

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดยุคทุนนิยมที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองไปยังผู้บริโภค และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เทคโนโลยีในการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ส่งผลให้มีช่องทางสำหรับการสื่อสารการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย โดยที่ในยุคปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อชนิดนี้เป็นสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่น ๆ โดยที่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคแรก เรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ต่อมาในยุคที่สอง เรียกได้ว่าเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้งานผ่านเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างสรรค์เนื้อหา และสามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงสามารถเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อทำการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารทางธุรกิจ ตลอดจนการสื่อสารในองค์กรต่าง ๆ (Williamson Andy, 2013, p. 9)

จากวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผสมกับการที่นักการตลาดมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีการแบบเดิม ๆ อีกต่อไป เพราะนักการตลาดยุคใหม่มักจะหาโอกาสและช่องทางที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่จดจำและนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ดังนั้น จากปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันมักจะเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ไม่เว้นแม้แต่การตลาดของสื่อบันเทิงอย่าง “ละครเวที”

ละครเวที ได้ถือกำเนิดขึ้นและถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ครั้งแรกในสมัยกรีก มีจุดกำเนิดมาจากการแสดงเพื่อบูชาเทพเจ้า จากนั้นละครเวทีและการแสดงได้แพร่หลายและถูกพัฒนาต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ทั้งในแง่ของรูปแบบการแสดง เนื้อหา องค์ประกอบต่าง ๆ ในละครเวที รวมทั้งจุดมุ่งหมายของการ จัดการแสดง ในส่วนของประเทศไทย ละครเวทีได้เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกในสมัยรัชการที่ 6 และได้รับการพัฒนามาเรื่อย ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีการจัดการเรียนการสอนด้านการละคร บรรจุในหลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัย จึงทำให้ศาสตร์ของการละครเริ่มเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มของนิสิต นักศึกษา แต่ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น ทำให้ละครเวทีถูกลดบทบาทลง จนกระทั่ง มีบริษัทผลิตละครเวทีขนาดใหญ่ ได้ผลิตผลงานละครเวทีออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ศาสตร์ละครเวทีได้กลับมาเป็นที่สนใจของสังคมอีกครั้ง ในปัจจุบันมีบริษัทและกลุ่มละคร เวทีที่ดำเนินการและผลิตละครเวทีหลายกลุ่ม อาทิ

1. โรงละคร “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ที่ก่อตั้งโดย บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นผู้เริ่มการกลับมาผลิตละครเพลงเวทีเรื่องใหญ่มากมาย เช่น พ้าจรตทราย เดอะ มิวสิคัล, บัลลังก์เมฆ เดอะ มิวสิคัล, ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล และล่าสุดกับละครเวทีที่มียอดการแสดงมากกว่า 100 รอบการแสดงอย่าง ละครเพลง “สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล” ซึ่งในละครเวทีแต่ละเรื่องที่ทางบริษัทได้ผลิตขึ้นนั้นสามารถกระตุ้น และสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับสื่อบันเทิงแขนงละครเวทีให้มีมากขึ้น

2. บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยบุคลากรผู้ก่อตั้ง แดส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และโรงละครกรุงเทพ โดยที่บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด มีจุดประสงค์ในการก่อตั้งขึ้นเพื่อที่จะสืบสานงานด้าน ศิลปะการละคร งานบันเทิง และการแสดงบนเวทีให้เป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้าง และมีเป้าหมายใน การผลิตผลงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทศนคติและจิตสำนึกดีงามให้กับสังคม

3. บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2523) ซึ่งละครเวทีที่ทางบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย รับผิดชอบผลิตและได้รับความนิยม

สูงสุด นั่นก็คือละครเพลง “สุนทราภรณ์ เดอะ มิวสิคัล” ที่ได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนกระทั่งถึงเรื่องล่าสุดในปี พ.ศ. 2558

4. เดโมเครซี เธียเตอร์ สตูดิโอ เป็นกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีโรงเล็ก บริหารงานโดยกลุ่มศิลปินที่รักในศิลปะและต้องการสร้างศิลปะเป็นอาชีพ ปัจจุบันเดโมเครซีผลิตผลงานถึง 8-10 ชิ้นต่อปี โดยเป็นผลงานจากศิลปินทั้งที่เข้ามาใช้พื้นที่และศิลปินของเดโมเครซีเอง ผลงานแต่ละชิ้นมีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอด้วยเช่นกัน โดยทางสตูดิโอมีอุปกรณ์และทีมที่จะรองรับแต่ละโปรดักชันอย่างมืออาชีพ

