



กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย



โดย
นางสาวณปภัช พิษณุคามินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPMENT AND SOLUTION STRATEGIES OF MUSICAL THEATER
BUSINESS IN THAILAND



By
MISS Napapath PITCHAYAKAMIN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

621020004 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจ, ละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

นางสาว ณภัช พิชญคามินทร์: กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล 3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโรคระบาด Covid-19 ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) แบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากหนึ่งในกลุ่มคนที่เป็นผู้บริหารธุรกิจละครเวทีแบบมิวสิคัลในประเทศไทย จำนวน 3 รายคือ 1. คุณ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ 2. คุณ สุดาพิมพ์ โพธิภักดี 3. คุณ ชยานันต์ เทพวนินกร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 415 ฉบับ จากผู้รับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญจากการประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยคือ ต้นทุนในการผลิตและค่าโปรดักส์ชั่นนั้นสูงมาก แต่รายได้จากการขายบัตรนั้นยังไม่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดกำไรเพื่อไปต่อยอดในด้านนี้ให้สมบูรณ์แบบอย่างที่คุณประกอบการคาดหวัง ปัญหาต่อมา เกิดจากการที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมการดูละครเวทีมากเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้จะถูกจำกัดอยู่แค่ในตัวเมือง อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือ บางบริษัทหรือบางองค์กรไม่ได้รับเงินสนับสนุนที่มากพอ ทำให้ต้องใช้งบประมาณส่วนตัวที่มีอย่างจำกัดในการสร้างละครเวที และปัญหาสุดท้ายคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้โรงละครไม่สามารถเปิดทำการแสดงได้ ต่อมา เป็นผลการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจรับชม พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรกคือ 1.คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง 2. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม 3. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ 4. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท ทั้งหมดที่กล่าวมา คือประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดงานวิจัยเรื่องนี้และตามมาด้วยกลยุทธ์สำคัญ “DO-SAM” ซึ่งมีทั้งหมด 5 หัวข้อประกอบไปด้วย 1. Distancing 2. Online Streaming (3. Sponsorship Marketing 4. Acceptation 5. Musical Synchronization โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะแก้ไขและพัฒนาละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสามารถต่อยอดได้ จนประสบความสำเร็จและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราอาจได้เห็นละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลใหม่ๆเกิดขึ้นในอนาคต

621020004 : Major (Music Research and Development)

Keyword : DEVELOPMENT AND SOLUTION BUSINESS, MUSICAL THEATER BUSINESS

MISS NAPAPATH PITCHAYAKAMIN : DEVELOPMENT AND SOLUTION STRATEGIES OF MUSICAL THEATER BUSINESS IN THAILAND THESIS ADVISOR : NALIN PETCHIN

The objectives of this research are as follows: 1. To study the problems and obstacles encountered by operating a music theater business in the present. 2. To study and Analyze the needs of customers in selecting musical theater. 3. To create strategies to develop the music theater business consistent with the current situation with the Covid-19 epidemic. This study is mixed-method research divided into two parts; Qualitative and Quantitative Research. In the Qualitative Research, the study is applied in-depth interviews from three executives of the musical theater business in Thailand; 1. Ms. Eua Arthon Wongsiri 2. Ms. Sudapim Phopakti and 3. Mr. Chayanun Tepwaninkorn. In the Quantitative Research, the data was collected by 400 questionnaires from the musical theater audiences. The statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

According to the study results, the researcher found that As the producers always focus on the plays' quality which affects the audience's feelings, they need to spend some amount. Moreover, the income from the ticket sales is not good enough to make profits and expand any projects as expected which is very common for medium to small cast musical plays. Another key problem is the audience. Most Thai people are not interested in watching the musical play, and it is obvious the Thai audiences are found only in the city. Also, some theaters or organizations are not funded enough, so the owners have to spend limited personal money on the investment. The last problem is the Covid-19 epidemic which obstructs the plays and cannot be performed in the theater. And then, the needs of customers in selecting musical was found in the most important of 4 factors such as 1. Voice and performance quality of the actors. 2. Interesting contents and various roles. 3. Ticket price is reasonable considered by performance quality. 4. The songs sang by the actors are smooth and suitable for the role. Those important issues led to this research and it was applied by the key strategy "DO-SAM" which consisted of 5 topics: 1. Distancing 2. Online Streaming 3. Sponsorship Marketing 4. Acceptation 5. Musical Synchronization The results of the research will be able to be used as strategies to revise and develop a musical theater to be more consistent with the current situation. In the future, the researcher expects further improvement until the musical theater business is successful in a way of income. We may be able to see new musical play forms taking place.



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เป็นผู้ช่วยตรวจงานและให้ความรู้ รวมทั้งความช่วยเหลือเกี่ยวกับการหาข้อมูลเพื่อการทำวิจัย และยังเป็นอาจารย์ผู้ให้ความรู้ในรายวิชาที่เกี่ยวกับดนตรีของคณะ ทำให้นักศึกษาได้คิดวิเคราะห์จนเกิดองค์ความรู้ใหม่ๆเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตให้ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาตนเอง

อาจารย์ นุกูล แดงภูมิ เป็นผู้สอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ช่วยชี้แนะขั้นตอนในการทำและเรียบเรียงงานวิจัยในเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่ตอนต้นได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินงานได้

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยทุกท่าน อาจารย์ดร. พิเศษ จิยาศักดิ์ อาจารย์ วัชชนพงศ์ ยอดราช และอาจารย์ กรวีร์ สุนทรวิภาต ที่สละเวลาส่วนตัวในการตรวจเครื่องมือวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน คุณเอื้ออาทร วงศ์สิริ คุณชยานันท์ เทพวินนกร และ คุณ สุดาพิมพ์ โพธิภักดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท รหัส 61 และ 62 ทุกคน โดยเฉพาะพินิว คุณ ชนวนนท์ พจน์ประสาท ที่คอยช่วยเหลือในการเรียน รวมทั้งให้คำปรึกษาต่างๆเรื่องขั้นตอนในการทำวิจัย และมีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

เพื่อนๆ พี่ๆน้องๆ ของผู้วิจัยทุกคน โดยเฉพาะ คุณ ญัฐชนากานต์ อุดมอานุกาพสุข และคุณ ภิชาดา อนันต์บัญชาชัย ที่คอยช่วยเหลือระหว่างการทำงาน ช่วยแจกแบบสอบถาม รวมถึงช่วยดูความเรียบร้อยในงานวิจัยครั้งนี้

และสุดท้าย คุณพ่อ นายแพทย์ นรินทร์รัชต์ พิษณุคามินทร์ คุณแม่ พันเอกหญิง วัลลภา คงดิศ และแฟน คุณ ฐาม สุธาสัตกุล ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ณปภัช พิษณุคามินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1.....	11
ที่มาและความสำคัญ	11
.....	6
การกำหนดวัตถุประสงค์.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ของงานวิจัย	8
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework).....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ประวัติและความเป็นมาของละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย.....	11
1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของละครเวที.....	12
1.2 กระบวนการผลิตละครเวที.....	15
2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (Swot Analysis).....	17
2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	18
2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร.....	18
3. นิยามความหมายของการตลาด.....	20

4. ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's Marketing Mix).....	20
5. พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค	24
5.1 กระบวนการซื้อของลูกค้า (The Consumer Buying Process).....	25
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค	26
7. การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding).....	29
8. Business Model Canvas.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3	33
ระเบียบวิจัย	33
3.1 ลำดับขั้นตอนการทำกิจกรรมวิจัย	33
3.2 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
บทที่ 4	37
ผลการวิจัย	37
ส่วนที่ 1 มุมมองต่อการบริหารธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในแง่ของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Anaysis).....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล คัลในประเทศไทย เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวที รูปแบบมิวสิคัล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล ภายใต้ กรอบแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's Marketing Mix..	42
ส่วนที่ 3 กรอบกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย	59

บทที่ 5	61
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
กิจกรรมเชิงกลยุทธ์.....	65
ข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาจากการใช้กลยุทธ์ DO-SAM.....	75
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	78
ภาคผนวก.....	79
รายการอ้างอิง	91
ประวัติผู้เขียน	94



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

หากกล่าวถึงศิลปะที่ให้ความบันเทิงกับมนุษย์นั้น ศิลปะแขนงหนึ่งที่สามารถเข้าถึงจิตใจของมนุษย์ได้ง่าย และทำให้มนุษย์รู้สึกสบาย ผ่อนคลายเมื่อได้เสพ นั่นคือ “ศิลปะการแสดง” การแสดงนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การเต้น เล่นดนตรี การร้องเพลง และการแสดงละคร

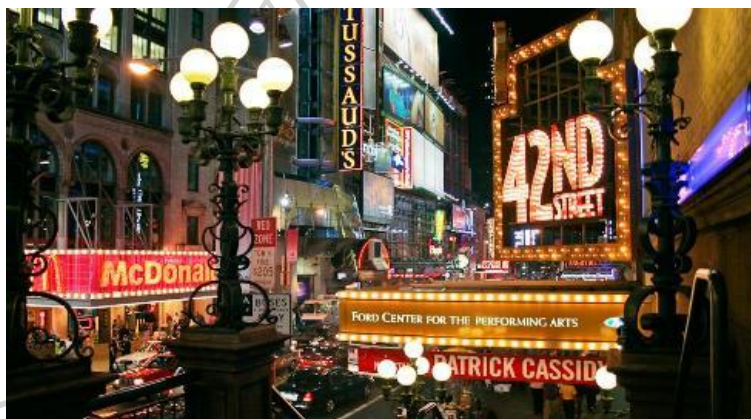
ละคร เป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่ง ที่มีการดำเนินเรื่องเป็นไปตามลำดับ แสดงเรื่องราวความเป็นไปของชีวิตมนุษย์ มีตัวเอกของเรื่องที่เป็นตัวนำทำให้เกิดเรื่องราวต่างๆ และมีตัวประกอบหรือสมทบร่วมอีกหลายๆคน ซึ่งหากพูดถึงความสำคัญของละครกับชีวิตของมนุษย์แล้ว สามารถกล่าวได้ว่า ละครนั้นมีความสำคัญและมีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากละครส่วนใหญ่มักสร้างมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยการนำภาพประสบการณ์และจินตนาการของชีวิตมนุษย์มาสร้างสรรค์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คน แล้วถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการแสดง (เจียมรัตตัญญู, 2558) เมื่อผู้คนได้รับชมจึงเกิดอารมณ์ ทั้งความสนุก ความเพลิดเพลิน และ ความเศร้า บางเรื่องก็แฝงไว้ด้วยข้อคิด และคติในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง

ละครเวที (play หรือ stageplay) เป็นอีกศาสตร์หนึ่งของละคร ซึ่งมักจะมาจากบทประพันธ์ที่แต่งโดยนักเขียน และนำบทประพันธ์นี้มาทำเป็นบทละครที่มีบทพูดกันระหว่างตัวละครบนเวที คาดกันว่าละครเวทีมีมาตั้งแต่สมัยกรีก อริสโตเติลได้บันทึกไว้ว่า ละครของกรีก เริ่มต้นขึ้นจากการกล่าวคำบูชาเทพเจ้าไดโอนีซุส เทพเจ้าแห่งไวน์และความอุดมสมบูรณ์ (แวงหงส์, 2550) จุดเด่นของละครเวทีคือ การสื่อสารระหว่างผู้ชมกับนักแสดง ที่จะเกิดอารมณ์ร่วมต่างๆขึ้นไปพร้อมๆ กัน ผู้ชมได้เห็นสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ทุกอย่างถูกขับเคลื่อนไปโดยการแสดงจริงที่อยู่บนเวที จุดที่ทำให้ละครเวทีเป็นสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ละครเวที จะต้องเป็นการแสดงสดทุกอย่างที่เกิดขึ้นแบบของจริง ไม่มีการแสดงใหม่ทุกอย่างจะเสร็จสมบูรณ์ภายในครั้งเดียว ตรงนี้จึงถือเป็นเสน่ห์สำคัญของละครเวที

อุปรากร (opera) เป็นศิลปะการแสดงละครเวทีประเภทหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นศิลปะดนตรีชั้นสูง โดยมีลักษณะเป็นแบบละครที่ดำเนินเรื่องโดยใช้ดนตรีเป็นหลักหรือทั้งหมด (สุทธจิตต์, 2562) อุปรากรถือเป็นส่วนหนึ่งของดนตรีคลาสสิก ตะวันตก มีความใกล้เคียงกับละครเวทีและละครเพลงมิวสิคัลในเรื่องฉาก การแสดง และเครื่องแต่งกาย แต่สิ่งที่ต่างจากละครเวทีทั่วไปคือ ความสำคัญของเพลง และดนตรีที่ประกอบการร้อง ซึ่งอาจมีวงดนตรีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงวงออร์เคสตรา และมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเกี่ยวกับโศกนาฏกรรมเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต่างละครมิวสิคัลที่มีเนื้อหาที่หลากหลายกว่า

ละครโอเปร่าจะเน้นในเรื่องของการโชว์ทักษะด้านการร้องที่ยาก ซึ่งมีเทคนิคที่สลับซับซ้อนมากกว่า การร้องแบบละครเพลงมิวสิคัล และไม่เน้นการแสดงมากนัก

ละครบอร์ดเวย์ (Broadway) เป็นอีกชื่อหนึ่งที่ใช้เรียกละครเพลง โดยมีที่มาจากถนนสายหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านความบันเทิง และศิลปะและการแสดง ถนนสายนี้ประกอบไปด้วยโรงละคร 40 กว่าแห่ง ซึ่งแต่ละที่ก็จะเปิดการแสดงละครเพลงในหลากหลายรูปแบบ ถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีรายงานว่า ในช่วงปี (2007-2008) รายได้จากการจำหน่ายตั๋วสูงสุดอยู่ที่มูลค่า 937 เหรียญดอลลาร์ (สุทินศักดิ์, 2550)



ภาพที่ 1 ภาพของโรงละครเวทีในถนนบรอดเวย์ ประเทศ สหรัฐอเมริกา (Hotcourses, 2562)

ละครเพลงมิวสิคัล (Musical play Theatre) เป็นรูปแบบการแสดงละครเวทีประเภทหนึ่ง ซึ่งถือเป็นศาสตร์และศิลป์ที่รวบรวมเอาศิลปะหลากหลายแขนงไว้ด้วยกัน (พริบไหว, 2558) จะใช้การร้องมากกว่าการพูด เป็นการนำเอาดนตรี การร้อง การแสดงการเต้นรำ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ความรัก ความโกรธ ความสงสาร รวมทั้งการบอกเล่าความเป็นมาของตัว ละครนั้นๆผ่านคำพูดที่เป็นลักษณะคำร้อง มีท่วงทำนองและมีการเคลื่อนไหวไปตามจังหวะดนตรี ละครเพลงมีการแสดงทั่วไป ทั่วโลก อาจจะแสดงในงานใหญ่ ๆ ที่มีทุนสร้างสูงอย่าง เวสต์เอนด์ในลอนดอน และ ละครบรอดเวย์ใน นิวยอร์กซิตี หรือโรงละครพริ้นซ์ที่เล็กลงมา , ออฟ-บรอดเวย์ หรือ การแสดงท้องถิ่น, ทัวร์ละครเพลง หรือการแสดงสมัครเล่นในโรงเรียน มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ในอังกฤษและอเมริกาเหนือ ละครเพลงมีความโดดเด่นในหลายประเทศในยุโรป ละตินอเมริกา และเอเชีย จุดเด่นละครเพลงก็จะคล้ายๆกับละครเวทีในรูปแบบปกติ คือ เน้นการสื่อสารระหว่างผู้ชมกับนักแสดง ให้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน แต่จะเป็นศาสตร์ที่ซับซ้อนกว่าละครเวที เพราะจะต้องใช้เทคนิคการร้องขั้นสูงมาผสมกับการพูด สลับกันไปมา ผู้แสดงจะต้องใช้สมาธิและ

ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีมาก ๆ เพราะจะต้องเล่นให้เสร็จสมบูรณ์เพียงครั้งเดียวในแต่ละฉากและในส่วนของการผลิตนั้น ต้องมีความละเอียดในทุกขั้นทุกตอนแต่ละครั้งที่เปิดรอบแสดงให้ได้ชม ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 1 ปี ในการเตรียมพร้อม (เลิศปัญญาบุษ, 2558) โดยในช่วงยุคแรก ละครเพลงได้รับการพัฒนามาจากประเทศทางยุโรปและอเมริกา การแสดงในช่วงเริ่มแรกจะเป็นลักษณะ โอเปร่า (operetta) คือเป็นการร้องโอเปร่าผสมกับการแสดง แต่เน้นการร้องเป็นหลัก โครงเรื่องส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรัก สังคมสะท้อนสภาพชีวิตและศอกอนาฏกรรมที่เข้มข้น เช่นเรื่อง The Red Mill (1906) The Phantom of the opera (1909) เป็นละครเพลงถูกเรียกง่าย ๆ ว่า มิวสิคัล ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 (ราชรักษ์, 2558) และได้มีการเปิดการแสดงไปทั่วโลก ทั้งในเอเชียและยุโรป โดยส่วนใหญ่มักจะจัดในงานแสดงใหญ่ๆ ในสถานที่ ที่มีทูนสร้างสูง หรือในโรงละครที่มีชื่อเสียงและจุจำนวนผู้คนได้เยอะ ทำให้ละครมิวสิคัลกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งสร้างรายได้ในประเทศและขยายไปทั่วโลก

โดยในประเทศไทยนั้น เพลงที่ใช้ร้องในละครเวทีจะประยุกต์ขึ้นมาใหม่จากเพลงไทยเดิม มาเป็นเพลงไทยสากล ในการแสดงละครเพลงนั้นจะใช้ทั้งบทพูดและบทเพลงที่ขับร้องเป็นการดำเนินเรื่องราว ซึ่งละครเพลงในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 เป็นละครของกลุ่มเอกชน ละครเพลงเรื่องแรกที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้นคือ เรื่อง “จันทร์เจ้าขา” ของนายจวงจันทร์ จันทร์คณา (พรานบุรณ) มีลักษณะเป็นการปรับปรุงเพลงไทยเดิมที่มีทำนองร้องเอื้อน มาเป็นเพลงไทยสากลที่ไม่มีทำนองเอื้อน (นาฎยกุล, 2545) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่มากในยุคนั้น โดยนาย พรานบุรณ หรือ จวงจันทร์ จันทร์คณา เป็นผู้กำกับการแสดงประจำคณะศิลป์สำเร็จ และเป็นหัวหน้าละครร้องคณะจันทร์โรภาส มินายสิน สิบญูเรื่อง (ทิศเชียว) เป็นหัวหน้าคณะ และมีแม่เลื่อนเป็นตัวละครเอก



ภาพที่ 10 ภาพของคณะจันทร์โรภาส (วิกิพีเดีย, 2562)

ในยุคปัจจุบัน ละครเพลง หรือ มิวสิคัล ในประเทศไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตามยุคสมัย มีการพัฒนาทั้งในเรื่องบทละคร ดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดง การแต่งกาย รวมถึงเรื่องราวที่นำมาจัดการแสดงก็มีความหลากหลาย ทันสมัย มีความเป็นสากล และมีการพัฒนาเรื่องคุณภาพให้ใกล้เคียงกับละครมิวสิคัลทางตะวันตกมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังมีการนำบทละครเพลงต่างประเทศมาทำการแสดงในประเทศไทยอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า ละครเพลงไทยนั้นได้รับอิทธิพลมาจากละครเพลง ดังที่เราจะเห็นได้จากผลงานของค่ายละครเวทีชื่อดัง อาทิเช่น บริษัท รัชดาลัย เชีแอมเตอร์ ซึ่งก่อตั้งโดยคุณ บอย ถกล เกียรติ วีรวรรณ และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ สตูดิโอ เชีแอมเตอร์ ซึ่งก่อตั้งโดย แดส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ร่วมกับ โรงละครกรุงเทพ เป็นต้น

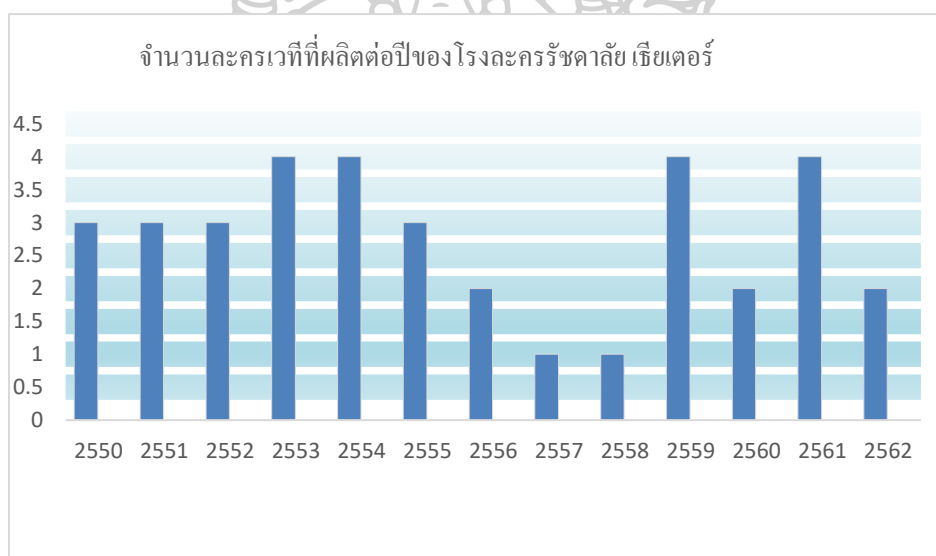


ภาพที่ 11 โรงละคร M เชีแอมเตอร์ หรือ ชื่อเดิม โรงละครกรุงเทพ (เอ็มเชีแอมเตอร์, 2557)

