

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
ละครเวทีในประเทศไทย

ชัยภัทร ปิติสุตระกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
ละครเวทีในประเทศไทย
ชัยภัทร ปิติสุตระกุล
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อุษา นิกกิ้นส์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.อาตวี ใต้ฟ้าพูล)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มีนาคม 2562

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายชัยภัทร ปิติสุตระกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2561

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของละครเวทีในประเทศไทยอนาคต โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานในส่วนดังกล่าว จากนั้นจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาประกอบร่างและแยกเป็นประเด็นต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน จากนั้นจึงมาประกอบการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เน้นการสื่อสารเนื้อหาของละครเวที มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสในการทำการตลาดของละครเวทีแต่ละเรื่อง จากนั้นจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้มาจากกระบวนการผลิตละครเวที มีนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ รวมทั้งยังนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและกลุ่มละครเวทีของตนเองอีกด้วย ซึ่งแนวโน้มปริมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นและน่าจะมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทและกลุ่มละครเวทีต่างๆ เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร

(4)

การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำหรือแทบจะไม่มี และยังสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก

ABSTRACT

Title of Thesis	Marketing Communication Process of Social Media in Thai Theater
Author	Mr. Chaiyapat Pitisutrakul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

This research aimed to study the process of social media marketing communication in the theater of Thailand to make the direction plan of social media marketing communication in the future. The qualitative research methods employed in this study used the in-depth interview of marketers who take responsibility in social media marketing in each theater company and theater troupe. Then, the information from all interviews and assemblies were separated into issues that were coherent and assembled into relevant documents.

According to the study of communication matrix in online marketing of theatre in Thailand, it reveals that most plays put an emphasis on its contents and increasing perception rate of audiences. Targeted audiences are perceived by observing multiple movements of the plays and its productions. In addition, the use of online social media is selected as another communicating channel to related users: audiences, producer, theater's set, and company profile. There's an inclining trend of online marketing communication of the theater in Thailand. This figure is also expected to possess an effective outcome. As a result from this, I could infer that online marketing communication is another tool in connecting to people with its low-cost feature, and less time consumption while having such high positive impact.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือและโดยการอนุญาตให้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากหลากหลายบุคคลากรและหลากหลายองค์กรในแวดวงละครเวทีในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz และ กลุ่มละคร เดิมเครซี่ เธียเตอร์ สตูดิโอ

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้เป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยครั้งแล้วครั้งเล่าในการแก้ไขและเขียนงานวิจัยขึ้นนี้ รวมทั้งมอบเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะและแนะนำมาโดยเสมอ และในโอกาสเดียวกันนี้ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณศุภณี อิมกระโทก นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการที่ให้คำปรึกษาที่ดีและคอยติดตามผลการดำเนินการในการศึกษาวิจัย รวมทั้งช่วยสนับสนุนและดูแลผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาคนหนึ่งอย่างดีมาตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์แห่งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอาจารย์พัฒนวิษต์ พักจันทร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา บำรุงรักษ์ คุณแม่กัญญาดา ปิติสุตระกูล คุณยายนงเยาว์ จันทร์เลิศทิพย์ และเพื่อนๆ นิเทศฯ นิต้า รุ่ง 3 ทุกคน โดยทุกๆ ท่านที่ได้เอ่ยนามมานี้ ล้วนเป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจของผู้วิจัยทั้งสิ้น ขอขอบคุณทุกคนที่คอยทวงถามด้วยความเป็นห่วง คอยกระตุ้นเตือนและเตือนสติให้ทำงานวิจัยขึ้นนี้จนสำเร็จ

ชัยภัทร ปิติสุตระกูล

กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละคร (Drama)	12
2.2 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวที (Theater Production Process)	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ธุรกิจออนไลน์ (Online Marketing Communication)	42
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media and Social Network)	53
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	66
3.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	66

3.2 เครื่องมือในการวิจัย	67
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
4.1 ผลการสัมภาษณ์แต่ละบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที	73
4.2 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิต ละครเวทีของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
5.1 สรุปผลการวิจัย	133
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	137
5.3 ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม	146
ประวัติผู้เขียน	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	35
5.1 ตารางเปรียบเทียบขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวทีกับ กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที	143

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ตัวอย่างเนื้อหาที่ทางผู้ดูแลสังคมออนไลน์จะต้องเป็นผู้นำเสนอข้อมูล และเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง	74
4.2	ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละเมิดที่กำลังดำเนินการผลิตมาจาก แหล่งข้อมูลอื่น	75
4.3	รูปภาพเนื้อหาที่ความ สั้น กระชับและมีความน่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้ชม มีส่วนร่วม	76
4.4	รูปภาพเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครเวที ที่ทันต่อเหตุการณ์	77
4.5	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงนำ	78
4.6	ตัวอย่างเนื้อหาที่ชื่อโฆษณาของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร	79
4.7	ตัวอย่างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อไม่ได้อยู่ระหว่างการดำเนินการผลิต ละครเวทีของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร	80
4.8	ตัวอย่างเนื้อหาช่วงการช่อมตามลำดับชั้นของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร	82
4.9	ตัวอย่างเนื้อหาเนื้อหาช่วงเปิดการแสดงจริงของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร	83
4.10	ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร	84
4.11	ตัวอย่างการคุมโทนสีและเนื้อหา ตามรูปแบบของละครเวทีแนวต่างๆ ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	86
4.12	ตัวอย่างรูปภาพและเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่องและสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชม และผู้ติดตามของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	87
4.13	ตัวอย่างรูปภาพและเนื้อหาที่สั้นและกระชับ หรือถ้ายาวจะมีหัวข้อของ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	88
4.14	ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	90

4.15	ตัวอย่างวีดีโอสัมภาษณ์นักแสดงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	91
4.16	ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงการช่อมตามลำดับขั้นที่ใช้ภาพที่สามารถสร้าง อารมณ์ร่วมได้ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	92
4.17	ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงสิ้นสุดการแสดงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	94
4.18	ตัวอย่างเนื้อหาหระหว่างที่ไม่มีการผลิตละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด	95
4.19	ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz	98
4.20	ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่นำเสนอในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิต ละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz	99
4.21	ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงการช่อมตามลำดับขั้น ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาและ ภาพนักแสดงของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz	100
4.22	ตัวอย่างเนื้อหาช่วงเปิดการแสดงที่มีการถ่ายวีดีโอสัมภาษณ์บุคคลที่มี ชื่อเสียงที่มาชมละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz	102
4.23	ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงที่มีการกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน ของบริษัทเจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz	103
4.24	ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่กลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์	104
4.25	ตัวอย่างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิต ละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ	107
4.26	ตัวอย่างหน้ากิจกรรมของละครเวทีในสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ	108
4.27	ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับความคืบหน้าในกระบวนการผลิต ละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ	109
4.28	ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงของกลุ่มละครเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ	111

- 4.29 ตัวอย่างการสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยเนื้อหาว่าเป็น
โอกาสสุดท้าย 131

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อริสโตเติล (Aristotle) นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในยุคคลีกได้นิยามความหมายของวาทศิลป์และการสื่อสารไว้ในหนังสือ Rhetoric เมื่อ 330 ปีก่อนคริสตกาลไว้ว่า “การสื่อสารคือการแสวงหาวิธีการจูงใจในทุกรูปแบบ” ซึ่งคำกล่าวนี้นับได้ว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นักสื่อสารในยุคหลังได้ยึดถือเป็นแนวทาง ถึงแม้ว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมากขึ้น แต่ลักษณะและองค์ประกอบของการสื่อสารที่นักทฤษฎีได้คิดค้นขึ้นมา ก็ยังคงมีลักษณะใกล้เคียงและมีรูปแบบปรากฏให้เห็นเหมือนทฤษฎีการสื่อสารดั้งเดิมของอริสโตเติล คือ มีผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง เพียงแต่เปลี่ยนแปลงคำที่ใช้เรียกองค์ประกอบมาเป็นผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ซึ่งก็คือความหมายเดียวกันนั่นเอง (ศุภวรรณ มองเพชร, 2547)

นอกจากการสื่อสารในระดับบุคคลที่เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว การสื่อสารยังคงถูกคิดค้นและนำเสนอรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ จากนักสื่อสารในอดีตจนถึงปัจจุบันทุกยุคทุกสมัย เช่น ทฤษฎีการสื่อสารทางอำนาจที่ถูกพัฒนามาจากยุคสงครามโลก ทฤษฎีการสื่อสารที่เน้นการโน้มน้าวใจ หรือทฤษฎีการปลุกฝัง เป็นต้น

การสื่อสารยังถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดยุคทุนนิยมที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองไปยังผู้บริโภค และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เทคโนโลยีในการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ส่งผลให้มีช่องทางสำหรับการสื่อสารการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย โดยที่ในยุคปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อชนิดนี้เป็นสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ

โดยที่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น

2 ยุค ได้แก่ ยุคแรกเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหา ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ต่อมาในยุคที่สอง เรียกว่าเป็นยุคของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้งานผ่านเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างสรรค์เนื้อหา และสามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงสามารถเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อทำการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารทางธุรกิจ ตลอดจนการสื่อสารในองค์กรต่างๆ (Andy, 2013, p. 9)

จากวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการที่นักการตลาดมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีการแบบเดิมๆ อีกต่อไป เพราะนักการตลาดยุคใหม่มักจะหาโอกาสและช่องทางที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่จดจำและนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ ดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

หนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media โดยในปี พ.ศ. 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้มีรายงานสถิติผู้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ในวันทำงานและใช้เวลาประมาณ 11 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งจากสถิติดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 แล้ว ทำให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่ผู้ใช้งานมีทุกช่วงวัยและมีความหลากหลายทางอาชีพ โดยระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมดหรือประมาณ 3 ชั่วโมง 30 นาทีจะถูกใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) นอกจากนี้ยังมีการดูวิดีโอออนไลน์ผ่านยูทูป (Youtube) และ ไลน์ทีวี (Line TV) เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาที ต่อวันอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ดังนั้นจากปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันมักจะเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ไม่เว้นแม้แต่การสื่อสารการตลาดของสื่อบันเทิงอย่างละครเวที

ละครเวที ได้ถือกำเนิดขึ้นและถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ครั้งแรกในสมัยกรีก มีจุดกำเนิดมาจากการแสดงเพื่อบูชาเทพเจ้า จากนั้นละครเวทีและการแสดงได้แพร่หลายและถูกพัฒนาต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ตามยุคสมัย ทั้งในแง่ของรูปแบบการแสดง เนื้อหา องค์ประกอบต่างๆ ในละครเวที รวมทั้งจุดมุ่งหมายของการจัดการแสดง ในส่วนของประเทศไทย ละครเวทีได้เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 6 และได้รับการพัฒนามาเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีการจัดการเรียนการสอนด้านการละคร บรรจุในหลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัย จึงทำให้ศาสตร์ของการละครเริ่มเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มของนิสิต นักศึกษา แต่ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น ทำให้ละครเวทีถูกลดบทบาทลง จนกระทั่งได้มีบริษัทผลิตละครเวทีขนาดใหญ่ ได้ผลิตผลงานละครเวทีออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ศาสตร์ของละครเวทีได้กลับมาเป็นที่สนใจของสังคมอีกครั้ง ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทและกลุ่มละครเวทีที่ดำเนินการและผลิตละครเวทีหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่

โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ที่ก่อตั้งโดย บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการกลับมาผลิตละครเพลงเวทีเรื่องใหญ่มากมาย เช่น ฟ้ายจรตทราย เดอะ มิวสิคัล, บัลลังก์เมฆ เดอะ มิวสิคัล, ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล รวมทั้งละครเวทีที่มียอดการแสดงมากกว่า 100 รอบการแสดง อย่างละครเพลง “สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล” หรือละครเพลงเรื่องล่าสุดอย่าง Still on My Mind The Musical ซึ่งในละครเวทีแต่ละเรื่องที่ทางบริษัทได้ผลิตขึ้นนั้น สามารถกระตุ้นและสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับสื่อบันเทิงแขนงละครเวทีให้มากยิ่งขึ้น

“เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” เป็นโรงละครแบบโพธิ์เนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจละครเวทีครบครัน ทั้งในแง่ของการใช้งานของทีมงานนักแสดง และผู้ชม ซึ่งโรงละครประกอบไปด้วยส่วนจำหน่ายบัตร (Box Office), Lobby Lounge, Theater Café, Library & Internet, Executive Lounge, Theater Bar, ส่วนเวทีการแสดงที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการแสดงในรูปแบบต่างๆ, ส่วนห้องซ้อมการแสดง, ที่นั่งสำหรับผู้ชมที่มีความจุ 1,455 ที่นั่ง และส่วนของสำนักงาน

นับได้ว่าบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจละครเวทีรายใหญ่ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการผลงานและจำนวนของละครเวทีที่ผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.

2550 โดยมาตรวจวัดความสำเร็จในแง่ธุรกิจสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ชมและจำนวนรอบของการแสดงละครเวทีแต่ละเรื่อง ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมต่อรอบเฉลี่ยร้อยละ 70-80 ของอัตราส่วนที่นั่งในโรงละคร (บิสิเนสไทย, 2550) และธุรกิจละครเวทีและละครเพลงยังคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งมีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 10-20 ในปี พ.ศ. 2552 (MGR Online, 2551)

ในจุดนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่าโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เกียเตอร์ เป็นผู้ผลิตละครเวทีเพื่อการพาณิชย์ที่สามารถผสมผสานระหว่างระบบการจัดการที่ดีและผลผลิตของละครเวทีที่มีคุณภาพในแง่ของสื่อบันเทิงอีกแห่งหนึ่งของประเทศด้วย

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยบุคลากรผู้ก่อตั้ง แดส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และโรงละครกรุงเทพ โดยที่บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด มีจุดประสงค์ในการก่อตั้งขึ้นเพื่อที่จะสืบสานงานด้านศิลปะการละคร งานบันเทิง และการแสดงบนเวทีให้เป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้าง และมีเป้าหมายในการผลิตผลงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทัศนคติและจิตสำนึกดีงามให้กับสังคม เนื่องจากบริษัทดรีมบ็อกซ์ตระหนักอยู่เสมอว่า ศิลปะการแสดงเป็นศาสตร์ที่สัมผัสใกล้ชิดจิตใจวิญญาณมนุษย์มากที่สุด (Dreambox Theater, 2017) โดยที่ทางบริษัทมีลักษณะการบริหารงานที่เป็นอิสระ เพื่อความคล่องตัวในการผลิตงาน โดยมีขอบเขตการดำเนินงานด้านงานละครเวทีและละครเพลงโดยรับหน้าที่ในการสร้างสรรค์และผลิตงานละครเวทีสำหรับผู้ชมทั่วไป, จัดการผลิตละครและการแสดงบนเวทีสำหรับองค์กรอื่น, จัดการด้านออกแบบและจัดทำฉากสำหรับการแสดงละคร หรือ การแสดงอื่นๆ บนเวที, จัดการด้านออกแบบและจัดทำเสื้อผ้าสำหรับการแสดงละครหรือการแสดงอื่นๆ บนเวที, จัดการด้านออกแบบและจัดทำเครื่องประกอบฉากสำหรับการแสดงละครหรือการแสดงอื่นๆ, พัฒนาและเขียนบทละครเวที บทภาพยนตร์ และบทโทรทัศน์, จัดทำละครและการแสดงสำหรับรายการโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่างานในส่วนของละครเวทีและละครเพลงเป็นส่วนประกอบหลักที่ทางบริษัทให้ความสำคัญและเป็นหัวใจหลักของบริษัท โดยผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด มีผลงานส่วนใหญ่เน้นทางด้านการผลิตละครเวทีทั้งที่เป็นละครเพลงและละครพูด เช่น นางพญา ขาว เดอะ มิวสิคัล, ดรีมเกิร์ล เดอะ มิวสิคัล, รอยรัก รอยฆาตกรรม, ซ่อน เดอะ มิวสิคัล หรือละครเวทีภาคต่อที่มีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องอย่างเรื่องทินทิก

ซึ่งผลงานและการดำเนินงานด้านละครเวทีและละครเพลงของ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จทั้งในแง่การสร้างกระแสความตื่นตัวของละครเวทีในสังคมไทยผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านละครเวทีหรือละครเพลงในมุมมองใหม่ๆ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อสร้างกำไร

เพียงเท่านั้น หากแต่ยังสร้างความจริงใจและจิตสำนึกอันดีงามให้กับสังคมตามหลักที่บริษัทได้ตั้งปณิธานเอาไว้ด้วย

บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2523) และเข้าสู่ธุรกิจงานโทรทัศน์โดยผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หลังจากนั้น ได้ขยายงานสู่การผลิตรายการให้แก่สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ทำให้ปัจจุบันบริษัทก้าวสู่การเป็น 1 ใน 5 บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นบริษัทชั้นนำที่สร้างสรรค์งานทุกรูปแบบทั้งระดับประเทศและต่างประเทศมาแล้วมากมาย ทั้งทางสื่อดิจิทัล ละครโทรทัศน์ รายการสารคดี งานการวางแผนกลยุทธ์การตลาด งานการสร้างแบรนด์ งานลิขสิทธิ์การ์ตูน ฯลฯ

ในปัจจุบันบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้ขยายงานออกไปอย่างครบวงจร โดยมีพนักงานกว่า 400 คน ที่ทำหน้าที่สรรค์สร้างผลงาน และยังถือเป็นบริษัทแม่ที่มีบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องในสาขาต่างๆ อีกมากมาย และหนึ่งในนั้นจะเป็นส่วนของการดูแลรับผิดชอบงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการแสดงที่มีความชำนาญด้านงานสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, งานประชุมระดับประเทศ, งานกาล่าดินเนอร์, การแสดงแสงสีเสียงทั้งขนาดเล็กและใหญ่ไปถึงงานระดับประเทศ, การแสดงสด และละครเวที

โดยหนึ่งในละครเวทีที่ทางบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย รับหน้าที่ผลิตและได้ความนิยมสูงสุดนั้นก็คือละครเพลง “สุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล” ที่มีการผลิตอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 8 ปีติดต่อกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนกระทั่งถึงเรื่องล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 ที่กำลังเริ่มดำเนินการผลิตละครเพลงเรื่อง บ้านเรือนเคียงกัน สุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ซึ่งผลงานละครเพลงที่ผ่านมาอย่างเรื่อง “ขอให้เหมือนเดิม สุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล” ที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของผลงานและคำวิจารณ์โดย เคน สองแคว (2558) รายงานว่าเพราะนอกจากละครจะให้ข้อคิดว่า “บทพิสูจน์ความรัก ที่รักแท้ คือ การให้” แล้ว ยังพิสูจน์ถึง ความเป็นอัจฉริยะทางดนตรีของครูเอื้อ ที่ให้ความสุขทางดนตรี และยังจะได้รับความเต็มอิ่มจากทีมงานละครเวทีมืออาชีพที่สร้างสรรค์ละครเพลงแบบไทยๆ ออกมาได้อย่างลงตัวมาก (เคน สองแคว, 2558)

การประสบความสำเร็จในด้านการเป็นผู้จัดการแสดงละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด มาจากการที่ทางบริษัทมีฝ่ายงานที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีส่วนงานในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีการบูรณาการสื่อต่างๆ ไปด้วยกันเมื่อมีการจัดการแสดงละครเวที เช่น การนำเนื้อหาบางส่วนของละครเวทีไปออกรายการโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ของทางบริษัทหรือการสัมภาษณ์นักแสดงและทีมงานในละครเวที เป็นต้น

นอกจากละครเวทีในกระแสตลาดหลักที่เป็นผู้ผลิตละครเวทีรายใหญ่แล้วประเทศไทย ยังมีอีกหลายกลุ่มละครเวทีที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีทางเลือกสำหรับผู้ที่ยืนชอบในศิลปะการแสดงแขนงนี้ซึ่งเรียกรวมว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีโรงเล็ก ซึ่งผลงานละครเวทีที่ผู้ผลิตเหล่านี้สร้างสรรค์ขึ้นมักจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม โดยอาจจะเปรียบเทียบกับผู้ผลิตละครเวทีในกลุ่มนี้ได้กับศิลปินผู้ผลิตชิ้นงานศิลปะเพื่อต้องการสะท้อนทัศนคติและแนวคิดของตัวเองไปยังสังคมมากกว่าการมุ่งเน้นการหาผลประโยชน์ทางกำไรหรือทางธุรกิจ โดยในประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับละครเวทีโรงเล็กอยู่หลายแห่ง แต่แห่งที่เปรียบเสมือนโรงละครหลักของละครเวทีโรงเล็กนั้นก็คือ

เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ ที่เป็นพื้นที่ทางเลือกสำหรับศิลปะหลากหลายแขนงทั้งการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์หรือดนตรี บริหารงานโดยกลุ่มศิลปินที่รักในศิลปะและต้องการสร้างศิลปะเป็นอาชีพ โดยในโรงละครเดโมแครซีสามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 50-70 คน และมีพื้นที่ด้านหน้าโรงละครสำหรับจำหน่ายบัตรและต้อนรับผู้ชมก่อนการแสดง และล่าสุดได้เปิดบุชชยายเครื่องดื่มเพื่อบริการผู้ชมระหว่างรอชมการแสดงอีกด้วย ที่นี้มีการผลิตผลงานการแสดงประมาณ 8-10 ชิ้นต่อปีโดยเป็นผลงานจากศิลปินทั้งที่เข้ามาใช้พื้นที่และศิลปินของเดโมแครซีเอง ผลงานแต่ละชิ้นมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอด้วยเช่นกัน โดยทางสตูดิโอมีอุปกรณ์และทีมที่จะรองรับแต่ละโปรดักชันอย่างมืออาชีพ ซึ่งสิ่งที่มีความโดดเด่นที่สุดของเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอคือผลงานการแสดงที่มีความเป็นอิสระทางด้านความคิด การสร้างสรรค์ และประเด็นที่ต้องการนำเสนอจากศิลปินไปสู่สังคม ส่วนในแง่ของการสื่อสารการตลาดนั้นก็มีการใช้ทรัพยากรและสื่อที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการทำละครเวทีโรงเล็กนั้นไม่ได้มีเงินทุนจากผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับโรงละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีรายใหญ่รายอื่น อีกทั้งยังมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่จำกัดมากกว่า ดังนั้นการจะทำให้ละครเวทีสักเรื่องของเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ ประสบความสำเร็จในแง่รายได้นั้นก็จำเป็นต้องใช้ความสามารถเป็นอย่างสูง

ปัจจุบันละครเวทีได้เข้ามาเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งในสังคมไทยมากขึ้น หลังจากที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครขนาดใหญ่ เป็นการปลุกกระแสละครเวทีในสังคมไทยด้วยผลงานด้านความบันเทิงที่น่าชื่นชม เพราะการจัดทำละครเวทีเรื่องหนึ่งนั้นต้องอาศัยเวลา แรงกาย แรงใจ และความร่วมมือร่วมใจจากทีมงานหลายๆ ฝ่าย เนื่องจากกระบวนการการทำละครเวทีนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงแขนงอื่นๆ ต้องอาศัยช่วงระยะเวลาการซ้อมก่อนการแสดงจริงนาน และมีต้นทุนในการผลิตสูงสำหรับ

ละครบางเรื่องที่มีองค์ประกอบเยอะหรือเป็นการแสดงแบบเต็มรูปแบบ แม้จะมีการทำการตลาด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผลตอบรับของละครเวทีบางเรื่องอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้มีผลมาจากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น

ดารกา วงศ์ศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ได้แสดงทัศนคติในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของวงการละครเวทีในประเทศไทยที่ผ่านมาในฐานะผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงการละครเวทีมานานกว่า 30 ปีไว้ว่า “คนชอบถามว่าละครเวทีปีนี้เป็นอย่างไร เราก็ตอบว่ายังเหมือนเดิม คนดูก็ยังเป็นกลุ่มเล็กเหมือนเดิม คือคนที่ชอบดูละครเวทีจริงๆ มันน้อยมาก มันคือกลุ่มน้อย ยกเว้นเวลาที่มีนักแสดงที่มีแฟนคลับเยอะ ก็จะมีคนไปดูมากขึ้น แต่ดิฉันมองว่าจำนวนคนชอบละครเวทีไม่ได้มากขึ้นเท่าไร” (The Momentum, 2561)

สุวรรณี จักราวรรุช ผู้กำกับการแสดงบริษัท แดส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แสดงทัศนคติต่อเรื่องนี้ไว้ว่า “สาเหตุที่ละครเวทีไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ อาจมาจากปัญหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะมีผู้สนใจอยากชม แต่ซื้อบัตรไม่ทัน ทำให้พลาดไปอย่างน่าเสียดาย (บิสิเนสไทย, 2550)

โดยทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของถกถกเกียรติ วีรวรรณ ผู้บริหารบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่ได้แสดงทัศนคติไว้ว่า “การทำละครเวทีให้ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้และคุณค่าทางศิลปะนั้นเป็นเรื่องยาก ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องผสมผสานระหว่างเนื้อเรื่อง นักแสดง เสื้อผ้า ฉาก รวมถึงการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องในส่วนของโฆษณาประชาสัมพันธ์” (บิสิเนสไทย, 2550)

ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีขนาดใหญ่เท่านั้นที่ประสบปัญหาในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้แต่กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีโรงเล็กก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน

เนื่องจากผู้ที่ชมละครเวทีเป็นกลุ่มเฉพาะ บางคนเป็นทั้งผู้ชม และผู้จัดทำละครด้วย การไปชมละครเวทีจึงเปรียบเสมือนการไปพบเจอผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นคนละคร เช่นเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ละครจึงเป็นการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มผู้จัดทำละครเวทีด้วยกันเอง นอกจากนี้การจัดแสดงละครในแต่ละเรื่องจำเป็นต้องใช้งบประมาณมากหรือน้อยต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม ผู้จัดแสดงละครไม่สามารถใช้งบประมาณในการจัดแสดงสูงเท่าละครเวทีโรงใหญ่ได้ เนื่องจากต้องการให้คนดูรู้สึกใกล้ชิดกับการแสดง จึงไม่สามารถจูนดูในแต่ละรอบได้มาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เมื่อมีการจัดการแสดงจึงมักใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ เป็นการสื่อสารสองทางทำ

ให้เกิดการตอบโต้กันได้ง่าย และใช้งบประมาณน้อย ถึงแม้จะใช้เลยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (พิชญา พิริยะประธานคุณ, 2556)

จากปัญหาดังกล่าวในทำให้นักการตลาดของละครเวทีในปัจจุบันหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ละครเวทีเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และแน่นอนว่าหนึ่งในกลยุทธ์การทำการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีระบบตลาดที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร คือใช้ในการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ได้ และยังสามารถตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ดังนั้นการทำการตลาดของละครเวทีในประเทศไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกได้ว่าการทำตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อละครเวทีมาก อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกรบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

ด้วยประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมา ทำให้นักการตลาดในกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารการตลาด แต่ปัญหาก็คือยังไม่มีเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับกระบวนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เนื่องจากที่ผ่านมา นักสื่อสารการตลาดของละครเวทีในไทย ใช้ความรู้สึก การคิดวิเคราะห์ และความน่าเป็นของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาโดยตลอด ซึ่งที่ผ่านมาจึงได้ใช้การประยุกต์ทำการตลาดของละครเวทีมาจากการทำการตลาดของสินค้าและบริการอื่นๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทียังไม่ประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะปัจจัยทางสังคมและปัจจัยปัญหาของสินค้าและบริการด้านละครเวทีที่มีความเป็นปัจเจกสูง ทำให้บางครั้งการนำกลยุทธ์หรือกลวิธีของสินค้าและบริการชนิดอื่นมาประยุกต์ใช้จึงไม่ได้ผลดี

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสร้างกรอบและแบบแผนสำหรับรากฐานการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เพื่อให้ นักการตลาดสำหรับละครเวทียุคใหม่ นักวิชาการทางด้านละคร และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อที่จะพัฒนาการทำการตลาดของละครเวทีในรูปแบบนี้ต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีในประเทศไทยมีแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) นการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- 2) ในกระบวนการการผลิตละครเวทีที่มีกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของละครเวทีในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของละครเวทีในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1) การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทและกลุ่มละครเวทีผู้สร้างสรรค์ละครเวทีที่มีผลงานอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 1 เรื่อง และมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มาทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่
 - (1) เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ดำเนินงานภายใต้ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด
 - (2) บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานของละครเวทีและละครเพลง
 - (3) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วน JSL Events & Showbiz
 - (4) เดโมเครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด ได้แก่
 - (1) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ
 - (2) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ
 - (3) ยูทูบ (Youtube) ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ

- (4) สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ (Social Media) ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ
- 3) การศึกษาในครั้งนี้เน้นการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยเท่านั้น โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาผ่านการตรวจสอบจากเอกสารหรือข้อมูลจากแหล่งอื่น แล้วจึงสรุปมาเป็นผลงานวิจัย
- 4) ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาคือตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ละครเวที หมายถึง มหรสพหรือการแสดงรูปแบบใดๆ ที่แสดงภาพหรือสถานการณ์ในชีวิตของตัวละคร โดยที่มีการสมมุติเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้นเพื่อสื่อสารเรื่องราวไปสู่ผู้ชมผ่านการแสดงของนักแสดงและองค์ประกอบต่างๆ ในการแสดง

บริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้จัดการแสดงละครเวทีเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องการบริหารจัดการ การขอมการแสดง การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ละครเวทีประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยในงานวิจัยนี้จะบุกกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาไว้ทั้งหมด 4 บริษัทและกลุ่มละครเวที ดังนี้

- 1) โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ดำเนินงานภายใต้ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด
- 2) บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานของละครเวทีและละครเพลง
- 3) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz
- 4) เดอะมูวี่ เธียเตอร์ สตูดิโอ

ผู้ชม หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ ต้องการจะสื่อสารแนวคิดหรือเนื้อหาต่างๆ ในละครเวทีออกไปให้ผู้ชมได้รับรู้ รวมทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดที่บริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ จะต้องทำการสื่อสารการตลาดออกไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อตั๋วเพื่อเข้าชม

แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการ หมายถึง แนวความคิดหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงานหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้นๆ ที่ถูกกำหนดไว้เพื่อใช้เป็นหลักในปฏิบัติการในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นตอนการผลิตละครเวที

กระบวนการการทำงาน หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งอาจจะหมายถึงการเสร็จสิ้นการดำเนินการเมื่อกิจกรรมนั้นๆ บรรลุจุดประสงค์แล้วก็ได้ เช่น กระบวนการผลิตละครเวที กระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ใดๆ ที่หวังผลให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่นักการตลาดได้ตั้งเป้าหมายไว้ในเบื้องต้น ได้แก่ การสร้างความรู้จัก (Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) กระตุ้นการตัดสินใจซ้ำ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูป และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่บริษัทและกลุ่มละครเวทีนั้นๆ ใช้ในการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับละครเวทีเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพิ่มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย
- 2) เป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยนั้นต้องอาศัยองค์ความรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดต่างๆ ผนวกกันในหลายด้าน เนื่องจากละครเวทีและการทำการตลาดนั้นถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดในหลายๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยเองได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละคร (Drama)

2.2 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวที (Theater Production Process)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ (Online Marketing Communication)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media and Social Network)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละคร (Drama)

“ละคร” (Drama) มีรากของคำมาจากภาษากรีก หมายถึง ทำ (To Do) แสดง (To Act) อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกได้ให้ความจำกัดความของคำว่าละคร โดยให้ความหมายว่า ละคร คือ การเลียนแบบการกระทำของมนุษย์ในรูปแบบของการแสดง (The Imitated of an Action in the Form of Action) (อรนุช เลิศจรรยาลักษณ์, 2548, น. 66-67 อ้างถึงใน วริศรา เวทยสุวรรณ, 2550, น. 27)

2.1.1 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของละคร

องค์ประกอบของละคร อริสโตเติล (Aristotle) ได้เห็นความเห็นบรรยายถึงองค์ประกอบของบทละครไว้ในหนังสือเรื่องโพลีติกส์ (Poetics) ซึ่งเป็นตำราเกี่ยวกับทฤษฎีการละครเล่มแรกของโลก ได้กล่าวถึงบทละครของกรีกในสมัยโบราณ ซึ่งนับว่ามีคุณค่าและสามารถนำมาเป็นหลักในการศึกษาบทละครของยุคสมัยต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (มานวิภา ตันติสุกฤต, 2528, น. 135 อ้างถึงใน วริศรา เวทยสุภรณ์, 2550, น. 27-35)

องค์ประกอบของบทละคร จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

2.1.1.1 คำโครงเรื่อง (Plot) หรือ เรื่องราว (Story) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผลและจุดหมายปลายทาง การวางเค้าโครงเรื่องก็คือ การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางการกระทำของตัวละครทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่า มีอะไรเกิดขึ้นในละครเรื่องนั้น คือ มีใครทำอะไรด้วยจุดมุ่งหมายอย่างไร ภายใต้เครื่องปรุงแต่งแวดล้อมเช่นไร พบอุปสรรคขัดข้องอย่างไร สามารถแก้ปัญหาเปลี่ยนแปลงหรือตัดสินใจอย่างไร และผลสุดท้ายคืออะไร

โครงสร้างของโครงเรื่อง หรือโครงสร้างของบทละครนั้น โดยทั่วไปจะเริ่มจากสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) หรือหลักสมมติฐานของเรื่อง (Premise) ซึ่งปรากฏอยู่ในประโยคเพียงประโยคเดียว เช่น เรื่อง Hamlet ความพยายามทำให้เกิดโศกนาฏกรรม (The Revenge Cause Tragedy) แล้วจึงดำเนินเรื่องที่จะเกิดขึ้นต่อไป ซึ่งก็จะเป็นเรื่องของการแสดงละคร นั่นคือเป็นการแสดงให้ผู้ชมเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นและจะนำไปสู่การแสดงซึ่งมีความเข้มข้น (Rising Action) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความน่าสนใจ ความสับสนยุ่งเหยิง และอุปสรรคต่างๆ เป็นตอนต่อไป ปัญหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ หรือจุดวิกฤต (Crisis) และข้อแก้ปัญหาหรือทางออก ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปในขณะที่การแสดงถึงจุดเข้มข้นสูงสุด ความยุ่งยากสับสนอาจจะเกิดขึ้นโดยการแนะนำนิสัยของตัวละครใหม่ แนะนำข้อมูลใหม่ และมีฝ่ายต่อต้าน ฝ่ายที่เห็นด้วยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายในสถานการณ์ใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ลำดับสูงสุดของจุดวิกฤติ หรือจุดตัดสินใจที่จะทำให้เกิดตอนที่สำคัญที่สุดและเป็นจุดสูงสุดทางอารมณ์ของเรื่อง (Climax) และหลังจากตอนที่สำคัญที่สุดสิ้นสุดลงแล้ว มักจะตามมาด้วยสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความคลี่คลายลง (Falling Action) โดยเนื้อหาในช่วงนี้เป็นผลมาจากจุดสำคัญสูงสุดของเรื่อง และในบางครั้งก่อนที่จะถึงจุดวิกฤติซึ่งจะนำไปสู่จุด Climax อาจจะมีสถานการณ์ตลกมาผ่อนคลายอารมณ์ผู้ชมก่อนก็ได้ ถือเป็น Comic Relief

