

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248570



กลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด

THE STRATEGY HOW TO RUN BUSINESS IN
THE MUSICAL INDUSTRY BY SCENARIO COMPANY

มรกต เกรียงอุทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554



248570

600253501

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด



มรกต เจริญทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

**THE STRATEGY HOW TO RUN BUSINESS IN
THE MUSICAL INDUSTRY BY SCENARIO COMPANY**

MORRAKOT RIEANTHONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Management of Marketing Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2011



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

เสนอโดย มรกต เจริญทอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บั๊กกินส์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บั๊กกินส์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พัฒนพงศ์ จาติเกตุ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์)

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด
ชื่อผู้เขียน	มรกต เจริญทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

248570

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของละครเพลง โครงสร้างและการบริหารงานละครเพลง รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชมของบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานละครเพลงบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงละครเมืองไทย รัชดาภิเษก เชียงใหม่ ควบคุมกับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารข่าว บทความ เทปบันทึกภาพที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมละครเพลงบริษัท ซีเนรีโอ จำกัดทั้งสิ้น 12 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคล้วนส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจละครเพลง อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมระดับมหภาคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลง ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลงประกอบไปด้วย ผู้จัดตั้ง วัตถุประสงค์ คนกลางในตลาด ผู้ชม และหน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร อันหมายรวมถึงทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร การวิจัยพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และกำลังการ

ผลิต อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านหน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กรคือปัจจัยภายในที่บริษัท ซีเนรีโอ สามารถควบคุมและบริหารจัดการเพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครเพลงของตน

ปัจจัยทางการตลาดนำไปสู่กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด ได้แก่ การเน้นผลิตละครเพลงให้ต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างฐานผู้ชมและสร้างรายได้สู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยวางแผนการผลิตเฉลี่ยปีละ 3 เรื่องแบ่งเป็นละครพูดฟอร์มเล็ก 1 เรื่อง และละครเพลงฟอร์มกลางและใหญ่ อย่างละ 1 เรื่อง แสงสว่างรายได้จากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อบัตรชมละครของผู้ชม เช่น การหาผู้สนับสนุนละครเพลง และโรงละคร มีการทำวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เข้าครอบครองปัจจัยทางการผลิตที่สำคัญไว้ในบริษัทเอง เพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร่ มีทีมงานผู้ผลิตประจำ และบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด วางโครงสร้างการบริหารงานแบบ “ลักษณะงาน” (Functional Structure) คือการนำตำแหน่งหรือลักษณะงานที่ใกล้เคียงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันแบ่งได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กองอำนวยการ ด้านการแสดง ด้านบทละคร ด้านเพลง ด้านองค์ประกอบศิลป์ ด้านเสื้อผ้า และด้านการตลาด ทั้ง 7 กลุ่มงาน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ฝ่ายดำเนินการผลิต ซึ่งมีฝ่ายควบคุมการผลิตดูแลอีกชั้นหนึ่ง อย่างไรก็ตามทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้กำกับการแสดงและ ผู้อำนวยการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ผู้กำกับการแสดงและผู้อำนวยการสร้างมักเป็นคนเดียวกันคือคุณ ถกเถียรดี วีรรณ นอกจากนั้นบริษัท ซีเนรีโอ เน้นการบริหารจัดการบุคลากรในบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในธุรกิจละครเพลงเจ้าหน้าที่ 1 คน อาจรับผิดชอบงานหลายตำแหน่ง และยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบในธุรกิจอื่นๆ ของบริษัทควบคู่ไปด้วย

การบริหารงานละครเพลงบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการผลิต ประกอบไปด้วย การประชุมวางแผนการผลิตประจำปี การคัดเลือกบทประพันธ์ การพัฒนาประเด็นการนำเสนอของเรื่องและพัฒนาโครงสร้างบทละคร การพัฒนาบทละคร ดนตรี คำร้อง การพัฒนาองค์ประกอบศิลป์ การคัดเลือกนักแสดง และการพัฒนาเครื่องแต่งกาย ขั้นตอนการผลิตและการซ้อม ประกอบไปด้วย การซ้อมร้องเพลง การอ่านบทรวม (Read-through) การซ้อมเต้น การรวมซ้อมในห้องซ้อม การดำเนินการผลิตองค์ประกอบอื่นๆ การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดและจำหน่ายบัตร และการซ้อมในโรงละครจริง ขั้นตอนเปิดการแสดง ประกอบไปด้วย การเปิดแสดงเพื่อทดสอบผู้ชม (Test-Audience) การเปิดแสดงจริง และการเพิ่มรอบการแสดง และ ขั้นตอนปิดการแสดง อย่างไรก็ตามทีมงานจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม และปัจจัยด้าน

