



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล

Marketing communication strategies for Thai dramas in the digital age

กฤษณ์ภัฏส บัญปลูก^{1*}

Kunyapas Boonplook^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author's e-mail: Kunyapas_boo@utcc.ac.th^{1}

Received: May 01, 2025

Revised: June 16, 2025

Accepted: June 20, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล โดยพัฒนา “MDD Model” ซึ่งประกอบด้วยวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวัดความสำเร็จการตลาดดิจิทัล เน้นการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และ Google Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การเข้าถึงผู้ชม และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจละครเวทีในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ละครเวทีไทย, ยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article presents a strategic approach to Thai stage drama marketing communication in the digital age by developing the “MDD Model,” which consists of marketing planning, digital marketing strategy formulation, and digital marketing success measurement. It emphasizes the application of social media and digital tools such as Facebook, YouTube, SEO, SEM, and Google Analytics to increase

communication efficiency and audience access and create sustainability for the stage drama business in the highly competitive digital age were consumer behavior changes rapidly.

Keywords: marketing communication strategy, Thai drama, digital age

บทนำ

ละครเวทีประเทศไทยที่ผ่านมามีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญจากการประกอบธุรกิจละครเวทีในรูปแบบมิลลิคัล คือ ต้นทุนในการผลิตและค่าโปรดักชันมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่รายได้การจำหน่ายบัตรได้ไม่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดกำไร เพื่อนำไปใช้ต่อยอดด้านนี้ให้สมบูรณ์แบบอย่างสำหรับผู้ประกอบการคาดหวัง นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยม การดูละครเวทีเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ชมจะถูกจำกัดอยู่ในตัวเมือง อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ บริษัทหรือบางองค์กร ไม่ได้รับเงินสนับสนุนที่มากพอ ทำให้ต้องใช้งบประมาณส่วนตัวที่มีอย่างจำกัดในการสร้างละครเวทีและปัญหาสุดท้าย คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้โรงละครไม่สามารถเปิดทำการแสดงได้ (ณปภัช พิษุณคามินทร์, 2563) ปัจจุบันยุคดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีนวัตกรรมและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน การเปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภควัฒนธรรมและความบันเทิง รวมถึงการชมละครเวที สมัยก่อนละครเวทีในอดีตเคยเป็นช่องทาง สำคัญในการถ่ายทอดความบันเทิงและศิลปะการแสดง แต่ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันจากรูปแบบความบันเทิงใหม่ ๆ เช่น สตรีมมิงวิดีโอ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเกมออนไลน์ ทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ชมละครเวทีเป็นความท้าทาย ที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2016)

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงละครเวทีมายาวนาน เช่น ละครในและละครนอก ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทย อย่างไรก็ตาม ความนิยมในละครเวทีในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาเริ่มลดลง เนื่องจากการแข่งขันจากสื่อความบันเทิงใหม่ ๆ เช่น การสตรีมมิงภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้คนรุ่นใหม่ลดความสนใจในกิจกรรมการชมละครเวที

ปัจจุบันละครเวทีได้เข้ามาเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งในสังคมไทยมากขึ้น หลังจากที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจ ด้านละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครขนาดใหญ่ ถือเป็นการปลุกกระแสละครเวทีในสังคมไทยด้วยผลงานด้านความบันเทิง ที่น่าชื่นชม เพราะการจัดทำละครเวทีเรื่องหนึ่งนั้น ต้องอาศัยเวลา แรงกาย แรงใจ และความร่วมมือร่วมใจจากทีมงานหลาย ๆ ฝ่าย เนื่องจากกระบวนการการทำละครเวทีนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการสร้างละครซีรีส์หรือภาพยนตร์อื่น ๆ ต้องอาศัยช่วงระยะเวลา การซ้อมก่อนการแสดงจริงระยะเวลายาวนาน และมีต้นทุนในการผลิตสูงสำหรับละครบางเรื่องที่มียอดประกอบจำนวนมาก หรือเป็นการแสดงแบบเต็มรูปแบบ แม้จะมีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลตอบรับของละครเวทีบางเรื่องอาจจะไม่ดี เท่าที่ควร ทั้งนี้มีผลมาจากหลากหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน (ชัยภัทร ปิตุสตระกูล, 2561) อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการละครเวที ในประเทศไทย ยังขาดความเข้าใจในเรื่องการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม หลายรายยังคง พึ่งพาวิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือโปสเตอร์ ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การขาดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับงานละครยังทำให้ความสนใจ ของผู้ชมลดลง

