

ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอรื ประสบความสำเร็จ

ชาศรียา ถีนจะนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

Factors of B-Floor Theatre success

Chakriya Thinchana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จ
ชื่อผู้เขียน	ชาคริยา ถิ่นจะนะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ภาสกร อินทุมาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จ 2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และ รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) สื่อบันทึกเสียงแบบ (Clip Voice) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

สภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เป็นลักษณะร่วมกันสร้างตลาดละครโรงเล็ก

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก มีทรัพยากรบุคคลจำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอกที่สนับสนุนการสร้างสรรค์, ผู้บริโภคหรือผู้ชม และสมาชิกของบิฟลอร์ เชียงเตอร์ที่มีศักยภาพด้านการแสดง Physical Theatre ด้านวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ อธิบายตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้

ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ Physical Theatre มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยกำหนดประเด็นของเนื้อหาที่จะ

นำเสนอเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและการเมือง มีการพัฒนาการแสดงและศักยภาพของนักแสดงอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ (Product Development)

ด้านราคา (Price) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและมูลค่าของชิ้นงาน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลិតภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตัวเอง โดยปีฟลอร์เรียเตอร์คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าผ่านศักยภาพและสื่อต่างๆ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัว บัตรชมละคร (Channel of Distribution) ปีฟลอร์เรียเตอร์จะใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และสื่อกิจกรรมอื่นๆ โดยใช้เครื่องมือหลายอย่างประกอบกัน

อย่างไรก็ตามก็มีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดที่ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายในองค์กรที่ขาดบุคลากรด้านการบริหารจัดการ



Thesis Title	Factors of B-Floor Theatre success
Author	Chakriya Thinchana
Thesis Advisor	Assoc Prof. Dr. Ousa Biggins
Thesis Co-Advisor	Dr. Pasakorn Intoo-Marn
Department	Communication Arts
Academic Year	2014

ABSTRACT

The factors that influence success for B-Floor Theatre thesis is the qualitative research that set on 3 main objectives;

- 1.) Research on the successful factors of B-Floor Theatre
- 2.) Research on Marketing Methodology of B-Floor Theatre
- 3.) Research on Marketing Problem of B-Floor Theatre

The methodology of research that author used is by doing the qualitative research. The studies were concentrating on successful strategies and the mediums that use for marketing. The research was conducted into 3 type; documentary research, clip voice interview, and in-depth interview. The result of this study has divided into 3 parts; influential macro-economies, influential micro-economies, and influential marketing mix.

Macro-economies; the factor that influence on B-Floor Theatre are these factors followed; political situations, technological advancement, Social norms and cultural fractions, competitive situations.

Micro-economies; this factor was claimed to be the most influential on B-Floor Theatre as this troupe is the small group, The factor that influence on B-Floor Theatre are these factors followed; the limited in resources, the theatre supporter, audiences, and member of the troupe themselves.

Marketing Mix; The author has separated the function to 4P function which the significant factors has shown followed;

Product; The product differentiation and competitive differentiation stand out from others company. As the show of B-Floor theatre has been categorized in Physical Theatre, the

