

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” ซึ่งใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอรายละเอียดโดยจำแนกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับชม
5. แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวคิดเรื่องการจัดงานละครเวที
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวความคิดด้านประชากร เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสาร ความต้องการ

ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) แนวความคิดของประชากร สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ถ้าผู้รับสาร มีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ พื้นที่อาศัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การทัศนคติ พฤติกรรมการรับชม ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้าน ภายนอก ภายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง และผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่า อาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมี ความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลก ในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้าน บันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคน อายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อ การ

ตัดสินใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กึ่งแก้ว ทวีทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้น หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรับหนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียน ซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรมจริยธรรมต่าง ๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานะทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ดังนี้

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทัศนคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเองและการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้ร่วมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสนั้น มีความหมายคือ การครองเรือนซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณี

4.5 พื้นที่อาศัย ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5. ศาสนา (Religion) ศาสนานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ เพราะกลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย

ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยอื่นด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้ โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

คอตเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996, p. 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แมค คาร์ธี (McCarthy, 1960) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอาไว้ว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองของความพอใจให้กับลูกค้า

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดของนักวิจัยต่างประเทศและประเทศไทยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่มีคู่แข่งเยอะทำให้การใช้แค่ 4P นั้นไม่เพียงพอแต่การรองรับการแข่งขันในยุคการตลาดแบบออนไลน์แล้ว โดยจะต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบผสมผสานซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน (บริษัท นันทวัน แมนเนจเม้นท์ จำกัด, 2554, ออนไลน์) ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราทุก ๆ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การธุรกิจบนสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและเห็นประสิทธิผลชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย



ภาพประกอบที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบ 8P's

ที่มา : <https://vayoit.com/blog/marketing-strategy/>

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในที่นี้เราหมายถึงละครเวที เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตละครให้มีความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งที่ละครเวทีประเภทเดียวกัน การตัดสินใจรับชมละครเวที ต้องมีความชัดเจนในละครประเภทนั้น ๆ อย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ยังตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงละครเวทีที่จะผลิตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาบัตรชมที่คำนวณจากต้นทุนการผลิตละครบวกกับกำไรที่ต้องการได้ ต้นทุนการผลิตละครเวที โดยไม่ได้มีการผลิตละครเอง ต้นทุนการผลิตละครคือราคาทุนของการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายและบวกกับผลกำไรที่ต้องการได้รับ แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ 1) การตั้งราคาตามคู่แข่ง หากละครที่ผลิตไม่ได้แตกต่างจากละครประเภทเดียวกันทั้งในด้านประเภท รูปแบบ และคุณภาพ การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะละครไม่มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรืออาจสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนดราคาบัตรชมจึงจำเป็นต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจรับชมขึ้นอยู่กับความถึงพอใจของกลุ่มลูกค้า 2) การตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง กรณีที่เป็นละครประเภทเดียวกันกับห้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจรับชมสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนกำไรที่บริษัทอื่นได้รับจะเน้นที่ปริมาณการขาย 3) การตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาบัตรให้สูงกว่าราคาบัตรของบริษัทอื่นที่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในห้องตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายบัตรชมละครเวทีที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ 1) ร้านค้าขายบัตรให้กับลูกค้าโดยตรง 2) ขายบัตรผ่านเว็บไซต์ วิธีการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้มียอดขายบัตรเพิ่มมากขึ้น และการจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าไปอีกหนึ่งช่องทางด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) จุดประสงค์ของกลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการชมละครเวทีในช่วงเวลานั้น ๆ โดยนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เช่นการจัดงานเปิดตัว Grand opening ตามห้างสรรพสินค้า หรือทางรายการต่าง ๆ และมีโปรโมชั่น ข้อเสนอให้กับผู้ที่ซื้อบัตรชมละครเวทีในวันที่จัดงานหรือออกรายการ จะมีส่วนลด หรือบัตรฟรีเพิ่ม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบ แต่สิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับละครเวทีที่นำมาจำหน่าย และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วยการนำเทคนิคกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้กับการขายบัตรชมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งมีการส่งเสริมการขายในสองลักษณะคือ 1) มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้นักค้าซื้อบัตรชมมาก และ 2) มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขาย โดยการให้ส่วนลดบัตรชม แคมเปญบัตรชมอีก 1 ใบ กำหนดเป้าในการซื้อบัตรเพิ่มเพื่อให้เป็นของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม เพื่อทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์มาใช้กับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคุณแข่ง ส่วนการขายแบบชมผ่านช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของบัตรชมที่มีลวดลายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าที่จองผ่านช่องทางออนไลน์ และจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของที่นั่งบัตรชมละครเวที ที่มีการบรรจุหีบห่อที่เรียบร้อยด้วย เขียนรายละเอียดให้ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจองบัตรชมผ่านช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อบัตรชมซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลายเป็นลูกค้าประจำที่อยากจะมาชมละครเวทีเรื่องต่อ ๆ ไปได้ในอนาคต

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่การขายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไปด้วย เช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของการจองบัตรผ่านช่องทางออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขายวิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายบัตรที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนทำหน้าที่ได้ตอบคำถามและให้ข้อมูล รายละเอียดของละครเวทีกับลูกค้าโดยตรง การสอบถามข้อมูลสินค้า หากได้รับคำตอบซ้ำอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น และไม่ไว้วางใจในการซื้อบัตรชมละครเวทีในครั้งต่อ ๆ ไป

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมโดยมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายบัตรชมละครเวทีผ่านช่องทางออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศในเว็บไซต์ โปรโมทละครเวทีผ่านรายการดังโฆษณาตามเว็บลงประกาศฟรี บ้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการชมละครเวทีที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

8. กลยุทธ์ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (Power Strategy) เหมาะกับการนำมาใช้กับการจองบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้อำนาจเพื่อสร้างเครือข่ายโดยคนที่ต้องการสั่งซื้อบัตรชมละครเวทีที่เลือกที่นั่งที่พิเศษ รอบพิเศษ แต่จองสะดวกและประหยัดกว่า แถมยังได้ของสมนาคุณหรือได้ใกล้ชิดกับนักแสดง หรือมีสิทธิพิเศษในการชมละครเวทีในรอบนั้น ๆ ให้กับลูกค้าที่มาจองผ่านช่องทางออนไลน์ที่เร็วกว่าคนอื่น ๆ ส่วนการขายบัตรให้กับลูกค้า

ทั่วไปผ่านหน้าโรงละคร หรือในเว็บไซต์ในรอบทั่ว ๆ ไป รูปแบบการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้พลังอำนาจในการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันได้เพื่อเป็นการจูงใจ ซึ่งจะทำการจอบัตรชมละครเวทีทางออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าจะได้รับบัตรชมในราคาที่ถูกกลงด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ บทบาทสำคัญในทางการตลาดที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ส่วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y”

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

Semenik Richard (2002, p. 563) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด หมายถึงการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 90) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไป

ติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604) สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายวิธีการทำละครเวทีที่ประสบความสำเร็จ หรือความคิดให้แก่คุณ (Russel & Lene, 1996, p. 32) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง และกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับ ข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณา จำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจ ความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, pp. 10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุน ด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุน การเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับการชมละครเวที

ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p. 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็น กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อบัตรตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตร คู่มือ แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้ง วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายทั่วไป รับประทานไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงตัวอย่างละครเวที ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน ส่งเสริมละครเวทีเรื่องนั้นของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำบัตรชมละครเวทีไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือ เพราะปรารถนาจะช่วยผู้ผลิต ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การให้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อบัตรชมละครเวทีเรื่องต่อไป หรือให้ยังคงรักดีกับค่ายละครเวทีนั้น ๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่าน ให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับละครเวที เป็นการชั่วคราว และระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อละครเวทีเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ พฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในการบริการด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท ที่จัดทำละครเวทีที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปแบบของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดา เครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่อเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือ ขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำางานขององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว

ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถ

ยืดหยุ่นได้ สามารถ ปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้า แต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่ เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & belch, 1993, p.15) ตาม แนวความคิดดั้งเดิม การตลาดทางตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass marketing) สู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาด จำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 1997. p. 442)

จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิด เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications: IMC) โดยรวมการตลาดทางตรง เข้าเป็นองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งด้วย การตลาดทางตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการ

สื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจิวเวลรี่ประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ฯลฯ นำเสนอเรื่องราวละครเวทีว่าเป็นรูปแบบใด และบริการที่เสนอขายพร้อม กำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำบัตรชมละครเวทีหรือสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน ยกตัวอย่างเป็นอาหารเช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด, โดมิโนพิซซ่า หรือ พิตซาช่า เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำ ภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การถ่ายทอดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels)

5.4 การขายผ่านระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายบัตรชมละครเวทีโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของละครเรื่องนั้น เพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์หรือเน็ตบุคที่ใช้ตามบ้าน (Home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ Internet การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบัตรได้โดยสะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ ของธุรกิจ การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็ สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการ สื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะ ตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารใน รูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้อง ความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลาย ของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือ โทรด์พท์ อาจจะทำให้สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญ ให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วย จดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk mail และ อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของการชมละครเวที และ บริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขาย แบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาด นำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และ ข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้ รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Source) เป็นผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับข่าวสาร สารที่จะส่งไปยัง อีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ใ่วใจได้ ได้รับการเชื่อถือ จากผู้รับข่าวสาร

2. ผู้รับข่าวสาร (Audience) จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ

3. ข่าวสาร (Message) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยจะเป็นข้อความ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว และพร้อมจะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการใช้เป็นช่องทาง เพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็นช่องทางข่าวสารที่ใช้บุคคล ได้แก่ พนักงานที่ ให้บริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานขาย เป็นต้น ส่วนช่องทางข่าวสารประเภทที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. การเข้ารหัสข่าวสาร (Encoding) เป็นการนำความคิดข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหมายถ่ายทอดความคิด

6. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) เป็นการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสาร แสดงถึงการรับรู้ การเข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคติต่าง ๆ จนต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ประสบการณ์ตรงกันจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพ

7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่แสดงออกมามีผล

8. อุปสรรค หรือสิ่งรบกวน (Barriers) หมายถึง สิ่งที่ขัดขวาง สร้างปัญหา ทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

9. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภค เป้าหมายจะสำเร็จต่อเมื่อมีการตีความได้สำเร็จ และสามารถเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จะส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทราบได้จากข้อมูลย้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ข้อมูลย้อนกลับจะเป็นตัวประเมินความสำเร็จของ กระบวนการสื่อสาร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 206-208)

ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ, 2545, หน้า 244)

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้านการตลาดเริ่มจากการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ในใจ กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ในปัจจุบันซึ่งบุคคล เหล่านี้เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร กำหนดสิ่งที่จะได้ตอบสนอง จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่อะไรบ้าง ในส่วนใหญ่แล้วปฏิกิริยาตอบสนองสุดท้าย คือ การซื้อ ผู้ทำการสื่อสารจะตลาด จำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใดและต้องการเปลี่ยนไปเป็นขั้นตอนใด โดยกลุ่มเป้าหมาย อาจอยู่ในขั้นตอนใดก็ได้ของขั้นความพร้อมของการซื้อ (Buyer-Readiness -Stage) ซึ่งลำดับขั้นตอน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีในการทำการซื้อคือขั้นตอนเหล่านี้รวมถึง การรู้จัก (Awareness) ความรู้ และ ความเข้าใจ (Knowledge) ความพอใจ (Liking) ความชื่นชอบ (Presence) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