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่เร่งให้เกิดความพลิกผันของวงการละครเวทีอีกประการหนึ่ง คือ การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต้องดำเนินมาตรการควบคุมโรค โดยการสั่งห้ามการจัดกิจกรรมที่มีการชุมนุม ของคนจำนวนมากและรณรงค์ให้ประชาชน รักษาระยะห่างทางสังคมอย่างเคร่งครัด อันเป็นผลให้ละครเวที ซึ่งเรียกร้อง ปฏิสัมพันธ์โดยตรงในพื้นที่จริง ระหว่างศิลปินและผู้ชมต้องหยุดชะงักลงทันทีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปิดทำการของโรงละคร

ทั่วโลก ส่งผลให้ศิลปินทางการละครขาดรายได้ทันที โรงละครบางแห่งจำเป็นต้องปลดพนักงาน นักแสดง และต้องปิดกิจการในที่สุด การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางเทคโนโลยีและวิกฤตสาธารณสุขนี้ถือเป็นต้นธารหลักแห่ง ความพลิกผันของวงการละครเวทีทั่วโลก (สุรศักดิ์ นามวัฒน์โสภณ, 2564)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญ บทความวิชาการนี้จัดทำขึ้น ในรูปแบบการทบทวนวรรณกรรม (literature review) และการวิเคราะห์เชิงแนวคิด โดยมุ่งนำเสนอกรอบแนวคิดและแนวทางการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมละครเวทีในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์หลักของบทความ คือ เพื่อศึกษาประเด็นและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในยุคดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ ความท้าทายและโอกาสของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับละครเวทีในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและขยายฐานผู้ชมละครเวทีในบริบทของความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับละครเวที

ละครเวทีในประเทศไทย จากอดีตที่ผ่านมาได้รับอิทธิพลจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศหนึ่ง ที่มีประวัติศาสตร์การผลิตละครเวทีมายาวนาน สามารถดำเนินงานเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่สำคัญละครเวทีในสหรัฐอเมริกา สร้างชื่อเสียงและรายได้มหาศาล ละครเวทีในอเมริกาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (commercial theater) และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (not – for – profit theater) สำหรับละครเวทีเชิงพาณิชย์ หรือ ละครเวทีที่แสวงหาผลกำไรในสหรัฐอเมริกา (Langley, 2006) นอกจากนี้ ละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ ละครเวทีที่ทำแล้ว ต้องได้กำไร กำไรในที่นี้ หมายถึง กำไรทั้งผู้ผลิต คือ เรื่องของเงิน และกำไรกับผู้ชม คือ ความสุขที่ผู้ชมได้รับจากการเสพผลงาน ที่ตัวเองได้ชม (สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว และคณะ, 2563) นอกจากนี้ จุดเด่นของละครเวที คือ การสื่อสารระหว่างผู้ชมและนักแสดง เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน วอลเตอร์ เคอร์ นักวิจารณ์ชาวอเมริกันกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับนักแสดงเช่นนี้ ไม่มีในภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สร้างมาสำเร็จรูป ไม่สามารถตอบสนองผู้ชมได้ เพราะนักแสดงในภาพยนตร์ ไม่สามารถได้ยินสิ่งที่ผู้ชมรู้สึกถึงตัวตนของนักแสดง และไม่ว่าผู้ชมจะมีปฏิกิริยาอย่างไรก็ไม่มีผลใด ๆ (สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมาและการเคลื่อนไหวทางการเมืองอันเข้มข้น ยังคงเป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแวดวงละครเวทีไทยร่วมสมัยในอดีตที่ผ่านมา นักการละครต้องตั้งรับและปรับตัวตาม สถานการณ์ที่ผันผวนอย่างยากจะคาดเดา จึงทำให้ยอดรวมการแสดงทั้งหมดของปี 2564 มีเพียง 202 เรื่องเท่านั้น ประกอบด้วย รูปแบบออนไลน์ และออนไลน์ โดยสามารถแบ่งประเภทหลัก ๆ ออกเป็นละครพูด 51 เรื่อง การอ่านบทละคร 27 เรื่อง งานเดินร่วมสมัย 15 เรื่อง พิธีศิลปะเดี่ยว 13 เรื่อง มิวสิคัลเดี่ยว 11 เรื่อง และอื่น ๆ อีก 85 เรื่อง จากตัวเลข 202 นำมาเปรียบเทียบกับยอดการแสดงทั้งหมดของปี 2563 ที่มีถึง 313 เรื่อง จะเห็นว่า การแสดงที่ผ่านมา ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากนโยบายล็อกดาวน์ในช่วงกลางปีจากรัฐบาลที่กินเวลายาวนานตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึง เดือนกันยายน ประกอบกับความเหนื่อยล้าของผู้จัดละครเวทีเองที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน จนถึงขั้นที่ว่าเดือนมิถุนายน กลายเป็นเดือนที่วงการละครเวทีไทยซบเซาที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ เพราะมีการแสดงเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น เมื่อความไม่แน่นอน ส่งผลให้การแสดงแบบออนไลน์เกิดขึ้นได้ยาก ศิลปินและผู้จัดเทศกาลต่าง ๆ จึงถูกผลักดันให้ต้องเข้าไปอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ จนหลายฝ่ายรวมถึงผู้ชมล้วนสงสัย โลกดิจิทัลจะสามารถเข้ามาทดแทนการแสดงสดได้จริงหรือไม่ (เพียงดาว จริยะพันธุ์, 2565)