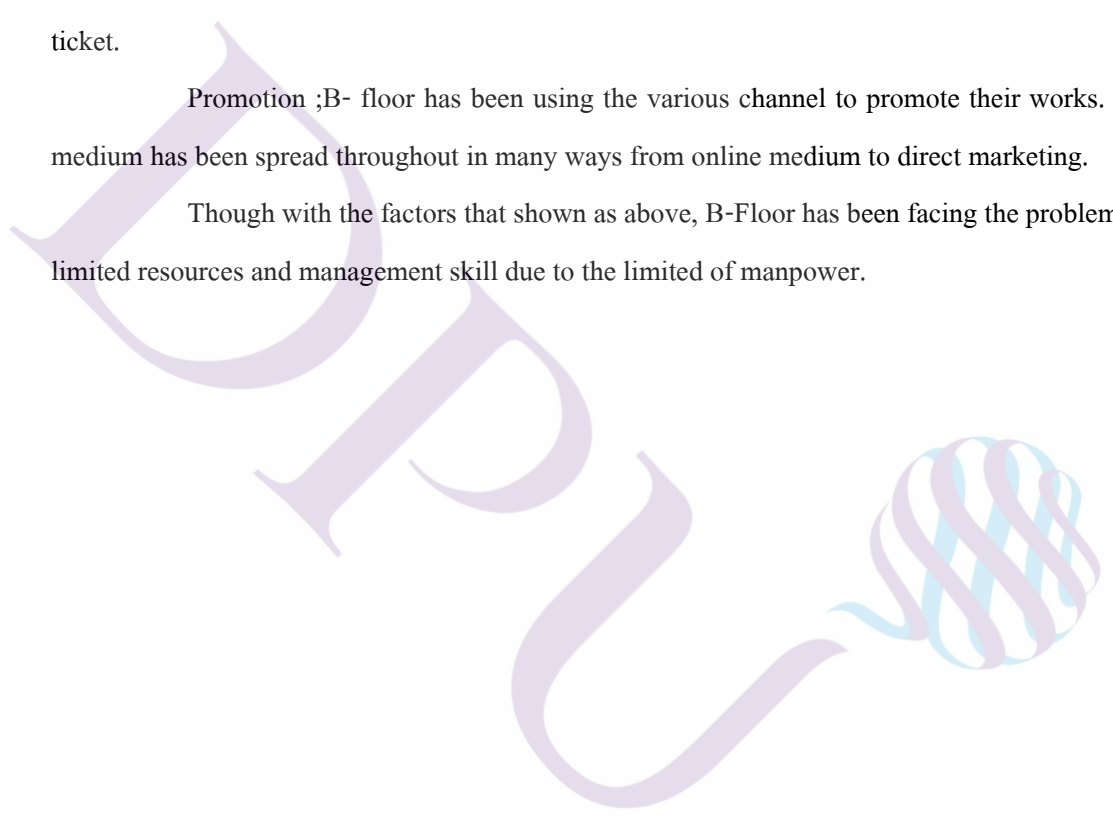
direct competitive is now none. Moreover, the positioning of products are focusing based on political involvement issues while developing the members skills are also the priority in the troupe. As description above, the products hence to be totally differentiate from others theatre group.

Price; the price is the factor that shown the quality of works. As the theatre plays are intangible products, audiences most likely to compare the price with the value of experience that they obtain in that particular show.

Place; B-floor mostly use online medium as channel of distribution for entrance ticket.

Promotion ;B- floor has been using the various channel to promote their works. The medium has been spread throughout in many ways from online medium to direct marketing.

Though with the factors that shown as above, B-Floor has been facing the problem of limited resources and management skill due to the limited of manpower.



กิตติกรรมประกาศ

ศิลปะการแสดง คือการนำเอาศาสตร์แห่งศิลป์หลายแขนงมาผสมผสานจนเกิดเป็นเรื่องราวที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าและคุณประโยชน์นำเสนอแก่ผู้ชม วิทยาลัยนาฏศิลป์ ผู้วิจัยก็มีความตั้งใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะหยิบเอาศาสตร์แห่งศิลปะแห่งการแสดง ซึ่งเป็นเพียงศิลปะทางเลือกที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเฉพาะ มาวิเคราะห์หาปัจจัยประกอบสร้างที่จะสามารถนำพาศิลปะนี้เติบโตขึ้นเป็นวงกว้างในสังคมได้มากขึ้น และสิ่งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดบุคคลเหล่านี้ ผู้ซึ่งมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทั้งทางอ้อม

ขอบคุณพ่อ แม่ ย่า และญาติพี่น้อง ที่เป็นแรงสนับสนุนมาโดยตลอดในทุกด้าน
ขอบคุณที่เชื่อมั่นอย่างไม่มีเงื่อนไขและเป็นกำลังใจให้เสมอ

ขอบคุณบีฟลอร์ เรียบเตอร์ สำหรับการอำนวยความสะดวกและข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับวิทยาลัยนาฏศิลป์ คุณจารุพันธ์ พันธุ์ชาติ คุณจุฑา (วัฒนปภรณ์) บุญใหญ่ คุณนานา เดकिन คุณศศพิณท์ ศิริวานิชย์ คุณอรอนงค์ ไทยศรีวงศ์ และคุณสุรณญา ปุณฺณพิทักษ์

ขอบคุณสื่อมวลชนที่ตลอดเวลาให้ข้อมูลที่สนับสนุนวิทยาลัยนาฏศิลป์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณอมิธา อัมระนันท์ และคุณก้ำหน้า พงศ์พิพัฒน์