3. การออกแบบข่าวสารที่สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติถือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ

4. เนื้อหาของข่าวสารที่จะสื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงแก่นของข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตอบสนองที่ปรารถนา เนื้อหาของสารอาจจูงใจผู้รับได้ 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล การจูงใจด้วยอารมณ์ และการจูงใจด้านศีลธรรม

5. โครงสร้างของข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารได้แก่ 3 ประเด็นนี้

ประเด็นแรก คือ แสดงถึงข้อสรุปให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง

ประเด็นที่สอง คือ กล่าวถึงละครเวทีในด้านเดียว (กล่าวถึงแต่ข้อเด่นของ ละครเวที)

ประเด็นที่สาม คือ นำเสนอให้เหตุผลอย่างหนักแน่นในตอนแรกหรือในภายหลัง

6. รูปแบบของข่าวสารที่ผู้สื่อสารด้านการตลาดจำเป็นต้องมีคือ รูปแบบ (Format) ของข่าวสารที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

7. การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication) มี 2 แบบ คือ

7.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) คือ สื่อที่นำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคลและไม่มีการส่งข้อมูลป้อนกลับ ประกอบด้วย

สื่อที่ใช้โดยทั่วไป (Media) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายตรงทางไปรษณีย์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อตีพิมพ์ (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์) และสื่อออนไลน์

บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างหรือเสริมขึ้นให้ผู้ซื้อบัตรชมละครเวที

เหตุการณ์ (Events) สิ่งปรากฏขึ้นมาเพื่อสื่อข่าวสารแก่ผู้ฟังเป้าหมาย

7.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels)

8. การเลือกแหล่งสารที่ต้องการติดต่อสื่อสารโดยการที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลจะมีผลกระทบกลุ่มเป้าหมายเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรต่อผู้สื่อสาร ด้วยเหตุนี้สารที่ส่งโดยแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่าจึงสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง

9. การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับหลังจากส่งข่าวสารไปแล้ว ผู้สื่อสารต้องวิจัยผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้น การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชักถามกลุ่มเป้าหมายถึงความจำได้ในข่าวสารที่ส่งความถี่ในการเห็น จุดเด่นที่จำได้ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อการรับชมละครเวทีของธุรกิจทั้งในอดีตและในปัจจุบัน ผู้สื่อสารต้องจัดกิจกรรมที่เป็นผลจากข่าวสาร คือ มีผู้ซื้อบัตรชมละครเวทีเป็นผู้กล่าวถึงการรับชมละครเวทีกับบุคคลอื่นในลักษณะของการสื่อสารหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549, หน้า 203-215)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชม

มอริส และโลว์เวินสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่าง ประโยชน์ใช้สอยของตนโดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพรายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน (ภักทิรา กลิ่นเลขา, 2559, หน้า 65)

Katz et al. (1974, p. 31) กล่าวว่า บุคคลมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อให้แตกต่างกันออกไป และแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, หน้า 269) พฤติกรรมการรับชมเป็นความรู้สึกทางอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีแนวโน้มที่แสดงถึงนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ความรู้สึกการรับชมจะเป็นตัวการทำให้มนุษย์อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

Mowen, John C. and Minor, Michael (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 125) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม ประสบการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (อ้างถึงใน วารุณี ตันตวงศ์วาณิช และคณะ, 2546, หน้า 77) พฤติกรรม คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งอย่างแน่นอน พฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก พฤติกรรมของบุคคลจะมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก

กิติมา สุรสนธิ (2548) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมละครเวทีของผลการวิจัยข้างต้นพบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ชมให้ความสนใจและความสำคัญกับสื่อข้อมูลในสวนอื่น ๆ มีจำนวนค่อนข้างสูง วัตถุประสงค์ในการรับชมของผู้ชมละครเวที คือเปิดรับชมเพื่อความ สนุกสนาน เพลิดเพลินและมีรายละเอียดเนื้อหาดี ในความเป็นจริงควรเร่ง ปรับแผนช่องทางการรับชมและการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคุณรู้ ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาสาระ ที่ผู้ชมจะได้รับให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด เนื่องจากผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับชม ข่าวสารต่างกัน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารถึงผู้ชมที่ดีควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ ข่าวสารมีการกระจายอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับ สารตามที่ กิติมา สุรสนธิ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรในการรับสาร ประกอบด้วย 1) ผู้รับสาร จะเลือกรับสารหรือเลือกสนใจ 2) เลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย 3) เลือกจดจำการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำได้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสนใจและจดจำบางส่วนในเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็น ในฐานะที่เป็นกลไกของ (1) ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่คุณคนมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ (2) การประเมินผลที่คุณคนมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ (Fishbein, 1967, p. 394) โดยความเชื่อ (belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่คุณคนเข้าไปเกี่ยวข้องกันกับส่วนของคุณรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น (Loudon and Bitta, 1988, p. 505)

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตนเอง ก็คือ การเรียนรู้หรือเข้าใจพฤติกรรมของตนเองที่แสดงออกมา เนื่องจากพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ตลอดเวลา และพฤติกรรมที่แสดงออกมายังมีอิทธิพลต่อชีวิตของตนเองและสังคมอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการพัฒนาที่มีศักยภาพจึงนอกจากจะต้องเข้าใจลักษณะการแสดงออกของตนเองแล้ว ยังต้องเข้าใจความหมายของคำว่า พฤติกรรมอย่างถูกต้องอีกด้วย

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือ

ภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ นอกจากนั้น ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่คุณคนกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้

วิวัฒนาการและพฤติกรรม

พฤติกรรมช่วยให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สัตว์ชั้นต่ำแสดงพฤติกรรมผลึกต้นของการวิวัฒนาการ เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการอยู่รอด พฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ พฤติกรรมนั้นก็คงอยู่ได้ พฤติกรรมใดที่แสดงออกมาแล้วมีการปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป เมื่อพูดถึงพฤติกรรมของคน มีหลายคนคิดถึงคำว่า "สัญชาตญาณ" ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เราทำได้ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น มีสัญชาตญาณที่รักลูก คนมีสัญชาตญาณในการต่อสู้ แต่การใช้คำว่า "สัญชาตญาณ" แบบนี้มีลักษณะหละหลวม ไม่เป็นวิทยาศาสตร์และไม่ถูกต้องนัก เพราะเราได้ปนเปอากับพฤติกรรมที่แสดงเพราะการถูกบีบบังคับ หรือยอมทำตามโดยอัตโนมัติ เข้ากับพฤติกรรมที่เราได้รับติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (ในอีกความหมายหนึ่งคือไม่ต้องเรียนก็ได้)

กฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรม กฎเกณฑ์ที่เป็นหลักใหญ่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมมีดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีสาเหตุ เป็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่า ไม่ปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมา ก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นเสมอ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นทำให้คนเกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัวหรือผู้อื่นอาจสืบสาเหตุได้ง่าย หรืออาจจะมองเห็นไม่ชัดเจน ผู้กระทำก็ไม่รู้สึกตัวว่าทำอย่างนี้เพราะแรงจูงใจอะไร หรือผู้อื่นพยายามมาค้นหาแรงจูงใจก็สืบหาต้นตอได้ยาก ปัญหาของการค้นหาสาเหตุของการกระทำของคน ก็อยู่ตรงที่ว่าเราไม่รู้ว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ แรงจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้ว่า เรียกแรงจูงใจฉับพลัน (aroused motive) เช่น เวลาหิวข้าวเราก็เดินไปหาอาหารกิน ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือแรงจูงใจสะสม (motivational disposition) เป็นแรงจูงใจที่ไม่ได้ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันที แต่ได้เก็บสะสมเอาไว้ เพราะฉะนั้นในบางครั้ง การแสดงพฤติกรรมในครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจฉับพลันแล้ว ยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงที่สะสมออกมาด้วย พฤติกรรมที่ประกอบด้วยแรงจูงใจทั้งสองประเภท อาจจะมีลักษณะเด่นให้สังเกตได้ คือ ความเข้มข้นของพฤติกรรมค่อนข้างสูงเนื่องจากแรงผลักดันจากแรงจูงใจสะสม เราอาจอธิบาย

กรณีไม่ซัดก้านเดียวหรือน้ำผึ้งหยดเดียว หรือการกระทำอะไรไม่สมเหตุสมผลก็อธิบายได้ด้วยหลักการของแรงจูงใจนี้เช่นกัน

2. สาเหตุที่เหมือนกันอาจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นหลักที่พูดว่าต่างจิตต่างใจ ตัวอย่างนี้พบได้เสมอในชีวิตประจำวัน คนสองคนไปดูหนังเรื่องเดียวกัน ออกมามีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

3. สาเหตุที่แตกต่างกันอาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เวลาที่เราเห็นคนร้องไห้ นั่นเรายังบอกสรุปไม่ได้ว่า เขาร้องไห้เพราะ ตีใจ เสียใจ ตกใจ หรือตื่นเต้น

4. พฤติกรรมต่างที่สะสมกันมานานจนเป็นนิสัยหรือทัศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัยเหล่านี้ก็ต้องใช้เวลาอันเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เนื่องจากนิสัยเกิดจากการแสดงพฤติกรรมเดียวกันจนซ้ำซากเป็นรูปแบบ เมื่อเกิดเป็นรูปแบบแล้วจะเกิดลักษณะอย่างหนึ่งคือ มีแนวโน้มที่จะคงเอาไว้ ยิ่งถ้าผ่านช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว(เช่นวัยรุ่น) หรือรูปแบบนิสัยนั้นได้ก่อตัวมาเป็นระยะเวลานาน แนวโน้มแห่งการคงตัวยิ่งสูง เพราะฉะนั้นในการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย ทัศนคติ หรือวิถีคิดของบุคคลจึงต้องใช้เวลาแห่งการปรับตัว โดยพิจารณาเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาในการสะสมนิสัย วัยของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ก็อาจช่วยให้ย่นระยะเวลาให้สั้นลง

ข้อสรุปทั่วไปก็คือ นิสัยก่อตัวมายาวนาน ก็ย่อมต้องการช่วงระยะแห่งการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นด้วย คนมีอายุมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเด็ก เพราะเรื่องระยะอย่างหนึ่งเมื่อวัยวิกฤติ (critical period) แห่งการเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y

มนุษย์แต่ละยุคแต่ละสมัยมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะทางด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณีและเทคโนโลยี ตลอดจนการอบรมบ่มเพาะการเลี้ยงดู การปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อ การเติบโต ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันภายใต้ความเจริญก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยี จึงเป็นที่มาของความน่าสนใจในการศึกษาเรื่องราวความเกี่ยวพันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนในแต่ละยุคโดยใช้คำสากลทั่วโลกว่า เจเนอเรชั่น (GENERATION) จะเห็นได้ชัดว่าโดยทั่วไปแล้วจะมีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชั่นหลัก ๆ ดังนี้ 1. Baby Boomer หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 -2507 (ค.ศ. 1946-1964) 2. Generation X หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519 (ค.ศ. 1965-1979) 3. Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520 –2542 (ค.ศ.1977 –1999) (วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558, หน้า 33-34)