วงการละครเวทีทั่วโลกรวมทั้งละครเวทีไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล (digital disruption) ตลอดจนการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์

ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน และทำให้ความนิยมในการชมละครเวทีในโรงละครลดลงอย่างน่าวิตก ที่สำคัญการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั่วโลกได้กลายเป็นตัวเร่งซ้ำเติมให้วิกฤตที่ดำเนินอยู่ก่อนหน้านี้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โรงละครทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องหยุดดำเนินการชั่วคราวมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปี นับตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 แม้มีการกลับมาเปิดการแสดงได้ใหม่ในช่วงกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ภายหลังจากการเข้าถึงวัคซีนในวงกว้างจนเกิดภูมิคุ้มกันหมู่และการผ่อนคลายมาตรการตามคำแนะนำของกรมควบคุมโรคของสหรัฐฯ แต่การหยุดชะงักลงอย่างยาวนานนั้นได้ทำให้คณะละครเชิงพาณิชย์ (commercial theatre) และคณะละครแบบไม่แสวงหาผลกำไร (non - profit theatre) หลายแห่งจำเป็นต้องปิดทำการลงอย่างถาวร (Cohen, 2022)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักการตลาด นักวิจัย นักวิชาการจำนวนมากได้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้ไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การสื่อสารการตลาด (marketing communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 1999) และยังให้คำนิยามการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการและต้องการผ่านการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (Kotler & Keller, 2006)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารช่องทางต่าง ๆ ที่มีการวางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า (customer service) (Duncan, 2005) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1) การส่งข้อความที่สอดคล้องกัน 2) การปรับปรุงการรับรู้แบรนด์ 3) การตลาดที่คุ้มค่าต้นทุน 4) ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุง 5) เพิ่มรายได้และผลตอบแทนจากการลงทุน 6) ความสามารถในการปรับตัวในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 7) กระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ (Karakas, 2024)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการการวางแผนการสื่อสารการตลาด มีลักษณะคล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็นขั้นตอนสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (analysis of problems or opportunities) คือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการเก็บข้อมูลวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT analysis) มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก 2) กำหนดวัตถุประสงค์ (determine the objectives) เลือกวัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ ทศนคติ การรับรู้การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า 3) การเลือกผู้รับสาร (select the target audience) กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด (target market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการ

สินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่าเท่ากับหรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร 4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (select the marketing communication mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