ขอบคุณที่ปรึกษาที่สละทั้งเวลาและแรงใจในการสนับสนุนวิทยาลัยนาฏศิลป์อย่างเต็มที่ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ รวมถึงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยาลัยนาฏศิลป์นี้ออกมาสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณ คุณชลาชัย พงษ์ศิริ เพื่อน พี่ น้อง ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ และเป็นแรงกระตุ้นสม่ำเสมอ

ขอบคุณเพื่อนๆ ในวงการละครโรงเล็ก ที่ยังคงร่วมกันสร้างพื้นที่ทางศิลปะการแสดงและสร้างสรรค์งานศิลปะแขนงนี้ให้มีคุณค่ามาโดยตลอด

ชาคริยา ถิ่นจะนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	25
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	25
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	25
1.5 นิยามศัพท์.....	26
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครเวทีแบบฟิสิกัล เธียเตอร์.....	29
2.2 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)	34
2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ การสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication)	46
2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21 st Century)	66
2.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	70
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
3.1 แนวทางการวิจัย.....	83
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษางานวิจัย.....	83
3.3 วิธีการเข้าถึงข้อมูล.....	84
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	86
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4. ผลการวิจัย.....	90
4.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ประสบความสำเร็จ.....	90
4.2 วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์.....	123
4.3 ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์.....	162
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	167
5.2 อภิปรายผล.....	182
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบีฟลอร์ เชียเตอร์.....	194
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	195
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	201
ก แผ่นซีดี.....	201
ประวัติผู้วิจัย.....	203

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อปัจจุบันกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร်.....	23
2.1 สมการประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	58
2.2 แสดงการเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	63
3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	84



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โปสเตอร์การแสดง Begin Again, 2009 โดย นานา เดกิน	19
1.2 การแสดง Displacement โดย จารุพันธ์ พันธชาติ และ คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่	19
1.3 ชีระวัฒน์ มุลวิไล Artistic Director กลุ่มบีฟลอร์ เธียเตอร์	20
1.4 การแสดง Oxygen โดย ชีระวัฒน์ มุลวิไล	21
1.5 โปสการ์ด Oxygen โดย ชีระวัฒน์ มุลวิไล	22
1.6 ชีระวัฒน์ มุลวิไล และคุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่ รับรางวัลการแสดงยอดเยี่ยมIATC ประจำปี 2557 โดยชมรมวิจารณ์ ศิลปะการแสดง	24
2.1 ภาพการแสดงงิ้ว ของจีน	31
2.2 ภาพการแสดงคาบูกิ ของญี่ปุ่น : Kabuki Performance	31
2.3 ภาพการแสดงโน ของญี่ปุ่น : Noh Performance	31
2.4 ภาพการแสดงฟ็อนรำของไทย	32
2.5 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	35
2.6 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค	43
2.7 แสดงถึงความพร้อมของผู้ซื้อ	49
2.8 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยในส่วนประสมการตลาด	52
2.9 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	72
2.10 แสดงองค์ประกอบของ 3Ts	74
2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย	82
4.1 ทหารที่มาขอระงับการแสดงบางละเมิดในการแสดงรอบสื่อมวลชน	94
4.2 บรรยากาศผู้ชมบางละเมิด รอบวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558	96
4.3 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดในการที่ทหาร เข้ามาตรวจสอบการแสดงจากAP NEWS	97
4.4 หน้า website ของบีฟลอร์ เธียเตอร์ www.bfloortheatre.com	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5 หน้า Facebook Fanpage ของบีฟลอร์ เขียวเตอร์.....	99
4.6 หน้า YouTubeของบีฟลอร์ เขียวเตอร์.....	99
4.7 หน้า Twitter ของบีฟลอร์ เขียวเตอร์.....	99
4.8 หน้า Instagram ของบีฟลอร์ เขียวเตอร์.....	100
4.9 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก ปารีชาติ จึงวัฒนาภรณ์.....	101
4.10 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์.....	102
4.11 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก ประจักษ์ ก้องกีรติ.....	102
4.12 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก สมบัติ บุญงามอนงค์.....	103
4.13 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก ชีรพันธ์ เงามีนันต์.....	104
4.14 การแชร์ประสบการณ์การชมละคร จาก โทมร สุขปรีชา.....	105
4.15 ข่าวเกี่ยวกับ ชีระวัฒน์ มุกวิไล ในฐานะ ศิลปิน หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	108
4.16 Preview การแสดงบางละเมิด จาก หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	109
4.17 ข่าวการแสดง Lear & His 3 Daughters จาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	109
4.18 ข่าวการแสดง Survival Games จาก นิตยสาร Esquire.....	110
4.19 การแสดง Survival Games จาก รายการศิลปินสโมสร ช่อง ThaiPBS	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 แสดงยอดไลค์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ช่วงเดือน ม.ค.58-มี.ค. 58.....	115
4.21 แสดงจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ช่วงเดือน ม.ค.58-ก.พ.58.....	116
4.22 วีระวัฒน์ มุลวิไล, กฤติยา กาวิวงศ์, ปวีตร มหาสารินันท์ ร่วม Post-show talk หลังการแสดงสถาปนา.....	117
4.23 รอบ GALA การแสดง OXYGEN มีการประมวลภาพ จากศิลปินหลายท่าน.....	118
4.24 รอบ GALA การแสดง OXYGEN มีการประมวลภาพ จากศิลปินหลายท่าน.....	118
4.25 ประชาสัมพันธ์โปรเจกต์หาเงินทุนสนับสนุนนำโปรดัคชั่น ไปแสดงต่างประเทศ.....	119
4.26 โบรชัวร์ภาพถ่ายบีฟลอร์ เชียงเตอร์ปี 2013.....	119
4.27 เกี่ยวกับบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ในนิตยสาร Aday Bulletin เดือน กุมภาพันธ์ 2558.....	120
4.28 เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ บีฟลอร์ เชียงเตอร์.....	120
4.29 คู่มือบัตรล่วงหน้าการแสดงตลอดทั้งปี 2012.....	121
4.30 แสดงประเภทของการให้ราคาบัตรของการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	127
4.31 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการการแสดงสถาปนา.....	128
4.32 แสดงช่องทางการแจ้งสถานะที่นั่งคงเหลือ การแสดงบางละเมียด.....	129
4.33 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการชำระเงินของผู้ชม.....	129
4.34 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการชำระเงินของผู้ชม.....	130