การตลาดควบคู่กับการบริหารงานละครเพลงทุกขั้นตอน เพื่อให้ละครเพลงประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นการดำเนินงานโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์ดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทซีเนริโอจะคาดเดาความต้องการของผู้ชมและผลิตละครเพลงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เป็นละครเพลงที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย อันนำไปสู่รายได้จากการซื้อบัตรของผู้ชมซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่บริษัทซีเนริโอให้ความสำคัญ ประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานหรือหวือหวา (2) บทละครที่ผู้ชมรู้จักคืออยู่แล้วและต้องการชม (3) ฉากละครที่สวยงามอลังการ (4) เพลงที่ไพเราะ ดึงดูด (5) นักแสดงน่ามีชื่อเสียง (6) ช่วงเวลาในการจัดแสดงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม (7) ระยะเวลาที่ยาวพอ และ (8) เครื่องแต่งกายที่สวยงาม มีเทคนิคในการถอดเปลี่ยนที่ตื่นตา อย่างไรก็ตามจากทัศนคติของผู้ชมพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า บริษัท ซีเนริโอ กำหนดอัตราบัตรละครเพลงเป็น 6 ระดับ 500 - 2,800 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ชมที่หลากหลาย และไม่แตกต่างจากอัตราบัตรละครเพลงของบริษัทอื่นๆ โดยเกณฑ์ในการกำหนดราคาบัตรจะพิจารณาจาก ความเหมาะสม ต้นทุนการผลิต การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทยังปรับปรุงอัตราบัตรละครให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความพึงพอใจของผู้ชมอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามผู้ชมพึงพอใจอัตราค่าเข้าชมละครเพลงของบริษัทซีเนริโอ จำกัด เพราะมีความเหมาะสมและหลากหลาย

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มุ่งเน้นให้ผู้ชมสามารถซื้อบัตรชมละครได้ง่ายและสะดวกที่สุด บริษัท ซีเนริโอ จึงจำหน่ายบัตรละครเพลงผ่านช่องทางของไทยทิกเก็ตแมเจอร์ เพราะมีจุดจำหน่ายมาก สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรของผู้ชมได้ อีกทั้งมีระบบการจัดการที่ดีและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามผู้ชมพึงพอใจที่บริษัทจำหน่ายบัตรผ่านไทยทิกเก็ตแมเจอร์เพราะมีสาขามากมาย สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรได้ และยังมีความน่าเชื่อถือ

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ถึงการเปิดแสดงละครเพลง รายละเอียดละครเพลงแต่ละเรื่อง เช่นนักแสดงและทีมงานผู้ผลิต วันเวลา สถานที่ที่จัดแสดง รวมถึงการจำหน่ายและอัตราค่าเข้าชม โดยผสมผสานเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อหวังให้เกิด

พฤติกรรมต่อผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมละคร อย่างไรก็ตามบริษัท ชีเนริโอ จำกัด เน้นบริหารจัดการเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทมีอยู่แล้วเพื่อประหยัดงบประมาณ เช่น ช่วงเวลาออกอากาศในรายการต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ใช้ฐานข้อมูลผู้ชมของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ เป็นต้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจละครเพลง บริษัท ชีเนริโอ จำกัด นำมาใช้ประกอบด้วย 9 เครื่องมือ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การสร้างเว็บไซต์ การจัดแสดงรอบกอล์ฟ เป็นต้น (3) การตลาดบทเพลง คือการนำเพลงหลักจากละครเพลงมาพัฒนาทำนองหรือคำร้องให้ฟังง่ายและติดหูขึ้น และผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ (4) การส่งเสริมการขาย (5) การตลาดทางตรงด้วยไปรษณียบัตร (6) การตกแต่งโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ด้วยภาพจากละครเรื่องที่เปิดแสดง (7) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อจำหน่าย (8) จัดทำ Rachadalai Magazine เป็นคู่มือของละครที่เปิดแสดง และประชาสัมพันธ์ละครเพลงเรื่องที่เปิดแสดงในอนาคต และ (9) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้วยบัตรสมาชิก R-Card สมาชิกสามารถสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษอื่นๆ ได้