Gen Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X, Gen X พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยมพุ่งติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล, 2553, ออนไลน์)

Francesse (2003) ให้ความหมายไว้ว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายกลายเป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกระบุให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่หน้าจับตามองเป็นอย่างมากของนักการตลาด เนื่องจากคนเจนเนอร์เรชั่นนี้มีความก้าวหน้าทางสภาวะสังคมและการงานค่อนข้างสูงขึ้นไปจากระดับการศึกษาที่สูงมากขึ้น รวมไปถึงเพศหญิงในปัจจุบันไม่ได้เป็นรองผู้ชายในการทำงานอีกต่อไป จึงส่งผลให้สภาวะความเป็นอยู่ของครอบครัวมีกำลังซื้อสูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน

โกวิท วงศ์สุวรรณ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่าเจนเนอร์เรชั่น วาย ว่าเป็นกลุ่มคนที่เจริญเติบโตขึ้นมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และถือเป็นยุคที่มีการใช้งานออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายแล้ว ในด้านของลักษณะนิสัยของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายนั้น จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการกล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแนวคิดนอกกรอบค่อนข้างสูง เป็นตัวของตัวเอง ปราศจากเงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนบุคลิกของการทำงานที่ชัดเจน มีความทะเยอทะยานสูง

ลักษณะพฤติกรรมของคน Gen Y

กลุ่มคน Gen Y จะมีความชัดเจนในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์หรือความต้องการความสมบูรณ์แบบในความสำเร็จของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุมาจากความเชื่อมั่นในตนเองที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านอีกทั้งยังมีศักยภาพมากพอที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ (กุศลสิน ชติยะ, 2555) มักจะหมกหมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงานนับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์

พิสิฐานุสรณ์, 2550, ออนไลน์) คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้ มากกว่าคนรุ่นใด ๆ ที่ผ่านมา Gen Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบพวกเขาแม้มีความคิดที่แปลกแหวกแนว และมี ความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงความสามารถของ Gene Y ไม่ว่าจะ เป็นในนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน

ชาว Gen Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Gang-Y.com, 2553, ออนไลน์)

ด้านการศึกษาของ Gen Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ Gen X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น Gen Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน Gen B ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน Gen Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553, ออนไลน์)

ด้านการทำงาน คน Gen Y

คน Gen Y ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไรเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้ในประสบการณ์ที่หลากหลาย ต้องการประสบการณ์และการเรียนรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) พวกเขามีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการนวัตกรรมใหม่ ๆ คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มีความก้าวหน้าสามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน (ทิพวัลย์ สนิธิธิตาวร, 2553, ออนไลน์) กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกสบายให้กับตนเองและด้วยเทคโนโลยีเขาจึงมองว่า เขาสามารถทำงานที่ไหน หรือตอนไหนก็ได้โดยเมื่อถึงกำหนดเขาก็จะสามารถส่งงานได้ตามเวลา ดังนั้นองค์กรที่ต้องการดึงดูดคน Gen Y มาทำงานด้วยหากสามารถเข้าใจถึงอุปนิสัยของพวกเขาจะสามารถดึงศักยภาพต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะ

เกิดขึ้นต้องทำงานหนักทำให้มีการแต่งงานช้าลงจะสังเกตได้ว่าคน Gen Y น้อยมากที่แต่งงานก่อนอายุ 30 ปีและหากมีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคกับงาน พวกเขาจะเลิกกับแฟนและเลิกงาน

อย่างไรก็ดี อีกด้านหนึ่งของคน Gen Y คือ ความเชื่อมั่นในตนเองสูง และการแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ บางทีก็ทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกอึดอัดได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพและค่านิยมที่ต่างกันในแต่ละรุ่นอย่างสังคมไทย Gen Y มักอึดอัดเมื่อความคิดเห็นของพวกเขาไม่ได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน Gen Y จะพอใจอย่างมากถ้าสามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเองหรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน หรือนอกสถานที่ทำงานโดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา สิ่งที่พวกเขาไม่ชอบอย่างมาก คือระเบียบวินัยที่มากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือหรือระหว่างทำงานห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว ฯลฯ

Gen Y บางคนสามารถลาออกจากงานทันทีโดยไม่คำนึงถึงปัญหาเรื่องการตกงาน มีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัวและกำลังจะก้าวเข้าสู่ การงานจากการศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังต่อการทำงาน" (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2549)

พบว่า คน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทายเหมาะสมกับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและเจ้านาย พวกเขายึดหลักความสบายใจในการทำงานสำคัญกว่ารายได้หรือตำแหน่งงาน นอกจากนี้ Gen Y ยังต้องการงานที่พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ มีค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ทำงานหากถามหาถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร ความภักดีต่อบริษัทของ Gen Y จะอยู่ในอันดับท้ายสุด พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงไปคือ กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และตัวของพวกเขาเอง Gen Y ยอมรับว่าพวกเขาไม่จงรักภักดีกับองค์กรแต่จงรักกับวิชาชีพ ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (วรัญญา ศรีเสวก, 2553, ออนไลน์) สัมภาษณ์กลุ่มคน Gen Y ในเอเชียพบว่าคนรุ่นนี้ต้องการทำงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพวกเขายังพร้อมที่จะตัดสินใจลาออกจากงานหากพบว่าบริษัทไม่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

Gen Y มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูงชอบแต่งตัว ต้องการงานในแวดวงแฟชั่น ในองค์กรที่ต้องแต่งตัวไปงานต่าง ๆ หรือนอนดึกตื่นสาย ต้องการองค์กรที่ยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและต้องการให้คนมองว่าเขาเป็นผู้ใหญ่ บางครั้งองค์กรปฏิบัติกับคนกลุ่มนี้เป็นเด็กอยู่ตลอดเวลาพวกเขาจึงต้องการโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถตนเองและต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553, ออนไลน์)

ปัจจัยจูงใจที่สำคัญของคนใน Gen Y อีกประการหนึ่ง คือ การทำงานเป็นทีมคนเหล่านี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวง่าย ๆ โดยไม่สูงส่งกับใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุย สังสรรค์กับผู้อื่นและต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คนวัย Gen Y นั้นอยากจะทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

พฤติกรรมทางการตลาดของ คน Gen Y

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้นหากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัวพวกเขากำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน Gen B และ Gen X กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้

พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551, ออนไลน์)

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิม ๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้วงเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูทีวีและฟังวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคน Gen Y ของผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มคน Gen Y มีลักษณะเด่น คือ ความกล้าแสดงออก รักอิสระ พร้อมทั้งจะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่นิยมการอยู่ในกรอบและเงื่อนไขชอบความสนุกสนาน มีความชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าเป็นชีวิตจิตใจ แตกต่างจากคนยุคอื่น ๆ บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถพิเศษในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน และเสพติดการอยู่ในโลกออนไลน์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันแทบจะทุกที่ทุกเวลาจะต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นแนวทางหลักใน กรอบการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของกลุ่มคน Gen Y ที่มีต่อละครเวที เพื่อให้ให้นักการตลาด ผู้จัดละครเวทีหรือนักวิชาการทางด้านละครเวที และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อที่จะพัฒนาการทำ การตลาดของละครเวทีต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยวัฒนธรรม 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยด้านจิตวิทยา 1. การตั้งใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ
ปัจจัยทางการตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	

ภาพประกอบที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/คุณราช ศิริวัฒน์>

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

(1) ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่าชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงสุดที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

(2) ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

(3) ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

(4) **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

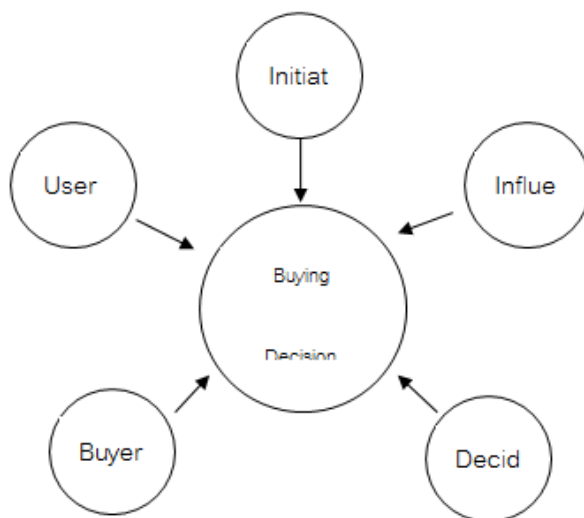
ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : จาก Marketing Management (p. 161), by P. Kotler (1994)

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
 - (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
 - (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
 - 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแพชั่น ชอบเล่นกีฬาและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บ้านเทจ อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะ เป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- (3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

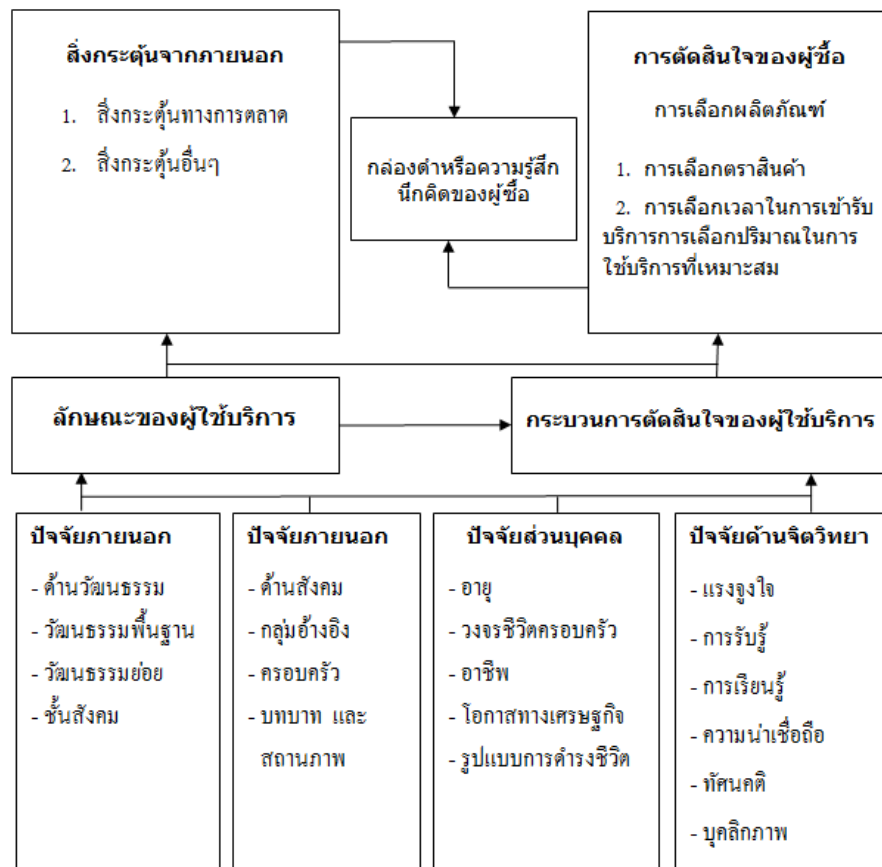
(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพประกอบที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997, Marketing Management Analysis (p. 275)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึงถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม

การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

พฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียนรู้จากทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ในปัจจุบันนั้น มนุษย์ทุกคนต้องมีการตัดสินใจตลอดเวลา เช่น การตัดสินใจซื้อกิน ทำอะไร ไปที่ไหน เป็นต้น การตัดสินใจเหล่านี้มีทั้งยากและง่ายซึ่งการตัดสินใจในบางครั้งต้องใช้เวลายาวนานกว่าและต้องได้รับคำปรึกษาจากบุคคลรอบ ๆ จะตัดสินใจได้ ทฤษฎีการตัดสินใจนั้นมีความหมายเบื้องต้นว่ากระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภค ทางเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายและบรรลุจุดประสงค์ (Decision = การตัดสินใจ), (Making = การทำ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการกระทำนั้น คือการเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือทางเลือกเดียวเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Branard, 1938) รวมไปถึงยังมีนักวิชาการอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2003) เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสาร และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดย ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะ เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภค เวลาและโอกาส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 85-86)

แนวคิดเรื่องการจัดงานละครเวที

การจัดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจละครเวที (กฤษรา วิชากรวิธา, 2551, หน้า 1-28) ในกระบวนการผลิตละครแต่ละเรื่องถือว่า ผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ มีความสำคัญเท่าเทียมกันหมดไม่ว่าผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้เขียนบทละคร นักแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบเสื้อผ้า ผู้ออกแบบแสง ผู้สร้างฉาก ช่างเทคนิคฝ่ายแสง ช่างเทคนิคฝ่ายเสียง ผู้เปลี่ยนฉาก และแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลทำความสะอาดพื้นที่และโรงละคร ฯลฯ ต่างก็มีภาระหน้าที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันทุกคนทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การผลิตละครที่ได้ที่ทีมงานที่ดีมีวินัย รู้จักหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี ย่อมทำให้ได้ผลงานที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้โดยง่ายตาย อย่างในการศึกษางานการผลิตละครของฝ่ายเบื้องหน้าจำเป็นต้องปูพื้นฐานพื้นความรู้ เกี่ยวกับหน้าที่และโครงสร้างองค์กรผู้ผลิตละครเวที เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างตำแหน่งและโครงสร้างเจ้าหน้าที่ผู้ผลิตละครเวที ในการผลิตละครเวทีได้ ดังนี้

ผู้อำนวยการสร้าง

ผู้กำกับการแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง

ผู้กำกับดนตรี ผู้แต่งเพลง นักดนตรี นักร้อง ผู้กำกับท่าเต้น นักเต้นระบำ

ผู้กำกับฝ่ายเทคนิค ผู้กำกับด้านไฟฟ้า ฝ่ายสร้างฉาก ทาสีฉาก ฝ่ายติดตั้งอุปกรณ์แสง
ฝ่ายติดตั้งอุปกรณ์เสียงฝ่ายสร้างเครื่องประกอบฉาก

ฝ่ายประกอบงานเทคนิคพิเศษ ภาพและระบบพิเศษ ฝ่ายตัดเย็บเสื้อผ้า ฝ่ายแต่งหน้า
และทรงผม

ผู้กำกับละครเวที - ผู้ช่วยผู้กำกับเวที ฝ่ายแสง ฝ่ายเสียง ฝ่ายภาพประกอบ ฝ่ายเครื่อง
ประกอบฉาก ฝ่ายเปลี่ยนฉาก ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ฝ่ายแต่งหน้า ฝ่ายตกแต่งทรงผม ฝ่ายเทคนิค
พิเศษ

ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ผู้ออกแบบฉาก นักออกแบบแสง ผู้ออกแบบเสียง(ผู้แต่งเพลง)
ผู้ออกแบบเครื่องประกอบฉาก ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ออกแบบการแต่งหน้า-ทำผม ผู้ออกแบบ
เทคนิคพิเศษ

ฝ่ายธุรกิจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเหรียญกษาปณ์ ฝ่ายบัตรและสูจิบัตร ฝ่ายต้อนรับและ
สถานที่ ฝ่ายสวัสดิการ ฝ่ายนิทรรศการ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย

ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาทั่วไป

ผู้แต่ง - แปลบทละคร นักแสดง

ขั้นตอนการผลิตละครเวที

สามารถแบ่งออกเป็น 12 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การเตรียมงานของฝ่ายผู้อำนวยการแสดงหรือผู้อำนวยการสร้าง เป็นการรวบรวมทุน
และฟอร์มกลุ่มนายทุนและผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรอบรู้ในเรื่องการผลิตละครขึ้นเพื่อหาแนวทางและ
วางเป้าหมายในการผลิต ตลอดจนค้นหาตัวบุคคลที่มีความสามารถในสาขาต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้
มารับผิดชอบดำเนินการผลิตจนประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ผู้อำนวยการสร้างจะ
กำหนดงบประมาณคร่าว ๆ โดยอาศัยข้อมูลราคาวัสดุ อุปกรณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ จาก
ผู้ร่วมงานระดับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยดำเนินการผ่านมา หรือ
ข้อมูลจากที่ปรึกษาทิติมศักดิ์ที่ตั้งขึ้นเฉพาะกาล (กฤษณา วัชรภากรวิภา, 2551, หน้า 1-28) สำหรับ
การแสดงแต่ละรายการ

2. กลุ่มผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละครตอนพอใจ รวมทั้ง บุคคลที่มีความสามารถ
ในการกำกับ

การแสดงและบริหารงานด้านต่าง ๆ เป็นเรื่องค่อนข้างยากที่ผู้อำนวยการแสดง ซึ่งมีความรอบรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดีที่จะสามารถคัดเลือกบทรละครที่ดี เป็นที่ถูกใจของผู้ชมและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมกับคัดเลือกผู้ร่วมงานที่มีความสามารถสูงเข้ามาบริหารหน่วยงานต่าง ๆ และประสานงานด้านการแสดงให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยตนเอง ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้อำนวยการแสดงจึงมักเป็นเพียงนายทุนที่ต้อง

การซื้อเสียงและผลประโยชน์ทางการเงิน ปล่อยให้ผู้กำกับการแสดง ซึ่งตนเองเชื่อมั่นว่ามีความสามารถสูง และมีสไตล์การกำกับการแสดงที่เหมาะสมกับบทรละครเรื่องนั้น ๆ ที่อยู่ในความสนใจที่จะลงทุนเป็นผู้เลือกบทรละคร วิเคราะห์บท การคัดเลือกนักแสดง ตลอดจนผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ตามประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้กำกับการแสดงเอง นอกจากนี้ผู้อำนวยการแสดงที่เป็นแบบอาชีพจำเป็นต้องตั้งที่ปรึกษากฎหมายขึ้นมา เพื่อดูแลกฎหมายและจัดดำเนินการด้านเอกสาร และเงื่อนไขข้อสัญญาในการซื้อลิขสิทธิ์บทรละครที่ได้ตกลงซื้อจากผู้เขียน หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานชิ้นนั้น ๆ มาไว้เพื่อดำเนินกิจกรรมการแสดงและสร้างสรรค์งานตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้และทำงานสงวนลิขสิทธิ์ผลงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือที่ได้รับสิทธิ์ขาดมาไว้ครอบครอง

3. จัดหาสถานที่ในการแสดง ภายหลังจากที่ผู้กำกับการแสดงได้รับมอบหมายหน้าที่จากผู้อำนวยการแสดง และรับทราบถึงงบประมาณที่จะได้รับแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะศึกษาตีความ และทำความเข้าใจบทรละครที่ตนเลือกมาอย่างละเอียดถี่ถ้วน พิถีพิถัน ในขณะเดียวกันก็เลือกตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินงานและมีความเหมาะสมด้วยประการใด ๆ มาร่วมงานด้านต่าง ๆ และบุคคลกลุ่มแรกที่ควรพิจารณา ได้แก่ ผู้กำกับเวที ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบแสง ผู้ออกแบบเสื้อผ้า ตัวละคร ผู้กำกับ เทคนิค เป็นต้น และขณะเดียวกันก็เลือกโรงละครที่เหมาะสมกับสไตล์การแสดงที่กำหนดไว้ใน การเลือกโรงละครนี้จะเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงละครที่เลือกอำนวยต่อบทรละคร และเนื้อหาการแสดงให้มากที่สุด

ซึ่งบทรละครที่ดีส่วนใหญ่จะกำหนดขนาดและรูปแบบของโรงละครไว้แล้ว จากนั้นจึงคำนึงถึงระบบเสียงของโรงละคร ในการแสดงที่ดีนักแสดงจะไม่พึ่งไมโครโฟน นักแสดงต้องอาศัยเสียงของตนเป็นหลัก หากเป็นโรงละครขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องออกเสียงของตนเองให้ดังเต็มที่ตามเทคนิคที่นักแสดงได้ฝึกฝนมา อย่างไรก็ตาม สไตล์และรูปแบบ ของการแสดงก็มีส่วนกำหนดโรงละครด้วย ถ้าการแสดงมีตัวละครน้อย มีฉากและการเคลื่อนย้าย ฉากไม่มากนักก็ไม่จำเป็นต้องใช้โรงละครที่มีขนาดใหญ่ เช่น โรงละครแห่งชาติ หรือศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่ถ้าเป็นละครหรือการแสดงแบบสไตล์ที่มีสีสันและมีฉากที่ยิ่งใหญ่ และต้องการผู้ชมจำนวนมากเพื่อให้

คุ้มค่าลงทุน โรงละครดังกล่าวย่อมเหมาะสมเป็นที่สุด เพราะมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้เกิดบรรยากาศที่สวยงามตระการตามากมายอย่างพร้อมมูล

4. คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงานฝ่ายต่าง ๆ หลังเลือกโรงละครได้ ผู้กำกับการแสดงทำโครงร่างระบบงานของฝ่ายต่าง ๆ อย่าง มีระเบียบแบบแผน พร้อมทั้งระบุตัวบุคคลผู้เชี่ยวชาญที่จะมารับหน้าที่ดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ทุกด้าน มีการจัดทำเอกสารต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ ที่เกี่ยวกับบทละคร เนื้อเรื่อง ตลอดจนภูมิหลังหรือ ประวัติความเป็นมาของบทละคร แนวคิดและการตีความของผู้กำกับการแสดงที่มักเรียกกันว่า Concept and interpretation สมัยของละคร ประวัติความเป็นมาของผู้แต่ง สไตล์และรูปแบบของ การแสดงนั้น ๆ ที่สำคัญที่สุด คือ บทละครที่พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้วต้องแจกให้ผู้ร่วมงานทุกคน ต่อจากนั้นจึงจัดให้มีการพบกันระหว่างหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้อำนวยการแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับเวที ผู้ออกแบบฉาก ผู้ออกแบบแสง ผู้ออกแบบเสื้อผ้าตัวละคร และผู้ควบคุมทางด้านเทคนิค เป็นต้นเรียกว่า Production Meeting เป็นการพบปะเพื่อแนะนำ ตัวผู้ร่วมงานที่เป็นหัวหน้า ฝ่ายต่าง ๆ ทุกคนและเป็นหนทางที่เดียวที่ฝ่ายต่าง ๆ