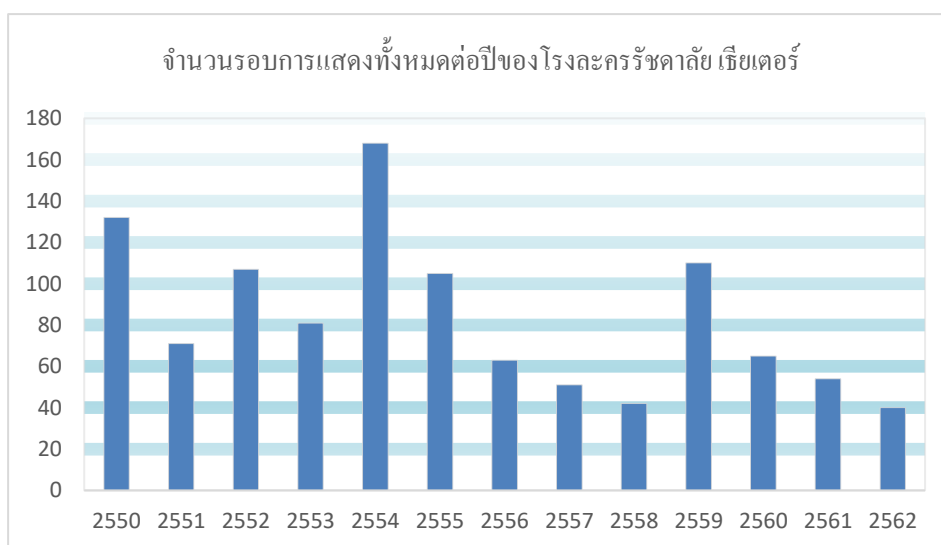
ถึงแม้ในปัจจุบัน จะมีละครเพลงเกิดขึ้นมากมายและได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนหนึ่ง แต่หลายๆบริษัทก็ยังคงประสบปัญหาในลักษณะที่คล้ายกันคือ ไม่สามารถทำให้ละครเพลงมิวสิคัล ขึ้นไปสู่จุดที่สูงสุดหรือทำกำไรจากการแสดงเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากได้ จึงทำให้บางค่ายที่เป็นบริษัทที่เปิดใหม่และมีผู้สนับสนุนไม่มาก หรือบางบริษัทที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้สนับสนุนเลย ได้กำไรน้อยและเกิดสภาวะการขาดทุนได้ เป็นผลทำให้ผลิตละครเวทีต่อปีได้น้อยลง เนื่องจากการผลิตละครเวทีมิวสิคัลมาจัดแสดงในแต่ละเรื่องนั้นใช้ต้นทุนการผลิตสูงมากจึงส่งผลกระทบต่อค่ายต่างๆฝ่าย ไม่เว้นแม้แต่ค่ายใหญ่ที่มีชื่อเสียงอย่างโรงละครรัชดาลัย เชีแอมเตอร์ โดยบริษัท ชิเนริโอ จำกัด (ไทยรัฐ, 2559) ซึ่งมีผู้สนับสนุนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ก็ยังประสบปัญหาเหล่านี้มาเรื่อยๆ มีบางปีที่ได้กำไรมาก บางปีทรงตัว แต่บางปีก็ได้กำไรน้อยมากจนเกือบจะขาดทุนก็ว่าได้



ภาพที่ 2 โปสเตอร์จากข่าวที่สัมภาษณ์คุณบอย ถกลเกียรติ เรื่องขาขึ้นละครเวที (ไทยรัฐ, 2559) ซึ่งสภาพปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นได้จากข้อมูลจากแผนภูมิข้างต้นดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนละครเวทีที่ผลิต โดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัด (รัชดาลัย เชียงเตอร้) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2562 (รัชดาลัยเชียงเตอร้, 2559)



ภาพที่ 4 แสดงจำนวนรอบการแสดงละครมิวสิคัล (บริษัท รัชดาลัย เชียงเตอรื) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2562 (รัชดาลัยเชียงเตอรื, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งนับตั้งแต่ใน ปี พ.ศ.2550 บริษัทชินเนริโอ ได้สร้างโรงละครรัชดาลัยเชียงเตอรืขึ้นมา จะเห็นได้ว่า เริ่มมีการผลิตละครเพลง ที่มีจำนวนคงที่ ติดต่อกัน 4 ปี ซึ่งนับเฉพาะแค่ละครมิวสิคัลที่ทางรัชดาลัยเชียงเตอรืเป็นผู้ผลิตเอง และหลังจากนั้น ก็ค่อยๆลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 มีการผลิตต่อเนื่องกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งเกิดจากการที่รัชดาลัย เชียงเตอรืประสบความสำเร็จจากการผลิตละครเวที เรื่อง 4 แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล ทำให้สร้างกำไรเป็นมหาศาล ผู้ชมเต็มรอบการแสดงทุกรอบ จึงทำให้มีต้นทุนในการที่จะทำละครเวทีเรื่องอื่นๆเพิ่มขึ้น แต่ต่อมา ด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ทำให้รัชดาลัย เชียงเตอรื ผลิตละครเพลงได้น้อยลง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ไม่เพียงพอ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้วงการละครเพลงไทยเริ่มขาดทุนลงเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2559 และ ปี พ.ศ. 2561 ที่เริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นมา แต่กระแสตอบรับจากผู้ชม ก็ไม่ได้มากเท่าในตอนที่ พ.ศ. 2554 ที่ผลิตละครเวทีเรื่อง 4 แผ่นดิน ซึ่ง เรื่องที่ทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2561 คือเรื่องแม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล ที่นำกลับมาแสดงซ้ำหลังจากที่เคยเปิดการแสดงไปแล้วในปีพ.ศ. 2552



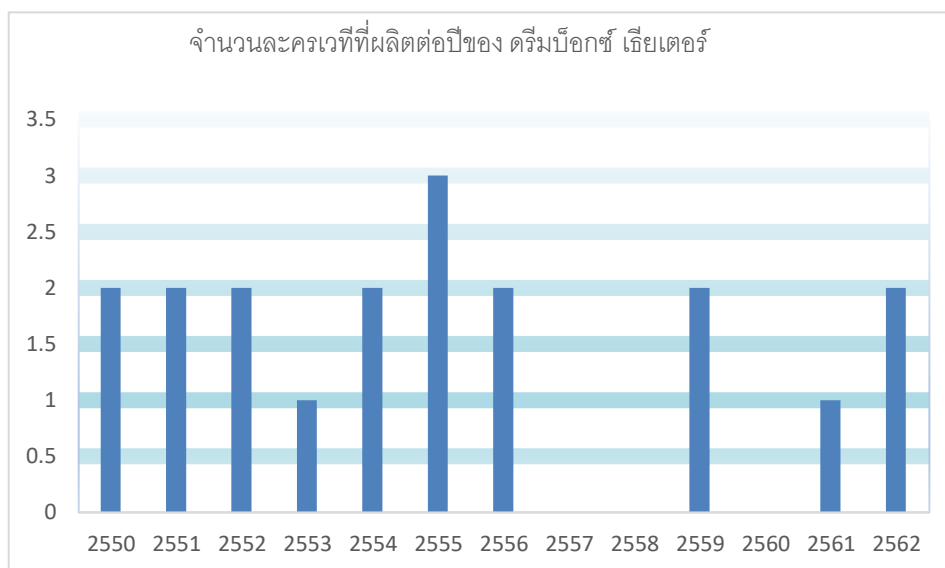
ภาพที่ 5 ภาพโปสเตอร์ละครเวทีแม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล 2561 (รัชดาลัยเธียเตอร์, 2561)

แต่ในปีถัดมา คือปัจจุบัน พ.ศ. 2562 ทางรัชดาลัย เธียเตอร์ กลับผลิตละครเวทีครั้งใหญ่ที่ฉายในโรงละครของรัชดาลัยเองเพียง 1 เรื่องเท่านั้น คือ บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล ส่วนอีกเรื่องคือ 'สี่แผ่นดิน The Legend Musical' ที่จัดแสดง ณ ลานกลางแจ้งของลิ้ง 1919 แต่ก็มีรอบการแสดงไม่มากและไม่ได้จัดยิ่งใหญ่เหมือนหลาย ๆ เรื่องที่ฉายในโรงละครรัชดาลัย ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่คงที่ของการเงินในธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล ทำให้ผลิตได้น้อยลง และอาจรวมไปถึงปัญหาในปี 2561 ที่ละครเวทีอาจจะไม่ค่อยได้รับกระแสตอบรับจากคนดูมากเท่าที่ควรด้วย แม้ว่าจะมีจำนวนเรื่องมากก็ตาม ซึ่งในปี 2561 แต่ละเรื่องจัดรอบการแสดงน้อย และคนดูไม่ค่อยเต็มโรง

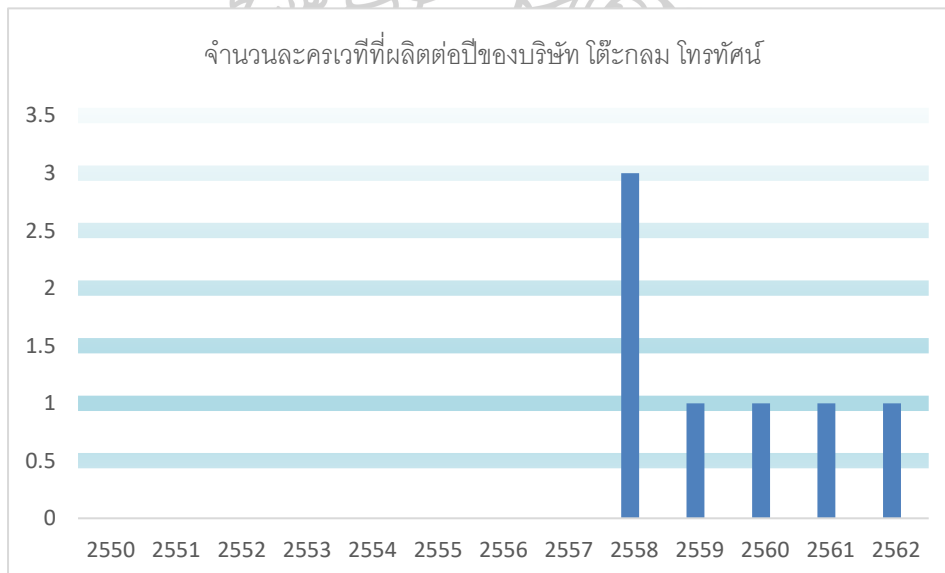


ภาพที่ 6 ภาพโปสเตอร์ละครเวที บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล (รัชดาลัยเธียเตอร์, 2562)

ไม่เพียงแต่ค่ายใหญ่อย่างรัชดาลัย เธียเตอร์ ของบริษัท ซีเนริโอ เท่านั้น ที่ประสบปัญหาความไม่คงที่ การขาดทุนและผลิตละครเพลงได้น้อย แต่บริษัทที่รองลงมาอย่างดริมบ็อกซ์ เธียเตอร์ และ บริษัทไต้กลม โทรทัศน์ ซึ่งผลิตละครเวทีเพื่อจัดแสดงในโรงละครยามพิฆเนศแบงก์เอง ก็ประสบปัญหาในลักษณะคล้ายๆกันเช่นกัน จากข้อมูลแผนภูมิภาพที่แสดงดังนี้



ภาพที่ 7 แสดงจำนวนละครเวทีทั้งหมดที่ผลิต โดยบริษัท dreambox studio Theatre จำกัด (Dreambox, 2562)



ภาพที่ 8 แสดงจำนวนละครเวทีทั้งหมดที่ผลิตโดย บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด (บริษัทโต๊ะกลม, 2562)

แต่ในปัจจุบันนี้ ยังคงมีอีกปัญหาหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่มากสำหรับวงการธุรกิจละครเพลงไทยและหลายๆประเทศทั่วโลก ซึ่งก็คือสถานการณ์ โรคระบาด Covid-19 ซึ่งแพร่กระจายไปทั่ว

โลก ทำให้โรงละครหลายๆที่ต้องปิด และไม่สามารถเปิดโรงละครเพื่อทำการแสดงได้เป็นเวลาหลายเดือน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์นั้นได้คลี่คลายลงไปแล้ว แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือบริษัทใดออกมาเปิดทำการแสดงละครเวทีในรูปแบบปกติได้ มีเพียงแค่การนำเรื่องเก่าๆมาเปิดให้ชมผ่านออนไลน์เป็นรูปแบบ Live หรือจัดเป็นคอนเสิร์ตเล็กๆขึ้นเท่านั้น ซึ่งแต่ละที่ก็มีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม แต่หลายๆคนก็ยังเกรงกลัวต่อการติดเชื้อ จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังมีปัญหาและขาดทุนหรือได้กำไรน้อยลงไปกว่าเดิม



ภาพที่ 9 ภาพโควิด-19 ยุคมืดของละครเวที สู่ New Normal แบบ “โรงละครออนไลน์” (PPTVHD36, 2563)

ทั้งนี้ในหลายๆประเทศ ได้พยายามใช้รูปแบบการจัดแสดงผ่านระบบ Streaming และการ Live แล้ว เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายๆธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจละครเวทีด้วย ดังนั้นจึงมีหลายๆเรื่องใช้แพลตฟอร์มของระบบสตรีมมิ่ง ในการเปิดให้รับชมการแสดง อย่างเช่น ละครเพลงเรื่องราวชีวิตของเจ้าหญิงไดอานา (Diana The Musical) ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนและเตรียมถ่ายทำในโรงละครในปีที่แล้ว เพื่อจะเปิดตัวในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ให้ (Standard, 2563) ชมได้ทั่วโลกในปีนี้ นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสำหรับดูละครเวทีหรือศิลปะการแสดงโดยเฉพาะ เช่น BroadwayHD และ Disney+ ซึ่งมีแนวโน้มของผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และเปิดให้รับชมในหลายๆประเทศไปแล้ว

ส่วนทางฝั่งเอเชีย อย่างประเทศเกาหลีใต้ ก็กำลังดำเนินการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับชมการแสดงออนไลน์โดยเฉพาะ โดยเริ่มต้นทดลองฉายบันทึกการแสดงละครเวทีในเดือนกันยายนปีที่ผ่านมา และมีกำหนดจะเปิดตัวในปี

ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นใหญ่ๆที่พบทั้งหมดข้างต้นนั้น สิ่งเหล่านี้คือเหตุจูงใจ และเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่แนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ต่างๆที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายๆบริบท ทั้ง ผู้ชม ผู้ประกอบการ ตัวนักแสดงละครเวที แนวเพลง และจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งนี้เราจึงเลือกศึกษาโดยมุ่งไปยังค่ายละครเพลงยักษ์ใหญ่อย่าง รัชดาลัย เอียเตอร์, ดรีมบ็อกซ์ เอียเตอร์ และ ค่ายเล็กอย่าง Be musical ซึ่งเป็นค่ายน้องใหม่ที่เพิ่งสร้างละครเวที เพื่อเป็นตัวอย่างให้ได้มาซึ่งผลวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ วงการละครเพลงไทยจะเกิดการพัฒนา โดยในท้ายที่สุดเราอาจจะได้เห็นรูปแบบใหม่ๆที่น่าสนใจเกิดขึ้นในวงการละครเพลงไทย

การกำหนดวัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล
- 2.3 เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

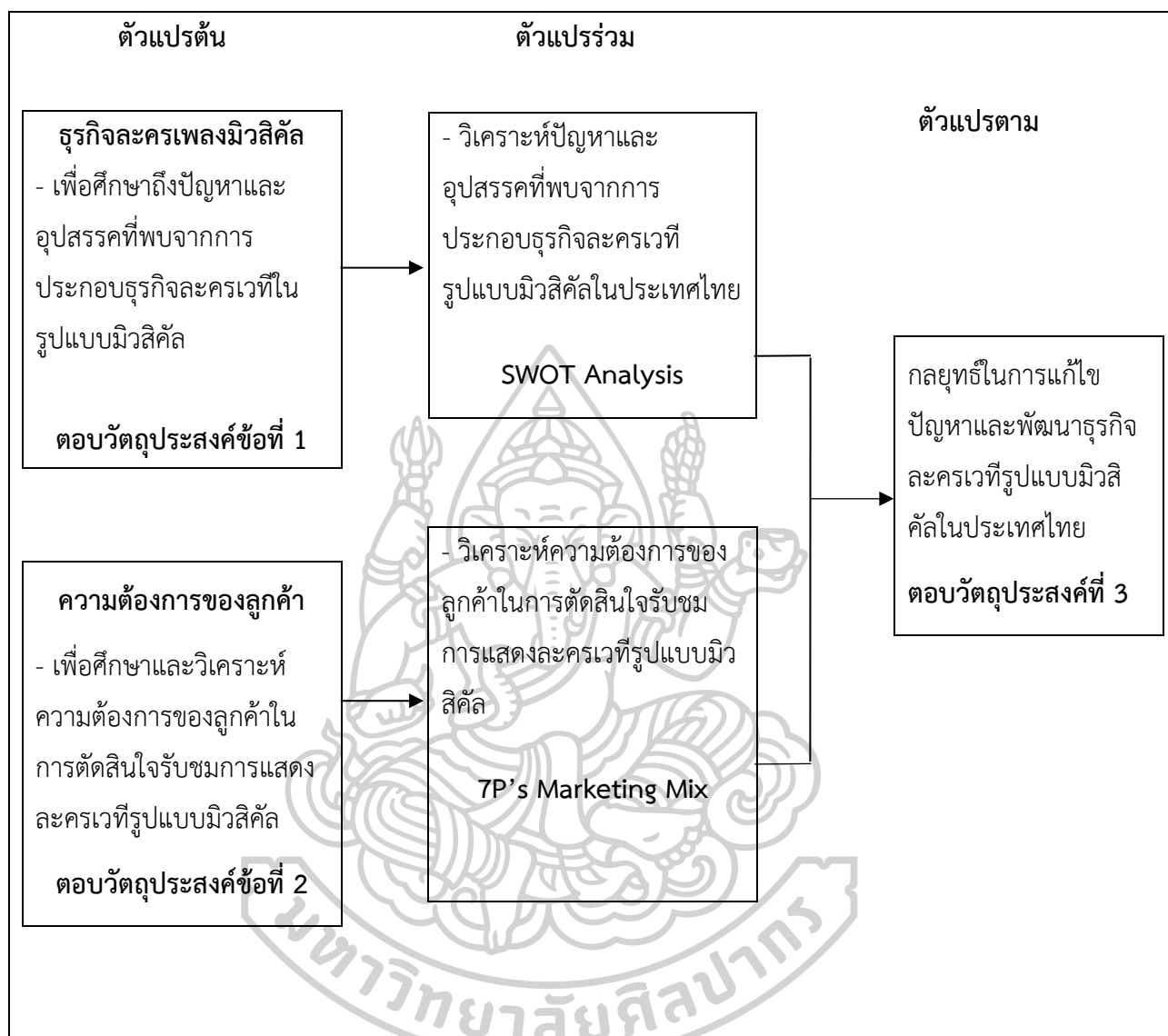
งานวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเพลงรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” นั้น ต้องศึกษาวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และศึกษาถึงการดำเนินงานของผู้ผลิต วิธีการและขั้นตอนต่างๆในการทำงานของบริษัทหรือโรงละคร ว่ามีขั้นตอนในการดำเนินการอย่างไร? ในการผลิตละครเพลงแต่ละเรื่อง พบปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่ทำให้รายได้ของละครเวทีไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือได้กำไรน้อย ทั้งนี้ยังรวมถึงการสำรวจถึงความพึงพอใจในการรับชมละครเพลงมิวสิคัลของผู้รับชมการแสดงด้วย ว่ามีความต้องการในการรับชมละครในรูปแบบไหน อย่างไร และอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน รวมไปถึงในสถานการณ์

ปัจจุบันที่มีโรค Covid-19 เข้ามาแพร่ระบาด ค่ายใหญ่ๆแต่ละแห่งประสบปัญหาโตบ้าง และมีวิธีการรับมือกับวิกฤตในครั้งนี้อย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทั้งในเชิง คุณภาพ โดยจะใช้ทฤษฎี SWOT Analysis ที่คิดค้นโดย Albert Humphery เพื่อศึกษาวิเคราะห์โดยสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายใน ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็ง และสภาพการณ์ภายนอก ได้แก่ โอกาส อุปสรรค และการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยจะใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา) , Place (สถานที่) , Promotion (การส่งเสริมการตลาด) , People (บุคลากร), Physical evidence & Presentation (ภาพลักษณ์และการนำเสนอ) และ Process (กระบวนการ) ซึ่งเมื่อนำวิธีการเก็บข้อมูลทั้งสองมารวมกัน จะทำให้สามารถศึกษาถึงหัวข้อของงานวิจัยและนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขและพัฒนาธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยได้ ซึ่งจะทำให้มีรายได้มากขึ้นรวมทั้งได้กระแสตอบรับที่ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าอาจมีปัญหาระบาดเข้ามาอีกก็ตามในอนาคต

ประโยชน์ของงานวิจัย

- 3.1 ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย
- 3.2 ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการเลือกรับชมละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล
- 3.3 ได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย
- 3.4 ก่อให้เกิดการสร้างโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ๆ ได้เข้ามาสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง
- 3.5 ก่อให้เกิดประโยชน์กับวงการบันเทิงและวงการละครเพลง ในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework)



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ละครเพลงมิวสิคัล (Musical play) คือ ละครที่มีการบอกเล่าคำพูด การสื่อสาร การแสดงอารมณ์ต่างๆผ่านการแสดงที่ประกอบไปด้วยการร้อง การแสดง และการเต้นรำ
2. อุปรากร (Opera) เป็นการขับร้องในละครเพลงรูปแบบหนึ่ง โดยบทร้องที่ใช้ดำเนินเรื่อง จะไม่มีการพูดสนทนา เข้ามาผสม จัดว่าเป็นศิลปะดนตรีชั้นสูง มีการใช้เทคนิคการร้องที่ยากและซับซ้อน เรื่องราวของอุปรากร มักจะเป็นเรื่องความเก่งกาจของพระเอกหรือตัวนำ หรือเป็นเรื่อง โศกนาฏกรรม (Heroic or Tragic drama)
3. ละครเวที (play หรือ stageplay) ประพันธ์บทโดยนักเขียนบทละคร เป็นรูปแบบของวรรณกรรม โดยมากมักจะมีบทพูดกันระหว่างตัวละคร ซึ่งมีลักษณะการแสดงมากกว่าการอ่าน เป็นการแสดงสดซึ่งสื่อสารไปพร้อมกับการรับชมของผู้ชม
4. ละครบอร์ดเวย์ (Broadway Theatre) เป็นละครเพลงที่จัดแสดงอยู่ในโรงละครบนถนน บอร์ดเวย์ ในรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นถนนมีชื่อเสียงทางด้านของศิลปะการละครเวที มีเอกลักษณ์ของละครในแบบอเมริกัน
5. เพลงไทยเดิม หมายถึง เพลงที่มีการขับร้องด้วยวิธีการแบบไทย เช่น การเอื้อน ลงทรง เป็นต้น พร้อมด้วยการบรรเลงดนตรีไทยไปด้วยในขณะที่กำลังขับร้องหรือบรรเลงเฉพาะดนตรีไม่มีการขับร้อง เครื่องดนตรีที่ใช้เป็นเครื่องดนตรีไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดและหลักในการทำวิจัย จะแสดงไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย
2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)
3. นิยามความหมายทางการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's Marketing Mix)
5. พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค
6. ทฤษฎีในการบริหารตราสินค้า
7. การสร้างแบรนด์บุคคล
8. Business Model Canvas

1. ประวัติและความเป็นมาของละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ละครเพลงมิวสิคัล (Musical play Theatre) เป็นรูปแบบการแสดงละครเวทีประเภทหนึ่ง ที่นำเอาดนตรีการร้องการแสดง การเต้นรำ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ความรัก ความโกรธ ความสงสาร รวมทั้งการบอกล่า ความเป็นมาของตัว ละครนั้นๆ ผ่านคำพูดที่เป็นลักษณะคำร้อง มีท่วงทำนองและมีการเคลื่อนไหวไปตามจังหวะดนตรี โดยองค์ประกอบของละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล คือ การแสดงสดบนเวที ที่มีฉาก แสง เสียง ประกอบ และบทละครที่เป็นลักษณะคำร้องที่ใช้ดำเนินเรื่อง คือ ส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำละครชนิดนี้ เพราะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ในละคร ไม่ว่าจะเป็นโครงของเรื่อง หรือบทของนักแสดง