ดังนั้น โครงสร้างของบทละคร มีหลักสำคัญคือ ต้องมีแก่นสำคัญของเรื่อง (Theme or Premise) ในตอนต้นเรื่องมีการอารัมภบทเพื่อปูพื้นเรื่องราวและปัญหาต่างๆ ในเรื่อง (Introduction) ที่จะนำไปสู่ช่วงความยุ่งยากขัดแย้ง (Conflict) จากนั้นจึงเข้าสู่ช่วงการแสดงที่เป็นปัญหาของเรื่องโดยที่สถานการณ์ต่างๆ นั้นเพิ่มความเข้มข้นขึ้น (Rising Action) จนกระทั่งถึงจุดวิกฤต (Crisis) และนำไปสู่จุดสำคัญอันเป็นจุดสูงสุดทางอารมณ์ของเรื่อง (Climax) หลังจากนั้นเรื่องราวจึงเข้าสู่สถานการณ์คลี่คลาย (Falling Action) จนนำไปสู่บทสรุป (Solution or Resolution) ที่เป็นตอนจบของเรื่อง

2.1.1.2 บทละคร (Script) หมายถึง สิ่งที่เขียนเรียบเรียงขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการแสดงและการถ่ายทำละคร เป็นบทที่เขียนมาเพื่อนำไปแสดงให้คนดู สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในบทละคร จะต้องถูกนำไปถ่ายทอดให้ผู้ชมเห็นด้วยการกระทำ (Action) หรือการแสดง (Perform) ของนักแสดงหรือผ่านองค์ประกอบทางการแสดงต่างๆ

2.1.1.3 การแสดง (Performing) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของละคร แม้จะมีบทละครที่สมบูรณ์แต่ถ้าปราศจากการแสดงก็ไร้ความหมาย เพราะผู้ชมยังไม่ได้รับรู้ อรรถรสของละครเรื่องนั้นจนกว่าจะเกิดการแสดงให้เห็น การแสดงจึงเป็นการนำเรื่องราวและบทละครมานำเสนอผ่านทางกรกระทำของตัวละครด้วยคำพูด น้ำเสียง สีหน้า แววตา ท่าทาง และอารมณ์ต่างๆ จนทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและเข้าใจในบทละครหรือแก่นของละคร (Theme) ที่กำลังนำเสนอ

2.1.1.4 ตัวละครและการวางลักษณะตัวละคร (Character and Characterization) คือการที่ผู้เขียนกำหนดให้ตัวละครมีบุคลิกลักษณะนิสัยหรือมีประวัติความเป็นมาอย่างไรตามความเหมาะสมของเรื่องราวในบทละครที่นำเสนอ ซึ่งการวางลักษณะของตัวละครยังหมายรวมถึง พัฒนาการทางความคิดและจิตใจของตัวละครในเรื่องด้วย เพราะตัวละครต่างๆ ในบทละครคือ ผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำเช่นกัน ซึ่งพัฒนาการของนิสัยตัวละครนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เพราะได้รับผลกระทบจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่มากกระทบวิถีชีวิตของตัวละคร

2.1.1.5 ความคิด (Thought) คือ จุดมุ่งหมายหรือความหมายของบทละครเรื่องนั้นที่ผู้เขียนพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงจากเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร กล่าวคือ หลังจากที่ได้ชมละครเรื่องนั้นๆ ไปแล้ว ผู้ชมจะได้รับแง่คิดบางอย่างในชีวิตที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารต่อผู้ชม ซึ่งความคิดที่อยู่เบื้องหลังของเรื่องราวในละครนั้น ปัจจุบันมักมีผู้นิยมใช้คำว่า “แก่น” (Theme) ของเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับเค้าโครงเรื่องและตัวละครจะต้องมีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจะแยกจากกันไม่ได้ วิธีการแสดงความคิดของผู้เขียนบทคือ การสอดแทรกความคิดผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร ซึ่งจะต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของโครงเรื่องและตัวละคร ซึ่งหลักของการให้ “ความคิด” ที่ถูกต้องจะต้องเป็นการให้ความคิดอย่างแนบเนียน โดยที่ผู้ชมจะได้รับความคิดจากประสบการณ์ในการติดตามเรื่องราวในละคร จนนำไปสู่การเข้าใจในแก่นหรือความคิดของเรื่องในตอนจบ

2.1.1.6 การให้ภาษา (Diction) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละครผ่านบทพูดหรือบทสนทนา โดยอาจจะเขียนเป็นบทหรือย่อแก้วหรือร้อยกรองก็ได้ตามแต่ความเหมาะสมของลักษณะบทละครและเหตุการณ์ในแต่ละตอนของบทละครเรื่องนั้นๆ ซึ่งศิลปะของการให้ภาษานี้เป็นกุญแจที่จะนำไปสู่การเขียนบทละครที่ดี เพราะบางครั้งบทสนทนาที่ดีหรือประโยคเจรจาระหว่างตัวละครสามารถสร้างจุดจดจำให้กับผู้ชมได้อีกด้วย

2.1.1.7 เพลง (Song) หมายถึง ศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางบทเพลงบรรเลงหรือบทเพลงที่ตัวละครต้องขับร้อง ผู้ประพันธ์จะเป็นผู้เลือกการใช้เสียงหรือเครื่องดนตรีต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดเสียง จังหวะ ความสูง-ต่ำ ดัง-ค่อย ของบทเพลงนั้นๆ เพราะเพลงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้ชมตามความประสงค์ของผู้ประพันธ์ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นในการเขียนบทละครที่มีบทเพลงเป็นองค์ประกอบ บทเพลงในละครเรื่องนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับเรื่องราวและองค์ประกอบอื่นๆ ในละคร โดยที่ไม่ทำให้เสียอารมณ์หรือจังหวะในบทละครหรือการแสดง

2.1.1.8 ภาพ (Spectacle) เป็นสิ่งที่ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับลีลา นักออกแบบและผู้สร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ในการแสดง นำมาตีแผ่ความหมายและนำเสนอออกมาในรูปแบบของ “ภาพ” ที่ปรากฏได้อย่างมีศิลปะชวนให้ติดตาม ซึ่งในปัจจุบันนักทฤษฎีการละครหลายท่านนิยมนำเอาเพลงและภาพมารวมกันแล้วเรียกว่า “ภาพและเสียง” โดยหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ซึ่งปรากฏต่อสายตาและโสตประสาทของผู้ชม

จากการประมวลแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของละครตามแนวทางของแอริสโตเติล พบว่า บทละครเรื่องหนึ่งจะประกอบด้วย เค้าโครงเรื่อง บทละคร ตัวละคร การแสดง ความคิด การให้ภาษา เพลง และภาพ โดยที่ส่วนต่างๆ ในบทละครจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกออกจากกันมิได้ เค้าโครงเรื่อง ตัวละคร และความคิด สามส่วนนี้ประกอบกันเป็นเนื้อหาสาระของบทละคร ซึ่งเปรียบเสมือนจิตวิญญาณที่อยู่ภายใน ส่วนการแสดง บทเจรจา เพลง เสียง และภาพที่ปรากฏ

แก่ผู้ชมนั้น เปรียบเสมือนร่างกายที่ห่อหุ้มอยู่ภายนอก มีหน้าที่สื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาสาระซึ่งอยู่ภายในไปสู่ผู้ชมนั่นเอง และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เราจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของละครเพื่อทำให้นักการตลาดผู้มีหน้าที่หลักในการสื่อสารการตลาดสามารถวิเคราะห์โครงสร้างของละครซึ่งถือเป็นสินค้าหลักที่จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับละครมากที่สุด เพราะถ้าหากองค์ประกอบต่างๆ ในละครต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้ว การสื่อสารการตลาดของละครเวทีก็ไม่สามารถแยกออกจากละครเวทีที่เป็นจิตวิญญาณและร่างกายได้เช่นกัน

2.1.2 ประเภทของละคร

ละครเวทีได้ถูกจำแนกประเภทของละครออกเป็นหลายประเภท โดยยึดแนวการแบ่งประเภทโดยใช้ลักษณะของเนื้อเรื่องเป็นตัวกำหนด ลักษณะการจำแนกประเภทของละครเช่นนี้ถูกนำมาใช้ในศาสตร์ของการแสดงหลายด้านทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รวมไปถึงละครเวที ซึ่งละคร สามารถแบ่งประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (ชยพน สุทธิโยทิน และสันติ เกษมศิริทัศน์, น. 67-72 อ้างถึงใน วริศรา เวทยสุภรณ์, 2550, น. 37-42)

2.1.2.1 ละครโศกนาฏกรรม (Tragedy) เป็นละครที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นการนำเสนอความทุกข์ทรมานของมนุษย์ที่จบลงด้วยหายนะของตัวเอก ตัวเอกมักเป็นบุคคลที่มีความสามารถหรือมีพรสวรรค์อันยิ่งใหญ่ แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อบกพร่องสำคัญที่เป็นปมนำไปสู่ความหายนะของตนในที่สุด เรื่องราวของเหตุการณ์ในละครประเภทนี้มักจะแสดงให้เห็นถึงความเจ็บปวดทุกข์ทรมานของมนุษย์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจชีวิต ความหายนะของตัวเอกที่เกิดขึ้นในเรื่องจะต้องเกิดขึ้นตามกฎแห่งกรรม อันเกิดจากลักษณะนิสัยของตัวละครและการกระทำที่ผิดพลาดของตัวละครอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผล ไม่ใช่ด้วยความบังเอิญ ซึ่งเมื่อผู้ชมชมแล้วจะได้บังเกิดความเข้าใจชีวิต (Enlightenment) เกิดการชำระล้างจิตใจให้บริสุทธิ์ผ่องแผ้ว (Catharsis) สร้างความรู้สึกสูงส่งและงดงามในจิตใจ (Exaltation)

2.1.2.2 ละครตลกขบขัน (Comedy) ละครตลกแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ ละครตลกแบบฟาร์ส (Farce) และละครตลกแบบคอเมดี้ (Comedy) ซึ่งละครตลกแบบฟาร์ส (Farce) เป็นละครตลกที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นของละครตลกอื่นๆ เกิดขึ้นจากธรรมชาติของมนุษย์ที่รู้จักการหัวเราะเยาะเย้ยข้อบกพร่อง ความผิดพลาดของตนเองและผู้อื่น ทำให้มนุษย์สามารถอดทนต่อสภาพแวดล้อมที่ลำบากยากเข็ญได้สามารถต่อสู้เผชิญชีวิตได้อย่างเข้มแข็งต่อไป ตลกแบบฟาร์สมักใช้ความตลกแบบพลิกความคาดหมายด้วยเหตุการณ์ที่เหลือเชื่อ และ

เกือบไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง อย่างไรก็ตามผลของข้อบกพร่องต่างๆ จะต้องไม่สร้าง ความรู้สึกเสียหายเจ็บปวดทุกข์ทรมานอย่างจริงจังเหมือนในโลกของความเป็นจริง มิฉะนั้นผู้ชมจะ รู้สึกสงสารมาแทนที่ความตลก ส่วนละครตลกแบบคอเมดี้ (Comedy) เป็นละครตลกที่พัฒนามา จากละครตลกแบบฟาร์ส โดยนำเอาภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิดมา พัฒนาความตลกให้ละเอียดละไมสุขุมลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทำให้เกิดละครตลกที่แนบเนียน ไม่โจ่งแจ้ง โปก ฮาอะอะตึ่งตึ่งเหมือนละครตลกแบบฟาร์ส ละครตลกแบบคอเมดี้ที่นิยมแสดงมาตั้งแต่เดิมมีหลาย ประเภทนอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ภาพแบบโดยนำเอาละครประเภทอื่นมาผสมผสาน จนเกิดเป็น ละครตลกหลายประเภทย่อยดังนี้

ละครตลกรักโรแมนติก (Romantic Comedy) เป็นละครที่ใช้จินตนาการและ ความคิดสร้างสรรค์ แต่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ เรื่องราวเน้นเกี่ยวกับความรักของตัวละครเอกมี พระเอก นางเอกที่มีคุณสมบัติและบุคลิกที่ดีตามอุดมคติ โดยที่ต้อเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ นานาใน ตอนต้นเรื่อง แต่ก็สามารถฝ่าฟันมาได้จนพบกับความสุขในตอนท้ายเรื่อง เรื่องราวจะนำเสนอ ความสุขจากความตลกขบขันเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม ซึ่งอาศัยตัวละครตลกอาชีพ (Clown) นอกเหนือจากพระเอกนางเอก คอยสร้างเรื่องราวขบขันจากคำพูด กิริยาท่าทาง ด้วยความ เป็นความเขย ความซื่อไร้เดียงสา หรือความไม่รู้

ละครตลกชั้นสูง หรือตลกผู้ดี (High Comedy/ Comedy of Manners) เป็นละคร ตลกที่ล้อเลียนเสียดสีชีวิตในสังคมชนชั้นสูง ล้อเลียนเรื่องราวพฤติกรรมขนบธรรมเนียมของคน ชั้นสูงในสังคม ซึ่งเต็มไปด้วยขนบธรรมเนียม แบบพิธี ข้อบังคับต่างๆ มากมายจนบางครั้งทำให้ รู้สึกอึดอัด จึงทำให้เกิดการสร้างเรื่องล้อเลียนขึ้น และมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ตลกผู้ดี” (Comedy of Manners) คำว่า Manners หมายถึง กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียม สมบัติผู้ดี ซึ่ง ขนบธรรมเนียมและกฎเกณฑ์ต่างๆ ในสังคมชั้นสูงนั้นเป็นสิ่งที่เคร่งครัดที่บังคับให้คนในสังคมนั้น ต้องทำตาม สร้างความอึดอัด คนในสังคมชั้นสูงอยากจะทำให้อะไรก็ทำไม่ได้ หากฝ่าฝืนก็จะถูก ลงโทษหรือตีเตียน เมื่อในโลกความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ จึงได้สร้างตัวละครที่เป็นตัวเอกให้ เป็นคนชั้นสูง ให้แหวกกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นการตอบสนองความพึงพอใจ ความสะใจของผู้ชม ทั้งคนชั้นสูงเองและคนทั่วไป ที่ได้เห็นการกระทำอันฝ่าฝืนกฎเกณฑ์นั้น อันเป็นการผ่อนคลาย ความอึดอัดตึงเครียดที่สะสมอยู่ในใจ

ละครตลกแบบเสียดสี (Satiric) เป็นละครที่มุ่งเน้นการเสียดสีล้อเลียนที่รุนแรงกว่า ตลกชั้นสูง ละครตลกแบบเสียดสีมุ่งล้อเลียนพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคม ที่มีทั้งเรื่องน่าละอาย เรื่องที่เป็นข้อบกพร่อง ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เห็นข้อบกพร่องเหล่านั้นก็ทำให้เกิดความละอายใจเกิดนำไปสู่

การแก้ไข ละครประเภทนี้ต้องอาศัยความสามารถของผู้ประพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์วิธีการล้อเลียนอย่างแยบคาย เพื่อไม่ให้ผู้ชมหรือผู้ที่ถูกล้อเลียนโกรธ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางโครงเรื่องที่ดี การสร้างตัวละคร การใช้ภาษาคำพูดที่ตลกเสียดสีอย่างเจ็บแสบ

ละครตลกรักกระจุมกระจิม (Sentimental Comedy) เป็นละครตลกที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก มีลักษณะใกล้เคียงกับละครชีวิตแบบเมโลดราม่าเรื่องราวตั้งอยู่บนพื้นฐานของตัวเอกที่น่ารักน่าเอ็นดูของตัวละครเอก มีลักษณะให้ความรักความเห็นอกเห็นใจตัวเอกมากกว่าตลกแบบคอมเมดี้ (ซึ่งเสียดสีแบบปราศจากความเห็นอกเห็นใจ) ความตลกขบขันมักเกิดขึ้นจากบุคคลแวดล้อมตัวเอก เช่น คนรับใช้ เพื่อนหรือญาติของตัวเอกเป็นการสร้างความสนุกสนานตลกขบขันแบบผิวเผิน ไม่ได้มุ่งล้อเลียนพฤติกรรมหรือข้อบกพร่องของมนุษย์ หรือทำให้เกิดความละอาย หรือสร้างความเดือดร้อนให้ผู้ถูกล้อเลียน แต่เอามาล้อเลียนแบบน่ารักน่าเอ็นดู ยั่วเย้ากระเซ้าแหย่ ให้เกิดความสนุกสนานมากกว่าความทุกข์ ละครประเภทนี้เป็นที่นิยมมากทางโทรทัศน์ เพราะดูแล้วให้ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ดี

ละครตลกประเภทสถานการณ์ (Situation Comedy) เป็นละครที่มีความตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องราวสับสนอลเวง ผิดฝาผิดตัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญการดำเนินเรื่องมักมีการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้นำไปสู่การกระทำที่ตลกขบขันชวนหัว เช่น ละครเรื่อง รักหมัดใจ ยัยกะล่อน (My Girl)

2.1.2.3 ละครชีวิตรักอิงนิยาย หรือโรมานซ์ (Romance) หรือ โรแมนติก (Romantic) เป็นละครที่น่าเสนอเรื่องราวความรู้สึกอันเกิดจากความรัก เป็นนิยายที่ผู้คนปรารถนาใฝ่ฝันที่จะได้พบแต่ไม่ได้พบพานในชีวิตจริง ละครประเภทนี้มีลักษณะนำพาผู้คนหลบหนีไปจากสภาพความเป็นจริงในชีวิต ไปสู่วิวทัศน์ในอุดมคติ สอดคล้องกับแนวทฤษฎีการหลีกหนี (Escapism Media) ที่ช่วยผู้คนให้ผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน โดยการนำพาผู้คนหลีกหนีไปจากความทุกข์ในชีวิตจริงที่เผชิญกับความยากจน ความลำบาก ความแร้นแค้นที่เผชิญอยู่ให้มาสัมผัสกับความสุขที่ได้จากการสวมบทบาทชีวิตตัวละครตัวใดตัวหนึ่งตามจินตนาการของตนได้สัมผัสชีวิตตัวละคร ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขไปกับตัวละครเรื่องราวของละครประเภทนี้ มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก การจินตนาการ เทพนิยาย การหวนถวิลหาอดีตที่รุ่งเรือง การเดินทางไปยังดินแดนไกลโพ้น และการผจญภัย ในดินแดนซึ่งเต็มไปด้วยสิ่งสวยงามตื่นเต้น ในสังคมที่เปี่ยมไปด้วยความสุข พระเอกมักเป็นวีรบุรุษ นางเอกเป็นวีรสตรี พร้อมด้วยภาพสมบัติที่มนุษย์ใฝ่ฝัน และมีความกล้าหาญ มีคุณธรรม ความรักอันยิ่งใหญ่ ความเสียสละ แม้มีอุปสรรคเพียงใดในที่สุดธรรมย่อมชนะอธรรม

2.1.2.4 ละครเห็นดีเมเนเทิลดราม่า (Sentimental Drama) เป็นละครที่แฝงอารมณ์อ่อนไหวตัวละครน่ารักน่าเห็นใจ พระเอกนางเอกดีพร้อมทุกประการ แม้จะมีอุปสรรคเพียงใดก็จบลงด้วยความสุข พร้อมทั้งมีหลักปรัชญาคติสอนใจบ้างตามสมควร ละครประเภทนี้เกิดจากความต้องการของผู้ชมที่ต้องการชมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว ละครประเภทนี้เป็นต้นแบบของละครเมโลดราม่าในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ด้วย

2.1.2.5 ละครชีวิตเรจรมย์ หรือเมโลดราม่า (Melodrama) เป็นละครเร้าอารมณ์ที่ประพันธ์ขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงเรจรมย์แก่ชีวิต ด้วยการผูกเรื่องให้ดำเนินไปอย่างสนุกสนานไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลมากนัก เรื่องราวที่น่าเสนอมักเป็นเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง การชิงดีชิงเด่น การโต้ตอบหรือริษยากัน ละครประเภทนี้มีหัวใจสำคัญอยู่ที่โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องทำให้การดำเนินเรื่องของละครสนุกสนาน ตัวละครมีความสำคัญรองลงมา ตัวละครจึงมักเป็นตัวละครประเภท “ตัวละครแบบธรรมดาสามัญนิยม” (Stock Character) เพื่อให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวได้ง่าย กล่าวคือ พระเอก (Hero) ภาพหล่อ นิสัยดี มีเสน่ห์ กล้าหาญ มีคุณธรรม มีอุดมการณ์ ชื่อสัตย์ สุจริต นางเอก (Heroine) มักมีลักษณะดีพร้อม มีความสวย งดงาม น้ำใจดี มีความอดทนต่อโชคชะตาและอุปสรรคขัดขวางต่างๆ อย่างเหลือเชื่อ ตัวผู้ร้าย (Villain) ร่างกายแข็งแรง ททรหดอดทน หน้าตาดีไม่ค่อยดี มีความร้ายกาจแทบทุกด้าน หาความดีไม่ได้เลย เป็นคนที่ตามขัดขวางพระเอกและนางเอกอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ตัวละครแบบเมโลดราม่ามักเป็น “ตัวละครแบบตายตัว” (Typed Character or Stereo Type Character) ซึ่งมีคุณลักษณะคงที่ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็จะมีลักษณะแบบนั้นไปตลอด

2.1.2.6 ละครสมัยใหม่ (Modern Drama) เกิดจากการที่รูปแบบการนำเสนอและประเภทของละครได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ (ละครสมัยใหม่, 2550) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ละครสังคมนิยม (Realism) และ ธรรมชาตินิยม (Naturalism) ซึ่งทั้งสองแนวถือเป็นละครที่เกิดขึ้นมาด้านกระแส Romance และ Melodrama โดยจะเน้นความสมจริง เนื่องจากได้อิทธิพลจากลัทธิสังคมนิยม (Realism) ซึ่งต่อมาจะกลายเป็นลัทธิธรรมชาตินิยม (Naturalism) คือเน้นความเป็นธรรมชาติที่ไม่ต้องการแต่งเติมอะไรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา หรือลักษณะการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ละครสมัยใหม่ยังมีรูปแบบละครอีกหลายแนว ได้แก่ ละครต่อต้านสังคมนิยม (Anti-Realism) ละครแนวสัญลักษณ์ (Symbolism) ละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Expressionism) ละครแนวเอพิค (Epic) ละครแนวแอบเสิร์ด (Absurd) ละครร่วมสมัย (Contemporary Drama) หรือละครกระแสหลัก (Main Stream) เช่น ละครเพลง (Musical) เป็น

ต้น ซึ่งในยุคหลังของละครสมัยใหม่ยังมีการพัฒนาศิลปะการละครต่อมาเรื่อยๆ เป็นแนวละครพวก
แนวหน้า (Avant-Garde) และละครสกุลหลังสมัยใหม่ (Postmodern Theater) อีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาที่กระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของบริษัทหรือผู้ผลิตละครเวทีกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทย ดังนั้นละครเวทีในแต่ละเรื่องที่ได้
สร้างสรรค์ขึ้นมาในปัจจุบันย่อมมีเนื้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไปในแต่ละ
ประเภท จากข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของละครในอดีตนั้น เราสามารถจำแนกประเภทของ
ละครได้ชัดเจน แต่ในยุคปัจจุบันของศิลปะการละคร เราเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคหลังสมัยใหม่
(Postmodern) ซึ่งละครในยุคนี้จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่จะเป็นการผสมผสานของรูปแบบการ
นำเสนอและประเภทของละครที่หลากหลาย รวมถึงเนื้อเรื่องของละครก็จะมีหลากหลายด้วย
เช่นกัน ดังนั้นละครเรื่องหนึ่ง อาจมีแก่นของเรื่องอย่างหนึ่งแต่อาจแฝงไปด้วยเนื้อหาหรือข้อคิดอื่น
ก็เป็นได้ และนอกจากการแบ่งประเภทที่ไม่สามารถแยกประเภทของละครได้ชัดเจนแล้ว การ
เรียกชื่อของละครแต่ละประเภท ยังเป็นปัญหาอยู่อีกมาก เนื่องจากนักการละครหรือกลุ่มผู้ผลิต
ละครได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของละครแต่ละประเภทต่างกัน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเรียกประเภทของละครตามที่ผู้ชมและคนทั่วไป
จะสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อป้องกันการสับสนและเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้มาก
ที่สุด ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามของ “ละครเวที” ว่าเป็นมหรสพหรือการแสดงรูปแบบใดๆ ที่แสดงภาพ
หรือสถานการณ์ในชีวิตของตัวละคร โดยที่มีการสมมุติเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้นเพื่อสื่อสารเรื่องราวไปสู่
ผู้ชมผ่านการแสดงของนักแสดงและองค์ประกอบต่างๆ ในการแสดง

2.2 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวที (Theater Production Process)

เมื่อเราทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับละครเรื่ององค์ประกอบของละครและการจำแนกประเภท
ของละครเวทีแล้ว สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์แขนงนี้ก็คือขั้นตอนและ
กระบวนการผลิตละครเวที เนื่องจากละครเวทีเป็นศาสตร์ที่ได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านศิลปะ
หลายๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ไม่ว่าจะเป็น วรรณกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี และนาฏศิลป์
นอกจากนี้ยังมีส่วนของการบริหารจัดการและการดำเนินการผลิตที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านการ
จัดการที่เกี่ยวกับละครเวทีโดยเฉพาะอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวทีนั้น
สามารถแบ่งและสรุปออกมาได้เป็น 12 ขั้นตอน ดังนี้ (กฤษรา วิชากรวิจิตร, 2551, น. 1-28)

2.2.1 การเตรียมงานของฝ่ายอำนวยการแสดงหรือผู้อำนวยการสร้าง

เป็นการรวบรวมทุน รวมกลุ่มนายทุน และรวมรวมผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีความรู้ในเรื่องการผลิตละครขึ้น เพื่อหาแนวทางและการวางเป้าหมายในการผลิต ตลอดจนค้นหาตัวบุคคลที่มีความสามารถในสาขาต่างๆ ที่เหมาะสมให้มารับผิดชอบดำเนินการผลิตจนประสบความสำเร็จ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยที่ผู้อำนวยการสร้างจะกำหนดงบประมาณคร่าวๆ โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผู้ร่วมงานในระดับหัวหน้าฝ่าย และใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยดำเนินการหรือบริหารจัดการละครเวทีเรื่องที่เคยดำเนินการผ่านมา หรืออาจจะใช้ข้อมูลจากที่ปรึกษาที่คัดเลือกที่ต้งขึ้นเฉพาะสำหรับการแสดงแต่ละเรื่อง

2.2.2 ผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละครที่เหมาะสม รวมทั้งคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับการแสดงและบริหารงานด้านต่างๆ

เป็นเรื่องค่อนข้างยากที่ผู้อำนวยการแสดง ซึ่งมีความรอบรู้ด้านการตลาดจะสามารถคัดเลือกบทที่ดี จนเป็นที่ถูกใจของผู้ชมและเหมาะสมกับสถานภาพสังคมปัจจุบัน พร้อมกับคัดเลือกผู้ร่วมงานที่มีความสามารถเข้ามาทำงานด้านการผลิตหรือสร้างสรรค์องค์ประกอบการแสดงด้านต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้อำนวยการแสดงบางคนจึงมักเป็นเพียงนายทุนที่ต้องการชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการเงิน จึงหมอบหมายหน้าที่ดังกล่าวให้ผู้กำกับการแสดงซึ่งตนเองเชื่อมั่นว่ามีความสามารถและมีแนวทางการกำกับการแสดงที่เหมาะสมกับบทละครเรื่องนั้นๆ ให้ทำงานในส่วนนี้ โดยผู้กำกับการแสดงจะทำหน้าที่วิเคราะห์บท คัดเลือกนักแสดง ตลอดจนผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ โดยมีผู้อำนวยการแสดงเป็นที่ปรึกษาหรือเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ และนอกจากนี้ผู้อำนวยการแสดงจำเป็นต้องตั้งที่ปรึกษาด้านกฎหมายขึ้นมา เพื่อดูแลและจัดการดำเนินการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขหรือข้อสัญญาในการซื้อลิขสิทธิ์บทละครจากผู้เขียนหรือเจ้าของผลงานชิ้นนั้นๆ รวมทั้งเอกสารสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการแสดงเพื่อมาดำเนินการผลิตตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้

เมื่อผู้กำกับการแสดงได้รับมอบหมายหน้าที่จากผู้อำนวยการแสดงและรับทราบถึงงบประมาณที่จะได้รับแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะศึกษา ศึกษาค้นคว้า และทำความเข้าใจบทละครที่ตนเลือกมากำกับอย่างละเอียดถี่ถ้วน พิถีพิถัน เพื่อที่จะคัดเลือกตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินงานหรือมีความเหมาะสมด้วยประการใดๆ มาร่วมงานด้านต่างๆ ซึ่งบุคคลกลุ่มแรกที่ควรพิจารณาเพื่อเข้ามาดำเนินงาน ได้แก่ ผู้จัดการโปรดักชั่น ฝ่ายประสานงานการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้ออกแบบองค์ประกอบศิลป์ด้านต่างๆ หรือผู้กำกับดนตรี เป็นต้น

2.2.3 จัดหาสถานที่ใช้ในการแสดง

ในส่วนของการจัดหาสถานที่ที่ใช้ในการแสดง ควรเลือกโรงละครที่เหมาะสมกับแนวทางหรือรูปแบบของการแสดงที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ให้เอื้อต่อการจัดแสดง และเนื้อหาของละครให้ได้มากที่สุด ซึ่งบทละครบางเรื่องจะกำหนดขนาดและรูปแบบของโรงละครไว้แล้ว นอกจากความเหมาะสมแล้วยังต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ อีกด้วย เช่น ระบบเสียงของโรงละคร ระบบแสง ระบบรอก หรือแม้แต่ข้อจำกัดทางด้านเทคนิคพิเศษต่างๆ ในละครเวทีเรื่องนั้นๆ รวมถึงเรื่องจำนวนของที่นั่งชมการแสดง อันจะต้องคำนึงถึงมูลค่าและยอดการจำหน่ายบัตรอีกด้วย

2.2.4 คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงานฝ่ายต่างๆ

หลังจากเลือกโรงละครได้แล้ว ผู้กำกับการแสดง ผู้จัดการโปรดักชั่นและทีมงานฝ่ายประสานงานการแสดงต้องจัดทำโครงร่างระบบงานของฝ่ายต่างๆ อย่างมีระเบียบแบบแผน พร้อมทั้งระบุตัวบุคคลผู้เชี่ยวชาญที่จะมารับหน้าที่ดำเนินงานในส่วนต่างๆ ทุกด้าน มีการจัดทำเอกสารต่างๆ อย่างคร่าวๆ ที่เกี่ยวกับบทละคร โดยที่ผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้ที่ให้แนวทางในการนำเสนอแก่ทีมงานฝ่ายต่างๆ เช่น เนื้อเรื่องของละคร ภูมิหลังของเรื่อง ประวัติและความเป็นมาของบทละคร แนวคิดและการตีความของผู้กำกับการแสดง (Concept and Interpretation) ยุคสมัยในละคร ประวัติความเป็นมาของผู้ประพันธ์บทละคร แนวทางและรูปแบบการนำเสนอในละครเวทีเรื่องนั้นๆ และสิ่งต่างๆ ที่ทีมงานฝ่ายต่างๆ จำเป็นต้องรู้และเข้าใจก่อนที่จะเริ่มดำเนินงานในฝ่ายของตนเอง โดยเอกสารทั้งหมดอาจจะต้องจัดพิมพ์และแจกให้กับทีมงานทุกๆ ฝ่ายก่อนวันที่จะมีการประชุมหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ก่อนเริ่มงาน (Production Meeting) เพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้ทีมงานฝ่ายต่างๆ ได้มีเวลาสำหรับการเตรียมงานในฝ่ายของตนเองก่อนที่จะมีการประชุม เพราะในวันประชุมรวมทุกฝ่ายจะได้เห็นภาพและเข้าใจทิศทางของเรื่องไปในทิศทางเดียวกันและจะได้มีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับบทละครเท่ากัน ซึ่งหากมีอะไรเพิ่มเติมนอกเหนือจากเอกสารที่ได้มอบให้ไปในวันประชุม ผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้ชี้แจงและให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบทละครให้ทีมงานฝ่ายต่างๆ ได้ทราบและได้เข้าใจมากที่สุด

2.2.5 เตรียมการผลิตละคร

เมื่อทุกฝ่ายทราบเนื้อหาและรายละเอียดของงานที่ตนเองได้รับมอบหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ทำการแยกย้ายไปทำงานตามหน้าที่ของตนเอง ผู้กำกับการแสดงและทีมงานฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแสดง จะทำการวางแผนคัดเลือกนักแสดงที่จะมารับบทบาทต่างๆ ในบทละคร มีการกำหนด

วัน เวลา และวิธีการคัดเลือก รวมถึงกำหนดวันที่จะประชุมฝ่ายงานออกแบบอีกครั้ง ทำตารางข้อมูลวงทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละครอย่างคร่าวๆ (Blocking)

ในขั้นตอนนี้ทีมงานฝ่ายออกแบบทุกฝ่ายจำเป็นต้องอ่านบทละครอย่างละเอียด ค้นหาข้อมูลภายในบทละครอย่างถี่ถ้วน เพื่อเป็นแนวทางการทำการค้นคว้า (Research) เพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ในยุคที่บทละครอ้างอิงถึง นอกจากนี้ยังต้องค้นหาสภาวะแวดล้อมของตัวละครเกี่ยวกับสังคม ฐานะ การเมือง และรูปแบบความเป็นอยู่ของตัวละคร รวมถึงพัฒนาการของเหตุการณ์ทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ จากนั้นจึงกำหนดรูปแบบของงานออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบและข้อจำกัดของละครเวทีหรือบทละครเรื่องนั้น โดยที่ผู้ออกแบบทุกฝ่ายจำเป็นต้องมีการประชุมเพื่อหาข้อสรุปและรับแนวทางในการปรับหรือแก้ไขของศิลปะประกอบศิลป์ที่มีในงานออกแบบจากผู้กำกับการแสดง จากนั้นผู้ออกแบบในแต่ละส่วนจึงจะสามารถดำเนินการออกแบบตามขั้นตอนในส่วนของงานของตนเอง