Thesis Title	The strategy how to run business in the musical industry by Scenario Company
Author	Morrakot Rieanthong
Thesis Advisor	Assoc Prof. Dr. Ousa Biggins
Department	Management of Marketing Communication
Academic Year	2010

ABSTRACT

248570

This thesis is a qualitative research which it aimed to study the strategy that Scenario company use for running business in musical industry. The objective is to study the factor, the structure and the management which allow the company to be successful in it.

This research gathered many primary information by interviewing the CEO and the executive who involve in the company's management including the officers who work in Muangthai Ratchadalai Theatre. The other resources (secondary information) are the documents, the articles and the clips which are recorded for making the statistics including the interviewings who watch the musical by audiences. (estimate 12 persons for researching data)

The research found the following conclusion :

1. We can divide the important factors making Scenario company to be successful into 2 groups : the macro-environment and micro-environment.

The 1 first one is related to economic, politics and law , technology , social and culture etc. For the 2nd one is related to producer, audience and the organization including the fund, human resource, the develop researching , location and power of production which are all have some effects to the success of the company.

The company produce the musical by the audiences'feedbacks and plan to expand the audience's by planning to produce 3 musicals in each year which they'll separate by the funds from small amount to the big one. They also look for more ways to make more profits such as finding the sponsor for musical and theatre.They decrease their obstacles and problems by

preparing the important resource by example constructing the theatre, the permanent production's team etc.

2. One of the management of Scenario company is called Functional Structure which divides the similar task into the group of work and staff. There're 7 groups : management team, acting team, writing-script team, music producer team, art-designer team, cloth-designer team and marketing team. However, all the groups work under the production team and the leader of the team always is Mr. Takolkiet Weerawan. Moreover, the human resource department tries to train their staffs so that they can work in multi-task.

There are 4 main procession for the producing the musical by the following :

1. Preparing the production : the annual meeting, choosing the script, presentation of the story's plot, improving the script, composing the song, creating the scene, casting the actor and actress and costume development

2. Producing and rehearsal : practicing the singing, read-through, practicing the dancing, rehearsing in training room, public relations and advertisement for selling ticket and rehearsing in the theatre hall.

3. Opening the show : the test-audience performance, the real performance and increasing the show schedule.

4. Closing the show : the production team always pays attention to the audience's need and feedback during the main procession so that the musical will become successful.

3. Scenario company always the musical think of the audience as the center, more details in below :

3.1 Product Strategy Produces

The company will evaluate the expectation of the audience and produce the musical which tries to be satisfied their need so the ticket sales is increasing and the company will earn enough money to run business.

There are 8 important factors in this process as follow :

1. The excited presentation.

- 2.The well-known script
- 3.The awesome scene and location.
- 4.The great song
- 5.The popular actor and actress
- 6.The good time-slot
- 7.The wonderful performance and dancing
- 8.The incredible costume

3.2 Pricing Strategy

248570

The price is divided into 6 levels around 500 – 2800 baht so the audience can decide and choose to buy the ticket. The company sets the price by the production's fund.

3.3 Ticket Selling Strategy

The company focuses on finding the way that the audience can purchase the ticket easily and more convenient. Scenario company entrasts Thaiticketmajor company to take the responsibility for selling ticket as there are many branches and also a good system and is acceptable by many people for purchasing the ticket online.

3.4 Marketing Strakegy

Scenario company pays attention to reach and attract the target-group by using many kind of advertisement so that many audiences know when each performance starts including the details such as actor, actress, production's team, the date, the venue and the price. For saving some fund, they use their own resource efficiently as it is possible.