นอกจากนี้ บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์วางแผนเลือกและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนการผลิตละครเวทีมากกว่า บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ไม่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญการส่งเสริมการขาย พบว่า การขายบัตรในช่วงเทศกาลของทุกบริษัทได้ผลดีที่สุด นอกจากนี้ ทุกบริษัทมีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาสำหรับนักเรียน นักศึกษา การร่วมกับผู้สนับสนุน (sponsorship) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น การขายบัตรก่อนการจัดแสดง (early bird หรือ pre-sale) การขายบัตรแบบเหมารอบ เป็นต้น ในประเด็นช่องทางการจำหน่ายบัตร พบว่า 5 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท ซีเนริโอ จำกัด 2) บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด 3) บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด และ 5) บริษัท คอมมาดี โลก จำกัด จำหน่ายบัตรผ่านช่องทางบริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด อีก 1 บริษัท (ดริมบอก จำกัด) จำหน่ายบัตรผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของบริษัท (สุชาญภูมิ กิ่งแก้ว และคณะ, 2563)

การสร้างโอกาสใหม่สำหรับผู้ชมจะได้รับชมการแสดงละครเวทีของสถาบันการศึกษา การแสดงจะต้องเน้นการนำเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง เพื่อเข้ามาช่วยในการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้ตื่นตาตื่นใจ และยังเป็น การลดต้นทุนในการผลิตด้วยการนำละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงเป็นบทละครเวทีได้ โดยเจาะลึกในด้านเนื้อหา มีการนำเสนอ มุมมองในการเล่าเรื่องที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้และข้อคิดที่ดีต่อผู้ชม รองลงมา คือ การนำเสนอเทคนิคพิเศษในละครเวที เมื่อดัดแปลงเป็นละครเวทีแล้ว ภาพจำที่ผู้ชมรับรู้จากละครโทรทัศน์นั้นอาจเกิดขึ้นบนเวทีด้วย นอกจากนี้ แนวทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงการแสดงละครของสถาบันการศึกษาไปสู่กิจการเพื่อสังคมที่ยั่งยืน การแสดงละครต้องมุ่งเน้นการสร้างสรรค การแสดงละครที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม เนื้อหาของละครนำเสนอประเด็นที่สะท้อนสังคมที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของสังคมได้ โดยให้มีความร่วมมือจากภาคประชาชนด้วย เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้ร่วมผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจการเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน (สุเมธ ป้อมป้องภัย, 2561)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย เน้นการสื่อสารเนื้อหาของละครเวที มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสในการทำการตลาดของละครเวทีแต่ละเรื่อง จากนั้น ดำเนินการสื่อสารการตลาด โดยใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้มาจากกระบวนการผลิตละครเวที มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับละครเวทีไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ รวมทั้งยังนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและกลุ่มละครเวทีของตนเอง ซึ่งแนวโน้มปริมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทยน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นและน่าจะมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากบริษัทและกลุ่มละครเวทีต่าง ๆ เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำหรือแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายและยังสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก (ชัยภัทร ปิติสุตระกูล, 2561)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (marketing communication strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์นับได้ว่า เป็นปัจจัยแรกที่สามารถตัดสินได้ว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดูได้จาก

การบริหารงานของธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งจะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน 2) ผลงานในอดีตเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ ขององค์กร ซึ่งในองค์กรที่มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนานมักจะได้เปรียบในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้การดำเนินงานในอดีตเป็นตัวตัดสินความสามารถ 3) การสื่อสารขององค์กร การสื่อสารภายใน ขององค์กรเป็นการสื่อสารในรูปแบบแนวนอน (horizontal communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างหัวหน้า เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติการที่อยู่ในระดับเดียวกันและการสื่อสารในแนวตั้ง (vertical communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากระดับบนลงล่าง หรือจากระดับล่างขึ้นบน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาจอยู่ในรูปแบบของคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา หรือการรายงานของฝ่ายปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังต้องทำการสื่อสารไปยังภายนอกด้วย โดยองค์กรจะต้องออกแบบการสื่อสารให้มีความดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้รับสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ 4) ความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริหารเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร หากผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในเชิงบวกก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในศรัทธา

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอแนะ 4 เสาหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่เกิดจากความเข้าใจ ในกลุ่มเป้าหมายและตลาด 3) การกำหนดช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางแบบดั้งเดิมหรือ ช่องทางใหม่ ๆ หลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด 4) การตั้งเป้าหมายของ การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Kliatchko, 2019)