สำหรับงานทางด้านการออกแบบแสงจะพิเศษกว่างานทางด้านการออกแบบด้านอื่นๆ อยู่เล็กน้อย คือ หลังจากที่ผู้ออกแบบแสงได้อ่านบทละครเรียบร้อยแล้ว จำเป็นต้องบันทึกรายละเอียดย่อฉากต่อฉาก เพื่อให้เข้าใจอารมณ์และเหตุการณ์ในแต่ละฉากด้วย รวมทั้งยังต้องมีการนำเอาการเคลื่อนไหวของนักแสดงหรือตำแหน่งการยืนของนักแสดงมาประกอบในการออกแบบแสงด้วย จากนั้นจึงตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องให้แสงสว่างที่มีอยู่ที่สามารถนำมาใช้กับละครเรื่องนั้นๆ ได้

สิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการประชุมทีมงานและการทำงานของฝ่ายออกแบบก็คือ ภาพร่างของการออกแบบ (Sketch Design) ไม่ว่าจะเป็นที่ทีมงานออกแบบฝ่ายใดก็ต้องอาศัยภาพร่างนี้ในการพูดคุยและหาข้อสรุปเกี่ยวกับงานทางด้านการออกแบบเพื่อให้ทีมงานฝ่ายต่างๆ ได้เห็นภาพและเข้าใจงานออกแบบที่ผู้ออกแบบได้บรรจงสร้างสรรค์ไว้ไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Unity) ของงานออกแบบในละครเวทีเรื่องนั้นๆ

ภายหลังจากการประชุมเพื่อกำหนดแนวทาง รูปแบบ และการนำเสนอ รวมถึงกำหนดงานออกแบบในด้านต่างๆ ระหว่างที่ผู้ออกแบบและผู้กำกับการแสดงเรียบร้อยแล้ว ทีมงานออกแบบฝ่ายต่างๆ จะต้องส่งความคืบหน้าในงานออกแบบของตนให้กับผู้กำกับการแสดงเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้กำกับการแสดงได้นำภาพร่างๆ เหล่านี้มาผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจเพื่อให้ได้องค์ประกอบของการแสดงออกมาสมบูรณ์ตามที่ผู้กำกับการแสดงได้ให้ทิศทางเอาไว้ตั้งแต่ต้น เช่น ผู้ออกแบบฉากจะต้องทำรายละเอียดที่สมบูรณ์ของฉากพร้อมกับจัดทำแบบแปลน (Floorplan) ที่มีอัตราส่วนกำกับและมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้กำกับการแสดงสามารถ

นำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของนักแสดงบทเวทีได้ อีกทั้งแบบแปลนดังกล่าวยังช่วยให้ฝ่ายแสงสามารถเขียนตำแหน่งของดวงไฟ (Light Plot) ลงบนแปลนนี้ได้เช่นเดียวกัน เพื่อกำหนดตำแหน่งของแสงและการจัดวางอุปกรณ์ไฟให้เหมาะสมกับฉากที่ผู้ออกแบบฉากได้ออกแบบไว้ และนอกจากนี้แบบแปลนของฉากยังมีส่วนอย่างมากในการซ้อมการแสดงเพราะผู้กำกับเวทีจะใช้แบบแปลนดังกล่าวไปขยายลงบนพื้นของห้องซ้อมการแสดงหรือเวทีจริง โดยใช้เทปหรือวัสดุทำสัญลักษณ์บนพื้น เพื่อให้นักแสดงและผู้กำกับได้ทราบถึงทิศทางเข้าออก แนวของเขตของฉาก ความสูงต่ำของระดับยกพื้น และตำแหน่งที่ตั้งของอุปกรณ์ประกอบต่างๆ เป็นต้น

2.2.6 ประชาสัมพันธ์

เมื่อการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เริ่มเป็นรูปเป็นร่างแล้ว ผู้กำกับการแสดงและฝ่ายสื่อสารการตลาดของละครเวทีหรือทีมประชาสัมพันธ์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ จะกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์และส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้ส่งสารนั้นๆ พร้อมทั้งยังมีการจัดทำโปสเตอร์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งภายในโปสเตอร์จำเป็นต้องระบุ วัน เวลา สถานที่นักแสดงสำคัญ ผู้กำกับการแสดง สถานที่จัดแสดง หรือข้อมูลอื่นๆ ตามความเหมาะสม และถ้าหากเป็นระยะที่การซ้อมเริ่มลงตัวพอสมควรแล้ว อาจจะมีการจัดให้มีแสดงบางส่วนของละครเวทีเพื่อให้สื่อต่างๆ ได้บันทึกภาพการซ้อมหรือการแสดงเพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความน่าติดตามชมจากผู้ชมได้เป็นอย่างมาก

ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่การทำการประชาสัมพันธ์และการกระบวนกรสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกลวิธีและรูปแบบที่ไม่ตายตัว โดยแหล่งข้อมูลในงานวิจัยทั้งหมดมาจากเจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดและผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีนั้นๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตละครเวที โดยเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างสรรค์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของละครเวที เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ การสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างกระแสการบอกต่อหรือการให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งต่อข้อมูลให้กับผู้ใช้งานอื่นๆ ในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้อีกด้วย

2.2.7 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในระยะแรก พิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแนวทางแก้ไข

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทุกๆ ฝ่ายจะรวบรวมข้อมูล ข้อบกพร่อง และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของทีมงานฝ่ายออกแบบ ฉาก แสง เทคนิค และเสื้อผ้า ซึ่งฝ่ายต่างๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน โดยในการประชุมนี้มีขึ้นเพื่อสรุปผลการดำเนินงานอันจะนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงก่อนจะมีการจัดสร้างหรือจัดทำขึ้นงานฉาก เทคนิคต่างๆ เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ประกอบฉาก โดยที่ทุกปัญหาที่หาข้อยุติหรือหาข้อตกลงไม่ได้ก็จะต้องผ่านความเห็นและการตัดสินใจของผู้กำกับการแสดงหรือการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิหรือทีมงานฝ่ายอื่นๆ ด้วย

2.2.8 การซ้อมตามลำดับขั้น

ระยะเวลาในการซ้อมละครเวทีแต่ละเรื่องนั้นมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความยากง่ายและรายละเอียดของแต่ละบทละคร รวมถึงประสบการณ์ของนักแสดงแต่ละคน โดยมากละครเวทีทั่วไปจะใช้เวลาซ้อมประมาณ 5-6 สัปดาห์เป็นอย่างน้อยหลังจากมีการคัดเลือกตัวละครและนักแสดงแล้ว ซึ่งจะซ้อมกันประมาณ 5-6 วันต่อสัปดาห์และใช้เวลาซ้อมต่อครั้งไม่เกิน 2-3 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระงานและการวางแผนการซ้อมของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามหลักการซ้อมทั่วไปก็ได้ เพราะละครเวทีแต่ละเรื่องมีข้อจำกัดและปัญหาไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามควรจัดการซ้อมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ได้ผลงานการแสดงที่ดีและมีมาตรฐาน โดยปกติผู้กำกับการแสดงจะกำหนดเป้าหมายในการซ้อมแต่ละครั้งไว้ด้วย ซึ่งลำดับการซ้อมแบบมาตรฐานทั่วไป มีดังนี้

2.2.8.1 การซ้อมอ่านบท (Reading Rehearsal) คือ การซ้อมหลังจากที่ได้คัดเลือกนักแสดงที่จะมารับบทบาทต่างๆ ได้ครบแล้ว ในการซ้อมอ่านบทครั้งแรกนักแสดงทุกคนจะมาอ่านบทพร้อม ซึ่งในระหว่างการซ้อมอาจจะให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เข้ามานั่งฟังการซ้อมอ่านบทด้วย เพื่อทำความเข้าใจบท ซึ่งเราจะเรียกการซ้อมอ่านบทครั้งแรกนี้ว่า First Reading โดยการซ้อมอ่านบทครั้งแรกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในบทละครมากขึ้น พร้อมกับวางแนวทางการนำเสนอไว้ด้วย ผู้กำกับการแสดงจะเสนอแก่นของเรื่องและจุดสูงสุดทางอารมณ์ของเรื่อง (Climax) และมีการแสดงภาพร่างของฉากหรือแบบแปลนที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้นักแสดงเห็นภาพของฉากที่จะปรากฏบทละครเวที และในการอ่านบทครั้งแรก นักแสดงจะอ่านบทของตนเองโดยมีผู้กำกับการแสดงคอยสังเกตการณ์และดูแลเรื่องการออกเสียงหรือการตีความ

จากนั้นการซ้อมอ่านบทในครั้งต่อไป อาจจะมีการแยกซ้อมย่อยตามฉากหรือตามการวางแผนการซ้อมของผู้กำกับเวที โดยในการซ้อมย่อยนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องมีทีมงานฝ่ายอื่นๆ เข้ามานั่งฟังหรือสังเกตการณ์แล้วก็ได้ เพื่อให้นักแสดงได้มีสมาธิกับการตีความบทร่วมกับผู้กำกับการแสดงได้อย่างเต็มที่ โดยจุดประสงค์ในการซ้อมอ่านบทนี้ทำไปเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในตัวละครของนักแสดงและเป็นการถ่ายทอดการตีความจากผู้กำกับการแสดงไปยังนักแสดง ระหว่างการซ้อมผู้กำกับการแสดงอาจจะมีการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร อย่างเช่น ตัวละครนี้พูดประโยคเหล่านี้ไปเพื่ออะไร, คำพูดเหล่านี้มีความหมายได้คำพูด (Sub-text) ว่าอย่างไร, คำพูดเหล่านั้นเผยให้เห็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร ฯลฯ ซึ่งผู้กำกับการแสดงบางท่านอาจจะข้ามขั้นตอนนี้ไปเพื่อให้การทำงานมีความกระชับมากขึ้น โดยจะให้นักแสดงศึกษาบทมาก่อนแล้วถือบทซ้อมไปเรื่อยๆ จากนั้นจึงค่อยให้ทิศทางและการตีความตัวละครในขณะที่ทำการซ้อมในแต่ละครั้ง จนกว่านักแสดงจะเข้าใจบทและจำบทได้

2.2.8.2 การวางทิศทางเคลื่อนไหวนในการแสดง (Blocking Rehearsal) คือการซ้อมที่มีการวางทิศทางเคลื่อนไหวนของนักแสดงและตัวละคร จะทำกันในห้องซ้อมหรือสถานที่ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะร่างแบบแปลนฉากลงไปบนพื้นได้

การซ้อมในขั้นตอนนี้เป็นการซ้อมตามลำดับการเคลื่อนไหวนขั้นพื้นฐานตามที่บทได้กำหนด มีการจัดกลุ่มตัวละคร กำหนดการเข้าและออกของตัวละครต่างๆ ตามลำดับ การกำหนดการเคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานการณ์ต่างๆ ในขั้นตอนนี้ผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้กำหนดทิศทางเคลื่อนไหวนและนักแสดงก็ควรที่จะทราบถึงการกำหนดความหมายและสาเหตุหรือแรงจูงใจแห่งการเคลื่อนที่หรือการกระทำนั้นๆ เสมอ ซึ่งหลังจากที่มีการจัดวางทิศทางเคลื่อนไหวนในช่วงหนึ่งเสร็จแล้วอาจจะมีการพูดบทสนทนาไปด้วยระหว่างที่เคลื่อนไหวนไปยังตำแหน่งต่างๆ ที่ได้วางเอาไว้

2.2.8.3 การซ้อมการเคลื่อนไหวนในรายละเอียดปลีกย่อย (Business Rehearsal, Developing Rehearsal) คือการซ้อมหรือการจัดวางการเคลื่อนไหวนพิเศษอื่นๆ ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจหรือเกิดการสื่อความหมายที่ชัดเจนและลุ่มลึกมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างให้การแสดงนั้นๆ ดูสมจริงและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยปกติควรมีการวางแผนและคิดการกระทำปลีกย่อย (Business) ล่วงหน้า โดยผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดปลีกย่อยนี้ แต่ในบางครั้งผู้กำกับการแสดงบางคนนิยมให้นักแสดง ได้พัฒนารายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ด้วยตนเอง โดยใช้แรงจูงใจ (Motivation) ของตัวละครนั้นๆ

ในการซ้อมระดับนี้จะเน้นไปที่เรื่องการพัฒนาบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละคร ความเชื่อในบทบาทที่ได้รับ รวมไปถึงการส่งหรือแสดงออกทางความรู้สึกของตัวละคร ปฏิบัติการตอบสนองและความรู้สึกร่วมของนักแสดงคนอื่นๆ และในการซ้อมส่วนนี้จะเริ่มมีการใช้อุปกรณ์ประกอบการแสดง (Props) มาร่วมในการซ้อมการแสดงด้วย ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์จริงแต่อาจจะใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ประกอบฉากที่เสมือนหรือใกล้เคียงของจริงก็ได้

สำหรับการซ้อมฉากแสดงความรัก ฉากต่อสู้ หรือฉากพิเศษใดๆ บางครั้งผู้กำกับการแสดงและนักแสดงอาจจะต้องการความเป็นส่วนตัว หรือไม่ต้องการให้ผู้ใดเห็นการแสดงนั้น ก็สามารถจัดให้มีการซ้อมแยกย่อยพิเศษได้ โดยอาจจะจำกัดผู้เข้าร่วมการซ้อมเพียงแค่ว่า ผู้กำกับการแสดง นักแสดงและผู้กำกับเวทีเท่านั้น

2.2.8.4 การซ้อมเพื่อท่องจำบท (Memory Rehearsal) เป็นการซ้อมเพื่อท่องจำบทสนทนาระหว่างตัวละคร ซึ่งในการซ้อมดังกล่าวสามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น หาความหมายของแต่ละบทสนทนาแล้วจึงท่องจำ การท่องจำโดยจำรายละเอียดปลีกย่อยในการแสดงควบคู่กันไปด้วย

2.2.8.5 การซ้อมโดยเน้นแรงจูงใจของตัวละคร (Motivation and Characterization Rehearsal) คือ การซ้อมที่มุ่งเน้นเพียงการหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการกระทำของตัวละครและเน้นความเป็นตัวละครของนักแสดง เพื่อเป็นการหารายละเอียดต่างๆ ที่ยังขาดหายหรือต้องการให้นักแสดงเข้าใจตัวละครและการกระทำนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง

2.2.8.6 การซ้อมตลอดทั้งเรื่องแบบเรียงฉาก (Running Rehearsal) การซ้อมขั้นตอนนี้ควรจะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซ้อมแบบเสมือนจริง (Dress Rehearsal) ซึ่งในการซ้อมตลอดทั้งเรื่องแบบเรียงฉากนี้จะมีการขัดจังหวะระหว่างการแสดงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีการจับเวลาที่ใช้ในการแสดงจริงแต่ละฉากหรือแต่ละองก์ การซ้อมแบบนี้จะช่วยให้นักแสดงทราบถึงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ทำให้ผู้กำกับการแสดงได้มองเห็นจังหวะและเส้นเรื่องที่เหมาะสม

ในการซ้อมขั้นตอนนี้อาจจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างซ้อมได้ ดังนั้นผู้กำกับการแสดงควรจะจดรายละเอียดความผิดพลาดหรือข้อแนะนำเอาไว้ระหว่างที่นั่งชมเพื่อใช้ในการแก้ไขหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงภายหลัง ยังไม่ควรจะแก้ไขในขณะที่ทำการซ้อมเนื่องจากจะทำให้เสียเวลาเป็นอย่างมาก

2.2.8.7 การซ้อมในสภาวะแวดล้อมจริงของการแสดง (Integrating Rehearsal หรือ Polishing Rehearsal) คือการซ้อมที่มีองค์ประกอบอื่นๆ เหมือนกับในการแสดงจริง เช่น ฉาก หรือเวทียกพื้นที่จะใช้ในการแสดง เสื้อผ้าที่จะต้องสวมใส่จริงในการแสดง เครื่องประกอบฉาก และ อุปกรณ์ประกอบการแสดงต่างๆ โดยการซ้อมในขั้นตอนนี้ก็เพื่อให้นักแสดงเกิดความเคยชินกับพื้นที่และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นจริงในการแสดง รวมทั้งทำให้ผู้กำกับการแสดงได้ ทดสอบมุมมองของผู้ชมจากมุมที่นั่งต่างๆ ในโรงละคร เพื่อให้ทราบว่า การแสดงต้องแก้ไข ปรับปรุง หรือตัดทอนส่วนใดให้การแสดงเกิดความกระชับบ้าง และในขั้นตอนนี้ อาจจะมีการซ้อมเพิ่มพิเศษ เฉพาะฉากรัก ฉากต่อสู้ ฉากที่มีนักแสดงร่วมฉากมากหรือฉากอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก เพื่อให้การแสดงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.8.8 การซ้อมเทคนิค (Technical Rehearsal) คือการซ้อมที่เน้นซ้อมทางเทคนิค เน้นในเรื่องของการเปลี่ยนฉาก แสงและระบบเสียง ซึ่งการซ้อมในขั้นตอนนี้ อาจจะมี จำเป็นต้องมีนักแสดงอยู่ซ้อมด้วย เนื่องจากเป็นการซ้อมเพื่อเน้นความลื่นไหล ความพร้อมเพรียง และการประกอบงานด้านของเทคนิคโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นการซ้อมคิวเข้าออกและการ ดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ด้วย เช่น ผู้กำกับเวทีอาจจะทดลองปล่อยคิวนักแสดงตามที่ได้กำหนดไว้ ในตอนซ้อม, นักแสดงอาจจะทดลองใส่ชุดเดินไปมาบนเวทีโดยเรียงตามฉากและชุดที่ได้ออกแบบ ไว้ (Costume Parades) เพื่อทำการทดสอบดูสีเสื้อผ้ากับสีของฉากและสีของไฟบนเวที

สำหรับละครที่มีฉากมากกว่า 1 ฉากขึ้นไปและเป็นฉากที่มีเครื่องประกอบฉากเป็น จำนวนมาก จำเป็นต้องมีการซ้อมเพื่อทำการเปลี่ยนฉากแยกออกมาด้วย ซึ่งเราเรียกการซ้อมนี้ว่า Shift Rehearsal ซึ่งในการซ้อมนี้ ผู้กำกับการแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้กำกับเทคนิค และผู้กำกับ เวทีจะคอยกำกับดูแลประสานงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายฉากและเครื่องประกอบการแสดงบน เวทีให้ใช้เวลาในการเปลี่ยนฉากน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งต้องถูกต้องตาม ตำแหน่งที่กำหนดไว้

ในขณะเดียวกันก็ควรจัดให้มีการซ้อมเทคนิคของฝ่ายแสง (Lighting Rehearsal) โดยที่ฝ่ายแสงจะจัดทำคิวแสง (Light Cue) ที่จะกำหนดระดับแสง ความสว่าง และระยะเวลาใน การเปลี่ยนแสงจากคิวหนึ่งไปสู่อีกคิวหนึ่ง และเมื่อการซ้อมการแสดงดำเนินไประยะหนึ่ง อาจจะมีการ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมในส่วนของแสงก็จำเป็นที่ต้องทำการปรับปรุง แก้ไขให้เป็นไปตาม คำแนะนำของผู้กำกับการแสดงหรือผู้ออกแบบแสง

2.2.8.9 Dress Rehearsal คือการซ้อมใหญ่ เป็นการซ้อมที่ฝ่ายงานต่างๆ ต้องมี ความพร้อมและมีความสมบูรณ์เทียบเท่าการแสดงจริงมากที่สุด มีการดำเนินงานเหมือนวันแสดง

จริงทุกประการ มีการจับเวลาอย่างละเอียดทุกช่วงตั้งแต่ต้นจนจบ การซ้อมใหญ่นี้อาจจะมีการซ้อม 3 วันติดต่อกัน โดยวันแรกเป็นการซ้อมปิดโดยไม่เปิดให้ผู้ชมเข้าชม เน้นในเรื่องของการดูภาพรวมของทุกๆ องค์ประกอบโดยเฉพาะการแต่งหน้าทำผมเนื่องจากการซ้อมครั้งนี้ อาจจะเป็นการซ้อมครั้งแรกที่มีการแต่งหน้าทำผมเหมือนจริง ในการซ้อมใหญ่เหมือนจริงครั้งแรกนี้หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นควรมีการจดบันทึกสำหรับการแก้ไขไว้อย่างละเอียดเพื่อทำการแก้ไขในวันถัดไป ส่วนการซ้อมใหญ่ในรอบต่อๆ มา อาจจะทำให้ผู้ชมด้วยเพื่อให้นักแสดงคุ้นชิน โดยมากเมื่อการซ้อมการแสดงแต่ละรอบสิ้นสุดลงผู้กำกับกับการแสดงจะให้คำแนะนำติชมสำหรับการพัฒนาและการแก้ไขในส่วนต่างๆ ซึ่งในการซ้อมใหญ่นี้ ทุกอย่างจะถูกดำเนินไปอย่างเสมือนจริง ดังนั้นความรับผิดชอบด้านการแสดงจะถูกกำกับดูแลโดยผู้กำกับเวที ผู้มีหน้าที่ทำให้ทุกอย่างในการแสดงดำเนินไปให้เหมือนกับที่ได้ซ้อมไว้

2.2.9 การดำเนินการผลิตละครขั้นตอนสุดท้าย

การแสดงในรอบแรกอาจจะเป็นรอบบัตริชฎีที่แจกให้เฉพาะสื่อมวลชนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เข้าร่วมชมการแสดงในรอบแรก (Press Conference) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการวิจารณ์ข้อดีและข้อเสียของละครเรื่องนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีไปเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้รับทราบ ซึ่งการแสดงรอบพิเศษนี้ควรเว้นระยะห่างจากวันแสดงจริงประมาณ 3-4 วัน เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำคำวิจารณ์ไปตีพิมพ์หรือกระจายข้อมูลลงในสื่อต่างๆ รวมทั้งยังเป็นการนำเอาคำวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องของการแสดงมาทำการปรับหรือแก้ไขก่อนรอบการแสดงจริง

2.2.10 เปิดการแสดงจริง

ช่วงที่ละครเวทีดำเนินการแสดงในแต่ละวัน ผู้กำกับเวทีจะมีบทบาทมากที่สุดในช่วงนี้ เพราะจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับงานเบื้องหลัง หากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันหรือข้อผิดพลาดระหว่างการแสดงก็จะเป็นหน้าที่ของผู้กำกับเวทีที่จะดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้านั้น โดยถือว่าการแสดงต้องดำเนินต่อไปไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้นก็ตาม ผู้กำกับกับการแสดงจะทำหน้าที่นั่งดูการแสดงอยู่ด้านหน้าเวทีหรือทางด้านหลังผู้ชมเกือบทุกรอบ เพื่อมองหาข้อบกพร่องต่างๆ เท่าที่พบในการแสดงแต่ละรอบและแจ้งให้นักแสดงและทีมงานฝ่ายต่างๆ ทราบเพื่อหาแนวทางแก้ไขในรอบต่อไป

2.2.11 แก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหากการแสดงจริงมีข้อบกพร่องและเริ่มจะไม่ตรงกับแนวทางที่ผู้กำกับการแสดงได้วางเอาไว้ ผู้กำกับการแสดงจะเรียกนักแสดงและทีมงานฝ่ายต่างๆ มาประชุมเพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นก่อนที่จะแสดงในรอบต่อไป และหากมีความจำเป็นก็อาจจะต้องซ้อมการแสดงเพิ่มเติมก่อนการแสดงจริงรอบต่อไป

2.2.12 สิ้นสุดการแสดง

เมื่อการแสดงรอบสุดท้ายสิ้นสุดลง ฝ่ายต่างๆ จะมาช่วยกันเก็บของและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดงทั้งหมดรวมถึงเรือฉากลงทันที (Strike) ซึ่งเหตุผลที่ต้องหลังทำจากการแสดงรอบสุดท้ายจบลงก็เพราะว่า ทีมงานฝ่ายต่างๆ ในละครเวทีที่ยังอยู่กันพร้อมหน้า หากปล่อยทิ้งไว้เนิ่นนานก็อาจจะสร้างปัญหาได้ เนื่องจากเกิดความเบื่อหน่ายและมีกำลังคนน้อยเกินไปในการทำงาน รวมทั้งฝ่ายอุปกรณ์ประกอบฉากจำเป็นต้องคืนของให้กับแหล่งที่ยืมของมาตามกำหนดเวลาเพื่อป้องกันการสูญหายหรือชำรุด

หลังจากนั้นจะมีการประเมินผลในผลงานของฝ่ายต่างๆ ว่าในการแสดงที่ผ่านมา มีจุดอ่อน-จุดแข็ง หรือมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร รวมทั้งเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงเอาไว้ มีการจัดทำบัญชีแสดงยอดค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงรายจ่ายและรายรับของละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตละครเวทีเรื่องอื่นๆ ต่อไป (กฤษรา วรริษฐริชา, 2551, น. 1-28)

ขั้นตอนและกระบวนการการผลิตละครเวทีนั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีความซับซ้อนและเป็นความรู้เฉพาะด้าน เริ่มตั้งแต่การเตรียมงานของฝ่ายอำนวยการแสดงหรือผู้อำนวยการสร้าง มาสู่ขั้นตอนการคัดเลือกบทละครที่เหมาะสมเพื่อทำการจัดแสดง รวมทั้งคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับแสดงและบริหารงานด้านต่างๆ เพื่อมาดำเนินการสร้างละครเวทีเรื่องนั้นให้สำเร็จ จากนั้นจึงกำหนดแผนการทำงานของฝ่ายต่างๆ เพื่อเตรียมการผลิตละครเวที โดยระหว่างที่ดำเนินการเตรียมงานผลิตละครเวทีนั้นก็จำเป็นต้องให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีการสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในระยะแรกเพื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแนวทางแก้ไข จากนั้นจึงเข้าสู่การซ้อมตามลำดับขั้น โดยเริ่มตั้งแต่การซ้อมอ่านบท การวางทิศทางการเคลื่อนไหวในการแสดง การซ้อมเก็บรายละเอียดปลีกย่อยในการแสดง ซึ่งในการซ้อมแต่ละครั้งจะมีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น เสื้อผ้า ฉาก แสง ดนตรี และเทคนิคต่างๆ จนกระทั่งองค์ประกอบในการแสดงสมบูรณ์มากที่สุดในรอบการซ้อมใหญ่เสมือนจริง

(Dress Rehearsal) จากนั้นจึงเข้าสู่การดำเนินการผลิตละครขั้นตอนสุดท้ายก่อนการแสดงจริง รอบแรกจะเกิดขึ้น ซึ่งการซ้อมใหญ่ในรอบก่อนการแสดงจริงนั้นจะมีการเชิญสื่อมวลชนหรือผู้มีชื่อเสียงมาชม เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการพูดถึงและการวิจารณ์เกี่ยวกับละครเวที จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประชาสัมพันธ์ก่อนการเปิดการแสดงจริง และในระหว่างรอบการแสดงจริงจำเป็นจะต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงรายละเอียดในการแสดงอยู่เสมอจนกว่าจะถึงวันสิ้นสุดการแสดงรอบสุดท้าย เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของละครเวทีให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้กำกับการแสดงได้วางไว้ตั้งแต่ต้น และหลังจากที่การแสดงรอบสุดท้ายสิ้นสุดลงจะต้องมีการประเมินและสรุปผลการดำเนินการของทุกฝ่ายเพื่อนำไปพัฒนาการผลิตละครเวทีเรื่องต่อไปในอนาคต

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีการกล่าวถึงกระบวนการการผลิตละครเวทีที่อยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตละครเวทีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเราจำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตละครเวทีอย่างละเอียด เนื่องจากในกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีนั้นจะเน้นการนำเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวต่างๆ ในแต่ละช่วงของการผลิตละครเวที เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนักแสดง ทีมงานและผู้กำกับการแสดง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับละครเวที การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจองบัตร การนำเสนอบรรยากาศการซ้อม หรือนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในการกระบวนการผลิตละครเวทีเพราะเป็นช่วงที่มีระยะเวลายาวนานที่สุดในกระบวนการผลิตละครเวที เป็นต้น โดยการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดจะถูกดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีที่ได้ตั้งเอาไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการแข่งขันทางการตลาด ทำให้สินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของตนเองจนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือการใช้ซ้ำ ซึ่งการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างกระบวนการทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2537)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

ทั้งนี้ ดารา ทีปะปาล (2553, น. 3-4) ได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553, น. 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆ อย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (2002, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553, น. 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวองค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

Duncan (2005, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553, น. 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 157) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Image) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับนิยามการสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการสื่อสารจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ใดๆ ที่หวังผลให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่นักการตลาดได้ตั้งเป้าหมายไว้ในเบื้องต้น

2.3.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

2.3.2.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities)

คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ STOW Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.3.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือการสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้า น้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

2.3.2.3 การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องจำนวนมาก เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2.3.2.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร แต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
บรรจุกฎบัตร	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

แหล่งที่มา: โซติร์ตันน์ ศรีสุข, 2554.

2.3.2.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจให้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2.3.2.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

2.3.2.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- 1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- 2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

2.3.2.8 การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตลาดนั้นเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงโอกาสที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด จากนั้นจึงดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเลือกผู้รับสารเพื่อกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีวิธีการและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วยและเมื่อเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แล้วยังจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ในขั้นต้น โดยขั้นตอนทั้งหมดจำเป็นต้องทราบถึงงบประมาณในการสื่อสารด้วย เพราะงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้วางไว้ อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินในการสื่อสารการตลาดในตอนท้ายเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Kotler (2006, p. 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ, 2550, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ (2544, น. 42) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

Schultz (1995, pp. 17-18, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสถ์, 2550, น. 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักคือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

2.3.3.1 แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates All Customer Communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC Starts with the Customer, Not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถึงสูงสุด (IMC Seeks to Create One-on-one

Communication with Customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-Way Communication with Customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.3.3.2 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2) วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3) วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activity) การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact) กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

4) เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-Line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-Line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-Line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-Line Promotions) อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันแต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
- 2) การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 3) ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้าเป็นการส่วนตัว ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยังสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะเกิดความเชื่อใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารก็คือผู้บริโภค โดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้ เริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างพร้อมๆ กัน และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นที่การใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เกิดความสอดคล้องกัน และทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการปรับใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจละครเวทีที่ผู้ชมส่วนมากมักจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากพอจนสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตัวเข้าชมนได้ โดยแหล่งข่าวสารที่เป็นผู้ส่งสารนั้นก็คือบริษัทหรือกลุ่มละครผู้ผลิตละครเวทีเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลและส่งไปยังผู้รับสารก็คือผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมผ่านทางช่องทางต่างๆ อีกทั้งในปัจจุบันยังจำเป็นที่จะต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาร่วมด้วย ซึ่งในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณไปพร้อมกันโดยคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “กระบวนการสื่อสารจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ใดๆ ที่หวังผลให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่นักการตลาดได้ตั้งเป้าหมายไว้ในเบื้องต้น” ได้แก่ การสร้างความรู้จัก (Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) กระตุ้นการตัดสินใจซ้ำ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ (Online Marketing Communication)

Duncan (2002, p. 126) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งจากแบบจำลองดังกล่าวเราสามารถนำกระบวนการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ได้ดังนี้

2.4.1 ผู้ส่งสาร (Source)

ในการสื่อสารการตลาดผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ จุดดีของสินค้า หรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมสำหรับธุรกิจออนไลน์สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล, 2544, น. 62) เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน เนื่องจากตัวลูกค้าจะให้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า ร้านค้า และเจ้าของร้านค้า รวมทั้งควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดให้เว็บไซต์หรือผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้โดยการแสดงเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การแสดงจำนวนหรือสถิติผู้ซื้อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการไปแล้ว การนำรางวัลหรือข่าวที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง และการอ้างอิงระยะเวลาที่ได้ให้บริการธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

ในส่วนของผู้ส่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยนั้น ทางบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะเป็นผู้ดูแลการส่งสารทั้งหมดด้วยพนักงานหรือบุคคลที่ถูกแต่งตั้งให้ดำเนินกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ของตน โดยผู้ที่จะมาทำหน้าที่นี้จำเป็นต้องเข้าใจในโครงสร้างและวิสัยทัศน์ขององค์กรของตนเอง อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับละคร

เวทีหรือผลงานที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ด้วย เพื่อให้สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 สาร (Message)

คือทุกสิ่งที่คุณส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไปในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมดที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสารนักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสาร ที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง ลีลาและเทคนิคการนำเสนอข่าวสารตราสินค้านั้น จะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้งลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อม (Direct & Indirect Contact) จากบริษัท โดยเป็นข่าวสารที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Message) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service Message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็นแบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้าและการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Duncan (2002, p. 128) กล่าวไว้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งสิ้น (Everything Communicates) ดังนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์จึงมีเนื้อหาสารที่ต้องให้ความสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

2.4.2.1 เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณะของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุกฎเกณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ก็คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาดและน้ำหนักสินค้า สี วัสดุที่ใช้ นโยบายการรับประกันสินค้า หรือหากเว็บไซต์มีสินค้า หลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อควรแสดงให้เห็น ทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้นำเสนอต่อลูกค้าจะต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริงเป็นภาพถ่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเว็บไซต์

ควรจะมีการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่ๆ เสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.4.2.2 เนื้อหาสารด้านราคา (Price Brand Message) เป็นตัวบ่งชี้ว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพ นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ซึ่งราคาในที่นี้ไม่เพียงแต่ราคาขายของสินค้าเท่านั้น แต่หากรวมถึงต้นทุนในการได้มา และการรักษาดูแลสินค้านั้นด้วย

สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคาประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาค่าจัดส่ง วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

สำหรับการตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของคู่แข่งที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูง ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเร็วขึ้น

สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย (อาณัติ ลีมีคเดช, 2546, น. 42)

2.4.2.3 เนื้อหาสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Brand Message) สถานที่ที่สินค้านั้นวางจำหน่ายสามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้ สำหรับธุรกิจออนไลน์ อาณัติ ลีมีคเดช (2546, น. 43) กล่าวว่า การหาทำเลของธุรกิจออนไลน์เทียบได้กับการตั้งชื่อร้าน ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ซึ่งชื่อ (Name) หรือว่า โดเมนเนม (Domain Name) คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจดจำเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ โดเมนเนมที่ดีจะต้องสั้น ต้องจดจำได้ง่าย ต้องแสดงความหมายถึงคุณค่าที่เว็บไซต์มอบให้ หากเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ชื่อสินค้าหรือบริการควรใช้ชื่อนั้นเป็นโดเมนเนม (ภิเชก ชัยนิรันดร, 2551, น. 120)

นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ยังหมายถึง รวมถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ประกอบด้วย ความสวยงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว สี โทนของการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย เป็นต้น และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความหลากหลายของการจัดส่งสินค้าจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เพราะการมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

2.4.2.4 เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Brand Message) เป็นวิธีการที่บริษัทจะสื่อสารเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารด้วยเครื่องมือใหม่ๆ รวมถึงบริการหลังการขายด้วย สำหรับเนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์สามารถแบ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) และ ข่าวสารตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Cahill, 2001, pp. 378-394)

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline)

ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออฟไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) โบรชัวร์ (Brochures) สื่อนิตยสาร (Magazines) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การเป็นหุ้นส่วนหรือการจัดทำโปรแกรมร่วม (Partnership/Affiliate Program) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) และจดหมายข่าว (Newsletters) เป็นต้น ในขณะที่หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านไปกับใบแจ้งค่าใช้จ่ายสินค้า (Statement Stuffers) เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งจดหมายตรง (Direct Mailings) ไปยัง

ลูกค้า และการจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) หรือโปรแกรมการสื่อสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online)

ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์หรือที่เรียกกันติดปากว่า แบนเนอร์ (Online Billboards or Banners/Buttons) หรือผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บอย่างต่อเนื่อง (Serial Marketing) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง เช่น เกมส์ออนไลน์ การแจก E-Card แจกโปรแกรมฟรี เป็นต้น การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines) โดยพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา การนำเสนอเนื้อหาหรือภาพโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่นๆ (Interstitials) โดยโฆษณาดังกล่าวจะมีการแสดงผลให้เห็นก่อนที่ลูกค้าจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หรือดาว์นโหลดเว็บเพจเสร็จสิ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของป๊อปอัพ (Pop-up) หรือแบนเนอร์ก็ได้ สำหรับห้องสนทนา (Chat Room) ก็ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้นอกจากนี้หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ที่ต้องการให้ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อน บุคคลในครอบครัว และคนอื่นๆ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ (Point of Purchase Displays) การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing) ผู้ขายจึงสามารถส่งอีเมลไปหาลูกค้าได้ นอกจากนี้อาจทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บุคคล (Personal Website) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine) อาจอยู่ในรูปของข้อความหรือแบนเนอร์ก็ได้ โดยการแสดงข้อความหรือแบนเนอร์จะสอดคล้องกับคำที่ลูกค้าค้นหา เมื่อลูกค้าค้นหาเว็บไซต์ที่ชื่อโฆษณาก็จะขึ้นมาอันดับต้นๆ เรียกวิธีการนี้ว่า Keyword Advertising หรือ Contextual Advertising สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ www.sanook.com การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) อาจอยู่ในรูปของเว็บบอร์ดแชทชุมชน เครือข่าย

สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Weblog เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, น. 146-162)

ในส่วนของ การส่งเสริมการขาย ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอการส่งเสริมการขายออนไลน์กับลูกค้าได้ โดยการแจกคูปองออนไลน์ (Online Coupon) เป็นการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) สินค้าประเภทดิจิตอลมักนิยมนำไปใช้โดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดเวลาในการใช้ 30-60 วัน เป็นต้น การจัดทำเกมออนไลน์ (Game Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ได้นานขึ้นและกลับมาเข้าชมเว็บไซต์อีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่เว็บไซต์จะเสนอขายสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้นๆ หรือ Short Message Service (SMS) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระทำได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคลได้

2.4.2.5 เนื้อหาสารด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization Message) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์เก็บข้อมูลลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ข้อความต้อนรับ การแสดงชื่อผู้ใช้ รายชื่อสินค้าและบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในลักษณะการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าได้ เช่น เว็บไซต์ www.amazon.com เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์อีกครั้งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อหนังสือในเว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าที่แนะนำเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับเว็บไซต์ได้ตลอด (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546, น. 45)

2.4.2.6 เนื้อหาสารด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Message) จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยต่างๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุหรืออุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ไม่ให้อ้าหน้าไปมากอย่างที่ควรนั้นเป็นเพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานู, 2550, น. 116) ดังนั้นการให้ความสำคัญข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจึง

เป็นสิ่งจำเป็น โดยธุรกิจออนไลน์จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ สร้างความเชื่อมั่นต่อวิธีการชำระเงิน แจ้งให้ทราบถึงการรักษาความปลอดภัย และการไม่นำข้อมูลลูกค้าไปให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งให้ลูกค้ารับรู้ถึงระบบความปลอดภัยที่เชื่อได้ว่าข้อมูลอันได้แก่ หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรมไป

เมื่อสาร (Message) คือเนื้อหาหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสาร การตลาดออกไป ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสารเป็นสิ่งที่ผู้รับสารนั้นต้องการจะทราบถึงรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด ซึ่งเนื้อหาของสารในการดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาสารทั้ง 6 ประการ ได้แก่ เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) เช่น ข้อมูลของละครเวที นักแสดง รอบการแสดง หรือ ทีมงานผู้ผลิตละครเวที เนื้อหาสารด้านราคา (Price Brand Message) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด หรือ วันเปิดจองบัตรชมการแสดง เป็นต้น เนื้อหาสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Brand Message) เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Brand Message) ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาสารส่วนนี้ผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับส่วนลดบัตรเข้าชมการแสดง เนื้อหาสารด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization Message) และ เนื้อหาสารด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Message) โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจจะเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Contact) จากบริษัทก็ได้ ซึ่งสารนั้นเป็นเนื้อหาข่าวสารที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Message) หรือข่าวสารและเนื้อหาที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message) ก็ได้ โดยมีเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service Message) ร่วมอยู่ด้วย

2.4.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

หมายถึง สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จุดหมาย วิชยู โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการตลาดจะต้องเลือกสื่อหรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีข้อดีคือสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Albert & Sanders, 2003, p. 48)

โดยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องนำเสนอเนื้อหาสาร (Brand Message) ทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ดังนั้นการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตใดจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็วของระบบเครือข่าย (Speed) เช่น การโหลดภาพ การค้นหาข้อมูล การแสดงผลข้อมูล เป็นต้น ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล (Size) และสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ความเสถียรของระบบเครือข่ายหมายถึงเว็บต้องไม่ล่ม ระบบมีการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็น หรือมีขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายและสะดวกกับลูกค้า ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล สั่งซื้อและทำธุรกรรม มีระบบสำรองข้อมูล รวมทั้งระบบจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ระบบมีการส่งอีเมลอัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า หรือมีอีเมลแจ้งเตือนไปยังลูกค้า ทุกครั้งที่มีการตอบในกระทู้ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ที่เว็บไซต์ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเท่านั้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะมีรายละเอียดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงลงไปมากกว่าช่องทางการสื่อสารในการประกอบธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network and Social Media) มาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปในเชิงลึกและมีความละเอียดมากที่สุดสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยโดยเฉพาะ

2.4.4 ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ได้แก่ ลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักสื่อสารการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการรับรู้ ความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่าการถอดรหัสข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ของลูกค้าเป้าหมาย 2 คนอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอาจเคยได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้

กลุ่มเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสารหรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยนไปจากที่นักสื่อสารการตลาดต้องการ

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541, น. 13) ได้กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างคนอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป แต่การสื่อสารจะดำเนินไปได้ก็ต่อเมื่อทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมร่วมกันหรือมีขอบข่ายของประสบการณ์บางส่วนร่วมกันจึงจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกันได้ นอกจากการมีขอบข่ายของประสบการณ์ร่วมกันแล้ว การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารสำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Influence) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอารมณ์ของผู้ส่งสาร (Smith & Rupp, 2003, p. 7)

ผู้รับสาร หรือลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ McKinsey and Media Metrix (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, น. 95) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของชาวอเมริกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออนไลน์สม่ำเสมอจำนวน 50,000 คน พบว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

2.4.4.1 กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกรรม เช่น หวังจะซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกรรมที่เกิดขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งมาจากคนกลุ่มนี้ กลุ่ม Simplifier จะเป็นพวกที่ไม่ต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามซับซ้อน แต่จะเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นหากต้องการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้งาน โดยจะต้องมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า และการบริการลูกค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ

2.4.4.2 กลุ่ม Surfers เป็นบุคคลที่เน้นการท่องเว็บไซต์เป็นหลัก ไม่ค่อยอยู่เว็บใดเว็บหนึ่งนาน เฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 4 เท่า กลุ่ม Surfers เข้ามาเว็บไซต์มีหลายจุดประสงค์ตั้งแต่การหาข้อมูล ความบันเทิง ซื้อสินค้า สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อรวมถึงการมีเกม แชนท์ ไดอารี่ วิดีโอ คลิป เพลง หรืออื่นๆ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อีกครั้ง เว็บไซต์ที่เน้นลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาจากการโฆษณา

2.4.4.3 กลุ่ม Bargainers เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรม ค้นหาราคาที่ดีที่สุด และชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ชอบเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการประมูล เช่น www.ebay.com การที่ธุรกิจออนไลน์จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้มันจะต้องตั้งราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล สร้างความตื่นตัวในการค้นหาและสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นที่เว็บไซต์ของตน

2.4.4.4 กลุ่ม Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต กำลังค้นหาว่าต้องการอะไร ในการเข้าสู่โลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยสื่อสารผ่านโปรแกรมพูดคุย นอกจากนี้ยังชอบส่ง E-Card บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัวๆ กลัวๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ และมักจะเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้ควรมีการทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางต่างๆ ควรมีการชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนว่าทำไมควรเข้ามาเยี่ยมชม และทำไมต้องกลับเข้ามาใหม่ การเชื่อมลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ หรือชุมชนออนไลน์จะช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง

2.4.4.5 กลุ่ม Routers และ กลุ่ม Sportsters บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล กลุ่ม Routers จะเข้าเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง ชอบอ่านข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน สนใจเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลเชิงลึก ส่วนกลุ่ม Sportsters ก็จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่ม Routers ทุกอย่างแต่จะสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง เว็บไซต์จึงต้องมีสีสันและโต้ตอบได้ คนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของออนไลน์ เว็บไซต์ที่จับสองกลุ่มนี้จะมีรูปแบบรายการจากการโฆษณาเป็นหลัก หรืออาจจะมีเนื้อหาส่วนที่ฟรีให้อ่าน แต่อีกส่วนอาจจะต้องเสียค่าสมาชิกจึงจะอ่านได้ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ของธุรกิจออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน โดยแบ่งตามพฤติกรรมของผู้รับสารที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกรรม กลุ่ม Surfers เป็นบุคคลที่เน้นการท่องเว็บไซต์เป็นหลัก ไม่ค่อยอยู่เว็บไซต์หนึ่งนาน กลุ่ม Bargainers เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรม ค้นหาราคาที่ดีที่สุด และชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ กลุ่ม Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะยังใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่คล่องแคล่ว และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม Routers และกลุ่ม Sportsters บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่สนใจในเชิงลึก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน กีฬา หรือความบันเทิงต่างๆ ซึ่งผู้รับสารในแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันในการเข้าถึงสาร ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารการตลาด

ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องมีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารทั้งหมดที่ได้กล่าวมาอาจจะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยด้วย ดังนั้นข้อมูลในส่วนนี้อาจจะสามารถใช้จำแนกประเภทและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีได้

2.4.5 ผลตอบกลับ (Feedback)

ในการสื่อสารการตลาดอาจจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการไม่ซื้อสินค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี การวัดผลตอบกลับของการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไป การที่ลูกค้าสนใจการสาธิตสินค้า มีการขอตัวอย่างสินค้า โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูมหรือร้านขายสินค้าก็ถือว่าเป็นผลในเชิงบวกของการสื่อสารการตลาดแล้ว

Rowley (2001, p. 210) กล่าวว่า การวัดผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์สามารถวัดได้จาก จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) ระยะเวลาที่เยี่ยมชม (Visit Duration) จำนวนผู้เข้ามาซื้อ (Visit to Purchase) จำนวนสินค้าที่สั่งจากแคตตาล็อก (Catalog Size) มูลค่าของยอดขาย (Sale Value) จำนวนการทำธุรกรรม (Number of Transactions) และจำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์วัดจากการลงทะเบียน (Number of User, as Measured by the Number of Registered User Account)

2.4.6 สิ่งรบกวน (Noise)

ในการสื่อสารการตลาด คืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมาย ข้อมูลและข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไป (Clutter) หรือข่าวสารที่น่าเสนาออกไปมีความขัดแย้งกันเอง (Message Conflict) หรือไม่มีความคงเส้นคงวา (Inconsistency) ในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสารสิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสนและส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

จากที่กล่าวมาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการ นักสื่อสารการตลาด หรือเจ้าของเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) เนื่องจากทุกองค์ประกอบของการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกชอบในสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด ซึ่งกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยก็เช่นกัน เราจำเป็นที่จำต้องทราบถึง

องค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้การศึกษาและวิจัยมีทิศทางและแนวทางที่ชัดเจนจนสามารถนำไปสรุปผลเป็นกระบวนการได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media and Social Network)

2.5.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยเครือข่ายหมายถึง การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และมีการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทั่วทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551, น. 51) นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้สร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น (ชนากิตติ ราชบุลย์, 2553)

ส่วนคำว่าสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการที่นักการตลาดนำเอาเครื่องมือที่มีอยู่แล้วอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีการใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เช่น การสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งในช่องทางการติดต่อนี้ ผู้บริโภคเองก็สามารถตอบสนองหรือแสดงความคิดเห็นกลับมายังบริษัทหรือองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.5.2 จุดประสงค์ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Gunelius (2011) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจว่า ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น เพราะความสะดวกในการหาข้อมูลออนไลน์ และตราสินค้าหรือธุรกิจได้รับการเปิดรับมาก

ขึ้นกว่าเดิมเพราะเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเกิดความหลากหลาย โดยที่การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจุดประสงค์ด้วยกัน 5 จุดประสงค์หลักได้แก่

2.5.2.1 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) ถือเป็นประโยชน์ขั้นต้นของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์นั้นคือการเน้นการมีส่วนร่วมจนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการหรือกับตราสินค้า

2.5.2.2 การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เกิดจากการสนทนาและการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อยกระดับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยอาศัยช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มการยอมรับและการจดจำตราสินค้า รวมถึงยังทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆอีกด้วย

2.5.2.3 การเผยแพร่ (Publicity) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการแบ่งปันข้อมูลและที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นที่ไปในทิศทางที่นักสื่อสารการตลาดต้องการ เช่น การปรับทัศนคติแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การทำความเข้าใจและเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภค เป็นต้น

2.5.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นยอดขายได้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษและให้โอกาสกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ เพื่อให้คนเหล่านี้รู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ อีกทั้งยังมีส่วนเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการมีคุณค่า และยังช่วยตอบสนองเป้าหมายในระยะสั้นๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.5.2.5 การวิเคราะห์ตลาด (Market Research) เราสามารถใช้เครื่องมือของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการเรียนรู้และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค รับผิดชอบต่อข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการค้นหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์กร อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลเพื่อเรียนรู้และเก็บข้อมูลของคู่แข่งทางการตลาดอีกด้วย

ในทางปฏิบัติของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นควรจะพิจารณาจากหลายๆ องค์ประกอบเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว, การทำแผนการตลาดในระยะสั้น, การผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ฯลฯ เนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและต้องมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาด

ในรูปแบบต่างๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งทางด้านผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารก็ต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือและต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสูงเพราะผู้ชมจะไม่มีวันได้รับชมการแสดงเลยจนกระทั่งซื้อบัตรเข้าชม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจำเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลในการศึกษาต่อไป

2.5.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างไร้ขีดจำกัดบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างอีเมลล์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน เช่น Twitter, MySpace, Facebook, Google+, LinkedIn, Multiply, Pinterest เป็นต้น

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2552, อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) กล่าวไว้ว่าเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย จึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

2.5.3.1 ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

2.5.3.2 ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมาก เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่นแลกเปลี่ยน Items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิกที่สวยงามมากและมี

กิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที ที่นิยมมาก เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

2.5.3.3 ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, Myspace ฯลฯ เป็นต้น

2.5.3.4 ประเภทฝากภาพ (Photo Management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้ โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

2.5.3.5 ประเภทสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โฟสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, Imeem, Social Cam, Instagram, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

2.5.3.6 ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้ หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.5.3.7 ประเภทอื่นๆ เว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภท ได้นั่นเอง

ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาไปอยู่ตลอดเวลาและไม่หยุดนิ่ง ทั้งในเรื่องของระบบการใช้งานที่หลากหลาย การเชื่อมต่อกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งกับสื่อสังคมออนไลน์หนึ่ง ซึ่งในจุดนี้ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้งานของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ มักจะเป็นไปตามกระแสสังคมและความนิยมของผู้ใช้งานในสังคมส่วนใหญ่ โดยในประเทศไทยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทำผ่านสื่อที่มีจำนวนผู้ใช้งานและได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการสื่อสารการตลาด โดยในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีหรือกลุ่มละครเวทีใช้งานจริง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ตามแต่ที่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีหรือกลุ่มละครเวทีต่างๆ จะเลือกใช้

2.5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

2.5.4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลเอลโท รัฐ แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย ฮาร์เวิร์ด ต่อมาได้ขยายตัวออกไปในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา และเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2547 ได้ขยายสำหรับผู้ทั่วไปอย่างในเช่นปัจจุบัน (ชนากิตติ ราชบุลย์, 2553)

ลักษณะการทำงานของเฟซบุ๊กคือ เมื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิกเรียบร้อยแล้วผู้ใช้งานสามารถค้นหารายชื่อผู้ใช้งานรายอื่นได้จากแถบการค้นหา เพื่อทำการเพิ่มเพื่อนหรือกดติดตามบุคคลหรือหน้าเพจที่ตนเองสนใจและในขณะเดียวกันผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในระบบก็อาจจะส่งคำขอเพื่อเพิ่มเพื่อนหรือติดตามเราได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้งานต่างๆ ไปของเฟซบุ๊กจะมีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ รูปภาพ พุดคุย ติดต่อ โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของข้อมูลนั้นสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ เช่น ตั้งให้ข้อมูลนั้นเห็นเฉพาะแค่ผู้ใช้งานบางคน ตั้งให้เห็นได้เฉพาะเจ้าของข้อมูลคนเดียว แบ่งปันข้อมูลนั้นให้กับทุกๆ คนที่อยู่ในเครือข่าย หรือแม้กระทั่งให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเห็นข้อมูลนั้นได้

นอกจากหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวแล้วยังมีส่วนของหน้าเฟซบุ๊กเพจ เพิ่มขึ้นมาเพื่อไว้เป็นไว้เป็นหน้าพิเศษสำหรับจัดตั้งหรือสร้างไว้สำหรับการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นสาธารณะมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน เฟซบุ๊กเพจได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารการตลาดของบริษัทและองค์กรต่างๆ โดยมีเป้าประสงค์หลักเพื่อเป็นช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคและนักสื่อสารการตลาดสามารถตอบโต้และแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลต่างๆ ได้ในทันที รวมทั้งยังมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ง่ายและซับซ้อนน้อยกว่าหน้าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล คือเพียงแค่กดปุ่ม “ถูกใจ” (Liked) หน้าเพจเฟซบุ๊กนั้นก็สามารรถเข้าร่วมเป็นสมาชิกในหน้าเพจเฟซบุ๊กนั้นได้โดยไม่ต้องรอให้เจ้าของเพจบุคคลคอยอมรับ จากนั้นผู้ใช้งานที่มากดถูกใจก็จะได้รับข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ของเฟซบุ๊กเพจผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเอง และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจนั้นๆ ไปยังเพื่อนในเครือข่ายได้อีกด้วย เนื่องจากเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ถูกแบ่งปันในเฟซบุ๊กเพจนั้นเป็นข้อมูลสาธารณะ ทำให้นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรมการรณรงค์ทางการตลาดที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ได้จัดทำขึ้นอีกด้วย

จุดเด่นของเฟซบุ๊กที่เสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้นก็คือการแบ่งปันข้อมูล (Share) โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะสร้างการตลาดแบบบอกต่อได้ การโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องลงทุนสูง รองรับการนำเนื้อหาในรูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำคลิปวิดีโอจากยูทูปของตราสินค้าที่สร้างไว้ รวมถึงการสร้าง การประยุกต์ใช้ตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554) เป็นต้น

2.5.4.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ มาจากรากศัพท์คำว่า ทวิต ที่แปลว่า เสียงนกร้อง ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซี, บิช สโตน และอิวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัท Obvious Crop เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในระยะเวลาหลังจากนั้น 5 ปี

ทวิตเตอร์ คือ Unified Message ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นไมโครบล็อกกิง (Micro Blogging) ที่ให้บริการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน สามารถเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบเวลาเสมือนจริง (Real Time) เพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่ว่า “คุณกำลังทำอะไรอยู่” โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งข้อความนั้นจะอัปเดตส่งไปยังทวิตเตอร์บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้น โดยที่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถเลือกรับข้อความเหล่านั้นได้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมลล์ หรือโปรแกรมอื่นๆ (ชนา กิตติ ราชพิบูลย์, 2553)

Weinberg (2009) ได้ให้รายละเอียดไว้ในหนังสือ The New Community Rules: Marketing on the Social Web” ใ้ว่าทวิตเตอร์สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบในเชิงธุรกิจ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ (กองบรรณาธิการนิตยสาร Brand Age Essential, 2554)

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ถ้าองค์กรมีกิจกรรมพิเศษที่เป็นสิทธิประโยชน์แก่ผู้รับสาร เช่น การแจ้งข่าวลดราคาสินค้าหรือบริการเฉพาะผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งส่วนลดนั้นอาจจะอยู่ในรูปแบบของคูปองส่วนลดที่มีลักษณะเป็นคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (E-Coupon) ที่ใช้ได้ทันที ก็จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว

2) เพื่อการบริการลูกค้า เนื่องจากทวิตเตอร์สามารถทำให้องค์กรสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลกับลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องค้นหาเพื่อตรวจสอบบทสนทนาที่อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

3) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยนักการตลาดสามารถใช้วิดีโอสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในโลกของผู้ใช้งานวิดีโอ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับบทสนทนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้

2.5.4.3 ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ www.youtube.com มีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นในเดือนพฤษภาคม ยูทูบเปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้ลองใช้งานเว็บไซต์ครั้งแรกและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน หลังจากเปิดให้บริการเว็บไซต์ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทำให้ในปี พ.ศ. 2549 บริษัท google ได้ทำการซื้อกรรมสิทธิ์ เว็บไซต์ยูทูบไปในมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้ในปัจจุบัน YouTube ได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง ซาน บรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากจุดเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน YouTube ได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกรวมทั้งมีการอัปโหลดวิดีโอต่างๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากผู้ใช้งานทั่วโลกรองรับการเข้าชมมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี พ.ศ. 2553 (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ลักษณะการทำงานและการใช้งานของเว็บไซต์ยูทูบ คือ ทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ฟรี โดยเมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันวิดีโอให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ อัปโหลดไว้ในยูทูบได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลงยูทูบได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยูทูบที่ได้รับอนุญาต โดยที่ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ซึ่งยูทูบสามารถรองรับไฟล์วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่างๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอผ่านยูทูบนั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กันได้แก่ Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะ

สามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน YouTube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

2.5.4.4 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2010 ที่ เมืองซานฟรานซิสโกโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger และมีการเปิดให้ดาวน์โหลดมาใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ครั้งแรกในวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 โดยในเดือนมกราคม ค.ศ. 2011 อินสตาแกรมได้เพิ่มระบบแฮชแท็กเข้าไป ซึ่งเป็นระบบที่สามารถเพิ่มป้ายชื่อ ให้สิ่งที่พิมพ์ลงไปนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยในการใช้งานนั้นจะใช้งานด้วยการพิมพ์ “#” หรือแฮชแทค ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ ต่อมาในเดือนกันยายนปีเดียวกัน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดโดยเพิ่มความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้นมาอีกหลายอย่าง ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน ค.ศ. 2012 อินสตาแกรมได้พัฒนาให้รองรับการใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Android ภายหลังในปี ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการของอินสตาแกรมในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เฟซบุ๊กมีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น

อินสตาแกรมสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในคลังภาพ (Gallery) หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในรูปแบบที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในแอปพลิเคชัน จากนั้นจึงนำรูปภาพหรือวิดีโอที่ตกแต่งไปแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนๆ หรือผู้ติดตามในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ดู อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr ได้อีกด้วย โดยในการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สร้างเนื้อหาและผู้รับเนื้อหาได้ในขณะเดียวกัน มีระบบการกดติดตามเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชมรูปภาพไหนสามารถกดชื่นชอบ (Like) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปภาพหรือวิดีโอที่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันไว้ได้ด้วย โดยจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้งาน โดยเหตุผลทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี จึงทำให้มีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากระบบการแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอปกติแล้วยังมีการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเรื่องราว (Story) ที่มีการบันทึกล่าสุดและแบ่งปันได้เฉพาะวันที่บันทึกเท่านั้น โดยในการแบ่งปันใน

ฟังก์ชันนี้จะแสดงบนหน้าบัญชี (Account) เป็นเวลา 24 ชม. หลังจากนั้นการแบ่งปันนั้นจะหายไป (วรรณพร ฤชชงค์, 2556)

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการใช้ เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดของ ละครเวทีในประเทศไทยนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ และอินสตาแกรม ซึ่งในสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ นั้นมีการจัดสร้างเป็นพิเศษเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของละครเวทีผ่านรูปภาพ วิดีโอหรือสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับละครเวทีเรื่องที่กำลังผลิตรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือกลุ่มละคร เวทีของตน เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลกันระหว่างกลุ่มละครและผู้ติดตาม ซึ่งนอกจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แล้ว ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นเว็บบล็อกสำหรับเขียนข้อมูลและบทวิจารณ์ละครเวที, เว็บไซต์ประเภท Community Forum ที่ใช้สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับละครเวที เป็นต้น ซึ่งแต่สื่อ สังคมออนไลน์นั้นก็มีข้อดีและจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเน้นการใช้ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีและกลุ่มละครเวทีต่างๆ ที่ได้นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนมาเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่ออภิปรายผลต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่และถือเป็นเครื่องมือที่นัก สื่อสารการตลาดของละครเวทีนิยมใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ กระบวนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวงการละครเวทียังไม่มีการเขียนหรือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือเฉพาะเจาะจงโดยตรง ผู้วิจัยจึงต้องทำการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

มรกต เจริญทอง (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด” และได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องของละครเพลงที่กำลังจะเปิด จอมบัตรการแสดง แก่กลุ่มผู้ชม โดยหวังว่าจะช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวละครเพลงและกลุ่ม ผู้ชมสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร อย่างไรก็ตาม สื่อที่ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เอียร์เตอร์ เว็บไซต์ของละครเพลงแต่ละเรื่อง การสร้าง ข้อมูลในเว็บไซต์วิกิพีเดีย และเฟซบุ๊กของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียร์เตอร์ และจากการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมได้รับข่าวสารละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ จาก

แหล่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, และสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ชาวสารประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และย้ำเตือนถึงการเปิดการแสดงละครเพลงของบริษัท โดยงานแถลงข่าวที่มีการแสดงตัวอย่าง การนำนักแสดง ที่ทีมงานร่วมพูดคุยและแสดงตัวอย่างการแสดงในรายการต่างๆ เช่น รายการเรื่องของเรื่องและรายการพิเศษ ที่นำเสนอรายละเอียดการผลิตละครเพลงอย่างละเอียดนั้น มีผลต่อคนดูเป็นอย่างมากในแง่ของการดึงดูดความสนใจ การเพิ่มคุณค่าละครเพลงเรื่องนั้นๆ ในสายตาของผู้ชม อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อชมการแสดง

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก... เออเว่อ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) โดยใช้ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก... เออเว่อ เป็นกรณีศึกษา มีการเป็นข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน และมีการวิเคราะห์เอกสารในสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูป ของบริษัท ที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 จากผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของบริษัทเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจและในด้านกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท มีด้วยกันอยู่ 4 แผนกที่รับผิดชอบเป็นหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด แผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ โดยในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล ซึ่งกระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2005)

จากงานวิจัยดังกล่าวมีผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลักอยู่ 3 ช่องทาง ก็คือ เฟซบุ๊กเพจ, ทวิตเตอร์ และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดก็คือกลยุทธ์การใช้ข้อมูล กลยุทธ์การช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การโต้ตอบ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

พิชญา พิริยประทานคุณ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครเวทีโรงเล็กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการชมละครเวที มีอายุ 15-35 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จะศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยชมละครเวทีจากละครโรงเล็กอย่างน้อย 1 เรื่อง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากกลุ่มละครเวทีโรงเล็ก เช่น กลุ่มละคร New Theatre Society กลุ่มละครมะขามป้อม กลุ่มละครพระจันทร์เสี้ยว กลุ่มละคร 8x8 กลุ่มละครเสาสสูง ฯลฯ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่าด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีโรงเล็ก พบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีโรงเล็กอันดับที่ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Facebook Fanpage มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีโรงเล็กด้านเนื้อเรื่องมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการชมละครเวที พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมละครเวทีโรงเล็ก 1 เรื่อง/เดือน มักไปชมละครเวทีโรงเล็กกับเพื่อน ไปชมละครเวทีโรงเล็กเพราะความน่าสนใจของเนื้อเรื่องมากที่สุด และชมละครประเภทละครตลกเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมละครเวทีโรงเล็กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิด/ทัศนคติตนเองมากที่สุด

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครเวทีโรงเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆ โดยรวม มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจชมละครเวทีโรงเล็ก ซึ่งสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครเวทีโรงเล็ก ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นว่า “ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย” มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านราคา” รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย” และรองลงมาคือ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อละครเวทีโรงเล็ก พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อละครเวทีโรงเล็ก อยู่ในระดับมีทัศนคติในเชิงบวก ประเด็น “คนละครที่มีจิตใจรักการทำละคร ตั้งใจทำละครแม้จะได้ผลตอบแทนน้อย เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม” เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อละครเวทีโรงเล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจมากที่จะชมละครเวทีโรงเล็กต่อไป และตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นไปชมละครเวทีโรงเล็ก

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยจำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที่ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก และช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 20:01 น.-00:00 น. ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป และมีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีอัตราความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน

ในด้านข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยข้อมูลประเภทการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษามานั้นสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและเทียบเคียงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้บางส่วนเท่านั้น อย่างในกรณีของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด” ทำให้ทราบถึงวิธีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับละครเพลง ซึ่งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยดังกล่าว น้อยมาก โดยบอกเพียงว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวที หรือในการทบทวนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก... เออเร่อ” ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่สามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีได้ เพราะถือเป็นสินค้าบันเทิงที่มีรูปแบบของผลงานที่แตกต่างกันและมีกลุ่มผู้ชมคนละกลุ่มกัน ส่วนงานวิจัยอื่นๆ นั้น ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมและผู้บริโภคที่ได้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนอง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยที่มีความจำเป็นต้องรวบรวมองค์ความรู้มาจากการ

เก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อทำการประมวลเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทหรือกลุ่มละครผู้ผลิตละครเวทีนำมาใช้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานในส่วนดังกล่าว จากนั้นจึงนำมาประกอบการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและนำมาเรียบเรียงสรุปผลเป็นกระบวนการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีชั้นนำในประเทศไทยที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ เช่น ด้านของการบริหารงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดขององค์กร และเป้าหมายของการดำเนินกิจการ เพื่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลากรที่มีตำแหน่งและมีหน้าที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที โดยบริษัทหรือกลุ่มละครที่ผู้วิจัยได้ติดต่อไปเพื่อทำการเก็บข้อมูล 4 แห่ง ได้แก่ โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ดำเนินงานภายใต้ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานของละครเวทีและละครเพลง บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz และ เดอะมอลล์ เธียเตอร์ สตูดิโอ

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 บุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร, หัวหน้าฝ่ายหรือผู้

วางแผนเชิงปฏิบัติการหรือนโยบายการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้นๆ และผู้ดำเนินงานตามนโยบายหรือผู้ผลิตสื่อและดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้น

ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลดังต่อไปนี้

1) ดร.จิรภัทร เจริญชัยภรณ์ ตำแหน่ง Marketing Communications Manager โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ทำหน้าที่ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของละครเวทีที่จัดแสดง

2) จุฑิตาภา ทองศักดิ์ ตำแหน่ง Online Marketing โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางของโรงละครและบริษัทซีเนริโอ

3) เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการแสดงและผู้กำกับโชว์ของละครเวทีในบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานละครเวทีและละครเพลง ทำหน้าที่ดูแลการผลิตละครเวทีตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

4) ชรินทร์ ลิ้มรังสี ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานละครเวทีและละครเพลง ทำหน้าที่ดูแลสื่อออนไลน์และสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

5) วิภาสินี สุรพรไพบุลย์ ตำแหน่ง Project Manager บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz ทำหน้าที่บริหารโครงการทุกโครงการของบริษัทให้สำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6) พงษ์กร ประภากุล ตำแหน่ง ผู้ดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของละครเวทีสุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ภายใต้การดำเนินการของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz ทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางของละครเวที

7) ภาวิณี สมรรคบุตร ตำแหน่ง Co-Artistic Director ของเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ ทำหน้าที่วางทิศทางการทำงานและบริหารภาพลักษณ์ของกลุ่มละคร

8) พีรพล กิจรีนภิรมย์สุข ตำแหน่ง Production Manager ของเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ ทำหน้าที่ดูแลจัดการโครงการต่างๆ และดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละคร

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาเรื่องนี้ต้องการข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที ดังนั้นทางผู้ศึกษาได้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบไม่มี

โครงสร้าง (Non Structure Interview) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามสัมภาษณ์เพื่อการสัมภาษณ์ไว้อย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล โดยที่ในการสัมภาษณ์นั้นจะเน้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น ทรรศนะ หรือตอบคำถามแบบไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีเรื่องนั้นๆ อย่างละเอียดและชัดเจนที่สุด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสรุปผลการศึกษาต่อไป

โดยในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยจะจัดเตรียมชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละข้อไว้ดังนี้

1) แนวคำถามเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของละครเวทีในประเทศไทย

(1) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีที่มาอย่างไร

(2) แนวทางการดำเนินธุรกิจหรือนโยบายในการบริหารงานของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านคืออะไร

(3) โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านเป็นอย่างไร

(4) กระบวนการผลิตละครเวทีแต่ละเรื่องส่วนใหญ่มีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไรบ้าง