The media factors of marketing that Scenario company use can be divided into 9 groups :

1. The advertisement on TV
2. The public relations such as the press conference, the website and the gala premier
3. The music marketing which is to compose the songs that can be remembered easily.
4. Sales Promotion
5. The announcement by mail
6. Decorating theatre by poster of the performance

248570

๗

7. Making the souvenir for sales
8. Publishing Ratchadalai Magazine for advertising the performance and PR the next shows.
9. Giving the privilege to the "R-card member.

กิตติกรรมประกาศ

ความมหัศจรรย์ของ “ละครเพลง” หรือ Musical คือการนำศาสตร์หลากหลายมาผสมให้กลมกล่อมเป็นเนื้อเดียว วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็เช่นกัน จะสำเร็จไม่ได้หากข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ซึ่งจะขอกล่าวเพื่อขอบพระคุณด้วยใจ ต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณที่โลกนี้มีศาสตร์อัศจรรย์อย่างละครเพลง และขอบพระคุณเช่นกันที่โลกนี้มีครอบครัวแสนวิเศษซึ่งได้ฟูมฟักบุคคลหนึ่งให้มีปัญญาแตกฉานกระทั่งสามารถสร้างสรรค์สิ่งในมือท่านขณะนี้

ข้อมูลสำคัญไม่ต่างจากบทละครชั้นดี ขอขอบพระคุณทีมงานบริษัท ซีเนริโอ จำกัด คุณชยากร สุทินศักดิ์ คุณศศิภา กฤดากร ณ อยุธยา คุณจักรกฤษณ์ พิมพ์วรมะธาตุ คุณฤดีกัญ แสงชูโต คุณศสวัต บุษยพันธ์ คุณปิยะมาศ เหลือมเมฆ และทุกท่านที่แม้จะพบกันเพียงครั้ง แต่วางใจ เปลือยประสบการณ์และความรู้ด้านละครเพลงอย่างไม่หวงเพื่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบพระคุณ พี่เจี๊ยบ พี่ตาล (จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่) และพี่นกเล็ก (แอ็กแซ็กท์) ที่เป็นกองอำนวยการหลัก ช่วยเชื่อมประสานให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ราบรื่นตั้งแต่ต้นจนจบ

ผู้กำกับ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.อุษา บิ๊กกันส์ คณะกรรมการ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ดร. พัฒนพงศ์ อาติเกษตร รวมถึงผู้ให้คำปรึกษาเสมอมา ผศ.ดร.วลัย วัฒนะศิริ อ.ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และคุณชลาลัย พงษ์ศิริ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและชี้แนะจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงบริบูรณ์ด้วยระดับดีมาก

ยังต้องขอบคุณอีกหลายท่านที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ภูมิใจ ให้ข้อเสนอแนะตลอดระยะการทำวิทยานิพนธ์ อันดับแรกขอขอบพระคุณทีม สสส. (อ.ปุย พี่ไธ พี่โธ พี่สู พี่นก พี่จุ่ม พี่หนุ่ม พี่ปราง พี่ศิษฐ์ พี่นก พี่แอน น้องอิว น้องนอย น้องก๊วง) ขอขอบพระคุณทีมงานโอกิลลี่ (พี่เจ้อ พี่บอย พี่แพร และพี่พิงค์) และคุณวีระ เจียรนัยพาณิชย์ ผู้สนับสนุนทาง Twitter อย่างเป็นทางการ

ขอบพระคุณ คุณถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้สร้างสรรค์ละครเพลงชั้นดีของประเทศผู้สร้างละครเพลงหลายเรื่องให้เกิดขึ้นเป็นตำนานของประเทศไทย และเป็นผู้สร้างวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้

