



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย
Strategy in Developing the Service Marketing for the Opera Performance Business
in Thailand

พิชญะ เขมะสิงคิ (Pitchaya Kemasingki)¹ ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (Saksit Rachruk)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการปฏิบัติงานของ นักร้อง และผู้ประกอบธุรกิจการแสดงโอเปร่า 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดง โอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ผลการวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยได้ในชื่อ VOCE Model ซึ่งประกอบไปด้วย V Strategies (Varieties and Value added) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความหลากหลายของ รูปแบบการแสดงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการ O Strategies (Operations and Opportunities) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มโอกาสและพื้นที่การแสดงให้มากขึ้น C Strategies (Clarity and Communications) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความชัดเจนในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า E Strategies (Elegance and Exclusive) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความดีเลิศและคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการแสดง

คำสำคัญ ธุรกิจการแสดงโอเปร่า การแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีทางศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร pkbelcanto@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร Dr.saksit24@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this survey research were 1) to analyze the problems and obstacles arising from the opera singers during their performance and entrepreneurs 2) to examine the behavior and needs of the audience to attend the opera 3) to develop strategies in developing the service marketing for the opera business in Thailand. The analysis on information has been found out that the important factors in determining the strategies of services marketing mix that effects directly to the decision of the audience to attend the opera performance, known as a VOCE model which consist of V strategy (Varieties and Value added) is a strategy of various performances focused on increasing in value of the products and services, O strategy (Operations and Opportunities) is a strategy in managing the operations in order to increase opportunities and areas of performances, C strategy (Clarity and Communications) shows the clarity in communicating with the customers and E strategy (Elegance and Exclusive) shows the excellence in quality and performance.



Keywords: Opera business, Opera performance in Thailand



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

"โอเปร่า" (Opera) หรือ อุปรากร หมายถึง ศิลปะการแสดงแบบละครร้องที่ผสมผสานกับดนตรีเป็นหลักสำคัญในการดำเนินเรื่องราวโอเปร่าในสมัยโบราณตั้งแต่ยุคเริ่มแรกคือยุคบาโรก นิยมนำเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับนิยายปรัมปราหรือตำนานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทพเจ้ากรีกโรมันโบราณ และได้รับความนิยมในสังคมชั้นสูงเท่านั้น เช่น ขุนนางชั้นผู้ใหญ่ หรือราชวงศ์ แต่ในเวลาต่อมาโอเปร่า ถูกดัดแปลงและพัฒนาเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้นโดยมักจะใช้บทประพันธ์จากหนังสือจากนวนิยายที่โด่งดังในยุคนั้นหรือแต่งเนื้อเรื่องขึ้นใหม่ที่มีเนื้อหาทั่วไปในสังคม เช่น ความรัก การเมือง เป็นต้น โอเปร่าเป็นการรวมเอาศิลปะหลายชนิดเข้าด้วยกัน เช่น วรรณกรรม เครื่องแต่งกาย การแสดง การเต้นรำ การร้องและการเล่นดนตรี โอเปร่าถือเป็นส่วนหนึ่งของดนตรีคลาสสิกตะวันตก มีความใกล้เคียงกับละครเวทีในเรื่องของฉาก การแสดง และเครื่องแต่งกายแต่สิ่งที่ทำให้โอเปร่า แตกต่างจากละครเวทีทั่วไป คือ ความสำคัญของดนตรีที่ประกอบการร้องซึ่งอาจมีตั้งแต่วงดนตรีขนาดเล็กที่เรียกว่าวง Chamber ไปจนถึงวง Orchestra ขนาดใหญ่โดยจะมีผู้ควบคุมวงที่เรียกว่า วาทยากร (Conductor) ทำหน้าที่คอยควบคุมวงดนตรีและการขับร้องบนเวทีให้สอดคล้องไปด้วยกันกับวงดนตรี