การแสดงละครเพลงของไทย เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาด้านดนตรีสากลในประเทศไทย โดยในระยะแรกประชาชนทั่วไปยังคงนิยมเรียกว่าละครร้องอยู่ (นาฏยกุล, 2545) ละครร้องในประเทศไทยนั้นเริ่มพัฒนาจากการแสดงละครมาตั้งแต่ปี 2474 และมีการพัฒนาอย่างชัดเจนขึ้นโดยสร้างเป็นละครร้องในปี พ.ศ. 2475 เมื่อนายจวงจันทน์ จันทร์ คณา (พรานบูรพ์) หัวหน้าละครร้องคณะจันทโรภาส

จัดการแสดงละครเรื่อง ไรสีดาขึ้น และเขาได้นำเครื่องดนตรีสากลประเภทแจ๊สเข้ามาบรรเลง ประกอบการแสดง รวมไปถึงการนำทำนองเพลงไทยเดิมมาปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นเพลงไทยสากล ผสมผสานกับการพูดและการร้องโดยไม่มีทำนองอื่นด้วย และในปีเดียวกันนั่นเอง พรานบุรพ์ได้จัดการแสดงละครเพลงเรื่องแรกในประวัติศาสตร์การละครของไทยด้วย คือเรื่อง จันทร์เจ้าชา โดยจัดให้มีการบรรเลงดนตรีสากลแทนวงปี่พาทย์ มีเพลงขับร้องในลักษณะเพลงไทยสากลประกอบการแสดงตลอดทั้งเรื่องจำนวน 39 เพลง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2490 เป็นช่วงที่เกิดศิลปินนักแสดงหน้าใหม่ประดับวงการแสดงละครเพลงของไทยมากมาย อาทิเช่น สวลี ผกาพันธุ์ และ วลีต สนธิรัตน์ จากการแสดงละครเพลงเรื่อง ความพยายาม ซึ่งถือเป็นยุคทองของละครเพลงไทย ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาในด้านดนตรี การร้องและการแสดงมาเรื่อยๆ โดยผสมผสานความเป็นดนตรีสากลเข้าไปมากขึ้นตามยุคสมัย มาจนถึงในปัจจุบัน ที่มีละครเพลงในรูปแบบมิวสิคัลเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งโรงละครสำหรับการแสดงละครเวทีอีกหลายแห่ง

การที่จะสร้างละครเวทีขึ้นมาหนึ่งเรื่องนั้น จะต้องประกอบไปด้วยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างสรรค์ ตั้งแต่การตีความและดัดแปลงบทละคร การซ้อมการแสดง การเรียนรู้เทคนิคควบคุมเรื่อง ฝ่ายแสงและเสียง การจัดฉากในละคร และอื่นๆอีกมากมายดังนี้ (ทวิพร, 2558)

1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของละครเวที

1.1.1 ตำแหน่งการทำงานในละครเวที

ในการสร้างสรรค์ละครเวที 1 เรื่องนั้น จำเป็นต้องมีทีมงานในการสร้างสรรค์ ที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่างๆในการสร้างสรรค์ละครเวทีดังนี้

1. ผู้อำนวยการแสดง (Producer) คือผู้จัด หรือหัวหน้าคณะในการจัดแสดงละครแต่ละครั้งเป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบการแสดง เรื่องที่จะนำมาแสดง จัดสรรหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ดูแลงบประมาณ เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ
2. ผู้กำกับการแสดง (Director) คือ ผู้ควบคุมนักแสดงให้แสดงออกมาสมบทบาทที่สุด ตามบทที่กำหนดไว้ และเป็นผู้จัดองค์ประกอบต่างๆของละครให้มีความสมจริง
3. ผู้กำกับเวที (Stage Manager) เป็นผู้รับผิดชอบต่อจากผู้กำกับการแสดง โดยเฉพาะการแสดงบนเวที มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของเวที และเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับฝ่ายแสง ฝ่ายเสียง ประกอบ ตลอดจนการเปิด-ปิดฉากละคร

4. เขียนบท (Play Wright) เป็นผู้ทำหน้าที่เขียนบทละคร สร้างโครงเรื่อง คำพูด และเหตุการณ์ ผู้เขียนบทละครนับเป็นหัวใจสำคัญของการละคร ละครจะสนุกได้รับผลดีเพียงใด อยู่ที่ ผู้เขียนบทละครเป็นสำคัญ ผู้เขียนบทจะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน ว่าเป้าหมายหลักคืออะไร

5. ผู้จัดการฝ่ายธุรการ (House Manager) เป็นฝ่ายจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับธุรกิจของโรงละคร จัดสถานที่แสดง ดูแลการจำหน่ายบัตรที่นั่ง รับผิดชอบเกี่ยวกับผู้ดูหรือผู้ชม

6. ทีมงานเครื่องแต่งกายและแต่งหน้า (Costume & Make up) ฝ่ายเครื่องแต่งกายมีหน้าที่ในการดูแลเสื้อผ้าของฝ่ายนักแสดงว่า เสื้อผ้านักแสดงมีครบหรือไม่ ผู้แสดงมีตัวละครกี่ตัว ใช้ชุดสีอะไร แบบไหน เพื่อให้เข้ากับตัวละครที่วางเอาไว้ ส่วนฝ่ายเครื่องแต่งหน้าต้องเตรียมให้พร้อม และ ควรมีความสามารถในการแต่งหน้าตัวละครได้สมจริงและเข้ากับบทบาทของตัวละคร เช่น แต่งหน้าในบทของ คนชรา คนต่างชาติ คนที่ได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น

7. นักแสดง (Actor) คือ ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ในบรรดาผู้ร่วมงานทางด้านการจัดแสดงละคร นักแสดงคือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด และผู้ชมจะเข้าใจเนื้อหาของละครหรือไม่ นักแสดงถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมาก

1.1.2 แนวคิดทฤษฎีทางการละคร

แนวคิดและทฤษฎีทางการละครของโรลองด์บาร์ธ

โรลองด์ บาร์ธ ได้ให้คำจำกัดความ “ละคร” ไว้ดังนี้ “ละคร คือ เครื่องจักรแห่งการสื่อสารประเภทหนึ่ง ในขณะที่ไม่ได้มีการทำงานเครื่องจักรนี้ซ่อนตัวอยู่หลังม่าน แต่เมื่อมีการเปิดตัวเครื่องจักรนี้มันจะส่งสารจำนวนหนึ่งมายังเราทันที สารเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ กล่าวคือมันถูกส่งมา พร้อมๆ กัน แต่ด้วยจังหวะที่ต่างกันในการแสดงแต่ละขณะ เราจะได้รับข่าวสารถึงหกหรือเจ็ดประการในเวลาเดียวกัน ข่าวสารบางประเภทคงที่ ในขณะที่ข่าวสารอื่นๆเปลี่ยนไป นี่เป็นเรื่องของ การประสานข่าวสารอย่างแท้จริงและนี่คือลักษณะความเป็นละคร”(อังคศิริสรรพ, 2544)

1.1.3 แนวคิดทฤษฎีทางการละครของอริสโตเติล

อริสโตเติล ได้กล่าวถึงบ่อเกิดของละคร ไว้ในหนังสือ Poetics เป็นใจความว่า ละครเกิด จากสัญชาติญาณการเลียนแบบของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความสามารถเหนือสัตว์โลกทั้งปวง และสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆในชีวิตได้ (แวนหงส์, 2550)

1.1.4 แนวคิดและทฤษฎีทางการละครของภรณี คุรุรัตน์ และนางเยาว์ แจ่มเพ็ญแข

ภรณี คุรุรัตน์ และนางเยาว์แจ่มเพ็ญแข กล่าวว่า คำว่า ละคร มาจากภาษากรีกว่า Dra-o ซึ่งหมายถึง “ฉันทะกระทำ ฉันทะแสดง” และยังให้ความหมายของละครว่า ละคร หมายถึงการแสดงเพื่อให้เกิดความบันเทิงและเป็นวิธีการที่เก่าแก่และง่ายที่สุดในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการติดต่อ เริ่มตั้งแต่มนุษย์พยายามที่จะสื่อความหมายกัน ด้วยท่าทาง การแสดงออกด้วยท่าทางของมนุษย์นี้มาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและวิวัฒนาการมาโดยตลอด (คุรุรัตน์, 2524) การแสดงออก ของมนุษย์ที่ว่านี้ หมายถึง ละครที่มีรูปแบบตายตัว เช่นละครร้อง ละครรำ ละครนอก ละครใน โขน เป็นต้น ไปจนถึงการแสดงออกทางภาษาและท่าทางที่ไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว เช่น การแสดงออก ท่าทางและภาษาของเด็กตามจินตนาการ ละครจึงเป็นการแสดงด้วยการใช้ภาษา และกิริยาท่าทาง ตามเนื้อเรื่อง

1.1.5 แนวคิดและทฤษฎีทางการละครของสดใส พันธุ์โกลม

สดใส พันธุ์โกลม กล่าวว่า การแสดงละครเป็นศิลปะที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่ง ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นจากการเลียนแบบชีวิต เพื่อแสดงออกถึงเรื่องราวความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ และแสวงหาความเข้าใจชีวิตที่พึงได้รับจากการชมละครที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นนั้น (พันธุ์โกลม, 2537)

1.1.6 แนวคิดและทฤษฎีทางการละครของมัทนี รัตนิน

มัทนี รัตนิน กล่าวว่า คำว่า “ละคร” แต่เดิมนั้น หมายถึง การแสดงร่ายรำเป็นเรื่องราวติดต่อกัน หรือแม้แต่ คำว่า “lakon” ในภาษาชวา ก็หมายถึงการแสดงท่า หรือการบรรยายโดยมีท่าทางประกอบ (รัตนิน, 2546)

1.1.7 แนวคิดและทฤษฎีทางการละครของอานน์ อุแบร์สเฟลด์

อานน์ อุแบร์สเฟลด์ ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ละครเป็นสัญญาณกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่เป็นตัวบทหรือบทเจรจา กับส่วนที่เป็นการแสดงสัญญาณ กลุ่มนี้อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งจะสื่อสารมายังผู้ดูหรือผู้รับ ผู้ส่งสาร (emetteurs) นักแสดง สาร (messages) (จันทวงศ์, 2563)

โดยสรุปแล้ว ละครหมายถึง การแสดงออกด้วยภาษาและท่าทางของมนุษย์เพื่อสื่อสารเรื่องราว และอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความบันเทิง เพิ่มพูนปัญญา และชำระล้างจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์

1.2 กระบวนการผลิตละครเวที

ในกระบวนการผลิตละครเวที 1 เรื่องที่เริ่มจากการคัดเลือกบทละคร แล้วนำมาตีความและดัดแปลงรวมทั้งการคัดเลือกนักแสดงมาซ้อมละคร การซ้อมกับฝ่ายควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ จนกระทั่งถึงวันที่ทำการแสดง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาที่นานพอสมควรจึงจะสำเร็จออกมา กระบวนการผลิตละครเวทีจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ทวีพร, 2558)

1.2.1. ขั้นการเตรียมการแสดง (Pre-Production) ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกบทละครหรือการเขียนบทละครขึ้นใหม่ การคัดเลือกตัวแสดง การกำกับการแสดง การออกแบบฉากและ เครื่องแต่งกาย การประชาสัมพันธ์ จัดหาสถานที่ที่ใช้ในการแสดง คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดฝ่ายต่าง ๆ เป็นต้น โดยขั้นตอนนี้ หากเป็นละครฟอร์มใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 3 เดือนขึ้นไป ในขณะที่หาก เป็นละครฟอร์มเล็กจะใช้เวลาประมาณ 1-3 เดือน

1.2.2. ขั้นหลังการแสดง (Post -Production) เป็นขั้นของการประเมินผล คือ ประชุม สรุป งาน นำปัญหาที่พบเจอระหว่างการทำงานมาสรุปและประมวลเพื่อใช้แก้ไขในงานขึ้นไป รวมถึง นำผลที่ได้รับจากการวิจารณ์ของผู้ชมมาเป็นตรรกะชี้วัดความสำเร็จ และนำไปแก้ไขในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

1.2.3. ขั้นการแสดง (Production) เป็นขั้นของการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้แสดงกับผู้ชม ระยะเวลาในการทำงานขึ้นอยู่กับจำนวนรอบในการแสดง โดยส่วนมาก จะจัดแสดงเป็นเวลา 1 อาทิตย์จำนวน 3-5 รอบ

1.3 ทฤษฎีการเตรียมการจัดแสดงละครเวที

1.3.1 การเตรียมงานก่อนเริ่มซ้อมละคร

ก่อนอื่นผู้กำกับการแสดงละครเวทีที่ดี ควรจะได้เตรียมงานก่อนที่จะเริ่มซ้อมละคร ควรมีการอ่านและศึกษาบทละครมาอย่างละเอียด และเตรียมจดบันทึก ซึ่งจะมีการวิเคราะห์บทบาท การตีความหมาย การตีบทบาทของตัวละคร แผนผังพื้นที่แสดง และตำแหน่งเครื่องเรือน ผังของตำแหน่งตัวละครและทิศทางเคลื่อนไหวคร่าวๆ ซึ่งยังไม่ตายตัวและอาจเปลี่ยนแปลงเมื่อเริ่มซ้อม กับผู้แสดงจริงบนเวที ผู้กำกับการแสดงบางคนอาจนัดที่จะกำหนดตำแหน่งในขณะที่ซ้อม เพื่อความคล่องตัวเป็นธรรมชาติ ต้องการให้ผู้แสดงสร้างสรรค์การเคลื่อนไหวด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และปฏิกิริยาของตัวเอง ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน และไม่ชอบการกำหนดอะไรตายตัว ซึ่งอาจทำให้ผู้แสดงเป็นหุ่นยนต์และผู้กำกับการแสดงเป็นผู้เชิดหุ่น ผู้กำกับการแสดงบางคนชอบสร้างภาพองค์ประกอบให้เห็นเป็นภาพที่มีศิลปะเสมือนฉากภาพจิตรกรรม แต่บางคนชอบความสิ้นไหล เป็นธรรมชาติเหมือนเกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ เปลี่ยนไปตามอารมณ์และความรู้สึก (ทวิพร, 2558) ทางที่ดีควรจะให้สมดุลระหว่างวิธีการเหล่านี้ คือ ไม่บังคับให้ผู้แสดงเป็นหุ่น และไม่เปลี่ยนแปลงจนเกิดความสับสน อย่างไรก็ตามควรคิดและจินตนาการต่างๆ และควรจดบันทึกไว้ในสมุดบันทึกผู้กำกับการแสดงทุกครั้งเพื่ออ้างอิง

ฉะนั้นในคณะทำงานควรมีผู้จัดการ (Production manager) ผู้กำกับเวที (Stage manager) ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง (Director's assistants) ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ (Artistic director) ผู้กำกับดนตรี (Musical director) ผู้กำกับฝ่ายนาฏศิลป์ (Dance director) ซึ่งจะช่วยในการตระเตรียมงานได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

นอกจากนี้ผู้กำกับการแสดงควรกำหนดตัวผู้กำกับเวที ซึ่งจะทำหน้าที่แทนตนได้ ในการนัดหมายผู้แสดงมาซ้อม ดำเนินการซ้อมในกรณีที่ผู้กำกับการแสดงไม่สามารถมาได้ ผู้กำกับเวทีจะต้องควบคุมทุกฝ่าย ตรวจสอบรายการ ฯลฯ เพราะเมื่อเริ่มทำการแสดงจริง ผู้กำกับเวทีจะเป็นผู้ควบคุมการแสดง ฉะนั้นผู้กำกับเวทีควรมาตั้งแต่เริ่มต้นและอยู่ตลอดงาน

1.3.2 ลำดับขั้นตอนของการซ้อมละคร

เมื่อได้ผู้แสดงครบทุกตัวละครแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะนัดหมาย วัน เวลา และ สถานที่ในการซ้อม หากเป็นได้ควรกำหนดวันเวลาที่แน่นอนและสม่ำเสมอ อย่างน้อยครั้งละไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งในการซ้อมทั้งองค์ ทีมงานทุกคนควรจะอยู่พร้อมกันเพื่อดูผลการแสดงของทุกคน ความต่อเนื่องการพัฒนาของเรื่อง และของตัวละคร การกระทำ อารมณ์และความรู้สึก (ทวิพร, 2558)

ตารางการซ้อม จะแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. การอ่านและตีความบทละคร (Reading and interpretation rehearsals)

2. การกำหนดตำแหน่งและทิศทางเคลื่อนไหวของผู้แสดง (Blocking rehearsals)
3. การซ้อมรายละเอียด (Polishing rehearsals)
4. การซ้อมกับเทคนิค (Technical rehearsals)
5. การซ้อมใหญ่ (Dress rehearsals)

2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (Swot Analysis)

ทฤษฎีของ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงาน เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยภายใน (internal) และปัจจัยภายนอก (external) จนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่จะใช้พัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ โดยจะใช้การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่อาจเป็นปัญหาหรือก่อให้เกิดโอกาส หรือวิกฤต รวมทั้งอิทธิพลต่างๆที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ตามการแบ่งแยก 4 ประเภทดังนี้ ได้แก่ จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค (Threats)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ แนวความคิด SWOT Analysis

	เป็นประโยชน์	เป็นอันตราย
ปัจจัยภายใน องค์กรธุรกิจ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายนอก องค์กรธุรกิจ	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า หลักการของ SWOT ที่สำคัญคือ เพื่อใช้สำรวจสภาพการณ์ภายนอกและภายใน ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT Analysis จึงถือเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ Ommani (2011) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis นอกจากจะเป็นกรอบช่วยให้ผู้บริหารวางแผนระบุกกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กรแล้ว ยังสามารถเป็นเครื่องมือให้ผู้บริหารใช้ประเมินจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ที่ข้องเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรและธุรกิจต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้บริหารรับทราบข้อมูลเชิงลึกในอดีตและข้อมูลที่เป็นไปได้ในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน SWOT Analysis สามารถแสดงผลให้เห็นถึง “ภาพรวม” ในช่วงเวลาหนึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Philip, 2008) ทำให้สามารถขยาย ได้ทั้งมุมมองที่กว้างขึ้นและรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทหลัก ผู้นำรัฐบาลหรือผู้ที่กำหนดนโยบายต่างๆ

จึงกล่าวได้ว่าหลักการวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT นั้นจะต้องใช้การวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น จะพิจารณาถึงทรัพยากรรวมทั้งศักยภาพขององค์กรในทุกๆด้านเพื่อที่จะใช้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นเบื้องต้นของข้อมูลที่ใช้ในการประเมินนั้น เป็นเหมือนกับระบบข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน ทั้งด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน รวมถึงทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ศรีเมือง, 2555) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

จุดแข็ง (strengths)

เป็นข้อดีขององค์กร ซึ่งถือเป็นจุดเด่น เป็นเหมือนสมรรถนะหรือข้อได้เปรียบที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานได้จนเกิดประโยชน์สูงสุด

จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นข้อเสียหรือข้อด้อยขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนเหล่านี้ให้พบ เพื่อหาวิธีปรับปรุงแก้ไข

2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร จะพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่จะก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยผลกระทบกับองค์กรธุรกิจที่จะเกิดขึ้นนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (คณานุกรักษ์, 2554) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

โอกาส (Opportunities)

เป็นทั้งแนวโน้ม และ พลังขับเคลื่อนที่ช่วยส่งเสริมและเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และได้รับประโยชน์สูงสุด เป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มาสร้างหน่วยงานให้เข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรค หรือ ภาวะคุกคาม (Threats)

เป็นเหตุการณ์ที่สร้างแรงกดดันให้องค์กรธุรกิจ เป็นปัจจัยจากภายนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคกับการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่เหนือการควบคุมใดๆ ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องวางแผนและสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือกับปัญหาเหล่านี้ หรือ ตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลดความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นภายในองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในถึง จุดแข็ง และ จุดอ่อน ขององค์กรธุรกิจ จะทำให้เราได้ทราบว่าธุรกิจของเรานั้นมีข้อดีอย่างไรที่ได้เปรียบคู่แข่ง เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) และมีข้อเสียอะไรที่ยังเสียเปรียบคู่แข่งในการตลาด รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนโดยวิเคราะห์จากพื้นฐานความเป็นจริงตามสภาพที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยภายนอก จะได้แก่การวิเคราะห์ถึง โอกาส ที่ธุรกิจมีหรือได้รับ และอุปสรรค ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากภายนอก ตัวผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการระบุนความเสี่ยจะต้องใช้ความพยายามและเวลาที่เหมาะสมเพื่อคิดเกี่ยวกับจุดอ่อนและอุปสรรคของภาคธุรกิจ ซึ่งถ้าหากต้องการให้การวิเคราะห์ SWOT มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีผู้ร่วมการวิเคราะห์ SWOT ที่มาจากหน่วยงาน/ ฝ่าย/แผนกต่างๆขององค์กร เพื่อให้ความหลากหลาย เพราะแต่ละคนจะมีแนวความคิด ทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมการวิเคราะห์ SWOT จะต้องสื่อสารอย่างเปิดเผยและในการทำงานต้องมีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีหรือใกล้ชิด เผชิญกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่เป็นไปได้และคาดว่าจะเกิดขึ้น (Philip, 2008)

ดังนั้นในการที่จะผลิตธุรกิจละครเวทีมีวสิคัล หรือการสร้างกลยุทธ์เพื่อมาพัฒนาผลิตธุรกิจละครเพลงในประเทศไทยให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคงก็จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อแก้ไขในสิ่งที่ยังมีปัญหาและรองรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. นิยามความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นหน้าที่ทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าหน้าที่อื่น ความหมายที่ง่ายที่สุดของการตลาดคือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้เกิดกำไร เป้าหมายสองประการของการตลาดคือ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการให้คำมั่นว่า จะนำเสนอคุณค่าที่ดีกว่า รวมทั้งรักษา และเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบัน

ในปัจจุบัน การตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายด้วยการบอกเล่าและการขาย (Telling and Selling) เท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ถ้านักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอคุณค่าที่ดี ตั้งราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในช่องทางที่ดี และส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็จะขายได้ง่าย และการโฆษณาเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่ง ในมุมมองกว้างคือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการ การสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดมักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น นิยามของการตลาดจึงหมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา (สุขโต, 2555)

4. ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's Marketing Mix)

แผนกลยุทธ์ ถือเป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุขโต, 2555) บทบาทของการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นตัวสรุปกิจกรรมหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนโดยมีเป้าหมายคือ การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร จากนั้นจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หรือตรรกะทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ พยายามจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร โดยผู้ประกอบการจะตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มใดที่จะตอบสนอง และจะตอบสนองอย่างไร จะมีการระบุตลาดโดยรวม แล้วจึงแบ่งย่อยให้เป็นส่วนตลาดที่เล็กลง และเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงนำไปสู่วิธีการที่เรียกว่า Marketing Mix 7P หรือ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น จึงเกิดส่วนประสมทางการตลาดในอีก 3 ด้านขึ้นมา จึงกลายเป็นกลยุทธ์ 7P's (Service marketing mix) เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (Philip, 2008)