การตลาดดิจิทัลยุคใหม่

การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzin, 2007) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัล (digital marketing) พัฒนาการ ของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Wertime & Fenwick, 2008) และการตลาดดิจิทัล คือ ตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้า โดยมีการทำ การตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคจะมีรหัสของตนเอง ช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทาง อย่างมีประสิทธิภาพ และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (อัจฉราวรรณ สุขเกิด, 2566)

การตลาดดิจิทัล ถือเป็นการตลาดแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดแบบดิจิทัลครอบคลุมมากกว่าการตลาดอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทาง ที่ไม่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาดีสเพลย์ การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งเสริมการตลาด ได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดดิจิทัล คือ การดึงดูดลูกค้าและทำให้ ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล (Yasmin et al., 2015)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคช่องทางต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ การจัดการการตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถระบุความต้องการของการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างเนื้อหาทางช่องทางออนไลน์ที่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดดิจิทัล คือ การพัฒนาการของตลาด ในอนาคตที่ได้ดำเนินงานทางการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กับผู้บริโภค แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (Wertime & Fenwick, 2008) นอกจากนี้ ความหมายของการตลาดดิจิทัลเสมือนการแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา และสามารถใช้ช่องทางของการตลาดดิจิทัลนี้ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความรวดเร็วของการรับและส่งข้อมูล และทำให้ผู้ส่งได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วในการนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนความพึงพอใจของสินค้าและบริการ เพื่อจะได้นำมาปรับใช้และเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Safko & Brake, 2009)

การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นในทศวรรษ 1990 เมื่อผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้นในทศวรรษ 2000 และ 2010 การตลาดดิจิทัลจะยังคงพัฒนาต่อไปเมื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นในทศวรรษ 2020 ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตลาดดิจิทัล (Rosário & Cruz, 2019)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้ 1) การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (modern marketing communication utilization) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น 2) การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (social media orientation) หมายถึง ธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม 3) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (marketing content creating competency) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่น ๆ 4) การประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (online marketing influencer focus) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร 5) การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (online reputation management) หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจภายใต้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) นอกจากนี้ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (affiliate relationship capability) คือ ความสามารถในการไปเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับเว็บไซต์อื่น เพื่อขออนุญาตให้วางเครื่องหมายการค้าหรือโฆษณาที่ผู้ใช้งาน สามารถคลิกเข้าไปเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทได้ (Laudon & Traver, 2004)

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียการตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย เนื้อหาควรมีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และน่าสนใจ เนื้อหาควรบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เนื้อหาควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้พวกเขารู้สึกถึงแบรนด์มากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการสร้างและดำเนินการแผนเพื่อใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์นี้ควรกำหนดเป้าหมาย วัดผลประสพผลสำเร็จ และวัดความสำเร็จ กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ดีจะปรับให้เข้ากับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพจะรวมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การตลาดเนื้อหา การเล่าเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา กลยุทธ์นี้ควรปรับให้เข้ากับเป้าหมาย

และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจ และควรติดตามประสิทธิภาพของกลยุทธ์และปรับแต่งตามความจำเป็น เพื่อบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งการตลาดโซเชียลมีเดียยังสอดคล้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) (Li et al., 2021)

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ดิจิทัล 19 ความคิดการตลาดโรงละครที่สร้างสรรค์และคุ้มค่า ได้แก่ 1) กลุ่มอีเมลของลูกค้าเป้าหมาย 2) ความท้าทายของโซเชียลมีเดีย 3) เนื้อหา 4) การถ่ายทอดสด 5) ความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัล 6) การมีส่วนร่วมของผู้ชม 7) สร้างเรื่องราวบนโซเชียล 8) ความร่วมมือของชุมชน 9) การสร้างเหตุการณ์ในสาธารณะ เพื่อให้ผู้คนได้ถ่ายภาพและคลิปวิดีโอแชร์บนโลกโซเชียลมีเดีย 10) ร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น 11) โปสเตอร์มีคิวอาร์โค้ด (QR Code) 12) ทูตหรือตัวแทนนำเสนอเรื่องราวโซเชียลมีเดีย 13) สื่อท้องถิ่น 14) การให้ส่วนลด 15) การโฆษณาแบบสั้นมีคิวอาร์โค้ด (QR Code) 16) สื่อชุมชนประเภทต่าง ๆ 17) นำเสนอตัวราคาลดพิเศษสำหรับนักเรียนหรือร่วมมือกับชมรมละครของโรงเรียน 18) งานโอเพ่นเฮาส์ (open house) และ 19) ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อโปรโมตละครเวที (Huntsberger, 2024)

เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล

เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิวหรือสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ แต่เมื่อโลกเปลี่ยนมาเข้าสู่ยุคของดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google ก็มีเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ให้เลือกใช้ทั้ง เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (YouTube) การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) ก็ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เครื่องมือช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออินเทอร์เน็ตตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เว็บไซต์เป็นหน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้นเพื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ข้อมูลบริษัทและขายสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนกับหน้าร้านบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้นั้น เกิดความสนใจในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพของสินค้าและบริการ ความไว้วางใจผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ผ่านทางเว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญสำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกชนิดทั้งในรูปแบบของออฟไลน์หรือออนไลน์ที่มีส่วนประกอบในส่วนเนื้อหาของข้อมูลที่สำคัญและในส่วนของความบันเทิงสื่อสารควบคู่กันไป โดยเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีความสร้างสรรค์ในการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่มุ่งเน้นในการรับสารความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง 3) ดิตอันดับแรก (Search Engine Optimization: SEO) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่จะทำการนำเว็บไซต์แสดงในหน้าแรกในการค้นหาในเว็บไซต์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เมื่อมีการค้นหาคำบนเว็บไซต์ (keyword) ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหาการสื่อสารทางการตลาดและมีศักยภาพในการดึงดูดผู้เข้าชม ตอบโจทย์ผู้ใช้จึงจะค่อย ๆ เลื่อนลำดับหน้าเว็บไซต์ให้ขึ้นมาอยู่บนหน้าแรก ยิ่งเป็นตำแหน่งแรกของเว็บไซต์ที่ค้นหาด้วยแล้วถือเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดที่ทุกธุรกิจต่างแย่งชิง 4) สื่อสังคม (social media marketing) กลุ่มบริโภคที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน รวมกลุ่มกันและมีการแชร์ข้อมูลในรูปแบบ ได้แก่ เขียนเล่าเรื่อง เนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ การใช้สินค้าและบริการ บทความ รูปภาพและวิดีโอ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อเว็บไซต์อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนออนไลน์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

การวัดความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และช่องทางอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การดึงดูดลูกค้าใหม่ และปรับปรุงการบริการลูกค้า การวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยหลายวิธีในการวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล แต่สิ่งสำคัญคือต้องเลือกตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPIs) ที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ได้แก่ การเข้าถึงของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (Google Analytics) หรือ Adobe Analytics เพื่อติดตามพัฒนาของโครงการ สามารถใช้แบบสำรวจหรือแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งในการวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับโครงการ เลือกรูปแบบการวัดความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อโครงการและติดตามผลลัพธ์เหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแคมเปญปัจจุบันกับผลลัพธ์ของแคมเปญในอดีต เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาธุรกิจและทำการแก้ไขปรับปรุงต่อไปในอนาคต โดยปรับแต่งแคมเปญให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แน่ใจว่าโครงการบรรลุเป้าหมายและปรับปรุงแผนงานอยู่เสมอ ทั้งนี้การดำเนินการธุรกิจต้องอยู่ภายใต้จริยธรรมจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและปรับปรุงแคมเปญได้โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า (Kamkankae et al., 2022) นอกจากนี้ ความสำเร็จทางการตลาด (marketing success) ที่ส่งผลต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจละแวกที่หรือผู้จัดละแวกที่ในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ด้านการเพิ่มของยอดขาย (sales growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการทำละแวกที่ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา 3) ด้านการซื้อซ้ำ (re-purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจ ในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ตลอดไป ความสำเร็จทางการตลาดทำให้ทราบถึงความได้เปรียบหรือศักยภาพต่าง ๆ ทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ด้านการลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา (Amble & Kokkinaki, 1997)