โอเปร่า และดนตรีคลาสสิกนั้นส่งผลต่อระบบประสาทของมนุษย์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านการบำบัดด้านอารมณ์จิตใจ ส่งเสริมทางพัฒนาการด้าน I.Q. (Intelligence Quotient) คือ ความฉลาดทางสติปัญญา และ E.Q. (Emotional Quotient) คือ ความฉลาดทางอารมณ์ และสมาธิ ทั้งยังสามารถส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีด้านอื่น ๆ ได้อีก โดยมีงานวิจัยและค้นคว้าในปี 1993 Frances Rauscher นักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (University of California) วิทยาเขตเออร์ไวน์ ที่ชื่อว่าโมซาร์ท เอฟเฟกต์ (The Mozart Effects) เกี่ยวกับการพัฒนาสติปัญญาเด็กด้วย การให้เด็กฟังเพลงคลาสสิกได้เริ่มต้นจากข้อสมมติฐานที่เชื่อว่าเด็กจะโตขึ้นและมีสติปัญญาฉลาด เฉลียว ถ้าได้ฟังเพลงคลาสสิก (อริยะ สุพรรณเกษัช, 2553) เราารู้สึกซาบซึ้งถึงสุนทรีย์ในดนตรีประเภทโอเปร่าได้หลายทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยการเริ่มฟังอาจเริ่มต้นจากการหาแผ่นเสียง ฟังจากวิทยุ จากโทรทัศน์ หรือจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ตามความสะดวก แต่ถ้ากล่าวกันตามความเป็นจริงแล้วการฟังดนตรีคลาสสิกหรือโอเปร่าที่ดีที่สุดคงจะไม่มีอะไรดีไปกว่าการไปชมการแสดงสดจากการแสดงจริงบนเวที โรงละคร สถานที่แสดงคอนเสิร์ตหรือ แม้กระทั่งตามโรงแรมชั้นนำระดับ 5 ดาวขึ้นไป เพราะเสียงสด ๆ จากการร้องหรือการแสดงที่ปราศจากการปรุงแต่งใด ๆ เราสามารถเห็นหน้าตา สีหน้า และเข้าถึงอารมณ์ของคนร้องได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างอารมณ์ และสุนทรีย์ศาสตร์ในการฟังได้มากที่สุด

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

ร้องมากขึ้น แต่เนื่องจากในประเทศไทยนั้นตลาดผู้ฟังเพลงส่วนใหญ่คือเพลงลูกทุ่ง รวมถึงได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมของแนวเพลงประเภทอื่นเช่น ป๊อป แจ๊ซ มานาน ประกอบกับค่านิยมของคนไทยที่มีต่อเพลงเหล่านี้ว่าฟังง่าย ร้องง่าย และเข้าถึงง่ายกว่า ทำให้ตลาดเพลงคลาสสิกและโอเปร่าในประเทศไทยถูกจำกัดไปตามขนาดกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบดนตรีแนวนี้เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากในประเทศแถบยุโรปที่ให้ความสำคัญกับดนตรีคลาสสิกมาก โดยในแต่ละครอบครัวจะปลูกฝังให้เด็กฟังดนตรีคลาสสิกตั้งแต่วัยเยาว์ ดังนั้นตลาดผู้ฟังเพลงคลาสสิกในต่างประเทศจะให้ความสนใจ และเห็นคุณค่าเพลงคลาสสิก จึงทำให้ตลาดผู้ฟังเพลงคลาสสิกมีมากกว่าเมื่อเทียบกับในประเทศไทยที่ความนิยมในการฟังเพลงประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมานั้นมีมากกว่าจึงส่งผลให้เยาวชนรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่มีความสนใจการเรียนรู้ขับร้องด้านป๊อป แจ๊ซ และลูกทุ่ง มีมากกว่าด้านโอเปร่า ดังเช่นบทความทางวิชาการที่กล่าวไว้ว่า "วิชาการทางด้านดนตรีเป็นที่นิยม และมีการแข่งขันกันเข้าเรียนสูงมาก สถาบันการศึกษาก็ขยายตัวรองรับความต้องการดังกล่าว หลักสูตรในการเรียนการสอนก็ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะผลิตนักเรียนออกมาเป็นนักดนตรี คลาสสิกที่เยี่ยมยอดเท่านั้นแต่มีทั้งลักษณะของดนตรีเชิงพาณิชย์รวมอยู่ด้วย" (บัวอิน, 2553)