จะเห็นได้ว่าละครเวทีได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น หลังจากที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครขนาดใหญ่ เป็นการปลุกกระแสละครเวทีในสังคมไทย ด้วยผลงานด้านความบันเทิงที่น่าชื่นชม เพราะการจัดทำละครเวทีเรื่องหนึ่งนั้นต้องอาศัยเวลา แรงกาย แรงใจ และความร่วมมือนอกเหนือจากทีมงานหลาย ๆ ฝ่าย เนื่องจากกระบวนการการทำละครเวทีนั้นมีความยุ่งยาก และซับซ้อนมากกว่าการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงแขนงอื่น ๆ เพราะต้องอาศัยช่วงระยะเวลาการซ้อมก่อนการแสดงจริงเป็นเวลานาน และมีต้นทุนในการผลิตสูงสำหรับละครบางเรื่องที่มีองค์ประกอบเยอะหรือเป็นการแสดงแบบเต็มรูปแบบ แม้จะมีการทำการตลาดและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผลตอบรับของละครเวทีบางเรื่องอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร สุวรรณี จักรวรรฐ ผู้กำกับการแสดงบริษัท แดส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แสดงทัศนคติต่อเรื่องนี้ไว้ว่า “สาเหตุที่ละครเวทีไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้ อาจมาจากปัญหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะมีผู้สนใจอยากชม แต่ซื้อบัตรไม่ทัน ทำให้พลาดไปอย่างน่าเสียดาย (บิสิเนสไทย, 2550) โดยทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้บริหารบริษัท ซีเนริ โอ จำกัด ที่ได้แสดงทัศนคติไว้ว่า “การทำละครเวทีให้ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้และคุณค่าทางศิลปะนั้นเป็นเรื่องยาก ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องผสมผสานระหว่างเนื้อเรื่อง นักแสดง เสื้อผ้า ฉาก รวมถึงการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องในส่วนของโฆษณาประชาสัมพันธ์” (บิสิเนสไทย, 2550) ไม่ใช่เพียงแต่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีขนาดใหญ่เท่านั้นที่ประสบปัญหาในแง่ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แม้แต่กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีโรงเล็กก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่ชมละครเวทีเป็นกลุ่มเฉพาะ บางคนเป็นทั้งผู้ชม และผู้จัดทำละครด้วย การไปชมละครเวทีจึงเปรียบเสมือนการไปพบเจอผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นคนละครเช่นเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ละครจึงเป็นการบอกกันปากต่อปากในกลุ่มเพื่อน และกลุ่มคนละครด้วยกันเอง นอกจากนี้ การจัดแสดงละครในแต่ละเรื่องจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก-น้อยต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดแสดงละครไม่สามารถใช้งบประมาณในการจัดแสดงสูงเท่าละครเวทีโรงใหญ่ได้ เนื่องจากต้องการ

ให้คนรู้สึกใกล้ชิดกับการแสดง จึงไม่สามารถจับคู่ในแต่ละรอบได้มาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการจัดการแสดงจึงมักใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ เป็นการสื่อสารสองทางทำให้เกิดการตอบโต้กันได้ง่าย และใช้งบประมาณน้อย ถึงไม่ใช่เลยในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (พิชญา พิริยะประธานคุณ, 2556)

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้นักการตลาดของละครเวทีในปัจจุบันหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ละครเวทีเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และแน่นอนว่าหนึ่งในกลยุทธ์การทำการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีระบบตลาดที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร คือ ใช้ในการโฆษณาและถ่ายทอด ข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ และยังสามารถตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ดังนั้นการทำการตลาดของละครเวทีในประเทศไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนของกิจกรรมตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกได้ว่า การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อละครเวทีมาก อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เป็นต้น ด้วยประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมา ทำให้นักการตลาดในกลุ่มละครเวทีนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มาทำการตลาด แต่ปัญหา ก็คือยังไม่มีเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวม เกี่ยวกับกระบวนการทำการตลาดของละครเวทีในประเทศไทย เนื่องจากที่ผ่านมา นักสื่อสารการตลาดของละครเวทีในไทยนั้น ใช้ความรู้ด้านการคิดวิเคราะห์ และความน่าจะเป็นของการทำการตลาดผ่านมาโดยตลอด ซึ่งที่ผ่านมาจึงประยุกต์ การทำการตลาดของละครเวทีมาจาก การทำการตลาดของสินค้าและบริการอื่น ๆ ทำให้การทำ วิจัยการตลาดผ่านละครเวทียังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งปัจจัยทางสังคมและปัจจัยปัญหา ของสินค้าและบริการด้านละครเวทีที่มีความเป็นปัจเจกสูงทำให้การนำกลยุทธ์หรือกลวิธีของการ สื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการชนิดอื่นมาประยุกต์ใช้ จึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y เพื่อให้

นักการตลาดสำหรับละครเวทียุคใหม่ ผู้จัดละครเวทีหรือนักวิชาการทางด้านการละคร และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อที่จะพัฒนาการทำการตลาดของละครเวทีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครเวทีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