(5) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไร

(6) ใครคือผู้วางแผนทางการบริหารงานหรือการวางแผนการสื่อสารการตลาดในบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่าน

(7) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากน้อยเพียงใด

(8) ที่ผ่านมามีบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

(9) แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร

2) แนวคำถามเพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของละครเวทีในประเทศไทย

- (1) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีกระบวนการในการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
- (2) งบประมาณสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีแต่ละเรื่องอยู่ที่ประมาณเท่าไรและมีการจัดสรรงบประมาณอย่างไร
- (3) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านใช้ช่องทางหรือสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง
- (4) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านใช้ช่องทางหรือสื่อสังคมออนไลน์ใดในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- (5) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- (6) บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คืออะไรบ้าง
- (7) เนื้อหาที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง
- (8) ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
- (9) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดของละครเวทีที่ผลิตโดยบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีของท่าน สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และมีวิธีการวัดหรือประเมินผลอย่างไร
- (10) ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีแต่ละเรื่องมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร และบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของท่านดำเนินการแก้ไขอย่างไร
- (11) ท่านมีการวัดผลหรือประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องต่างๆ อย่างไร
- (12) ในขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวทีได้มีการนำเนื้อหาต่างๆ ไปใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- (13) รูปแบบหรือเนื้อหาของละครเวทีที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกับบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีต่างที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการชี้แจงจุดประสงค์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษา เพื่อให้ทางบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้นได้คัดเลือกและแนะนำบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์ โดยที่ในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งเพื่อนำมาถอดความและเรียบเรียงบทสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร แล้วจึงส่งกลับไปให้บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับการตรวจทานแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการนำเสนอต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย และเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนและลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน โดยแบ่งเป็น

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) โดยนำเอาบทสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจทานจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีมาสรุปเป็นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำการศึกษาแต่ละคน

2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งว่ามีความสอดคล้องกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยอาศัยการตรวจสอบข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เจาะลึกที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายหรือผู้วางแผนนโยบายการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้นๆ บทสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้ดำเนินงานตามนโยบายหรือผู้ผลิตสื่อและดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้น และนำมาตรวจสอบกับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้นๆ ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม

3) การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาทำการจำแนกหมวดหมู่ให้เป็นระบบและ

ทำการหาจุดเชื่อมโยงของข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันอย่างมีความหมายจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) ให้เห็นเป็นกระบวนการการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการ พรรณนา (Descriptive Writing) โดยที่มีการอ้างอิงข้อความของผู้ใช้สัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่มีหน้าที่วางแผนนโยบายเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดและผู้จัดการตามแผนนโยบายหรือผู้ทำหน้าที่ผลิตสื่อและดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้นๆ โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมชุดคำถาม 2 ชุดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ คำถามเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดและคำถามเพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวที จากนั้นจึงนำข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 2 ตำแหน่งตามที่ได้กล่าวไปในแต่ละบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีมาทำการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่มีผลกันอย่างมีความหมายหรือมีนัยยะสำคัญ แล้วจึงนำมาตรวจสอบข้อมูลสามเส้ากับสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีอีกครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในการนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่คือ

4.1 ผลการสัมภาษณ์แต่ละบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที เป็นการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ของแต่ละบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีที่ควบคู่ไปกับภาพตัวอย่างเพื่อนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้นๆ

4.2 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที โดยผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการนำเอาผลการสัมภาษณ์ของแต่ละบริษัทมาทำการจำแนกหมวดหมู่และจัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการสัมภาษณ์แต่ละบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

4.1.1 โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์”

จากการสัมภาษณ์ จีรภัทร เจริญชัยกรณ์ (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558) และ ฐิติอาภา ทองศักดิ์ (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558) สรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

4.1.1.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์

แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด เริ่มจากการวางแผนในเชิงนโยบายและแผนการดำเนินงานประจำปีของบริษัท โดยทางคณะกรรมการบริหารจะมีการสรุปละครเวทีที่จะผลิตในปีนั้นๆ รวมถึงรายละเอียดของละครเวทีที่จะผลิต เช่น ระยะเวลาในการผลิต นักแสดงนำ หรืองบประมาณที่ใช้ในการผลิตละครเวทีแต่ละเรื่อง จากนั้นจึงทำการเกลี่ยงบประมาณในการดำเนินการผลิตละครเวทีให้กับฝ่ายต่างๆ โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดจะแบ่งงบประมาณที่ได้รับมาเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของ Media Advertising ที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และส่วนของสื่อออนไลน์ โดยงบประมาณในส่วนของสื่อออนไลน์คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด จากนั้นผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารการตลาดจึงทำการวางแผนเชิงปฏิบัติการร่วมกันกับทีมงานในฝ่ายการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อนและโอกาสในการดำเนินการสื่อสารการตลาดของละครเวทีเรื่องนั้นๆ และใช้ข้อมูลในส่วนนี้ไปกำหนดแนวทางในการสื่อสารการตลาดต่อไป

แนวทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการ คือ จะเน้นความถี่ในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการรับชมจนนำไปสู่การซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงของกลุ่มเป้าหมาย โดยในวันที่มีการซื้อการแสดงจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 4-5 ครั้ง โดยกำหนดช่วงเวลาในการส่งข้อมูลเป็นช่วงเวลากว้างๆ ได้แก่ ช่วงเวลาเช้า (ก่อน 12.00 น.) ช่วงเวลาบ่าย (ประมาณ 14.00 น.-15.00 น.) ช่วงเวลาเย็น (ประมาณ 17.00 น.-18.00 น.) ช่วงเวลาหัวค่ำ (20.00 น.-21.00 น.) และช่วงเวลาก่อนเที่ยงคืน

ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ทำการส่งไปยังผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 80 ถึงร้อยละ 90 จะเป็นเนื้อหาที่ทางผู้สื่อข่าวสังคมออนไลน์จะต้องเป็นผู้นำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเองที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 จะเป็นการนำข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีที่

กำลังดำเนินการผลิตมาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บบอร์ด, หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลอื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับละครเวทีที่กำลังผลิต



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างเนื้อหาที่ทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเป็นผู้นำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง

แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ข.

Scenario & Rachadalai
October 9, 2018 · 🌐

เตรียมสัมผัสความรัก และความอบอุ่น ที่จะช่วยให้คุณเ็นไปถึงหัวใจ
ผ่านเหล่านักแสดงคุณภาพมากฝีมือ
กบ ทรงสิทธิ์, นิโคล เทริโอ, รัชเกล้า อามระดิษ,
สุดา ชื่นบาน, สุประวัติ ปัทมสุด, วาน ภัทราวดี
และ ตะวัน พันวา... See More

TRONGSITTHI
RUNNAPKUNTHI

THAITICKETMAJOR.COM
Teaser Still On My Mind The Musical [Shop Now](#)

ภาพที่ 4.2 ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละเวที่ากำลังดำเนินการผลิตมาจากแหล่งข้อมูลอื่น
แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ก.

โดยข้อมูลที่ทำกรส่งไปยังผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความกระชับ สั้น
และมีความน่าสนใจ เพื่จูงใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในเนื้อหาต่างๆ เช่น การกดไลค์
การแบ่งปันเนื้อหา และการตอบกลับหรือการพูดคุยระหว่างผู้ติดตามกับผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4.3 รูปภาพเนื้อหาที่มีความสั้น กระชับและมีความน่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ก.

นอกจากเนื้อหาจะต้องเน้นความสั้น กระชับ และมีความน่าสนใจแล้ว การส่งข้อมูลไปยังผู้ชมยังจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ด้วย ดังนั้นแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียดเตอร์ จึงมีนโยบายในการปฏิบัติงานด้านการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่อยู่ในกระบวนการดำเนินการผลิต โดยมอบหมายให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปเก็บภาพเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายในการซ้อมและการผลิตละครเวทีทุกชั้นตอนและนำมาเผยแพร่หรือนำเสนอไปยังผู้ชมให้ทันต่อเหตุการณ์ด้วย



ภาพที่ 4.4 รูปภาพเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครเวที ที่ทันต่อเหตุการณ์

แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ค.

เนื้อหาที่มักจะได้รับ การตอบกลับและการมีส่วนร่วมจากผู้ชมและผู้ติดตามที่ดีคือ เนื้อหาเกี่ยวกับนักแสดงนำหรือศิลปินที่มารับบทบาทการแสดงในละครเวทีเรื่องนั้นๆ ถ้าหากนักแสดงกำลังอยู่ในกระแสข่าวหรือเป็นนักแสดงที่มีผู้ติดตามมาก เนื้อหาและสารที่มีรูปภาพของนักแสดงคนนั้นๆ ก็จะได้รับ การตอบกลับที่ดีไปด้วย เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมการแสดง เพราะนักแสดงและเนื้อหาของละครเวทีเป็นเหตุผลหลัก โดยภาพเบื้องหลังการซ้อมของนักแสดง จะเป็นภาพที่ผู้ชมให้ความสนใจและได้รับการตอบกลับมากที่สุด



ภาพที่ 4.5 เนื้อหาที่เกี่ยวกับนักแสดงนำ

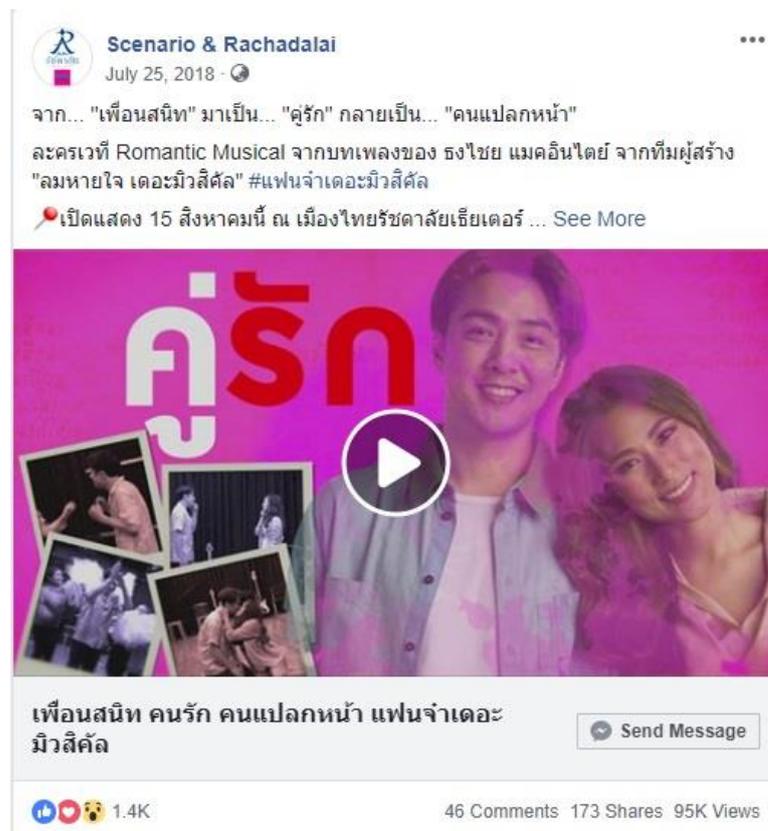
แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ง.

ในการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของบริษัทได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับละครที่สอดคล้องกันและเป็นการจัดการเนื้อหาที่ส่งออกไปยังผู้ติดตามให้รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตเท่ากันด้วย

ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำเป็นต้องควบคุมเนื้อหาของข้อมูลให้สอดคล้องและเน้นให้เห็นภาพลักษณ์ของละครเวทีให้ชัดเจน เพราะละครเวทีแต่ละเรื่องมีเรื่องราวที่แตกต่างกันและมีแนวทางการนำเสนอที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นต้องเข้าใจในเนื้อหาและรายละเอียดของละครเวทีรวมถึงแนวทางการนำเสนอข้อมูล

ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่

อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีแต่ละเรื่อง มีจุดประสงค์หลักเพื่อขายบัตรเข้าชม โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีและกระบวนการดำเนินงานในส่วนของการผลิตละครเวที ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ติดตามหรือผู้ชมที่รับสารหรือข้อมูลต่างๆ ให้ผู้รับสารหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ไม่รู้สึกว่าเป็นการเน้นการขายที่มากเกินไป ดังนั้นในการวางแผนเชิงปฏิบัติการของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ จึงมีนโยบายการซื้อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่จำเป็นเท่านั้น โดยจะเน้นเนื้อหาที่ใช้ในการซื้อโฆษณาเป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดสำคัญ เช่น วันที่เริ่มเปิดการแสดงหรือช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง รายการพิเศษส่งเสริมการขายต่างๆ หรือการแจ้งเพิ่มรอบการแสดง เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเนื้อหาที่ซื้อโฆษณาของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์
แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ฉ.

นอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของละครเวทีแล้ว โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ยังใช้เครื่องมือออนไลน์อย่าง GDN หรือ Google Display Network เพื่อเพิ่มจำนวนของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีอีกทางหนึ่งด้วย และในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีที่กำลังอยู่ในกระบวนการผลิต ทางโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ได้มีการวางแผนเชิงปฏิบัติการให้ในทุกๆ ครั้งที่มีการนำเสนอข้อมูลต้องใส่เครื่องหมาย “#” (แฮชแทค) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงข้อมูล และเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกไป

ในส่วนของการวางแผนเชิงปฏิบัติการเมื่อไม่ได้อยู่ในช่วงระหว่างดำเนินการผลิตละครเวที ทางโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ จะนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาในด้านข่าวสารเกี่ยวกับโรงละครโดยเน้นให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์หรือกลุ่มผู้ชมของโรงละครผ่านการนำเสนอรูปภาพโปสเตอร์ละครเวทีที่เคยผลิต ภาพโรงละครในมุมต่างๆ ภาพการแสดงบนเวทีจากละครเวทีเรื่องต่างๆ ข่าวสารหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแวดวงละครเวที ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในสังกัด หรือมีการเล่นเกมเพื่อรับของที่ระลึกของละครเวที เป็นต้น



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อไม่ได้อยู่ระหว่างการดำเนินการผลิตละครเวทีของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์

แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561จ.

4.1.1.2 กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์

จากแนวทางวางแผนเชิงปฏิบัติการของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำมาสู่การปฏิบัติในเชิงกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีที่จัดแสดงที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ เป็นขั้นตอนตามกระบวนการผลิตดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง หลังจากที่ได้รับทราบแล้วว่าต้องผลิตละครเวทีเรื่องอะไร ทางผู้ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะนำรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีในทุกๆ ด้านมาทำการวิเคราะห์ว่า ควรจะทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ด้วยองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อหากกลุ่มผู้ชมหลักที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิต โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับละครเวที มาวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการนำเสนอของละครเวทีเรื่องนั้นๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย ว่าละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตนั้นเป็นละครเวทีรูปแบบไหน และมีเนื้อหาหรือแนวความคิดอย่างไร จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความอยากซื้อบัตรเข้าชมการแสดงเป็นวัตถุประสงค์หลัก

2) ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที ในขั้นตอนนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มดำเนินการควบคู่ไปกับการกระบวนการผลิตละครเวที โดยในช่วงแรกจะเป็นการเน้นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับละครเวที เช่น นักแสดง เรื่องย่อ รอบการแสดง และประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง เป็นต้น

3) ช่วงการซ้อมตามลำดับขั้น ในกระบวนการผลิตละครเวทีที่ทางโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเป็นไปแบบทันต่อเหตุการณ์ ทางโรงละครจึงจัดให้มีผู้รับผิดชอบหน้าที่บันทึกภาพและภาพเคลื่อนไหวในทุกวันที่มีการซ้อม เพื่อนำมาเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร โดยจะเน้นการเก็บภาพบรรยากาศขณะซ้อมที่เข้มข้นและภาพเบื้องหลังการซ้อมของนักแสดง และในช่วงนี้หากมีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น การออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ละครเวที กิจกรรมภายในของทีมงานและนักแสดงละครเวที หรือข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังอยู่ในกระบวนการผลิตในสื่อต่างๆ ก็จำเป็นต้องนำเอาข้อมูลในส่วนนั้นมาเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละครด้วย



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาช่วงการซ้อมตามลำดับขั้นของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอรื แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ญ.

4) ช่วงเปิดการแสดงจริง ในช่วงนี้จะมีการพูดถึงละครเวทีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่ได้มารับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ นักแสดง ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสื่อต่างๆ ที่ได้มาชมการแสดงในรอบปฐมทัศน์และรอบสื่อมวลชน (Gala Night and Press Conference) ในรอบการแสดงรอบนี้ถือเป็นรอบที่สามารถนำข้อมูลที่ถูกพูดถึงเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจัดแสดง มาใช้ในการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคนอื่นได้อย่างดี โดยผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่มารับชมการแสดง หรือหากรอบการแสดงจริงรอบใดที่มีผู้ชมที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชม ก็อาจจะขอความร่วมมือให้ผู้ชมท่านนั้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมการแสดงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวให้อีกทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการช่วยกระจายข่าวเพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละครเวทีให้ผู้ชมที่กำลังตัดสินใจมาชมซื้อบัตรเข้าชมในที่สุด อีกทั้งหากมีสื่อต่างๆ พูดถึงหรือเขียนข่าวเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจัดแสดงอยู่ ให้นำข่าวนั้นมานำเสนอใน

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละครให้เร็วที่สุด เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงกระแสตอบรับที่ดีของละครเวที และก่อนที่จะถึงการแสดงในสัปดาห์สุดท้าย จะต้องมีการเน้นย้ำข้อมูลไปยังผู้ชมว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับชมละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีของผู้ชมก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงสิ้นสุดการแสดง



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาเนื้อหาช่วงเปิดการแสดงจริงของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์ แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ฉ.

5) ช่วงสิ้นสุดการแสดง ยังมีความจำเป็นต้องนำเสนอผลตอบรับเกี่ยวกับละครเวทีที่เพิ่งสิ้นสุดลงไป เพราะจำเป็นต้องให้ผู้ชมเห็นว่าละครเวทีของทางโรงละครมีผลตอบรับที่ดี ซึ่งการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นผลดีต่อการผลิตละครเวทีเรื่องต่อไป หรือในบางครั้งอาจจะใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละครเวทีเรื่องถัดไปที่โรงละครกำลังจะผลิตได้ด้วย และส่วนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์ คือการประเมินผลการใช้งานเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีความคุ้มค่า

เพียงใดเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ต้องจ่ายไปในระหว่างการดำเนินงาน โดยใช้ฐานข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่เพราะสามารถตรวจสอบยอดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอรื แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ซ.

4.1.2 บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจาก เอื้ออาทร วงศ์ศิริ (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558) และชรินทร์ ลิ้มรังสี (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558) สรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

4.1.2.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของที่นี่ เริ่มตั้งแต่การเลือกเรื่องที่จะดำเนินการผลิตเป็นละครเวทีโดยการหาจุดขายของเรื่องที่จะนำมาผลิตว่ามีความเป็นไปได้ในเชิงการขายมากเพียงใด และถ้าหากนำมาจัดสร้างหรือดำเนินการผลิตแล้วจะมีแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างไรบ้าง โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตและความเป็นไปได้ในการขาย ซึ่งในการวางแผนเชิงปฏิบัติการในขั้นต้นนั้นจำเป็นต้องวางแผนร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ ในบริษัทเพื่อหาแนวทางการผลิตร่วมกัน โดยที่หลังจากได้ละครเวทีที่จะดำเนินการผลิตแล้วทางผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์จะทำการวางแผนเชิงปฏิบัติการอีกครั้งว่าจะวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร โดยบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด จะเน้นการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการร่วมกันระหว่างการใช้สื่อเก่า เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อใหม่ อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเป็นไปในวงกว้างมากที่สุด

ในการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีเป็นหลัก เน้นการส่งข้อมูลให้กับผู้ชมหรือผู้ติดตามรายเก่าและหาผู้ชมหรือผู้ติดตามรายใหม่ไปพร้อมกัน โดยไม่มีการใช้งบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทางบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีต้นทุนจึงไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนกับการซื้อโฆษณาเพื่อให้คนได้เห็นข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือการเน้นความถี่ของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตประมาณ 5 ครั้งต่อวันในช่วงที่มีกระบวนการผลิตละครเวที โดยมีการกำหนดช่วงเวลาโดยประมาณไว้คือ 10.00 น., 12.00 น., 15.00 น., 17.00 น. และช่วงเวลา 21.00 น.

แม้บริษัทจะเน้นความถี่ในการนำเสนอข้อมูล แต่ในการวางแผนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวทางปฏิบัติคือจะไม่นำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่ซ้ำกัน

บ่อยๆ ยกเว้นการนำเสนอรูปภาพโปสเตอร์ละครเวทีเท่านั้น โดยเนื้อหาอื่นๆ จะเน้นความใหม่ของเนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ โดยในช่วงที่มีการผลิตละครเวทีจะมีการนำเสนอข้อมูลตามเหตุการณ์ในกระบวนการผลิตละครเวทีจริง เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันของละครเวทีนั้นทางบริษัทได้มอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปเก็บภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการซ้อมการแสดงและกระบวนการผลิตละครเวทีต่างๆ ขึ้นตอน เพื่อหาเนื้อหาที่จะนำไปเผยแพร่และนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด จะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบและภาพลักษณ์ของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ โดยมีการควบคุมอารมณ์ของงานด้านออกแบบสื่อให้มีโทนสี เนื้อหา หรือคำที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ตามแนวทางและรูปแบบการนำเสนอของละครเวทีเรื่องนั้นๆ



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการคุมโทนสีและเนื้อหา ตามรูปแบบของละครเวทีแนวต่างๆ ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ค.

ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดในการเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนของแต่ละเวทีด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากเป็นการซื้อลิขสิทธิ์บทละครหรือเพลงในละครเวทีมาจากต่างประเทศ และในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาทุกครั้ง ต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในละครเวที จะไม่มีการนำเสนอรูปภาพที่นักแสดงดูแย่หรือภาพที่ล่อแหลม รวมทั้งถ้าหากองค์ประกอบของการแสดงยังไม่สำเร็จหรือยังไม่สวยงามดี ก็ห้ามทำการเผยแพร่เด็ดขาด

การคัดเลือกเนื้อหาหรือรูปภาพที่ในการซื้อและการแสดงละครเวทีทางบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เน้นการนำเสนอรูปภาพที่สามารถเล่าเรื่องได้ ภายในภาพมีการขับเน้นความรู้สึกบางอย่าง คือผู้ชมหรือผู้ติดตามที่เห็นรูปภาพจะต้องได้รับความรู้สึกของนักแสดงหรือผู้ที่อยู่ในภาพหรือในเนื้อหา เช่น ภาพของนักแสดงที่ซึ้งอย่างเต็มที่ ภาพฉากในละครเวทีที่นักแสดงแสดงอารมณ์อย่างเต็มที่ หรือ เนื้อหาที่มีความตลกขบขัน เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างรูปภาพและเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่องและสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมและผู้ติดตามของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ง.

การเขียนและการนำเสนอข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด จะมีการเขียนและคำบรรยายที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่ายหรือถ้าหากเป็นข้อความหรือเนื้อหาที่มีความยาวก็จะมีการเขียนหัวข้อเอาไว้ แล้วให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามที่สนใจมาเปิดอ่านเพิ่มเติม



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างรูปภาพและเนื้อหาที่สั้นและกระชับ หรือถ้ายาวจะมีหัวข้อของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ซ.

4.1.2.2 กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

จากแนวทางวางแผนเชิงปฏิบัติการของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในส่วนงานละครเวทีและละครเพลง นำมาสู่การปฏิบัติในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีของบริษัทโดยเรียงลำดับตามขั้นตอนของกระบวนการผลิตละครเวทีดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้อำนวยการแสดง ผู้เขียนบท และหัวหน้าทีมงานฝ่ายบริหารจะมีการประชุมวางแผนร่วมกันในการเลือกบทละครที่จะนำมาผลิต และเมื่อได้ผลสรุปว่าจะทำการผลิตละครเวทีเรื่องอะไรแล้ว หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เริ่มประชุมทีมงานเพื่อร่วมกันวิเคราะห์องค์ประกอบของละครเวทีให้ชัดเจนว่าละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร สามารถใช้จุดแข็งอะไรในการสื่อสารการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ละครเวทีเรื่องนั้นได้ โดยในการวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และความรู้ด้านการละคร เช่น องค์ประกอบของละครและประเภทของละคร รวมถึงแนวทางการนำเสนอมาช่วยในการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากแนวทางการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจำเป็นต้องให้รูปแบบและอารมณ์ที่ไปทิศทางเดียวกับละครเวทีที่จะผลิต

จากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาจุดขายของละครเวทีได้แล้ว จึงมาทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดด้วยการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกันกับตารางเวลาในการดำเนินการผลิตละครเวทีในแต่ละเรื่อง โดยเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันกับสื่อในช่องทางและรูปแบบอื่นๆ ด้วย

2) ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที หลังจากที่ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของละครเวทีและบุคคลที่จะมารับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆในการผลิตแล้ว ก็เข้ามาสู่ช่วงกระบวนการสื่อสารการตลาดและนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีที่จะจัดแสดง ซึ่งในช่วงนี้ถ้าหากยังไม่มีภาพถ่ายนิ่งของนักแสดงที่มารับบทต่างๆ ในละครเวทีหรือจัดทำสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีที่จะผลิตแทน เช่น ชื่อเรื่องของละครเวทีที่จะผลิต ช่วงเวลาที่จะจัดแสดง ข้อมูลหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เกิดกระแสกับผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561จ.

ในวันที่มีการคัดเลือกนักแสดงผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะทำการถ่ายภาพหรือบันทึกภาพเคลื่อนไหวของนักแสดงที่มาทำการคัดเลือกเก็บเอาไว้และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ละครเวทีอีกทางหนึ่งได้ด้วย และภายหลังจากที่มีการคัดเลือก

นักแสดงได้ครบแล้วจะมีการถ่ายทำภาพนิ่งเพื่อประชาสัมพันธ์ ในวันนั้นอาจจะมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหวเป็นวิดีโอสัมภาษณ์สั้นๆ โดยให้นักแสดงพูดถึงบทบาทที่ได้รับและความรู้สึกในการมารับบทในละครเวที เพื่อนำไปเผยแพร่หรือนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างวิดีโอสัมภาษณ์นักแสดงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ข.

3) ช่วงการซ้อมตามลำดับขั้น ในทุกวันที่มีการซ้อมจะต้องมีผู้รับผิดชอบถ่ายภาพการซ้อมเพื่อนำเสนอข้อมูลลงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยจะทำการนำเสนอข้อมูลและรูปภาพการซ้อมลงในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของนักแสดงด้วย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ติดตามของนักแสดง เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มผู้ติดตามกลุ่มใหม่ของละครเวที โดยในการลงรูปภาพขณะซ้อมจะเน้นรูปภาพที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมหรือสามารถเล่าเรื่องราวได้ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในเนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไป

 **Dreambox Theatre Bkk** June 27, 2018 · 🌐

คลิปการซ้อมเพลงจากเรื่องที่คุณคนถามหาค่ะ 😊

ใกล้วันแสดงเข้ามาทุกทีแล้ว ชวนนี้นักแสดงซ้อมหนักกันทุกวันเลยคะ ในคลิปเป็นภาพการซ้อม เลือกตัดมาแค่ช่วงที่พอจะบอกเล่าได้ ลองชมกันดูนะคะ แล้วอย่าลืมมาชมการแสดงจริง เริ่ม 14 ก.ค. นี้ ที่เอ็มเจียเตอร์

ดรีมบ็อกซ์ เสนอ ... See More



 Watch this video with your friends [Start Watch Party](#)

   366 15 Comments 83 Shares 29K Views

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงการซ้อมตามลำดับขั้นที่ใช้ภาพที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ก.

4) ในช่วงท้ายของการซ้อมการแสดงตามลำดับขั้น นอกจากภาพการซ้อมการแสดงแล้ว การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังจะควบคู่ไปกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ อีกด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ละครเวทีผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษในกระบวนการผลิตละครเวที โดยกิจกรรมทั้งหมดจะต้องถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมได้มีส่วนร่วมในทุกๆ กิจกรรมของละครเวทีให้ได้มากที่สุด ซึ่งในช่วงท้ายของการซ้อมการแสดงตามลำดับขั้นจะต้องมีการเน้นย้ำเนื้อหาเกี่ยวกับ วัน เวลา ช่อง

ทางการซื้อบัตรเข้าชมแทรกไปกับภาพการซ้อมละครเวทีของนักแสดงที่เข้มข้นขึ้นและมีองค์ประกอบในการแสดงต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

5) ช่วงเปิดการแสดงจริง ในแต่ละรอบของการแสดงจะมีผู้ชมที่พูดถึงการแสดงในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะนำเอาข้อความที่พูดถึงละครเวทีที่จัดแสดงมาทำการรวบรวมและนำเสนอลงในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท โดยก่อนที่จะนำข้อความเหล่านั้นมา จำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของข้อความเสียก่อน หากข้อความนั้นเป็นข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ซึ่งนอกจากการถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังต้องรวบรวมคำนิยมหรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีจากสื่อต่างๆ มานำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอีกด้วย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ บทสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้มาชมการแสดง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะเป็นการสร้างความน่าสนใจจากผู้ชมที่กำลังตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงคนอื่นๆ ด้วย

6) ช่วงสิ้นสุดการแสดง ภายหลังจากการแสดงรอบสุดท้ายสิ้นสุดลง ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ยังมีความจำเป็นต้องรักษาความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเอาเนื้อหาหรือคำนิยมจากผู้ชมมานำเสนออยู่อีกสักกระยะ เพื่อเป็นการสร้างการพูดคุยระหว่างผู้ติดตามและเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในช่วงนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงเป็นการขอบคุณผู้ชม ผู้สนับสนุน หรือสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข่าวของละครเวที



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงสิ้นสุดการแสดงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด
แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ฉ.

ส่วนในช่วงที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการผลิตละครเวทีทางบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ก็ได้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับละครเวที และมีการชวนผู้ติดตามพูดคุยประเด็นต่างๆในการสังคม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้ติดตาม

Dreambox Theatre Bkk November 14, 2018 · 🌐

สวัสดีค่ะ ช่วงนี้ยังไม่มีข่าวละครเรื่องใหม่ของเรา ก็เลยจะเจียบบๆไปหน่อย เลยอดยาก
ชวนเพื่อนๆที่เข้ามาใหม่ว่า สามารถเข้าไปดูคลิปเก่าๆจากละครเรื่องก่อนๆกันได้ ใน
youtube นะคะ มีคลิปอยู่มากพอสมควร บางคลิป video ยังไม่เป็น HD ก็จะได้อารมณ์
ไปอีกแบบคือแบบย้อนยุคแบบภาพไม่ค่อยชัดนะคะ 55 ^^ ถ้าจะให้ดีก็กด subscribe
กันไว้จะได้ไม่พลาดข่าวจากเรา ถ้ามีข่าวความเคลื่อนไหวของละครเรื่องใหม่จะรีบนำ
ข่าวมาบอกเลยนะคะ 😊 ขอขอบคุณนะคะ

ภาพจากกล้องที่ติดอยู่กับฉากภายในห้องจากละคร ช้อน A New
Musical มาฝากกันค่ะ แก่คิดถึง



👍❤️👹 89

9 Comments 10 Shares 1.1K Views

ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างเนื้อหาระหว่างที่ไม่มีการผลิตละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด
แหล่งที่มา: Dreambox Theatre Bkk, 2561ซ.

4.1.3 บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz

จากการสัมภาษณ์ วิภาสินี สุรพรไพบุณย์ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) และพงษ์กร
ประภากุล (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) สรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

4.1.3.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสาร
การตลาดของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz

แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจัดแสดงไปยังผู้ชมและผู้ติดตาม โดยให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีในเชิงลึก เนื่องจากผู้ชมสามารถรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเบื้องต้นของละครเวทีได้จากสื่ออื่น จากนั้นจึงเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที โดยทางบริษัทมุ่งเน้นให้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทำหน้าที่เป็นต้นกำเนิดข่าวสารที่สามารถรับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของละครเวทีได้ตลอดเวลาผ่านการนำเสนอข้อมูลของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการให้ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงของแง่มุมต่างๆ ในการผลิตละครเวทีทุกๆ กระบวนการ

การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่นั้นจะเน้นการนำเสนอที่ทันต่อเหตุการณ์และมีการนำเสนอข้อมูลอยู่ตลอดเวลาตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนเชิงปฏิบัติการ คือ ช่วงเวลาเช้าประมาณ 8.00 น. ช่วงเวลาสาย ประมาณ 11.00 น. ช่วงเวลาบ่าย ประมาณ 13.00 น. ช่วงเวลาเย็น ประมาณ 19.00 น. และ ช่วงกลางคืน เวลาประมาณ 22.00 น. โดยเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอจะเป็นแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ บรรยากาศในการซ้อมการแสดง เหตุการณ์สำคัญหรือเหตุการณ์พิเศษในละครเวที ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวที เกมหรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม และเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับละครเวที โดยเนื้อหาทั้งหมดจะถูกแบ่งสัดส่วนกันในแต่ละวัน เพื่อให้เนื้อหามีความหลากหลายและน่าติดตาม โดยก่อนที่จะทำการนำเสนอเนื้อหาต้องมีการตกลงร่วมกันและผ่านการเห็นชอบระหว่างผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์และผู้จัดการโครงการก่อนจึงนำเสนอเนื้อหาออกไป

ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีของบริษัทจะมอบหมายให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปเก็บภาพการซ้อมและบรรยากาศการซ้อมเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมและผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีโดยทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงการเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีเป็นต้นไป จนกระทั่งจบการแสดงรอบสุดท้ายและทำการประเมินผลการดำเนินงาน

4.1.3.2 กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz

จากแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz ที่เน้นให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารของละครเวที โดยใช้กลยุทธ์ที่

เน้นความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและเน้นเนื้อหาที่ใหม่ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และเน้นการนำเสนอความจริงตามขั้นตอนการดำเนิน โดยมีกรอบหมายให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปบันทึกภาพเบื้องหลังของกระบวนการผลิตละครเวทีทุกขั้นตอนเพื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดเป็นกระบวนการในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเป็นลำดับขั้นตอนตามกระบวนการผลิตละครเวที ดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง ในช่วงเริ่มต้นยังไม่มีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทาง เนื่องจากเป็นช่วงที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของละครเวทีที่ชัดเจน การคัดเลือกนักแสดงหลักจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ แต่จะเป็นการคัดเลือกแบบปิด คือจะไม่มีเผยแพร่ข้อมูลการคัดเลือกนักแสดง ส่วนทางด้าน การวางแผนงานจะเป็นเพียงการร่างโครงการเพื่อทำการเสนอการขายและหาเงินสนับสนุนโครงการไปยังผู้สนับสนุน ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในฝ่ายของผู้บริหารโครงการเท่านั้น ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทหรือรับรู้ข้อมูลในช่วงนี้

2) ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที เมื่อผู้จัดการโครงการและผู้บริหารได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในละครเวทีได้แล้ว ในช่วงนี้ผู้ทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทเพื่อรับฟังรายละเอียดเกี่ยวกับละครเวทีทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลในละครเวทีไปวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการผลิตละครเวทีต่อไปและการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์นั้น ยังมีความจำเป็นที่ต้องสอดคล้องและเป็นไปตามแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการที่ได้ตกลงร่วมกันไว้ในตอนแรก

ในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะทำการสร้างการรับรู้แรกเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มผู้ชมเดิมหรือกลุ่มผู้ชมใหม่ ด้วยการนำเสนอข้อมูลชื่อเรื่องหรือภาพความประทับใจของละครเวทีเรื่องที่ได้แสดงไปแล้ว เพื่อเตือนความจำและบอกกับผู้ชมว่า ทางบริษัทกำลังจะกลับมาทำละครเวทีเรื่องใหม่อีกครั้ง



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz
แหล่งที่มา: บ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล, 2561ฉ.