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.35 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	132
4.36 เงื่อนไขที่ต้องยอมรับในการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	132
4.37 ตารางวันแสดงของการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	133
4.38 การได้รับการตอบรับเข้าชมการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance) ภาษาอังกฤษ.....	133
4.39 การได้รับการตอบรับเข้าชมการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance) ภาษาไทย.....	134
4.40 แผนที่ของสถานที่ชมการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	134
4.41 การปฏิเสธให้เข้าชมการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance) ภาษาอังกฤษ.....	135
4.42 การปฏิเสธให้เข้าชมการแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance) ภาษาไทย.....	135
4.43 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงสถาปนา.....	136
4.44 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	137
4.45 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมียด (2015).....	137
4.46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมียด (2015).....	138
4.47 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	138
4.48 QR code สำหรับเช็คข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.49 รอบการแสดงทั้งหมดของการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	140
4.50 รอบการแสดงสัปดาห์สุดท้ายของการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	140
4.51 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดงสถาปนา.....	141
4.52 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	141
4.53 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมียด ของบีฟลอร์ เชียงเตอร์.....	142
4.54 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media.....	142
4.55 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media	143
4.56 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media	143
4.57 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media	143
4.58 การสร้าง Hash tag ขออนุญาตหรือยังคะ	144
4.59 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	144
4.60 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	145
4.61 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	145
4.62 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	146
4.63 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	146

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.64 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	147
4.65 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบ ความอดทน (The test of endurance).....	147
4.66 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance).....	148
4.67 ข่าวการแสดงสถาปนา หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (จุดประกาย) ฉบับวันที่ 6 ตุลาคม 2557.....	149
4.68 ข่าวการแสดงสถาปนา หนังสือพิมพ์ มติชน ฉบับวันที่ 10 ตุลาคม 2557.....	149
4.69 ข่าวการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ฉบับวันที่ 18 กันยายน 2557.....	150
4.70 ข่าวการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) หนังสือพิมพ์มติชน.....	150
4.71 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน AP News	151
4.72 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Stage Review ของ The Nation	151
4.73 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Opinion ของ Bangkok Post	152
4.74 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Theatre Review ของ Bangkok Post	152
4.75 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน ประชาไท.....	153
4.76 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน ประชาไท.....	153
4.77 ข่าวการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) จาก ใต้ข่าวบันเทิง.....	154