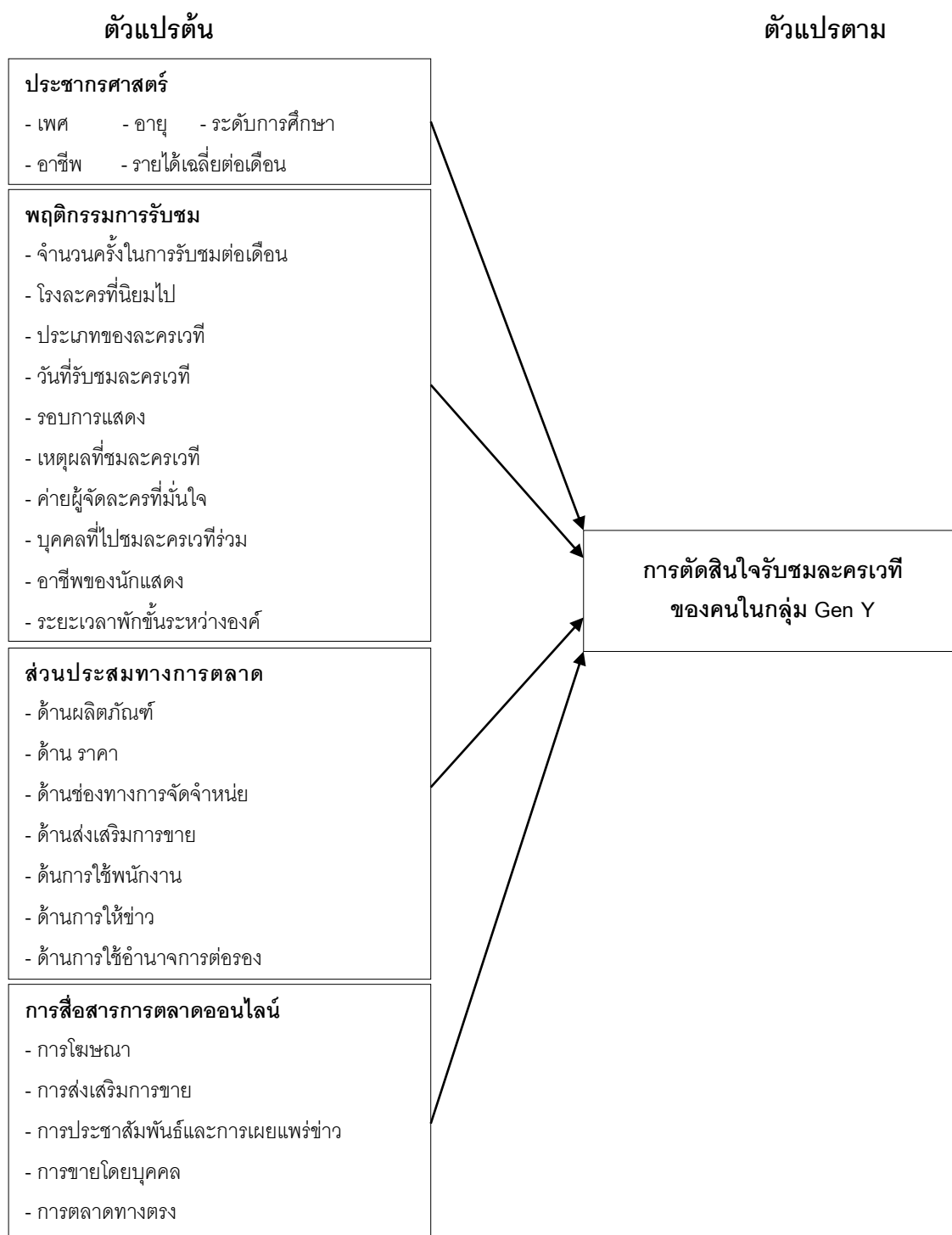
1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน
2. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมละครเวทีต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีสำรวจ (Survey Method) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บเฉพาะกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 22-39 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2562 - มิถุนายน 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประมวลจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่าง ๆ กำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมการรับชม ได้แก่ รับชมละครเวทีประมาณกี่ครั้งต่อเดือน อยากให้ละครเวทีมีเบอร์ระหว่างองค์หรือไม่ โรงละครที่ชอบไปรับชมละคร เลือกรับชมละครเวทีด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ประเภทของละครเวทีที่เลือก รับชมเพราะมั่นใจในผู้จัดละครเวทีค่ายใด วันของสัปดาห์ที่ชมละครเวทีมากที่สุด มักชมละครเวทีกับใคร รอบการแสดงที่ชมละครเวทีมากที่สุด รับชมละครเวทีเพราะมั่นใจในนักแสดงประเภทใด

- ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร การใช้อำนาจการต่อรอง

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

2. ผลที่ได้ทำจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

3. ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับการตัดสินใจรับชมละครเวที และสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจละครเวทีในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ละครเวที หมายถึง การแสดงสดบนเวที ไม่ว่าจะเป็นละครเพลงที่เน้นการร้อง หรือการเต้น โดยมีฉาก แสง เสียง ประกอบ และบทละคร คือส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการทำละครทุกชนิด

ลักษณะทางประชากร หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 22 - 37 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เกี่ยวกับละครเวทีไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการใช้อำนาจการต่อรอง

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

การตัดสินใจรับชม หมายถึง การตระหนักถึงความสำคัญหลังจากการประเมินทางเลือก โดยงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงการตัดสินใจรับชมละครเวที