

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด” นั้น มุ่งเน้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัดมีการจัดโครงสร้างและการบริหารงานละครเพลง รวมทั้งดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงเพื่อตอบสนองผู้ชมในลักษณะเช่นไร โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นดังไฟส่องนำทิศทางการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่

2.2 แนวคิดระบบตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.5 แนวคิดเรื่องการบริหารงานละครเวที

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่

คำว่า “การตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2000:8) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนหรืออีกความหนึ่งว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย สินค้า บริการ หรือแนวคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (อ้างถึงใน สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541:1)

Harry L. Hansan (อ้างถึงใน สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541:1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง ขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ออกมา เพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

จากความหมายข้างต้น พอที่จะสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวเราจึงไม่อาจมองข้ามแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจต่อการตลาดสมัยใหม่ คือ การตอบคำถามหลักที่ว่า

1. ใครอยู่ในตลาด
2. ตลาดซื้ออะไร
3. ซื้อเมื่อไหร่และทำไม
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ
5. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ
6. ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างไร

และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน การตลาดสมัยใหม่ หรือ Modern Marketing Concept เป็นเสมือนเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในการผลักดันให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการพัฒนาแนวคิดการสร้างรากฐานทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว (Long Term Relationship) มาบริหารจัดการ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทางปฏิบัติอันเป็นรากฐานการพัฒนาการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) และภายนอกองค์กร (External Marketing) อีกทั้งสามารถเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับสภาวะของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) จึงเป็นกลไกอันทรงประสิทธิภาพที่สำคัญในการพัฒนาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคปัจจุบัน และถ้าผู้ยุคการแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่ เพราะเมื่อโลกเราก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกที่ไร้พรมแดน เป็นเหตุของการเปลี่ยนแปลงมากมายหลายด้าน กลไก

ทางการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าจึงเปลี่ยนไป ฉะนั้นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่และต้องมียุทธศาสตร์ในการทำธุรกิจอย่างรอบด้าน การตลาดสมัยใหม่นั้นจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากยิ่งขึ้น

Hawkins et al. (อ้างถึงใน สุตาคดวง เรื่องจริยะ, 2541:2) กล่าวถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าหลายประการประกอบกันซึ่งความรู้นี้จะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ละอย่างของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ดังนั้นในการทำ การตลาด นักการตลาดมักจะคิดถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่บางคนก็นิยมเรียกกันทับศัพท์ว่า Marketing Mix หรือบางทีก็เรียกกันสั้นว่า 4P's อันเนื่องมาจากที่มันประกอบไปด้วยส่วนผสมจาก P ทั้ง 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่ผลิตหรือคิดค้นขึ้นมา ให้บริการแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีในการตั้งราคามีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1) การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง 2) การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง 3) ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนจะเลือกแนวทางใดก็แล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้น เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการขายสินค้าผ่านยี่ปั้วและซำปั้ว หรือผ่านร้านค้าส่งและไปยังร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper Mart และ Discount Store อย่าง Makro, Tesco Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านประเภท Modern Trade นี้ได้สบายและประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะร้านเหล่านั้นจะสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคนต่างทำ คนทำโฆษณาก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขายก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่มีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลักจากที่โลกวิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ตทำให้ระบบการสื่อสารในโลกใบนี้ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแสได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตมาใช้ก่อนก็ได้เปรียบก่อน เพราะมันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมหาศาล

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักกันในเรื่อง 4P's ปัจจุบันอาจไม่เพียงพอมากนักสำหรับโลกธุรกิจในยุคนี้ ทำให้นักการตลาดยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ใหม่ จากความคิดที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึง แต่ 4P's ก็มามองเป็น 4C's แทน กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้ารวม 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า “4C's” ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ (Paradigm) จาก 4P's เป็น 4C's

ส่วนผสมทางการตลาด(4P's)	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน(4C's)
1. ผลิตภัณฑ์(Product) ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and Wants)
2. ราคา(Price) ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนของลูกค้า(Cost to the Customer)
3. การจัดจำหน่าย(Place) ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า(Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต้องคำนึงถึง	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า(Communication)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารการตลาด.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538

ปัจจุบัน Philip Kotler ผู้ที่เขียนตำราด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ยังได้เขียนถึง 4C's สำหรับนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะมีการใช้แทน 4P's ที่เป็นที่รู้จักกันมานาน ว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่จะตอบสนองการตลาดสมัยใหม่ที่จะเข้ามาใช้แทน 4P's ที่เป็นที่รู้จักกันมานาน ว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยให้มองจากลูกค้าเป็นหลัก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) → สิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด ต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution)

ราคา (Price) → การตั้งราคา ต้องคำนวณว่า เป็นต้นทุนลูกค้า (Customer Cost)

สถานที่ (Place) → ความสะดวก แหล่งที่ลูกค้าสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวก (Customer Convenience)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) → การสื่อสารถึงลูกค้า

อย่างไรก็ตามการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ ก็เพื่อการทำตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคโลกาภิวัตน์ เพราะโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้เปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ประมาจารย์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ซึ่ง Don E. Schultz ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการถือ 4P's และหันมอง 4C's แทน Model 4C's นี้ เป็นแนวคิดของมุมมองซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ด้วย 4C's ที่เน้นการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อยู่แค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีวิถีชีวิต (Life style) อย่างไร เป็นต้น ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จึงต้องหันมามองกระบวนการทัศนใหม่ซึ่งมี 4C's ดังนี้

1. ลูกค้า (Consumer)
2. ต้นทุน (Cost)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การสื่อสาร (Communication)

1. ลูกค้า (Consumer) ถือเป็น C ตัวที่หนึ่ง คือ Consumer Solution (สิ่งที่เสนอต่อตลาดต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้) เพราะในอดีตเราอาจผลิตสินค้าหรือบริการ และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการชักนำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเรา แต่ในปัจจุบันนี้สินค้าที่เหมือนกันมีอยู่มาก นักการตลาดจึงต้องหันมาให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภคว่าเขาต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร และหันมาผลิตในสิ่งที่เขาต้องการมากกว่า เพราะ Customer ทางการตลาดถือว่าเป็น หัวใจสำคัญ เพราะการตลาดคือการตอบสนองต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ หากเป็นนักการตลาดหรือคิดที่จะหาตลาด คำถามแรก คือ มีตลาดใหม่ ตลาดใหญ่แค่ไหน คำว่าตลาดในที่นี้คือต้องการหาลูกค้า (Customer) นั่นเอง วิธีการมองหาลูกค้า ต้องเริ่มต้นที่การมองหาความต้องการในตลาดก่อน ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในส่วนใดส่วนหนึ่ง อาทิ เช่น ลูกค้าบ้านจัดสรรคือผู้ที่ต้องการหาซื้อบ้าน ลูกค้าของโรงพยาบาลคือผู้ป่วย ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีฐานะดี ต้องการบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นบ้านหรืออยู่สบาย ก็มีบ้านจัดสรรที่ออกแบบหรู ตั้งราคาสูง ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โรงพยาบาลเองก็มีหลาย

แบบ ลูกค้าหรือคนใช้จำนวนหนึ่งมีปัญหาเรื่องตา ก็มีโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องตา จัดหาแพทย์และเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เฉพาะเรื่องตา มาตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า เป็นต้น

สำหรับ C – Customer Solution (การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า) เดิมคือ P-Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมอาจจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมอาจจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า เช่น บ้านจัดสรรก็อาจจะมองเรื่องการออกแบบบ้านจากการออกแบบของสถาปนิกโดยที่ยังไม่ได้ดูว่าลูกค้าเป็นใคร แต่ถ้าเป็น C – Customer Solution คือการมองว่าจะอะไรที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้บ้าง ลูกค้าที่มีปัญหาอยากอยู่บ้านในเมืองไม่ต้องการเดินทางไกล แต่ก็มีข้อจำกัดคือรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก มีคอนโดในเมืองมีห้องขนาดเล็กมีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงตอบสนองให้เป็นต้น เราจึงมักได้ยินผู้คนพูดกันบ่อยๆ ว่านักการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันต้องหันมาศึกษาหาความรู้ในเรื่อง Customer Relation Management (CRM) เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการค้นหาความต้องการและปัญหาของข้อจำกัดแห่งความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ากับเรามากยิ่งขึ้น CRM จึงเป็นหัวใจของ C ตัวที่หนึ่ง

2. ต้นทุน (Cost) C ตัวที่สองคือ Customer Cost (การตั้งราคา ต้องคำนวณว่า เป็นต้นทุนลูกค้า) ในการผลิตสินค้านั้น เราต้องคำนึงถึงต้นทุน และหาทางลดต้นทุนให้ได้ เนื่องจากในปัจจุบันการขึ้นราคาสินค้าตามใจชอบทำได้ยากแล้ว คู่แข่งขันมีมาก พื้นที่ที่ขึ้นราคา ลูกค้าก็อาจหันไปหาคนอื่นได้ ฉะนั้น ในยุคนี้ C-Cost (ต้นทุน) ซึ่งเดิมคือ P-Pricing การตั้งราคาส่วนนี้เดิมทีอาจจะเคยตั้งราคาโดยดูต้นทุนของสินค้าเป็นเกณฑ์หรือดูราคาของคู่แข่ง ปัจจุบันให้คำนึงถึงว่าราคา คือ Cost หรือต้นทุนที่จะเสียไป นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคิดถึงเรื่องนี้ด้วยว่า ให้อะไรคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายมา และต้องหันมาให้ความสนใจในการจัดการโซ่อุปทานนั้น สามารถทำให้เราลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่า 10-30% เลยทีเดียว และนั่นคือ C ตัวที่สอง

3. ความสะดวก (Convenience) C ตัวที่สาม คือ Customer Convenience (ความสะดวกแหล่งที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก) C-Convenience (ความสะดวกสบาย) เดิมคือ P-Place ซึ่งมักจะมีผู้แปลว่า สถานที่ซึ่งความจริงเดิม หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก หรือพ่อค้าขายส่งที่จะอำนวยความสะดวกจัดสรรสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การใช้คำว่า Place จึงมีผู้ให้ความสำคัญกับสถานที่มากกว่าสมัยใหม่เมื่อมาใช้คำว่า C-Convenience หรือความสะดวกในมุมมองของลูกค้าจะชัดเจนขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความสะดวก สินค้าบางตัวอาจจะจัดส่งให้กับลูกค้าถึงบ้านที่ต้องการด่วน ดังนั้นความสะดวกที่กล่าว ถ้าจะหมายถึง ทั้งร้านค้าคนกลางที่จะอำนวยความสะดวกและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าด้วย จึงทำให้เกิดช่องทางการขายใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่

ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในเรื่องการทำ Home Delivery หรือการนำเอาวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือมาทำการตลาด เช่น การทำธุรกรรมทางธนาคารที่บ้าน หรือที่เราเรียกว่า E-Banking หรือผ่านทางมือถือ M-Banking เป็นต้น นอกจากนั้น การขายผ่านทาง website ก็เริ่มเป็นที่นิยมในสินค้าบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าโดยตรง สามารถขายผ่านทาง website โดยการ Download ได้ เช่น การซื้อขายเพลง การ download ringtone และภาพยนตร์ เป็นต้น การเปิด website ขายของก็เป็นการตัดปัญหาพ่อค้าคนกลางได้ดีเช่นกัน เช่น ร้านหนังสือ amazon.com ขายหนังสือผ่าน website และขายสินค้าขายกิจการไปขายอย่างอื่นด้วย นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และนั่นก็คือที่มาของ C ตัวที่ 3 คือ Convenience นั่นเอง

4. การสื่อสาร (Communication) C ตัวที่ดีคือ Communication (การสื่อสารถึงลูกค้าแบบครบวงจร) เดิมเมื่อเราพูดถึง Promotion เราก็จะนึกถึงแค่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันนี้ C-Communication (การสื่อสารทางการตลาด) เดิมคือ P-Promotion ที่แปลว่าการส่งเสริมการตลาด ถ้าใช้คำว่าส่งเสริม คนนึกถึงการส่งเสริมให้ซื้อ แต่ถ้าเป็น C-Communication จะเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งอาจจะสื่อสารให้รู้จักซื้อก็ได้แล้วแต่ลูกค้าจะรู้จักสินค้าในระดับไหน นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารก็แตกต่างกันตามความสะดวกของลูกค้า อาจจะใช้สิ่งพิมพ์ คน หรือทีวี วิทู ซึ่งนั่นจะดูที่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันการทำ Promotion แล่นั้น ไม่เพียงพอเสียแล้วในโลกที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารให้ครบวงจรแบบ Total Communication หรือ IMC ด้วย

ทั้งหมดนี้คือ 4C's ที่ให้มองจากลูกค้าเข้ามา อย่างไรก็ตามก็มีผู้ที่ใช้ศัพท์ C-Customer ที่แปลว่าลูกค้าปะปนกับ C-Consumer ที่แปลว่าผู้บริโภค ศัพท์ทั้งสองคำนี้อาจจะใช้ปะปนกันได้ ในกรณีที่นักการตลาดหมายถึง บุคคลที่มุ่งจะตอบสนองความต้องการเพราะ C-Consumer นั้น หมายถึง ผู้ที่มีคุณสมบัติที่จะซื้อหรือใช้สินค้า เป็นผู้ที่มีความต้องการ และนักการตลาดอยากได้เป็นลูกค้า ส่วน C-Customer หรือลูกค้า หมายถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าเราอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่นักการตลาดมักจะหมายถึง Potential Customer คือผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่มีคุณลักษณะที่จะเป็นลูกค้าทั้งๆ ที่ยังไม่ได้เป็นก็อาจจะเรียกรวมๆ ว่าลูกค้าก็ได้ จะเห็นได้ว่า 4C's เป็นการมอง Demand Chain แล้วค่อยมาปรับ Supply Chain ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ จะเกิดการตลาดแบบที่ 3 เรียกว่า Value Chain

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง หรือ Value Chain คือ คุณสมบัติประการสำคัญของการตลาดสมัยใหม่คุณค่าที่แตกต่างนี้ต้องมีคุณสมบัติทั้ง 4A's ครอบคลุมทุกประการ ซึ่งได้แก่

- Addressability เข้าถึงตัวผู้บริโภคแบบใกล้ชิด รู้จักผู้บริโภคเป็นรายๆ รู้ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการเฉพาะตัวผู้บริโภคได้ตรงใจ
- Affordability ต้องประหยัดทั้งการเข้าหาผู้บริโภค และการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ได้ของในราคาที่ยินดีจ่าย
- Accessibility ผู้บริโภคสามารถได้หรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ
- Accountability ทุกกิจกรรมทางการตลาดต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้

ดังนั้นการสื่อสารติดต่อกันระหว่างเรากับผู้บริโภคจะเป็นแบบสองทาง (Two - way Communications) เช่น ทาง website โทรศัพท์ SMS ดังนั้น โฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ควรระบุสถานที่ติดต่อกลับ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางที่จะนำไปสู่การวัดผล และทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดอะไร ทำแล้วได้ผล มีผู้บริโภคสนใจ ตอบกลับ หรือตอบสนอง