กระบวนการผลิตละครเวทีจะเริ่มต้นควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์โดยกิจกรรมแรกของการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ละครเวที จะเริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพนิ่งของนักแสดงเพื่อใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ละครเวทีผ่านสื่อต่างๆ ในวันที่มีการถ่ายภาพนิ่งจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วยอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นภาพบรรยากาศเบื้องหลังการทำงานและเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มผู้ติดตามใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการจะเข้ามาดูเนื้อหาของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และในขณะเดียวกันก็อาจจะช่วยให้ศิลปินนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีผ่านทาง

สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวอีกช่องทางด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง

หลังจากนั้นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มทำการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในละครเวที เช่น เพลงที่นักแสดงจะร้องในละครเวที รายละเอียดเกี่ยวกับการขายบัตรโปรโมชั่นต่างๆ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับละครเวที เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลรายละเอียดกับผู้ติดตามหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล
November 26, 2018 · 🌐

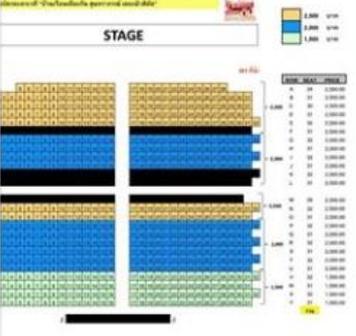
เลือกที่นั่งก่อนเปิดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ กับการจองบัตร PRE-SALES ละครเวที บ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล รับส่วนลด 20% (เฉพาะราคาบัตร 2500 และ 2000 บาท) วันเดียวเท่านั้น

วันอังคารที่ 27 พฤศจิกายน 2561 เวลา 16.00-18.00 น. ณ บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ลาดพร้าว 107

กติกา: 1. เดินทางมาจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ลาดพร้าว 107 2. งดรับบัตรเครดิต 3. สามารถจองได้เฉพาะรอบที่เปิดจำหน่ายเท่านั้น (รอบที่ 3-9 ... See More)



รอบที่	วันที่แสดง	เวลา
รอบที่ 1	เสาร์ที่ 2 มีนาคม 2562 (ไตรมาสไปมา)	14.00 น.
รอบที่ 2	อาทิตย์ที่ 3 มีนาคม 2562 (ไตรมาสไปมา)	14.00 น.
รอบที่ 3	เสาร์ที่ 9 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 4	อาทิตย์ที่ 10 มีนาคม 2562 (ไตรมาสร้อน)	14.00 น.
รอบที่ 5	เสาร์ที่ 16 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 6	อาทิตย์ที่ 17 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 7	เสาร์ที่ 23 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 8	อาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 9	เสาร์ที่ 30 มีนาคม 2562	14.00 น.
รอบที่ 10	อาทิตย์ที่ 31 มีนาคม 2562	14.00 น.



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่นำเสนอในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz แหล่งที่มา: บ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล, 2561ค.

3) ช่วงการซ้อมตามลำดับขั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz นั้นจะเริ่มทำการเก็บภาพบรรยากาศการซ้อมตามลำดับขั้นทุกๆ ขั้นตอนอย่างละเอียด ตั้งแต่วันแรกที่ทำกรซ้อมอ่านบท เพื่อเป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวของนักแสดงและกระบวนการผลิตละครเวที โดยจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซ้อมการแสดงของนักแสดงในทุกๆกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบรับและการมีส่วนร่วมของผู้ชมและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างเนื้อหาในช่วงการซ้อมตามลำดับขั้น ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาและภาพของนักแสดง ของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz

แหล่งที่มา: บ้านเรือนเคียงกัน สุทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล, 2561จ.

โดยในทุกๆ วันของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครเวที จะทำการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนเชิงปฏิบัติการของการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะมีการประเมินผลการดำเนินการและการตอบรับจาก ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการขอการแสดงตามลำดับขั้นแล้ว ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ละครเวที เช่น พิธีบวงสรวง การเดินสายเพื่อประชาสัมพันธ์ละครเวทีของนักแสดง บทสัมภาษณ์ ของนักแสดงหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับละครเวที ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วย

4) ช่วงเปิดการแสดงจริง ในช่วงนี้จะนำเสนอเนื้อหาการสัมภาษณ์ ความรู้สึกของผู้ชมการแสดงหลังจากชมการแสดงจบ ตัดเป็นวิดีโอสั้นๆ เพื่อนำเสนอเนื้อหา นั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีชื่อเสียงและผู้ที่เป็นที่รู้จักในสังคมหรือเลือกกลุ่ม ผู้ชมทั่วไปที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของละครเวที อีกทั้งยังมีการนำเอาข่าวจากสื่อต่างๆ ที่พูดถึง ละครเวทีมานำเสนออีกด้วย เพื่อการเป็นประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ชมละครเวที ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบัตรเข้าชมละครเวที



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างเนื้อหาช่วงเปิดการแสดงที่มีการถ่ายวิดีโอสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาชมละครเวทีของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz

แหล่งที่มา: บ้านเรือนเคียงกัน สุทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล, 2561ข.

5) ช่วงสิ้นสุดการแสดง หลังจากการแสดงสิ้นสุดลงจะมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นการประมวลภาพในการแสดงและความรู้สึกของผู้ชมการแสดง เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความสำเร็จของละครเวที อีกทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นการขอบคุณผู้ชมการแสดงและผู้สนับสนุนหรือสื่อต่างๆ ที่ช่วยนำเสนอข่าวให้กับละครเวที



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงที่มีการกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน ของบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz
แหล่งที่มา: บ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล, 2561ก.

4.1.4 เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ

จากการสัมภาษณ์ ภาวิณี สมรรคบุตร (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558) และพีรพล กิจรินทร์ ภิรมย์สุข (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558) สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังนี้

4.1.4.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสาร การตลาดของเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ

ด้วยความที่ทางกลุ่มละครเวทีไม่ได้เน้นการผลิตละครเวทีเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก จึงส่งผลให้แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเน้นการ นำเสนอแนวความคิด ตั้งคำถามเชิงวิพากษ์หรือพุดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมเป็นหลัก โดยกำหนดให้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีเป็นเสมือนบุคคลหนึ่งที่ต้องการนำเสนอ แนวความคิดหรือสะท้อนมุมมองของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในสังคมออกไป ส่งผลให้เนื้อหา ทั่วๆ ไปในการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีจะไม่มีเนื้อหาที่ตายตัวหรือมีรูปแบบ ที่ชัดเจน แต่จะเน้นให้เกิดการพุดคุยกับกลุ่มติดตามหรือกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่ม ละครเวทีที่แทน



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่กลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งที่มา: Democracy Theatre Studio, 2561ก.

ส่วนแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีการผลิตละครเวทีนั้นจะเน้นไปที่การพัฒนาและขยายกลุ่มผู้ติดตามและรักษากลุ่มผู้ติดตามเดิมของกลุ่มละครเอาไว้ ซึ่งในกระบวนการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมเครซี เทียเตอร์ สตูดิโอ จะเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจความเคลื่อนไหวของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่เป็นหลัก มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับละครเวที โดยให้ผู้รับผิดชอบโครงการหรือทีมงานในกลุ่มละครเวทีหรือผู้รับผิดชอบดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีแต่ละเรื่องนำเสนอความเคลื่อนไหวของละครเวทีเป็นระยะๆ โดยไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลหรือรูปแบบการนำเสนอ

เดโมเครซี เทียเตอร์ สตูดิโอ ให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ โดยใช้แนวความคิดหลักของละครเวที รูปแบบและประเภทของละครเวที หรืองานทางด้านการออกแบบของละครเวที เป็นตัวกำหนดทิศทางในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเน้นไปที่ประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอในละครเวทีมากกว่ารูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวที เดโมเครซี เทียเตอร์ สตูดิโอ จะใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในกระบวนการผลิตละครเวทีและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องของละครเวทีไปยังกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ซึ่งในละครเวทีแต่ละเรื่องจะมีการกำหนดกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและเนื้อหาของละครเวที

4.1.4.2 กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของเดโมเครซี เทียเตอร์ สตูดิโอ

จากการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีที่เน้นให้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเป็นเหมือนกับสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลที่ผู้ติดตามสามารถมาร่วมแสดงความคิดเห็นและแสดงทัศนคติในเรื่องต่างๆ ที่กลุ่มละครได้นำเสนอ รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของละครเวทีเรื่องต่างๆ เมื่อมีการการผลิตละครเวที ทำให้เกิดเป็นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมเครซี เทียเตอร์ สตูดิโอ โดยแบ่งเป็นช่วงต่างๆ ตามกระบวนการผลิตละครเวทีดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง เป็นช่วงที่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้ชมยังไม่เริ่มต้นขึ้น จะเป็นช่วงของการสรุปรายละเอียดที่

เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการผลิตละครเวที โดยเป็นช่วงที่จะกำหนดตัวบุคคลที่จะมารับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ รวมถึงผู้ที่จะมารับผิดชอบหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ด้วย โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของเดโมแคซี ซีเรียเตอร์ สตูดิโอ และผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ

หลังจากที่ได้ตัวผู้ที่จะมาทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ แล้วจะเข้าสู่ช่วงวางแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ละครเวที โดยมีการกำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาคร่าวๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลของละครเวทีออกไปยังผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังต้องมีการวิเคราะห์จุดขายของละครเวทีที่จะดำเนินการผลิต โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของละครเวที เพื่อใช้เป็นแนวทางและกำหนดทิศทางหรือรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบของละครเวทีนั้น จะต้องประกอบกับการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ว่ากลุ่มผู้ชมกลุ่มใดที่จะมีความสนใจเข้าชมละครเวทีเรื่องที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่

2) ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที หลังจากสรุปภาพรวมของละครเวทีที่จะดำเนินการผลิตได้จึงเข้าสู่การเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที ในขั้นตอนนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มต้นขึ้นก่อนการแสดงจริงประมาณ 2-3 เดือนหรือมากกว่านั้น โดยการประชาสัมพันธ์ในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีนั้นจะเน้นรายละเอียดของละครเวทีแต่จะนำเสนอข้อมูลเพียงแค่ว่าคร่าวๆ เช่น ชื่อเรื่องของละครเวทีที่จะจัดแสดง ช่วงเวลาที่จะเปิดการแสดง หรือชื่อทีมงาน นักแสดง หรือจุดขายอื่นๆ ของละครเวทีเท่านั้น เพื่อให้ผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีหรือผู้ชมได้รับทราบว่าทางกลุ่มละครกำลังจะมีการผลิตละครเวทีเรื่องอะไร

 **Democracy Theatre Studio** shared an event. ⋮
 April 24, 2018 · 🌐

การแสดงลำดับต่อไปที่ Democracy Theatre Studio
 "Underduck Quack! Quack! เสียงคำรามเบาเบาในลำคอของเป็ดรองบ่อน"
 โดย วสุ วรรณยางกูร (ตึกแดน) และ ภัคดี ศักดาอภิวัฒน์ (กร)
 17 – 20 พฤษภาคม 2561 เวลา 19.30
 more detail and contact please click the event below ~



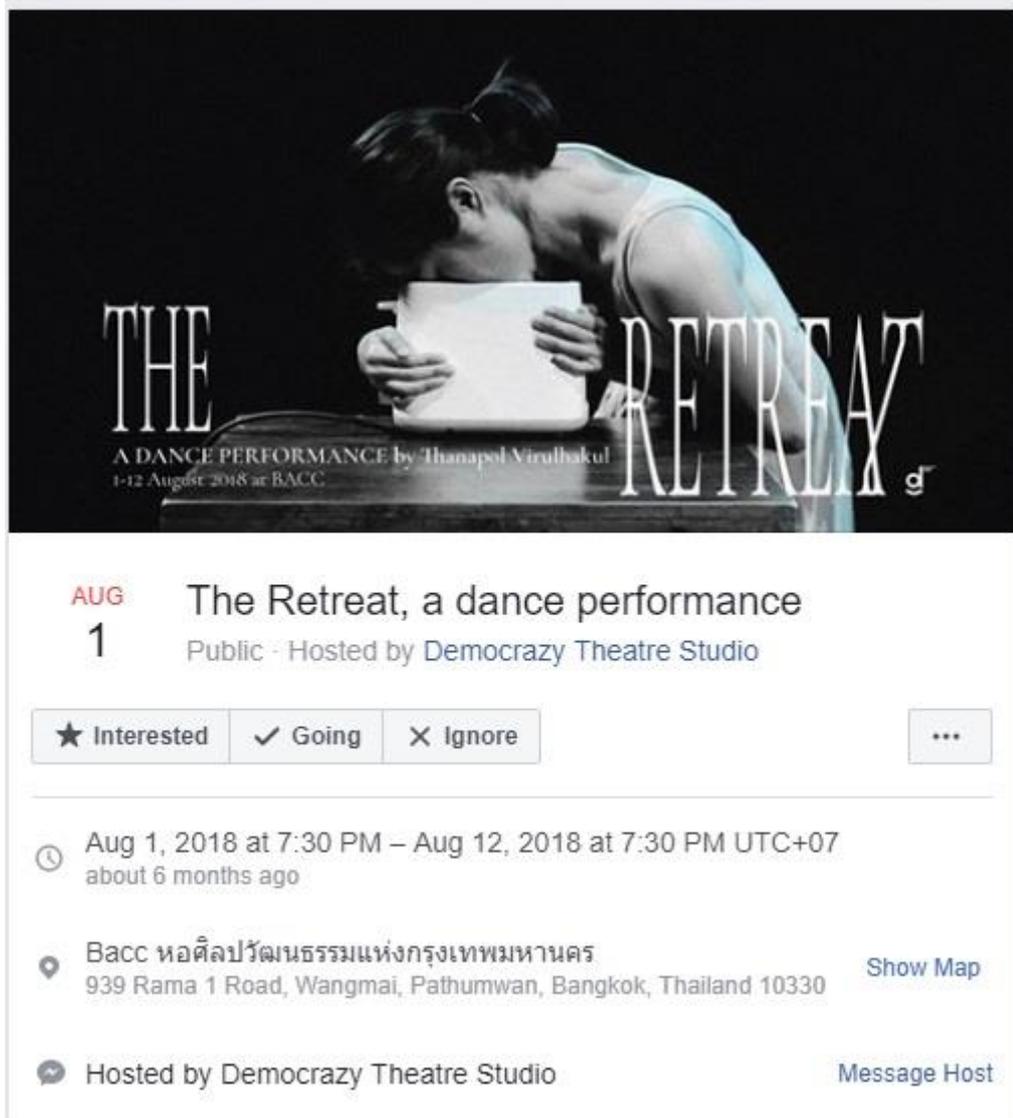
THU, MAY 17, 2018
**Underduck Quack! Quack! เสียงคำรามเบาเบาใน
 ลำคอของเป็ดรองบ่อน** ✓ Going ▾
 Shared to PA SWU

ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ

แหล่งที่มา: Democracy Theatre Studio, 2561จ.

หลังจากนั้นจึงค่อยๆ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีมากขึ้นเรื่อยๆ และถ้าใกล้การซื้อการแสดงตามลำดับขั้นก็จะยิ่งพูดถึงเนื้อหาของละครเวทีมากขึ้นหรือเพิ่มเติมเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับละครเวทีให้ผู้ชมได้เข้าใจว่าละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตอยู่นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร หรือ มีรูปแบบการนำเสนออย่างไร อีกทั้งยังมีการสร้างหน้ากิจกรรมของละครเวที (Event Page) ในสื่อเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นมา เพื่อทำการเชิญชวนผู้สนใจหรือผู้ชมที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ด้วย โดยผู้ชมจะสามารถกดติดตามความเคลื่อนไหวของหน้ากิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ได้



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างหน้ากิจกรรมของละครเวทีในสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มละครเวที เดโมแครซีเธียเตอร์ สตูดิโอ

แหล่งที่มา: Democracy Theatre Studio, 2561ง.

3) ช่วงการซ้อมตามลำดับขั้น ในช่วงนี้จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครเวทีทั้งการซ้อมการแสดง การประชุมทีมงานฝ่ายต่างๆ ในละครเวที การออกแบบองค์ประกอบในละครเวทีด้านต่างๆ โดเน้นการนำเสนอความคืบหน้าของกระบวนการผลิตละครเวทีในทุกๆ ขั้นตอน ซึ่งจะให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและอยู่ในกระบวนการผลิตละครเวทีเรื่องนั้นๆ เป็นผู้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะๆ โดยไม่มีการกำหนดถึงความถี่และช่วงเวลาในการนำเสนอ แต่จะดูความเหมาะสมของเนื้อหาและความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลเป็นหลัก

นอกจากจะนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีแล้วยังมีการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปัน เพื่อสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีและสื่ออื่น อีกทั้งยังมีการให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามสูง ทำการช่วยแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ในเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีอีกด้วย



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับความคืบหน้าในกระบวนการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครเวที เดโมแครซี สตูดิโอ

แหล่งที่มา: Democracy Theatre Studio, 2561ค.

ในช่วงท้ายของการซ้อมตามลำดับขั้นก่อนการแสดงจริง จะมีการใช้การส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้ทราบว่าละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่นั้นมีกำลังจะเปิดการแสดงแล้ว นอกจากนี้จะใช้การส่งข้อความส่วนตัวทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทางกลุ่มละครเวทียังใช้วิธีการส่งอีเมลตรงไปยังผู้ชมที่เคยชมละครเวทีของกลุ่มละคร โดยนำข้อมูลอีเมลจากฐานข้อมูลผู้ชมการแสดงเรื่องก่อนๆ ของกลุ่มละครที่มีการลงทะเบียนไว้มาทำการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งด้วย

4) ช่วงเปิดการแสดงจริง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงนี้จะเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ชมที่ได้มาชมละครเวที โดยนำเอาข้อมูลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้ที่ได้มาชมการแสดงในรอบการแสดงจริง โดยก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมานำเสนอจำเป็นต้องขออนุญาตเข้าของข้อมูลนั้นก่อน

5) ช่วงสิ้นสุดการแสดง ในส่วนของกลุ่มละครเดโมแครซี เทียเตอร์ สตูดิโอจะหมายรวมถึงช่วงเวลาที่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิตละครด้วย โดยในช่วงนี้ทางกลุ่มละครจะทำการรักษาการพูดคุยระหว่างผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการแบ่งปันข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นสังคมหรือวิถีชีวิตประจำวันของทีมงานผู้ผลิตละครเวทีของกลุ่มละคร รวมถึงเนื้อหาความรู้ทั่วไปที่ทางกลุ่มละครสนใจ



ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างเนื้อหาช่วงสิ้นสุดการแสดงของกลุ่มละครเดโมแครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ
แหล่งที่มา: Democracy Theatre Studio, 2561ข.

4.2 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิต ละครเวทีของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานในส่วนดังกล่าวจากกลุ่มละครเวทีและบริษัทผู้ผลิตละครเวทีต่างๆ เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย ทำให้ได้ผลสรุปดังจะจำแนกออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดและกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย

โดยในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของทุกแหล่งมีความเชื่อมโยงกันในหลายประเด็นแต่ อาจจะมี ความแตกต่างกันเล็กน้อยตามนโยบายและลักษณะการบริหารงานในองค์กร ซึ่งหลังจาก ที่ได้นำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาทำการการจำแนกและจัดระบบข้อมูลด้วยการนำข้อมูล

ทั้งหมดที่ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบมาทำการจำแนกหมวดหมู่ให้เป็นระบบและทำการหาจุดเชื่อมโยงของข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันอย่างมีความหมาย ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

4.2.1.1 การกำหนดทิศทาง

แหล่งข้อมูลทุกแหล่งกล่าวตรงกันในเรื่องของการวางแผนการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาของละครที่กำลังจะทำว่ามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร เนื่องจากเนื้อหาของละครจะเป็นตัวแปรตั้งต้นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด เพราะละครเวทีแต่ละเรื่องจะมีกลุ่มผู้ชมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเนื้อหาของละครเวทีแต่ละเรื่องจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของวิธีและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงยังเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีเรื่องต่างๆ อีกด้วย เช่น ละครเวทีเรื่อง “สี่แผ่นดิน” ที่ดำเนินการผลิตโดยโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียร์เตอร์ จะเน้นทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ เพราะละครเวทีมีเนื้อหาค่อนข้างจริงจังเพราะเป็นละครเวทีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง ละครเวทีเรื่อง เธอเท่านั้น สุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ที่ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz จะเป็นละครที่เน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบเพลงสุนทราภรณ์และเนื้อหาของละครเน้นความสนุกสนาน ก็ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีจะเน้นอารมณ์ขันแบบผู้ใหญ่

4.2.1.2 การวิเคราะห์และกำหนดวัตถุประสงค์

หลังจากที่วิเคราะห์เนื้อหาของละครเวทีแล้วก็จะเข้าสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Plan) โดยจะใช้หลักการการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น การใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT Analysis) เพื่อให้มองเห็นภาพรวมในการทำการตลาดว่าต้องเน้นหรือต้องเสริมที่จุดไหนและต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแต่ละบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีทุกแห่งจะมีการกำหนดจุดประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับละครเวทีที่เป็นผลงานที่กำลังจะจัดแสดง
- 2) เพื่อสร้างการแรงจูงใจซื้อบัตรของละครเวที

- 3) เพื่อสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มละครและบริษัทผู้ผลิตละครเวทีกับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม
- 4) เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวที
- 5) เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานในกระบวนการสร้างละครเวที
- 6) เพื่อรักษากลุ่มผู้ติดตามเดิมและสร้างกลุ่มผู้ติดตามใหม่
- 7) จากจุดประสงค์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมา โดยสรุปจะมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดความต้องการอยากจะทำและนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแสดง โดยผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ได้พูดในสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

Social Media มันอาจจะไม่ใช่อะไรที่ทำให้คนดูเสร็จแล้วซื้อเลย แต่จริงๆ มันคือการกระตุ้น เป็นการสร้างอารมณ์ เป็นการสร้างความอยากให้มันเกิดขึ้น กระตุ้นแล้วกระตุ้นอีกจนรู้สึกว่าคุณต้องดูแล้ว (จิรภัทร เจริญชัยกร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

4.2.1.3 การจัดสรรงบประมาณ

ส่วนหนึ่งของการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็คือการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีต่างๆ นั้นใช้งบประมาณในส่วนนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้วยช่องทางอื่นๆ เนื่องมาจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีต้นทุนยกเว้นแต่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์หรือการ Boost Post ให้มียอดการมองเห็นของผู้ชมหรือผู้ติดตามในเนื้อหานั้นๆ เพิ่มขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลจากโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ให้ความเห็นว่า

สื่อออนไลน์มันไม่ใช่สื่อที่แพง ถ้าเทียบกับป้ายโฆษณาหรือแม้แต่สื่ออื่นๆ ที่เป็นสื่อออนไลน์บ้าน สัดส่วนร้อยละ 10 จากงบประมาณประชาสัมพันธ์ถ้าคิดเป็นเงินบาทถือว่าไม่เยอะ (จิรภัทร เจริญชัยกร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

4.2.1.4 การเลือกใช้อีเมลส่งคอมออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีที่ผู้ผลิตละครเวทีนั้นเน้นช่องทางที่ผู้ติดตามใช้งานกันมากที่สุดนั่นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

โดยแหล่งข้อมูลแต่ละที่เปิดเผยข้อมูลด้านเหตุผลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในการสัมภาษณ์ว่าดังนี้

เฟซบุ๊กก็คือสื่อสารแล้วคนเข้าถึงเพราะมีคนใช้งานเยอะ ส่วนอินสตาแกรมก็คือติดตามแล้วคนเห็นเยอะ คืออย่างที่บอกว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือการทำยังไงก็ได้ให้คนเข้าถึงสารของเราให้ได้มากที่สุด เพราะว่าเรามีงบประมาณจำกัด ดังนั้นเราก็ต้องเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (ชรินทร์ ลิ้มรังษี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมสูงสุดในตอนนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงทุกคนได้ง่าย แล้วก็เป็นที่แพร่หลาย แล้วมันก็มีระบบการจัดการที่เอื้ออำนวยให้สามารถตอบโต้กันได้โดยไม่ใช้ว่าคนจะมานั่งอ่านข้อมูลอย่างเดียวเหมือนเว็บไซต์ มันทำให้สามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันได้เรื่อยๆ กับผู้ติดตาม (พงษ์กร ประภากุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558)

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียเตอร์ ยังใช้เครื่องมืออย่าง Google Display Network (GDN) ร่วมอีกด้วย เพื่อเป็นการให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลและมองเห็นข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีได้มากขึ้นอีกด้วย โดยทางแหล่งข้อมูลให้เหตุผลไว้ว่า

GDN หรือ Google Display Network ที่มันเอาแบนเนอร์ไปฝากตามเว็บต่างๆ อันนี้ต้องทำเลย.... มันสำคัญเพราะมันเป็นสิ่งที่จะตามหลอกหลอนคนดูต่างๆ ไปทุกที่... แม้มันจะเป็นแค่ภาพนิ่ง แต่มันดีตรงที่ว่ามันกระจายไปตามเว็บต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ได้ (จิรภัทร เจริญชัยกร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

และในส่วนของกลุ่มละคร Democracy Studio ยังเลือกใช้อีเมลอย่างอีเมลตรง (Direct E-mail) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดโดยให้เหตุผลว่า

อย่างละครเวทีเรื่อง One Night Stand มั่นใจว่าคนดูร้อยละ 80 เป็นชาวต่างชาติซึ่งไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งแรกที่ทำเลยคือเอา Mail List มาแล้วส่งอีเมลให้ ผลคือมันเวิร์ค เพราะว่าคนที่เปิดอีเมลคือคนที่สนใจจริงๆ และอีกอย่างคือชาวต่างชาติไม่รับข้อมูลด้วยเฟซบุ๊ก เพราะเค้ามองว่าเฟซบุ๊กเป็นเรื่องผ่านๆ ไป (ภาวิณี สมรรคบุตร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

หัวใจสำคัญของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดนอกจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานมากนั่นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วและทันทั่วถึงที่โดย สามารถนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์จริงได้ และสิ่งนี้ถือเป็นจุดแข็งของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้นำเสนอข่าวสารและข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยแหล่งข้อมูลต่างๆ ให้ความเห็นกับประเด็นดังกล่าวไว้ดังนี้

อย่างที่บอกว่ามันเป็นเรื่องของออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กหรือยูทูป ข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดมันเป็นของเรา เราต้องเอาชนะกันก่อนนักข่าวจะเอาชนะ อย่างที่บอกว่าเดี๋ยวนี้คนเสฟไว จะเห็นได้ว่าเราเพิ่งดูละครจบเมื่อก็ ยูทูปขึ้นแล้วให้ดูย้อนหลังได้ นั่นคือการแข่งขันของการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ทุกสิ่งทุกอย่างมันต้องมาจากต้นตอ ต้นตอต้องเป็นคนปล่อยเสร็จแล้วให้คนอื่นไปแชร์ (วิภาสินี สุรพรไพบูรณ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558)

ซึ่งในจุดนี้เป็นจุดที่เชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เขียเตอร์ ที่กล่าวไว้ว่า

เราจะ Real Time เช่น เนื้อหาข่าวเราจะบอกว่าจะมีการแถลงข่าว เราก็ลงรูปประชาสัมพันธ์ พอวันแถลงข่าว ทุกคนทั้งสื่อมาเต็มเลย ซึ่งบางครั้งเมื่องานดำเนินไปอาจจะ Real Time ไม่ได้ เช่น นักร้องร้องเพลงเป็นคลิป หรืออาจจะเป็นสัมภาษณ์ของผู้บริหารว่าเรื่องนี้จะเป็นยังไง เราค่อยเอามาทยอยลงทีหลัง อาจจะเป็นเย็นๆ หรือค่ำๆ แทน (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

4.2.1.5 รูปแบบของเนื้อหา

รูปแบบของเนื้อหาที่จะใช้นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์นั้นควรจะต้องมีความสั้น กระชับ ได้ใจความและสร้างความรู้สึกกับผู้ชมหรือผู้ติดตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมหรือ เกิดความต้องการจะเข้ามาอ่านหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเองโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียดข้อมูลมากเกินไป ซึ่งในส่วนนี้ผู้ควบคุมการผลิตละครเวทีและผู้กำกับโชว์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

ผู้ที่เสปสื่อในโลกสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นชาวอะไรก็ตาม เขาจะอ่านกันเร็วมาก เราก็จะพยายามไม่ค่อยเขียนอะไรที่มันยาวๆ ก็จะเขียนเพียงแค่ว่าหัวข้อ เป็นคำสั้นๆ หรือถ้าจะเขียนยาวๆ ก็จะเขียนไว้ข้างบนเลยว่าหัวข้อนี้เกี่ยวกับอะไร (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ซึ่งตรงกันกับที่ทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียร์เตอร์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบและหลักการเขียนเนื้อหาที่จะใช้ในการนำเสนอข้อมูลหรือ การคิดคำพูดประกอบเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลไว้ว่า

หลักๆ คือคุยกันในที่มาก่อนว่าจะให้ข้อมูลผู้ชมเรื่องอะไร เช่น เรื่องมารยาทในการชมละครเวที เนื้อหาต่างๆ หลังจากได้รับการตรวจสอบและเลือกแล้วก็ต้องมาคุยกันว่า Wording ประมาณไหน คือไม่ได้เน้นสอนหรือนำเสนอเป็นบทความที่จริงจังมาก พยายามจะให้ผู้ชมเห็นว่ามันดูง่ายและเข้าใจง่าย... หรือถ้าเป็นเนื้อหาข่าว เราก็ต้องเอาปรับเองว่ามันควรจะลงยังไง คือเน้นเนื้อหาเดิมที่เป็นต้นฉบับแต่ต้องทำให้มันกระชับขึ้น นำอ่านขึ้น ตามสไตล์ของสื่อสังคมออนไลน์ (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

4.2.1.6 เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ

จากการผลการศึกษาที่ได้รวบรวมข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเกี่ยวกับเนื้อหาในการนำเสนอและการสื่อสารตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีโดยมากจะเน้นการสร้างการรับรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะมาชม ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งสังคมออนไลน์ (Online Community) โดยในช่วงระหว่างการผลิตละครเวทีการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถทำได้

โดยการเน้นนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครเวทีว่าตอนนี้อยู่ในกระบวนการใด โดยการนำเสนอข้อมูลส่วนนี้สามารถทำควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตละครเวทีในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งถ้าหากจำแนกเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

1) เนื้อหาทั่วไปเกี่ยวกับละครเวที เช่น ชื่อเรื่อง, วันเวลาจัดแสดง, สถานที่จัดแสดง, รายชื่อนักแสดงนำ, รายชื่อทีมงาน, เรื่องย่อหรือเนื้อหาบางส่วนของละครเวที, เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของละคร เป็นต้น

2) เนื้อหาเกี่ยวกับการขายและโปรโมชั่น เช่น วันและเวลาในการขายบัตร, ช่องทางการจำหน่าย, สิทธิพิเศษของสมาชิก, สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ใช้ลดราคาบัตรเข้าชมการแสดงละครเวที, กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น

3) เนื้อหาเบื้องหลังและบรรยากาศการซ้อมในกระบวนการผลิตละครเวที โดยเนื้อหาที่มีได้รับความนิยมเป็นพิเศษจากผู้ติดตามหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือภาพเบื้องหลังและบรรยากาศการซ้อมละครเวที เช่น ภาพเคลื่อนไหวในห้องพักนักแสดงหลักที่นักแสดงทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีตาร์, ร้องเพลง, พุดคุย หรือเล่นมุขตลก โดยทุกแหล่งข้อมูลบอกตรงกันว่าถ้าหากมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ทางผู้ติดตามจะมีส่วนร่วมมากกว่าเนื้อหาอื่นๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นได้แก่ การแสดงความคิดเห็น การกดชื่นชอบ การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น และถ้าหากต้องการให้มีคนเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นก็ควรจะให้ตัวศิลปินหรือนักแสดงช่วยแบ่งปันข้อมูลด้วย อีกทั้งผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลยังควรจะต้องติดตามแฮชแทค (#) ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้คนเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้เพิ่มเติมได้อีกช่องทาง

วิภาสินี สุรพรไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) ได้ให้ความคิดเห็นประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาในส่วนนี้ว่าเพราะเหตุใดการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเบื้องหลังของละครเวทีถึงได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จมากกว่าข้อมูลส่วนอื่นๆ เอาไว้ว่า

“เพราะว่าเราเป็นคนที่อยู่ในกองที่สุด เพราะฉะนั้นเรารู้ดีที่สุด ใครก็เข้าถึงตัวนักแสดงไม่ได้ ถ้าไม่ใช่คนที่ทำงานนี้ นักข่าวก็เข้าไปไม่ได้ เพราะนักข่าวจะถูกจัดให้สัมภาษณ์อีกแบบหนึ่ง แต่เราเข้าไปได้หมด มันคือไลฟ์สไตล์หรือสิ่งที่ไม่ได้อยู่ในหน้าจอโทรทัศน์ซึ่งคนในสื่อสังคมออนไลน์เค้าอยากรู้”

ซึ่งคำกล่าวในการสัมภาษณ์นี้สอดคล้องกับการทำงานของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยงเตอร์, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และ เดโมเครซี่ เที่ยงเตอร์