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.78 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดช่อง Thai PBS	154
4.79 ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดช่อง Amarin TV.....	155
4.80 โปรโมชันราคาบัตร Early bird ticket.....	155
4.81 บัตรสะสมแต้มเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรของ กลุ่มบีฟลอร์ เซียเตอร์.....	156
4.82 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาครองเท้าการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	159
4.83 รอบสื่อมวลชน การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า).....	160
4.84 กิจกรรม Post-Show Talk หลังการแสดง.....	160
4.85 กิจกรรม Workshop B-Fest by B-Floor Theatre.....	161
4.86 กิจกรรม Workshop อื่นๆ ตาม โอกาส.....	161

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในระบบตลาดที่มีการพัฒนาแบบทุนนิยม แนวคิดในการมองสิ่งต่างๆ ประหนึ่งสินค้ามีสูงมากขึ้น งานศิลปะไทยได้รับการมองใหม่จากฐานะที่เป็นงานศิลปะ และเพื่อสักการะหรือทำเพื่อเก็บไว้ในที่ส่วนตัว มาเป็นงานที่อยู่ในบริบททางการค้าในที่สาธารณะและเพื่อความพึงพอใจในรูปแบบของ ประโยชน์ด้านการตกแต่งสถานที่ แนวเรื่องของผลงานเหล่านี้จำนวนมากแสดงออกถึงลักษณะบางประการที่ต้องการสื่อ ให้เห็นถึง "ความเป็นไทย" โดยใช้แนวเรื่องและสัญลักษณ์จากพุทธศาสนา การขยายตัวของศิลปะไทยประเพณีโดยโลกธุรกิจได้แสดงให้เห็นเด่นชัด ดังตัวอย่างเช่นงานจิตรกรรมในวัดถูกใช้ในการ โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และการใช้ลวดลายรูปแบบของศิลปะไทยประเพณีมาตกแต่งร้านอาหารฟาส์ฟู้ดแบบ อเมริกันในกรุงเทพฯ ตลอดจนการใช้จิตรกรรมฝาผนังแบบที่วาดในวัดมาวาดประดับอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคาร การที่ตลาดทางธุรกิจเปิดตัวเข้ามาจัดการโลกศิลปะเช่นนี้ ความมั่งคั่งและแหล่งทุนได้แสดงบทบาทสำคัญต่อกระบวนการของศิลปะที่เป็นผลผลิตทางสังคม

ผลประโยชน์หนึ่งของการพัฒนาการแบบทุนนิยมก็คือการเติบโตของแนวคิดแบบปัจเจกชนและศิลปินอิสระ ในอดีตที่ผ่านมาพ่อแม่ของเด็กอาจภาวนาขออย่าให้ลูกของตัวเองอยากเป็นศิลปิน เพราะกลัวว่าลูกของเขาต้องมีชีวิตอยู่อย่าง "ไร้แห่ง" แต่ในสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงในทศวรรษที่ 2520 (ช่วงปี พ.ศ.2520-2529) และทศวรรษที่ 2530 (ช่วงปี พ.ศ.2530-2539) สถานะภาพใหม่และโอกาสครั้งใหม่ได้เปิดออกสำหรับศิลปินไทย จากอดีตที่ไม่มีการเซ็นชื่อลงในผลงาน เราได้เห็นความสำคัญของคนที่เซ็นชื่อลงในงาน และเห็นศิลปินไทยได้รับการยอมรับและกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน การสร้างหนทางในอาชีพซึ่งเตรียมโอกาสไว้แสวงหาเงินทองนี้ ก็มักจะหมายถึงการที่จะต้องอุทิศจิตวิญญาณเพื่อปรับให้เข้ากับคามพึงพอใจ ของผู้อุปถัมภ์และผู้บริโภคในตลาด ในกรณีของศิลปะไทยนี้อาจหมายถึงการตอบสนองความปรารถนาของผู้อุปถัมภ์และผู้สะสมงานศิลปะที่หาผลงานไว้ประดับตกแต่งให้เกิดความบันเทิงใจ และเป็นหนทางที่ปลอดภัยที่สุดในการรักษารูปแบบประเพณีนิยม หรือทางสายกลางไว้สำหรับศิลปิน ในขณะที่เดียวกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการรณรงค์เรื่อง "Exotic"