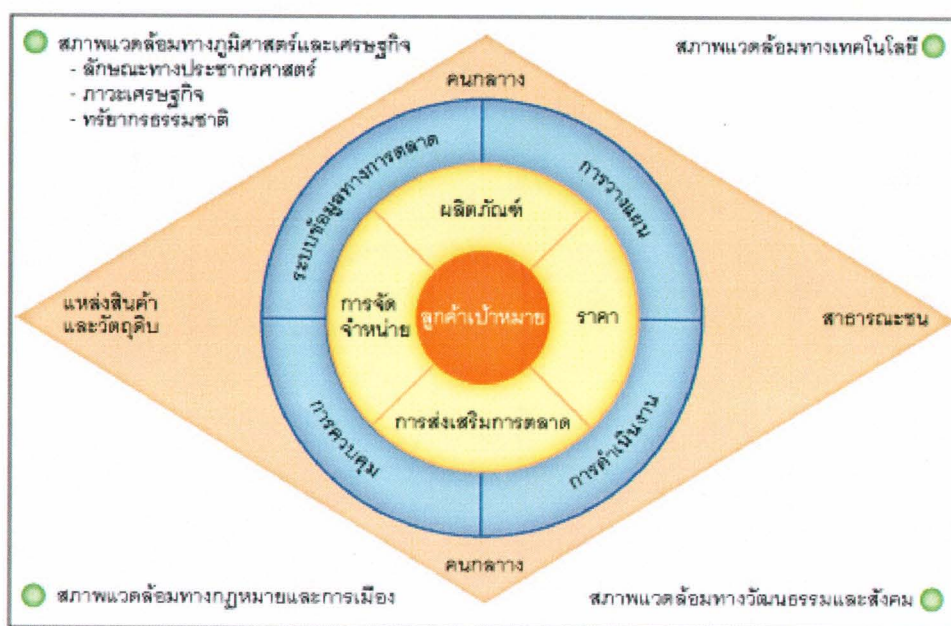
“แนวทางของการตลาดสมัยใหม่” (New Consumer Marketing) จึงเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เริ่มต้นจาก Demand Chain, Supply Chain, Value Chain เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญทุกกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการสร้างนวัตกรรม (Marketing Innovation to The Market) เพื่อสร้างคุณค่าและส่งคุณค่าสู่ผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการดำเนินการตลาดแบบนี้ก็คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถหนีวงจรเดิมที่เน้นการลด แลก แจก แถม และนำไปสู่การได้กำไรที่มากขึ้น เพราะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามแนวความคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ที่ได้ศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ว่า บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด ผู้มีนโยบายเชิงรุกในธุรกิจละครเพลง มีการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้ชมในลักษณะใดบ้าง

2.2 แนวคิดระบบตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากแนวคิดหลักทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่กับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นในระบบของงานทางการตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่า ลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นศูนย์กลางของระบบโดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลักๆ 4 กลุ่ม ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับ ราคา ที่เขาพอใจจะจ่าย ด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สร้างความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัย การส่งเสริม

การตลาด ช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว จะทำภายใต้กรอบของกระบวนการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กรเพื่อดำเนินงานตามแผน การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด โดยการบริหารการตลาดนั้นองค์กรไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้ามามีผลกระทบต่อแผนงานและการดำเนินงานที่วางไว้ ดังนั้น ในระบบการบริหารการตลาดจึงต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำงานทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาประกอบกันจะได้ภาพรวมองค์ประกอบของระบบตลาดดังแสดงในรูปที่ 2.1 โดยจะแสดงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนระบบบริหารการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นระบบที่อยู่ในส่วนของระบบการตลาด



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมระบบตลาด

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. หน้า 16



สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 16) คือ ปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยต่างๆ นั้น สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

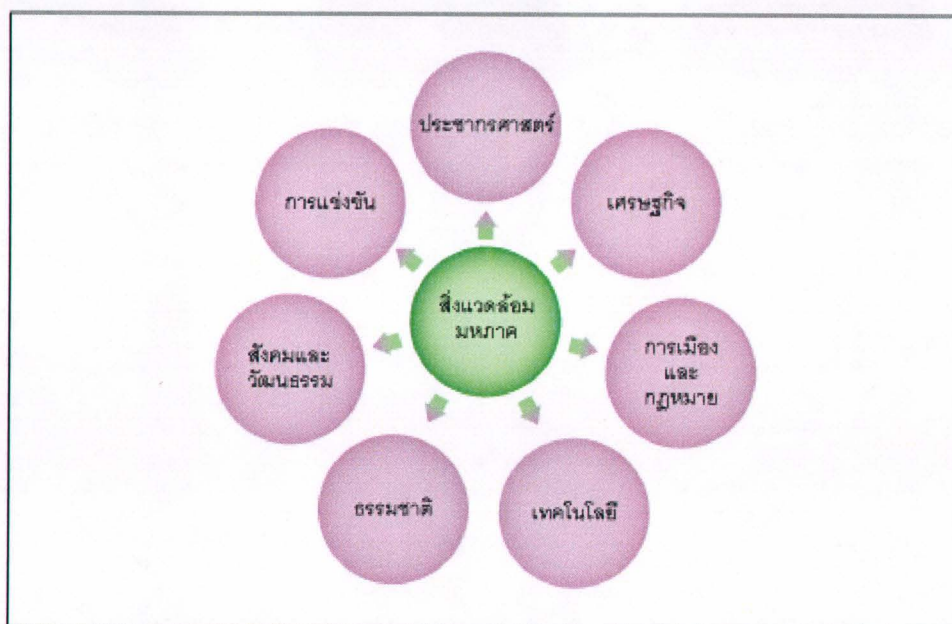
สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) และระดับจุลภาค (Micro Environment) ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้ ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ให้ได้อย่างถ่องแท้ เพราะความรู้และเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้ความสามารถชิงความได้เปรียบทางการตลาดจากคู่แข่งได้ และเป็นปัจจัยที่จะนำความสำเร็จมาสู่กิจการได้ในระยะยาว

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ที่จะมีผลกระทบในวงจำกัดกว่า

สำหรับองค์ประกอบที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาค ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย
4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
5. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
6. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
7. สภาพทางการแข่งขัน



ภาพที่ 2.2 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. หน้า 17

องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ล้วนเป็นเหตุการณ์หรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ในกรณี นักการตลาดที่สามารถจะเข้าไปมีส่วนผลักดัน หรือควบคุมได้บางส่วน เช่น องค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาด (Market Share) สูง หรือบริษัทที่เป็นผู้นำด้าน เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคต่อภาคธุรกิจนั้นๆ ได้

สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด เพราะความเปลี่ยนแปลงด้านประชากรคือความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งเป็น ตลาดของกิจการ นั่นเอง

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคมหนึ่ง ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุของประชากรในตลาด จะชี้ถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของตลาด เพราะแต่ละช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงในตลาดย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านระดับการศึกษา

การศึกษาที่ดีขึ้นของประชากร ย่อมหมายถึงความสามารถในการประกอบอาชีพที่ดีขึ้น และมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงอำนาจในการซื้อในตลาดที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัวในสังคมไทยนั้น จะสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงได้สองด้านหลักๆ คือ ด้านอายุของผู้สมรส และด้านขนาดของครอบครัว กล่าวคือ เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนแปลงมาสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม กอปรกับประชากรที่มีการศึกษาได้อพยพเข้ามาทำงานในเมืองและให้ความสนใจกับการทำงานมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างทางครอบครัวของสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็น ครอบครัวขยายที่มีปู่ตายายจนถึงรุ่นลูกหลาน อาศัยในครัวเรือนเดียวกัน มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่คู่สมรสจะแยกมาตั้งครอบครัวใหม่ ประกอบขึ้นด้วย พ่อแม่ และลูก เท่านั้น

4. การย้ายถิ่นฐาน

การย้ายถิ่นฐานของประชากรในสังคม นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรในชนบทเพื่อมาประกอบอาชีพในตัวเมืองมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะด้านการตลาด เพราะเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาการว่างงาน เกิดปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ จะส่งผลทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคหยุดการจับจ่ายซื้อหาสินค้า เหล่านี้คือตัวอย่างความสำคัญขององค์ประกอบด้านสภาพเศรษฐกิจ ที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจที่จะศึกษาและติดต่ออย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้แก่

1. อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ

นับเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยมีตัวแปรหลักสำคัญในการศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรภายในประเทศในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ และสะท้อนออกมาเป็นค่าหรืออัตราการเจริญเติบโต

2. อัตราเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะอัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นจากราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) ปรับตัวสูงกว่าอัตรารายได้เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ เป็นผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลง ดังนั้นในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง จะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบากขึ้น โดยสาเหตุที่นอกเหนือจากอำนาจซื้อที่ลดลงแล้ว ยังเป็นผลจากความไม่แน่ใจของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของสินค้า หรืออัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพนั้น ควรจะมีอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 3-4 ต่อปี เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ

3. อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินในตลาดและระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการภาคธุรกิจอย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือหากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคนำเงินออมออกมาจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้กิจการหรือภาคธุรกิจเกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุจากสถานะตลาดดังกล่าวและต้นทุนทางการเงินเพื่อการลงทุน ซึ่งมีที่มาจากเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในการตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะจูงใจให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง เพื่อหวังผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือการลงทุนในตราสารทางการเงินอื่นๆ และกิจการหรือภาคธุรกิจชะลอการลงทุนทางการเงินมีการปรับตัวสูงขึ้น

4. การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง

การจ้างงานและอัตราค่าจ้างนับเป็นปัจจัยหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการของกิจการหรือธุรกิจได้อย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีการจ้างงานในอัตราค่าจ้างที่กำหนดในแต่ละภูมิภาค ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาดตามสัดส่วนของการจ้างงานและค่าจ้างด้วย แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะมีผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการ

สูงขึ้นได้เช่นกัน และหากราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้าง จะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านอำนาจซื้อของตลาด และผลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ย่อมมีผลกระทบไปสู่ปัจจัยอื่นๆ ได้ เช่นเดียวกับสภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์อีกด้วย

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่ประเทศไทยรับหลักการการค้าเสรีจากองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งจะขยายตลาดการส่งออกของไทยให้กว้างขึ้นจากเดิม แต่ก็นำการเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับผลิตในประเทศด้วย อัตราภาษีนำเข้าที่ลดลง เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยปัจจัยที่ควรติดตามและศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายประกอบด้วย

1. นโยบายรัฐบาล

นโยบายของรัฐบาลจะมีส่วนสร้างโอกาสทางการตลาด หรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดแก่กิจการได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลจัดทำโครงการนมโรงเรียน โดยจัดงบประมาณการซื้อนมแจกจ่ายให้กับทางโรงเรียน ทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่สำหรับร้านค้าย่อยในโรงเรียน นโยบายนี้จะทำให้เข้าจำหน่าย เครื่องดื่มในโรงเรียนได้น้อยลง เพราะนักเรียนได้รับนมฟรีจากทางโรงเรียน

2. ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย

ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบที่จำกัดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดโดยมีความสัมพันธ์หรือที่มาจากนโยบายของรัฐบาลด้วยส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มพลังมวลชนต่างๆ ที่เรียกร้องหรือผลักดันให้เกิดข้อบังคับและกฎหมายขึ้น

3. กลุ่มพลังมวลชน

ในสภาพสังคมปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร มวลชน สื่อมวลชน และองค์กรต่างๆ หลายแห่ง เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการปกป้อง และคุ้มครองสังคม และผู้บริโภค

ซึ่งกลุ่มดังกล่าววันข้างหน้าจะมีพลังขึ้นในการผลักดันให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแล หรือออกระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายใหม่ๆ ในด้านต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินงานทางตลาดของกิจการได้

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ อย่างมากมาย เทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดกลับต้องสูญหายไปจากตลาดเนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาแทนที่ เช่น คอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่เครื่องพิมพ์ดีด บริษัทชั้นนำในโลกปัจจุบันทุ่มเทงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อออกวางจำหน่าย เช่น เสื้อที่ผลิตด้วยนาโนเทคโนโลยีสามารถใส่คุณสมบัติใช้เป็นจุดขาย เป็นต้น

ความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ล้วนส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ของกิจการและชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างกว้างขวาง ดังนั้นหากนักการตลาดไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ย่อมอาจจะสูญเสียโอกาสทางการตลาดที่สำคัญให้แก่คู่แข่งได้

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดซึ่งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินี้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และยากต่อการคาดคะเนถึงเหตุการณ์และเวลาที่จะเกิดขึ้น ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล

การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล อาจจะเป็นสาเหตุให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ฝนแล้ง ซึ่งนำมาสู่การขาดแคลนนํ้าดิบที่การประปาจะนำมาใช้ผลิตเป็นน้ำประปาเพื่อการอุปโภคและบริโภคและธุรกิจที่ต้องใช้นํ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตจะไม่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าได้ตามที่ต้องการ แต่ขณะที่ต้องใช้นํ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตจะไม่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าได้ตามที่ต้องการ แต่ขณะเดียวกันก็จะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าหลายชนิด เช่น สุขภัณฑ์ประหยัดนํ้า ถึงเก็บนํ้า และเครื่องสูบนํ้า เป็นต้น



2. การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ

ปัญหามลพิษเป็นปัญหาสำคัญที่ไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศไทย แต่เป็นปัญหาของทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ หรือแม้แต่มลภาวะทางเสียง ซึ่งนำไปสู่ข้อจำกัดหรือการเพิ่มต้นทุนทางการตลาดให้กับสินค้าบางชนิดที่มีส่วนทำให้เกิดมลพิษได้

ในทางตรงกันข้าม ปัญหามลพิษที่เพิ่มขึ้น ได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ เช่น ยานพาหนะที่สกัดจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย เป็นต้น รวมทั้ง นักการตลาดยังนำปัญหาดังกล่าว ไปประยุกต์กับแผนส่งเสริมการตลาดเชิงภาพพจน์ เช่น โครงการ THINK EARTH ของบริษัท สยามกลการ จำกัด เป็นต้น

3. ภัยธรรมชาติ

ได้แก่ น้ำท่วม พายุ ไฟไหม้ป่า และภูเขาไฟระเบิดเหล่านี้เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจสร้างผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการบางชนิด เช่น การเกิดภาวะน้ำท่วมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นอุปสรรคด้านการขนส่ง สินค้าที่เน่าเสียง่าย แต่กลับเป็นการสร้างโอกาสให้กับสินค้าประเภทอาหารแห้งหรือเครื่องประกอบ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง นมสดชนิดยูเอชที รวมทั้ง สินค้าเพื่อการต้านภัยน้ำท่วม เช่น กระสอบทราย เครื่องสูบน้ำ เรือ เป็นต้น และเมื่อภาวะน้ำท่วมสิ้นสุดลง ตลาดเกี่ยวกับอุปกรณ์การซ่อมแซมและตกแต่งบ้านจะเติบโตขึ้นเนื่องจากประชาชนจะต้องทำการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่เสียหายจากภัยน้ำท่วม เป็นต้น นอกจากนี้ภัยธรรมชาติยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์จากการย้ายถิ่นฐาน หรืออพยพของประชากรในแถบที่ประสบภัยธรรมชาติซ้ำซ้อนอีกด้วย

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural Environment)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมบางประการอาจจะส่งผลในทางที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการบางประการได้ แต่ในขณะเดียวกัน ยังสามารถสร้างข้อจำกัดให้กับการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

1. การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เพราะมนุษย์เริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทุกวันหันมาใช้สินค้าหรือบริการที่เห็นว่าจะสามารถลดมลภาวะได้ ทำให้หลายกิจการต้องปรับตัวสู่กระแสนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ด้วย

2. การตื่นตัวเรื่องสุขภาพ

นอกจากการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากขึ้นแล้ว มนุษย์ยังเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วย โดยเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดภายหลัง ดร. สาทิส อินทรกำแหง ได้นำแนวคิดให้ประชาชนไทยได้รู้จักและนับจากนั้นเป็นต้นมา กระแสตื่นตัวเกี่ยวกับสุขภาพได้เริ่มอยู่ในความสนใจของประชาชนไทยจำนวนมาก โดยหันมานิยมอาหารที่ไขมันต่ำหรือปราศจากน้ำตาลและเลือกซื้อพืชผักปลอดสารพิษ ทำให้เกิดเป็นโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญ สำหรับสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ อาทิ บุกผง เครื่องดื่มนมผสมแคลเซียม และร้านค้าที่จำหน่ายพืชผักปลอดสารพิษ เหล่านี้เป็นต้น

3. ปัญหาการจราจร

ปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ของเมืองใหญ่ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและการดำรงชีวิตที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทางและได้เกิดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ด้านสังคมหลายประการ เช่น

- ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเวลาที่จำกัด เช่น เวลาในการรับประทานอาหารที่น้อยลง ก็ได้กลายมาเป็นโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
- ต้องมีบ้านแห่งที่สองบริเวณกลางใจเมือง เพื่อลดเวลาในการเดินทางระหว่างที่พักและสถานที่ทำงาน ทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดของกิจการอสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารชุด (Condominium) กลางใจเมืองหลายแห่ง
- ต้องปรับตัวกับการใช้ชีวิตในรถมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้สินค้าประเภทต่างๆ ที่ปรับปรุงการใช้งานให้สะดวกกับการใช้งานภายในรถยนต์ เช่น สุขภัณฑ์ติดรถยนต์ (คอมฟอร์ด 100) โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กกระเป๋าหิ้ว ตู้เย็นเล็กๆ ที่ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ ได้ เป็นต้น
- เกิดบริการใหม่ๆ ด้านการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงสถานที่ (Delivery) เช่น การบริการจัดส่งพืชผัก ไข่ทอด รวมถึง บริการซัก อบ รีด เหล่านี้ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมของการแข่งขันในตลาด (Competition Environment)

สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่อาจจะจัดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคู่แข่งและกลยุทธ์ทางการแข่งขันว่าจะสามารถสร้างผลกระทบต่อธุรกิจในระดับใด จึงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงและรวดเร็วต่อการ

ดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งในบางกรณีนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมนี้ได้ในระดับหนึ่ง

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดที่นักการตลาดควรทราบ คือ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และลักษณะการแข่งขันโดยทั่วไปเกิดขึ้นในตลาด

1. องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งอาจจะเกิดได้จาก

1.1 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน

องค์ประกอบด้านการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน อาจจะเป็นสาเหตุให้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น บริษัท ซีพีเอฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ มีนโยบายเน้นด้านคุณภาพการผลิตอาหารสดเพื่อขายส่ง ได้เปลี่ยนนโยบายมาทำการจำหน่ายโดยใช้ช่องทางของตนเองมากขึ้นด้วยการเปิดร้าน ซีพีเฟรชมาร์ท โดยทำการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก และทุ่มงบประมาณในการสร้างตราชื่อของตนเอง โดยทำการผลิตอาหาร สดและอาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคสามารถนำไปอุ่นบริโภคได้ทันที การเปลี่ยนนโยบายนี้ อาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดอาหารในประเทศไทยเช่น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์สดตามแผงในตลาดสด ให้หันมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากร้านที่นำเชือถืออย่าง ซีพีเฟรชมาร์ท ส่วนแผงขายอาหารสด (ไข่ เนื้อหมู เนื้อไก่) อาจมียอดขายน้อยลง เป็นต้น

1.2 การที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้าร่วมแข่งขันในตลาด

การเข้ามาสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ หากเกิดขึ้นในกรณีที่คู่แข่งรายนั้นมีขนาดของกิจการที่เล็ก ไม่มีพลังทางการตลาดมากนัก การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่อาจไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดมากนัก แต่ว่าหากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีเงินทุนสูงและมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจมากนัก อาจส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางให้เกิดขึ้นในตลาดได้

1.3 การออกไปจากตลาดของกลุ่มแข่งขัน

ในกรณีที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจถอนตัวจากตลาด จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการแข่งขันในตลาด ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม ที่เคยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมรายใหญ่ของประเทศ ภายใต้ชื่อ ไอศกรีมโฟร์โมสต์ ได้ถอนตัวออกจากธุรกิจไอศกรีม โดยเป็นนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้ไอศกรีมวอลล์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ฯ เป็นผู้นำตลาดไอศกรีมภายในประเทศไทยในระยะสั้น (บริษัทโฟร์โมสต์ ได้ขายธุรกิจ

ไอศกรีม ให้กับ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหญ่ ทำให้ยูนิลีเวอร์ มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากในช่วงเวลานั้น) และยังทำให้เกิดช่องว่างในตลาดไอศกรีมขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ในตลาดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

2. ลักษณะการแข่งขันในตลาด

2.1 การแข่งขันระหว่างตราหือ (Brand Competition)

เป็นการแข่งขันระหว่างสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในชื่อตรา และยี่ห้อ (Brand Name) และบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า เช่น สบู่ปาล์มโอลีฟ ลักส์ นกแก้ว เป็นต้น หรือการแข่งขันระหว่างรถยนต์ โตโยต้า มิตซูบิชิ ฮอนด้า และมาสด้า เป็นต้น

2.2 การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าที่ทดแทนกันได้ (Substitute Products Competition)

สินค้าทดแทนกันได้ หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน เช่น แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ เป็นคู่แข่งของโรงภาพยนตร์ อาคารชุด (Condominium) เป็นคู่แข่งของบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

2.3 การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าหรือบริการอื่นทั่วไป

(Other Production Competition)

สินค้าหรือบริการดังกล่าว ไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เดียวกันหรือทดแทนกันได้ เช่น 2 ลักษณะข้างต้น เพราะการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากลักษณะเช่นนี้ จะเกิดจากข้อจำกัดด้านอำนาจซื้อของผู้บริโภคในการจะจัดหาสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น หากผู้บริโภคมีเงิน 10,000 บาท เมื่อเขาตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เขาจะไม่มีเงินเหลือพอที่จะซื้อกระเป๋าเดินทาง ดังนั้นเครื่องรับโทรทัศน์จึงเป็นคู่แข่งของกระเป๋าเดินทาง หรือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้าน เขาอาจจะไม่มีเงินเหลือสำหรับซื้อรถยนต์ ดังนั้นบ้านจึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมของรถยนต์ เหล่านี้เป็นต้น

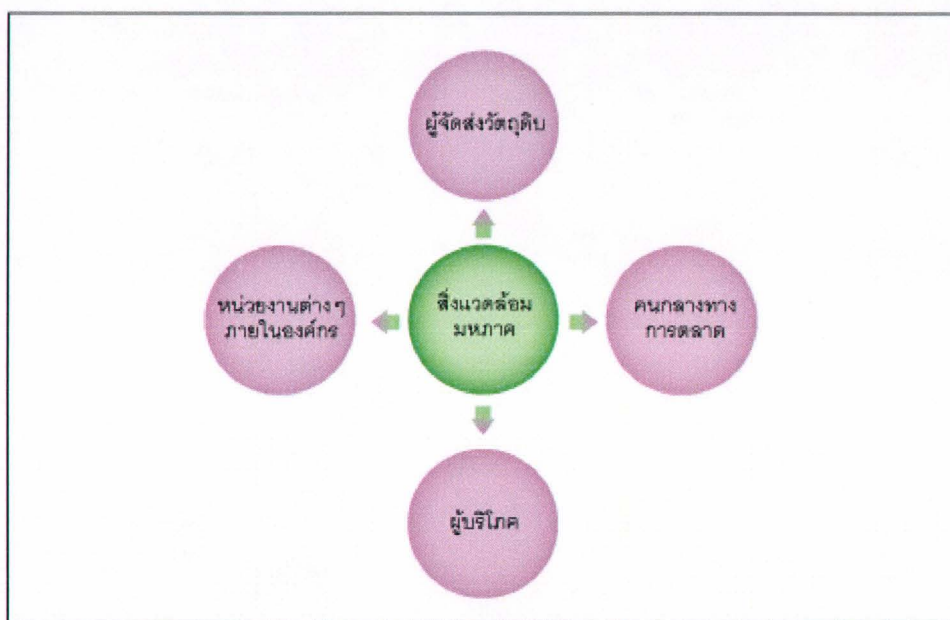
อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ค่อยให้ความสนใจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบโต้ เนื่องจากขอบเขตการแข่งขันกว้างเกินไปและยากที่จะทราบได้ว่า ขณะนั้นผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการอะไรอยู่ในความต้องการสำหรับวงเงินที่มีจำกัด อีกทั้งยังเป็นการยากที่จะกำหนดการแข่งขันได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดของกิจการได้ เช่นเดียวกับกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เพียงแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น จะมีผลกระทบในวง

แคบหรือเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม เช่นในระดับมหภาคดังได้อธิบายถึงได้แล้ว องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ประกอบด้วย

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)
2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)
3. ผู้บริโภค (Consumer)
4. หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือภายในองค์กร (Company)



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. หน้า 33

ในองค์ประกอบทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ยังสามารถที่จะจัดแบ่งได้ตามลักษณะการควบคุมอีกด้วย กล่าวคือ ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการได้ แต่องค์ประกอบที่เหลือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นหน่วยงานภายนอกองค์กร แต่ในบางกรณี นักการตลาดอาจควบคุมองค์ประกอบเหล่านี้ได้ ด้วยอำนาจต่อรองระหว่างกิจการกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งอำนาจต่อรองจะมาจากอำนาจการซื้อที่สูงจนสามารถครอบงำผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในตลาดให้ยอมดำเนินการตามที่องค์กรนั้นๆ ต้องการได้

ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) เป็นหน่วยงานภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการและจัดการด้านการผลิต และกระทบมาสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ แต่กิจการหลายแห่งไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยในด้านนี้มากนัก โดยจะเริ่มเล็งเห็นความสำคัญเมื่อเกิดอุปสรรคขึ้นกับการดำเนินงานของกิจการจากปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตแล้วเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีที่มาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเป็นสำคัญ เช่น ในฤดูร้อนที่ปริมาณความต้องการบริโภคไอศกรีมในตลาดสูง คำสั่งซื้อย่อมเพิ่มขึ้นมา ปริมาณความต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จึงสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หากผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่สามารถที่จัดส่งวัตถุดิบได้ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้น และทันกับความต้องการของตลาด นั่นหมายถึงการสูญเสียโอกาสทางการตลาดของกิจการ

โดยปกติในการติดต่อดำเนินการค้าระหว่างกิจการ (ผู้ซื้อ) และผู้จัดส่งวัตถุดิบ จะเป็นไปในรูปแบบที่กิจการมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า แต่ในบางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่วัตถุดิบมีจำกัด อำนาจต่อรองระหว่างกิจการและผู้จัดส่งวัตถุดิบย่อมต้องเปลี่ยนไปสู่ฝ่ายผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์อุปทาน ที่เกิดขึ้นในตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการและผู้จัดส่งวัตถุดิบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

คนกลางในตลาด (Marketing Intermediaries)

คนกลางทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำสินค้าของกิจการ ไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนทางการค้า เป็นต้น

คนกลางทางการตลาดนั้น นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดอย่างมาก เพราะบุคคลกลุ่มนี้ จะเป็นผู้ติดต่อหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคสินค้าของกิจการ ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่บุคคลกลุ่มนี้ดำเนินการ จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะมีต่อกิจการได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ

แต่ในทางตรงกันข้าม หากคนกลางมีความรู้และเข้าใจกับแผนงานทางการตลาดของกิจการจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้แผนงานทางการตลาดของกิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า (คนกลางทางการตลาดชนิดหนึ่ง) จัดวางสินค้าของกิจการให้อยู่ในตำแหน่ง หรือทำเลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นได้อย่างสะดวก เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer)

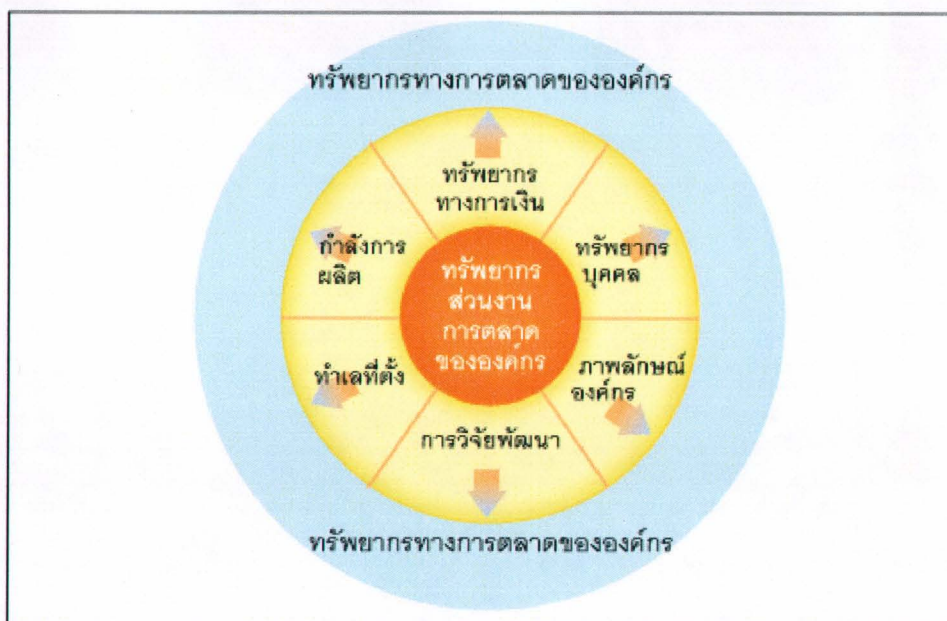
ผู้บริโภค คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือล้มเหลวของกิจการ ดังคำกล่าวสำหรับนักการตลาดที่ยังคงความจริงอยู่ คือ “ลูกค้า คือ พระเจ้า” ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ว่าประกอบขึ้นด้วยปัจจัยใดบ้าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในตลาดประกอบด้วย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และความสำเร็จของกิจการทั้งสิ้น และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และพฤติกรรมที่สำคัญ ในการกำหนดและตัดสินใจในแผนทางการตลาด

หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร (Company)

ภายในองค์กรหนึ่ง ย่อมต้องประกอบขึ้นด้วยฝ่ายงานต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะขึ้นอยู่กับ การกำหนดโครงสร้างการบริหารและการจัดการของแต่ละกิจการและองค์กรเป็นสำคัญ

ฝ่ายงานต่างๆ ทุกฝ่าย ล้วนมีบทบาทความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น หากฝ่ายการตลาดสามารถขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าของกิจการได้ แต่ฝ่ายผลิตไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้ตามปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นย่อมเป็นการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ที่สำคัญหากขาดการวางแผนงานที่เหมาะสมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะเป็นการตลาดที่ไปยังพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล โดยขาดแผนงานที่เหมาะสมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเหตุให้ต้นทุนการดำเนินงานหรือจัดส่งสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในตลาดนั้นๆ และจะเป็นอุปสรรคทางการตลาดให้ต้องประสบความล้มเหลวได้ เหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมในด้านนี้ต่างจากสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นสภาพแวดล้อมภายในกิจการที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ โดยผ่านกลไกทางการบริหารและการจัดการ



ภาพที่ 2.4 หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการ หรือองค์กร

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. หน้า 36

ในการดำเนินงานอันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจใดก็ตามนั้นต้องมีการวิเคราะห์ระบบตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด แนวคิดดังกล่าวจึงเหมาะสมเป็นเครื่องมือในการไขปัญหาที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดต่างใดบ้างที่มีอิทธิพล อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เช่นในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

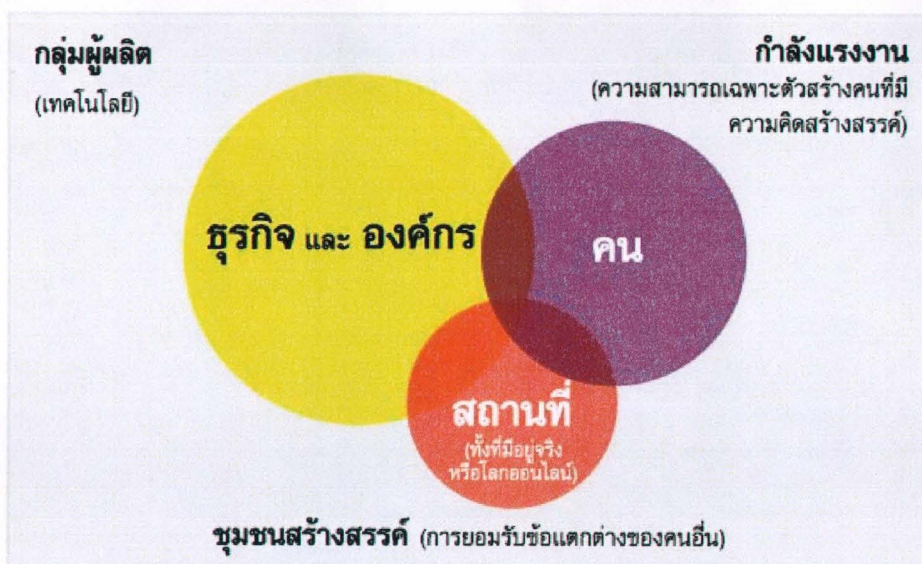
“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy มีพื้นฐานแนวคิดโดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นเศรษฐกิจกระแสใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการและอุตสาหกรรม (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2552, 25 ธันวาคม)

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ถูกจัดประเภทอย่างหลากหลายโดยองค์กรต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ “Department of Culture, Media and Sport” หรือ กระทรวงวัฒนธรรม สือ และการกีฬาของสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้จัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