จะได้พบปะกันเพื่อสื่อสารข้อมูลและรับการแจก แจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่กล่าวมาในเบื้องต้นพร้อมรายละเอียดเพิ่มเติมเท่าที่จะทำได้มากที่สุด และกำหนดวันที่จะทำการคัดเลือกตัวละครทั้งหมด

5. เตรียมการผลิตละคร เมื่อทุกฝ่ายงาน ทราบเนื้อหาทางงานของตนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงแยกย้ายไปดำเนินงานตามหน้าที่ของตน ผู้กำกับการแสดงจะวางแผนคัดเลือกตัวละครที่ยังขาดอยู่ กำหนดบุคลิกและ ลักษณะตัวละครแต่ละตัวกำหนดวัน เวลา และวิธีการคัดเลือก กำหนดวันและเวลาที่จะประชุมฝ่าย

งานออกแบบอีกครั้งหนึ่ง ทำตารางซ้อม วางตำแหน่งการเคลื่อนไหวของตัวละครอย่างคร่าว ๆ (Blocking) ด้วยดินสอ ผู้ออกแบบฉากเริ่มอ่านบทละครอย่างละเอียดถี่ถ้วน ค้นหาข้อมูลภายในบท อย่างละเอียดเพื่อเป็นแนวทางการหา การค้นคว้า (Research) เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัน เดือน ปี และ สถานการณ์โลกในระยเวลานั้น นอกจากนี้ยังต้องค้นหาสภาวะแวดล้อมของตัวละครและ สังคม ฐานะความเป็นอยู่ของตัวละคร เครื่องประกอบฉากการแสดงและเวที (Props) ทั้งหมดรวมถึง การพัฒนาของเหตุการณ์และตัวละครตั้งแต่ต้นจนจบ

กำหนดสไตล์และรูปแบบของฉากให้เหมาะสม กับสไตล์และรูปแบบการแสดงซึ่งได้รับทราบมาจากการพบปะพูดคุยกับผู้กำกับการแสดง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วจึงทำการออกแบบฉากตามขั้นตอนและวิธีการของผู้ออกแบบฉากแต่ละคร ส่วนผู้ออกแบบแสงเมื่ออ่านบทละครแล้ว

จะทำการบันทึกย่อ ฉากต่อฉาก รวบรวมข้อมูลเช่นเดียวกับ ผู้ออกแบบฉาก จากนั้นจึงตรวจเช็คและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอุปกรณ์เครื่องให้แสงสว่างที่มีอยู่ในสตูดิโอซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในละครเรื่องนั้น ๆ ได้ ส่วนผู้ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตัวละคร ก็ต้องอ่านบทละครแล้วเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน แต่เน้นที่รายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครแต่ละตัวเป็นสำคัญ ต้องตรวจเช็คดูจำนวนตัวละครในแต่ละฉากและตัวละคร รวมทั้งหมดทุกฉากว่ามี จำนวนเท่าใด จำนวนการเปลี่ยนเสื้อผ้าของนักแสดงแต่ละตัวในแต่ละฉากมีเท่าใด เช็คจำนวนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับทั้งหมด ทำตารางใช้งานในฉากต่าง ๆ อย่างละเอียด รวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องที่สุด แล้วจึงนำรายละเอียดเข้ามาประชุม เพื่อแสดงความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบที่ตนคิดจะสร้างสรรค์และออกแบบไว้อย่างคร่าว ๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ค้นคว้าไว้ประกอบกับข้อมูลของฝ่ายอื่น ๆ สิ่งที่เขาได้เสียมิได้เลยสำหรับการประชุมในขณะนี้คือภาพร่าง (Sketch Design) ฝ่ายฉาก ฝ่ายแสง และฝ่ายเครื่องแต่งกายตัวละคร ฯลฯ ซึ่งถือเป็นสื่อทางความคิดที่ดีที่สุดสำหรับผู้ร่วมงานทุกฝ่าย เพื่อจะได้รับผลงานรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หลังจากตกลงกันจนเป็นที่เรียบร้อยเกี่ยวกับสไตล์ รูปแบบ และการนำเสนอ พร้อมทั้ง ข้อมูลเพิ่มเติม ฝ่ายงานอื่น ๆ ฝ่ายฉากจะต้องกลับไปทำรายละเอียดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมกับจัดทำแบบแปลน (Floorplan) ที่ใช้สเกลและสัญลักษณ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้กำกับการแสดง สามารถนำไปใช้ในการทำ Pre-Blocking เพื่อกำหนดตำแหน่งของตัวละครบนเวทีได้ล่วงหน้าก่อน การซ้อมจริงในวันถัดไป และฝ่ายแสงสามารถเขียน Light Plot ลงแบบแปลนนี้ได้เช่นเดียวกัน ส่วนผู้กำกับเวทีก็สามารถนำแบบแปลนดังกล่าวไปขยายแบบลงพื้นเวทีหรือพื้นห้องที่จะใช้ในการซ้อม เรียกว่าการทำ Ground Plan โดยใช้เทปพันสายไฟหรือเทปกระดาษสีต่าง ๆ ติดทำ เครื่องหมายบอก ทิศทางเข้าออก ขอบเขตของห้องหรือแนวการตั้งฉาก และความสูงต่ำ ของระดับยกพื้น และที่ตั้ง เพอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่งานของฝ่ายต่าง ๆ กำลังดำเนินอยู่ และมีการสรุปในที่ประชุมในระยะแรกจะ ถี่มาก ต่อมาจะค่อย ๆ ห่างออกไปเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขณะที่ผู้กำกับการแสดงจะดูแลให้นักแสดง ซ้อมบทตามแผนงานที่วางไว้ร่วมกับผู้กำกับเวที ผู้กำกับการแสดงจะวิเคราะห์บทละคร และวิเคราะห์ลักษณะตัวละครให้นักแสดงได้ทราบ กำหนดจุดมุ่งหมาย ความหมายต่าง ๆ และแนวทาง ในการแสดงตั้งแต่ต้นจนจบ หรือเป็นไปตามรายละเอียดและวิธีการของผู้กำกับการแสดงแต่ละคน

6. ประชาสัมพันธ์ เมื่อการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ เริ่มเป็นรูปเป็นร่างที่ดีแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ที่เหมาะสม พร้อมทั้งจัดทำโปสเตอร์ที่น่าสนใจ ซึ่งจะต้องระบุ วัน เวลา สถานที่ นักแสดงสำคัญ ผู้กำกับการแสดง ราคาบัตร สถานที่จองบัตรและ

จำหน่ายบัตร หากเป็นระยะที่การซัอมลงตัวพอสมควรแล้ว อาจจะมีการจัดฉากประกอบเพื่อถ่ายภาพการซัอมการแสดงบางส่วนเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ดูน่าสนใจและน่าติดตามชมมากยิ่งขึ้น

7. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในระยะแรก พิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแนวทางแก้ไข เปลี่ยนแปลงรวบรวมข้อมูล ข้อบกพร่อง และข้อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ของทางฝ่ายฉาก เทคนิค แสงเสียง และเสื้อผ้าซึ่งต้องดำเนินงานไปพร้อม ๆ กันและมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน ข้อมูลจาก

ฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาหาที่ประชุมเพื่อร่วมกันรับทราบและพิจารณา หาทางปรับปรุงแก้ไข โดยมีผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาดขั้นสุดท้าย

8. การซัอมตามลำดับขั้นต่าง ๆ ระยะเวลาในการซัอมการแสดงละครแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความยากง่ายของบทละครแต่ละเรื่องประสบการณ์ของนักแสดงแต่ละคน และเวลาที่เหลืออยู่สำหรับการผลิตละครเรื่องนั้น ๆ สำหรับบทละครแบบ 3 องก์จบ (Tree-act play) จะใช้เวลาซัอมประมาณ 5-6 สัปดาห์เป็นอย่างน้อยหลังจากการคัดเลือกตัวละคร การซัอมกระทำกัน 5-6 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการซัอมต่อครั้งไม่ควรเกิน 2-3 ชั่วโมง สำหรับละครแนวคลาสสิกและละครที่มีการแต่ง เสื้อผ้ามาก ๆ การฝึกซัอมจะต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น สำหรับละครแบบองค์เดียวจบ (One-act play) ควรใช้ระยะเวลาในการซัอมประมาณ 3-4 สัปดาห์ และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ควรจะจัดให้มีการซัอมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจะได้ผลงานแสดงที่ดีที่สุดและได้มาตรฐาน โดยปกติผู้กำกับการแสดงจะกำหนดเป้าหมายในการซัอมแต่ละครั้งไว้ด้วยแล้วลำดับการซัอมแบบมาตรฐาน ทั่ว ๆ ไป ได้แก่

8.1 Reading rehearsals คือ การอ่านบทซึ่งจะกระทำต่อมาหลังจากคัดเลือกตัวละครได้เรียบร้อยแล้ว ในการซัอมในครั้งแรกนี้ นักแสดงทุกคนจะเข้ามารวมกัน เราอาจจะให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกันด้วยเพื่อทำความเข้าใจบท การซัอมจะกระทำ โดยนักแสดงนั่งรอบโต๊ะใหญ่พร้อมกับมีบทละครที่สมบูรณ์ในมือ ในการซัอมนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนเข้าใจบทละครอย่างถ่องแท้ตามที่ผู้กำกับการแสดงต้องการพร้อมกับวางแนวการนำเสนอไว้ด้วย ผู้กำกับการแสดงเสนอแก่นของเรื่องและแนะนำโคลแม็กซ์ แสดงภาพร่างของฉากและแบบแปลนที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด นักแสดงอ่านบทของตนเองโดยที่ผู้กำกับการแสดงคอยดูแลเรื่องการออกเสียง และการตีความบท การซัอมนี้อาจกระทำหลาย ๆ ครั้งติดต่อกัน ผู้กำกับการแสดงอาจจะตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวละครแต่ละตัว ตัวอย่างเช่น อาจจะถูกถามว่าทำไมตัวละครจึงพูดเช่นนั้น และคำพูดนั้นมีความหมายว่าอย่างไร หรือคำพูดนั้นเผยให้เห็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้น ๆ ฯลฯ กำกับการ

แสดงบางท่านไม่ชอบใช้วิธีการนี้แต่ให้นักแสดงศึกษาบทด้วยตัวเองก่อน แล้วเมื่อถึงเวลาซ้อมใน
ระยะแรกให้ถือบทละครซ้อมไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะจำบทได้

8.2 Blocking rehearsals คือ การซ้อมที่กระทำกันบนพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะ
ร่างแบบแปลนฉากที่ขยายขึ้นเท่าสเกลจริงโดยทำเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วยเทปผ้าหรือเทปกระดาษที่
เรียกว่า Marking tape ลงบนพื้นเพื่อบ่งบอกที่ตั้งของฉากและเครื่องประกอบฉากต่าง ๆ รวมถึง
ประตู หรือช่องทางเข้าออกของตัวละคร การซ้อมแบบ Blocking rehearsals นี้เป็นการซ้อม
ตามลำดับการเคลื่อนไหวขั้นพื้นฐานตามที่กำหนด