เนื่องจากประเทศไทยได้รับอิทธิพลและวัฒนธรรมทางดนตรีป๊อป แจ๊ซ มาจาก ต่างประเทศทั้งจาก อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น มานานแล้วจึงส่งผลให้เยาวชนเหล่านี้มีความคิด และทัศนคติที่ว่าเรียนจบด้าน ป๊อป หรือ แจ๊ซมาแล้วเป็นที่นิยมสามารถหางานทำและมีงานรองรับได้มากกว่าคนที่เรียนจบเอกขับร้องด้านโอเปร่าที่มีจำนวนผู้เรียนด้านนี้น้อยกว่าอยู่แล้ว จึงทำให้นักเรียนที่มีใจรักด้านการขับร้องโอเปร่าเมื่อเรียนจบมาแล้วจำเป็นต้องเปลี่ยนมาร้องเพลงป๊อป หรือแจ๊ซ หรือ เป็นครูสอนร้องเพลง และสายอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เสียงร้องเพื่อประกอบวิชาชีพเลี้ยงตนเอง เพราะมีอัตราการจ้างงานที่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

เยอะกว่าและค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นสูงกว่า เนื่องจากคนไทยคิดว่าเพลงคลาสสิกฟังยากเข้าใจและเข้าถึงยาก อีกทั้งดนตรีคลาสสิกและโอเปร่าในต่างประเทศนั้นเป็นดนตรีสำหรับคนชั้นสูง จึงส่งผลมาถึงวัฒนธรรมและสังคมของกลุ่มชนชั้นสูงในประเทศไทยด้วย จึงทำให้มีจำนวนการว่าจ้างไปเล่นตามที่ต่าง ๆ น้อยเนื่องจากชนชั้นสูงหรือผู้ที่มีรสนิยมในการฟังดนตรีคลาสสิกและโอเปร่าในประเทศไทยยังมีไม่แพร่หลายมากนัก

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวถึงความเป็นมา อิทธิพลของการแสดงโอเปร่าที่มีต่อสังคม การศึกษา และการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพการประกอบธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยนั้น จะพบได้ว่า ณ ปัจจุบัน การดำเนินงานของนักแสดงโอเปร่าทั้งในลักษณะของนักแสดงอิสระ และนักแสดงที่มีสังกัดอาจจะยังไม่ประสบผลสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควรจากผลงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น อาทิ ภูติพิงศ์ กลับประทุม (2558) พบว่าการที่ธุรกิจการแสดงโอเปร่ายังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนั้น มาจากหลายปัจจัยด้วยกันประกอบด้วย ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น อุปสรรคด้านการจัดสรรเวลาซ้อมการแสดง ปัญหาด้านทัศนคติของนักแสดงที่อาจจะมีความเห็นร่วมที่แตกต่างกัน การบริหารจัดการเวลารวมถึงการรักษาขีดความสามารถของนักแสดง รวมถึงการตกลงในรายละเอียดสัญญาทั้งในส่วนรูปแบบการแสดงที่แตกต่างจากที่ได้มีการตกลงไว้ ประกอบกับในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในการรับชมรับฟังการแสดงโอเปร่านั้นเริ่มมีมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงละคร หอแสดงคอนเสิร์ต โรงแรมระดับ 5 ดาว ได้มีการว่าจ้างให้นักร้องโอเปร่าได้มีโอกาสไปทำการแสดงตามงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) เปิดตัวสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมถึงการว่าจ้างให้ไปร้องตามงานสังสรรค์ส่วนตัวขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น และในฐานะที่ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาด้านขับร้องโอเปร่ามาโดยตรงและมีประสบการณ์อยู่ในวงการขับร้องโอเปร่าในประเทศไทยมากกว่า 15 ปี จึงเห็นว่าการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยทั้งนี้เพื่อให้ผลงานวิจัยเล่มนี้เป็นหนึ่งในขุมกำลังสำคัญที่จะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้ธุรกิจการแสดงโอเปร่าของไทยมีการให้บริการการแสดงที่ตรงตามความต้องการผู้รับชม ผู้ว่าจ้าง ลดปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานอันนำมาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจการแสดงโอเปร่าของประเทศไทยต่อไป

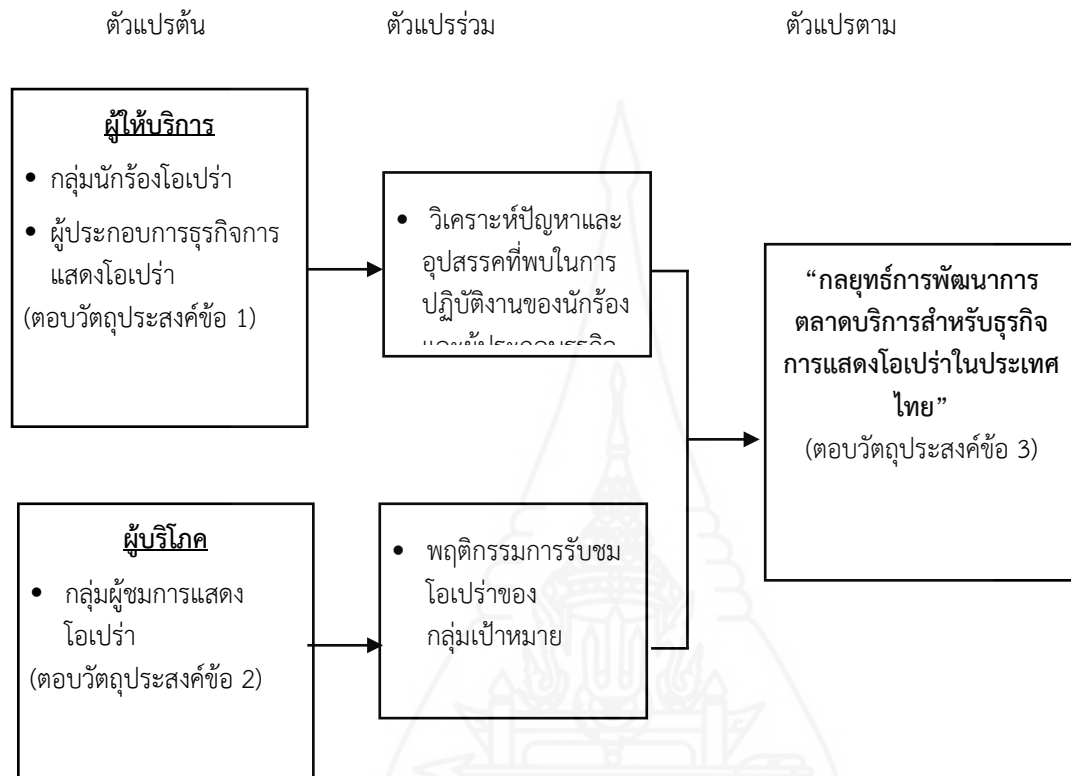
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานของนักร้อง และผู้ประกอบธุรกิจการแสดงโอเปร่า
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักร้องจำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าจำนวน 1 ราย และผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจการแสดงโอเปร่าจำนวน 1 ราย ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Taro Yamane (1973) โดยต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ชมการแสดงโอเปร่า แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่มารับชมการแสดงซบร็อกโอเปร่า 3) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ 0.921 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธี วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากนักร้องโอเปร่าอ้างอิงจากทฤษฎี SWOT Analysis

1.1 เป็นวงที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงทั้งหมด 4 คน และสไตล์ของเพลงที่ร้องมีความหลากหลายทั้ง โอเปร่า และป๊อป โดยนักร้องแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ในการร้องที่โดดเด่นในการร้องแตกต่างกันออกไป จึงได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างในด้านของภาพลักษณ์ที่สวยงาม

1.2 มักพบปัญหาในการคัดเลือกนักร้องให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ และการจัดสรรเวลาในการซ้อมให้ ตรงกัน รวมถึงทัศนคติของนักร้องแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันในการทำงาน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน และพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แนวคิดในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 สามารถสร้างเครือข่ายนักร้องโอเปร่าให้มีการกระจายงานแสดงไปตามร้านอาหาร หรือโรงแรมต่าง ๆ โดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนักร้องออกไปให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ และมีพื้นที่ช่องทางการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่มากขึ้น

1.4 ขอบเขตของเนื้อหางานไม่ชัดเจนเมื่อถึงวันที่แสดงเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนกะทันหันจากทาง Organiser หรือลูกค้าเจ้าของงาน ในเรื่องของ Soundcheck ลดลง ระยะเวลาที่ทำการแสดงไม่ชัดเจนหรือถูกปรับเปลี่ยน โดยการเพิ่มเพลงกะทันหันจากที่เตรียมมาจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการแสดงที่อาจจะลดลงเพราะไม่ซ้อมกันมาก่อน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมได้

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการกิจการแสดงโอเปร่าอ้างอิงจากทฤษฎี SWOT Analysis

2.1 มีความโดดเด่นในด้านของรูปแบบการแสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมิวสิคัล ประกอบการแสดงด้วย ชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริง ๆ และมีการกำกับเวที กำกับการแสดง (Fully costume and semi-staging) ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ทำการแสดง และนักร้องในคณะมีประสบการณ์ แสดงโอเปร่าจริง ๆ ระดับอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบ และแตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระที่ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่นักศึกษาอยู่และยังไม่มีประสบการณ์มากนัก

2.2 ความตรงต่อเวลาของนักร้องในสังกัดนั้นมีน้อยเมื่อมีการนัดซ้อม รวมถึงความรับผิดชอบ และความตั้งใจทุ่มในการซ้อมไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการทำงานกับนักร้องต่างชาติที่มี “Commitment in willingness” มากกว่า จึงต้องจัดสรรเวลาในการนัดซ้อมมากขึ้นเพื่อให้มีเวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น

2.3 สามารถทำให้นักร้องโอเปร่ามีพื้นที่และประสบการณ์จริงในการแสดงมากขึ้น และสร้างเครือข่ายต่อยอดได้มากขึ้นจากลูกค้าที่มาชมการแสดง อีกทั้งการแสดงโอเปร่ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ “Brand Image” ให้กับสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ได้เช่นกัน

2.4 มีความไม่ชัดเจนด้านข้อมูลเมื่อมีการติดต่อประสานงานซื้อขายกับผู้จัดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย เนื่องจากปัญหาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ รวมไปถึงการโดนดัดงบประมาณจากที่ตกลงกันไว้ในครั้งแรกจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพหรือขอบข่ายงานที่จำเป็นต้องปรับให้ลดลงตามงบประมาณที่มี และบางครั้งนักร้องในคณะของตนเองก็ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีเท่าที่ควรจากผู้จัดหรือผู้ประกอบการว่าจ้างที่เป็นคนไทยด้วยกัน แต่บางงานเมื่อรู้ว่าคุณค่าของเราเป็นองค์กรที่มีชาวต่างชาติบริหารจะปฏิบัติกับนักร้องในสังกัดดีมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากที่เคยใช้บริการธุรกิจการแสดงโอเปร่า

3.1 ที่ร้านมีการแสดงโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหารทุกคืนตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านจนกลายเป็น “Signature” ของทางร้านไปแล้ว เมื่อกล่าวถึงการแสดงโอเปร่าในร้านอาหารอิตาลี กลุ่มลูกค้าจะนึกถึงห้องอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอันดับต้น ๆ และมีการบอกต่อกันปากต่อปาก โดยไม่ต้องพึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์เท่าใดนัก อีกทั้งทางร้านยังมีการว่าจ้างนักร้อง ประจำแบบระยะยาว (Full contract) สัญญาปีต่อปี และให้สิทธิด้านสวัสดิการเทียบเท่าพนักงานของโรงแรม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

3.2 บางครั้งลูกค้าต้องการปิดทั้ง Function หรือหาร้านเพื่องานเลี้ยงส่วนตัวจึงส่งผลให้ไม่มีการ แสดงโอเปร่า ในคืนนั้น ๆ

3.3 การแสดงโอเปร่าช่วยดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับทางร้าน เมื่อลูกค้าต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหารก็จะนึกถึง ร้านนี้เป็นที่แรก

3.4 ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจากที่อื่นมาทานอาหารที่ร้านแล้วอยากได้กลุ่มนักร้องไปแสดงที่ร้านของตนจึงมีการติดต่อกับทางนักร้องโดยตรง ส่งผลให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายทางร้านมากนักเพราะลูกค้า ส่วนใหญ่ เป็น “Brand loyalty” กับทางร้าน อยู่แล้ว

4. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี สัญชาติไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียนเอกซ์บรีง นักร้องอาชีพ ครูสอนร้องเพลง นักดนตรี นักแสดงละครเวที มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่มารับชมการแสดงขับร้องโอเปร่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคย รับชมโอเปร่าที่จัดการแสดงในประเทศไทยเรื่อง Carmen และมีสาเหตุในการตัดสินใจชมการแสดงโอเปร่าเพราะชอบดูโอเปร่า รวมถึงระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในการรับชมการแสดงโอเปร่าที่อยู่ในระดับ “มาก” 3 อันดับแรก ดังนี้

4.2.1 ท่านเห็นว่าความถี่ในการจัดการแสดงโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ในประเทศไทยควรจะมีการ จัดบ่อยขึ้นกว่านี้ คำตอบส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105

4.2.2 ท่านมีความสนใจการรับชมโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.950

4.2.3 ช่องทางการรับชมโอเปร่าที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร งาน อีเว้นท์ต่าง ๆ ส่งผลต่อ การตัดสินใจรับชมโอเปร่าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.184

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า

4.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในระดับ “มากที่สุด” 4 อันดับแรกคือ คุณภาพเสียงของนักร้อง คุณภาพในการแสดงของนักร้อง ความเป็นมืออาชีพในการ ขับร้องและแสดง และทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต

4.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ที่ชอบการแสดง โอเปร่า ในระดับ “มาก” 4 อันดับแรกคือ การแต่งกายของนักร้อง เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องราวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า และโฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านจุดแข็งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ความโดดเด่นในด้านของรูปแบบการ แสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมิวสิคัล ประกอบการแสดงด้วยชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริง ๆ และมีการกำกับเวที กำกับการแสดง (Fully costume and semi-staging) ให้เหมาะสมกับสถานที่ทำการแสดง และนักร้องในขณะมีประสบการณ์แสดงโอเปร่า จริง ๆ ระดับอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบและแตกต่างจากกลุ่ม นักร้องโอเปร่า อิสระที่ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่นักศึกษาอยู่และยังไม่มีประสบการณ์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ มรกต เจริญทอง (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด มหาชน ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการ นำเสนอที่สนุกสนานหรือหาเป็น อันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจชมโอเปร่า เพราะชอบดูโอเปร่าเป็นอันดับแรก ซึ่ง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กลีบประทุม (2558) ที่ได้ผลการวิจัยออกมาว่า ชอบดูโอเปร่าเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 17



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยสามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า อันดับรองลงมาคือ ชื่อเสียงและพฤติกรรมการทำงานของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ศรีธนพล (2557) ที่ได้ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกมาว่า ด้านชื่อเสียงของนักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำเอาข้อมูลผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาในการสร้างโอกาส และรายได้ที่มั่นคงให้กับนักร้องโอเปร่ารุ่นต่อ ๆ ไป หรือเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป เป็นต้น
2. ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการเจริญเติบโตของตลาด เพลงและกลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวคลาสสิกและโอเปร่าในเชิงข้อมูลสถิติ เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ฟังดนตรีประเภทนี้
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูการแสดงละครเพลง ในประเทศไทย เพื่อขยายขอบเขตของข้อมูลให้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมดนตรีที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- อริยะ สุพรรณเภัชช. (2553). ดนตรีคลาสสิกเพื่อการพัฒนาศักยภาพสมอง. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.ariyasound.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539261422>
- บัวอิน. (2553). เลือกเรียนอย่างไรดี กับการดนตรีคลาสสิกในรั้วมหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40304>
- ภูติพิพงค์ กลับประทุม. (2558). Business promoting plan for Grand Opera (Thailand) Co., Ltd. (The Independent Study). Master of Arts in Cultural Management (Interdisciplinary and International Program) Graduate School Chulalongkorn University.
- มรกต เจริญทอง. (2554). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด มหาชน (วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชานิติศาสตร์สื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จริยา ศรีธนพล. (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด (วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต). สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.