- | | | |
|--|----------------|--------------------------|
| 1. โฆษณา | 2. สถาปัตยกรรม | 3. งานศิลปะและวัตถุโบราณ |
| 4. งานฝีมือ | 5. แฟชั่น | 6. งานออกแบบ |
| 7. ภาพยนตร์และวิดีโอ | 8. ดนตรี | 9. ศิลปะการแสดง |
| 10. สื่อสิ่งพิมพ์ | 11. ซอฟต์แวร์ | 12. โทรทัศน์และวิทยุ |
| 13. วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2552, 23 มิถุนายน) | | |

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สังคมหรือประเทศที่เอื้อต่อการเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กำลังแรงงาน (Creative workforce) ชุมชนสร้างสรรค์ (Creative community) และกลุ่มผู้ผลิต (Creative cluster) ซึ่งทั้งหมดล้วนเกื้อกูลและสอดคล้องกัน ในการสร้างสรรค์ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งสามส่วนต้องมีความหลากหลายมากเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นทักษะแรงงานและทักษะช่างฝีมือเพื่อรองรับการคิดค้นหรือการประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ลักษณะของชุมชนก็ต้องเป็นสังคมเปิดที่ให้อิสระในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง นอกจากนี้ชุมชนยังต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่จะเชื่อมโยงเข้ากับชุมชนอื่นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ธนาคาร หรือระบบลอจิสติกส์ ตลอดจนเป็นชุมชนที่เอื้อต่อการอยู่อาศัย มีสถานที่ที่จะเป็นในการใช้ชีวิต และรองรับการทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อภาพยนตร์ และห้องแล็บสำหรับถ่ายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ช่วยให้การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เป็นรูปเป็นร่างและสามารถส่งต่อไปยังแหล่งผลิตอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถจำลองเป็นรูปภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: อภิสิทธิ์ ไกล่ศัตรูไกล. (2552). ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .หน้า 123

ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการทั้งหลายได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการทำงานในระบบสังคมเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่ผลิตจำนวนมากและทำงานได้เฉพาะช่วงเวลา มาสู่การผลิตในสังคมฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก และสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ธุรกิจเดินได้โดยไม่หยุดพัก และเมื่อมีปัจจัยพื้นฐานครบทั้งด้านทักษะแรงงาน ชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีเครือข่ายการทำงานที่สามารถรับช่วงต่อการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะยิ่งทำให้เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ดังเช่นวิธีการเอาท์ซอร์ซ (Outsourcing) หรือการจ้างคนในอีกทางหนึ่งทำงานให้โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุน รวมถึงบริหารเวลาและพลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด นับเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่หลากหลาย ประเทศในยุโรปและอเมริกากำลังดำเนินงานอยู่ (อภิสิทธิ์ ไกล่ศัตรูไกล, 2552: 122-123)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

คุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศสามารถนำมาสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยการนำคุณค่า จินตนาการ และวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงพาณิชย์นั้น เริ่มจากการอาศัยโลกทัศน์และความสามารถในการทำความเข้าใจมิติที่ลึกลงไปกว่าการขายคุณประโยชน์ใช้สอย (Benefit) แก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มมูลค่าทางจิตวิญญาณ สินค้าที่

จะประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่หาซื้อง่าย ใช้สะดวกเท่านั้น แต่ต้องสนองตอบทางอารมณ์ จิตใจได้ด้วย อย่างไรก็ตามการนำคุณค่าทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น มีองค์ประกอบที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

ความเข้าใจในที่นี้รวมถึงด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา อารมณ์ และแรงบันดาลใจที่หล่อเลี้ยงคุณค่านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าความเป็นไทย ความเข้าใจประวัติศาสตร์เป็นเรื่องพื้นฐานที่จำเป็น และเมื่อนำมาประกอบกับเรื่องราวและเหตุการณ์แวดล้อมที่หล่อเลี้ยงคุณค่าความเป็นไทย ย่อมสามารถสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้ทั้งสิ้น เพราะทุกวันนี้ผู้คนดื่มด่ำ บริโภค และให้ราคา กับเรื่องราว ตำนาน อารมณ์ บุคลิกภาพ และทัศนคติมากกว่าสิ่งที่จำเป็นต้องได้เสียอีก

2. ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค

ความเข้าใจที่ยังลึกถึงก้นบึ้งของความต้องการที่แท้จริงกลายเป็นเรื่องซึ่งเป็นชี้ตายความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อมาจากเหตุผลการบริโภค ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงกายภาพ อารมณ์ จิตใจ หรือจิตวิญญาณ ลึกลงไปในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการที่จะแสดงออก ความต้องการที่จะประกาศความเป็นตัวตน สถานภาพ ความคิดเห็น และความชื่นชม ความต้องการเป็นคนดี คนเด่น คนที่มีความสามารถของสังคม ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นความหิวโหยของสังคมปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่เข้าใจและรู้จักหาโอกาสจากความต้องการเหล่านี้ ธุรกิจย่อมประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก



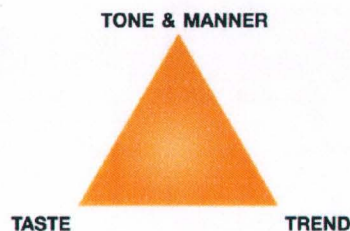
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองแนวคิดความต้องการของมนุษย์

ที่มา: ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2552). ทำไมต้องเสริมธุรกิจสร้างสรรค์. หน้า 79

3. ความสามารถในการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน (Cosmopolitan hybrid)

การเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมเข้ากับความทันสมัยนั้นมียอดประกอบ 3 ประการ ดังนี้

- ลักษณะการนำเสนอตรงกับอารมณ์ความรู้สึก (Tone & Manner)
- อรรถรสนิยม (Taste)
- สร้างกระแส (Trend) หรือไปตามกระแส (Trend) อย่างโดดเด่น



ภาพที่ 2.7 แบบจำลอง 3T การเชื่อมคุณค่าดั้งเดิมกับความทันสมัย

ที่มา: ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2552). ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .หน้า 79

เมื่อนำองค์ประกอบของ 3T เทวรวมเข้ากับการยังรู้ความต้องการของผู้บริโภค และการใช้ประโยชน์จากคุณค่ารวมกันแล้ว ก็จะได้มาซึ่งทักษะในการเล่าเรื่อง (Commercial & story telling skill) ไม่ว่าจะทำอะไร ผู้ที่ประสบความสำเร็จต้องมีเข็มทิศในการทำการค้าอยู่ในใจ มีทักษะในการเล่านิยายแห่งคุณค่าผ่านบรรจักษ์ การตกแต่งร้าน การให้บริการ อาหาร วิถีการต้อนรับ จนถึงการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการส่งต่อคุณค่าสู่ผู้บริโภคอย่างแม่นยำ (ชัยประนิน วิสุทธิผล 2552: 76-80)

ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ถือเป็นธุรกิจในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เสริมการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจละครเพลงหรือไม่อย่างไร และบริษัท ซีเนริโอ จำกัดมีนำเอาคุณค่าของวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ธุรกิจละครเพลงในลักษณะใดบ้าง

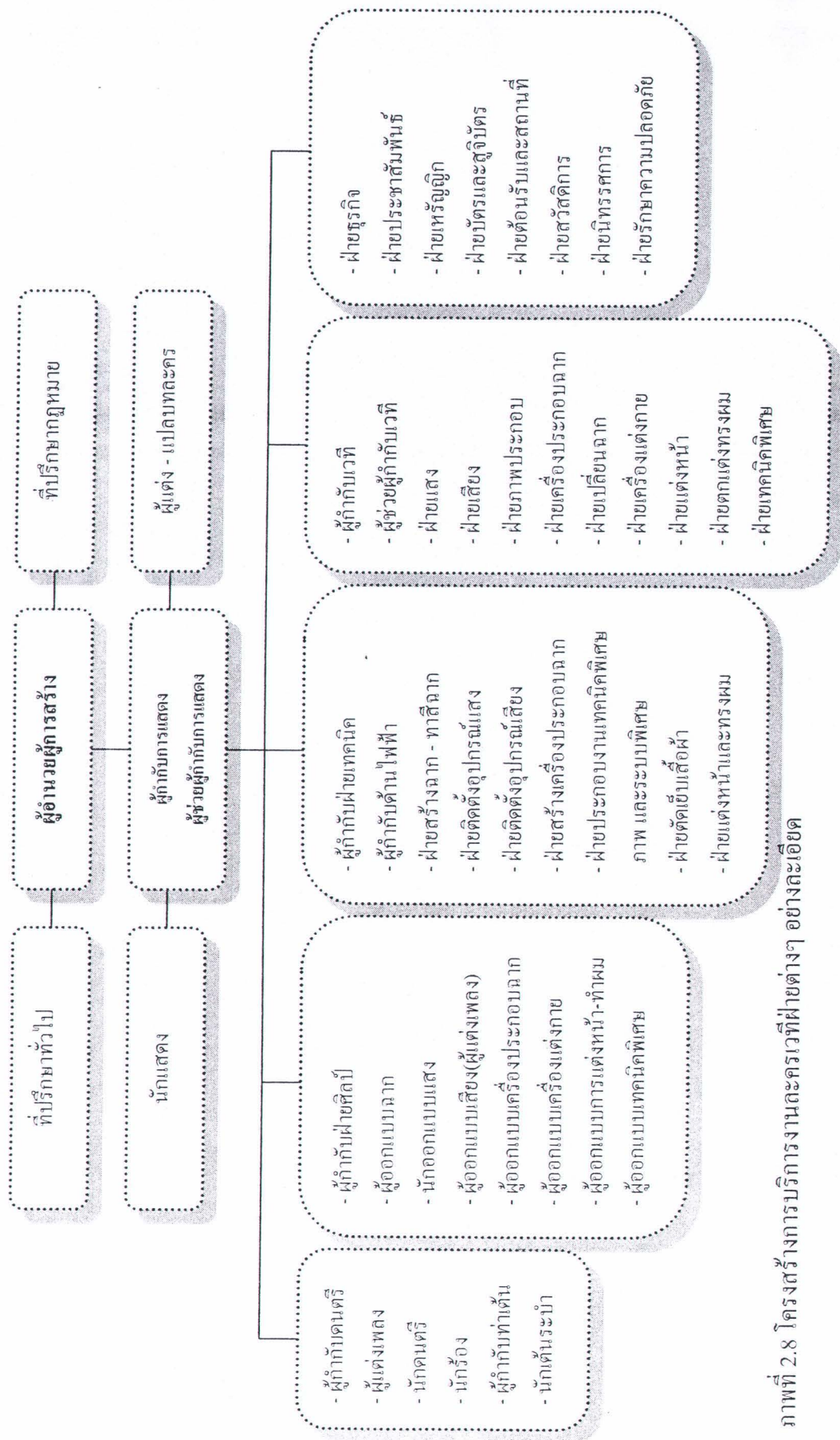
2.4 แนวคิดเรื่องการบริหารงานละครเวที

ธุรกิจละครเพลงและละครเวทีถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหลักของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 20 % ซึ่งในศาสตร์ของละครเวทีรวมถึงในการผลิตละครแต่ละเรื่อง ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ มีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้เขียนบทละคร นักแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบเสื้อผ้า ผู้ออกแบบแสง ผู้สร้างฉาก ช่างเทคนิคฝ่ายแสง ช่างเทคนิคฝ่ายเสียง ผู้เปลี่ยนฉาก และแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลทำความสะอาดพื้นเวทีและโรงละคร ฯลฯ ต่างก็มีการะหน้าที่สำคัญยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทุกคนทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การผลิตละครที่ได้ทีมงานที่ดี มีวินัย รู้จักหน้าที่ของตนเองอย่างดี ย่อมทำให้ได้ผลงานที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยง่าย อย่างไรก็ตามการขั้นตอนและรายละเอียดการผลิตละครเวที รวมทั้งการวางแผนโครงสร้างองค์กรผู้ผลิตละครเวที สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การจัดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจละครเพลง (กฤษรา วรศราภิรัชชา, 2551: 1-28)

ในกระบวนการผลิตละครแต่ละเรื่องถือว่า ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ มีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้เขียนบทละคร นักแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบเสื้อผ้า ผู้ออกแบบแสง ผู้สร้างฉาก ช่างเทคนิคฝ่ายแสง ช่างเทคนิคฝ่ายเสียง ผู้เปลี่ยนฉาก และแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลทำความสะอาดพื้นเวทีและโรงละคร ฯลฯ ต่างก็มีการะหน้าที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทุกคนทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การผลิตละครที่ได้ทีมงานที่ดี มีวินัย รู้จักหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี ย่อมทำให้ได้ผลงานที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยง่าย

อย่างในการศึกษางานการผลิตละครของฝ่ายเบื้องหน้า จำเป็นต้องปูพื้นฐานพื้นความรู้เกี่ยวกับหน้าที่และโครงสร้างองค์กรผู้ผลิตละครเวที เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างตำแหน่งและโครงสร้างเจ้าหน้าที่ผู้ผลิตละครเวที ดัง สามารถสร้างเป็นตารางหน่วยของฝ่ายต่างๆ ในการผลิตละครเวทีได้ดังภาพ 2.8



ภาพที่ 2.8 โครงสร้างการบริหารงานละครเวทีฝ่ายต่างๆ อย่างละเอียด

อย่างไรก็ตามเพื่อผนวกการจัดโครงสร้างองค์กรผู้ผลิตละครเวที ในเชิงการดำเนินธุรกิจ จึงจำต้องนำเอาแนวคิดการวางโครงสร้างองค์กรมากล่าวประกอบกัน ณ ที่นี้ด้วย

โครงสร้างองค์กร(Structure) (นิวัติ โชติวงษ์, 2544 : 119-127)

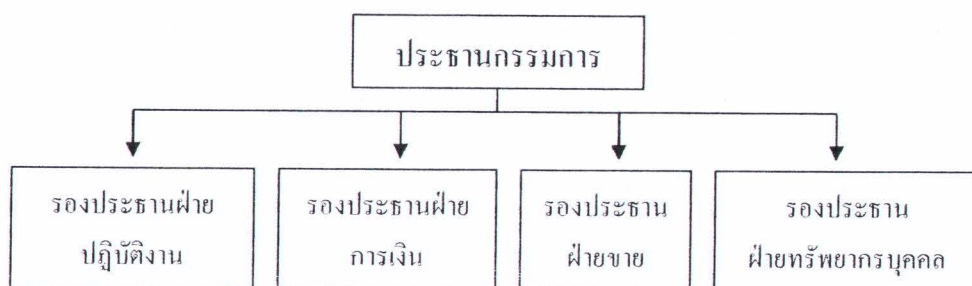
คือรูปแบบของการจัดแบ่งกลุ่มงานอย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานนั้นเข้าด้วยกัน จุดมุ่งหมายของการจัด โครงสร้างองค์กรก็เพื่อที่จะเป็นกลไกในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยโครงสร้างต่างๆ ไปที่พบเห็นได้จะอยู่ในรูปของ “แผนผังองค์กร” โครงสร้างองค์กร มีคุณลักษณะที่สำคัญก็คือ

1. มีการจัดกลุ่มงาน / หน่วยงาน
2. มีการกำหนดงานและความรับผิดชอบให้กับแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยงาน
3. มีการจัดบุคคลให้เป็นหน่วยงาน (Unit) หลายหน่วยงานร่วมกันเป็นฝ่าย (Department) และเมื่อรวมกันก็จะกลายเป็นองค์กร (Organization)
4. กำหนดความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง คือมีการกำหนดสายงานเป็นลำดับขั้นเพื่อประโยชน์ต่อการรายงานให้ตรงสายงานและจะได้ทราบว่าใครมีขอบเขตอำนาจแค่ไหน
5. กำหนดความสัมพันธ์ในแนวนอน คือการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกันของหน่วยงาน ในระดับเดียวกันหรือในหน่วยเดียวกันเพื่อประโยชน์ต่อการประสานงานและการทำงานให้สอดคล้องกัน

ในการจัดโครงสร้างนั้นมีให้เห็นด้วยกัน 4 แบบคือ

1. โครงสร้างแบบลักษณะงาน (Functional Structure)