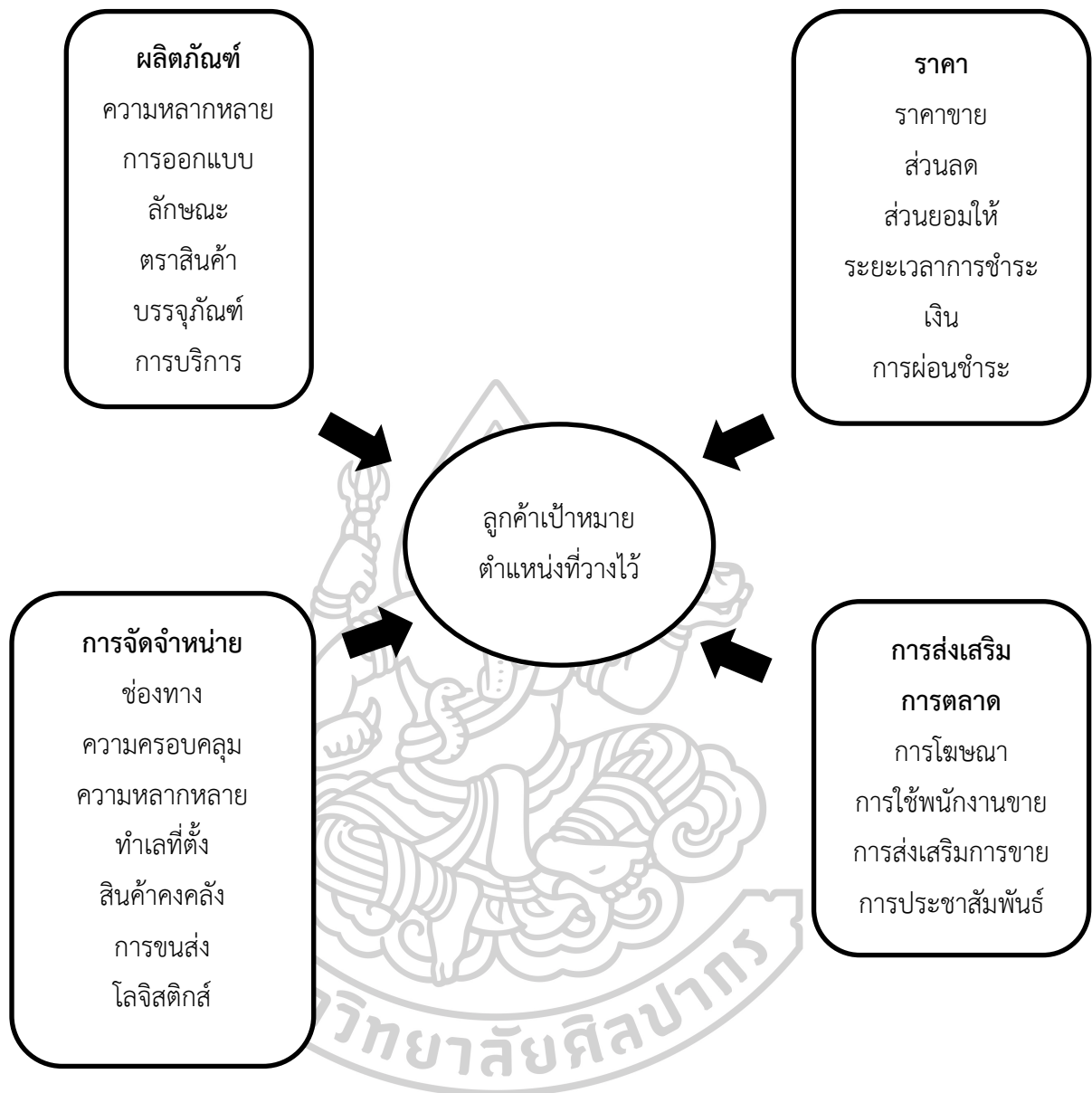
โดยศาสตราจารย์ Philip Kotler นักวิเคราะห์การตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธุรกิจ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆไป ที่จะช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์สภาพตลาดสินค้าและบริการที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยในครั้งแรก จะกล่าวถึง 4P แรก ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การตลาดของสินค้าก่อน ได้แก่

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทต้องการนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่จับต้องได้ และ สินค้าที่จับต้องไม่ได้

Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าอาจเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้นๆ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการก็ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการขององค์กรธุรกิจ

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Locations) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

Promotions (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 12 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ (4p's marketing) (สุขโต, 2555)

เมื่อมีการวิเคราะห์ถึงสภาพการตลาดของธุรกิจที่จะใช้เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ในส่วนที่ต้องตามมาหลังจากนี้ คือ เรื่องการวิเคราะห์ในส่วนของบริษัท ซึ่งจะกล่าวถึง 3P หลังที่ถูกรวมเข้ามาในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Good, 2560) ได้แก่

People (การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพราะคนคือสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจหรือบริการ ทำให้พนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

สำหรับกลยุทธ์ 7P ในส่วนของ People นั้น จะเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

- **การคัดเลือกพนักงาน** ต้องคัดเลือกพนักงานที่มีจิตบริการ (Service mind) เป็นคนที่รักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์และมีบุคลิกภาพที่ดี ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- **การอบรมพนักงาน** เป็นการให้ความรู้ความสามารถในการบริการ, บุคลิกภาพ, ความเต็มใจให้บริการ รวมถึงการเลือกคนมาฝึกอบรมพนักงานในองค์กรด้วย
- **การจัดการ Complain จากลูกค้า** ปรับปรุงบริการให้ลูกค้าพอใจลูกค้า และการรับมือกับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจากการให้บริการ
- **การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ** วางแผนกับสถานการณ์ที่คนมาใช้บริการเยอะมากเกินไปหรือน้อยเกินไปจนเหลือที่ว่างเยอะ รวมไปถึงการจัดการ การรอคิวของลูกค้า

Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เช่น ขั้นตอนในการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เนื่องจากงานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน

ดังนั้นพนักงานทุกคน ควรมีความรู้และความเข้าใจขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ปฏิบัติงานในการให้บริการในแบบเดียวกัน เพราะจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ ขั้นตอนที่ชัดเจน ยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า เมื่อขั้นตอนบริการเริ่มดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่น

Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการต้องพบเจอ) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ สามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย

ความสำคัญของ Physical Evidence คือ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการเอง เพราะสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ Physical Evidence จึงเป็นเสมือน Packaging ของ สินค้า (Product) ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องรังสรรค์และใส่ใจในรายละเอียด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการ บริการนั้นเราจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ ซึ่งมีปัจจัยอีก 3 ด้าน เข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7P ในเบื้องต้นนั้น พบว่าทฤษฎีเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการผลิตธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล กล่าวคือ ในการผลิตธุรกิจละครเพลงนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ และมุมมองของลูกค้าด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับชมในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง จนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์บางอย่างมาเพื่อพัฒนาธุรกิจและบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มากขึ้น

5. พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อมาใช้วิเคราะห์สภาพการตลาดและบริการแล้ว นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเอง ก็ควรที่จะศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะมีรูปแบบทั้งการสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือกลุ่มแสดงความคิดเห็น (Focus group) แต่ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า บอกอีกอย่าง แต่ปฏิบัติอีกอย่าง รวมทั้งเมื่อถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ มักจะพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถหาเหตุผลที่แน่ชัดได้ และยังพบอีกว่าพฤติกรรมของลูกค้ายากที่จะคาดคะเนได้อย่างแน่ชัด

ดังนั้นการพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการ (คณา นุรักษ์, 2554) เพราะความเข้าใจเหล่านี้จะทำให้เข้าถึงความจำเป็นและความต้องการอย่างลึกซึ้งของลูกค้า วิธีการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง วิธีการหนึ่งที่นิยมเป็นอย่างมากคือมนุษยวิทยาที่เกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรม (Ethnography) โดยผ่านการศึกษาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคใน

ตลาด และปัจจัยที่ทำให้เกิดทางเลือกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ได้ โดยจะต้องตอบคำถามเหล่านี้

- (1) ลูกค้านับใคร
- (2) ลูกค้าต้องการอะไร
- (3) ลูกค้าชอบอะไร
- (4) ลูกค้ามีเหตุผลอะไรในการซื้อ

โดย นภวรรณ คณานฤกษ์ (2540) ได้อธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมไว้ดังนี้

5.1 กระบวนการซื้อของลูกค้า (The Consumer Buying Process)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอน ซึ่ง แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

การตระหนักถึงความจำเป็น กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น ซึ่งมักเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา โดยมีกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยแบ่งเป็นการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยล้า และการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายนอก เช่น การโฆษณา การจัดหน้าร้าน การพูดคุยกับพนักงานขาย เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า บ่อยครั้ง การกระตุ้นจากสถานการณ์ภายในและภายนอกทำหน้าที่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แล้วรู้สึกหิวขึ้นมาทันที เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความจำเป็นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันแตกต่างจากสถานการณ์ที่พึงปรารถนา

การค้นหาข้อมูล การกระตุ้นทางการตลาด เป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้เป็นได้ทั้งการค้นหาข้อมูลที่มีปฏิริยาตอบโต้ (Active) จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการค้นหาเพิ่มเติม เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การถามข้อมูลจากเพื่อน และ การหาข้อมูลที่ไม่มีปฏิริยาตอบโต้ เช่น การสังเกต และความตั้งใจเปิดรับข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากหลากหลายแหล่ง

การประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็นของตนเองไปเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในสินค้าหนึ่ง ซึ่งการประเมินทางเลือกนี้จะอยู่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นส่วนที่นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ ประเมิน หรือเข้าไปมีอิทธิพลได้ยากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักประเมินผลิตภัณฑ์ โดยการใช้คุณสมบัติต่างๆ หรือชุดคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคน ก็อาจเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก แต่บางคนอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หรือบางคน อาจให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และอาจข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใดๆเลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของตัวผู้บริโภคในแต่ละคน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความซับซ้อนในการตัดสินใจ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เพราะแต่ละคนมีสถานการณ์ที่ซื้อแตกต่างกัน เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การเลือกมหาวิทยาลัย เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนของการตัดสินใจค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลารวมทั้งเงินจำนวนมาก แต่ความซับซ้อน

ของกระบวนการซื้อและการตัดสินใจจะต่ำก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นสิ่งที่ซื้อเป็นประจำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการจัดการการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง กล่าวสรุปคือ นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลส่วนบุคคล เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานที่สังคมและเศรษฐกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงอิทธิพลส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและอุปสงค์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดและสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายต่อไปได้ รวมทั้งเพื่อให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้ด้วย

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆอีก เช่น มุมมอง แรงจูงใจ ความสนใจ ทศนคติ ความคิดเห็น หรือ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีความชัดเจนเหมือนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงส่งผลให้นักการตลาดอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดในบางเรื่องเพื่อช่วยสนับสนุนหรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ตรงตามทัศนคติ ความสนใจและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

อิทธิพลทางสังคม กระบวนการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลของสังคม ซึ่งอิทธิพลของสังคม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่มีปัจจัยใดสำคัญไปกว่า ด้านครอบครัว เพราะทุกคนจะเริ่มต้นชีวิตจากครอบครัวที่หล่อหลอมทั้งความรู้และทักษะความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเมื่อเติบโตก็จะมีพฤติกรรมความชอบในสินค้าที่คล้ายคลึงกับสมาชิกในครอบครัว และในทางกลับกัน เด็กๆในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัวเช่นกัน

อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์ อิทธิพลนี้มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 อิทธิพล คือ อิทธิพลที่เกี่ยวกับพื้นที่ว่างและสิ่งจับต้องได้, อิทธิพลที่เกี่ยวกับสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, อิทธิพลที่เกี่ยวกับเวลา, อิทธิพลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ และ อิทธิพลที่เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับการออกแบบข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (Product offering) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อไป

6. ทฤษฎีในการบริหารตราสินค้า

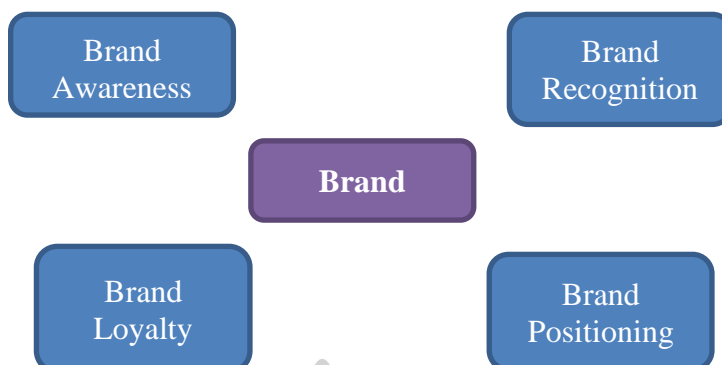
ตราสินค้า หรือแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดที่จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น และช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือการบริการได้ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ จูทามาต จินดาวัลย์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทมากสำหรับการทำการตลาดในยุคหลัง ภายใต้การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเหมือนยุคก่อน ที่มีการสร้างและรักษาแบรนด์นั้นให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ”

นิยามของตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย รูปแบบ สัญลักษณ์ คำโฆษณา ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจเป็นสินค้าหนึ่ง รายการ หรือสินค้าทั้งหมดของผู้ขายคนหนึ่งก็ได้ (จินดาวัลย์, 2546) ในมุมมองของศิลปินนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน อัตลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ เช่น บุคลิก ลักษณะนิสัย แนวเพลง การแต่งกายของตัวศิลปิน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอหรือสไตล์กันที่อยู่ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น

บทบาทของตราสินค้า ประกอบไปด้วยชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่จะใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของสินค้าประเภทนั้นๆ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าชิ้นอื่นๆ (จินดาวัลย์, 2546) รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำ ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร และการโฆษณาบนสื่อต่างๆ ได้ และมีประโยชน์ต่อการสร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย

กลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆจำนวน 4 อย่าง ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition), ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty), และการวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ภาพที่ 13 องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์



7. การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสูงนั้น การสร้างแบรนด์บุคคล จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะจะสามารถทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของเราได้ ในสถานะที่การแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในมุมมองของศิลปิน (เขมะสิงคิ, 2560) เพราะหากไม่ได้มีการสร้างแบรนด์บุคคลที่ชัดเจน ก็อาจทำให้มีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับความนิยมนอกจากแฟนคลับหรือผู้ติดตามลดลง

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

- ทำให้ผู้คนประจักษ์ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือตัวตนของคนๆ นั้น

- ทำให้เกิดการปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้มีภาพลักษณ์ ที่มีความทันสมัย ชัดเจนมากขึ้น และยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเอง เพื่อที่จะใช้แข่งกับคนอื่น

- แบรนด์บุคคลนั้น ยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หมายความว่า ถึงแม้ตัวตนของบุคคลนั้น เสียชีวิตไปแล้ว แต่บุคคลนั้นจะยังอยู่ต่อไป ถึงแม้ว่าเจ้าของแบรนด์นั้นจะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม

- แบรนด์บุคคลอาจหมายถึงพนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น เช่นกัน เนื่องจากทุกคนในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรต่อไปได้ การที่บุคลากรมีความเข้าใจแบรนด์ขององค์กรตน ก็จะทำให้บุคลากรเหล่านั้น เปรียบเสมือนคนเดียวกัน

- เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่ง ก็สามารถขยายแบรนด์บุคคล ไปสู่ธุรกิจต่างๆได้ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์ ตัวแทนสินค้า เป็นต้น

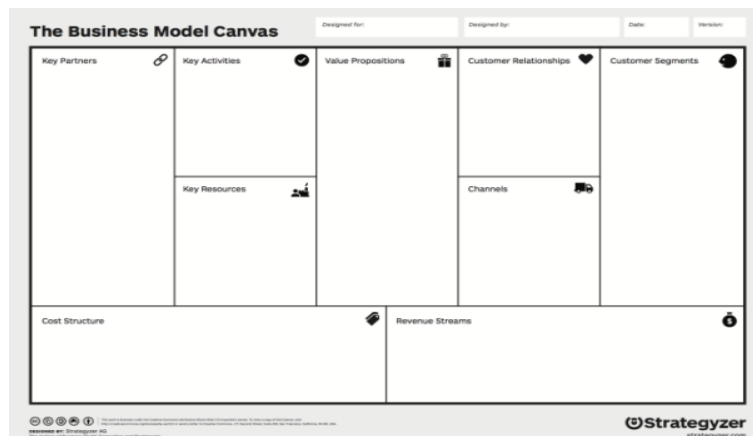
- แบรนด์บุคคลสามารถสร้างผลตอบแทนกลับมา และเพิ่มมูลค่า ให้กับแบรนด์นั้นได้ ผู้ที่มีแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งก็สามารถเรียกค่าตอบแทนได้มากขึ้น

8. Business Model Canvas

เป็นโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อการสร้างธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ BMC หรือ Business Model canvas แนวคิดนี้ถูกพัฒนา หรือคิดค้น รูปแบบโดย Alex Osterwalder ผู้แต่งหนังสือ Business Model generation ในปี 2010 ถือเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้เรามองธุรกิจของตนเองได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทำให้ที่มรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน (Strategyzer, 2561) ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและระดมความคิด เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจตนได้ผ่านโมเดลนี้

หัวข้อในการวิเคราะห์ประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มีอยู่ 9 ข้อ คือ

1. Value Propositions คุณค่าของธุรกิจเรา ที่จะส่งมอบให้ลูกค้า
2. Customer Segment ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
3. Customer Relationships การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Channels ช่องทางการเข้าถึง
5. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
6. Key Partners พาร์ทเนอร์หลักของธุรกิจเรา
7. Key Resource ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท
8. Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร
9. Revenue Streams รายได้ของธุรกิจเรามีอะไรบ้าง



ภาพที่ 14 ตาราง Business Model Canvas (Strategyzer, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา ศรีธนพล (2558) งานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทางบริษัทซีเนรีโอ ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลที่ได้จากงานวิจัยในเรื่องนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันดับแรกคือ บทประพันธ์ที่นำมาแสดง อันดับรองลงมาคือ ชื่อเสียงของนักแสดง

พิชยุะ เขมะสิงคิ (2560) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางกลยุทธ์ที่จะนำมาช่วยผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ผลที่ได้จากงานวิจัยในเรื่องนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย อายุ 18-30 ปี อาชีพ อื่นๆ รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และกลยุทธ์ที่นำมาใช้ดำเนินการคือ VOCE ซึ่งประกอบไปด้วย (1) Variety & Value added หมายถึง ความหลากหลายของรูปแบบการแสดงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์สินค้า (2) Operations & Opportunities หมายถึง การบริหารจัดการและการเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้มากขึ้น (3) Clarity & Continuation หมายถึง ความชัดเจนในการติดต่อ

ประสานงานกับลูกค้าเพื่อสร้างความต่อเนื่องให้มีการติดต่อนักร้องไปแสดงอย่างสม่ำเสมอ (4) Elegance & Exclusive หมายถึง ความดีเลิศและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแสดง

มรกต เจริญทอง (2554) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ทางบริษัท ซีเนริโอ ใช้ดำเนินการตลาดเกี่ยวกับละครเวที ผลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องนี้ พบว่า กลยุทธ์ที่บริษัท ซีเนริโอ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอที่สนุกและหือหาว (2) บทละครที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว (3) ฉากที่มีความสวยงามอลังการ (4) บทเพลงที่มีความไพเราะ (5) นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง (6) ช่วงเวลาการแสดงที่เหมาะสม (7) การเดินที่สวยงาม (8) เครื่องแต่งกายที่สวยงาม (9) ความรวดเร็วในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย

ศิริมงคล นาฏยกุล (2545) งานวิจัยเรื่อง การแสดงละครเพลงของไทย พ.ศ. 2490-2496 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์การแสดงละครเพลงไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474-2532 แต่เน้นในช่วงปี พ.ศ. 2490-2496 ซึ่งเป็นยุคทองของการแสดงละครเพลงไทย จากผลการศึกษาพบว่า ละครเพลงพัฒนามาจากการแสดงละครร้อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2474 และมีการพัฒนารูปแบบจนสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2490 เป็นปีที่การแสดงละครเพลงไทยได้รับความนิยมสูงสุด แต่ต่อมาเริ่มเสื่อมความนิยมลงจากอิทธิพลของภาพยนตร์ การแสดงละครเพลงปรากฏขึ้นอีกครั้งทางสถานีโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2499-2513 การแสดงละครเพลงช่วงแรก ยังคงใช้นักแสดงหญิงล้วนในการแสดงยกเว้นตัวละครที่เป็นชาย แต่ในปี พ.ศ. 2474 เป็นต้นมา เริ่มมีการใช้นักแสดงชายจริงในการแสดงบทบาทตัวละครฝ่ายชาย

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” เป็นการวิจัย 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆรวมทั้งจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตละครเวทีแบบมิวสิคัลในประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล เช่น กลุ่มนักร้อง นักแสดง นักดนตรี และผู้รับชมทั่วไปที่ชื่นชอบการแสดงละครมิวสิคัล หรือ ลูกค้ำ กลุ่ม Celebrity ที่เคยมาร่วมงาน Event Gala ของละครเวทีแบบมิวสิคัล

3.1 ลำดับขั้นตอนการทำกิจกรรมวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ด้วยกันดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบเดอะมิวสิคัล

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ำในการเลือกรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

3.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล จำนวน 3 ราย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ และบริษัท โต้กลมโทรทัศน์, ผู้ประกอบการ Dreambox เอ็มเตอร์ และ ผู้บริหาร Be musical studio

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิด SWOT Analysis ซึ่งประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล และการโฆษณาในเชิงการตลาด รวมทั้งปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการผลิตละครเวที ซึ่งรวมไปถึงกระแสตอบรับ และความต้องการจากผู้รับชมด้วย โดยสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ดังนี้

- 1.1 คุณ ชยานันท์ เทพวนินกร กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามพิฆเนศ จำกัด และหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทโต้กลม โทรทัศน์
- 1.2 คุณ สุดาพิมพ์ โพธิภักดี ผู้บริหาร สถาบัน Be musical studio
- 1.3 คุณ เอื้ออาทร วงศ์สิริ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและอาจารย์สอนการแสดงในสถาบัน Dreambox studio

ขั้นตอนที่ 2 สสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงละครเวทีมิวสิคัลจากกลุ่มผู้ชมการแสดง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ดำเนินกิจกรรมวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมการแสดงละครเวที เช่น กลุ่มนักเรียนดนตรี, นักร้องนักแสดง, ผู้ชมทั่วไปที่ชื่นชอบการแสดงละครเวทีมิวสิคัล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนนี้ ได้แก่ ชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 ชุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับชมการแสดง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5