และ "Amazing" ของรัฐบาลไทย ก็ทำให้เกิดความสนใจในศิลปะไทยแบบ "มาตรฐาน" เพิ่มขึ้น รสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งถูกดึงดูดโดยตลาดงานศิลปะไทยเป็นทางเลือกที่ต่างไปจากเวทีศิลปะในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างเหมือนกันไปหมด บางทีผู้ชมงานศิลปะชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนี้อาจไม่ได้ตระหนักถึงภูมิหลังทางเชื้อชาติและไม่สนใจความหมายของสัญลักษณ์ ในแง่นี้ ศิลปะไทยจึงได้รับความหมายใหม่ที่แตกต่างออกไปแก่ผู้รับกลุ่มใหม่ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างกับผู้รับจึงมีความหมายมากขึ้นเป็นทวีคูณในแง่ของสัญลักษณ์และการแลกเปลี่ยนซื้อขาย (Virginia Henderson, อ้างถึงใน จักรพันธ์ วัลลภนิกุล, 2540)

นักเศรษฐศาสตร์เริ่มให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมการผลิตประเภทที่ต้องใช้จินตนาการและการสร้างสรรค์ (Creative Industries) มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นงานศิลปะแขนงต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงในแขนงต่างๆ แต่อย่างไรก็ดี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (รวมไปถึงสาขาอื่นๆ ทางด้านสังคมศาสตร์) ยังจำเป็นที่จะต้องหาคำตอบอีกมากเพื่อทำความเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้อย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะการหามาตรการสาธารณะที่ใช้ในการควบคุมหรือดูแลให้อุตสาหกรรมนี้เป็นไปในสิ่งที่มันควรจะเป็น หรือสร้างความเป็นธรรมต่อศิลปินผู้ต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังใจ อุทิศให้ กับงานศิลป์อันเป็นที่รักของเขา โดยทั่วไปศิลปินหรือตัวผู้ผลิตงานศิลปะชิ้นนั้นๆ มักจะ “ไม่คำนึงถึง” ผลตอบแทนทางธุรกิจว่าเขาจะสามารถขายงานศิลปะชิ้นนั้นได้ในราคาเท่าไร นักประพันธ์เพลงส่วนใหญ่คงจะไม่สนใจว่าเพลงที่ประพันธ์ขึ้นจะติดหูคนฟังหรือไม่ หรืออย่างไร นักเขียนนวนิยายชื่อดังอย่าง J.K. Rowling คงจะไม่ได้คาดหวังนิยายเด็กเรื่องดังอย่าง Harry Potter ประสบความสำเร็จถึงเพียงนี้ ศิลปินคงเพียงต้องการผลิตงานที่ตนเองรักและมีโอกาสได้ถ่ายทอดจินตนาการและความคิดไปสู่งานชิ้นนั้น ซึ่งผลพลอยได้ทางการค้ามักถูกจัดให้เป็นเรื่องรอง แต่ทว่างานศิลปะชิ้นดีจะสามารถบอกคุณค่าของตัวเองให้กับผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูได้ดีเพียงใดนั้น ถ้าปราศจากกระบอกเสียงทางการค้าชั้นเยี่ยมแล้ว ศิลปินผู้ผลิตงานศิลปะชิ้นดีเหล่านั้นก็คงที่จะไม่สามารถส่งผ่านงานที่ดีของ ตนเองไปสู่ผู้บริโภคได้ และในท้ายที่สุดศิลปินคงจะไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้จากงานศิลปะชิ้นนั้นๆ (พีริเย ผลพิรุฬห์, 2548)

การแสดงในรูปแบบมหรสพหรือละครเวทีของประเทศไทยนั้นมีมานานแต่กลับไม่เฟื่องฟูหรือได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่องเหมือนอย่างในต่างประเทศ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมการชมละครในสมัยโบราณของไทยถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูง จนกระทั่งศิลปะการแสดงหรือละครเวทีได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ภาพยนตร์โทรทัศน์และละครวิทยุเฟื่องฟูในขณะที่ละครเวทีได้ลาโรงไปจนไม่สามารถพบเห็นตามโรงละครได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 และโรงละครก็เปลี่ยนไปเป็นโรงภาพยนตร์แทบหมดสิ้นหรือไม่ก็ปิดตัวไป คงเหลือแต่ละครของกรมศิลปากร ซึ่งเล่นที่โรง