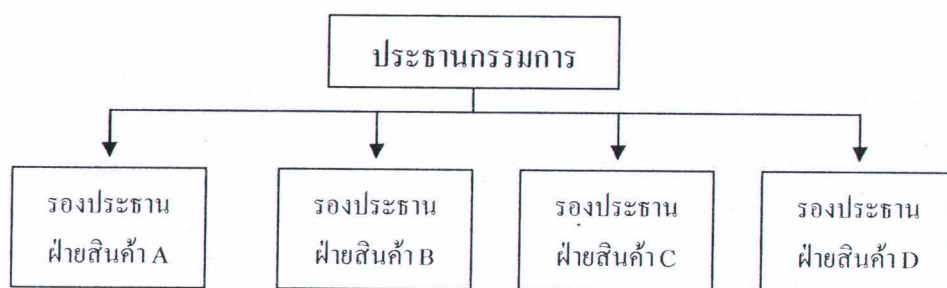
การจัดโครงสร้าง(ฝ่าย) ตามหน้าที่การทำงาน คือการนำเอางานที่มีลักษณะแบบเดียวกันมาไว้ด้วยกันนั่นเอง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฯลฯ เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างโครงสร้างแบบลักษณะงาน (Functional Structure)

2. โครงสร้างแบบจัดส่วน (Division Structure)

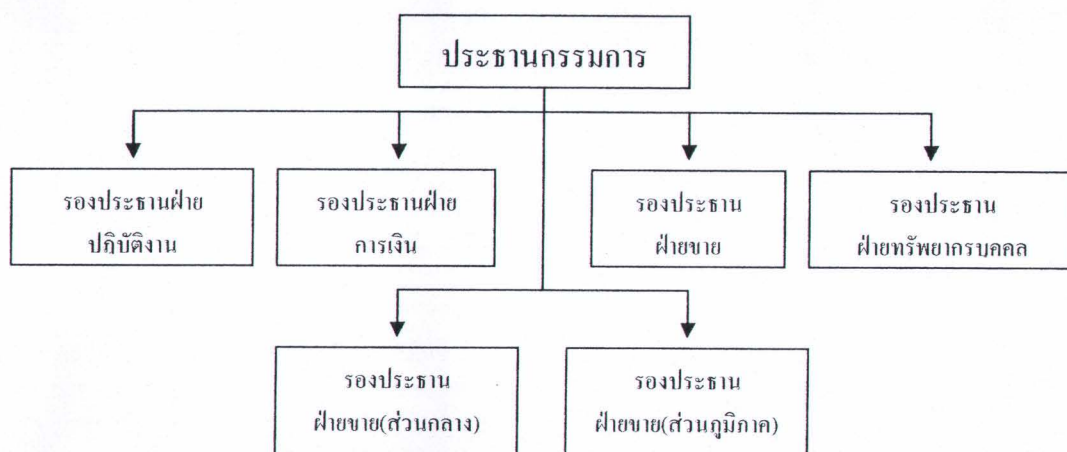
โครงสร้าง(ฝ่าย) แบบนี้ทำโดยคำนึงถึงความเหมือนกันของสินค้าและบริการที่มีอยู่ เช่น ฝ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ฝ่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ฝ่ายสินค้าสำนักงาน เป็นต้น นอกจากการใช้สินค้าเป็นตัวกำหนดการจัดโครงสร้างแล้ว การจัดแบ่งลักษณะนี้ยังอาจจะใช้พื้นที่ เช่น ส่วนภูมิภาค ส่วนกลาง หรืออาจใช้กลุ่มลูกค้าเป็นตัวการจัดโครงสร้างอีกด้วย เช่น ฝ่ายลูกค้ากลุ่มบริษัท ฝ่ายลูกค้าทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างโครงสร้างแบบลักษณะงาน (Division Structure)

3. โครงสร้างแบบผสมผสาน (Hybrid Structure)

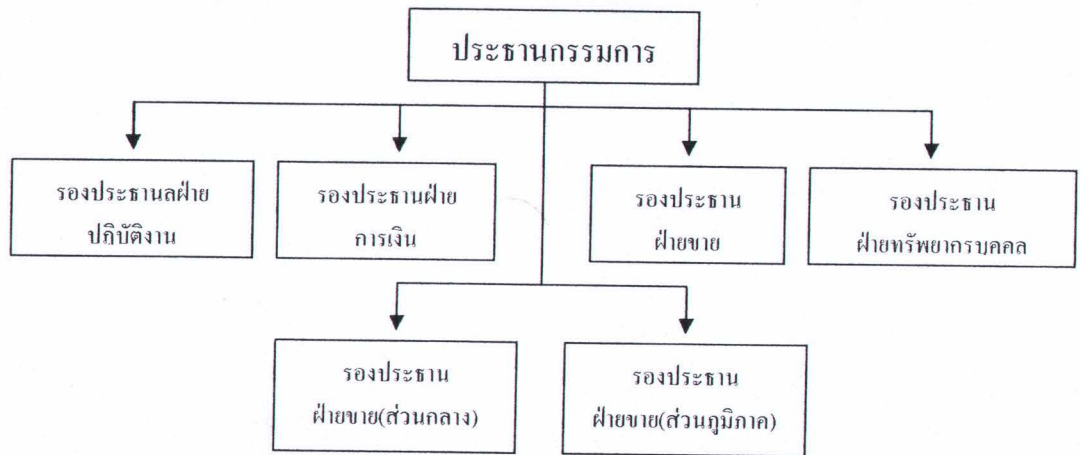
การจัดโครงสร้างตามลักษณะนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างสองแบบที่กล่าวมา โดยอาศัยข้อได้เปรียบหรือข้อเด่นของแต่ละแบบมาผสมผสาน จะเห็นว่าแบบแรกนั้น(โครงสร้างแบบลักษณะงาน) จะมีจุดเด่นอยู่ตรงที่การรวบรวมงานในลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรที่ต้องแข่งขันด้านราคาหรือต้องการพึ่งพาความชำนาญการในการปฏิบัติงาน การจัดโครงสร้างบางส่วนขององค์กรโดยอาศัยรูปแบบนี้ก็จะเห็นประโยชน์อย่างมาก ส่วนในแบบที่ 2 ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้าง(ฝ่าย) โดยแบ่งตามความเหมือนกันของสินค้าและบริการ พื้นที่ กลุ่มลูกค้า จะมีจุดเด่นตรงที่ว่าหากต้องการจะเน้นลงไปทีสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการเฉพาะ การจัดโครงสร้างแบบนี้จะตอบสนองได้ดีที่สุด ดังนั้นโครงสร้างแบบผสมผสานนี้จะมีลักษณะส่วนหนึ่งเป็นแบบแรกและอีกส่วนหนึ่งเป็นแบบที่สองอยู่ในองค์กรเดียวกัน



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างโครงสร้างแบบผสมผสาน(Hybrid Structure)

4. โครงสร้างแบบมิติ (Matrix Structure)

การจัดโครงสร้างแบบนี้เป็นเสมือนการนำโครงสร้างของแบบแรกและแบบที่สองมาวางทับกันก่อให้เกิดเป็นตารางสี่เหลี่ยม จึงเรียกว่า โครงสร้างแบบ “มิติ” ข้อแตกต่างของแบบนี้กับแบบ “โครงสร้างแบบผสมผสาน” คือโครงสร้างแบบผสมผสานนั้นเป็นการเลือกจุดเด่นของทั้งสองแบบแรกมาใช้ ส่วนแบบนี้เน้นเปรียบเทียบเสมือนว่าเป็นการนำเอาทั้งสองแบบมาวางทับกัน ไม่ว่ามองไปที่จุดใดเราก็จะเห็นว่าเป็นโครงสร้างของทั้ง 2 แบบประกอบอยู่ ส่วนความต่างที่เห็นได้ชัดกับโครงสร้างแบบนี้คือโครงสร้างแบบนี้เราเรียกผู้บริหารว่าเป็นผู้บริหารในแบบ “มิติ” โดยจะทำหน้าที่ประสานงานกัน ส่วนพนักงานก็จะอยู่ในระบบ “มิติ” เช่นกันโดยขึ้นอยู่กับ 2 หัวหน้างานตามที่เรามองเห็นนั่นคือทั้งผู้บริหารในแนวดิ่งและผู้บริหารในแนวนอน ตัวอย่างตำแหน่งของผู้บริหารในแนวนอนของระบบนี้เช่น ผู้จัดการโครงการหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าที่ดูแลงานหรือสินค้าใดเป็นหลัก แต่ก็ต้องการความร่วมมืออย่างสูงจากผู้บริหารฝ่ายอื่นๆ เช่น การเงิน ฝ่ายผลิต ฯลฯ ดังนั้นรูปแบบจึงออกมาตามโครงสร้างแบบนี้ โครงสร้างแบบนี้จะแสดงให้เห็นความร่วมมือกันอย่างมากของส่วนต่างๆ มีการกระจายอำนาจและมีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตามปัญหาหลักที่พบในโครงสร้างแบบนี้ก็คือความขัดแย้งกันเนื่องจากธรรมชาติของระบบ ดังนั้นโครงสร้างแบบนี้ต้องอาศัยความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของบุคลากรชั้นสูง



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างโครงสร้างแบบมิตติ (Matrix Structure)

โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวองค์กร โครงสร้างที่ได้นั้นจะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร มีส่วนช่วยที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรและที่สำคัญต่อก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันอีกด้วย ส่วนโครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างปัญหาให้กับองค์กรได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาที่เกิดจากโครงสร้างไม่เหมาะสม

1. โครงสร้างทื่อทะ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของบริษัท
2. โครงสร้างไม่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร
3. โครงสร้างมีจุดศูนย์กลางการบริหารอยู่ที่บุคคลคนเดียว (One-man/one-boss, Limited Span of control) ทำให้เกิดการกระจุกตัวของสายงานและปฏิบัติงาน
4. โครงสร้างไม่สนับสนุนสภาวะการแข่งขัน เช่น ทำให้ต้นทุนประกอบการสูง เป็นต้น
5. โครงสร้างไม่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ
6. เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานเนื่องจากความไม่ชัดเจนของโครงสร้าง
7. ความไม่ชัดเจนของการกำหนดงานให้กับบุคลากรสร้างความสับสนในการทำงาน
8. อำนาจตามสายงานไม่มีความชัดเจน
9. โครงสร้างไม่เอื้ออำนวยต่อการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนการผลิตละครเวที (กฤษรา วัชรภากรวิศา, 2551: 1-28)

เมื่อทราบถึงการจัดโครงสร้างองค์กรธุรกิจละครเพลง จึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับขั้นตอนการผลิตละครเวทีเพื่อให้ทราบถึงภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่แต่ละตำแหน่ง และความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงานในการผลิตละครเวที อย่างไรก็ตามขั้นตอนการผลิตละครเวที สามารถแบ่งออกเป็น 12 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การฟอร์มงานหรือการเตรียมงานของฝ่ายอำนวยการแสดงหรือผู้อำนวยการสร้าง

เป็นการรวบรวมทุนและฟอร์มกลุ่มนายทุนและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรอบรู้ในเรื่องการผลิตละครขึ้นเพื่อหาแนวทางและวางเป้าหมายในการผลิต ตลอดจนเฟ้นหาตัวบุคคลที่มีความสามารถสาขาต่างๆ ที่เหมาะสมให้มารับผิดชอบดำเนินการผลิตจนประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ผู้อำนวยการสร้างจะกำหนดงบประมาณคร่าวๆ โดยอาศัยข้อมูลราคาวัสดุอุปกรณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ จากผู้ร่วมงานระดับหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยดำเนินการผ่านมา หรือข้อมูลจากที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ที่ดั่งขึ้นเฉพาะกาลสำหรับการแสดงแต่ละรายการ

2. (กลุ่ม) ผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละครที่ตนพอใจ รวมทั้งบุคคลที่มีความสามารถ ในการกำกับแสดงและบริหารงานด้านต่างๆ

เป็นเรื่องค่อนข้างยากที่ผู้อำนวยการแสดง ซึ่งมีความรอบรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดีจะสามารถคัดเลือกบทละครที่ดี เป็นที่ถูกต้องใจของผู้ชมและเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน พร้อมกับคัดเลือกผู้ร่วมงานที่มีความสามารถสูงเข้ามาบริหารหน่วยงานต่างๆ และประสานงานด้านการแสดงให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยตนเอง ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้อำนวยการแสดงจึงมักเป็นเพียงนายทุนที่ต้องการชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการเงิน ปล่อยให้ผู้กำกับการแสดงซึ่งตนเองเชื่อมั่นว่ามีความสามารถสูง และมีสไตล์การกำกับการแสดงที่เหมาะสมกับบทละครเรื่องนั้นๆ ที่อยู่ในความสนใจที่จะลงทุนเป็นผู้เลือกบทละคร วิเคราะห์บท การคัดเลือกนักแสดง ตลอดจนผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ ตามประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้กำกับการแสดงเอง นอกจากนี้ผู้อำนวยการแสดงที่เป็นแบบอาชีพจำเป็นต้องตั้งที่ปรึกษากฎหมายขึ้นมา เพื่อดูแลกฎหมายและจัดดำเนินการด้านเอกสารและเงื่อนไขข้อสัญญาในการซื้อลิขสิทธิ์บทละครที่ได้ตกลงซื้อจากผู้เขียน หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานชิ้นนั้นๆ มาไว้ เพื่อดำเนินกิจกรรมการแสดงและสร้างสรรค์งานตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้ และทำงานสงวนลิขสิทธิ์ผลงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือที่ได้รับลิขสิทธิ์มาไว้ครอบครอง

3. จัดหาสถานที่ใช้ในการแสดง

ภายหลังจากที่ผู้กำกับการแสดงได้รับมอบหมายหน้าที่จากผู้อำนวยการแสดง และรับทราบถึงงบประมาณที่จะได้รับแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะศึกษา ศึกษาค้นคว้า และทำความเข้าใจบทละครที่ตนเลือกมาอย่างละเอียดถี่ถ้วน พินิจพิเคราะห์ ในขณะเดียวกันก็เลือกตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินงานและมีความเหมาะสมด้วยประการใดๆ มาร่วมงานด้านต่างๆ และบุคคลกลุ่มแรกที่ควรพิจารณา ได้แก่ ผู้กำกับเวที ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบแสง ผู้ออกแบบเสื้อผ้า ตัวละคร ผู้กำกับเทคนิค เป็นต้น และขณะเดียวกันก็เลือกโรงละครที่เหมาะสมกับสไตล์การแสดงที่กำหนดไว้ ในการเลือกโรงละครนี้จะเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของโรงละครที่เอื้ออำนวยต่อบทละคร และเนื้อหาการแสดงให้มากที่สุด ซึ่งบทละครที่ดีส่วนใหญ่จะกำหนดขนาดและรูปแบบของโรงละครไว้แล้ว จากนั้นจึงคำนึงถึงระบบเสียงของโรงละคร ในการแสดงที่ด้นักแสดงจะไม่พึ่งไมโครโฟน นักแสดงต้องอาศัยเสียงของตนเองเป็นหลัก หากเป็นโรงละครขนาดใหญ่ก็จำเป็นต้องออกเสียงของตนเองให้ดังเต็มที่ตามเทคนิคที่นักแสดงได้ฝึกฝนมา อย่างไรก็ตาม สไตล์และรูปแบบของการแสดงก็มีส่วนกำหนดโรงละครด้วย ถ้าการแสดงมีตัวละครน้อย มีฉากและการเคลื่อนย้ายฉากไม่มากนักก็ไม่จำเป็นต้องใช้โรงละครที่มีขนาดใหญ่ เช่น โรงละครแห่งชาติ หรือศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่ถ้าเป็นละครหรือการแสดงแบบสไตล์ที่มีสีสันและมีฉากที่ยิ่งใหญ่ และต้องการผู้ชมจำนวนมากเพื่อให้คุ้มค่าลงทุน โรงละครดังกล่าวย่อมเหมาะสมเป็นที่ที่สุด เพราะมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้เกิดบรรยากาศที่สวยงามตระการตามากมายอย่างพร้อมมูล

4. คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงานฝ่ายต่างๆ

หลังเลือกโรงละครได้แล้ว ผู้กำกับการแสดงทำโครงร่างระบบงานของฝ่ายต่างๆ อย่างมีระเบียบแบบแผน พร้อมทั้งระบุตัวบุคคลผู้เชี่ยวชาญที่จะมารับหน้าที่ดำเนินงานในส่วนต่างๆ ทุกด้าน มีการจัดทำเอกสารต่างๆ อย่างคร่าวๆ ที่เกี่ยวกับบทละคร เนื้อเรื่อง ตลอดจนภูมิหลังหรือประวัติความเป็นมาของบทละคร แนวคิดและการตีความของผู้กำกับการแสดงที่มักเรียกกันว่า Concept and interpretation สมัยของละคร ประวัติความเป็นมาของผู้แต่ง สไตล์และรูปแบบของการแสดงนั้นๆ ที่สำคัญที่สุด คือ บทละครที่พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้วต้องแจกให้ผู้ร่วมงานทุกคนต่อจากนั้นจึงจัดให้มีการพบกันระหว่างหัวหน้าฝ่ายต่างๆ อันได้แก่ ผู้อำนวยการแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบแสง ผู้ออกแบบเสื้อผ้าตัวละคร และผู้ควบคุมทางด้านเทคนิค เป็นต้น เรียกว่า Production Meeting เป็นการพบปะเพื่อแนะนำตัวผู้ร่วมงานที่เป็นหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ทุกคนและเป็นหนทางที่เดียวที่ฝ่ายต่างๆ จะได้พบปะกันเพื่อสื่อสารข้อมูลและรับการแจก

แจ้งรายละเอียดต่างๆ ที่กล่าวมาในเบื้องต้นพร้อมรายละเอียดเพิ่มเติมเท่าที่จะทำได้มากที่สุด และกำหนดวันที่จะทำการคัดเลือกตัวละครทั้งหมด

5. เตรียมการผลิตละคร

เมื่อทุกฝ่ายงานทราบเนื้อหางานของตนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงแยกย้ายไปดำเนินงานตามหน้าที่ของตน ผู้กำกับการแสดงจะวางแผนคัดเลือกตัวละครที่ยังขาดอยู่ กำหนดบุคลิกและลักษณะตัวละครแต่ละตัว กำหนดวัน เวลา และวิธีการคัดเลือก กำหนดวันและเวลาที่จะประชุมฝ่ายงานออกแบบอีกครั้งหนึ่ง ทำตารางซ้อม วางตำแหน่งการเคลื่อนไหวของตัวละครอย่างคร่าวๆ (Blocking) ด้วยดินสอ ผู้ออกแบบฉากเริ่มอ่านบทละครอย่างละเอียดถี่ถ้วน ค้นหาข้อมูลภายในบทอย่างละเอียดเพื่อเป็นแนวทางการทำการค้นคว้า (Research) เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัน เดือน ปี และสถานการณ์โลกในระยเวลานั้น นอกจากนี้ยังต้องค้นหาสถานะแวดล้อมของตัวละครและสังคมฐานะความเป็นอยู่ของตัวละคร เครื่องประกอบฉากการแสดงและเวที (Props) ทั้งหมด รวมถึงการพัฒนาของเหตุการณ์และตัวละครตั้งแต่ต้นจนจบ กำหนดสไลด์และรูปแบบของฉากให้เหมาะสมกับสไลด์และรูปแบบการแสดงซึ่งได้รับทราบมาจากการพบปะพูดคุยกับผู้กำกับการแสดง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วจึงทำการออกแบบฉากตามขั้นตอนและวิธีการของผู้ออกแบบฉากแต่ละคร ส่วนผู้ออกแบบแสงเมื่ออ่านบทละครแล้วจะทำการบันทึกย่อ ฉากต่อฉาก รวบรวมข้อมูลเช่นเดียวกับผู้ออกแบบฉาก จากนั้นจึงตรวจเช็คและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครื่องให้แสงสว่างที่มีอยู่ในสตูดิโอซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในละครเรื่องนั้นๆ ได้ ส่วนผู้ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตัวละครก็ต้องอ่านบทละครแล้วเก็บข้อมูลต่างๆ เช่นเดียวกัน แต่นั่นที่รายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครแต่ละตัวเป็นสำคัญ ต้องตรวจเช็คดูจำนวนตัวละครในแต่ละฉากและตัวละคร รวมทั้งหมดทุกฉากว่ามีจำนวนเท่าใด จำนวนการเปลี่ยนเสื้อผ้าของนักแสดงแต่ละตัวในแต่ละฉากมีเท่าใด เช็คจำนวนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับทั้งหมด ทำตารางใช้งานในฉากต่างๆ อย่างละเอียด รวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนที่สุด แล้วจึงนำรายละเอียดเข้ามาประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบที่ตนคิดจะสร้างสรรค์และออกแบบไว้อย่างคร่าวๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ตนได้ค้นคว้าไว้ ประกอบกับข้อมูลของฝ่ายอื่นๆ สิ่งที่เขาได้เสียมิได้เลยสำหรับการประชุมในช่วงนี้คือภาพร่าง (Sketch Design) ฝ่ายฉาก ฝ่ายแสง และฝ่ายเครื่องแต่งกายตัวละคร ฯลฯ ซึ่งถือเป็นสื่อทางความคิดที่ดีที่สุดสำหรับผู้ร่วมงานทุกฝ่าย เพื่อจะได้รับผลงานรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

หลังจากตกลงกันจนเป็นที่เรียบร้อยแล้วเกี่ยวกับสไลด์ รูปแบบ และการนำเสนอ พร้อมทั้งข้อมูลเพิ่มเติม ฝ่ายงานอื่นๆ ฝ่ายฉากจะต้องกลับไปทำรายละเอียดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมกับจัดทำแบบแปลน (Floorplan) ที่ใช้สเกลและสัญลักษณ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้กำกับการแสดง

สามารถนำไปใช้ในการทำ Pre-Blocking เพื่อกำหนดตำแหน่งของตัวละครบนเวทีได้ล่วงหน้าก่อนการซ้อมจริงในวันถัดไป และฝ่ายแสงสามารถเขียน Light Plot ลงแบบแปลนนี้ได้เช่นเดียวกัน ส่วนผู้กำกับเวทีก็สามารถนำแบบแปลนดังกล่าวไปขยายแบบลงพื้นเวทีหรือพื้นห้องที่จะใช้ในการซ้อม เรียกว่าการทำ Ground Plan โดยใช้เทปพันสายไฟหรือเทปกระดาษสีต่างๆ ติดทำเครื่องหมายบอกทิศทางเข้าออก ขอบเขตของห้องหรือแนวการตั้งฉาก และความสูงต่ำของระดับยกพื้น และที่ตั้งเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น

ในขณะทำงานของฝ่ายต่างๆ กำลังดำเนินอยู่ และมีการสรุปในที่ประชุมในระยะแรกจะถี่มาก ต่อมาจะค่อยๆ ห่างออกไปเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขณะที่ผู้กำกับการแสดงจะดูแลให้นักแสดงซ้อมบทตามแผนงานที่วางไว้ร่วมกับผู้กำกับเวที ผู้กำกับการแสดงจะวิเคราะห์บทละครและวิเคราะห์ลักษณะตัวละครให้นักแสดงได้ทราบ กำหนดจุดมุ่งหมาย ความหมายต่างๆ และแนวทางในการแสดงตั้งแต่ต้นจนจบ หรือเป็นไปตามรายละเอียดและวิธีการของผู้กำกับการแสดงแต่ละคน

6. ประชาสัมพันธ์

เมื่อการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เริ่มเป็นรูปเป็นร่างที่ดีแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ที่เหมาะสม พร้อมทั้งจัดทำโปสเตอร์ที่น่าสนใจซึ่งจะต้องระบุวัน เวลา สถานที่ นักแสดงสำคัญ ผู้กำกับการแสดง ราคาบัตร สถานที่จองบัตรและจำหน่ายบัตร หากเป็นระยะที่การซ้อมลงตัวพอสมควรแล้ว อาจจะมีการจัดฉากประกอบเพื่อถ่ายภาพการซ้อมการแสดงบางส่วนเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำได้ดูน่าสนใจและน่าติดตามชมมากยิ่งขึ้น

7. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในระยะแรก พิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแผนแนวทางแก้ไขเปลี่ยนแปลง

ทุกๆ ฝ่ายรวบรวมข้อมูล ข้อบกพร่อง และข้อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งของทางฝ่ายฉาก เทคนิค แสงเสียง และเสื้อผ้า ซึ่งต้องดำเนินงานไปพร้อมๆ กันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ เหล่านี้จะถูกนำเข้าที่ประชุมเพื่อร่วมกันรับทราบและพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไข โดยมีผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาดขั้นสุดท้าย หากต่างฝ่ายต่างมีปัญหากันหาข้อยุติหรือตกลงไม่ได้

8. การซ้อมตามลำดับขั้นต่างๆ

ระยะเวลาในการซ้อมการแสดงละครแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความยากง่ายของบทละครแต่ละเรื่อง ประสบการณ์ของนักแสดงแต่ละคน และเวลาที่เหลืออยู่สำหรับการผลิตละครเรื่องนั้นๆ สำหรับบทละครแบบ 3 องก์จบ (Tree-act play) จะใช้เวลาซ้อมประมาณ 5-6 สัปดาห์เป็นอย่างน้อยหลังจากการคัดเลือกตัวละคร การซ้อมกระทำกัน 5-6 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการซ้อมต่อครั้งไม่ควรเกิน 2-3 ชั่วโมง สำหรับละครแนวคลาสสิกและละครที่มีการแต่งเสื้อผ้าเยอะๆ การฝึกซ้อมจะต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น สำหรับละครแบบองก์เดียวจบ (One-act play) ควรใช้ระยะเวลาในการซ้อมประมาณ 3-4 สัปดาห์ และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ควรจะจัดให้มีการซ้อมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจะได้ผลงานแสดงที่ดีเยี่ยมและได้มาตรฐาน โดยปกติผู้กำกับการแสดงจะกำหนดเป้าหมายในการซ้อมแต่ละครั้งไว้ด้วยแล้ว ลำดับการซ้อมแบบมาตรฐานทั่วๆ ไปได้แก่

8.1 Reading rehearsals คือ การอ่านบท ซึ่งจะกระทำต่อมาหลังจากคัดเลือกตัวละครได้เรียบร้อยแล้ว ในการซ้อมในครั้งแรกนี้ นักแสดงทุกคนจะเข้าร่วมกัน เราอาจจะให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เข้ามาร่วมกันด้วยเพื่อทำความเข้าใจบท การซ้อมจะกระทำโดยนักแสดงนั่งรอบโต๊ะใหญ่ พร้อมกับมีบทละครที่สมบูรณ์ในมือ ในการซ้อมนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนเข้าใจบทละครอย่างถ่องแท้ตามที่ผู้กำกับการแสดงต้องการ พร้อมกับวางแผนการนำเสนอไว้ด้วย ผู้กำกับการแสดงเสนอแก่นของเรื่องและแนะนำโคลแม็กซ์ แสดงภาพร่างของฉากและแบบแปลนที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด นักแสดงอ่านบทของตนเองโดยที่ผู้กำกับการแสดงคอยดูแลเรื่องการออกเสียงและการตีความบท การซ้อมนี้อาจกระทำหลายๆ ครั้งติดต่อกัน ผู้กำกับการแสดงอาจจะตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวละครแต่ละตัว ตัวอย่างเช่น อาจจะถามว่าทำไมตัวละครจึงพูดเช่นนั้น และคำพูดนั้นมีความหมายว่าอย่างไร หรือคำพูดนั้นเผยให้เห็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้นๆ ฯลฯ กำกับการแสดงบางท่านไม่ชอบใช้วิธีการนี้แต่ให้นักแสดงศึกษาบทเอาเองก่อน แล้วเมื่อถึงเวลาซ้อมในระยะแรกให้ถือบทละครซ้อมไปเรื่อยๆ จนกว่าจะจำบทได้

8.2 Blocking rehearsals คือ การซ้อมที่กระทำกันบนพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะร่างแบบแปลนฉากที่ขยายขึ้นเท่าสเกลจริงโดยภาครื่องหมายต่างๆ ด้วยเทปผ้าหรือเทปกระดาษที่เรียกว่า Marking tape ลงบนพื้นเพื่อบ่งบอกที่ตั้งของฉากและเครื่องประกอบฉากต่างๆ รวมถึงประตูหรือช่องทางเข้าออกของตัวละคร การซ้อมแบบ Blocking rehearsals นี้เป็นการซ้อมตามลำดับการเคลื่อนไหวขั้นพื้นฐานตามที่บทกำหนด มีการจัดกลุ่มตัวละคร กำหนดการเข้าและการออกของตัวละครต่างๆ ตามคิว รวมถึงการเคลื่อนที่แบบ Crosses เพื่อการเน้นหรือเพื่อเปิดทางให้ตัวละครอีกตัวหนึ่งได้ตำแหน่งที่เหมาะสมตามบทบาทและสถานการณ์ร่วมต่างๆ ในขณะที่ผู้กำกับการแสดง

กำหนดการเคลื่อนที่ของตัวละครแต่ละตัว นักแสดงควรจดบันทึกตำแหน่งของตนเองลงในบทละครด้วยดินสอและหากมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตก็สามารถแก้ไขบันทึกนั้นได้ทันที จึงไม่ควรใช้หมึกเขียน ในการเคลื่อนที่ไปในแต่ละช่วง นักแสดงควรทราบหรือกำหนดความหมายและสาเหตุแห่งการเคลื่อนที่นั้นเสมอ และต้องแน่ใจด้วยว่าได้ปลงข้อความต่างๆ ทุกคำพูดออกมาด้วยความที่ได้ดีแล้วอย่างถูกต้องที่สุด ใน ขณะนั้นเมื่อการซ้อมช่วงที่หนึ่งเสร็จสิ้นแล้ว ควรท่องจำคำพูดในช่วงที่หนึ่ง (Act I) นี้ทั้งหมดในขณะที่เริ่มซ้อมในช่วงที่สอง (Blocking II) และควรท่องจำช่วงที่สองทั้งหมดเมื่อเริ่มซ้อมช่วงที่สาม (Blocking III) ควรจำบทในส่วนของตนเองให้ได้ทั้งหมดประมาณ 2 อาทิตย์ก่อนวันแสดงจริง

8.3 Business rehearsals หรือ Developing rehearsals คือ การซ้อมการเคลื่อนไหว พิเศษปลีกย่อยเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและช่วยเป็นคิวเสริมความทรงจำของนักแสดง โดยปกติควรมีการวางแผน Business ล่วงหน้า โดยผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เมื่อการซ้อมไปถึงขั้นที่นักแสดงเลิกถืบทแล้ว ผู้กำกับการแสดงบางคนนิยมกำหนดทิศทางการเข้าออกไว้ล่วงหน้า แต่ให้นักแสดงพัฒนาการเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยแรงบันดาลใจ (Motivation) ที่เกิดขึ้นในขณะที่สวมบทบาทของตัวละครนั้นๆ ในการซ้อมระดับนี้ นอกจากจะเน้นไปที่เรื่องการพัฒนาบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละคร และเรื่องแรงบันดาลใจต่างๆ จนถึงความเชื่อในบทบาทที่นักแสดงนั้นๆ รับผิดชอบอยู่ ยังรวมไปถึงการส่งหรือแสดงออกซึ่งอารมณ์ ปฏิกริยาตอบสนองและความรู้สึกรวมกับนักแสดงตัวอื่นๆ เริ่มมีการใช้เครื่องประกอบจากการแสดงและเวทีที่เรียกว่า Props ซึ่งอาจจะใช้สิ่งเทียมชั่วคราวแทนของจริงไปก่อนจนกว่าจะถึงวันแสดงก็ได้ สำหรับบทที่มีการแสดงความรัก จากต่อสู้ หรือจากกลุ่มคนจำนวนมากที่ผู้กำกับการแสดงอาจจะยังไม่ต้องการให้ผู้ใดเห็น ก็สามารถจัดให้มีการซ้อมย่อยเป็นพิเศษในลักษณะลับเฉพาะมิให้มีผู้อื่นอยู่ด้วยยกเว้นนักแสดง ผู้กำกับการแสดง และผู้กำกับเวทีเท่านั้น

8.4 Memory rehearsals คือ การซ้อมเพื่อท่องจำบท หรือ line ต่างๆ มีด้วยกันหลายวิธี เช่น หาความหมายของแต่ละ line ก่อนแล้วจึงท่องจำปากเปล่าหรือท่องจำโดยอาศัย Business หรือ Props และบางคนอาจจะท่องจำ lines ต่อ lines โดยไม่เข้าใจความหมายอย่างลึกซึ้งเลยตั้งแต่ต้น แต่สามารถจดจำได้คล่องแคล่วแล้วค่อยทำความเข้าใจผู้กำกับขณะทำการซ้อม เป็นเรื่องความสามารถพิเศษเฉพาะของนักแสดงแต่ละคน