ระดับความสำคัญมาก = 4

ระดับความสำคัญปานกลาง = 3

ระดับความสำคัญน้อย = 2

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

โดยในการประมวลผลการศึกษาในครั้งนี้จะการใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม
5. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะได้จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ให้แก่ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 415 ชุด
 - 1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องตอบแบบสอบถาม (ทำในรูปแบบออนไลน์)
 - 1.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้จะได้มาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดป่วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลต่างๆ จากแหล่งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นรูปแบบร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มยอดผลประกอบการในแต่ละปีให้มีกำไรที่สูงขึ้น และจัดรอบการแสดงได้มากขึ้นด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนประกอบ ซึ่งส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจละครเวทีระดับใหญ่ หรือที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ส่วนที่ 2 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในสองส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 มุมมองต่อการบริหารธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในแง่ของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Anaysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1)

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในด้านจุดแข็ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
	จุดแข็ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ตัวผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลมานานหลายปี จึงทำให้มีฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ มีลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน รวมทั้งการผลิตละครเวทีจะมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีจุดเด่นของแบรนด์ที่ชัดเจนและค่อนข้างมีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งคอมเมดี้ ทราม่า โศกนาฏกรรม แอคชั่น ฯลฯ แต่ทั้งหมดจะเป็นในสไตล์ของทางค่าย ซึ่งสร้างความน่าสนใจ มีคุณภาพ ตอบรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีมาโดยตลอด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ตัวผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นผู้จัดที่ยังถือว่าใหม่ของวงการละครเพลง จึงยังไม่มีประสบการณ์มากเท่าท่านแรก แต่มีประสบการณ์ในการเป็นนักแสดงละครมิวสิคัลมานานหลายปี จึงทำให้มี Connections พอสมควร และในปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มลูกค้าประจำ ที่ชื่นชอบในสไตล์การ

	ผลิตละครเพลงมิวสิคัลของค่ายนี้ ซึ่งลักษณะของเนื้อเรื่องที่จัดแสดงจะเน้นไปทางคอมเมดี้ สบายๆ ดูแล้วบันเทิง ผ่อนคลาย ตัวผู้บริหารเองพยายามสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้กับการจัดแสดงในทุกๆ ครั้งอยู่เสมอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ตัวผู้ประกอบการนั้น มีประสบการณ์ในการทำงานด้านบริหารและการตลาดในแวดวงบันเทิงมานาน จึงผลิตการแสดงทุกครั้งได้อย่างมีคุณภาพ วางรูปแบบกลยุทธ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ไม่เหมือนกับค่ายละครเวทีทั่วไป แต่สร้างแบรนด์ขององค์กรเป็นลักษณะศูนย์รวมความบันเทิง มีการจัดแสดงหลากหลายประเภท อาทิเช่น จัดการแสดงละครเวทีทั้งในรูปแบบละครเพลงและละครพูด, การจัดคอนเสิร์ต, ทอล์คโชว์ และรายการคอมเมดี้ต่างๆ แต่เป็นรูปแบบ On stage ซึ่งทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเป็นจำนวนมาก แต่กลุ่มลูกค้าสำหรับละครเพลงมิวสิคัล ก็จะมีลักษณะคล้ายๆ กันกับกลุ่มลูกค้าของ 2 ค่ายก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ทางบริษัทเองก็มีสื่อบันเทิงเป็นของตนเองด้วยในหลายๆ ช่องทาง จึงทำให้ง่ายต่อการโปรโมทละครเพลงมิวสิคัลในแต่ละครั้งที่จัดการแสดง รวมทั้งยังมีการเปิดพื้นที่โรงละครให้บริษัทหรือค่ายอื่นๆ มาเช่าที่ในการจัดแสดงด้วย

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในด้านจุดอ่อน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
	จุดอ่อน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ถึงแม้ว่าตัวผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที จะมีประสบการณ์และการชำนาญในการทำละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลมานาน แต่การผลิตละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลแต่ละครั้งนั้น มีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เพราะจะแตกต่างจากการทำละครทั่วไป ทุกอย่างจะต้องสมบูรณ์แบบและสร้างอรรถรสในการสื่อสารกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ไม่มีผิดพลาด ดังนั้นจึงทำให้โปรดักส์ชิ้นในการผลิตโดยรวมมีราคาสูงมาก ซึ่งทางค่ายเองไม่ได้มีต้นทุนที่มากเพียงพอจะทำให้ละครเวทีเกิดความยิ่งใหญ่ตระการตาหรือเกิดความแปลกใหม่ได้เท่าที่ควร การสร้างละครเพลงในแต่ละครั้งจึงมีต้นทุนที่จำกัดไม่สามารถทำอย่างที่คิดไว้ได้ทั้งหมด ทำให้ยังไม่ประสบผลสำเร็จ

	<p>เท่าที่ควร แต่สำเร็จในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ เนื่องจากทางค่ายไม่ได้เป็นเจ้าของของสื่อ หรือมีช่องทางในด้านสื่อบันเทิงที่มากพอ จึงทำให้ต้องหาวิธีการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์กันเอง ซึ่งมีความทั่วถึงหรือสามารถกระจายออกสื่อได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2</p>	<p>ตัวผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที ถือว่าเป็นผู้จัดหน้าใหม่ของวงการละครเพลง ทำให้แบรนด์ของการเป็นค่ายละครเวทีมีวิสัยทัศน์ไม่ติดตลาดมาก ถึงแม้ว่าจะเริ่มกลุ่มลูกค้าประจำบ้าง แต่ก็ยังไม่มากเท่ากับค่ายอื่นๆ ซึ่งจุดอ่อนประเด็นต่อมา ก็จะคล้ายกับผู้บริหารท่านแรก คือมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิต และค่าโปรดักส์ชั่นที่สูง ซึ่งทางค่ายยังไม่ถึงบที่จะจัดให้สมบูรณ์แบบหรือยิ่งใหญ่ได้เท่าที่ควร เพราะทุกอย่างจะอยู่ในต้นทุนที่จำกัด อีกหนึ่งปัญหาที่คล้ายกันคือ ทางค่ายไม่ได้เป็นเจ้าของของสื่อ หรือมีช่องทางโปรโมทที่มากพอ ทำให้ต้องหาวิธีการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์กันเอง ซึ่งมีความทั่วถึงหรือสามารถกระจายออกสื่อได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3</p>	<p>เนื่องจากตัวผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที เลือกวางรูปแบบกลยุทธ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ไม่เหมือนกับค่ายละครเพลงมีวิสัยทัศน์ทั่วไป คือเลือกสร้างแบรนด์ขององค์กรเป็นลักษณะศูนย์รวมความบันเทิง มีการจัดแสดงหลากหลายประเภท จึงทำให้ในด้านของละครเวทีหรือละครเพลงมีวิสัยทัศน์ ไม่มีกลุ่มลูกค้าประจำที่มีลักษณะชัดเจนเท่าค่ายอื่น แต่มีลูกค้าเข้ามาเข้าชมเป็นจำนวนมากทุกครั้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีหลากหลายประเภท และไม่ได้เจาะจงที่จะดูการแสดงละครเวทีในแบบมีวิสัยทัศน์เพียงอย่างเดียว ส่วนในเรื่องของค่าโปรดักส์ชั่นและต้นทุนการผลิตนั้น มีปัญหาบ้างเพียงเล็กน้อย เนื่องจากทางค่ายเองมีรายได้มาจากหลายทาง รวมทั้งมีทรัพย์สินที่เป็นสื่อบันเทิงของตัวเอง ได้แก่ โรงละคร, สถานีโทรทัศน์, ช่องทีวีดิจิทัล เป็นต้น</p>

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในด้านโอกาส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
	โอกาส
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ลูกค้าประจำหลายคนเกิดความ Loyalty กับแบรนด์ของค่ายมาก จึงทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ มีหลายคนช่วยโพสต์โปรโมทและรีวิวยุบรวมทั้งมีกลุ่มคนในวงการบันเทิงที่เคยร่วมงานกับทางค่าย ทั้งนักแสดงและศิลปินช่วยกันโปรโมท ประชาสัมพันธ์ให้ด้วย นอกจากนี้ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ Covid-19 ขึ้น แต่ก็ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ให้กลุ่มผู้บริหารได้ใช้เป็นช่องทางในการเปิดแสดงให้กลุ่มลูกค้าได้รับชมบ้าง ซึ่งตัวผู้บริหารเองก็ได้เลือกใช้โอกาสในด้านออนไลน์หลายๆช่องทางเพื่อแก้ปัญหาในเบื้องต้น อาทิเช่น การจัดแสดงผ่าน Live สด และ บันทึกการแสดงย้อนหลังให้ผู้ชมเข้ามาดูผ่านเพจของค่าย และนำบทละครลงใน Podcast เป็นต้น ซึ่งมีทั้งแบบดูฟรี ฟังฟรี และเก็บเงินในราคาถูกลง จึงถือเป็นการเริ่มต้นโอกาสใหม่ในรูปแบบใหม่ของวงการละครเพลงมิวสิคัล</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>เนื่องจากตัวผู้ประกอบการท่านนี้ เป็นนักแสดงที่ทำงานในวงการละครเพลงมานาน จึงมี Connections กับคนในแวดวงนี้เยอะพอสมควร ทำให้ได้รับการช่วยเหลือจากกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การช่วยโปรโมทประชาสัมพันธ์ละครมิวสิคัลที่กำลังจะเปิดการแสดง การช่วยโพสต์โฆษณาต่างๆ เป็นต้น เป็นด้านโอกาสในลักษณะเดียวกับกับค่ายของผู้ประกอบการท่านแรก</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>เนื่องจากตัวผู้ประกอบการ ทำงานอยู่ในแวดวงบันเทิงมานาน และมีทรัพย์สินที่เป็นสื่อบันเทิงของตัวเองหลายประเภท และจึงมีนักแสดงและศิลปินมากมายที่เคยร่วมงานกับทางค่ายช่วยโปรโมททุกงานการแสดงของค่าย เช่นเดียวกับ 2 ค่ายที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังได้รับการช่วยประชาสัมพันธ์จากสื่อบันเทิงอื่นๆที่ไม่ใช่ของตนเองอีกด้วย แต่ในส่วนของละครเวทีซึ่งไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าประจำที่แนะนำและบอกต่อเท่ากับ 2 ค่ายข้างต้น ประเด็นต่อมาคือในเรื่องของสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลต่อการจัดการแสดง ทางค่ายก็เลือกใช้โอกาสในด้านออนไลน์เข้ามาช่วยแก้ปัญหาในเบื้องต้น คล้ายๆกับค่ายผู้บริหารท่านแรก เช่น การลงบันทึกการแสดงละครเวทีมิวสิคัลที่เคยจัดแสดงไปให้คนได้รับชมผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น</p>

ตารางที่ 5 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ในด้านอุปสรรค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) อุปสรรค
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>อุปสรรคสำคัญสำหรับวงการละครเวทีในตอนนี้คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ไม่สามารถจัดการแสดงสดในโรงละครได้ ทำให้ต้องปิดการแสดงเป็นเวลานานจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีการนำรูปแบบออนไลน์เข้ามาช่วย แต่ก็ยังไม่ได้มีนโยบายที่จะจัดทำเป็นเต็มรูปแบบอย่างในต่างประเทศ ประเด็นด้านอุปสรรคต่อมาคือ คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมดูละครเวทีกันแบบที่ต่างประเทศ ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ดู ถูกจำกัดอยู่แค่ในเมือง เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของในแต่ละที่ การขยายฐานลูกค้าให้รวดเร็วจึงเป็นเรื่องที่ยาก ต่อมาคือในเรื่องของการขอผู้สนับสนุน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าคนดูละครเวทีแบบมิวสิคัลในประเทศไทยค่อนข้างมีจำนวนจำกัด ตามที่ได้กล่าวไปซึ่งถือว่าน้อยหากเทียบกับลูกค้าในธุรกิจอื่นๆ ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่สนใจของกลุ่มนักลงทุนหรือองค์กรใหญ่ๆ การหาผู้สนับสนุนจึงเป็นไปได้ยาก เพราะหลายคนมองว่าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่มาก</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>พบปัญหาเดียวกันกับผู้ประกอบธุรกิจละครเวทีคนที่ 1 สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างมากจนสามารถเปิดการแสดงสดได้เป็นเวลา 1 ปีเต็ม แต่ทางค่ายยังไม่ได้มีนโยบายที่จะใช้รูปแบบออนไลน์ทำเนื่องจากกลัวเรื่องปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ต่อมาคือ การที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมการดูละครเวที ซึ่งเป็นปัญหาที่เดียวกันกับค่ายของท่านแรก ส่วนในเรื่องของการหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนนั้น ก็เป็นไปด้วยความยากเช่นกัน เนื่องจากปัญหาที่คล้ายกัน และด้วยความที่เป็นค่ายใหม่จึงทำให้ยิ่งยากที่จะมีคนสนใจ</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>พบปัญหาเดียวกันกับผู้ประกอบการทั้งสองท่านก่อนหน้านี้ ทั้งในเรื่องของการที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมดูละครเวที และการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 ถือเป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับธุรกิจการจัดแสดง On stage ต่างๆของทางค่าย ถึงแม้ว่าทางค่ายจะปรับเปลี่ยนมาใช้วิธีทางออนไลน์ในการเปิดให้คนดูทั่วไปชมการแสดง แต่ก็ยังไม่ได้จัดทำเป็น</p>

	<p>รูปแบบเต็มๆ เพราะยังไม่ได้มีวางแผนจริงๆ ถึงวิธีการถ่ายทำเพื่อจะใช้สำหรับการดูสดผ่านออนไลน์ หรือการนำไปจัดแสดงในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผ่านระบบ Streaming รวมไปถึงกระแสตอบรับจากคนดู ซึ่งทางค่ายยังไม่รู้ว่าจะออกมาเป็นอย่างไร ประเด็นต่อมาคือเรื่องของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ก็มีปัญหาเช่นกันแต่จะดีกว่า 2 ค่ายข้างต้น ตรงที่ทางค่ายนี้เป็นเจ้าของสื่อบันเทิงเองด้วย จึงมีช่องทางอื่นๆ ในการนำสินค้าหรือบริการของสปอนเซอร์ไปโปรโมทได้มาก</p>
--	--

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's Marketing Mix (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 หัวข้อในการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลดังนี้

หัวข้อที่ 1 ผลการสำรวจ คุณลักษณะ พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดง ความคิดเห็นของผู้เข้ารับชมการแสดง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย โดยใช้สถิติอธิบายผลสำรวจ ประกอบไปด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-sample F-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยขอลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวที
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากจำนวนประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้รับชมการแสดงละครเวทีมีวสีคัลในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent
หญิง	232	55.9
ชาย	163	39.3
ไม่ระบุ	20	4.8
รวม	415	100.0

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent
15 ปี หรือ ต่ำกว่า	1	0.2
16-20 ปี	2	0.5
21-30 ปี	93	22.4
31-40 ปี	118	28.4
36-40 ปี	75	18.1
41-50 ปี	63	15.2
51 ปี ขึ้นไป	63	15.2
รวม	415	100.0

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	Frequency	Percent
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	104	25.1
ธุรกิจส่วนตัว	127	30.6
พนักงานบริษัท	131	31.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	8.9
อื่นๆ	16	3.9
รวม	415	100.0

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	201	48.4
ปริญญาโท	187	45.1
ปริญญาเอก	23	5.5
รวม	415	100.0

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

รายได้ต่อเดือน	frequency	Percent
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.4
15,001-30,000 บาท	94	22.7
30,001-50,000 บาท	141	34.0
50,001-100,000 บาท	121	29.2
100,000 บาท ขึ้นไป	45	10.8
Total	415	100.0

2. พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้รับชมการแสดง ในส่วนของการศึกษา พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ปรากฏผลวิเคราะห์ที่ได้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนเรื่องทั้งหมดที่ผู้ชมเคยรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

จำนวน	Frequency	Percent
1 เรื่อง	70	16.9
2 เรื่อง	113	27.2
3 เรื่อง	84	20.2
4 เรื่อง	23	5.5
มากกว่า 4 เรื่อง	125	30.1
รวม	415	100.0

ตารางที่ 12 ความสนใจในการรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

ระดับความสนใจ	Frequency	Percent
น้อยที่สุด	11	2.7
น้อย	30	7.2
ปานกลาง	152	36.6
มาก	161	38.8
มากที่สุด	61	14.7
รวม	415	100.0

ตารางที่ 13 ความถี่ในการรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

ความถี่ในการรับชม	Frequency	Percent
1 ครั้งต่อปี	102	24.6
2 ครั้งต่อปี	118	28.4
3 ครั้งต่อปี	48	11.6
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	33	8.0

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	114	27.5
รวม	415	100.0

ตารางที่ 14 การระบุปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกเข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

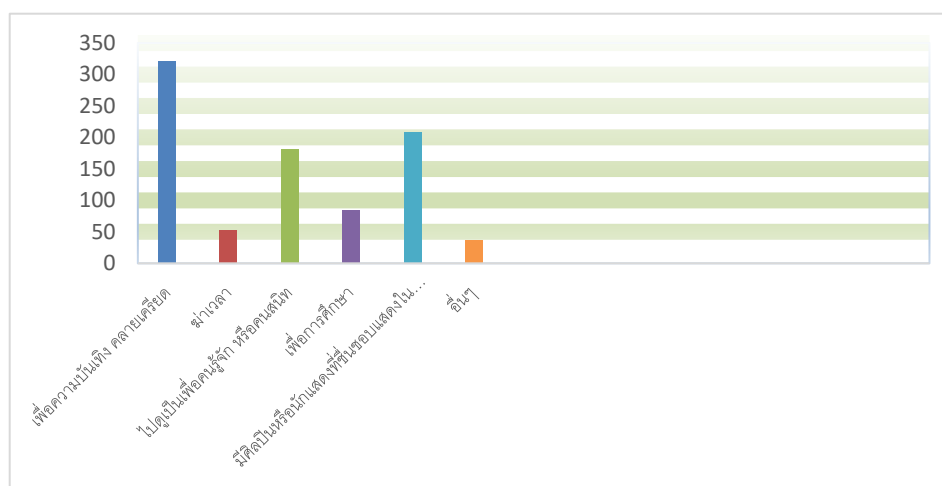
ปัจจัยที่เลือก	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1.ความเชื่อมั่นในโรงละครหรือบริษัทที่จัด	3.74	1.777	มาก
2. ชอบดูละครเวทีแบบมิวสิคัลเป็นประจำอยู่แล้ว	3.39	1.191	ปานกลาง
3. รับทราบข้อมูลการแสดงจาก offline ต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ	3.49	1.054	ปานกลาง
4. รับทราบข้อมูลการแสดงผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ ได้แก่ Website, Social Media (Facebook Twitter, Youtube, เป็นต้น)	3.80	1.009	มาก
5. ชื่อเสียงและผลงานของนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ	3.99	1.031	มาก
6. เนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ	4.16	0.962	มาก

ตารางที่ 15 ประเภทการแสดงละครที่ผู้ชมการแสดงให้ความสนใจ

ประเภท	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
โศกนาฏกรรม	3.05	1.279	ปานกลาง
ดราม่า	3.53	1.088	มาก
สะท้อนชีวิตสังคม	3.65	1.098	มาก
ประวัติศาสตร์ย้อนยุค	3.70	1.009	มาก
ครอบครัว	3.62	1.095	มาก
คอมเมดี้	3.88	1.013	มาก
รัก โรแมนติก	3.76	0.955	มาก

ปริศนา ลึ้น ระทึก	3.54	1.073	มาก
สะเทือนขวัญ	3.02	1.255	ปานกลาง

ภาพที่ 15 เหตุผลที่ทำให้ผู้รับชมตัดสินใจรับชมละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ถามเกี่ยวกับการจัดแสดงรูปแบบออนไลน์ หรือ Live สด

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
1.ควรมีการจัดในโรงละครปกติ เพราะจะมีคุณภาพมากกว่า	83	20
2. ไม่น่าสนใจ เนื่องจากทำให้บรรยากาศและอารมณ์ในการรับชมหายไป	56	13.5
3. เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19	33	7.95
4. มีความสนใจ เนื่องจากเป็นอีกการรับชมในรูปแบบใหม่ และจะทำให้เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงจำนวนคนดูได้มากขึ้น	112	26.9
4. เป็นทางเลือกที่ดี เพราะทำให้สะดวกมากขึ้น สามารถดูที่ไหนก็ได้	25	6.02
5. มีความสนใจ แต่อยากให้มีการจัดการในเรื่องคุณภาพในการรับชมให้ดี เช่น ภาพ แสง สี เสียง และมุกกล้องมีการถ่ายทำ	12	2.89
6. ไม่มีความเห็น	94	22.7

รวม	415	100.0
-----	-----	-------

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย		
	Mean	Std .Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การแสดง (Production) ที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา	3.97	0.975	มาก
2. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.90	0.889	มาก
3. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม	4.23	0.773	มาก
4. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท	4.19	0.835	มาก
5. ดนตรีและทำนองที่บรรเลงโดยวงออเครสต์รามีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท	4.18	0.871	มาก
6. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ	4.21	0.792	มาก
7. การระบุราคาที่นั่งชัดเจนตั้งแต่ช่วงโปรโมท	4.09	0.855	มาก
8. บัตรมีราคาเหมาะสมสำหรับที่นั่งชมในแต่ละที่	4.06	0.885	มาก
9. บัตรมีราคาถูกลง หากต้องการการแสดงผ่านการ Live สด แทนการแสดงสด	3.83	1.044	มาก

10. สถานที่ ที่มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ	3.97	1.029	มาก
11. สามารถเดินทางมายังโรงละครได้สะดวก	4.11	0.879	มาก
12. ภายในโรงละครมีสถานที่ หรือจุดบริการที่ให้ความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายอาหาร ที่นั่ง และจุดบริการ เป็นต้น	3.90	0.962	มาก
13. ห้อง หรือ Hall ที่ใช้จัดแสดงเก็บเสียงได้ดี สามารถได้ยิน เสียงของนักแสดงและการเล่นดนตรีที่ชัดเจน	4.19	0.858	มาก
14. ที่นั่งในห้องจัดแสดงให้ความ สะดวกสบายในการรับชม	4.15	0.872	มาก
15. มีมาตรการ Social distancing เว้นระยะห่างที่เหมาะสมภายในโรงละคร	4.12	0.849	มาก
16. มีการปรับเปลี่ยนจากการแสดงสด มาเป็นในรูปแบบ ออนไลน์ คือ การ Live สด แทนในบางเรื่อง	3.72	1.107	มาก
17. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ offline สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง เช่น จากโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ, ตามสถานที่ต่างๆ, วิทยุ ฯลฯ	3.78	1.015	มาก
18. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ Online สามารถเห็นได้บ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ เช่น จาก Website, Facebook, Youtube, ฯลฯ]	3.96	0.900	มาก
19. ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณามีความสวยงามและน่าสนใจ	3.65	1.017	มาก
20. มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกผ่าน Online เช่นจาก Facebook หรือ Website และมีการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	3.64	1.114	มาก

21. มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรกับสินค้าและบริการบางอย่างที่ท่านได้ใช้บริการอยู่	3.93	0.965	มาก
22. บัตรมีราคาโปรโมชั่นสำหรับเด็ก/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.92	0.962	มาก
23. บัตรมีราคาโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวัน เช่นวัน ศุกร์ เสาร์หรือ อาทิตย์ เป็นต้น	3.64	1.114	มาก
24. คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง	4.26	0.816	มาก
25. ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง	3.98	0.944	มาก
26. ชื่อเสียงของนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก	3.93	0.957	มาก
27. นักร้อง นักแสดงสามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วม และเพลิดเพลินไปกับการแสดงได้	4.18	0.809	มาก
28. เจ้าหน้าที่คอยให้บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Page อย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ	3.99	0.900	มาก
29. มีขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมที่สะดวก รวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น การโทร, เคาน์เตอร์เมเจอร์ทุกสาขา	4.05	0.889	มาก
30. มีขั้นตอนการจองบัตรที่สะดวก รวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ	4.10	0.858	มาก
31. มีขั้นตอนในการคัดกรองคนเข้าชมที่เข้มงวดเพื่อป้องกันโรค Covid-19 และ รวดเร็ว	4.15	0.868	มาก
32. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดการแสดง	4.14	0.838	มาก
33. ความยาวของเรื่องที่จัดแสดงมีความเหมาะสม	4.11	0.889	มาก
34. ความชัดเจนของรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งบทเพลงและการแนะนำนักแสดงในหนังสือละครเวที หรือ โบชัวร์	4.00	0.885	มาก

35. มีการให้บริการ ด้านการสอบถามข้อมูล ทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ที่รวดเร็ว เช่น การโทรสอบถาม หรือสอบถามผ่าน Facebook Page ของบริษัท]	3.96	0.871	มาก
36. ภาพลักษณ์ของโรงละคร ดูดี สะอาด สวยงาม	4.09	0.892	มาก
37. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของนักแสดง	4.07	0.950	มาก
38. การแต่งกายของนักแสดงมีความดูดี และเหมาะสม	4.08	0.869	มาก
39. ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าหรือ สถานที่ ที่เป็นที่ตั้งโรงละคร	3.98	0.950	มาก
40. มีการป้องกันโรค โดยการฉีดยาพ่น, ฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดพื้นที่โรงละคร 40. อย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนเริ่มการแสดงและ หลังการแสดงจบ	4.18	0.854	มาก

จากตารางระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยในระดับ มาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816
2. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.773
3. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792

4. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

หัวข้อที่ 2 ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ขั้นตอนการสำรวจความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ด้วยการใช้ KMO and Bartlett's test ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าได้ค่า KMO มากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's test ในส่วนของค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) ได้

ตารางที่ 18 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.977
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12330.469
	df	780
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 18 แสดงค่า KMO เท่ากับ 0.977 ค่า Bartlett's Test ในส่วนของค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น คือได้ค่า KMO มากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test ในส่วนของค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าจากชุดข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับ โดยสามารถสกัดองค์ประกอบดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 19

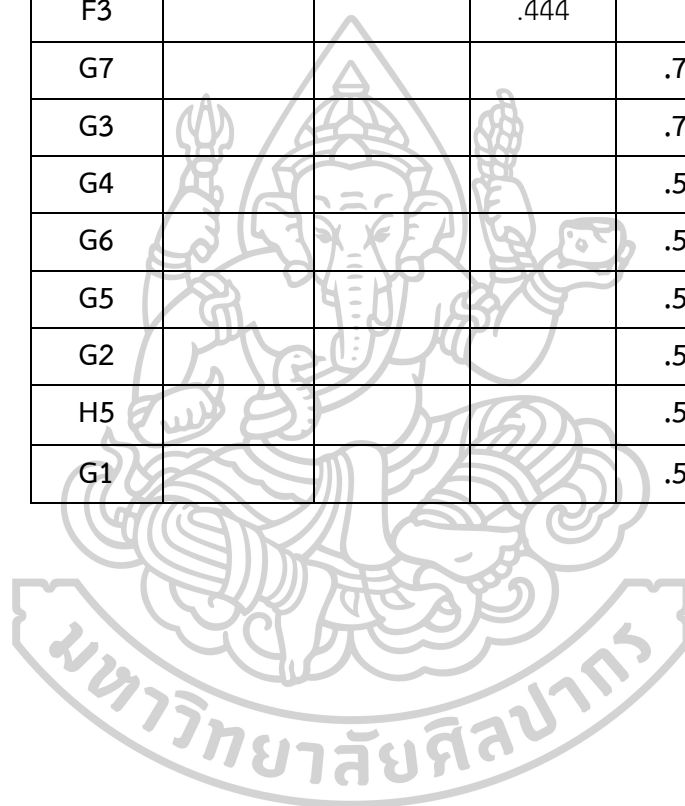
ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1.	การแสดง (Production) ที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา	D1
2.	เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	D2
3.	เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม	D3
4.	บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท	D4
5.	ดนตรีและทำนองที่บรรเลงโดยวงออร์เคสตราที่มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท	D5
6.	คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ	E1
7.	การระบุราคาที่ชัดเจนตั้งแต่ช่วงโปรโมท	E2
8.	บัตรมีราคาเหมาะสมสำหรับที่นั่งชมในแต่ละที่	E3
9.	บัตรมีราคาถูกลง หากต้องทำการแสดงผ่านการ Live สด แทนการแสดงสด	E4
10.	สถานที่ มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ	F1
11.	สามารถเดินทางมายังโรงละครได้สะดวก	F2
12.	ภายในโรงละครมีสถานที่ หรือจุดบริการที่ให้ความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายอาหาร ที่นั่ง และจุดบริการ เป็นต้น	F3
13.	ห้อง หรือ Hall ที่ใช้จัดแสดงเก็บเสียงได้ดี สามารถได้ยิน เสียงของนักแสดงและการเล่นดนตรีที่ชัดเจน	F4
14.	ที่นั่งในห้องจัดแสดงให้ความสะดวกสบายในการรับชม	F5
15.	มีมาตรการ Social distancing เว้นระยะห่างที่เหมาะสมภายในโรงละคร	F6
16.	มีการปรับเปลี่ยนจากการแสดงสด มาเป็นในรูปแบบ ออนไลน์ คือ การ Live สด แทนในบางเรื่อง	F7
17.	มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ offline สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง เช่น จากโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ, ตามสถานที่ต่างๆ, วิทยุ ฯลฯ	G1
18.	มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ Online สามารถเห็นได้บ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ เช่น จาก Website, Facebook, Youtube, ฯลฯ	G2
19.	ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณามีความสวยงามและน่าสนใจ	G3
20.	มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกผ่าน Online เช่นจาก Facebook	G4

	หรือ Website และมีการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	
21.	มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรกับสินค้าและบริการบางอย่างที่ท่านได้ใช้บริการอยู่	G5
22.	บัตรมีราคาโปรโมชั่นสำหรับเด็ก/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ เป็นต้น	G6
23.	บัตรมีราคาโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวัน เช่นวัน ศุกร์ เสาร์หรือ อาทิตย์ เป็นต้น	G7
24.	คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง	H1
25.	ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง	H2
26.	ชื่อเสียงของนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก	H3
27.	นักร้อง นักแสดงสามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วม และเพลิดเพลินไปกับการแสดงได้	H4
28.	เจ้าหน้าที่คอยให้บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Page อย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ	H5
29.	มีขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออฟไลน์ เช่น การโทร, เคาน์เตอร์เมเจอร์ทุกสาขา	I1
30.	มีขั้นตอนการจองบัตรที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ	I2
31.	มีขั้นตอนในการคัดกรองคนเข้าชมที่เข้มงวดเพื่อป้องกันโรค Covid-19 และรวดเร็ว	I3
32.	ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดการแสดง	I4
33.	ความยาวของเรื่องที่จัดแสดงมีความเหมาะสม	I5
34.	ความชัดเจนของรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งบทเพลงและการแนะนำนักแสดงในหนังสือละครเวที หรือ โบชัวร์	I6
35.	มีการให้บริการ ด้านการสอบถามข้อมูลทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ที่รวดเร็ว เช่น การโทรสอบถาม หรือสอบถามผ่าน Facebook Page ของบริษัท	I7
36.	ภาพลักษณ์ของโรงละคร ดุติ สะอาด สวยงาม	J1
37.	ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของนักแสดง	J2
38.	การแต่งกายของนักแสดงมีความดูดีและเหมาะสม	J3
39.	ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ ที่เป็นที่ตั้งโรงละคร	J4
40.	มีการป้องกันโรค โดยการฉีดยาพ่น, ฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดพื้นที่โรงละครอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนเริ่มการแสดงและหลังการแสดงจบ	J5
	รวมทั้งสิ้น 40 ตัวแปร	

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Orthogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับชมต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

รหัสตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
E1	.723			
E3	.698			
D4	.630			
D3	.625			
F4	.603			
F5	.599			
F2	.592			
H1	.589			
D5	.565			
E2	.531			
J5	.348			
I7		.632		
I6		.630		
H4		.624		
I3		.577		
H2		.569		
I2		.547		
I5		.543		
J1		.509		
I1		.488		
I4		.487		
F7		.335		
H3			.640	
J4			.606	

J2			.578	
D2			.520	
D1			.513	
F6			.503	
F1			.494	
E4			.474	
J3			.448	
F3			.444	
G7				.741
G3				.718
G4				.597
G6				.591
G5				.580
G2				.572
H5				.529
G1				.521



สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 17 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มจากตัวแปรทั้งสิ้น 40 ตัวแปร โดยสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพและความเหมาะสมของการจัดแสดงละครเวที

1. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ (E1 = .723)
2. บัตรมีราคาเหมาะสมสำหรับที่นั่งชมในแต่ละที่ (E3 = .698)
3. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท (D4 = .630)
4. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม (D3 .625)
5. ห้อง หรือ Hall ที่ใช้จัดแสดงเก็บเสียงได้ดี สามารถได้ยิน เสียงของนักแสดงและการเล่นดนตรีที่ชัดเจน (F4 = .603)
6. ที่นั่งในห้องจัดแสดงให้ความสะดวกสบายในการรับชม (F5 = .599)
7. สามารถเดินทางมายังโรงละครได้สะดวก (F2 = .592)
8. คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง (H1 = .589)
9. ดนตรีและทำนองที่บรรเลงโดยวงออเครสดำมีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท (D5 = .565)
10. การระบุราคาที่นั่งตั้งแต่ช่วงโปรโมท (E2 = .531)
11. มีการป้องกันโรค โดยการฉีดยาพ่น, ฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดพื้นที่โรงละคร อย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนเริ่มการแสดงและหลังการแสดงจบ (J5 = .348)

ปัจจัยที่ 2 ความใส่ใจในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

1. มีการให้บริการ ด้านการสอบถามข้อมูลทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ที่รวดเร็ว เช่น การโทรสอบถาม หรือสอบถามผ่าน Facebook Page ของบริษัท (I7 = .632)
2. ความชัดเจนของรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งบทเพลงและการแนะนำนักแสดงในหนังสือละครเวที หรือ โบชัวร์ (I6 = .630)
3. นักร้อง นักแสดงสามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วม และเพลิดเพลินไปกับการแสดงได้ (H4 = .624)

4. มีขั้นตอนในการคัดกรองคนเข้าชมที่เข้มงวดและรวดเร็วเพื่อป้องกันโรค Covid-19 (I3 = .577)
5. ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง (H2 = .569)
6. มีขั้นตอนการจองบัตรที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ (I2 = .547)
7. ความยาวของเรื่องที่จัดแสดงมีความเหมาะสม (I5 = .543)
8. ภาพลักษณ์ของโรงละคร ดุติ สะอาด สวยงาม (J1 = .509)
9. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดการแสดง (I1 = .488)
10. มีขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น การโทร, แคนเตอร์เมเจอร์ทุกสาขา (I4 = .487)
11. มีการปรับเปลี่ยนจากการแสดงสด มาเป็นในรูปแบบ ออนไลน์ คือ การ Live สด แทนในบางเรื่อง (F7 = .335)

ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงละครและการจัดแสดงละครเวที

1. ชื่อเสียงของนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก
2. ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ ที่เป็นที่ตั้งโรงละคร
3. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของนักแสดง
4. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก
5. การแสดง (Production) ที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา
6. มีมาตรการ Social distancing เว้นระยะห่างที่เหมาะสมภายในโรงละคร
7. สถานที่ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
8. บัตรมีราคาถูกลง หากต้องการแสดงผ่านการ Live สด แทนการแสดงสด
9. การแต่งกายของนักแสดงมีความดูดีและเหมาะสม
10. ภายในโรงละครมีสถานที่ หรือจุดบริการที่ให้ความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น ร้าน กาแฟ ร้านขายอาหาร ที่นั่ง และจุดบริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 การทำการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

1. บัตรมีราคาโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวัน เช่นวัน ศุกร์ เสาร์หรือ อาทิตย์ เป็นต้น
2. ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณามีความสวยงามและน่าสนใจ

3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกผ่าน Online เช่นจาก Facebook หรือ Website และมีการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม
4. บัตรมีราคาโปรโมชั่นสำหรับเด็ก/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ เป็นต้น
5. การจัดโปรโมชั่นราคาบัตรกับสินค้าและบริการบางอย่างที่ท่านได้ใช้บริการอยู่
6. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ Online สามารถเห็นได้บ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ เช่น จาก Website, Facebook, Youtube, ฯลฯ]
7. เจ้าหน้าที่คอยให้บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Page อย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ
8. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ offline สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง เช่น จากโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ, ตามสถานที่ต่างๆ, วิทยุ ฯลฯ

ส่วนที่ 3 กรอบกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกลยุทธ์การแก้ไขและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยได้ดังนี้

D (Distancing) หมายถึง การจัดแสดงโดยมีการเว้นระยะห่างที่เพียงพอและเหมาะสม

O (Online Streaming) หมายถึง การจัดการแสดงผ่านรูปแบบออนไลน์ในทุกๆช่องทางที่สามารถทำได้

S (Sponsorship Marketing) หมายถึง การหาผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ

A (Acceptation) หมายถึง การยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม

M (Musical Synchronization) หมายถึง การนำธุรกิจละครเวทีแบบมิวสิคัล เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในด้านบันเทิงกับธุรกิจประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย **D (Distancing)** การจัดแสดงโดยมีการเว้นระยะห่างที่เพียงพอและเหมาะสมในโรงละคร และจัดแสดงแบบกลางแจ้งนอกพื้นที่ โดยเว้นระยะห่างเช่นกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 **O (Online Streaming)** การจัดแสดงผ่านรูปแบบออนไลน์ในทุกๆช่องทางที่สามารถทำได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดการแพร่ระบาดได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกช่องทางในการเผยแพร่ผ่านระบบสตรีมมิ่งที่เหมาะสมที่สุดและมีการป้องกันเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังถือ

เป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการรับชมเพื่อขยายฐานลูกค้าได้ **S (Sponsorship Marketing)** การหาผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ดี เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตต่างๆที่มีราคาสูง และนำไปต่อยอดในด้านอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการแสดงละครเวทีได้รับความนิยมมากขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับที่กลุ่มผู้บริหารบริหารพึงพอใจมากที่สุด **A (Acceptation)** การยอมรับในการแสดงความคิดเห็นข้อผู้ชม ทั้งข้อติชม และการวิจารณ์ต่างๆที่มีต่อถึงการจัดแสดงทั้งหมด ทุกรูปแบบและในทุกๆด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป **M (Musical Synchronization)** การนำธุรกิจละครเวทีแบบมิวสิคัล เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในด้านบันเทิงกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดมิติหรือมุมมองใหม่ๆต่อการรับรู้ของผู้คนทั่วไปได้ ต่อไปละครเวทีอาจไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในโรงละครเพียงอย่างเดียว แต่จะสามารถออกมาสู่สายตาของผู้คนได้มากขึ้น นำไปสู่การขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” ขึ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย จำนวน 3 ราย ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling โดยเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 415 ฉบับโดยเทียบตามตารางของ Taro Yamane (1973) จากผู้เข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ดังกล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั้ง 3 ส่วนดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวที

รูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีในประเทศไทย ซึ่งสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดแข็งที่ใช้ในการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

จากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีมิวสิคัลนั้น มีจุดเด่นร่วมกันในเรื่อง ของการผลิตและการจัดทำการแสดงเนื่องจาก ผู้ประกอบการทุกคนมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในด้านนี้มานาน รวมไปถึงค่ายละครเพลงของผู้ประกอบการเหล่านี้ค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศไทย และมีสไตล์ที่โดดเด่นในการผลิต หรือทำเนื้อหาในการจัดแสดงที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำที่ชื่นชอบในลักษณะหรือสไตล์การผลิตของแต่ละที่ และยังมีการผลิตที่มีคุณภาพมาอย่างต่อเนื่อง ใส่ใจรับฟังความคิดเห็น คำติชมต่างๆ และ feedback จากลูกค้า เพื่อนำไปสร้างสรรค์ละครเวทีในเรื่องใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ดี นอกจากนี้ ค่ายหรือบริษัทผลิตละครเวทีบางแห่งเป็นเจ้าของสื่อบันเทิงหลากหลายประเภท จึงง่ายต่อการโปรโมทและประชาสัมพันธ์

ประเด็นที่ 2 จุดอ่อนที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

จากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีมิวสิคัลนั้น มีจุดอ่อนร่วมกันในเรื่อง ต้นทุนการผลิต และค่าโปรดักส์ชั่นที่สูง แต่มีงบประมาณที่จำกัดทำให้บางครั้ง ไม่สามารถสร้างได้สมบูรณ์แบบอย่างที่ตั้งใจไว้ ซึ่งปัญหาตรงนี้ ส่วนหนึ่งก็เกิดจากรายได้ที่ไม่เพียงพอจากการขายบัตรด้วย นอกจากนี้ ค่ายหรือบริษัทที่จัดทำละครเพลงบางแห่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อบันเทิง หรือมีช่องทางประเภทสื่อในการโปรโมทของตนเองที่มากพอ จึงทำให้ต้องไปหาวิธีในการโปรโมทเอง เพื่อสร้าง Awareness (สร้างการรับรู้) ต่อผู้คนให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็ยังไม่ได้กระจายได้อย่างทั่วถึงมากนัก ทำได้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น

ประเด็นที่ 3 โอกาสที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

จากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีมิวสิคัลนั้น มีโอกาสร่วมกันในเรื่อง ลูกค้าประจำให้การตอบรับที่ดี จึงเกิดความ Loyalty และมีการบอกต่อ ชักชวนคนอื่นๆ มารับชม ประเด็นต่อมาคือ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เกิดขึ้น แต่ก็ยัง Platform ของ online streaming เกิดขึ้นมาก โดยเป็นการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกสำรองที่ดีที่จะนำมาใช้กับละครเวทีได้ โดยในขณะนี้ มีบางค่ายเริ่มนำรูปแบบออนไลน์มาใช้บ้างแล้ว เพื่อให้คนดูได้รับชมละครเวทีแบบมิวสิคัลผ่าน Live สด เป็นการลดความเสี่ยงของโรคระบาด อีกหนึ่งประเด็นที่แตกต่างออกไปคือ ในค่ายหรือบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงมากๆ และมีธุรกิจด้านสื่อบันเทิงอื่นๆ ประกอบอยู่ในบริษัท จะค่อนข้างได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนรายใหญ่มากกว่า เนื่องจากมีสิ่งที่เอื้อต่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ประเด็นที่ 4 อุปสรรคที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

จากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีมิวสิคัลนั้น มีอุปสรรคร่วมกันในเรื่องของ การที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมดูละครเวทีกันแบบที่ต่างประเทศ ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ดู ถูกจำกัดอยู่แค่ในเมือง เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของในแต่ละที่ การขยายฐานลูกค้าให้รวดเร็วจึงเป็นเรื่องที่ยาก ต่อมาคือ ค่ายหรือบริษัทผลิตละครเวทีบางที่ไม่ได้มีธุรกิจด้านสื่อบันเทิงอื่นๆ เป็นของตัวเอง จึงไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรต่างๆ เนื่องจากผู้ให้การสนับสนุนมองว่าไม่ค่อยคุ้มที่จะลงทุน ประเด็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญคือ สถานการณ์ Covid-19 ที่กำลังแพร่ระบาดอย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อหนัก ทำให้ธุรกิจละครเวทีทุกประเภทรวมทั้งมิวสิคัล ต้องหยุดชะงัก ไม่สามารถเปิดทำการแสดงสดในโรงละครต่อไปได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการแจกแจงแบบสอบถามให้กับผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย จำนวน 415 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้เข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าชมการแสดง

กลุ่มผู้เข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลส่วนใหญ่เคยรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลมาแล้วมากกว่า 4 เรื่อง และมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการรับชมคือ 2 ครั้งต่อปี และปัจจัยการเลือกรับชมที่อยู่ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ, ชื่อเสียงและผลงานของนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ และ การรับทราบข้อมูลการแสดงผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ โดยประเภทที่สนใจมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรกคือ คอมเมดี้, รัก โรแมนติก และ ประวัติศาสตร์ย้อนยุค นอกจากนี้ เหตุผลประกอบตัวลึบใจในการเลือกรับชมคือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด และมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันมากที่สุด ในเรื่องของการจัดการแสดงในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Live สด ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นอีกการรับชมในรูปแบบใหม่ และจะทำให้เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงจำนวนคนดูได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับเข้าการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 40 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยที่ 1 คุณภาพและความเหมาะสมของการจัดแสดงละครเวที
- ปัจจัยที่ 2 ความใส่ใจในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า
- ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงละครและการจัดแสดงละครเวที
- ปัจจัยที่ 4 การทำการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับ

มากในระดับ มาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลได้ในลำดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยในระดับ มาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81
2. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.773
3. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792
4. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

กิจกรรมเชิงกลยุทธ์

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลวิจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นชื่อ กลยุทธ์ “DOSAM” มายกตัวอย่าง เป็นกิจกรรมการดำเนินการบริหารเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้จริง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจค่ายละครเพลงในประเทศไทย ประสบผลสำเร็จในการทำละครเวทีแบบมิวสิคัล รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครเพลงแบบมิวสิคัลอย่างมาก โดยมีแนวทางการใช้กลยุทธ์ “DO-SAM” ในแต่ละประเด็นดังนี้

ภาพที่ 16 กรอบกลยุทธ์ DO-SAM



1. D – Distancing

D เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดสถานที่เพื่อเว้นระยะห่างให้เพียงพอและเหมาะสมในโรงละคร หรืออีกนัยหนึ่งคือ การทำโรงละครในรูปแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งตรงนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ในต่างประเทศ หลายๆ ประเทศที่มีการทำละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลได้นำส่วนนี้มาปรับใช้แล้ว อาทิเช่น ในประเทศอิตาลีที่มีการปรับเปลี่ยนที่นั่งในโรงละครชื่อดังในเบอร์ลิน อย่าง Ensemble ที่ได้นำที่นั่งบางส่วนออก เพื่อตอบรับกับมาตรการนี้ โดยสามารถเว้นระยะห่างของผู้ชมตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอย่างน้อย 1.5 เมตร ทำให้เหลือที่นั่งเพียง 200 ที่นั่ง โดยมีที่นั่งทั้งแบบเดี่ยวและคู่ นอกจากนี้ยังมีการเปิดประตูบางส่วนบางส่วนภายในโรงละครออกเพื่อเกิดการถ่ายเทของอากาศมากขึ้น (Techsauce, 2563) โดยวิธีการเช่นนี้ประเทศทางฝั่งเอเชียอย่างเช่น ประเทศเกาหลี, ญี่ปุ่น ก็นำมามาตรการแบบนี้ไปใช้กับโรงละครในตัวเมืองเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของพื้นที่โรงละครทุกที่ในประเทศไทย จึงควรพิจารณานำมาตรการเหล่านี้มาปรับใช้ก่อนจัดการแสดง เพื่อลดความแออัดและลดความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อกับโรงละคร ควรปรับเปลี่ยนที่นั่งใหม่ ให้สามารถเคลื่อนย้ายหรือพับเก็บได้สะดวก และมีระยะห่างที่พอเหมาะอย่างน้อย 1.5 เมตร และจัดที่นั่งให้พอดี รวมถึงมีมาตรการการคัดกรองที่เข้มงวดแต่รวดเร็วตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งมีการเปิดประตูหรือหน้าต่างออกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งการจัดการเช่นนี้สามารถเป็นวิธีการที่นำไปใช้แก้ปัญหาในอนาคตได้ หากมีโรคระบาดใหม่เกิดขึ้น

ต่อมาเป็นการจัดแสดงสดในพื้นที่กลางแจ้ง ซึ่งจะมีการเว้นระยะห่างพอสมควร และแบ่งโซนที่นั่งตามแผนผังให้ชัดเจนอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ ซึ่งการจัดแสดงกลางแจ้งนั้นจะสามารถลดความเสี่ยงได้มากกว่าการจัดในที่ร่ม หรือเป็นห้องปิดในโรงละคร ซึ่งในประเทศทางยุโรปกลายเป็นประเทศได้มีการจัดการแสดงลักษณะนี้แล้วหลายที่ อาทิเช่น ในประเทศอเมริกา ที่จัดการแสดงละครเวที เรื่อง Wish I were here แบบกลางแจ้งในสวน Takoma Park ทั้งหมดสองครั้ง ซึ่งนักแสดงทั้งหมดจะต้องสวม Face shield หรือ หน้ากากอนามัยตลอดการแสดง (Metro, 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจละครเพลงหรือมิวสิคัลในประเทศไทยก็ควรพิจารณาถึงวิธีการเหล่านี้และนำไปปรับใช้เช่นกัน เนื่องจากในประเทศไทยก็มีสถานที่กลางแจ้งที่สามารถจัดการแสดงละครเวทีได้ อาทิเช่น ล้ง 1983, หน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์, ลานริมแม่น้ำที่ไอคอนสยาม หรืออาจจะเดินสาย ไปจัดการแสดงที่ต่างจังหวัดบ้าง ในสถานที่สำคัญหรือพื้นที่ ที่เป็นแลนด์มาร์ก ที่อยู่ในตัวเมืองของจังหวัดนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งตรงนี้จะเป็นการเปิดตลาดใหม่ ขยายฐานลูกค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในต่างจังหวัด ให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์การดูละครเพลงได้มากขึ้นอีกด้วย

2. O – Online Streaming

O เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Online Streaming หรือการทำการแสดงผ่านรูปแบบออนไลน์ในทุกๆช่องทาง ซึ่งถือเป็นวิธีแก้ปัญหาในเบื้องต้นที่ดี และลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดได้มากที่สุด และมีหลายประเทศใช้วิธีนี้ในการแก้ปัญหาแล้ว อาทิเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการใช้ระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในการเปิดให้รับชมการแสดง เช่น BroadwayHD และ Disney+ ซึ่งมีแนวโน้มของผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และเปิดให้รับชมในหลายๆประเทศไปแล้ว

จากการศึกษาในกรณีที่เกิดขึ้นในต่างประเทศทั้งหมด พบว่าการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและการชมละครออนไลน์มีแนวโน้มจะทำให้ผู้ชมสนใจละครเวทีหรือการแสดงสดเพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อสังเกตจากงานแสดงดนตรีและงานคอนเสิร์ตที่มีจำนวนมากตามการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการฟังเพลง

โดยประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ได้มีการฉายบันทึกการแสดงของละครเวทีในประเทศไทยให้ชมย้อนหลัง ผ่าน Social application ต่างๆ อาทิเช่น Facebook, YouTube, Vimeo, AIS Play, True Id เป็นต้น ซึ่งมีเพียง 14% เท่านั้นที่เสียค่าชม โดยค่าเข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 198 บาท ต่อครั้ง ถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับบัตรเข้าชมการแสดงในโรงละครที่อยู่ระหว่าง 200-6,000 บาท ซึ่งราคาที่ถูกลงช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (Standard, 2563) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจละครเพลงค่ายหนึ่งพบว่า ผู้ชมและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำหรือแฟนละคร

เพลงได้เข้ามารับชมผ่านการ Live สดกันเป็นจำนวนมาก และจากข้อมูลในเชิงปริมาณ มีผู้ตอบแบบสอบถามหลายคน คิดเป็นจำนวนเกินครึ่งของทั้งหมด เห็นด้วยกับการจัดแสดงแบบออนไลน์หรือผ่านการ Live สด เพราะสามารถช่วยลดความเสี่ยงได้

ค่ายธุรกิจละครเพลงที่เริ่มทำผ่านระบบออนไลน์ไปแล้ว ได้แก่ รัชดาลัย เอ็มเตอร์ และ บริษัท ดรีม บ็อกซ์ สตูดิโอ และสยามพิฆเนศ แแบงก์ โดยทำเป็นลักษณะการนำเรื่องที่เคยจัดการแสดงไปแล้ว มาฉายให้ชมใหม่ผ่านการ Live เช่นกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ดรีม บ็อกซ์ ได้มีการนำบทละครเวทีลงใน Podcast ให้ผู้ชมได้ฟังกันด้วย แต่ทั้งหมดก็ยังไม่ได้จัดทำเป็นรูปแบบออนไลน์ที่ผ่านระบบ streaming อย่างสมบูรณ์เหมือนในต่างประเทศ

ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า กสิกรไทย ได้กำลังจัดทำโครงการหนึ่งขึ้นมา เกี่ยวกับการทำธุรกิจเสมือนจริงบน 5G ในระบบสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม สำหรับไว้ใช้รับชมการแสดงสดในรูปแบบออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้การประยุกต์จากระบบ Virtual Reality (เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน) มาปรับใช้เพื่อให้ได้รรถรสในการรับชมมากขึ้นเสมือนกับได้รับชมอยู่ในสถานที่จริง (ศุภชัยวิชัยกสิกร, 2563) โครงการนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากและน่าติดตามเพื่อนำมาปรับใช้กับการแสดงละครเวทีออนไลน์แบบ Live สดด้วยภาพและเสียงที่คมชัด เสมือนจริงในอนาคตได้

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และจากผลการสอบถามคำถามปลายเปิด เรื่องการจัดแสดงในรูปแบบออนไลน์ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ตอบไปในทิศทางที่เห็นด้วยกับการจัดแสดงในรูปแบบออนไลน์นั้นมีมากที่สุด จึงมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงว่าเราควรจัดการแสดงออนไลน์ควบคู่ไปกับการจัดแสดงสดในโรงละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ยังมีระบาดอยู่ และวิธีการทางออนไลน์อาจจะสร้างสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นกับวงการละครเวทีได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีในประเทศไทยควรพิจารณาถึงวิธีการดังนี้

- การใช้ระบบสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันต่างๆ ทุกๆช่องทาง ที่สามารถเป็นไปได้ เพื่อจัดการแสดง ทั้งแบบ Live สด และบันทึกการแสดงสดให้รับชมย้อนหลัง ซึ่งควรพิจารณาถึงคุณภาพของแอปพลิเคชันเหล่านั้น โดยเน้นในเรื่องของความคมชัดของทั้งภาพและเสียงให้มากที่สุด

- การนำบันทึกการแสดงสดมาลงในลักษณะซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางของตนเอง เช่น ในเว็บไซต์ของบริษัท, แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียของตนเอง หรืออาจจะนำไปเผยแพร่ในช่องทางของแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายและการเข้าถึงของผู้ชม
- การเลือกระบบหรือแอปพลิเคชันที่มีการป้องกันเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับเรื่องที่จะจัดให้ชมการแสดงแบบจ่ายเงิน ทั้งแบบบันทึกการแสดงสดให้รับชมย้อนหลังและการ Live สด เนื่องจากอาจเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ระหว่างชมการแสดงได้ เช่น การแอบนำภาพและวิดีโอไปเผยแพร่ และต้องคำนึงถึงรายได้จากช่องทางเหล่านี้ โดยอาจมีการทำสัญญาซื้อขายกันระหว่างบริษัทแอปพลิเคชันว่าจะจ่ายเงินให้ในลักษณะไหนที่ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด
- การเลือกวิธีการถ่ายทำ การจัดมุมกล้อง ระบบภาพและเสียงที่เหมาะสมกับการถ่ายทำการแสดงแบบสดผ่านทางหน้าจอ ทั้งแบบ Live สด และบันทึกการแสดงสดให้รับชมย้อนหลัง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเตรียมการเรื่องนี้มาเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีรวมทั้งทำให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมและอรรถรสให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ วิธีการดังกล่าวอาจช่วยให้ผู้ชมชาวไทยได้มีโอกาสรับชมการแสดงละครเวทีแบบมีวิทัศน์ได้ทั่วประเทศ ถือเป็นตลาดใหม่เพิ่มช่องทางในการรับชม เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าจากที่ส่วนใหญ่จะอยู่แค่ในเมือง ให้ไปสู่กลุ่มใหม่ที่อยู่ต่างจังหวัดได้

3. S - Sponsorship Marketing

S จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักการของการหาผู้สนับสนุนทางการตลาด หรือ Sponsorship Marketing เพื่อเข้ามาแก้ไขเรื่องเงินในการบริหารจัดการของหลายๆค่าย ทั้งในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิตหรือรายจ่าย และเพิ่มรายได้ กล่าวคือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือวิธีการหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนในรูปแบบของตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินให้แก่ผู้ได้รับการสนับสนุน ในการจัดงานหรือกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลายประเภท อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรือกิจกรรมการกุศล โดยมีวัตถุประสงค์คือผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการกำหนดไว้

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน (Types of Sponsors) ตามลักษณะของการให้การสนับสนุนที่ โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Cash Sponsors หรือ Financial Sponsors หมายถึง การให้การสนับสนุนเป็นตัวเงินให้แก่ผู้รับการสนับสนุนในการจัดกิจกรรม

2. In-Kind Sponsors หมายถึง การให้การสนับสนุนในรูปแบบของการให้สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแทนการสนับสนุนเป็นตัวเงิน

3. Media Sponsors หมายถึง การสนับสนุนโดยการให้พื้นที่สื่อโฆษณาในการโปรโมทกิจกรรม เช่น การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันยังรวมถึงการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

4. Promotional Sponsors หมายถึง การให้เป็นส่วนลดบางอย่าง หรือให้ไม่เต็มจำนวน เช่น ส่วนลดของราคาหรือจำนวนเงิน, ทุนการศึกษาแบบไม่เต็มจำนวน, จะมีลักษณะคล้ายๆกับ Bate Sponsor

ดังนั้นในการขอการสนับสนุนเพื่อมาสนับสนุนธุรกิจใดๆก็ตาม รวมทั้งธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้สนับสนุนเป็นหลักซึ่งก็คือ Target group (กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราและของเขา) และ Benefits of sponsor (ผลประโยชน์ที่กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับ)

การวิเคราะห์ Target Group ของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล ของแต่ละองค์กร เพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1. กลุ่มลูกค้าที่เข้าชมละครมิวสิคัลของเราเป็นใคร? ซึ่งอาจวิเคราะห์โดยใช้หลักการของ Persona เข้ามาช่วยวิเคราะห์ คือสามารถอธิบายลักษณะโดยรวมของลูกค้าเราได้ ได้แก่ (เพศ, ที่อยู่, รายได้ส่วนตัว, การศึกษา, สถานะ,อาชีพ เป็นต้น)
2. สิ่งที่กลุ่มลูกค้าของเราสนใจ (ลักษณะนิสัย, มุมมอง ทศนคติ ความสนใจหรือกิจกรรมต่างๆ การใช้ชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า การตัดสินใจต่างๆ เป็นต้น) ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ สามารถวิเคราะห์ได้จากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการควรให้ลูกค้าทำการประเมินผ่านแบบสอบถามทุกครั้งหลังเข้ารับบริการ ทั้งหมดจะช่วยให้เราเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่างๆ มากขึ้น

3. กลุ่มลูกค้าของกลุ่มผู้สนับสนุนเป็นใคร ซึ่งเราจะต้องทำการวิจัยและสำรวจ โดยใช้หลักการเดียวกับ การหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้เรานำเสนอกับผู้สนับสนุนได้ว่าเรากับเขา มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเดียวกัน หรือกลุ่มลูกค้าของเราจะสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าของเขาในอนาคตได้ เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มให้กับผู้สนับสนุน

Benefit of sponsor การวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์โดยรวมที่ผู้สนับสนุนจะได้รับจากการจัดแสดง มีวลีคัล

1. Shape consumer attitude สิ่งที่ถูกค่ามีทัศนคติต่อแบรนด์ของผู้สนับสนุน มองภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นแบบไหน สื่ออะไรกับลูกค้าของเราบ้าง ในลักษณะไหน
2. Build Brand Awareness งานของสามารถทำให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนสร้างการรับรู้หรือการตระหนักรู้ต่อลูกค้าของเราได้อย่างไรบ้าง
3. Drive sales งานของเราจะช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้สนับสนุนได้หรือไม่ โดยวิธีใด
4. Increase Reach การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราจะเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าให้กับผู้สนับสนุนได้อย่างไร
5. Generate Media Exposure การสร้างพื้นที่สื่อให้กับแบรนด์หรือองค์กรของผู้สนับสนุน งานของเราสามารถสร้างพื้นที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างได้ๆ มากน้อยเพียงใด
6. Different yourself From Competitors งานของเราสามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งของแบรนด์ผู้สนับสนุนได้หรือไม่ (เป็นการให้การสนับสนุนที่คู่แข่งของผู้สนับสนุนอาจคาดไม่ถึง)
7. Generate New lead งานของเราสามารถทำให้ผู้สนับสนุนได้แนวโน้มหรือข้อมูลบางอย่างของคนที่จะมาเป็นลูกค้าต่อในอนาคตหรือไม่ ได้มากน้อยแค่ไหน และด้วยวิธีการใด
8. Enhance business, consumer and VIP Relationships งานของเราสามารถทำให้ผู้สนับสนุนได้ทำความรู้จัก หรือสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ หรือองค์กรของผู้สนับสนุนท่านอื่นๆ หรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญเหล่านี้หลังจากวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้สนับสนุนได้มากขึ้น รู้ว่าควรนำเสนอไปในทิศทางใด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่แบรนด์หรือองค์กรของผู้สนับสนุนในการที่จะมาให้การสนับสนุนธุรกิจ

ของเรา ทั้งนี้ประเด็นสำคัญอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ หากละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล สามารถจัดการแสดงในอีกช่องทางหนึ่งผ่านระบบออนไลน์หรือระบบสตรีมมิ่งอย่างเต็มรูปแบบได้ ก็น่าจะช่วยเพิ่มการมองเห็นของกลุ่มลูกค้าได้มาก เพราะสามารถรับชมได้ทั่วประเทศ ผู้สนับสนุนจะขยายฐานลูกค้าได้มาก ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีทางธุรกิจของทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ขอการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน

ดังนั้นในการนำเสนอ Package sponsor เพื่อขอการสนับสนุนละครเวทีในรูปแบบ Musical จึงควรทำในรูปแบบการขอการสนับสนุนรายปี ทั้งนี้ เพื่อให้แต่ละองค์กรได้ผู้สนับสนุนหลัก หรือ Main Sponsor ประจำปีในทุกๆปี โดยที่ไม่ต้องหาเพิ่มเรื่อยๆ และควรติดต่อหาผู้สนับสนุนหลักที่มี Potential คือมีกำลังที่จะสนับสนุน หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือ มีนโยบายการสนับสนุนในด้านความบันเทิง หรือเคยสนับสนุนงานแสดงละครเวทีมาก่อน อย่างน้อยประมาณ 3-4 องค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ที่เป็น Title Sponsor, Media Sponsor และ รายย่อยอื่นๆ ให้อยากเข้ามาสนับสนุนในงานของเรามากขึ้น

สิ่งที่ควรนำเสนอในการทำ Package Sponsor By Year (รายปี) เพื่อเสนอแก่ Main Sponsor สำหรับละครเวทีรูปแบบ Musical

Main Sponsor
- การทำ Logo ในโปสเตอร์ที่ใหญ่และเด่นเพียงพอให้เกิด Awareness หรือการรับรู้ เป็นที่จดจำกับคนที่เห็นให้มากที่สุด
- ให้ผู้สนับสนุนได้เป็นสปอนเซอร์หลักของละครเวทีมิวสิคัลทุกเรื่องที่เราจัด รวมทั้งการจัดงานหรือจัดแสดงในรูปแบบอื่นๆของค่ายและองค์กรด้วย (ได้ทุกงานของค่ายนั้นไป)
- ให้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบทั้ง online (ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ พื้นที่สื่อทั้งหมดที่ทางค่ายหรือองค์กรมี) และ offline (การจัดบูธประชาสัมพันธ์หน้างาน, จัดพื้นที่ให้เป็นสีส้มของสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุน)
- หาวิธีในการสร้างกิจกรรมระหว่างกลุ่มลูกค้าของเราและผู้สนับสนุนให้ได้มากที่สุด เช่นการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่าง หรือ ขอจัดโปรโมชั่นกับสินค้าและบริการนั้นๆของผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิด Brand Experience คือการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าซื้อบัตรในราคาที่ถูกลงได้

<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้สนับสนุนสามารถนำสินค้าหรือบริการขององค์กรมาโปรโมทผ่านช่องทางของเราทุกช่องทางได้ตลอดทั้งปี
<ul style="list-style-type: none"> - หากมีการจัดแสดงสดผ่านรูปแบบออนไลน์เกิดขึ้น สามารถ ทำ Spot โฆษณาคั้น ระหว่างช่วงพักการแสดงได้ 1 นาที เป็นต้น รวมทั้งการขึ้น Logo ผู้สนับสนุนในช่วงเปิดการแสดงผ่านหน้าจอ และตอนจบการแสดง ซึ่งการดูออนไลน์จะทำให้มีคนเห็นในจำนวนมาก เนื่องจากถ่ายทอดได้ทั่วประเทศ

4. A - Acceptation

A จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ และรับฟังคำวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่างๆของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร กล่าวคือ จะต้องใส่ใจและรับฟังข้อติชม การแสดงความคิดเห็นหรือฟีดแบคของลูกค้าที่มารับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลอย่างเปิดกว้างจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ใส่ใจในเรื่อง คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง, เนื้อหาของเรื่องที่จัดแสดง และราคาบัตรที่เหมาะสม ดังนั้นหากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงมาเป็นรูปแบบออนไลน์ หรือจัดแสดงทั้งในรูปแบบการแสดงสดและรูปแบบออนไลน์ควบคู่กันไป ในช่วงที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 อยู่ หรือหลังจากที่สถานการณ์คลี่คลายลงแล้วก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องรับฟังความคิดเห็นรวมทั้งฟีดแบคจากลูกค้าเป็นหลักในทุกๆเรื่อง โดยเฉพาะ 4 ปัจจัยข้างต้นที่มาจากการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้น

ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการแสดงละครในแต่ละเรื่องทั้งการจัดแสดงสดและผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ควรจัดหาคนขององค์กรเพื่อช่วยในการติดตามการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลต่างๆด้วย อาทิเช่น Facebook Page, Twitter, Instagram, Clubhouse ฯลฯ และกระทู้ต่างๆในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. M - Musical Synchronization

M จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การนำละครเวทีเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในด้านความบันเทิงกับธุรกิจและบริการประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ให้เกิด Brand Awareness (การรับรู้) และ Brand Experience (การสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้า) กับผู้คนทั่วไปได้กว้างและทั่วถึงมากขึ้น ละครเวทีอาจไม่จำเป็นต้องแสดงอยู่แค่ในโรงละครอีกต่อไป การนำส่วนหนึ่งของการแสดงเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรธุรกิจในด้านอื่นๆ จะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

จากกลุ่มลูกค้าที่ถูกจำกัดอยู่แค่คนกลุ่มหนึ่ง ก็จะถูกขยายไปสู่กลุ่มคนหมู่มาก เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมได้ เพราะจะทำให้ได้ผู้ติดตามหรือลูกค้าเพิ่มจากธุรกิจเหล่านั้น

ซึ่งการใช้โมเดลนี้ ทางบริษัท ดรีมบ็อกซ์ ค่ายละครเวทีชั้นนำของประเทศไทย ได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยได้รับความไว้วางใจจากบริษัท BMW Thailand .shคิด Content และเนื้อหาในการจัดแสดงละครเวทีเพื่อไปร่วมแสดงประกอบในการโฆษณา โปรโมทรถยนต์ BMW ในงาน Motor Show ซึ่งกระแสตอบรับดีมาก และทำให้ผู้คนทั่วไป ที่ได้เข้ามาร่วมงาน Motor Show ได้ทำความรู้จักและสัมผัสกับประสบการณ์การรับชมละครเวทีแบบสดของค่ายไปด้วย ซึ่งแฝงอยู่ในการ PR รถยนต์ ผู้คนได้รู้จักกับแบรนด์ ดรีมบ็อกซ์ เรียเตอร์ สิ่งที่เกิดขึ้นถือเป็นมิติใหม่ของวงการ เพราะละครเวทีได้ถูกนำออกมาแสดงให้รับชมข้างนอก ในเนื้อหาที่เข้ากับแบรนด์หรือสินค้าและบริการนั้นๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีมีวิสัยทัศน์ จึงควรพิจารณาถึงการกลยุทธ์ด้านนี้ โดยการติดต่อประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่มีแบรนด์สินค้าหรือบริการที่หลากหลาย และต้องการจะทำกาโปรโมท เพื่อนำเสนอการทำ Content ละครเวทีแบบมีวิสัยทัศน์ (อาจจะเน้นการพูดมากกว่าการร้อง) โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ และมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการเหล่านั้น รวมทั้งจัดหานักแสดงที่เหมาะสม เพื่อนำไปจัดแสดง รวมทั้งต้องมีการควบคุมเรื่องระบบเสียงในการแสดงให้ดีและมีคุณภาพ ทั้งหมดนี้ ถือเป็น การช่วยโปรโมทด้านความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแปลกใหม่ และจะทำให้กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวยังถือเป็น การช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการเหล่านั้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาจากการใช้กลยุทธ์ DO-SAM

Distancing	<ul style="list-style-type: none"> - นำไปพัฒนาให้เกิดโรงละครในรูปแบบใหม่ เพื่อให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในปัจจุบัน รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดในอนาคตได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ยังทำให้ผู้ชมได้เปลี่ยนบรรยากาศในการรับชมการแสดงด้วย
Online Streaming	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาต่อในด้านของการผลิตการจัดแสดงผ่านรูปแบบออนไลน์ในระบบสตรีมมิ่ง ทั้งแบบ Live สด และบันทึกการแสดงสดให้ชมย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน ให้เหมาะสมและมีคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของการถ่ายทำ ที่จะส่งผลให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การตั้งราคาบัตรก็ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับการจัดแสดงในรูปแบบนี้ด้วย
Sponsorship Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - นำเงินที่ได้จากการสนับสนุนไปลดต้นทุนการผลิตและพัฒนาต่อในด้านการสร้างโปรดัคส์ชิ้นต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการจัดแสดง ซึ่งจากเดิมที่ดีและมีคุณภาพอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น มีความยิ่งใหญ่อลังการรวมทั้งมีลูกเล่นต่างๆมากขึ้นด้วย
Acceptation	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาส่วนต่างๆของระบบการให้บริการและการจัดแสดงผ่านมุมมอง และทัศนคติ คำติชมของลูกค้าในทุกๆช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และเพื่อนำไปพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น
Musical Synchronization	<ul style="list-style-type: none"> - นำไปพัฒนาด้านกระบวนการคิดและสร้างสรรค์คอนเทนต์ ของละครเวทีมีวิสัยทัศน์ให้มีคุณภาพและมีความน่าสนใจ เพื่อใช้สำหรับการโปรโมท ประชาสัมพันธ์และสร้าง Awareness ให้กับแบรนด์ต่างๆที่ได้ตกลงกันไว้ ลูกค้าหรือผู้รับชมจะได้เห็นการแสดงละครเวทีมีวิสัยทัศน์ในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงเนื้อหาและบทบาทที่แปลกใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้รับชมจากสถานที่อื่นๆด้วย ทำให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย” พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งสองส่วนคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย จึงได้นำเสนอเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยนั้น เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการของธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล ได้ให้ข้อมูลไปทิศทางเดียวกันคือ ต้นทุนการผลิต และค่าโปรดักส์ชั่นที่สูง แต่มีงบประมาณที่จำกัดทำให้บางครั้ง ไม่สามารถสร้างได้สมบูรณ์แบบอย่างที่ตั้งใจไว้ ซึ่งปัญหาตรงนี้ ส่วนหนึ่งก็เกิดจากรายได้ที่ไม่เพียงพอจากการขายบัตร และปัญหาต่อมาคือ ค่าเช่าหรือบริษัทที่จัดทำละครเพลงบางแห่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อบันเทิง หรือมีช่องทางในการโปรโมทของตัวเอง จึงทำให้ต้องไปหาวิธีในการโปรโมทเอง เพื่อสร้าง Awareness (สร้างการรับรู้) ต่อผู้คนให้ได้มากที่สุด ซึ่งยังทำได้เพียงในระดับหนึ่ง ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร นอกจากนี้ ก็ยังเป็นเพราะการที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมดูละครเวทีมากเท่าที่ควรเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะถูกจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนในเมืองบางกลุ่ม ไม่ค่อยมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม และเมื่อยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ก็ยิ่งทำให้ทุกอย่างแย่ลง เพราะสามารถจัดทำการแสดงในโรงละครได้

2. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการเลือกรับชมละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล ได้ข้อมูลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในระดับมากได้แก่ **คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง** เพื่อให้การแสดงนั้นมีคุณภาพสมบูรณ์แบบ และประทับใจผู้ชม อีกทั้ง **เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม** แสดงให้เห็นถึงว่า นอกจากนักแสดงที่ผู้ชมมองว่ามีคุณภาพแล้ว เนื้อเรื่องก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยากรับชม เพราะถ้ามีความน่าสนใจและน่าติดตาม ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก และอยากบอกต่อหรือดูซ้ำได้ ทั้งนี้ไปรวมถึง **คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ** เพราะราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งต่อการ

ตัดสินใจ หากบัตร์ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของการแสดง หรือ หรือไม่เหมาะสมกับภาพรวมของการจัดการแสดงในความรู้สึกของลูกค้า ก็อาจทำให้ไม่ตัดสินใจเข้ารับชมได้ อีกทั้ง **บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท** ผู้จัดควรเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับบทบาทในแต่ละบท และทำการฝึกฝนให้นักแสดงถ่ายทอดออกมาได้ดี ทั้งในเรื่องการร้องเพลงและการแสดง ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ถือเป็นสิ่งที่ตรงกับประเด็นที่ผู้จัดหรือผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ และมีนโยบายที่จะพัฒนาในด้านนี้อยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว แต่หากมีการจัดแสดงผ่านช่องทางออนไลน์หรือระบบสตรีมมิ่งเกิดขึ้น ก็จะต้องมีการพิจารณาถึงคุณภาพในการแสดง และเน้นเรื่องการถ่ายทำในส่วนของภาพและเสียงให้ออกมาดีมากๆ มีความละเอียดรอบคอบ คมชัด เพราะจะต้องทำให้ได้รรถรสในการรับชมให้มากที่สุด ซึ่งทีมผู้จัดควรศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติม รวมไปถึงราคาบัตรก็ต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบการจัดแสดงผ่านระบบออนไลน์ หรือ Live สดด้วย

3. สร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาพรวมของธุรกิจนี้ให้ได้ ทั้งก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดสิ้นสุดลง ซึ่งจะต้องพลิกวิกฤตเป็นโอกาสให้ได้ด้วย ในขณะที่ยังมีการระบาดของ Covid-19 อยู่ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต การปรับเปลี่ยนระบบภายในให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น รวมทั้งการสร้างสรรครูปแบบใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาในส่วนต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ “DO-SAM” จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการตรงนี้ได้ D (Distancing) การจัดแสดงโดยมีการเว้นระยะห่างที่เพียงพอและเหมาะสมในโรงละคร และ จัดแสดงแบบกลางแจ้งนอกพื้นที่ โดยเว้นระยะห่างเช่นกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 O (Online Streaming) การจัดแสดงผ่านรูปแบบออนไลน์ในทุกๆช่องทางที่สามารถทำได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดการแพร่ระบาดได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกช่องทางในการเผยแพร่ผ่านระบบสตรีมมิ่งที่เหมาะสมที่สุดและมีการป้องกันเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังถือเป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการรับชมเพื่อขยายฐานลูกค้าได้ S (Sponsorship Marketing) การหาผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ดี เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตต่างๆที่มีราคาสูง และนำไปต่อยอดในด้านอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการแสดงละครเวทีได้รับความนิยมมากขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับที่กลุ่มผู้บริหารบริหารพึงพอใจมากที่สุด A (Acceptation) การยอมรับในการแสดงความคิดเห็นข้อผู้ชมทั้งข้อติชม และการวิจารณ์ต่างๆที่มีต่อการจัดแสดงทั้งหมด ทุกรูปแบบและในทุกๆด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป M (Musical Association) การนำธุรกิจละครเวทีแบบมิวสิคัลเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในด้านบันเทิงกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดมิติหรือมุมมอง

ใหม่ๆต่อการรับรู้ของผู้คนทั่วไปได้ ต่อไปละครเวทีอาจไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในโรงละคร แต่จะสามารถออกมาสู่สายตาของผู้คนทั่วไปได้ นำไปสู่การขยายฐานลูกค้าที่มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเตรียมข้อมูลในการทำวิจัยให้มากเพียงพอ และรวดเร็ว รวมทั้งหาเวลาพบปะกับที่ปรึกษาให้มากที่สุดเท่า เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น
2. ควรจัดเตรียมเวลาและข้อมูลต่างๆเพื่อดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ตั้งแต่เนิ่นๆ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจไม่พร้อมในทันที รวมทั้งการเผื่อเวลาในการแจกแบบสอบถามด้วย
3. ควรมีการนำเอาผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้จริงกับธุรกิจละครเวทีมิวสิคัล เพื่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาที่ดีต่อไป





ตารางที่ 22 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อสกุล / ตำแหน่งหน่วยงาน	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ดร.พิเศษ จิยาศักดิ์	ผู้อำนวยการอาวุโส สำนักกฎหมายและสนับสนุน บริษัท คาราวาวแดง จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้าน ทรัพย์สินทางปัญญา
อาจารย์ กรวีร์ สุนทรวิภาต	อาจารย์ผู้ฝึกสอนการขับร้องโอเปร่าและมิวสิคัล ให้กับนักแสดงและศิลปินในวงการบันเทิงและเป็น และดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์พิเศษคณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาดุริยางคศาสตร์สากล
อาจารย์วิเชษฐพงศ์ ยอดราช	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

ตารางที่ 23 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / งาน
คุณ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ	ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัท Dreambox studio & Theater
คุณสุดาพิมพ์ โพธิ์ภักดี	ผู้บริหารบริษัท Be musical studio
คุณ ชยานันท์ เทพวินนกร	กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามพิฆเนศ จำกัด โรง ละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ และหุ้นส่วนของบริษัท โตะกลม โทรทัศน์



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล (Indepth- interview)
เรื่องกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ _____
ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่า อะไรเป็นจุดเด่น / จุดขาย ของธุรกิจละครเพลงของท่าน?

.....
.....
.....

2. ในการผลิตละครเวทีออกมาจัดแสดงในแต่ละเรื่อง ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาด Covid-19 มีจุดใดบ้างที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 แล้วเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....

3. ก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ท่านได้มีการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ว่าผลตอบรับเป็นอย่างไร หรืออยากให้ทางบริษัทมีการปรับปรุงในเรื่องใดเป็นพิเศษ (เช่น การให้ลูกค้าทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ Questionnaire) และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 แล้วเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....

4. ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจของท่าน หรือเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจของท่านมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 แล้วเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....

5. ปัจจัยใดที่ถือเป็นอุปสรรคอย่างมากในการดำเนินธุรกิจของท่านในช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 แล้วเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....

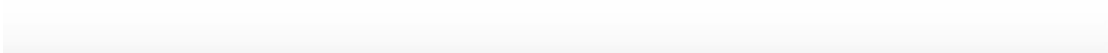
6. ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง?

.....
.....
.....

7. ท่านมีวิธีการรับมือ หรือแก้ไขผลกระทบอย่างไร หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19?

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาเป็นอย่างสูง





แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์
เรื่อง กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลใน
ประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สังคีตวิจัยและการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเคย เข้าร่วมการแสดงละครเวทีแบบมิวสิคัลและชื่นชอบละครเพลงมิวสิคัล จึงมีจุดมุ่งหมายที่อยากจะช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น และมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อมารองรับกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้เพื่อสนับสนุนให้การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นสมบูรณ์

ในแบบสอบถามมีจำนวน 58 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

มีหัวข้อสำรวจดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

(นางสาว ณปภัช พิษณุคามินทร์)

แบบสอบถามผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย

ท่านเคยรับชมละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัลหรือไม่

เคย ไม่เคย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

1.2 อายุ

15 หรือ ต่ำกว่า 16 - 20 21 - 30 31 - 40
 41-50 51-60 60 ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

รับราชการ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นิสิตนักศึกษา
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานมหาวิทยาลัย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท
 15,001 - 30,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป
 30,001- 50,000 บาท

1.6 ช่องทางในการติดต่อเพิ่มเติม Email หรือ

.....

1.7 เบอร์ติดต่อที่สะดวก

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัล

1. ท่านเคยรับชมละครเวทีมาแล้วกี่เรื่อง

.....

2. ท่านชอบหรือประทับใจละครเวทีเรื่องไหนบ้าง?

.....

3. ท่านประทับใจโรงละครเวทีที่ใดบ้าง

.....

4. ท่านมีความสนใจในการรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5. ความถี่ในการรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลของท่านต่อปี

1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 3 ครั้ง ขึ้นไป

6. เหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจรับชมละครเวที (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย
- เพื่อฆ่าเวลา
- มาดูเป็นเพื่อนคนสนิทหรือคนรู้จัก
- ชื่นชอบดารารหรือศิลปินที่แสดงในเรื่องนั้นๆ
- เพื่อการศึกษา
- อื่นๆ.....

7. โปรดระบุปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกรับชมการแสดงละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในแต่ละเรื่อง

ปัจจัยที่เลือก	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
ความเชื่อมั่นในโรงละครหรือบริษัทที่จัด					
ชอบดูละครเวทีแบบมิวสิคัลเป็นประจำอยู่แล้ว					
รับทราบข้อมูลการแสดงจาก offline ต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ					

รับทราบข้อมูลการ แสดงผ่านสื่อ ออนไลน์ ต่างๆ ได้แก่ Website, Social Media (Facebook Twitter, Youtube, เป็นต้น)					
ชื่อเสียงและผลงาน ของนักร้อง นักแสดง ที่ชื่นชอบ					
เนื้อหาของเรื่อง ที่น่าสนใจ					

8. ประเภทการแสดงละครเวทีที่ท่านมีความสนใจมากที่สุด

ประเภท	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
โศกอาฎากรรม					
ดราม่า					
สะท้อนชีวิต สังคม					
ประวัติศาสตร์ ย้อนยุค					
ครอบครัว					
คอมเมดี้					
รักโรแมนติก					
ปริศนา ลึกลับ ระทึก					
สะท้อนขวัญ					

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากละครเวทีมีการจัดแสดงแบบ Live สด?

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 7P's Marketing Mix ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมการรับชมการแสดงละครเวทีมิวสิคัล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่วงคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

Product ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. การแสดง (Production) ที่มีความยิ่งใหญ่ตระการตา					
2. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
3. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สนุก มีบทบาทที่หลากหลายและน่าติดตาม					
4. บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดง มีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท					
5. ดนตรีและทำนองที่บรรเลงโดยวงออร์เคสตรา มีความไพเราะ และเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง					

Price ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
6. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาที่ซื้อบัตร					
7. การระบุราคาที่ชัดเจนตั้งแต่ช่วงโปรโมท					
8. บัตรมีราคาเหมาะสมสำหรับที่นั่งชมในแต่ละที่					
9. บัตรมีราคาถูกลง หากต้องการแสดงผ่านการ Live streaming แทนการแสดงสด					

Place ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
10. สถานที่ที่มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ					
11. สามารถเดินทางมายังโรงละครได้สะดวก					
12. ภายในโรงละครมีสถานที่ หรือจุดบริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายอาหาร ที่นั่งพักระหว่างรอการแสดง และจุดบริการ เป็นต้น					
13. ห้อง หรือ Hall ที่ใช้จัดแสดงเก็บเสียงได้ดี สามารถได้ยินเสียงของนักแสดงและการเล่นดนตรีที่ชัดเจน					
14. ที่นั่งในห้องจัดแสดงให้ความสะดวกสบายในการรับชม					
15. มีมาตรการ Social distancing เว้นระยะห่างที่เหมาะสมภายในโรงละคร					
16. มีการปรับเปลี่ยนจากการแสดงสดมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ หรือ Live สด แทนในบางเรื่อง แต่การแสดงยังเต็มรูปแบบเหมือนเดิม					

Promotion ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
17. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ offline สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง เช่น จากโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ , ตามสถานที่ต่างๆ, วิทยุ ฯลฯ					
18. มีการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในรูปแบบ Online ลสามารถเห็นได้บ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ เช่น จาก Website, Facebook, Youtube, ฯลฯ					
19. ภาพโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณามีความสวยงามและน่าสนใจ					
20. มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกผ่าน Online เช่นจาก Facebook หรือ Website และมีการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
21. มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรกับสินค้าและบริการบางอย่างที่ท่านได้ใช้บริการอยู่					
22.บัตรมีราคาโปรโมชั่นสำหรับ เด็ก/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ เป็นต้น					

23. บัตรมีราคาโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวัน เช่นวัน ศุกร์ เสาร์ หรือ อาทิตย์ เป็นต้น					
---	--	--	--	--	--

People ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
24. คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง					
24. ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง					
26. ชื่อเสียงของนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก					
27. นักร้อง นักแสดงสามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วม และเพลิดเพลินไปกับการแสดงได้					
28. เจ้าหน้าที่คอยให้บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ หรือ Facebook Page อย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ					

Process ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
29. มีขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น การโทร, แคนเตอร์เมเจอร์ทุกสาขา					
30. มีขั้นตอนการจองบัตรที่สะดวกรวดเร็วผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ					
31. มีขั้นตอนในการคัดกรองคนเข้าชมที่เข้มงวดเพื่อป้องกันโรค Covid-19 และรวดเร็ว					
32. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดการแสดง					
33. ความยาวของเรื่องที่จัดแสดงมีความเหมาะสม					
34. ความชัดเจนของรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งบทเพลงและการแนะนำนักแสดงในหนังสือละครเวที หรือ โบชัวร์					
35. มีการให้บริการ ด้านการสอบถามข้อมูลทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ที่รวดเร็ว เช่น การโทรสอบถาม หรือ สอบถามผ่าน Facebook Page ของบริษัท					

Physical Evidence ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
36. ภาพลักษณ์ของโรงละคร ดูดี สะอาด สวยงาม					
37. ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีของนักแสดง					
38. การแต่งกายของนักแสดงมีความดูดีและเหมาะสม					
39. ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ ที่เป็นที่ตั้งโรงละคร					
40. มีการป้องกันโรค โดยการฉีดยาพ่น, ฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดพื้นที่โรงละคร อย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนเริ่มการแสดงและหลังการแสดงจบ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการรับชมการแสดงละครเวทีในรูปแบบมิวสิคัล

ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

รายการอ้างอิง

- Dreambox. (2562). จำนวนละครเวทีทั้งหมดที่ผลิตโดยบริษัท ดรีมบ็อกซ์ สตูดิโอ เอ็มทีเอ ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2550-2562. Retrieved from www.dreamboxtheatrekk.com
- Good, G. (2560). 7P's Marketing Mix. Retrieved from <http://greedisgoods.com/7p>
- Hotcourses. (2562). ภาพของโรงละครเวทีในถนนบรอดเวย์. Retrieved from <https://www.hotcourses.in.th/study-in-usa/destination-guides/city-focus-broadway/>
- Metro, D. (2020). First live local theater since COVID is a new-normal 'Next to Normal'. Retrieved from <https://dcmetrotheaterarts.com/2020/08/22/first-live-local-theater-since-covid-is-a-new-normal-next-to-normal/>
- Philip, K. (2008). Principle of marketing.
- PPTVHD36. (2563). โรงละครออนไลน์ *New Normal* ของการแสดงละครเวที. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/126326>
- Standard, T. (2563). ละครเวทียังจำเป็นต้องดูสดหรือไม่. Retrieved from <http://thestandrad.co/live-stage-still-important-or-not/>
- Strategyzer. (2561). Business Model Canvas. Retrieved from <http://www.marketingoops.com>
- Techsauce. (2563). โรงละคร Bertine Ensemble เปลี่ยนโฉมใหม่เอาที่นั่งออกต้อนรับผู้ชมในยุค Social Distancing. Retrieved from <http://techsauce.co/news/the-berliner-ensemble-social-distancing-covid-19>
- ขณะสิงคิ, พ. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- เจียมรัตต์บุญ, อ. (2558). ความหมายของละคร. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/ละคร>
- เลิศปัญญาชู, ส. (2558). กว่าจะเป็น...ละครเวที. Retrieved from <http://www.posttoday.com/ent/news/399683>
- เอ็มทีเอ. (2557). ภาพโรงละคร M Theatre. Retrieved from <http://dreamboxtheatrekk.com/m-theatre>
- แหวหงส์, น. (2550). ปรัชญาศิลปการละคร.
- ไทยรัฐ. (2559). ขาขึ้นละครเวที. Retrieved from <http://www.thairath.co.th/tags/ขาขึ้นละครเวที>
- คณานุกรณ์, น. (2554). กลยุทธ์การตลาด.
- คุรุรัตน์, ภ. (2524). ละครสร้างสรรค์สำหรับเด็กปฐมวัย.
- จันทวงศ์, ช. (2563). กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเพลงสำหรับเด็ก. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์.

- จินดาวัลย์, จ. (2546). Brand Management สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์.
- ทวีพร, อ. (2558). กระบวนการสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง ราชนิหิมะ. Retrieved from
- นาฏยกุล, ศ. (2545). การแสดงละครเพลงของไทย พ.ศ. 2490-2496. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- บริษัทไต้ะกลม. (2562). ภาพแสดงจำนวนการผลิตละครเวทีทั้งหมด โดยบริษัท ไต้ะกลม โทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2562. Retrieved from www.siampicganesha.com
- พริบไหว, พ. (2558). กว่าจะเป็นละครเวที. Retrieved from <http://www.posttoday.com/ent/news/399683>
- พันธุ์โกมล, ส. (2537). การวิเคราะห์ปัญหาและวิธีแก้ปัญหาของนักแสดงในการกำกับการแสดงละครแนวใหม่แนวต่างๆในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดาลัยเฮียเตอร์. (2559). ภาพแสดงจำนวนละครเวทีที่ผลิตโดย บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2550-2562. Retrieved from www.rachadalai.com
- รัชดาลัยเฮียเตอร์. (2560). ภาพแสดงจำนวนรอบการแสดงละครมิวสิคัล บริษัทรัชดาลัย เฮียเตอร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2562.
- รัชดาลัยเฮียเตอร์. (2561). ละครเวทีแม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล Retrieved from <http://topicstock.pantip.com/chalermkrung/>
- รัชดาลัยเฮียเตอร์. (2562). ละครเวทีบัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล. Retrieved from www.rachadalai.com
- รัตน์, ม. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการกำกับการแสดงละครเวที.
- ราชรักษ์, ศ. (2558). Entertainment Business ดนตรีและธุรกิจบันเทิง.
- วิกิพีเดีย. (2562). พรานบูรพ์ ศิลปินของประชาชน. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/พรานบูรพ์>
- ศรีเมือง, อ. (2555). SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ ผู้บริหารมืออาชีพ).
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). ธุรกิจบันเทิงเสมือนจริงบน 5G ตอบโจทย์ยุค New Normal - ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. Retrieved from <https://www.marketthink.co/7477>
- สุขโต, น. (2555). หลักการตลาด.
- สุทธจิตต์, ณ. (2562). สังคตินิยม: ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก.
- สุทินศักดิ์, ช. (2550). พันธุ์ชนะ สุนทรพิพิธ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย. *Rachadalai Magazine*.
- อังคศิริสรพร, ว. (2544). โรลองค์ บาร์ตส์ มายาคติ.