มีการจัดกลุ่มตัวละครกำหนดการเข้าและการออกของตัวละครต่าง ๆ ตามคิว รวมถึง
การเคลื่อนที่แบบ Crosses เพื่อการเน้นหรือเพื่อเปิดทางให้ตัวละครอีก ตัวหนึ่งได้ตำแหน่งที่
เหมาะสมตามบทบาทและสถานการณ์ร่วมต่าง ๆ ในขณะที่ผู้กำกับการแสดง กำหนดการเคลื่อนที่
ของตัวละครแต่ละตัวนักแสดงควรจดบันทึกตำแหน่งของตนเองลงในบทละครด้วยดินสอและหากมี
การเปลี่ยนแปลงในอนาคตก็สามารถแก้ไขบันทึกนั้นได้ทันที จึงไม่ควรใช้หมึกเขียนในการเคลื่อนที่
ไปในแต่ละช่วง นักแสดงควรทราบ หรือกำหนดความหมายและสาเหตุแห่งการเคลื่อนที่นั้นเสมอ
และต้องแน่ใจด้วยว่าได้แปลงข้อความต่าง ๆ ทุกคำพูดออกมาด้วยใจ ความที่ได้ตีความแล้ว
อย่างถูกต้องที่สุด ในขณะนั้นเมื่อการซ้อมช่วงที่หนึ่งเสร็จสิ้นแล้ว ควรท่องจำ

คำพูดในช่วงที่หนึ่ง (Act1) นี้ทั้งหมดในขณะที่เริ่มซ้อมในช่วงที่สอง (Blocking II) และ
ควรท่องจำช่วงที่สองทั้งหมดเมื่อเริ่มซ้อมช่วงที่สาม (Blocking III) ควรจำบทในส่วนของตนเองให้ได้
ทั้งหมดประมาณ 2 อาทิตย์ก่อนวันแสดงจริง

8.3 Business rehearsals หรือ Developing rehearsals คือ การซ้อมการเคลื่อนไหว
พิเศษปลีกย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและช่วยเป็นคิวเสริมความทรงจำของ
นักแสดง โดยปกติควรมีการวางแผน Business ล่วงหน้า โดยผู้กำกับการแสดงจะเป็นผู้ให้ข้อมูล
รายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เมื่อการซ้อมไปถึงขั้นที่นักแสดงเลิกถือบทแล้ว ผู้กำกับการแสดงบาง
คนนิยมกำหนด ทิศทางการเข้าออกไว้ล่วงหน้า แต่ให้นักแสดงพัฒนาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้วยแรง
บันดาลใจ (Motivation) ที่เกิดขึ้นในขณะที่สวมบทบาทของตัวละครนั้น ๆ ในการซ้อมระดับนี้
นอกจากจะเน้น ไปที่เรื่องการพัฒนาคูคลิกลักษณะนิสัยของตัวละคร และเรื่องแรงบันดาลใจต่าง ๆ
จนถึงความเชื่อในบทบาทที่นักแสดงนั้น ๆ รับผิดชอบอยู่ยังไม่ถึงการส่งหรือแสดงออกซึ่งอารมณ์
ปฏิกิริยา ตอบสนองและความรู้สึกร่วมกับนักแสดงตัวอื่น ๆ เริ่มมีการใช้เครื่องประกอบฉากการ
แสดงและ เวกที่เรียกว่า Props ซึ่งอาจจะใช้สิ่งเทียมชั่วคราวแทนของจริงไปก่อนจนกว่าจะถึงวัน
แสดงก็ได้สำหรับบทที่มีการแสดงความรัก ฉากต่อสู้ หรือฉากกลุ่มคนจำนวนมากที่ผู้กำกับการแสดง

อาจจะยังไม่ต้องการให้ผู้ใดเห็น ก็สามารถจัดให้มีการซ้อมย่อยเป็นพิเศษในลักษณะลับเฉพาะมิให้มีผู้อื่นอยู่ ด้วยยกเว้นนักแสดง ผู้กำกับการแสดง และผู้กำกับเวทีเท่านั้น

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

8.5 Characterization and Motivation rehearsals คือ การซ้อมเพื่อเน้นในเรื่อง Motivation หรือ Characterization ส่วนใดที่ยังขาดความหมายหรือจุดมุ่งหมายก็พยายามแนะนำให้แก่ใจจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

8.6 Running rehearsals คือ การซ้อมตลอดทั้งเรื่องเรียงฉากต่อฉาก เริ่มประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนการซ้อม Dress rehearsals การขัดจังหวะระหว่างการแสดงมีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีการเช็คเวลาที่ใช้ในการแสดงแต่ละฉากการซ้อมแบบนี้จะให้นักแสดงทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้ทราบ Tempo และ rhythm ที่เหมาะสม ผู้กำกับการแสดงบางคนชอบขัดจังหวะเหตุการณ์เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเพื่อให้คำแนะนำ การขัดจังหวะดังกล่าวเสียเวลามากที่สุด ควรเป็นการซ้อมแบบที่ดำเนินเรื่องไปตั้งแต่ต้นจนจบ แล้วจึงให้คำแนะนำรวมกันในภายหลังโดยการจดข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

8.7 Intergrating rehearsals หรือ Polishing rehearsals คือ การซ้อมในสภาวะ-แวดล้อมจริงของตัวละคร คือ มีฉากหรือยกพื้นจริงที่จะใช้ในการแสดง อาจจะมีการทดลองเสื้อผ้าจริงเพื่อให้เกิดความเคยชินโดยต้องมีเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวทีอย่างครบถ้วน ผู้กำกับการแสดงจะทำการทดสอบมุมมองของผู้ชมจากที่นั่งต่าง ๆ ทั่วโรงละคร ตรวจสอบดูรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการแสดง บางครั้งอาจจะมีการซ้อมเฉพาะฉากแสดงความรัก ฉากการต่อสู้ หรือฉากที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ในการซ้อมระยะนี้เป็น การซ้อมที่ช่วยให้การแสดงมีชีวิตชีวน่าติดตามและน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่วนของการแสดงตอนใดที่ดูแล้วน่าสนใจก็อาจจะ ปรับปรุงตัดทอนบทให้กระชับ ผู้กำกับการแสดงจะต้องดูแลตัวละครทั้งที่เป็นตัวเอกและตัวรองให้สวมบทบาทอย่างเหมาะสม

8.8 Technical rehearsals คือ การซ้อมทางเทคนิค เน้นในเรื่องการเปลี่ยนฉาก แสง และ เสียง เป็นการซ้อมที่ไม่ต้องมีนักแสดงอยู่ด้วยก็ได้เน้นความพร้อมเพียงของผู้ร่วมงานฝ่ายเทคนิคที่ประกอบงานด้านเทคนิคโดยเฉพาะ หากมีสิ่งใดไม่เรียบร้อยก็จะได้จัดการแก้ไขให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ยังเป็นการซ้อมจัดคิวเข้าออกและการตา เนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ด้วย เช่นกัน ผู้กำกับเวทีอาจจะทดลองปิดเปิดม่านตามคิวที่กำหนดไว้ นักแสดงอาจจะทดลองแต่งชุดเดินไปมาบนเวทีตามแบบที่ เรียกว่า Costume parades เพื่อทดสอบสีเสื้อผ้ากับสีของฉากและสีของไฟบนเวที นอกจากนี้ หากเป็นละครที่มีฉากมากกว่า 1 ฉากขึ้นไป และเป็นฉากที่มีเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวที จำนวนมาก ก็จำเป็นที่จะต้องมีการซ้อมเปลี่ยนฉากแยกออกมาอีกทอดหนึ่ง เรียก Shift rehearsals ในการซ้อมนี้ ผู้กำกับการแสดง ผู้ออกแบบฉาก ผู้กำกับเทคนิค และผู้กำกับเวที จะคอยกำกับดูแล ประสานงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายฉากและฝ่ายเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวที ให้ใช้เวลา ในการเปลี่ยนฉากน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพดีที่สุด ถูกต้องตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ในขณะเดียวกันก็มีการซ้อมของฝ่ายแสงเรียก Lighting rehearsals ฝ่ายจัดแสงจะจัดคิวแสง (Light cues) ซึ่งจะกำหนดระดับแสง ความสว่าง และระยะเวลาในการขึ้นลงของระดับแสง และเมื่อการซ้อมดำเนินไประยะหนึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงระดับแสงและปรับคิวใหม่เพิ่มเติมขึ้น ในขณะที่ คิวแสงเก่าอาจจะต้องยกเลิกหรือปรับปรุงใหม่ รายละเอียดมากยิ่งขึ้น การซ้อมด้านเทคนิคนี้อาจจะมี การดำเนินการถึง 3 หนต่อสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของคิว

8.9 Dress rehearsals คือ การซ้อมใหญ่ เป็นการซ้อมที่ฝ่ายงานต่าง ๆ ต้องมีความพร้อม และมีความสมบูรณ์แบบเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ มีการดำเนินงานเสมือนวันแสดงจริงทุกประการ ทั้งทางด้านฉาก แสง เสียง เทคนิค และเสื้อผ้า ฯลฯ มีการจับเวลาอย่างละเอียดทุกช่วง แม้แต่การเปลี่ยน ฉาก กลุ่มคนที่ต้องอยู่ในระหว่างการซ้อมใหญ่ ได้แก่ Stage Management, Stage Carpenter, Wardrobe mistress, Male-up artist, Technical director, Light crew, Special effect crew, Sound man และ Property man การซ้อมใหญ่อาจจะมีการซ้อม 3 วันติดต่อกัน โดยวันแรกเป็นการซ้อมปิด ไม่ให้ผู้ชมอยู่ในโรงละครนั้นเลย เน้นหนักในเรื่องเสื้อผ้าตัวละคร และเป็นรอบแรกที่มีการแต่งหน้า นักแสดงเสมือนการแสดงจริง เมื่อมีข้อผิดพลาดส่วนใด ก็มีการจดบันทึกและทำการซ้อมแซมแก้ไข เพื่อให้ทันใช้งานในวันถัดไป การซ้อมรอบที่สองและสามจึงจัดให้ผู้ชมบ้างเพื่อให้ นักแสดงคุ้นเคย เมื่อสิ้นสุดการซ้อมการแสดงแต่ละรอบ ผู้กำกับการแสดงจะให้คำติชมในระยะ เดียวกันนี้ บัทรเริ่มขายออกไปบ้างแล้วบางส่วน การประชุม Production meeting ครั้งสุดท้าย จะจัดขึ้นในระยะ นี้เพื่อสรุปผลงานของฝ่ายต่าง ๆ ก่อนการแสดงจะเริ่มขึ้น ในระยะการซ้อมใหญ่นี้ ทุกอย่างเสมือนการแสดงจริง ดังนั้น ความรับผิดชอบด้านการแสดงเป็นหน้าที่รับผิดชอบดูแลโดยผู้ กำกับเวที โดยตรง ให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ได้ซ้อมไว้

9. ดำเนินการผลิตละครขั้นสุดท้าย เริ่มเปิดการแสดงให้คนชมรอบแรก อาจจะเป็นรอบ บัทรเชิญซึ่งเปิดให้เฉพาะแก่ สื่อมวลชนที่เรียกกันว่ารอบ Press เพื่อเปิดโอกาสให้มีการวิจารณ์ข้อดี