ท้ายที่สุด คุณอันไคที่ท่านได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอความชอบทั้งสิ้นให้กับทุกท่านที่ปรากฏนามอยู่ในกิตติกรรมประกาศนี้ด้วยความนับถือและหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมิประโยชน์กับทุกท่านไม่มากนัก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	22
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	22
1.5 นิยามศัพท์.....	23
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่.....	27
2.2 แนวคิดระบบตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	34
2.3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	49
2.4 แนวคิดเรื่องการบริหารงานละครเวที.....	54
2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	69
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	88
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
3.5 การนำเสนอผลวิจัย.....	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	96
การดำเนินธุรกิจบริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	97
การดำเนินธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	101
การปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด	105
ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด	109
1.1 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค.....	109
1.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค.....	128
ตอนที่ 2 โครงสร้างและการบริหารงานของละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด	149
2.1 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด..	149
2.2 การบริหารงานละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	156
ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชม	
ของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	197
3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	197
3.2 กลยุทธ์ด้านราคา.....	207
3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	211
3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	214
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	246
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	247
5.2 อภิปรายผล.....	276
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	285
บรรณานุกรม.....	287
ภาคผนวก.....	293
ประวัติผู้เขียน.....	338

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์(Paradigm) จาก 4P's เป็น 4C's.....	30
3.1 สรุปรายชื่อกลุ่มผู้ชมที่ถูกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและละครเพลงที่รับชม.....	90
4.1 สรุปอัตราค่าเข้าชมละครเพลงตั้งแต่ปี 2550- 2553.....	110
4.2 เปรียบเทียบอัตราค่าเข้าชมละครเพลง.....	208
4.3 ตารางเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรละครเพลงทุกบริษัท.....	212
4.4 การส่งเสริมการขายบัตรละครเพลงแม่น้ำคพระ โขนง เดอะมิวสิคัล ร่วมกับผู้สนับสนุน.....	231
4.5 การส่งเสริมการขายบัตรละครเนื้อคู่ 11 ฉาก และ แม่นาคพระ โขนง เดอะมิวสิคัล	232

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1	โปสเตอร์ละครเพลง The Phantom Of Opera และ MAMMA MIA!	5
1.2	โรงละครปรินซ์เทียเตอร์.....	7
1.3	ละครเพลง คู่กรรม เดอะมิวสิคัล และ แม่นาค เดอะมิวสิคัล.....	16
1.4	ละครเพลง AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน และ AF The Musical ตอน โจ้โจ้ซัง.....	16
1.5	ละครเพลง เดอะ เกลเจนด์ ออฟ เรย์ขายฝัน เหลียง เดอะมิวสิคัล.....	17
2.1	ภาพรวมระบบตลาด.....	35
2.2	สภาพแวดล้อมระดับมหภาค.....	37
2.3	สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค.....	46
2.4	หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการ หรือองค์กร.....	49
2.5	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	51
2.6	แบบจำลองแนวคิดความต้องการของมนุษย์.....	52
2.7	แบบจำลอง 3T การเชื่อมคุณค่าดั้งเดิมกับความทันสมัย.....	53
2.8	โครงสร้างการบริหารงานละครเวทีฝ่ายต่างๆ อย่างละเอียด.....	55
2.9	ตัวอย่างโครงสร้างแบบลักษณะงาน(Functional Structure).....	56
2.10	ตัวอย่างโครงสร้างแบบลักษณะงาน (Division Structure)	57
2.11	ตัวอย่างโครงสร้างแบบผสมผสาน(Hybrid Structure).....	58
2.12	ตัวอย่างโครงสร้างแบบมิติ (Matrix Structure).....	59
4.1	คอนเสิร์ตที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด เปิดการแสดง	100
4.2	ภาพจากรายการเดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 6.....	101
4.3	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ละครเพลงเรื่อง วิมานเมือง และบัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล.....	102
4.4	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ละครเพลงบางกอก2485 เดอะมิวสิคัล และทวิภพ เดอะมิวสิคัล.....	104
4.5	บัตรพลาสติกละครเวที ด้านหน้าและด้านหลัง ขนาดบัตร 5.4 x 8.6 ซม.....	112
4.6	บัตรกระดาษละครเวที ด้านหน้าและด้านหลัง	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