สตูดิโอ ที่ในทุกๆ วันของการซ้อมจะต้องมีการเข้าไปเก็บภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวของการซ้อมหรือบรรยากาศเบื้องหลังการซ้อมแล้วนำมาเสนอเป็นข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครให้ผู้ติดตามได้รับชมทุกวัน ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นนโยบายที่ทุกบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีกำหนดไว้เป็นหนึ่งในการวางแผนเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมและมารับรู้ความเคลื่อนไหวของละครเวทีที่กำลังอยู่ในกระบวนการผลิตอยู่ด้วย

1) เนื้อหาเกมและกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เป็นเนื้อหาที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ติดตามที่เป็นผู้ชมกับบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีอีกทั้งยังเป็นการแสวงหากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ชมกลุ่มใหม่ที่อาจจะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมในอนาคต

ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพที่จะสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมได้นั้นก็คือเกมและกิจกรรมพิเศษภายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่เนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ จะจะไปตามภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีซึ่งในช่วงระหว่างที่มีการผลิตละครเวทีอาจจะเน้นเป็นเกมหรือกิจกรรมที่พ่วงมากับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือเป็นกิจกรรมที่มาจากผู้สนับสนุนละครเวทีรายต่างๆ เช่น บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ได้ใช้กิจกรรมเกมที่ได้มาจากผู้สนับสนุนเพื่อแจกของรางวัลให้กับผู้ชม โดยใช้ตั้งคำถามเกี่ยวเนื้อหาในละครเวทีที่กำลังผลิตอยู่เพื่อชิงรางวัลจากผู้สนับสนุน โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์ ได้ใช้กิจกรรมเกมที่พ่วงมากับกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังผลิตอยู่ตั้งคำถามเพื่อชิงส่วนลดหรือบัตรเข้าชมการแสดง เป็นต้น

ทางด้านบริษัทเจเอสแอล ผู้ผลิตละครเวทีสุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัลก็ใช้กิจกรรมเกมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามโดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับเบื้องหลังการซ้อมการแสดงมาเป็นส่วนหนึ่งของเกม โดยใช้รูปภาพของนักแสดงพร้อมตั้งคำถามว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในภาพ หรือ นักแสดงในภาพกำลังพูดหรือทำอะไรอยู่ เป็นต้น ซึ่งทางคุณพงษ์กร ประภากุล (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที เธอนั้น สุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ที่ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อพึงระวังเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมเกมหรือการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเอาไว้ว่า การเล่นเกมที่เน้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความคล่องแคล่วในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามด้วย เช่น ในกรณีละคร

เวทีสุนทรพจน์ เดอะ มิวสิคัล ส่วนมากกลุ่มผู้ติดตามจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความชำนาญต่ำในการใช้คำสั่งต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับเกมนั้นๆ อาจจะน้อยหรือไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ถ้าหากจะมีการเล่นเกมหรือต้องการให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกิจกรรม ควรจะตั้งกติกาที่มีความซับซ้อนน้อยและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ไม่ยาก ดังนั้นหากจะมีกิจกรรมเกมในเฟซบุ๊กควรจะเป็นกิจกรรมที่ง่าย สั้น และสามารถตอบโต้ได้รวดเร็ว เช่น ทายภาพมือ ว่ามือนี้เป็นมือของใคร, เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในภาพ และในส่วนของของรางวัลที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ใช้งาน รองลงมาจากความง่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม

ทั้งนี้ในกิจกรรมหรือเกมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสอดแทรกกลยุทธ์การหาผู้ติดตามรายใหม่โดยใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คนอื่นๆ ด้วยการแท็ก (Tag) หรือแนบรายชื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายอื่นในรายชื่อเพื่อนของผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดการรับรู้เพิ่มในวงกว้างมากขึ้น

2) เนื้อหาเกี่ยวเนื่องและข่าวประชาสัมพันธ์ของละครเวทีที่มาจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับละครเวที, บทสัมภาษณ์, ข้อความหรือบทความเกี่ยวกับละครเวที, ลิงค์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวที, บทวิจารณ์การแสดง

4.2.1.7 ความถี่และช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา

ในช่วงระหว่างกระบวนการผลิตละครเวทีจะมีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4-5 ครั้งต่อวัน (ในวันธรรมดา) โดยสามารถแบ่งเป็นช่วงเวลาต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) ช่วงเวลาเช้าประมาณ 8.00-9.00 เน้นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามที่เพิ่งตื่นนอนหรือกำลังเดินทางไปทำงาน
- 2) ช่วงเวลาสายประมาณ 12.00-13.00 เน้นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามที่ตื่นสายหรือกำลังจะทานอาหารเที่ยง
- 3) ช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.00-17.00 เน้นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามที่กำลังจะเลิกงาน
- 4) ช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.00-20.00 เน้นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามที่เพิ่งเดินทางกลับจากทำงาน
- 5) ช่วงเวลาค่ำประมาณ 21.00-23.00 เน้นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามที่กำลังจะเข้านอน

นอกจากนี้ถ้าหากเป็นวันหยุดงานช่วงปลายสัปดาห์หรือวันหยุดพิเศษอื่นๆอาจจะเพิ่มช่วงเวลาพิเศษขึ้นมาที่นอกเหนือจากเวลาข้างต้น โดยปัจจัยของเรื่องเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อาจจะปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ถ้ากลุ่มผู้ชมเป็นวัยรุ่น อาจจะเพิ่มช่วงเวลาระหว่าง 24.00-02.00 เข้าไปเป็นช่วงเวลาพิเศษก่อนที่ผู้ติดตามจะนอน หรือช่วงเวลาพิเศษแล้วแต่จะนัดหมายกันกับกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามเพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ในสังคมผนวกเข้าไปด้วย เพราะบางครั้งในสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีกระแสข่าวหรือกระแสเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ ก็อาจจะทำให้ข้อมูลที่ทางบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนำเสนอไปนั้นไม่ได้รับความสนใจ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีในวันหยุดสงกรานต์หรือวันปีใหม่ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สร้างเนื้อหาแทนจะเป็นผู้รับสาร หรือว่าบางวันหยุดยาวที่คนส่วนใหญ่กำลังเดินทางหรือไม่ค่อยได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้ข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไม่น่าประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลของละครเวทีในสื่อสังคมออนไลน์มีหลายองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญและต้องพึงระวัง เพราะบางครั้งความถี่ของการเผยแพร่ข้อมูลกับเนื้อหาที่เผยแพร่อาจจะสร้างความรู้สึกด้านลบให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้ เช่น เนื้อหาที่เน้นการกระตุ้นยอดขายมากเกินไป โดยทางผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียร์เตอร์ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

โจทย์ของเราคือขายของ หน้าที่ของเราคือต้องขายให้ได้ แต่จะขายยังไงไม่ให้มันดูฮาร์ดเซล คือถ้าเราขายแบบฮาร์ดเซลไป คนจะรู้สึกไม่ค่อยดีแล้ว เพราะมันคือการพยายามขายของเกินไป (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

โดยแนวความคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละคร เดอะมูวี่ เธียร์เตอร์ สตูดิโอ ว่าไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ซ้ำซากหรือเน้นการขายมากเกินไป ซึ่งทางคุณภาวิณีและคุณพีรพลกล่าวไว้ในกรให้สัมภาษณ์ว่า

เรื่องบางเรื่องถ้ามันเยอะไป มันเกร่อ หรือคนอ่านจนเบื่อ เราก็ต้องประเมินรอบข้างด้วยว่า ถ้ามีการพูดถึงละครวันนี้เยอะแล้ว บางทีก็ควรจะหยุดบ้าง.... และโดยมากการโพสต์เรื่องละครไม่ค่อยมีผลกับยอดขายการมีปฏิสัมพันธ์ เพราะผู้ติดตามเค้ารับรู้แล้วว่ามันจะมี

ละคร ถ้ายิ่งขายกันตรงๆ ก็ยิ่งเจ็บบ (ภาวิณี สมรรคบุตร และพีรพล กิจรีนภิรมย์สุข, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความหลากหลาย และไม่เน้นการขายของมากเกินไป

4.2.1.8 การรักษากลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตาม

นอกเหนือจากการสร้างเนื้อหาในช่วงระหว่างที่มีการผลิตละครเวทีแล้ว ช่วงที่กลุ่มละครเวทีหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีไม่ได้ทำละครเวทีก็มีความจำเป็นต้องรักษาความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างและนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษากลุ่มผู้ติดตามเอาไว้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานทางด้านอื่นๆ ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละคร หรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงหรือละครเวทีที่ได้เคยจัดแสดงในอดีต ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ควรเน้นการสร้างบทสนทนาหรือการสร้างการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรกรณีของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ จะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการหรือผลงานของนักแสดงในสังกัดหรือในกลุ่มบริษัทของตนเองเพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามที่เป็นแฟนคลับของศิลปินหรือลูกค้ากลุ่มสมาชิกของโรงละครได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านอื่นๆ ของบริษัท

ซึ่งในจุดนี้บางครั้งการเล่นเกมนักถือเป็นการสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดบทสนทนาหรือเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้นมาได้ ซึ่งทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ได้กล่าวไว้ว่า

ตอนเราไม่มีโปรดักชันเราจะใช้เรื่องของโรงละคร โปรโมทโรงละครแทน เช่น กิจกรรมยังจำสถานที่นี้ได้ไหม? ใครเคยมาตรงนี้ พวกนี้คนจะเล่นเยอะ คนจะเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็น ว่า เคยมาเคยมาดูเรื่องนั้นเรื่องนี้ หรืออีกแบบหนึ่งก็จะโพสเป็นภาพโปสเตอร์ละครทุกเรื่องเลยแล้วถามว่า ใครเคยมาดูละครเรื่องไหนบ้าง บอกกันหน่อย ส่วนมากพวกโพสที่เน้นให้เค้ามีส่วนร่วมก็จะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีมาก คนก็มักจะมาพูดในเชิงว่า อยากให้มีละครเรื่องใหม่หรืออยากให้เรื่องนั้นเรื่องนี้มาแสดงอีกรอบ (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ส่วนการรักษาในกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละคร เดโมเครซี เทเลวิชั่น สตูดิโอ จะใช้การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ในสังคมเพื่อสร้างการพูดคุยระหว่างผู้ติดตามและผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวที โดยวางบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์ของตนเป็นเหมือนกับเพื่อนคนหนึ่งที่ยากจะชวนมาคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม หรือเรื่องราวชีวิตประจำวัน ดังที่คุณภาวิณีและคุณพีรพลได้กล่าวไว้ในกรให้สัมภาษณ์ว่า

เราเน้นที่กระบวนการการสร้างกลุ่มผู้ชมมาก เพราะฉะนั้นคนที่ติดตามเราก็จะรับรู้อยู่แล้วว่าเราทำอะไร แต่ในขณะเดียวกันเราก็มองหาคนใหม่ที่เรายังไปไม่ถึงด้วย.... เราอยากทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของเรามันเหมือนเพื่อนที่เราต้องเข้าไปอ่านเรื่องราวของเค้าในทุกๆ วัน ให้มีการถามตอบในประเด็นต่างๆ ไปมาจนเกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความผูกพัน (ภาวิณี สมรรคบุตร และพีรพล กิจวีร์นภิมย์สุข, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของละครเวทีโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เน้นการมีส่วนร่วม การสร้างการปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการรับชมและนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีในที่สุด ทั้งนี้แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องอาศัยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีในด้านของกระบวนการผลิตละครเวทีเพราะการสื่อสารการตลาดของละครเวทีนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอความเคลื่อนไหวของกระบวนการการผลิตละครจนถึงวันที่จัดแสดงรวมทั้งนำเสนอคำวิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการแสดง โดยที่ทั้งหมดทำไปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มผู้ชมนั่นเอง

4.2.2 กระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่ากระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีจะสอดคล้องไปตามกระบวนการผลิตละครเวทีตั้งแต่การเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง จนเข้าสู่ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที โดยหลังจากการเตรียมงานทุกอย่างพร้อมแล้วจะเข้าสู่ช่วงการซ้อมตามลำดับขั้นจนกระทั่งเปิดการแสดงจริงในรอบแรกจนสิ้นสุดการแสดงรอบสุดท้ายจึงมีการสรุปผลการดำเนินการผลิตละครเวที โดยแหล่งข้อมูลทุกแหล่งได้ให้แนวทางการดำเนินการเอาไว้ดังนี้

4.2.2.1 ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซ้อมการแสดง

ในเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทีในช่วงนี้เป็นกระบวนการที่เน้นการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งในกระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีนั้นจะยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมมาก เนื่องจากทางผู้บริหารบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการผลิตละครเวทีแต่ละเรื่องหรือเป็นช่วงที่ฝ่ายบริหารจะหาข้อสรุปร่วมกันถึงละครเวทีที่จะทำการผลิต

จิรภัทร เจริญชัยกร (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558) ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตออร์ ได้กล่าวไว้ว่า

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะมาเมื่อได้รับขอบเขตเวลาในการผลิตละครละครที่แน่นอน คือ หลังจากที่มีการร่างสัญญากันก่อนว่าละครเรื่องนี้ใครเล่นและมีเนื้อเรื่องเป็นอย่างไร

หลังจากนั้นพอสรุปได้ว่าในปีนั้นจะมีละครเวทีเรื่องใดที่จะดำเนินการผลิตได้ทางฝ่ายสื่อสารการตลาดก็จะเริ่มกระบวนการทางการตลาดโดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้า ศึกษาความเป็นไปได้ของละครเวที รวมไปถึงการจัดสรรงบประมาณสำหรับละครเวทีแต่ละเรื่องในปีนั้นที่จะต้องใช้ในการส่วนของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งโดยมากงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มักจะไม่เกินร้อยละ 10 ของงบประมาณในด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คือ

ส่วนใหญ่มักจะต้องให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีที่จะดำเนินการผลิตมีการตกลงกันเรียบร้อยแล้วก่อน ไม่ว่าจะเป็นตัวนักแสดงหลัก กระบวนการคัดเลือกนักแสดง วันเวลาและช่วงเวลาที่จะทำการแสดง (เชื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดในช่วงเตรียมงานก่อนการซ้อมการแสดงจำเป็นต้องสรุปข้อมูลให้ครบทุกๆ ด้านก่อนที่จะทำการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ออกไปเพื่อการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนหลังจากนี้ อีกทั้งในการเตรียมงานก่อนซ้อมการแสดงยังจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับ

ข้อจำกัดเรื่องลิขสิทธิ์ต่างๆ ของละครเวทีที่จะดำเนินการผลิต เพื่อที่จะได้นำเสนอข้อมูลของละครเวทีในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามข้อจำกัดต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

4.2.2.2 ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที

หลังจากที่สรุปข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีในช่วงเตรียมงานก่อนการซื้อกรมแล้ว จึงเข้าสู่ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที โดยการเริ่มต้นกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีนั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาและองค์ประกอบของละครเวทีก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเรื่องราวในละครเวทีที่มีเนื้อหาแตกต่างกันก็มีความจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการหรือรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่ง Co-Artistic Director ของกลุ่มละคร เดโมเครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ ได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า

กระบวนการหรือที่มาของละครเวทีที่จะผลิตนั้นส่งผลโดยตรงกับงบการสื่อสารการตลาด เพราะว่าแต่ละเรื่องมันจะพูดประเด็นไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและบริบทของละครเวทีแต่ละเรื่อง เพราะฉะนั้นหลังจากได้เรื่องที่เราจะทำมาแล้วเราจึงต้องมาวิเคราะห์กันว่าเรื่องนั้นๆ มีอะไรเป็นจุดขาย ดังนั้นวิธีการจะไม่เหมือนกันในแต่ละเรื่อง (ภาวิณี สมรรคบุตร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ในช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวทียังต้องคำนึงถึงรูปแบบและประเภทของละครเวทีที่จะผลิตด้วย เพราะประเภทของละครเวทีจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและอารมณ์ของเนื้อหาต่างๆ ที่จะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ถ้าบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีทำละครเวทีแนวตลกขบขันเบาสมอง ก็จำเป็นที่จะต้องควบคุมเนื้อหาให้ไม่หนักหรือจริงจังมากเกินไป ในขณะที่ถ้าหากทำละครเวทีแนวลึกลับสืบสวนก็อาจจะต้องควบคุมเนื้อหาไม่ให้บอกเล่าเรื่องราวมากเกินไป ซึ่งในเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวอย่างที่ดีที่สามารถอธิบายประเด็นนี้ได้ก็คือกรณีศึกษาของละครเพลงสุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ที่ในแต่ละปีจะมีการกำหนดแนวทางการนำเสนอละครเวทีที่มีความหลากหลายทั้งเรื่องของจุดขายและเนื้อเรื่อง โดยในการสัมภาษณ์คุณวิภาสสินี สุพรรณไพบุลย์ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) ได้กล่าวว่า

การแบ่งกลุ่มบทเพลงของสุนทราภรณ์ทำให้เราสามารถตั้งเป็นแนวคิดหลักของเรื่องได้ เช่น ปีที่ทำละครเวทีเรื่องเพลงรักของเรา จะเน้นเป็นเพลงเต้นและเพลงลีลาศ เนื้อเรื่องปีนั้นก็เน้นเกี่ยวกับการเต้น ส่วนอีกปีถัดมาเราทำเรื่องขอให้เหมือนเดิม ก็จะเป็นเพลงที่

เน้นเกี่ยวกับธรรมชาติ เน้นการใช้วิธีการร้อง หรืออย่างปีที่ทำละครแนวแฟนตาซีอย่าง เธอเท่านั้น ก็จะใช้เพลงที่เกี่ยวกับความรักที่ดูมีความแฟนตาซี ก็จะทำให้เห็นแนวทางการนำเสนอของละครที่จะนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

เมื่อวางทิศทางและวิเคราะห์รูปแบบและประเภทของละครเวทีที่จะดำเนินการผลิตได้แล้วกระบวนการผลิตละครเวทีจะเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกทีมงานฝ่ายต่างๆ รวมถึงการคัดเลือกนักแสดงนำ ในระหว่างนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตได้ เช่น ชื่อเรื่อง ช่วงที่จะทำการจัดแสดง หรือสถานที่จัดแสดง โดยจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อบอกกับกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ว่าทางบริษัทกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตละครเวทีเรื่องอะไร มีเนื้อหาอย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้แรกกับกลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และหลังจากทำการคัดเลือกนักแสดงเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของนักแสดงที่จะมารับบทต่างๆ ในละครเวทีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ชม

ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้นักแสดงที่เป็นที่รู้จัก เพราะจะช่วยสร้างยอดการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของละครเวทีได้ เพราะนักแสดงที่มีชื่อเสียงจะมีกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามอยู่เป็นทุนเดิม ดังนั้นการได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดงนั้นก็ถือว่าเป็นเหมือนแต้มต่อให้กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพราะกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามนักแสดงจะเป็นเหมือนกับผู้ที่ช่วยกระจายข้อมูลให้กับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ได้ โดยทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

จากการทำงานมามันชัดเจนมาก คือเมื่อก่อนจะมีความเชื่อว่าดาราไม่จำเป็น เราต้องขายเนื้อหาได้ดี เราต้องขายตัวโปรดักชั่นโดยรวมได้ดี แต่จริงๆ แล้วพอเข้ามาทำมันรู้ได้ด้วยทุกอย่าง การวัดทุกอย่างมันชี้ให้เห็นว่าต้องดารา (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของคุณพงษ์กร ประภากุล (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีสุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ที่บอกว่า

นักแสดงหลักถือเป็นสิ่งดึงดูดที่จะช่วยให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นควรเลือกนักแสดงหลักที่เป็นที่นิยม อยู่ในกระแสและมีฐานผู้ติดตามผลงาน อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ติดตามผลงานของนักแสดงคนนั้นๆ ด้วยว่ามีฐานผู้ติดตามเป็นใคร มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้คุณเอื้ออาทร วงศ์ศิริ (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ไว้ว่า

นักแสดงมีผลกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เพราะส่วนมากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงจะมีการปฏิสัมพันธ์กันเยอะมาก อย่างถ้าเป็นแฟนคลับของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เขาจะแคร์รับรู้ใ้เฉยๆ แต่สำหรับกลุ่มแฟนคลับแล้วเค้าคือคนที่มาช่วยเราประชาสัมพันธ์และแบ่งปันเนื้อหาของเรา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงถือเป็นเครื่องมือที่ดีในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในช่วงเริ่มต้น อีกทั้งยังเป็นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีได้ด้วย

4.2.2.3 ช่วงการซุ่มตามลำดับขั้น

กระบวนการซุ่มตามลำดับขั้น ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานที่สุดในกระบวนการผลิตละครเวที โดยปกติแล้วจะมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ในช่วงนี้ผู้ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีแต่ละแห่งมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปอยู่ในกระบวนการการซุ่มละครเวทีด้วย เพื่อทำการเก็บภาพบรรยากาศเบื้องหลังการซุ่มและนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ โดยเก็บภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของบรรยากาศการซุ่ม

เบื้องหลังการข้อมการแสดงของนักแสดง จากนั้นจึงนำมาคัดเลือกเพื่อจัดเตรียมเนื้อหาไว้สำหรับนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีต่อไป โดยช่วงการข้อมตามลำดับขั้นนี้จะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ทันเหตุการณ์หรือเกิดขึ้นตามสถานการณ์จริง เพื่อให้ผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยถือว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีนั้นเป็นแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลแรกที่ทำกรนำเสนอความเคลื่อนไหวของละครเวทีเรื่องนั้นๆ

โดยภาพหรือเนื้อหาที่มักจะได้รับความคิดเห็นหรือความนิยม รวมถึงได้รับการตอบกลับจากผู้ติดตามมากเป็นพิเศษคือ ภาพการข้อมที่ดูจริงจัง เข้มข้น หรือฉากที่เน้นอารมณ์ของนักแสดงและบรรยากาศเบื้องหลังการข้อมของนักแสดง โดยผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทดริมบ็อกซ์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

เราต้องคิดรูปที่มันเด็ดจริงๆ อย่างที่คนสนใจ เช่น พระเอกจับมือนางเอก หรือว่าข้อมกันแล้วร้องไห้ คือต้องดูจังหวะตามที่เนื้อเรื่องกำหนดด้วยว่ามันจะเป็นยังไง โดยที่เน้นที่นักแสดงหลัก (ชรินทร์ ลิมวณิช, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ในช่วงระหว่างกระบวนการข้อมการแสดงก่อนการแสดงจริงทางกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษหลายอย่างระหว่างนี้ เช่น การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ การบวงสรวงละครเวที การจัดการแถลงข่าว การจัดแสดงรอบพิเศษโดยมีตัวอย่างการแสดง การออกรายการโทรทัศน์หรือเดินสายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทางบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะทำเป็นปกติอยู่แล้ว ก็ต้องนำเอาภาพหรือข้อมูลเหล่านี้มาลงใส่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของละครเวทีที่เกิดขึ้นด้วย โดยในส่วนนี้จะเป็นการทำ การตลาดที่บูรณาการเครื่องมือหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น เมื่อไปสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีการถ่ายภาพเพื่อประชาสัมพันธ์กับผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ให้คอยรับชมผ่านทางโทรทัศน์ และเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว ทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ก็จำเป็นต้องเอาข้อมูลและเนื้อหาเหล่านี้มานำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้งเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามให้เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากเป็นกิจกรรมบวงสรวงหรือแถลงข่าวละครเวทีก็อาจจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ติดตามรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมให้ได้มากที่สุด

ในระหว่างกระบวนการซ่อมตามลำดับขั้นดำเนินไป ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะต้องคอยบริหารและจัดการเนื้อหาให้มีความพอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป โดยผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที สุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ได้ให้แนวทางเกี่ยวกับการบริหารสัดส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอลงสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีไว้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

เนื้อหาต่างๆ ได้มีการวางแผนไว้อย่างคร่าวๆ โดยต้องลงเนื้อหาให้กระจายให้นักแสดงแต่ละคนมีพื้นที่ในสื่อเท่าๆ กันทั้งนักแสดงหลัก นักแสดงรอง หรือนักแสดงสมทบ โดยอาจจะจับคู่นักแสดงที่มีฐานผู้ติดตามหรือคนที่มีความเสี่ยงมากกว่าคู่กับนักแสดงที่มีคนรู้จักรองลงมา เพื่อให้เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ กระจายไปยังผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง (พงษ์กร ประภากุล, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558)

รวมถึงต้องจัดการบริหารเนื้อหาในส่วนการขายให้พอเหมาะและไม่มากจนผู้ติดตามรู้สึกอึดอัดอีกด้วย

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงละครได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดการและบริหารเนื้อหาเกี่ยวกับการขายในช่วงกระบวนการซ่อมการแสดงตามลำดับขั้นไว้ว่า

เบื้องหลังการซ่อมส่วนใหญ่จะลงในสื่อสังคมออนไลน์ เหมือนเป็นการอัปเดตว่าวันนี้มีซ่อม น่าดูมากๆ เลย รีบจองบัตรกันเร็ว อะไรมาก่อนนี่ (จิรภัทร เจริญชัยภรณ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะไม่ดูเป็นการยัดเยียดการขายมากจนเกินไป

นอกจากการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีแล้ว ยังสามารถใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของนักแสดงเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมและเป็นการขยายกลุ่มผู้ติดตามของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสมัครใจและความยินยอมของนักแสดง เนื่องจากพื้นที่สื่อดังกล่าวเป็นพื้นที่ส่วนตัวของนักแสดง ในจุดนี้จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

เมื่อการซ่อมการแสดงตามลำดับขั้นดำเนินมาจนถึงช่วงสุดท้ายของการซ่อม ช่วงนี้จะเป็นช่วงของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องเน้นการกระตุ้นการซื้อของผู้ชมให้

ได้มากที่สุด ดังนั้นการสร้างการรับรู้จะต้องลดลงเพื่อไปเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับความพร้อมในการแสดง โดยจะเน้นการนำเสนอภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวให้เห็นองค์ประกอบของการแสดงบางส่วนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อให้มากขึ้น เช่น การลงรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวที่เผยแพร่ให้เห็นบางส่วนของแสดงในรอบการซื้อใหญ่ โดยให้เห็นฉาก แสง และความอลังการหรือรูปภาพที่แตกต่างออกไปจากตอนซื้อการแสดงที่ยังเป็นการซื้อในห้องซ้อมเท่านั้น

ก่อนรอบการแสดงจริงของละครเวทีจะมีการแสดงรอบปฐมทัศน์ ซึ่งในรอบการแสดงนี้จะเป็นรอบที่มีการเชิญสื่อมวลชนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชมการแสดง โดยในรอบการแสดงนี้ถือเป็นรอบที่สามารถสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากละครเวทีจะมีการถูกพูดถึงในมุมมองของผู้ชม โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ออกไปด้วย โดยทางผู้ผลิตละครเวทีอย่างโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์ จะทำการประชาสัมพันธ์ว่ามีผู้ชมมารับชมการแสดงในรอบนี้กันอย่างมากมาย

โดยเน้นการนำเสนอของบรรยากาศโรงละครที่มีเหล่าบรรดานักแสดงหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงมารอดูกันอย่างคับคั่ง โดยที่นี้จะเน้นให้หาว่ารอบนี้มีคนที่มีชื่อเสียงท่านใดมาชม จากนั้นให้เราไปติดตามสื่อออนไลน์ของบุคคลท่านนั้นก่อนแล้วเราก็เพิ่มบัญชีรายชื่อไปในอินสตาแกรม จากนั้นก็จะเอาเนื้อหาตรงนั้นมาช่วยเราอีกทางหนึ่ง นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงก็จะถ่ายภาพแล้วเอาไปลงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตัวเอง ก็เป็นการกระจายข่าวอีกทางหนึ่ง (ฐิติอาภา ทองศักดิ์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ทางบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในส่วนของ JSL Events & Showbiz ผู้ผลิตละครเวที สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ก็มีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของการแสดงต้อนรับหลังจากได้รับชมละครเวทีเช่นเดียวกัน โดยจะเน้นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับละครเวทีว่าละครเวทีที่บริษัทดำเนินการผลิตนั้นมีความสนุกสนาน น่าชม เป็นการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้ชมที่ยังตัดสินใจซื้อบัตร โดย วิภาสินี สุรพรไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2558) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

เราเชิญคนดังมาก็จริง แต่จะเป็นระดับแบบรัฐมนตรี ซึ่งแม้เขาไม่ผลต่อการสร้างแรงจูงใจเท่าคนดังในวงการบันเทิงแต่เราอยากได้ภาพที่เค้ามามีมาเป็นครอบครัว แม้เราจะเชิญคนดังที่เป็นนักแสดงหรือดาราเราาก็ให้เค้าพาคุณพ่อคุณแม่มาด้วย

ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นการต่อยอดกับกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีสุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล ที่เน้นความเป็นละครเวทีที่สามารถเข้าชมได้ทั้งครอบครัวและเป็นละครเวทีที่ชมได้ทุกเพศทุกวัย

4.2.2.4 ช่วงเปิดการแสดงจริง

ในส่วนรอบการแสดงจริงหลังจากการแสดงรอบปฐมฤกษ์นั้นถือเป็นการทำงานที่ต้องติดตามผลในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ได้มีการพูดถึงละครเวทีที่กำลังจัดแสดงอยู่ โดยผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะทำการรวบรวมเอาคำวิจารณ์หรือเนื้อหาของผู้ชมที่พูดถึงละครเวทีเรื่องที่กำลังจัดแสดงอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นำมารวบรวมและนำเสนอลงในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาชมของผู้ชมคนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง เนื่องจากการพูดถึงของผู้ชมคนอื่นๆ ต่อละครเวทีเรื่องที่กำลังจัดแสดงอยู่ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมคนอื่นๆ ได้ ซึ่งทางกลุ่มละครเวที เดอะโมเดิร์น เธียเตอร์ สตูดิโอ ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ไว้ว่า

ความเห็นจากคนดูถ้าเรารู้จักเราก็จะขออนุญาตแชร์มา แต่ถ้าไม่รู้จักรหรือแชร์ไม่ได้ก็อาจจะขอบันทึกรูปหน้าจอแล้วเขียนขอบคุณแทน ซึ่งบางครั้งข้อมูลเหล่านี้อาจจะมีการเข้าถึงมากกว่าข่าวของละครเวทีเองด้วย (ภาวิณี สมรรคบุตร, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2558)

ข้อมูลในส่วนของการพูดถึงละครเวทีในสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถมาได้จากหลายแหล่งด้วยกัน แต่ในฐานะผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีด้วย เพราะความคิดเห็นของผู้ชมที่ได้รับชมนั้นจะมีหลากหลายและไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยในประเด็นนี้ทางผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

ในวันแสดงเราก็เหมือนตอกย้ำว่าเรากำลังมีการแสดง ซึ่งมันจะมี Feedback จากสื่อต่างๆ เช่น ในเว็บ pantip.com หรือที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเขียนขึ้นมา เราก็จะบันทึกหน้าจอตกลงนั้นมา

เพื่อบอกว่ามีผู้ชมชื่นชมการแสดงของเรานะ โดยจะเน้นเป็นคำชมมากกว่าที่เราจะเอามาออกสื่อของเรา เพราะว่าในสื่อสังคมออนไลน์มันเป็นกระแสปากต่อปาก โดยที่เราไม่สามารถไปควบคุมอะไรได้ ผู้ชมเขาเขียนของเขาเอง (ชรินทร์ ลิ้มรังษี, 2558, 8 พฤษภาคม 2558)

เมื่อการแสดงดำเนินมาถึงช่วงท้ายๆ ของรอบการแสดงก่อนที่จะสิ้นสุดการแสดง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเน้นย้ำถึงโอกาสสุดท้ายที่ผู้ชมจะได้รับชมการแสดงละครเวทีในครั้งนี้ โดยการเน้นย้ำแบบนี้ทำไปเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงได้ ด้วยเหตุผลที่ธรรมชาติของละครเวทีเป็นการแสดงสดไม่มีการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเอาไว้ ดังนั้นในจุดนี้จะเป็นจุดขายที่สามารถสร้างแรงซื้อในช่วงสุดท้ายได้ดี โดยทางบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีต่างๆ ก็มักจะใช้จุดนี้มาเป็นการสร้างเนื้อหาในช่วงก่อนการแสดงรอบสุดท้าย อย่างเช่น โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ที่ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหาว่าเป็นโอกาสสุดท้ายของการที่จะได้รับชมละครเวทีเรื่องนี้ เป็นต้น



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างการสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยเนื้อหาว่าเป็นโอกาสสุดท้าย
แหล่งที่มา: Scenario & Rachadalai, 2561ซ.