องค์ความรู้

บทความวิชาการครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดละแวกที่ในยุคดิจิทัล โดยเสนอ “MDD Model” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การวางแผนการตลาด (marketing planning) ที่เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจละแวกที่ผ่าน SWOT Analysis เพื่อให้เห็นภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจละแวกที่ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมประยุกต์ใช้ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (digital marketing strategy) ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และการใช้ผู้มีอิทธิพล (influencer) หรือดารานักแสดงในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและตอบโต้ความสนใจของผู้ชม ถือเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับละแวกที่ 3) การวัดความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (digital marketing success) ซึ่งเน้นการวัดประสิทธิภาพการดำเนินกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือดิจิทัล เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกลไก

ค้นหา (SEO) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) และเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (Google Analytics) เพื่อประเมินผลลัพธ์ทั้งในด้านการเข้าถึง ความพึงพอใจของผู้ชมละครเวที และผลตอบแทนทางการตลาด

องค์ความรู้ใหม่จากบทความวิชาการนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดละครเวทีในยุคดิจิทัลต้องเป็นการสื่อสารเชิงรุกที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลแบบบูรณาการควบคู่ไปกับการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรให้คงอยู่ในด้านที่ดี สร้างสรรค์เชิงบวก โมเดล MDD จึงเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถปรับใช้กับทั้งละครเวทีเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายฐานผู้ชม และสร้างความยั่งยืนให้กับวงการละครเวทีไทยในอนาคต ท่ามกลางความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

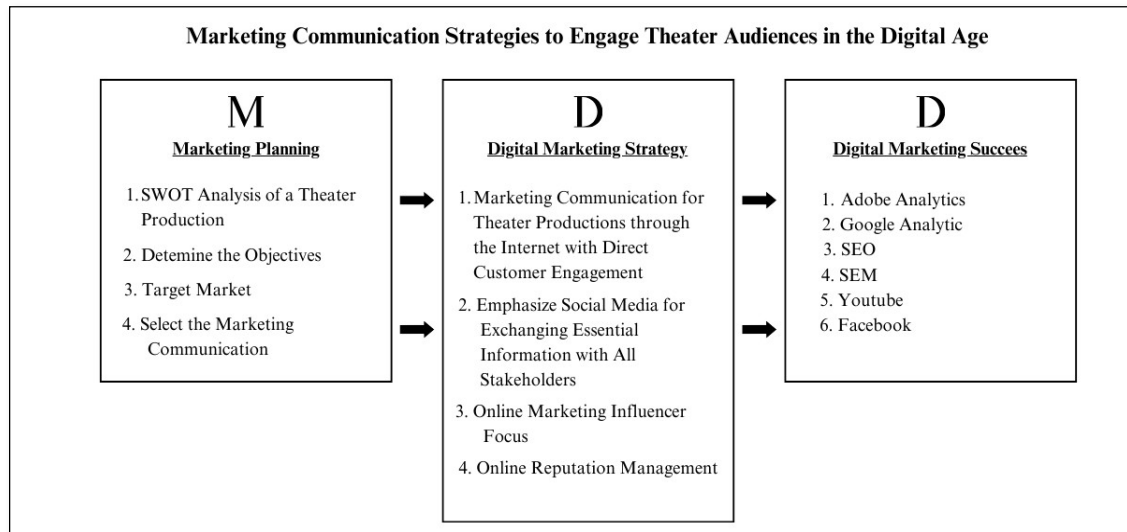
บทสรุป

บทความวิชาการนี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผู้ชมละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในประเทศไทย ข้อมูลพื้นฐานของผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดละครเวทีไทย การทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอยกร่างรูปแบบที่ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “MDD” มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การวางแผนการตลาด (Marketing planning: M) 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy: D) 3) การวัดความสำเร็จการตลาดดิจิทัล (Digital marketing success: D) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล เริ่มจากการวางแผนการตลาดที่ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจละครเวที โดยใช้หลักการ SWOT เพื่อศึกษาปัจจัยภายในภายนอก สามารถมองเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของละครเวที พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ การบริการลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบให้ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล สามารถใช้การสื่อสารการตลาดละครเวทีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมได้โดยตรง เน้นสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้รับชมละครเวที สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป โดยสามารถใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดละครเวที หรือผู้มีอิทธิพล (influencer) ดารานักแสดง ในขณะที่ตัวแทนทางบริษัทผู้จัดละครเวที นักแสดงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงไว้ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ลบ