4.7 บัตรละครเพลง MAMMA MIA! โรงละคร Prince of wales Theatre	
ประเทศอังกฤษ.....	114
4.8 กลุ่มผู้ชุมนุมบริเวณแยกราชประสงค์ วันที่ 3 เมษายน 2553.....	114
4.9 ละครเพลงผู้ฝันอันยิ่งใหญ่ และ กิณรีผู้สูง ละครเพลงจากละครด้นลับ	
ภาษาต่างประเทศ.....	119
4.10 การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าชมการแสดง.....	122
4.11 รายละเอียดละครเพลงลมหายใจ เดอะมิวสิคัล	
ในจดหมายข่าวThaiTickerMajorGuide.....	133
4.12 แบบสอบถามละครเพลงลมหายใจ เดอะมิวสิคัล.....	143
4.13 แผนที่แสดงตำแหน่งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ	
โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร်.....	146
4.14 ภาพจำลองปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด	148
4.15 แผนผังโครงสร้างธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	150
4.16 ฉากละครเพลงเรื่อง บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัลที่สร้างสรรค์โดยคอมพิวเตอร์	168
4.17 นักแสดงซ้อมร้องเพลงในกระบวนการทดสอบบท(Audition)	
เรื่องผู้ฝันอันยิ่งใหญ่.....	170
4.18 กระบวนการคัดเลือกนักแสดงสมทบในละครเพลงเรื่อง ผู้ฝันอันยิ่งใหญ่.....	174
4.19 ภาพการอ่านบทรวม(Read-through) ในละครเพลงเรื่อง ผู้ฝันอันยิ่งใหญ่.....	177
4.20 การซ้อมตลอดเรื่องในห้องซ้อม(Run-through) เรื่อง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล	181
4.21 กระบวนการสร้างฉากละครเพลงเรื่อง ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล.....	183
4.22 การซ้อมลำดับการแสดง(Mark - through) เรื่อง กิณรีผู้สูง.....	188
4.23 การแยกซ้อมฉากและแสงในขั้นการซ้อมตลอดเรื่อง	
บนเวทีการแสดง(Run-through).....	190
4.24 ฟังที่นั่งโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร်และอัตราค่าเข้าชมละครเพลง....	207
4.25 โปสเตอร์โฆษณาละครเพลงเรื่อง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล.....	220

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ละครเพลง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล ความยาว 30 วินาที.....	220
4.27 สื่อโฆษณาละครเพลงกินรีสีรุ้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีศูนย์วัฒนธรรม.....	222
4.28 โฆษณาแฝงละครเพลงกินรีสีรุ้ง ในละครเป็นต่อ ออกอากาศวันที่ 10 พฤษภาคม 2553.....	223
4.29 งานแถลงข่าวเปิดตัวละครเพลงกินรีสีรุ้ง.....	225
4.30 การสัมภาษณ์ทีมงานและนักแสดงกินรีสีรุ้งในรายการทูไนท์โชว์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3.....	225
4.31 รายการเรื่องของเธอตอน ดำนันทน์รักคู่ละครเพลง แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล.....	226
4.32 รายการปรากฏการณ์แห่งละครเวที บัดดิงก์เมฆ เดอะมิวสิคัล.....	227
4.33 เว็บไซต์ละครเพลง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล www.rachadalai.com/breathethemusical.....	228
4.34 รายละเอียดละครเพลง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล ในเว็บไซต์วิกิพีเดีย.....	228
4.35 ไปรษณียบัตรละครเพลง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล ทั้ง 2 แบบ (ด้านหน้า).....	234
4.36 ไปรษณียบัตรละครเพลง ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล (ด้านหลัง).....	235
4.37 การตกแต่งภายนอกโรงละคร ขณะเปิดแสดงละครเพลงเรื่อง กินรีสีรุ้ง	237
4.38 การตกแต่งภายในโรงละคร ขณะเปิดแสดงละครเพลงเรื่อง กินรีสีรุ้ง.....	237
4.39 สินค้าระลึกจากละครเพลงมิวสิคัล.....	239
4.40 RACHADALAI MAGAZINE ฉบับที่ 20 และ 22 (เรียงจากซ้าย).....	241
4.41 มิวสิควิดีโอเพลง รักแท้มีอยู่จริง ละครเพลง ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล.....	242
4.42 ปกอัลบั้ม “Bie&Pat ภาพพิเศษ”	242
4.43 บัตรสมาชิก R Card ของเมืองไทยรัชชาลัย เรือเตอร์.....	244
4.44 ภาพจำลองเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด.....	245