และชื่อเสียงของละครเรื่อง นั้น ๆ แล้วเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้รับทราบ การแสดงรอบพิเศษนี้ควรรออยู่ห่างจากแสดงจริง 3-4 วันเพื่อสื่อมวลชนสามารถนำคำวิจารณ์ลงพิมพ์ได้ทันและเป็นการเปิดโอกาสให้ทีมงานสามารถแก้ไข ข้อบกพร่องของการแสดงให้ดีและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนรอบการแสดงจริง โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากคำวิพากษ์วิจารณ์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารฉบับสำคัญ ๆ แต่บ่อยครั้งที่บทวิจารณ์ถูกตีพิมพ์ หลังการแสดงรอบแรกผ่านพ้นไปแล้ว

10. เปิดการแสดงจริง ผู้กำกับเวทีจะมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในช่วงนี้ คือ จะมีหน้าที่รับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับงานเบื้องหลังฉาก หากมีการผิดคิดก็เป็นหน้าที่ของผู้กำกับเวทีที่จะแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้านั้น โดยถือว่าการแสดงต้องดำเนินต่อไปไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นผู้กำกับการแสดง จะนั่งดูการแสดงอยู่ด้านหน้าหรือด้านหลังผู้ม็อบถูกรอบการแสดงเพื่อมองหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เท่าที่พบในการแสดงแต่ละรอบและแจ้งให้นักแสดงทราบเพื่อหาทางแก้ไขให้ทันในรอบต่อไป

11. แก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง หากผู้กำกับการแสดงและเห็นข้อบกพร่องมากมาย และเห็นว่าการแสดงออกแนวการ กำกับของตนเองนักแสดงเริ่มไม่สดใสเหมือนในตอนเริ่มต้นผู้กำกับการแสดงสามารถเรียก นักแสดงและฝ่ายงานอื่น ๆ มาพร้อมกันละหาทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนการแสดงรอบต่อไป หากจำเป็นก็อาจให้มีการซ้อมอีกครั้งก่อนการแสดงรอบต่อไปหากจำเป็นก็อาจให้มีการซ้อมอีกครั้งก่อนการแสดงจริงในวันนั้น

12. จบการแสดง เมื่อสิ้นสุดการแสดงรอบสุดท้าย ก่อนจะมีการเลี้ยงอำลาจากกัน ฝ่ายงานด้านต่าง ๆ จะต้องมาช่วยกันเก็บของและรีอฉากลงทั้งหมด พร้อมทั้งเก็บอุปกรณ์ทุกอย่างเข้าที่ในทันทีซึ่งนิยม เรียกว่า Strike ทั้งนี้เพราะในช่วงดังกล่าวผู้ทำละครยังอยู่กันพร้อมหน้าหากปล่อยทิ้งไว้เนิ่นนาน ภายหลังจะเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและกำลังน้อยเกินกว่าที่จะสามารถทำงานให้ลุล่วงอย่างมี ประสิทธิภาพได้ฝ่ายเครื่องประกอบฉากการแสดงและเวทีต้องคืนของกลับแหล่งที่ขอยืมมาโดยด่วน ก่อนที่จะมีการสูญหายหรือชำรุดโดยอุบัติเหตุ จากนั้นก็จะมีการประเมินผลของผลงานที่ผ่าน มาว่ามีข้อบกพร่องซึ่งเป็นจุดอ่อนอย่างไร และมีส่วนดีที่เป็นจุดแข็งอย่างไร ผู้กำกับการแสดงทำการรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ คำนวณรายรับรายจ่ายและจัดทำบัญชีแสดงยอดกำไรขาดทุน ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตการแสดงหรือละครเรื่องอื่น ๆ ต่อไป (กฤษรา วัชรภากรวิชา, 2551, หน้า 1-28)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และ 5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

เมทินี ทองศรีเกตุ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี อยู่ในระดับการศึกษาชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และมีรายได้น้อยกว่า 5000 บาท เกี่ยวกับ พฤติกรรมการดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง ดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือที่บ้าน ใน 1 สัปดาห์ดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือทุกวันเฉลี่ยแต่ละวันดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือ 1 - 2 ชม./วัน ดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือกับสมาชิก ในครอบครัวพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบ่อยครั้งถึงเรื่องราวในละครโทรทัศน์ทั้งขณะชมและ เวลาอื่น ๆ ตามที่คนอื่นเปิดละครสืบสวนดูแลรักษาโทรศัพท์มือถือทุกวันในช่วงเวลา 3 เดือนติดตามดูแลรักษา โทรศัพท์ 3-4 เรื่อง กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวของละครโทรทัศน์มีภาพรวมในระดับมากโดยชอบแนวของละครที่มีเนื้อหาแนวผจญภัยมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ละครมีเนื้อหาแนวหาปลุกฝั่งความเป็นไทยและมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในละครมีเนื้อหาแนว พื้นบ้าน

วรรณคดีระดับต่ำสุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับดาราละครโทรทัศน์มีภาพรวมในระดับมากโดยวัยรุ่นมีความ คิดเห็นด้านติดตามข่าวของดาราก็ติดตามชมละครมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสูงที่สุด รองลงมาคือกิริยาตลก สนุกสนาน ของดาราและมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการสนใจดารามีรูปร่างและบุคลิกที่ดี ระดับต่ำสุด

อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา (2553) จากการศึกษา กลุ่ม Generation Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X, Gen X เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเป็อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด เน็ตบุ๊ก และกล้องดิจิตอลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้ จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยม พ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล, 2553, ออนไลน์) Gen Y หมักหมมอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เสี่ยงดั่ง มองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน

เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์ (2550) ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน นับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้ มากกว่าคนรุ่นใด ๆ ที่ผ่านมา Gen Y มีพลังในตัวตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขามักมีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของ Gene Y ไม่ว่าจะป็นในนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ชาว Gen Y ส่วนใหญ่ก็มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

Gang-Y.com (2553) ด้านการศึกษาของ Gen Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง และอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ Gen X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น Gen Y สามารถเรียนรู้ได้ดีโดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์

ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน Gen Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

พนิดา อ่อนลออ (2559) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานการตลาดออนไลน์ของ เว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของลาซาด้า และรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของ ลาซาด้า เพื่อใช้ในการแข่งขันกับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่น ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานการตลาดออนไลน์ของลาซาด้าแตกต่างจากการตลาดแบบออฟไลน์ จึงต้องปรับเปลี่ยนการบริหารให้สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ คือมีการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งพบการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงต้องสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจครบวงจร ทำให้มีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำการตลาดออนไลน์ หรือ e – Commerce โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (6P's) เข้ามาใช้ในการตลาดออนไลน์ เน้นทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ และให้ความสำคัญด้านเนื้อหา ระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ลาซาด้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ มีการออกแบบมาเพื่อ ช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า โดยเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้า และต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ รูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้ามีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ เนื่องจากลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับลาซาด้ามากขึ้น

เมธาวี เจริญผล (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์

2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียลไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง
- 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และวิดีโอ บล็อกเกอร์กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิติยสารและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิติยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์

4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ณวดี เศรษฐเมธีกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการละครเวทีอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านอีเว้นท์เมเนจเม้นท์” การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือที่เรียกกันอีกอย่างว่าอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง (Event marketing) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการเปิดตัว การเผยแพร่ข่าวสาร และนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้า บริการและธุรกิจต่าง ๆ ในสังคมไทย อย่างกว้างขวาง ทำให้ก่อเกิดธุรกิจรับจ้างจัดงานกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า บริษัท ออร์กาไนเซชัน ขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555, หน้า 10) จากการศึกษาพบว่า “อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง” คือ เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถนำตราสินค้าหรือ แแบรนด์ (Brand) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ผ่านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งทาง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดความประทับใจกับผู้ชมนั้นยากที่จะปฏิเสธได้ว่า ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางด้าน แสง สี เสียง และสื่อผสมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยเสริมให้การแสดง ที่คัดสรรมานั้นเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ยังสามารถสร้างบรรยากาศต่าง ๆ โดยลดทอนการสร้างฉากแบบสามมิติ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังนำมาซึ่งการเปิดกว้างทางความคิดของผู้สร้างสรรค์งานอีเว้นท์ในการนำเสนอผลงาน ที่แตกต่างแปลกใหม่ ถือเป็นปรับตัวตามยุคสมัยของโลกดิจิทัลในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงไม่เกิดขึ้นเฉพาะวงการอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง แต่รวมถึงการออกแบบ และสร้างสรรค์ละครเวทีของเมืองไทยและนานาชาติด้วย

รวิภา สุขสุสาสน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอล 1 – 2 ครั้ง/ วันระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอล 30 วินาที – 1 วินาที/ครั้งช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอลหลัง 17.01 น. สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งประเภทดิจิตอลริมถนนส่วนใหญ่ผู้บริโภคอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภท ดิจิตอลได้ไม่ครบมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในระดับมาก ส่วน ด้านกิจกรรมในระดับปานกลางการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภท ดิจิตอล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอลในระดับมาก

ดวงใจ จันทรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ และ ด้านการเชื่อมโยง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-30 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปโดยมีระดับทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในรายด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์และด้านทำให้ตรงกับความต้องการ เฉพาะลูกค้าผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียใน การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และด้านระยะเวลา เฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายพบว่าในด้านบริบท ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันงานวิจัยนี้สามารถ

เป็นแนวทางสำหรับแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนในการใช้และพัฒนาสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แรกขวัญ สวาสติพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูบ” ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านทางสื่อยูทูบ มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและได้รับผลตอบแทนที่ดีที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติการเข้าชมและการติดตามผลงานเพลงและศิลปินทางสื่อยูทูบ โดยผลการวิจัยคือ สื่อยูทูบคือช่องทางหลักในการโปรโมทผลงานเพลงและศิลปินของค่ายเพลงโมโนมิวสิคที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผลงานประเภท มิวสิควิดีโอ ที่มีความยาวกึ่งหนึ่งสั้น และใช้การลงทุนในการผลิตที่สูงมากกว่าค่ายเพลงอื่น ๆ โดยไร้ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การใช้สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ที่โทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ และใช้เทคนิคในการสร้างยูทูบแชนเนลที่ทำให้คนทั่วไปที่เข้ามาชมวิดีโอได้ชมวิดีโอที่หลากหลายวนเวียนอยู่ภายในยูทูบแชนเนลอย่างเป็นทางการของค่ายเพลงโมโนมิวสิค ส่งผลให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างกว้างขวางมากขึ้นผ่านทางสื่อยูทูบ ด้วยผลงานเพลงประเภท Boy Band, Girl Group ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่าย เพลงโมโนมิวสิค เพราะเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากแฟนเพลงเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น

พัทธัญ บุศน์น้ำเพชร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ในกระบวนการสร้างสรรค์ละคร โทรทัศน์ไทยที่วีซีช่อง 3 กรณีศึกษา คุณยศสินี ณ นคร” โดย ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้จัด ละครโทรทัศน์คุณยศสินี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งตามขั้นตอนได้ 3 ขั้นตอน คือ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ในขั้นตอนการเตรียมงาน (pre-production) ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบโน้มน้าวและการสื่อสารแบบกลุ่มในขั้นตอนการผลิต (production) และใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)

2) การใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์เพื่อสร้าง ความพึงพอใจในการร่วมงานและพร้อมกลับมาร่วมงานกันอีกครั้งของทีมงานและนักแสดง

3) การใช้กลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์ เพื่อการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือทางการสื่อสาร โดยใช้ผลงานการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ การ ปรากฏตัวในวงสังคม และการใช้สื่อใหม่

ประภาส บัวบาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีสัญจรที่มีต่อคณะละครมรดกใหม่” ประชากรที่ศึกษา คือผู้ชม

หรือนักเรียนที่เคยชมละครเวทีสัญจรจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 10-15 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้น ม.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเศรษฐบุทรบําเพ็ญ

(2) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมละครเวทีสัญจร คือชมปีละครั้ง ตั้งใจชมตลอดการแสดง สนใจเนื้อหาประเภทละครเกี่ยวกับวิชาภาษาไทย เหตุผลในการรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีรายละเอียดเนื้อหาดี อาจารย์ของโรงเรียนแนะนำให้ชมการแสดงระยะเวลาที่ติดตามชมน้อยกว่า 1 ปีและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับชมต่อทาง Facebook ของคณะละครมรดกใหม่

(3) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมละครมาก โดยเฉพาะทำให้ได้รับสาระและความบันเทิงที่สอดแทรกในละคร

(4) กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านเนื้อหาของละครเวทีมาก โดยเฉพาะเนื้อหาของละครเวทีที่มีความหลากหลาย พึงพอใจด้านตัวละครของละครเวทีสัญจรมาก โดยเฉพาะผู้แสดงละครเวทีที่มีทักษะในการสื่อสาร และพึงพอใจด้านการเผยแพร่ข่าวสารมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีสัญจรของคณะละครมรดกใหม่

ศราวุธ ไพรีพินาศ (2557) การเลือกประเภทเรื่องแนวอิงประวัติศาสตร์ที่จะนำมาสร้างบท สามารถแยกออกได้เป็นสองแนวทางเลือก แนวทางที่หนึ่งเรื่องที่มีข้อมูลผ่านการตีความและเพิ่มเติมด้วยจินตนาการ เช่นเรื่องแนวอัตชีวประวัติ และงานแนววิจัยทางประวัติศาสตร์ แนวทางที่สองเรื่องที่มีข้อมูลตีความและเพิ่มเติมทางประวัติศาสตร์สูง เช่น พวกนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ซึ่งการเลือกเรื่องควรเลือกเรื่องที่มีความขัดแย้งสูง และเรื่องที่เป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้ชมสนใจมากขึ้น

พิชญ์ พิริยะประทานคุณ (2556) การแสดงในโรงละครโรงเล็กนั้นเนื้อหาของละครเป็นเรื่องที่ผู้ทำละครละครมีประเด็นจะบอกกับสังคมโดยเป็นประเด็นสังคม ทศนคติ และค่านิยมของสังคมปัจจุบัน ซึ่งโรงละครโรงเล็กมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ปัจจัยสำหรับโรงละครโรงเล็กคือ ปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญกับโรงละครโรงเล็ก ปัจจัยด้านสถานที่ควรเป็นที่เดินทางได้สะดวกปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้มีการใช้การสื่อสารผ่าน Facebook ซึ่งมีรายละเอียดของละครเวทีอยู่ใน Facebook ซึ่งผู้ชมสามารถค้นหาได้ง่าย

ลีเนีย ไกรวิมล (2545) บทโทรทัศน์ที่นำไปผลิตและได้รับความนิยมมีลักษณะที่ปรากฏร่วมกัน คือ โครงเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความรักระหว่างชนชั้น และความขัดแย้งระหว่างคนกับคนในเรื่องของความรัก (Binary Opposition) ฐานะสูงและฐานะต่ำตัวละครมีลักษณะตายตัว (Type Character) บทสนทนาถ่ายทอดวาทกรรม (Discourse) เกี่ยวกับความรัก ตัวละครจะจบลงแบบสุขนาฏกรรม (Happy Ending) มีการเล่าเรื่องเห็นได้แบบรอบด้าน (The Omniscient) มืดองค์ประกอบการเล่าเรื่องส่วนใหญ่ ประกอบด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นของเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Ending) ตอนจบ ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มีวิธีเฉพาะตัวคือการเล่นจังหวะ ทั้งความตื้นตื้นท้ายฉาก มีการปรับบทตามบริบทของสังคม

สุรีย์ ทองสมาน (2542) บทละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงจากนวนิยาย มีความแตกต่างจากนวนิยายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่งโครงเรื่องมีการยึดตามประพันธ์เป็นหลัก และเพิ่มเนื้อหาตามความเหมาะสม ส่วนที่สองได้แก่ ตัวละครและลักษณะนิสัยตัวละคร มีการเพิ่มให้ตัวละครหลักมีลักษณะนิสัยที่ชัดเจน ส่วนที่สามได้แก่ ฉาก มีการดัดแปลงสถานที่จากบทประพันธ์ให้เหมาะสม สาเหตุของบทละครโทรทัศน์ต่างจากนวนิยายจากคือ ผู้แสดง ผู้ชม และระยะเวลาการนำเสนอ

สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ จากการให้ระบุแหล่งของข้อมูลที่ทำให้รู้จักกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากที่สุดได้มา จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนที่เหลือทั้ง 5 ปัจจัยต่าง ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมฉัตร เขียวชัยพุกฤษ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540” คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตา ยายกับรุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญของ

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจาก ครู ถือเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ระบบการศึกษาตลอดจนการพัฒนาประเทศ ให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต หากประเทศใดที่มี “ครู” ที่มีคุณภาพย่อมเป็นเครื่องการันตีได้ถึงแนวโน้มในการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพครูต้องไม่เพียงแต่เอาใจใส่ผู้เรียนเท่านั้นยังต้องมีทักษะในการ “จุดไฟ” ในใจของผู้เรียน ให้รักการเรียนรู้ ให้สนุกกับการเรียนรู้ หรือให้การเรียนรู้สนุก และกระตุ้นให้อยากเรียนรู้ต่อไป ครูจึงต้องยึดหลัก “สอนน้อย เรียนมาก” (Teach Less Learn More) กล่าว คือ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้เรียน ครูต้องตั้งคำถามและตอบได้ว่าผู้เรียนได้เรียนรู้อะไรและเพื่อให้ ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสิ่งเหล่านั้น ดังนั้น ครูจึงมีบทบาทอย่างมากในการช่วยพัฒนากระบวนการเรียนรู้การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ การแก้ปัญหาให้กับนักเรียนเจนเนอเรชั่นวัย โดยการนำหลักธรรมในทางพระพุทธศาสนามาบูรณาการกับ กระบวนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จะเป็นการช่วยให้นักเรียนในยุคนี้ได้พัฒนากระบวนการเรียนรู้ได้เป็น อย่างดี เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างแท้จริง

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี และกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัย พบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อ สูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทาง ที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรทัศน์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ช่องทาง ที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%) และ เว็บไซต์ (73.15%) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง (47.00%) ส่วนเนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าวเช่นกัน รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร

ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่า ท่านมีความ เชื่อถือหรือเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งสารใดมากที่สุด กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ตอบว่า เชื่อถือและไว้วางใจใน ข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (74.50%) วิทยุ (66.25%) และสื่อสังคม ออนไลน์ (14.00%) ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด เช่นกัน (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

อุทิศ ศิริวิวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมารถกล้า แสดงออก หัวใจหยาบ ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกาะตัดเทคโนโลยีใกล้ชิด ต้องการ ประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และ ไม่ต้องการเป็นเจ้าของคน แต่ต้องการทำงาน แบบเป็น นายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ หรือ ควบคุม

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2552) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นวายจะมีอายุระหว่าง 10-32 ปี เป็นคนที่ เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีบุคลิกลักษณะตามสมัยนิยม มีความเก่งกล้าในการ แสดงออก และกล้าคิด กล้าทำ

พัชริดา วัฒนา (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน วิถีทางใน การสร้างความมีชื่อเสียง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ศิลปินเพลงเป็นกลไกสำคัญของสินค้า เพราะ เป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือพรีเซนเตอร์ (Presenter) ผู้ขับร้องเพลง (singer) และเป็นผู้ขับร้อง เพลง (Singer) และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ (Image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปร สำคัญของ การสร้างความนิยมและมีผลต่อยอดขาย ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างความ สนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดความ สะดุดหูสะดุดตา ของผู้ชมมากที่สุดขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ท าให้ ผลงานเพลงที่ออกมา มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีความเด่นเฉพาะตัว เพราะมีการผลิตเพลง ออกมามากและมีรูปแบบของ แนวดนตรีที่คล้ายคลึงกันมากไป ในอนาคตค่ายเพลงจะมีการมอง ตลาดไปในทุกกลุ่มและจะมี การผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภททุกรูปแบบ โดยไม่เน้น เฉพาะเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่น เพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้ มากขึ้น

ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลง ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ และเคยซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจมีผลต่อ

การเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พีระพล พิภวากร (2552) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีแจ๊สในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากแนวคิดโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด การแข่งขันด้านราคา การไม่แข่งขันด้านราคา แนวคิดการกำหนดราคาและมูลค่า ทางธุรกิจ รวมถึง แนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สที่นำศิลปินต่างประเทศมาแสดงในประเทศไทยนั้นมีการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งผู้จัดส่วนใหญ่มักจะมีธุรกิจอื่นที่ตัวเองทำอยู่แล้วไม่ได้จัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก และมีความได้เปรียบในการบริหารต้นทุนเนื่องจากมีความได้เปรียบในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบดังกล่าวของผู้แข่งขันรายใหม่ จากการศึกษาด้านการแข่งขันพบว่า ผู้จัดคอนเสิร์ตมีการแข่งขันทั้งในด้านราคาและไม่แข่งขันทางด้านราคา ซึ่งวิธีการกำหนดราคาในการขายบัตรคอนเสิร์ตพบว่า มีการกำหนดราคาจากตัวแปร 2 ประเภทคือ กำหนดราคาจากฐานต้นทุนและกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคาไม่มีความแน่นอนเนื่องจากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีอยู่ 5 ประเภทคือ การตั้งราคาเดียว การตั้งราคาแบบขั้นบันได การตั้งราคาแบบมีเงื่อนไขพิเศษ การตั้งราคาแบบขายพ่วง และ การตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายล่วงหน้านอกจากการแข่งขันทางด้านราคาผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การสร้างคุณค่า การใช้ความได้เปรียบในการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่า และ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันด้านความแตกต่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของการประกอบธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สในประเทศไทย

สิริมชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ความคาดหวัง และพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการ

รับชมคอนเสิร์ตอยู่ที่ปีละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ต 3126.49 บาท ต่อครั้ง มีปัจจัยที่เลือกชมคอนเสิร์ตคือ ศิลปิน แนวเพลง ผลงาน โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ต และซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตจากไทยทิคเก็ตเมเจอร์เป็นส่วนใหญ่ แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ให้ความสำคัญกับ ศิลปินและการบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า เพศ สถานภาพ และ อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงด้านของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความแตกต่างกัน