8.5 Characterization and Motivation rehearsals คือ การซ้อมเพื่อเน้นในเรื่อง Motivation หรือ Characterization ส่วนใดที่ยังขาดความหมายหรือจุดมุ่งหมายก็พยายามแนะนำแก้ไขจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

8.6 Running rehearsals คือ การซ้อมตลอดทั้งเรื่องเรียงฉากต่อฉาก เริ่มประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนการซ้อม Dress rehearsals การจัดจังหวะระหว่างการแสดงมีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีการเช็คเวลาที่ใช้ในการแสดงแต่ละฉาก การซ้อมแบบนี้จะให้นักแสดงทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้ทราบ Tempo และ rhythm ที่เหมาะสม ผู้กำกับการแสดงบางคนชอบจัดจังหวะเหตุการณ์เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเพื่อให้คำแนะนำ การจัดจังหวะดังกล่าวเสียเวลามากที่ที่ดีที่สุด ควรเป็นการซ้อมแบบที่ดำเนินเรื่องไปตั้งแต่ต้นจนจบ แล้วจึงให้คำแนะนำร่วมกันในภายหลัง โดยการจดข้อบกพร่องต่างๆ ไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

8.7 Intergrating rehearsals หรือ Polishing rehearsals คือ การซ้อมในสภาวะ-แวดล้อมจริงของตัวละคร คือ มีฉากหรือยกพื้นจริงที่จะใช้ในการแสดง อาจจะมีการทดลองเสื้อผ้าจริงเพื่อให้เกิดความเคยชิน โดยต้องมีเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวทีอย่างครบถ้วน ผู้กำกับการแสดงจะทำการทดสอบมุมมองของผู้ชมจากที่นั่งต่างๆ ทั่วโรงละคร ตรวจสอบดูรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการแสดง บางครั้งอาจจะมีการซ้อมเฉพาะฉากแสดงความรัก ฉากการต่อสู้ หรือฉากที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ในการซ้อมระยะนี้เป็นารซ้อมที่ช่วยให้การแสดงมีชีวิตชีวาน่าติดตามและน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่วนของการแสดงตอนใดที่ดูแล้วน่าสนใจก็อาจจะปรับปรุงตัดทอนบทให้กระชับ ผู้กำกับการแสดงจะต้องดูแลตัวละครทั้งที่เป็นตัวเอกและตัวรองให้สวมบทบาทอย่างเหมาะสม

8.8 Technical rehearsals คือ การซ้อมทางเทคนิค เน้นในเรื่องการเปลี่ยนฉาก แสงและเสียง เป็นการซ้อมที่ไม่ต้องมีนักแสดงอยู่ด้วยก็ได้ เน้นความพร้อมเพรียงของผู้ร่วมงานฝ่ายเทคนิคที่ประกอบงานด้านเทคนิคโดยเฉพาะ หากมีสิ่งใดไม่เรียบร้อยก็จะได้จัดการแก้ไขให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการซ้อมจัดคิวเข้าออกและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ด้วยเช่นกัน ผู้กำกับเวทีอาจจะทดลองปิดเปิดม่านตามคิวที่กำหนดไว้ นักแสดงอาจจะทดลองแต่งชุดเดินไปมาบนเวทีตามแบบที่เรียกไว้ Costume parades เพื่อทดสอบสีเสื้อผ้ากับสีของฉากและสีของไฟบนเวที นอกจากนี้ หากเป็นละครที่มีฉากมากกว่า 1 ฉากขึ้นไป และเป็นฉากที่มีเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวทีจำนวนมาก ก็จำเป็นที่จะต้องมีการซ้อมเปลี่ยนฉากแยกออกมาอีกทอดหนึ่ง เรียก Shift rehearsals ในการซ้อมนี้ ผู้กำกับการแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้กำกับเทคนิค และผู้กำกับเวที จะคอยกำกับดูแลประสานงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายฉากและฝ่ายเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวที ให้อำนาจเวลาในการเปลี่ยนฉากน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพดีที่สุด ถูกต้องตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ในขณะเดียวกันก็มีการซ้อมของฝ่ายแสงเรียก Lighting rehearsals ฝ่ายจัดแสงจะจัดคิวแสง (Light cues) ซึ่งจะกำหนดระดับแสง ความสว่าง และระยะเวลาในการขึ้นลงของระดับแสง และเมื่อการซ้อมดำเนินไประยะหนึ่ง อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงระดับแสงและปรับคิวใหม่เพิ่มเติมขึ้น ในขณะที่

คิวแสงเก่าอาจจะต้องยกเลิกหรือปรับปรุงให้มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น การซ้อมด้านเทคนิคนี้อาจจะมีการดำเนินการถึง 3 หนอตัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของคิว

8.9 Dress rehearsals คือ การซ้อมใหญ่ เป็นการซ้อมที่ฝ่ายงานต่างๆ ต้องมีความพร้อม และมีความสมบูรณ์แบบเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ มีการดำเนินงานเสมือนวันแสดงจริงทุกประการ ทั้งทางด้านฉาก แสง เสียง เทคนิค และเสื้อผ้า ฯลฯ มีการจับเวลาอย่างละเอียดทุกช่วง แม้แต่การเปลี่ยนฉาก กลุ่มคนที่ต้องอยู่ในระหว่างการซ้อมใหญ่ได้แก่ Stage Management, Stage Carpenter, Wardrobe mistress, Male-up artist, Technical director, Light crew, Special effect crew, Sound man และ Property man การซ้อมใหญ่อาจจะมีการซ้อม 3 วันติดต่อกัน โดยวันแรกเป็นการซ้อมปิดมิให้ผู้ชมอยู่ในโรงละครนั้นเลย เน้นหนักในเรื่องเสื้อผ้าตัวละคร และเป็นรอบแรกที่มีการแต่งหน้านักแสดงเหมือนการแสดงจริง เมื่อมีข้อผิดพลาดส่วนใด ก็มีการจดบันทึกและทำการซ่อมแซมแก้ไขเพื่อให้ทันใช้งานในวันถัดไป การซ้อมรอบที่สองและสามจึงจัดให้ผู้ชมบ้างเพื่อให้นักแสดงคุ้นเคย เมื่อสิ้นสุดการซ้อมการแสดงแต่ละรอบ ผู้กำกับการแสดงจะให้คำติชม ในระยะเดียวกันนี้ บัณฑิตเริ่มขอยกออกไปบ้างแล้วบางส่วน การประชุม Production meeting ครั้งสุดท้ายจะจัดขึ้นในระยะนี้เพื่อสรุปผลงานของฝ่ายต่างๆ ก่อนการแสดงจะเริ่มขึ้น ในระยะการซ้อมใหญ่นี้ ทุกอย่างเหมือนการแสดงจริง ดังนั้น ความรับผิดชอบด้านการแสดงเป็นหน้าที่รับผิดชอบดูแลโดยผู้กำกับเวทีโดยตรง ให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ได้ซ้อมไว้

9. ดำเนินการผลิตละครขั้นสุดท้าย

เริ่มเปิดการแสดงให้คนชมรอบแรก อาจจะเป็นรอบบัตรเชิญซึ่งเปิดให้เฉพาะแก่สื่อมวลชนที่เรียกกันว่ารอบ Press เพื่อเปิดโอกาสให้มีการวิจารณ์ข้อดีและข้อเสียของละครเรื่องนั้นๆ แล้วเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้รับทราบ การแสดงรอบพิเศษนี้ควรอยู่ห่างจากแสดงจริง 3-4 วัน เพื่อสื่อมวลชนสามารถนำคำวิจารณ์ลงพิมพ์ได้ทันและเป็นการเปิดโอกาสให้ทีมงานสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของการแสดงให้ดีขึ้นและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนรอบการแสดงจริง โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากคำวิพากษ์วิจารณ์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารฉบับสำคัญๆ แต่บ่อยครั้งที่บทวิจารณ์ถูกตีพิมพ์หลังการแสดงรอบแรกผ่านพ้นไปแล้ว

10. เปิดการแสดงจริง

ผู้กำกับเวทีจะมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในช่วงนี้ คือ จะมีหน้าที่รับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับงานเบื้องหลังฉาก หากมีการผิดพลาดก็เป็นหน้าที่ของผู้กำกับเวทีที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้านั้น โดยถือว่า การแสดงต้องดำเนินต่อไปไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ผู้กำกับการแสดง

จะนั่งดูการแสดงอยู่ด้านหน้าหรือด้านหลังผู้ชมเกือบทุกรอบการแสดงเพื่อมองหาข้อบกพร่องต่างๆ ทำที่พบในการแสดงแต่ละรอบและแจ้งให้นักแสดงทราบเพื่อหาทางแก้ไขให้ทันในรอบต่อไป

11. แก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง

หากผู้กำกับการแสดงและเห็นข้อบกพร่องมากมายและเห็นว่า การแสดงออกแนวการกำกับของตนเอง นักแสดงเริ่มไม่สดใสเหมือนในตอนเริ่มต้น ผู้กำกับการแสดงสามารถเรียกนักแสดงและฝ่ายงานอื่นๆ มาพร้อมกันละหาทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ก่อนการแสดงรอบต่อไป หากจำเป็นก็อาจให้มีการซ้อมอีกครั้งก่อนการแสดงรอบต่อไป หากจำเป็นก็อาจให้มีการซ้อมอีกครั้งก่อนการแสดงจริงในวันนั้น

12. จบการแสดง

เมื่อสิ้นสุดการแสดงรอบสุดท้าย ก่อนจะมีการเลี้ยงอำลาจากกัน ฝ่ายงานด้านต่างๆ จะต้องมาช่วยกันเก็บของและรีอากกลางทั้งหมด พร้อมทั้งเก็บอุปกรณ์ทุกอย่างเข้าที่ในทันทีซึ่งนิยมเรียกว่า Strike ทั้งนี้เพราะในช่วงดังกล่าวผู้ทำละครยังอยู่กันพร้อมหน้า หากปล่อยทิ้งไว้เนิ่นนาน ภายหลังจะเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและกำลังน้อยเกินกว่าที่จะสามารถทำงานให้คล่องตัวมีประสิทธิภาพได้ ฝ่ายเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวทีต้องคืนของกลับแหล่งที่ขอยืมมาโดยด่วน ก่อนที่จะมีการสูญหายหรือชำรุดโดยอุบัติเหตุ จากนั้นก็จะมีการประเมินผลของผลงานที่ผ่านมาว่ามีข้อบกพร่องซึ่งเป็นจุดอ่อนอย่างไร และมีส่วนดีที่เป็นจุดแข็งอย่างไร ผู้กำกับการแสดงทำการรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ คำนวณรายรับรายจ่ายและจัดทำบัญชีแสดงยอดกำไรขาดทุน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตการแสดงหรือละครเรื่องอื่นๆ ต่อไป (กฤษรา วรสิราภุริชา, 2551: 1-28)

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นบริษัทที่มีนโยบายเชิงรุกในด้านการผลิตละครเพลงออกสู่สายตาผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานละครเวที เป็นเข็มทิศนำทางการศึกษาว่า ลักษณะทางจัดโครงการองค์กรเป็นอย่างไร ขั้นตอนการดำเนินงานมีลักษณะอย่างไร เพื่อเห็นภาพรวมการบริหารงานทั้งหมดของธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารจัดว่ามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใดๆ มาใช้ การแบ่งส่วนของตลาดต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข่าวสาร (Attention) ความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) พฤติกรรมการซื้อ (Action) ในที่สุด

ในธุรกิจละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าประสบความสำเร็จของละครเพลงทั้งในแง่รายได้ และจำนวนรอบที่เปิดแสดงนั้น เนื่องมาจากการบริษัท ซีเนริโอมีแผนการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับละครเพลงแต่ละเรื่องอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายถึงเปิดแสดงละครเรื่องนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่ความสนใจ การยอมรับ และการตัดสินใจเข้าชมละครในที่สุด

นิยามและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

Don E. Schultz (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543:107) ประมวลรายด้านการสื่อสารการตลาดกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดคือ “กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ” (Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing Various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over time)

กิตติ สิริพัฒนผล (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543:107) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ “ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านี้มีคุณค่า”

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 14) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ชั้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543:12) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังเป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคคือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานการตลาด” (Performance network member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่น่าทึ่งชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตใกล้ขีด คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมารวมเข้าไว้ใน การพิจารณา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับการปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC)

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

1. เป็นกระบวนการ(Process)

คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยทางเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication)

เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อมๆ กันก็เป็นไปได้แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นจุดขายเดียวกัน (Selling Point)

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การสื่อสารการตลาดต้องเป็นไปและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายจึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และค่านิยม (Value) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วน of ตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จะต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (ชั้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543:108)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจึงได้แก่

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้จะต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนได้ทราบข่าวอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องในการตัดสินใจบริโภคในอนาคต

2. เพื่อให้ความรู้

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภค เป้าหมายและประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้รับสาร บางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีในการผลิต

หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะ หรือนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงสรรพประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และที่สำคัญ จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง

เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึที่ดี จดจำและระลึกถึงถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ . 2543:3)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีอยู่มากมาย

Koter (2003 อ้างถึงใน ภิญญา ลิพบุญเยี่ยม, 2552: 23) แบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดได้ 5 เครื่องมือ

- โฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การใช้พนักงานขาย (Personal selling)



- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นยังมีได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 92) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ด้านต่อสินค้าและองค์กราฟลักษณ์ (Image)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้โฆษณา

ทั้ง 4 ประการนี้คือ เหตุผลที่ต้องใช้โฆษณา ในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อคือ (1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันทันหรือไม่ (2) ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ (3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าคู่แข่งชั้นคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งชั้นภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด

ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนรู้จักในตราสินค้านั้นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามากๆ ไม่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงทดแทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า โดยสามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว บทความ วิดีโอ โบรชัวร์ สมุด (Booklet) การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังต้องมีสัมพันธ์กับสื่อมวลชนกับชุมชนด้วยซึ่งคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะดังนี้ (1) บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ (2) คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก (3) สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม (4) ผู้บริโภคได้ข้อมูล โดยเกิดการจัดโปรแกรมแฝงโฆษณา

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar sale) การขายโดยจัดงานปาร์ตี้ (Party Sale) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการซื้อสื่อ การตลาดทางตรงใช้ในประเทศไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่ตอบรับ หรือไม่ถึงมือผู้รับ เป็นเพราะฐานข้อมูลไม่ดีพอ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภครับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องการปิดการขายหรือติดตามเพื่อผลการสื่อสารการตลาด สามารถเจาะตรงด้วย จดหมายตรง (Direct mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.6 ในกรณีที่มีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษกลุ่มข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้ใน

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media converage) เพราะธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ดังนั้นการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี เป็นต้น ในกรณีนี้จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดออกรายการทอล์กโชว์ นำเด็กที่ชนะการประกวดไปต่างประเทศ เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จึงถือว่าการทำให้เกิดการได้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด สามารถครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free media converage) ส่วนสื่อมวลชนจะแพร่กระจายข่าวให้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าวหรือไม่

5. การจัดแสดงสินค้า(Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.1 ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคมารับชม จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้บริโภคมารับชมจุดซื้อ

5.2 ใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

5.3 ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การทำ Sale promotion ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดินหน้าประตู ตามระเบียบ หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการจัดแสดงสินค้าอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วหยิบไปมา หรือมีเสียงเมื่อมีคนเดินผ่าน เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า มี 2 แบบดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ถูกคำก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งเรียกว่าขา สินค้าที่มีหลายขาได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวร แต่เวลาถูกค้าซื้อหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่ได้มีไว้ขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย(Selling point) ลักษณะ (Charactor) จุดขาย (Selling Point)

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด (High frequency) เพราะเป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

7. การให้สัมปทาน (Licensing)

เป็นการจัดทำสินค้าไว้อขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่ต่างกันที่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บริษัทจะทำเอง ส่วน Licensing มีไว้อขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย

กิจกรรมที่ถือว่าเป็น Licensing และได้รับความนิยมคือ Retail Entertainment เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ธุรกิจโรงละคร เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะมี คำขวัญ โลโก้ และตราสินค้าติดไปด้วย เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ด้วยในตัว Licensing จึงถือเป็นสิ่งประดิษฐ์อันยอดเยี่ยมของนักสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้สื่อสารนั้นไม่เสียเงินแต่กลับเป็นผู้ได้เงินจากการขายสินค้านั้นเสียอีก ซึ่งต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเสียเงินทำสินค้าไว้อแจก แต่ Licensing ไม่เสียเงินในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองและยังได้เงินจากการขายสินค้าด้วย

8. หน่วยงานขาย(Sales force)

หมายถึงการมีพนักงานขาย ขณะที่ใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

8.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าขายตามบ้าน (Door to door selling)

8.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ต้องอาศัยพนักงานอธิบาย

8.3 หน่วยขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้บริการแนะนำ คัดกรอง ช่อมบ่ารุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

8.4 หน่วยงานขาย มีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะได้จั่ววงสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทต้องพยายามทำให้รถส่วนบุคคล รถกระบะ รถพนักงาน หรือรถตู้ของบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

10. การสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้จักเป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าตนเองคืออะไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับผู้ทรงคุณวุฒิพูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในอดีตบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ

11.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

11.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

11.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ ฯลฯ

และในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

11.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

11.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์มีการระบุไว้

11.7 เล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

11.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

11.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

11.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

12. พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างควมมีมูลค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good human resources management) ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเราต่อบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต (Signification people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คำแนะนำและโทษกับเราได้ ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

13. บริการ (Services)

เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการ แสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้จะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารว่าบริษัทสามารถบริการได้ดี ทำการโฆษณาอวดเยิ่น บริการล้ำเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้ว บริการไม่ดี ทางร้านคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานขายจึงไม่ให้บริการที่ดีกับลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายผิดพลาดได้ ทุกกิจกรรมการตลาดจะสามารถสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

ในการทำธุรกิจควรระลึกถึงเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) ประกอบด้วย กิจกรรมของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ เป็นโอกาส (Opportunities) ที่จะสร้างการเพิ่มมูลค่า (Value added) ถ้าบริษัทไม่จกจยคว่าคุณค่าเหล่านั้น จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางที่คู่แข่งจะแทรกเข้าไป ถ้าคู่แข่งมีผู้ให้คำแนะนำ (Consultant) บริษัทก็ต้องมีลูกค้าต้องการบริการ การฝึกอบรมในขณะที่คู่แข่งมีแต่บริษัทเราไม่มียอมเป็นอุปสรรคทำให้เราสูญเสียลูกค้า

14. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องการใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

14.1 รายละเอียดของสินค้ามีมาก โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับสินค้าได้

14.2 รายละเอียดของสินค้าสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

14.3 การสาธิตสินค้ามีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้ดูขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

14.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในบางกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่สนใจซื้อสินค้า

15. คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือให้กับลูกค้า

16. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะเดียวกับการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

17. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างใน ให้มองเห็นโครงสร้างภายใน อีกทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การจัดนิทรรศการถือว่าทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงจากตัวนิทรรศการ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงาน เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า บางครั้งต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

19. โชว์รูม (Showroom)

การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ซึ่งโชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

20. การตลาดบทเพลง (Music Marketing)

เพลงคือรูปแบบความบันเทิงอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มคน ดังนั้น เพลงจึงใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการทำการตลาด ซึ่งเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การตลาดบทเพลง” หรือ Music Marketing ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างน่าสนใจ และคนทั่วไปสามารถจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยไม่รู้สึกรำคาญ เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ทางอ้อมโดยไม่จำเป็นต้องเคยซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน การตลาดผ่านบทเพลงมักไม่มีรูปแบบตายตัว สามารถสร้างสรรค์หรือประยุกต์กับกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้หลากหลาย อาทิ การแต่งเพลงขึ้นใหม่รวมทั้งผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า การใช้เพลงร่วมกับภาพยนตร์โฆษณา การใช้เพลงของดารา นักร้องร่วมในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ หรือการจัดคอนเสิร์ต การจัดการประกวดร้องเพลงหรือประกวดวงดนตรี เป็นต้น (Positioning, 2549, 17 มีนาคม)

นอกจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ทั้ง 20 เครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งองค์กรต่างๆ นิยมใช้ นั่นคือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจุบันการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ได้มีผลต่อการทำธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพื่อให้เข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากความพอใจของสินค้าในปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (จีนจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544: 13) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้านั้นอาจหมายถึงลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเป็นลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้จักชื่นชมบริษัทและสินค้าของบริษัทโดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า

ลักษณะสำคัญของการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มี 4 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องการเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปยอดขายจะ

เกิดในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long term relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ทั้ง 2 ฝ่าย (Win-win Strategy)

4. กิจกรรมการตลาดเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เว็บไซต์ที่จดจำง่าย การตอบรับทางไปรษณีย์ ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ฯลฯ จะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ไม่ว่าจะเป็นใช้วิธีการอย่างไรก็ตามมักมีจุดประสงค์ในการทำงานดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าราบถึงวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะ
4. ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งและรู้สึกประทับใจด้านบวก โอกาสที่จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จจะมีมากขึ้น
5. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น (World of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวในเครื่องมือสื่อสารประเภทโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการกล่าวโจมตีจากผู้อื่นหรือคู่แข่ง ลูกค้าเหล่านี้จะทำหน้าที่ปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ได้เปิดใจรับสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเต็มที่ การผูกพันลูกค้าด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไป ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะลูกค้าที่ไม่ได้เปิดใจรับสินค้าและบริการจากบริษัทอย่างเต็มที่นั้น จะมีความอ่อนไหวเรื่องราคา และข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม

กับแต่ละระดับความสัมพันธ์ (Helen Peck, Adrian Payne, 1999 อ้างถึงใน จุลวิทย์ ปัดเมฆ, 2548: 41)

การที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าและบริการ ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกพันตนเองกับสินค้าและบริการของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือรับบริการที่ผิดพลาด เมื่อลูกค้าเป้าหมายให้ความไว้วางใจกับบริษัทเป็นระยะเวลานานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้มากขึ้น จากการเป็นลูกค้าที่ซื้อต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เป็นลูกค้าผู้สนับสนุน ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท หรือกลายเป็นผู้มีอิทธิพลกระตุ้นที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอก แทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท จนกระทั่งไปถึงการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบ ราชรับราชจ่ายและผลกำไร

ดังนั้นกิจกรรมการตลาดใดๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ได้ในระยะหนึ่ง (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544: 66)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารของธุรกิจละครเพลงบริษัท ชินริโอ จำกัด ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์และเครื่องมือใดบ้างที่บริษัทเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้ชมสนใจและตัดสินใจเข้าชมละครของบริษัท อันนำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเช่นในปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดั่งกมล ณ ป้อมเพชร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ละครเวทีไทยร่วมสมัยในวัฒนธรรมบริโลก” พบว่าการละครเวทีแบบตะวันตกเข้ามามีบทบาทในฐานะศิลปะชั้นสูงสำหรับชนชั้นผู้นำนั้น เป็นผลมาจากการโต้ตอบกระแสจักรวรรดินิยมและลัทธิอาณานิคมของประเทศตะวันตกในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อสังคมไทยตกอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมข้ามชาติและกระแสโลกาภิวัตน์ สื่อทางวัฒนธรรมที่เป็นพาณิชยศิลป์อันได้แก่ภาพยนตร์ ดนตรี และละครโทรทัศน์ ล้วนได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลของบริโลกนิยมทั้งสิ้น มีการกำหนดรสนิยม

กลางๆ เพื่อการทำซ้ำ ผู้บริโภคซึ่งเป็นชนชั้นกลางก็ถูกยึดเหนี่ยวหรือยอมรับคุณค่าปลอมๆ นี้เพื่อใช้สร้างตัวตน สถานภาพทางสังคม และพื้นที่ในสังคมของตน เพื่อให้ตนมีความรู้สึกว่าได้เติบโตขึ้นมาจากการเป็นคนระดับล่างที่บริโภควัฒนธรรมชั้นต่ำ ละครเวทีซึ่งเคยถูกมองว่าเป็นศิลปะชั้นสูงก็ได้ถูกนำมาทำให้ “ง่ายขึ้น” และเป็นเครื่องหย่อนใจสำหรับมวลชน เพื่อให้ทั้งสามสามารถมีส่วนแบ่งทางพาณิชย์จาก “สินค้า” ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์บ้าง และเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของคนชั้นกลางที่ต้องการได้ชื่อว่า “เสพศิลปะ” ชั้นสูงในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคละครเวทีซึ่งเป็นชนชั้นสูงหรือผู้ใคร่อยากเป็นชนชั้นสูงนั้น ก็พยายามกำหนดตัวตนและพื้นที่ทางสังคมของตนโดยใช้ “ตราสินค้า” ทฤษฎีทางการละครต่างๆ เพื่อทั้งเลื่อนชั้นตนเองขึ้นให้สูงกว่าผู้บริโภควัฒนธรรมมวลชนที่เป็นคนชั้นกลางและชั้นล่างระดับล่าง และเชยบินหนีจากละครเวทีนอกกระแสที่คุกคามภาวะ “ผู้นำ” ทางวัฒนธรรมของตน โดยหารู้ไม่ว่าในการกระทำดังกล่าวนั้น ก็เท่ากับว่าตนได้ตกเป็นเหยื่อของลัทธิบริโภคนิยมทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

สังคมไทยบริโภคละครเวทีเพื่อใช้เสพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อหย่อนใจ หลีกหนีหรือกำหนดตัวตนและพื้นที่ทางสังคม การบริโภคเพื่อเรียนรู้นั้นกล่าวได้ว่ามีเฉพาะในกลุ่มปัญญาชนเพราะยังไม่มี การปลูกฝังมุมมองของสุนทรียศาสตร์ทั้งแบบตะวันตกและตะวันออกอย่างจริงจังมาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ส่วนการบริโภคเพื่อสร้างสรรค์นั้น ก็ไม่มีการพัฒนาไปในทางที่เกื้อกูลกัน หากกระจัดกระจาย เพราะผู้ที่สร้างสรรค์งานศิลปการละคร ซึ่งมีทั้งกลุ่มศักดินาทางวัฒนธรรมพวกหัวก้าวหน้านักล่าถอง และผู้ที่ทำละครด้วยใจรักโดยไม่ได้มีพื้นฐานด้านการศึกษาศิลปการละคร ต่างก็พยายามรักษาดำรงตนและพื้นที่ของตนอยู่ในที่ การบริโภคละครเวทีอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาศิลปะแขนงนี้ให้ยั่งยืน ไม่ใช่ด้วยการประเมิณผลสำเร็จจากสถิติตัวเลขซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าที่ฉาบฉวยนั้น จึงน่าจะเริ่มต้นจากการที่ทำให้ละครเวทีนั้นเป็นศิลปะแบบไทยๆ ที่ร่วมสมัยกับคนไทยในกระแสพหุวัฒนธรรม โดยผสมผสานสุนทรียะแบบตะวันตกอันเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของเราเข้ากับสุนทรียะแบบตะวันตก เพื่อช่วยกล่อมเกลาละครเวทีให้ถึงพร้อมสำหรับคนไทยในปัจจุบันซึ่งเป็นส่วนผสมของยุคดิจิทัลกับรากเหง้าแบบดั้งเดิม ให้สามารถบริโภคศิลปการละครในทั้งสามลักษณะการคือ เพื่อเสพ เพื่อเรียนรู้ และเพื่อสร้างสรรค์ ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้แนวทางในการศึกษาภาพรวมของละครเวทีในประเทศไทย อันนำไปสู่การเกิดธุรกิจละครเพลงในประเทศไทย โดยสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ชมละครเพลงและแนวทางการดำเนินธุรกิจละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

ปาริชาติ จันทนะเปลิน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์” พบว่า โครงสร้างการและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มาก และมีความสัมพันธ์แบบเครือข่าย ซึ่งขั้นตอนการทำงานแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนฉายภาพยนตร์ ระหว่างฉายภาพยนตร์ และหลังฉายภาพยนตร์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้นั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ สังคมและวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศและภูมิภาศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่งและผู้ชม และปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ คือ นโยบายบริษัท การเงิน และเทคโนโลยีภายในองค์กร โดยธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 9 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์จะใช้สื่อโฆษณาประเภทใบปลิว และสื่อเคลื่อนที่ (รถแห่) ไปสื่อกลางส่งไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาวกระเหรี่ยง ผู้ชมชาวม้ง และผู้ชมชาวม้ง

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้การศึกษาโครงสร้างการและการบริหารงานของธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัดว่า มีการจัดโครงสร้างและการบริหารงานละครเพลงในลักษณะใด นอกจากนี้ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ.2548” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น ได้วิวัฒนาการจากเมื่อครั้งอดีตที่มีรูปแบบการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงไม่กี่ช่องทาง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก ก่อนการสร้างภาพยนตร์ ระยะที่สอง ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและขณะภาพยนตร์เข้าฉาย กระทั่งปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้ทันยุคสมัย เหมาะสมต่อช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้แบ่งขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยตามระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 5 ระยะด้วยกัน คือ 1. ระยะก่อนการผลิตภาพยนตร์ พบว่า ได้มีการศึกษาทิศทางของตลาดและผู้บริโภคก่อนทำการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง เพื่อให้ได้แนวทางของการวางแผนงานการสื่อสารการตลาด อันสอดคล้องกับการผลิตและการตลาด ก่อให้เกิดศักยภาพในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด 2. ระยะระหว่าง

การผลิตภาพยนตร์ พบว่า มีการให้ข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการผลิตผ่านนักแสดงนำ โดยมากข้อมูลข่าวสารมักเกี่ยวกับการแสดงและบทบาทของดาราที่ได้รับ เพื่อเป็นการบอกให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และติดตามข้อมูลข่าวสารในครั้งต่อไป 3. ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พบว่า ได้มีการคิดซื้อเรื่องภาพยนตร์ และคำโปรยของภาพยนตร์อันเป็นหัวใจสำคัญของหน้าหนังหรือจุดขาย ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ อีกทั้งในระยะนี้ ยังมีการวางแผนงานเรื่องสื่อที่จะใช้ทำการโปรโมทภาพยนตร์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารหัวต่างๆ สื่อภาพผ่านทางโปสเตอร์ แชนด์บิล บิลบอร์ด คัดเอาท์ รวมถึงหนังสือตัวอย่างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์และออกอากาศทางโทรทัศน์ 4. ระยะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พบว่า ก่อนถึงวันกำหนดฉายภาพยนตร์ประมาณสองอาทิตย์ บริษัทฯ ผู้ผลิตมักมีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดกระแสข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย หลังจากนั้นจะมีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์อีกครั้ง ณ โรงภาพยนตร์ก่อนวันฉายจริง 1-2 วัน เพื่อเป็นการสร้างกระแสภาพยนตร์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและสนใจในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่า หากภาพยนตร์เรื่องใดสามารถทำรายได้เกินเป้าหมายหรือทำรายได้ดี บริษัทฯ ผู้ผลิตจะมีการจัดงานฉลองและงานแถลงข่าวตัวเลขของรายได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นกระแสของหนัง ทั้งยังสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค 5. ระยะภาพยนตร์ออกจากโรงฉายภาพยนตร์ ได้พบว่า เป็นระยะขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตภาพยนตร์ไทยเนื่องจากเป็นช่วงที่หนังออกจากโรงฉาย ดังนั้น กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ทำขึ้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเลขรายได้จากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และหากภาพยนตร์เรื่องใดได้รับรางวัลหรือได้ไปฉายยังต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นจะสามารถทำได้ยาวนานมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ สำเร็จและคุณภาพของภาพยนตร์ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรผู้ผลิต ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ข้างต้น ทำให้ตระหนักว่าโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าว ชักนำผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกลอยตาม เกิดความสนใจอยากได้ใคร่รู้ จนกระทั่งอยากเห็นในตัวสินค้าซึ่งมาจากอิทธิพลของโฆษณา

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้การศึกษาว่า ธุรกิจละครเพลงบริษัท ชีนิริโอ จำกัด ว่ามีการวางกลยุทธ์การบริหารงานละครเพลงและการทำกลยุทธ์ทางการตลาดไว้อย่างไร อีกทั้งธุรกิจละครเพลงบริษัท ชีนิริโอ จำกัดมีการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชมอย่างไร