4.2.2.5 ช่วงสิ้นสุดการแสดง

เมื่อการแสดงรอบสุดท้ายจบลงแต่กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังไม่จบเพราะผู้ติดตามจะยังมีการเข้ามาพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครเวทีเรื่องนั้นๆ อยู่อีกประมาณ 2 สัปดาห์ ดังนั้นผู้ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องเก็บรวบรวมเนื้อหาที่พูดถึงละครเวทีเรื่องนั้นๆ มานำเสนอต่อไปอีกสักระยะเพื่อรักษาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยเนื้อหาในช่วงนี้จะเน้นไปที่การขอบคุณผู้ชม, นำเสนอเกี่ยวกับสถิติต่างๆ ของละครเวทีหรือเป็นการประมวลภาพในการแสดง จากนั้นถ้าหากมีการจัดทำละครเวทีเรื่องใหม่อย่างต่อเนื่องก็อาจจะใช้โอกาสนี้ประชาสัมพันธ์ผลงานละครเวทีเรื่องต่อไปได้อีกด้วย และนอกจากการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังจำเป็นต้องประเมินผลการดำเนินงานออกมาเป็นผลสรุปให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเก็บไว้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการและกระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ เช่น ด้านของการบริหารงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานด้านการผลิตละครเวที และในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลากรที่มีตำแหน่งและมีหน้าที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีโดยการคัดเลือกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 2 บุคคล ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายหรือผู้วางแผนนโยบายการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้นๆ และผู้ดำเนินงานตามนโยบายหรือผู้ผลิตสื่อและดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีนั้นๆ ทำให้ได้ข้อสรุปผลการวิจัยออกมาเป็น 2 หัวข้อตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของละครเวทีในประเทศไทย

แนวคิดหรือองค์ความรู้หลักที่ต้องใช้ประกอบการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของละครเวทีในประเทศไทยคือแนวคิดเกี่ยวกับละครและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพราะละครเวทีเป็นงานที่ต้องการให้ทุกๆ องค์ประกอบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ ออกไปยังกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย แนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบทุกอย่างของละครเวทีมีความเป็นเอกภาพและไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ดังนี้

1) การกำหนดทิศทาง เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาของละครที่กำลังจะ ทำว่ามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอะไร เพราะละครเวทีแต่ละเรื่องจะมีกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหา ของละครเวทีแต่ละเรื่องจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของวิธีและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ รวมถึงยังเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของละครเวทีเรื่องต่างๆ อีกด้วย

2) การวิเคราะห์และกำหนดวัตถุประสงค์ หลังจากทีวิเคราะห์เนื้อหาของละครเวที แล้วก็จะเข้าสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Plan) โดยแต่ละบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิต ละครเวทีทุกแห่งจะมีการกำหนดจุดประสงค์ที่คล้ายกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดความต้องการอยากจะทำและนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแสดง

3) การจัดสรรงบประมาณ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท หรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีใช้งบประมาณในส่วนนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้วย ช่องทางอื่นๆ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10 จากงบประมาณสัมพัทธ์ทั้งหมด

4) การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีผู้ผลิตละครเวทีนั้นเน้นช่องทางที่ผู้ติดตามใช้งานกัน มากที่สุดนั่นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ และนอกจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น บริษัทและกลุ่มผู้ผลิต ละครเวทีบางแห่งยังใช้เครื่องมืออย่าง Google Display Network (GDN) และ อีเมลตรง (Direct E-mail) ร่วมด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาด

5) รูปแบบของเนื้อหา มีความสั้น กระชับ ได้ใจความและสร้างความรู้สึกกับผู้ชม หรือผู้ติดตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมหรือเกิดความต้องการจะเข้ามาอ่านหรือหาข้อมูล เพิ่มเติมเองโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียดข้อมูลมากเกินไป

6) เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ เน้นการสร้างการรับรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะมาชม ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อให้เกิด เป็นแหล่งสังคมออนไลน์ (Online Community) โดยจำแนกเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้เป็นหัวข้อต่างๆ คือ เนื้อหาทั่วไปเกี่ยวกับละครเวที เนื้อหาเกี่ยวกับการขายและ โปรโมชัน เบื้องหลังและบรรยากาศการชมในกระบวนการผลิตละครเวที เกมและกิจกรรมพิเศษ อื่นๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีที่มาจากแหล่งอื่นๆ

7) ความถี่และช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา ในช่วงระหว่างกระบวนการผลิต ละครเวทีจะมีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4-5 ครั้งต่อวัน และควร หลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาในวันที่สื่อสังคมออนไลน์มีกระแสข่าวหรือประเด็นสังคมที่ดึงดูดความ

สนใจของผู้ชมหรือผู้ติดตาม อีกทั้งยังต้องระวังไม่ให้เนื้อหาที่เน้นการขายมีจำนวนมากเกินไปหรือเนื้อหาที่มีความซ้ำซากน่าเบื่อด้วย

8) การรักษาากลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตาม โดยเฉพาะช่วงที่กลุ่มละครเวทีหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีไม่ได้ทำละครเวทีควรนำเสนอเนื้อหาหรือสร้างกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์และรักษาากลุ่มผู้ติดตามเอาไว้

5.1.2 กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตละครเวทีของละครเวทีในประเทศไทย

กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเป็นการทำงานที่สอดคล้องและควบคู่ไปกับกระบวนการดำเนินการผลิตละครเวที โดยบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจะมอบหมายให้ผู้ดำเนินการตามนโยบายการสื่อสารการตลาดหรือผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปฝังตัวอยู่ในกระบวนการผลิตละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อทำหน้าที่คล้ายกับเป็นผู้สื่อข่าวของละครเวทีที่เน้นการนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในกระบวนการดำเนินการผลิต จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาจัดสรรเนื้อหาและนำเสนอลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง นอกจากนี้ยังต้องมีการรักษาความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีด้วยกิจกรรมหรือเกมที่มีจุดประสงค์เพื่อเน้นการสนทนาระหว่างผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์และผู้ติดตามด้วยกันโดยในกระบวนการผลิตละครเวทีของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้น สามารถแบ่งและสรุปออกมาได้เป็น 4 ช่วงใหญ่ๆ ดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนเริ่มการซื้อบัตรแสดง จะเน้นการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของผู้มีอำนาจฝ่ายบริหารเป็นหลัก โดยกระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีจะเริ่มศึกษาข้อมูลของละครเวทีที่จะทำการผลิตเพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม วางแผนการสื่อสารการตลาดในภาพรวม รวมถึงการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในกระบวนการสื่อสารการตลาดในช่วงเตรียมงานก่อนการซื้อบัตรแสดงจำเป็นต้องสรุปข้อมูลให้ครบทุกๆ ด้านก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลต่างๆ ออกไป

2) ช่วงเริ่มต้นกระบวนการผลิตละครเวที จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาและองค์ประกอบของละครเวทีก่อนเป็นลำดับแรกและยังต้องคำนึงถึงรูปแบบและประเภทของละครเวทีที่จะผลิตด้วย เพราะเรื่องราวในละครเวทีที่มีเนื้อหาแตกต่างกันก็มีความจำเป็นต้องทำ

การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการหรือรายละเอียดที่แตกต่างกัน อีกทั้งประเภทของละครเวทีที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและอารมณ์ของเนื้อหาต่างๆ ที่จะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อกระบวนการผลิตละครเวทีเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกทีมงานฝ่ายต่างๆ รวมถึงการคัดเลือกนักแสดงนำ ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มละครเวทีจะมีการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิต เช่น ชื่อเรื่อง ช่วงที่จะทำการจัดแสดง หรือสถานที่จัดแสดง เพื่อสร้างการรับรู้แรกกับกลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตเพิ่มเติมก็จะนำเสนอลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดต่อไป

3) ช่วงการติดตามลำดับขั้น ในช่วงนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีแต่ละแห่งจะทำการเก็บภาพบรรยากาศเบื้องหลังการซ้อมและนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่ โดยช่วงการติดตามลำดับขั้นนี้จะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ทันเหตุการณ์หรือเกิดขึ้นตามสถานการณ์จริง เพื่อให้ผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ถ้าหากละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิตอยู่มีการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการซ้อมตามลำดับขั้นหรือมีสื่ออื่นๆ นำเสนอข่าวเกี่ยวกับละครเวทีที่อยู่ในกระบวนการผลิต ก็ต้องนำเอาภาพหรือข้อมูลเหล่านั้นมานำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของละครเวทีที่เกิดขึ้นด้วย อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาในช่วงนี้ยังต้องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่แฝงการประชาสัมพันธ์เรื่องการขายบัตรไปเป็นระยะๆ และในกระบวนการผลิตละครเวทีจะมีการแสดงรอบปฐมทัศน์ ซึ่งในรอบการแสดงนี้จะเป็รอบที่มีการเชิญสื่อมวลชนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาชมการแสดง โดยในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ชมที่ได้รับชมในส่วนนี้ออกไปเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของผู้ชมคนอื่นๆ

4) ช่วงเปิดการแสดงจริง ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีต้องติดตามผลในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีการพูดถึงละครเวทีที่กำลังจัดแสดงอยู่ โดยรวบรวมเอาคำวิจารณ์เชิงบวกในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือความรู้สึกของผู้ชมที่พูดถึงละครเวทีเรื่องที่กำลังจัดแสดงอยู่ นำมารวบรวมและนำเสนอลงในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

5) ช่วงสิ้นสุดการแสดง ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะรวบรวมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่พูดถึงละครเวทีที่เพิ่งจัดแสดงไป มานำเสนอต่อไปอีกสักระยะเพื่อรักษาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และถ้าหากมีการจัดทำละครเวทีเรื่องใหม่อย่างต่อเนื่องก็ใช้โอกาสนี้ประชาสัมพันธ์ผลงานละครเวทีเรื่องต่อไปได้ จากนั้นจะทำการประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องนั้นๆ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือแก้ไขกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีเรื่องต่อไปในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยนั้นชี้ให้เห็นว่า กระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนามาจากการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานจริงของผู้สื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที ซึ่งใช้การเก็บสถิติและประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชมและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีของตน โดยไม่ได้มีหลักการหรือใช้แนวคิดใดๆ ที่ตายตัว ดังนั้นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มละครเวทีต่างๆ ที่ได้ปฏิบัติตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้นั้น มีความสอดคล้องและไปในทิศทางคล้ายกัน โดยอาจจะมีความแตกต่างไปบ้างตามวิสัยทัศน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีนั้นๆ

เพื่อให้การอภิปรายผลครั้งนี้เป็นไปอย่างละเอียดและเป็นแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการและเป็นแนวทางการดำเนินงานของกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวทีมาใช้อภิปรายควบคู่ไปกับผลการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตละครเวที เพราะจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยพบว่าแนวทางการวางแผนเชิงปฏิบัติการของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีทุกแห่งใช้วิธีการเดียวกันในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ การนำเสนอข้อมูลของละครเวทีตามขั้นตอนและกระบวนการผลิต โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 การเตรียมงานของฝ่ายอำนวยการแสดงหรือผู้อำนวยการสร้าง

ผู้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำเป็นต้องรับรู้ขั้นตอนการเตรียมงานเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่จะมารับผิดชอบในหน้าที่ในกระบวนการผลิตละครเวที รวมถึงยังต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดยืนหรือจุดแข็งอันเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมที่จะเกิดขึ้นของละครเวทีแต่ละเรื่องกับทางกลุ่มละครหรือบริษัทของตนเอง จะดำเนินการผลิต ซึ่งในกระบวนการนี้จะยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะยังเป็นช่วงของการเตรียมงานและวางแผนงานเบื้องต้นเท่านั้น

5.2.2 ผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละครและบุคคลที่เหมาะสมในงานด้านต่างๆ

ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับการแสดงและบริหารงานด้านต่างๆ ในกระบวนการผลิตละครเวที ซึ่งในส่วนนี้จะมีความจำเป็นมากในแง่ของการวิเคราะห์หาวิธีการที่จะนำเสนอข้อมูล และเป็นช่วงแรกที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังจะดำเนินการผลิตได้ เพราะได้ข้อมูลบางส่วนในตอนนี้อย่างเช่น ชื่อเรื่องที่จะทำการแสดง แนวทางของละครที่จะดำเนินการผลิต รูปแบบหรือประเภทของละครเวทีที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งรายชื่อทีมงานและผู้กำกับการแสดง และอาจจะรวมถึงรายชื่อนักแสดงนำบางส่วน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ ดังนั้นในกระบวนการนี้หากมีข้อมูลใดที่ผ่านการอนุมัติและพิจารณาเห็นชอบจากผู้อำนวยการแสดงหรือผู้บริหารแล้วก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แรกให้กับผู้ติดตามได้ เพราะถือเป็นการสร้างกระแสและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ติดตามผลงานของกลุ่มละครหรือบริษัทที่ผลิตละครเวทีในสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3 คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงานฝ่ายต่างๆ

ในกระบวนการนี้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มมีข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีมากขึ้น เพราะตอนนี้จะมีรายชื่อทีมงานฝ่ายต่างๆ รวมถึงรายชื่อนักแสดงหลักที่จะมารับบทบาทต่างๆ ในละครเวที ซึ่งจากผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดเห็นตรงกันว่านักแสดงมีผลอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะถ้าหากได้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและอยู่ในกระแสสังคม ก็จะสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้นและมีผลในการเพิ่มปริมาณการรับรู้และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงนี้ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงและบุคคลที่จะสามารถสร้างการรับรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับละครเวทีที่กำลังดำเนินการผลิต

อยู่ อย่างเช่น เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือกนักแสดง เนื้อหาสัมภาษณ์ของนักแสดงที่มา
รับบทต่างๆ ในละครเวที หรือบทสัมภาษณ์ทีมงานที่มาทำหน้าที่ต่างๆ ในละครเวที

5.2.4 การเตรียมการผลิตละคร

ในส่วนกระบวนการผลิตละครเวทีจะเป็นช่วงที่หัวหน้าทีมงานฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้กำกับ การ
แสดง ฝ่ายฉาก ฝ่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งการ ฝ่ายเสียง หรือฝ่ายเทคนิคแสง จะดำเนินการเตรียมการ
ผลิตในฝ่ายของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้ผู้สื่อข่าวการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเอาความ
เคลื่อนไหวตรงนี้ไปนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น แบบร่างของงานออกแบบฉาก ตัวอย่าง
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครเวทีที่ทางผู้กำกับแสดงใช้ในการศึกษา
บท เป็นต้น

5.2.5 การประชาสัมพันธ์

เมื่อกระบวนการผลิตละครเวทีเดินทางมาถึงจุดนี้ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มมีการ
รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและเนื้อหาของละครเวทีในระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง
นำเสนอความเคลื่อนไหวของละครเวทีที่ควบคู่ไปกับการทำการตลาดด้วยเครื่องมืออื่นๆ เช่น การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การจัด
สัมภาษณ์พิเศษ การจัดงานเปิดตัวละครเวที หรือการให้นักแสดงเดินสายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
ต่างๆ ซึ่งในกระบวนการนี้สื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นผู้แจ้งข่าวและกระจายข่าวให้ผู้ติดตาม
ได้รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
ไปติดตามกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ

ในจุดนี้ผู้สื่อข่าวการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้จุดแข็งของเครื่องมือที่มี
ความสามารถในการส่งข้อมูลไปยังผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว โดยการทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวที่คอย
รายงานและนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ข้อมูลได้ทันทีก่อนที่จะ
มีการเผยแพร่ข้อมูลในสื่ออื่นเพื่อให้ผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ความเคลื่อนไหว
ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น และหลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ละครเวทีผ่านสื่ออื่นๆ
ไปแล้วสิ่งที่ผู้สื่อข่าวการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรทำก็คือการนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมา
นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตละครหรือบริษัทผู้ผลิตละครอีกครั้ง เพื่อเป็นการสร้าง
การรับรู้ที่มากขึ้นด้วย

5.2.6 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในระยะแรก

ในส่วนนี้ทางทีมงานฝ่ายผลิตละครเวทีจะมีการประชุมเพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องหลังจากที่แต่ละฝ่ายแยกกันไปทำงาน ดังนั้นในส่วนนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมาพิจารณาและวิเคราะห์การดำเนินงานของตนเองในช่วงที่ผ่านมาเช่นกัน เพราะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวและมีตัวแปรที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้หลากหลายทาง ดังนั้นการสรุปผลการดำเนินการและประเมินผลการนำเสนอข้อมูลนั้นจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลังจากนี้เป็นไปอย่างเกิดประสิทธิวิาพมากที่สุด

5.2.7 การซ้อมตามลำดับขั้น

สามารถแยกได้เป็น การซ้อมอ่านบท (Reading Rehearsal) การวางทิศทางการเคลื่อนไหวในการแสดง (Blocking Rehearsal) การซ้อมการเคลื่อนไหวในรายละเอียดปลีกย่อย (Business Rehearsal, Developing Rehearsal) การซ้อมเพื่อท่องจำบท (Memory Rehearsal) การซ้อมโดยเน้นแรงจูงใจของตัวละคร (Motivation and Characterization Rehearsal) และ การซ้อมตลอดทั้งเรื่องแบบเรียงฉาก (Running Rehearsal) ซึ่งในการซ้อมช่วงนี้เป็นการซ้อมในห้องซ้อมที่ยังไม่มีองค์ประกอบการแสดงอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วย การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความคืบหน้าในการซ้อม ภาพบรรยากาศเบื้องหลัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากเข้าชม โดยในการนำเสนอเนื้อหานั้นควรสอดแทรกเนื้อหาเรื่องการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงไปด้วย แต่ก็ไม่ควรเน้นการขายมากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดการขาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกิจกรรมที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเกิดบทสนทนาระหว่างผู้ติดตามกับผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีด้วย

การซ้อมหลังจากนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการซ้อมเพิ่มเติม คือการซ้อมการแสดงในสภาวะแวดล้อมจริงของการแสดง (Integrating Rehearsal หรือ Polishing Rehearsal) การซ้อมเทคนิค (Technical Rehearsal) และ การซ้อมใหญ่ (Dress Rehearsal) ซึ่งการซ้อมใน 3 ส่วนหลังนี้จะเป็นการซ้อมในสถานที่จริงและซ้อมในลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับการแสดงจริงมากที่สุด และจะเริ่มมีการนำเอาองค์ประกอบของละครเวทีด้านอื่นๆ เช่น ฉาก แสง และเสื้อผ้า เข้ามาร่วมประกอบในการซ้อมด้วย ทำให้การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความคืบหน้าของการผลิตละครเวทีในช่วงนี้จะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความพร้อมของการแสดง เน้นการนำเสนอให้ผู้ติดตามได้เห็นบางส่วนของฉากหรือองค์ประกอบในการแสดง โดยเนื้อหาที่นำเสนอสมควร

เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างอารมณ์ให้กับผู้ติดตาม เพื่อสร้างความต้องการรับชมจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง และเนื้อหาอาจจะมีการย้ำเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายบัตรหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วยได้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชม

5.2.8 การดำเนินการผลิตละครขั้นตอนสุดท้าย (ก่อนการแสดงจริง)

ถือเป็นช่วงที่ละครเวทีที่ผลิตนั้นมีความพร้อมที่สุดก่อนที่จะเปิดรอบการแสดงจริงและมักจะจัดให้มีการแสดงรอบสื่อมวลชนหรือรอบบัตรเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้บุคคลหรือสื่อมวลชนเหล่านั้นเขียนประชาสัมพันธ์ถึงละครเวที โดยในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงนี้ถือเป็นช่วงที่สามารถนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาไปยังผู้ติดตามได้มากมาย เช่น ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมชมละครเวที บรรยากาศงาน ภาพการแสดงจริงบางฉาก ข้อความวิจารณ์และคำนิยมต่างๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสื่อต่างๆ ที่มาชม ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ถ้าหากมีการนำเสนอข่าวจากสื่อต่างๆ หรือการพูดถึงละครเวทีในสื่อสังคมออนไลน์ ก็ควรที่จํานำเนื้อหาเหล่านั้นมานำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีหรือบริษัทผู้ผลิตละครเวทีด้วย

5.2.9 เปิดการแสดงจริง

ช่วงเปิดการแสดงจริงจะเป็นช่วงที่จะเริ่มมีกระแสในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากจะมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือมุมมองเกี่ยวกับละครเวทีระหว่างผู้ติดตามด้วยตนเอง โดยคำวิจารณ์และการพูดถึงละครเวทีนั้นก็อาจจะมีทั้งเชิงบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้นหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตละครเวทีจึงควรรวบรวมเนื้อหาที่เป็นเชิงบวกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละครเวที นอกจากนี้ควรจัดทำสื่อหรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นข้อผู้ที่มาชมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ได้เกิดแรงจูงใจในการซื้อบัตรชมการแสดง

5.2.10 การแก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการแสดง

ในกรณีนี้เป็นเรื่องปกติของการแสดงสดที่จะต้องมีการรักษาคุณภาพการแสดงให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกรอบ ซึ่งอาจจะไม่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากนัก เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนบริบท การเปลี่ยนเนื้อหา เปลี่ยนตัวนักแสดง การเปลี่ยนรอบการแสดง หรือ

การปรับเปลี่ยนที่ต้องกระจายข่าวหรือทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ผู้ติดตามทราบข่าวสาร ในส่วนนี้ก็ต้องสื่อสารและกระจายข้อมูลไปให้เร็วที่สุด

5.2.11 สิ้นสุดการแสดง

หลังจากการแสดงรอบสุดท้ายสิ้นสุดลง การสื่อสารการตลาดและการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังอาจจะต้องดำเนินการต่อไปอีกประมาณ 2 สัปดาห์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคำวิจารณ์หรือเป็นการทิ้งกระแสให้ละครถูกพูดถึงไปอีกสักระยะ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามที่มารับชมละครเวทียังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาในเชิงสถิติของละครเวทีหรือแสดงความขอบคุณผู้ชมและผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ติดตามด้วย

5.2.12 สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

หลังจากการดำเนินการผลิตละครเวทีและการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป โดยในส่วนของ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้ด้วยเครื่องมือในสื่อออนไลน์ เช่น ปริมาณการเข้าถึงเนื้อหา ยอดผู้ติดตาม ยอดการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้อีกว่าเนื้อหาใดที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำงานต่อไปในอนาคต

5.2.13 รักษากลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากกระบวนการสื่อสารการตลาดในระหว่างที่มีการผลิตละครเวทีแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มละครเวทีหรือผู้ผลิตละครเวทีที่มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาความเคลื่อนไหวภายในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเอาไว้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดสำหรับละครเวทีเรื่องต่อไป โดยในช่วงที่ไม่ได้มีการผลิตละครเวทีควรจะนำเสนอข้อมูลที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยเพื่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวที ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมที่สอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานของกลุ่มละคร หรือแม้แต่เล่นการเล่นเกมแจกของที่ระลึกของละครเวทีก็สามารถทำเพื่อรักษาความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน

จากเนื้อหาข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยที่ดำเนินการควบคู่กับกระบวนการผลิตละครเวทีนั้น สามารถสรุปและแสดงผลเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบขั้นตอนและกระบวนการผลิตละครเวทีกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวที

ขั้นตอนและกระบวนการผลิต ละครเวที	กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของละครเวที
การเตรียมงานของฝ่ายอำนวยการสร้าง	ติดตามขั้นตอนเตรียมงาน, ศึกษาจุดแข็งและ วิสัยทัศน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที
ผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละครและ บุคคลที่เหมาะสมในงานด้านต่างๆ	นำเสนอข้อมูลของละครที่ได้ผ่านการอนุมัติแล้ว เช่น ชื่อเรื่อง แนวทางและรูปแบบของละครเวที
คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงาน ฝ่ายต่างๆ	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครเวทีที่ละเอียดขึ้น เช่น รายชื่อนักแสดงและทีมงาน บทสัมภาษณ์
การเตรียมการผลิตละครเวที	เนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าของการเตรียมงานฝ่าย ต่างๆ หรือ บทความเกี่ยวกับละครเวที
การประชาสัมพันธ์	นำเสนอความเคลื่อนไหวในการผลิตร่วมกับการ ประชาสัมพันธ์ในสื่อหรือช่องทางอื่น
สรุปผลการดำเนินงานในระยะแรก	พิจารณาและประเมินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา
การซ่อมตามลำดับขั้น	ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอความเคลื่อนไหวของ การซ่อมอย่างต่อเนื่อง เสริมการทำกิจกรรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ติดตามและสอดแทรกเนื้อหาที่ กระตุ้นการซื้อบัตร นำเสนอภาพการซ่อมที่ดูน่าสนใจ
การดำเนินการผลิตละครขั้นสุดท้าย (ก่อนการแสดงจริง)	นำเสนอข่าวและความรู้สึกของผู้ชมในรอบซ้อมใหญ่ หรือรอบก่อนการแสดง เน้นความเห็นและคำวิจารณ์ ในเชิงบวกของบุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของละครเวที

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ขั้นตอนและกระบวนการผลิต ละครเวที	กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของละครเวที
เปิดการแสดงจริง	นำเสนอกระแสคำวิจารณ์จากผู้ชม สร้างการพูดคุย และสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์
แก้ไข ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการ แสดง	กระจายข่าวสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อผู้ชม
สิ้นสุดการแสดง	ประเมินการทำงานและรักษาการพูดคุยกับผู้ติดตาม นำเสนอข้อมูลและข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าหลักในการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีควรจะเริ่มจากการศึกษานโยบายหรือวิสัยทัศน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีก่อนเป็นลำดับแรก เพราะจะเป็นตัวกำหนดจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีที่จะดำเนินการผลิต

2) จากการเก็บข้อมูลการวิจัยทำให้ทราบว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีในประเทศไทยยังไม่มีแบบแผนที่ตายตัว ดังนั้นบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีควรจะต้องมีการจัดทำหรือรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของละครเวทีที่เป็นแบบแผนเฉพาะขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในแต่ละแต่ละบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตละครเวที

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) ในวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเพื่อค้นคว้ากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลทำให้พบว่ากลวิธีและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็มีความน่าสนใจและควรที่จะนำประเด็นนี้มาต่อยอดการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว

2) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มักจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดความล้าหลังได้หากผ่านเวลาไป ซึ่งหากมีการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้อีกครั้ง ควรนำเอาปัจจัยทางด้านเวลาที่ใช้ในการสร้างสมมติฐานงานวิจัยร่วมด้วย เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนเชิงปฏิบัติการและกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยนั้นมีความทันสมัยอยู่เสมอ

3) งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเน้นศึกษาที่การวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีก็ได้ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาและภาษาไว้เพียงว่าต้องสั้น กระชับ และได้ใจความ เท่านั้น ดังนั้นถ้าหากมีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงไปในประเด็นนี้ก็ น่าจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

- กฤษรา (ชูโรมาน) วริศราภุริษา. (2551). *งานฉากละคร 1*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร Brand Age Essential. (2554). *Blue social network: The digital engagement*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนดฺเอจ.
- เคน สองแคว. (2558). ขอให้เหมือนเดิม สุนทรภรณ์ เดอะ มิวสิคัล หอมกลิ่นชาวทุ่ง. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20150129/200351.html>
- ชนากิตติ ราชบุณย์. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็ม เอ็มไทย จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐา ฉางชูโต. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw9.pdf
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้าน สมเด็จเจ้าพระยา.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล. (2561ก). ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุน
นักแสดงและทีมงานฯ [Facebook status update]. สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/SuntarapornMusical/photos/a.245275888854508/1733715493343866/?type=3&theater>
- บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล. (2561ข). ความรู้สึกของ โดม ปกรณ์ ลัม หลังจากที่ได้ชม “ขอพบในฝัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล” Restage [Facebook status update].
สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/SuntarapornMusical/videos/1726690330713049/>
- บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล. (2561ค). จองบัตรเลือกที่นั่งก่อนใคร [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/SuntarapornMusical/photos/a.245275888854508/2041661859215893/?type=3&theater>
- บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล. (2561จ). ภาพเบื้องหลังการซ้อมของเนสท์ นิศาชล หรือ อ้อยหวาน [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/SuntarapornMusical/photos/a.245275888854508/2033627970019282/?type=3&theater>
- บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล. (2561ฉ). โลกใซ์ละครเวที บ้านเรือนเคียงกัน สุทธราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/SuntarapornMusical/photos/a.197491543632943/1954156571299756/?type=3&theater>
- บิสิเนสไทย. (2550). ละครเวทีปรับแนวอิงตลาด. สืบค้นจาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=400563>
- บุญโชค พานิชย์ศิลป์. (2561). ดารากวงศ์ศิริ ดิฉันเป็นคนบ้าคนหนึ่ง ที่ไม่ยอมทำอะไรเลย นอกจากทำละครเวที. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/daraka-wongsiri/>
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิชาศึกษาวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิชญา พิริยประทานคุณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครเวทีโรงเล็กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ภคมน ภาสวัสดิ. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- มรกต เจริญทอง. (2554). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ: จูปีตัส
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). *การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 1(1)*.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิธรา เวทยสุภรณ์. (2550). *พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจจากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- ศุภวรรณ มองเพชร. (2547). *ศิลปะการพูด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพฯ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิต์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิต์พัฒนา.
- อภิชาติ เรื่องศิริปิยะกุล. (2544). *เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้แค้นตัวเอง)*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- อรนุช เลิศจรวยาลักษณ์. (2548). *หลักการเขียนบทโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. (2546). *E-commerce: เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). *e-business marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Andy, W. (2013). Social media guidelines for parliaments. สืบค้นจาก <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Dreambox Theatre Bkk. (2561ก). (ซัอม) ซัอน a new musical [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/videos/2028067820557157/>
- Dreambox Theatre Bkk. (2561ข). ซัอน A New Musical เรื่องราวที่อยากบอกเล่า [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/videos/1991678600862746/>
- Dreambox Theatre Bkk. (2561ค). โพสต์เตอร์ละครเวทีเรื่อง "ซัอน" A New Musical [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.536212186409402/2005430112820928/?type=3&theater>

Dreambox Theatre Bkk. (2561ง). มีเหตุให้ต้อง จาก.. #ซ็อน A New Musical เพิ่มรอบ เริ่ม 22 กันยายนนี้ [Facebook status update]. สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.467087153321906/2089542307743041/?type=3&theater>

Dreambox Theatre Bkk. (2561จ). ละครเวทีปีนี้ของ Dreambox [Facebook status update].

สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.536212186409402/1974926955871244/?type=3&theater>

bkk/photos/a.536212186409402/1974926955871244/?type=3&theater

Dreambox Theatre Bkk. (2561ฉ). วันสุดท้าย ซ็อน A New Musicals [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.467087153321906/2183808191649785/?type=3&theater>

<https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.467087153321906/2183808191649785/?type=3&theater>

Dreambox Theatre Bkk. (2561ช). สงสัยอะไรโพสต์นี้มีคำตอบ [Facebook status update].

สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/photos/a.536212186409402/2005430112820928/?type=3&theater>

Dreambox Theatre Bkk. (2561ซ). Hidden Camera: ซ็อน A New Musical [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/videos/193837838195097/>

<https://web.facebook.com/dreamboxtheatre.bkk/videos/193837838195097/>

Democracy Theatre Studio. (2561ก). GALA การแสดงที่มองคุณค่าของความเท่าเทียม [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/VoiceOnlineTH/videos/10157655330539848/UzpfSTkzNTMyOTcxNzgwOjEwMTU1MTg5NTgzNTcxNzgx/>

<https://web.facebook.com/VoiceOnlineTH/videos/10157655330539848/UzpfSTkzNTMyOTcxNzgwOjEwMTU1MTg5NTgzNTcxNzgx/>

Democracy Theatre Studio. (2561ข). Cannibalism เมื่อการกินคน ได้ทำลายขอบเขตของความเป็นมนุษย์ [Facebook status update]. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/democrzystudio/posts/10155467218416781?__tn__=K-R

https://web.facebook.com/democrzystudio/posts/10155467218416781?__tn__=K-R

Democracy Theatre Studio. (2561ง). The Retreat, a dance performance [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/events/1600702633361912/>

<https://web.facebook.com/events/1600702633361912/>

Democracy Theatre Studio. (2561ค). Rehearsal the retreat: Gallery drift [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/democracystudio/photos/a.250795521780/10155650451141781/?type=3&theater>

<https://web.facebook.com/democracystudio/photos/a.250795521780/10155650451141781/?type=3&theater>

- Democracy Theatre Studio. (2561จ). Underduck quack! quack! เสียงคำรามเบาเบาใน
ลำคอของเป็ดทองบ่อน [Facebook status update]. สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/events/2035548983434814/>
- Dreambox Theater. (2017). Dreambox history. สืบค้นจาก <https://www.dreamboxtheatrebkk.com/about-us>
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. New York: McGraw Hill Professional.
- Jennifer Rowley. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Emerald Internet Research*, 11(3), 203-212.
- MGR Online. (2551). เมืองไทยราคาดีดๆ ยอดดูบ 40% ปรับราคาบัตรรับพิษเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9510000089258>
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, J. B., & Cahill, M. A. (2001). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- OK Nation. (2550). ละครสมัยใหม่. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/krisakorn/2007/05/17/entry-1>
- Scenario & Rachadalai. (2561ก). จบไปอีกรอบ สนุกกันมัย #แฟนจำเดอะมิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.10150280499410257/10160703635630257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ข). เจอกันรอบทุ้มครั้งวันนี้ครับ ใครจะมาชมรับมาเลย พู่วุ่นนี้ถ้าซื้อหน้างานมีสิทธิ์ Sold out รับมาดูเดอะ #แฟนจำเดอะมิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.10150280499410257/10160757855020257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ค). เซอร์ไพรส์หนักมาก ตู๋ นันทิดา [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/videos/294399357782238/?v=294399357782238>

- Scenario & Rachadalai. (2561ง). ได้ยินเสียงก็หลงเลย “ตะวัน พันทวา” ในแฟนจำ เดอะมิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/watch/?v=10160614122310257>
- Scenario & Rachadalai. (2561จ). ทำไม่ต้อง Jukebox Musicals ละครเพลงจากเพลงดัง [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.281037975256/10160526038945257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ฉ). เพื่อนสนิท คนรัก คนแปลกหน้า แฟนจำเดอะมิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/videos/10160560212095257/>
- Scenario & Rachadalai. (2561ช). หลายๆ เสียงที่กล่าวถึง แม่นาค เดอะมิวสิคัล [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.281037975256/10160479233475257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ซ). อีกเพียงแค่ 1 รอบเท่านั้น วันนี้ 1 ทุ่มตรง ก่อนที่จะกลายเป็นความทรงจำ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรอบสุดท้ายด้วยกัน [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.281037975256/10160490978290257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ณ). อีก 3 วัน#แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล 2561 ก็จบการแสดงลง ขณะนี้ next program ของเราก็กำลังซึกซ้อม บอกเลยว่าสนุกมาก มิวสิคัลเรื่องใหม่ที่ไม่ควรพลาดจริงๆ#แฟนจำเดอะมิวสิคัล #เปิดแสดง15สิงหาคมนี้ [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/photos/a.10150280499410257/10160484028060257/?type=3&theater>
- Scenario & Rachadalai. (2561ญ). Live สด ครั้งแรก การซ้อมละครเวที “แฟนจำ เดอะมิวสิคัล” กดไลค์กดแชร์ ตามเพื่อนมาชมกัน [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Rachadalai/videos/10160537491470257/>
- Scenario & Rachadalai. (2561ฎ). Teaser still on my mind the musical [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/280542490256/posts/10160845307365257?sfns=mo>

Smith, D. A. & Rupp, T. W. (2003). Strategic online customer decision making:
Leveraging the transformational power of the Internet. *Emerald Internet
Research*, 27(6), 418-432.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York:
O'Reilly Germany.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายชัยภัทร ปิติสุตระกูล

ประวัติการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
(วิชาเอกศิลปะการแสดง-การแสดงและกำกับการแสดง)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์
ภาควิชาสื่อสารการแสดง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์
สาขาการละคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์
สาขาศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ครูสอนการแสดงในรายการ True Academy
Fantasia Season 12
- ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์เรื่อง “แรงเงา2”
- ผู้ฝึกสอนการแสดงและ Acting Coach
ในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์
- วิทยากรอบรมด้านศิลปะการแสดง และ
บุคลิกภาพและการใช้เสียง
- ผู้กำกับการแสดงและนักแสดงอิสระ

ทุนการศึกษา

- ทุนส่งเสริมการศึกษา ประเภทที่ 2
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ทุนจิตอาสาพัฒนาคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