องค์ประกอบที่ 3 การวัดผลการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยยุคดิจิทัล เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถติดตามประเมินผลข้อมูลได้ เช่น Google ให้เลือกใช้ทั้ง การเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ หรือ Adobe Analytics เฟซบุ๊ก ยูทูบ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผู้ชมละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล

เงื่อนไขของการใช้โมเดล “MDD Model” ที่ได้นี้ เป็นเพียงแบบจำลองเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดละครเวทีไทยในยุคดิจิทัล สำหรับเข้าถึงกลุ่มผู้ชมละครเวทีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยวงการละครเวทีประเทศไทยและทั่วโลกต้องพบกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างฉับพลันทางดิจิทัล (digital disruption) ตลอดจนการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน และทำให้ความนิยมในการชมละครเวทีในโรงละครลดลงอย่างมากจากอดีต นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ก็ส่งผลกระทบต่อ การรับชมละครเวทีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ “MDD Model” นี้จะช่วยให้บริษัทผู้จัดละครเวทีสามารถจัดละครเวทีประกอบด้วยละครเวทีเชิงพาณิชย์และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร สามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ถึงกลุ่มผู้รับชมละครเวทีเป้าหมาย สามารถสร้างรายได้ให้กับโรงละคร นักแสดง ทีมงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในยุคดิจิทัลมุ่งสู่การพัฒนาละครเวทีในยุคดิจิทัลสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศ. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์ จำกัด
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยภัทร ปิติสุตระกูล. (2561). *กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ละครเวทีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณปภัช พิษณุคามินทร. (2563). *กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- เพียงดาว จริยะพันธุ์. (2565). *ละครออนไลน์ กับโควิด-19 : สรุปลภาพรวมละครเวทีไทยร่วมสมัย ประจำปี 2564*.
ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้น 10 มิถุนายน 2568 จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/101016>.
- สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, นพดล อินทร์จันทร์ และกิตติกรณ นพอุดมพันธุ์. (2563). การบริหารจัดการ
ของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 64-70.
- สุรศักดิ์ นามวัฒน์โสภณ. (2564). แนวโน้มละครเวทีไทยในช่วงเวลาแห่งความพลิกผัน. *ศิลปกรรมสาร*, 14(2), 50-71.
- สุเมธ ป้อมป้องภัย. (2561). *แนวทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงการแสดงละครของสถาบันการศึกษาไปสู่กิจการเพื่อสังคม
ที่ยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). ความแตกต่างระหว่าง ละครเวทีและละครเพลง. สืบค้น
12 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.thaihealth.or.th/ความแตกต่างระหว่าง-ละคร/>.
- อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*,
25(1), 207-218.
- Ambler, T., & Kokkinaki, K. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*,
13(7), 665–678. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964503>.
- Cohen, R. (2022). *COVID-19's pandemic's impact on the arts: Research update May 12, 2022*. Americans
for the Arts. <https://www.americansforthearts.org/node/103614>.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Huntsberger, A. (2025). *19 Theater Marketing Ideas to Promote Your Next Show*. Neon One.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarawas, V., & Khumwongpin, S. (2022).
Reconsidering the Mystery of Digital Marketing Strategy in the Technological Environment:
Opportunities and Challenges in Digital Consumer Behavior. *International Journal of Sociologies
and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Karakas, A. Z. (2024). *Integrated Marketing Communications for the Modern Business*. CloudOffix.
<https://www.cloudoffix.com/blog/integrated-marketing-communications-for-the-modern-business>.
- Kliatchko, Kliatchko, J. G. (2019). *Integrated marketing communication: Putting the human person at
the core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Langley, S. (2006). *Theatre management and production in America*. New York: Drama Book Publishers.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, technology, society* (2th ed.). Pearson/Addission
Wesley.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization,
taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Reitzin, J. (2007, April 26). *What is digital marketing?* mobileStorm.
<https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>.

- Rosário, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(11), 1722-1731.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).
- Yasmin, A., Tasneem, S., and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.