ละครแห่งชาติเท่านั้นที่ยื่นหยัดออกสู่สายตาประชาชน แต่ก็เสนอในรูปแบบของละครรูปแบบเดิม เป็นส่วนใหญ่ ละครเวทีพูดนั้นจะมีให้เห็นแต่ละครสมัครเล่น ซึ่งออกมาในรูปแบบของการจัดแสดงของโรงเรียน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจัดละครเพื่อการกุศลหรือครบรอบวาระต่างๆ ของสถาบันนั้นๆ หรือเฉลิมฉลองเนื่องในวาระสำคัญๆ และมีการแสดงบนเวทีหอประชุมของโรงเรียนหรือหน่วยงานนั้นๆ เสียเป็นส่วนมาก

ละครเวทีได้ตื่นตัวอีกครั้งในรั้วมหาวิทยาลัยซึ่งมีบทบาทพัฒนาการละครตามแนวตะวันตก ตั้งแต่สมัยกรีกจนถึงสมัยใหม่ ทั้งนี้เริ่มจากการศึกษาศิลปะการละครอย่างเป็นทางการเป็นหลักเป็นฐาน โดยอาจารย์ศดใส พันธุมโกมล ผู้ได้รับมอบหมายจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้เป็นผู้ยกร่างหลักสูตรวิชาศิลปะการละครในปี พ.ศ. 2507 และทำการเปิดแผนวิชาการละครขึ้นในปี พ.ศ. 2508 มีการละครเป็นวิชาเอกหนึ่งของคณะ(กอบกุล อิงคุทานนท์, 2546)

โดยภาพรวมแล้วนักการละครที่เป็นนิสิตนักศึกษาช่วงทศวรรษนี้ มักนิยมเอาบทละครต่างประเทศมาแปลหรือดัดแปลงเป็นไทยเช่นกัน และมีบ้างที่ประพันธ์บทละครขึ้นมาเอง แต่ก็มีแนวโน้มไปในเนื้อหาสำนึกขบถ เพื่อมวลชน หรือสาระรับใช้ชีวิต เพื่อชีวิต กลุ่มนักศึกษาที่มีบทบาทเด่นที่สุดในช่วงทศวรรษนี้คือ ชมรมกลุ่มพระจันทร์เสี้ยว

ละครเวทีในสถาบันมหาวิทยาลัยยังคงมีอยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีได้หยุดชะงักแต่ประการใด นอกจากจะซบเซาลงไปบ้างเมื่อเกิดกรณีเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และราวปี 2523 ละครเวทีเริ่มถดถอยอีกครั้ง และแพร่ไปสู่สาธารณะชนตั้งแต่ปี 2527 จนถึงปัจจุบัน หากพัฒนาออกไปในรูปแบบใหม่ที่เป็นหลักเป็นฐานขึ้น (กอบกุล อิงคุทานนท์, 2546)

ละครเวทีเริ่มขึ้นสู่กระบวนการของธุรกิจ เป็นละครที่มีสาระแต่ก็ดำเนินไปบนวิถีแห่งธุรกิจด้วย มิติแห่งเงินทุนในการสร้างสรรค์ที่มีไม่น้อย แต่แล้วทุกอย่างก็จวบสิ้นลง แม้เราจะได้เห็นละครยิ่งใหญ่อย่าง Hamlet ของ วิลเลียมส์ เชกสเปียร์, คอน ฌีโยเต้ ของ เซอวองเตส แต่เราก็ไม่เห็นสิ่งที่มีคุณค่านี้อีกต่อไป แม้ต่อมามีการทำละครเรื่อง แรด ของ ยูยีน อีโอเนตโก ซึ่งแปลโดยกรรณิการ์ จรรย์แสง แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ละครที่มีสาระดีๆ มี 'โปรดักชั่นที่สมบูรณ์แบบ' จะยืนยงต่อไปได้

เป็นที่น่าสังเกตว่าขณะที่เส้นทางของละครเวทีเริ่มต้นมาจากสถาบัน มหาวิทยาลัย เริ่มเดินทางมาถึงจุดติดตัน ละครสนุกเฮฮา เสียดสี ประชดประชันที่เปิดเล่นในโรงแรมแกล้มกับการรับประทานอาหารอย่างเวที 'มณเฑียรทอง' ของโรงแรม มณเฑียร โดย ดร.เสรี วงศ์มณฑา กลับได้รับความนิยม ละครเรื่อง ฉันทูชายนะยะ เริ่มก่อกระแสเพศที่สามให้กลายเป็นค่านิยมทางการแสดง ซึ่งกระแสก็ยังคงอยู่แม้ในปัจจุบันนี้ พระเอกภาพยนตร์ยอดนิยมอย่างสันติสุข พรหมศิริ ก็เกิดมาจากเวทีนี้ ละครในลักษณะสนุกสนานเคล้าชีวิตและตลกจะ 'Over Action' กลายเป็นวัฒนธรรมใน

การเสพความบันเทิงแผนใหม่ภายในโรงแรมหรู ด้วยสาระที่ไม่ต้องลงลึกนัก แต่ด้วยคารานักแสดงที่มาจากแวดวงบันเทิงหรือแวดวงไฮโซहरुต่างๆ แต่ถึงกระนั้นละครเวทีในลักษณะนี้ก็มาถึงจุดสิ้นสุดเข้าจนได้ (สกุล บุญยทัต, 2551)

มีคนเคยวิเคราะห์ว่า นับแต่ ปีพ.ศ. 2534 เป็นต้นมาวงการบันเทิงไทยเปลี่ยนขั้วไปสู่ ‘ละครโทรทัศน์’ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง อิทธิพลของ ดาวพระศุกร์, ดอกโศก, บ้านทรายทอง, ปริศนา, เมียหลวง, น้ำเซาะทราย กลับกลายเป็นสิ่งที่ทำให้แม่เต่างการภาพยนตร์ที่เคยสร้างกันปีละ 300-400 เรื่อง ถึงกลับอยู่ไม่ได้ งานภาพยนตร์ดีๆ อย่าง ผีเสื้อและดอกไม้, คนทรงเจ้า, วิถีคนกล้า, ปุกปุย, กาลครั้งหนึ่งเมื่อเช้านี้ ฯลฯ กลายเป็นหนังดีๆ ละครออกสุดท้าย ก่อนที่วงการแสดงบ้านเราจะซบเซาอย่างเหลือที่จะกล่าว นับแต่ปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา มีภาพยนตร์ที่สร้างกันปีละไม่ถึง 10 เรื่อง และกระแสของละครเวที ที่ออกมาสู่สาธารณะก็หายไป นั่นหมายถึงว่า เส้นทางของละครเวทีไทยก้าวไปไม่ถึงจุดสุดยอดที่จะแผ่อิทธิพลด้านความรู้ในศาสตร์ด้านนี้ไปสู่การพัฒนาได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านการแสดง (สกุล บุญยทัต, 2551)

มาถึงวันนี้ ยากนักที่วงการกรรมไทยจะหันไปให้ความสนใจกับบทรละครเวทีอีกแม้จะมีกรพยายาม สักเพียงใดก็ตาม อย่างการพิมพ์บทรละครที่ได้มาจากการประกวด 5 เรื่อง ใน รวมบทละคร 5 เรื่องของไทย ที่มีของ คุณหญิงจางศรี หาญเจนลักษณ์, ไพลีน ฐังรัตน์, มานพ ถนอมศรี รวมทั้ง ชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์ แต่ก็ยังเป็นเพียงปรากฏการณ์เล็กๆ พอๆ กับที่นายกสมาคมภาษาและหนังสืออาจารย์ ตรีศิลป์ บุญยจร พยายามจะพูดเรื่องบทรละครกับรางวัลซีไรต์ และนั่นย่อมส่งผลไปถึงละครเวทีในเชิงสาระที่ต้องหันไปตั้งต้นใหม่ใน มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนด้านนี้ ต้องไปเรียนรู้รากฐานของละคร โศกนาฏกรรมและสุขนานกรรมแต่ครั้งสมัยกรีกและโรมันมาสู่ยุคสมัยปัจจุบันไปเรียนรู้รากฐานแห่งการพัฒนาทางด้านการแสดง ผ่านความคิด ผ่านองค์ประกอบในเชิงการตีความอย่างไม่รู้อนาคต เพราะเมื่อนักศึกษาจบออกมา ก็จะต้องเข้าสู่ตลาดการค้าด้านโทรทัศน์เป็นหลักใหญ่ เข้าสู่วงการบันเทิงในปัจจุบันที่ไม่ต้องการความหยั่งลึกในศาสตร์ด้านนี้ นอกเหนือจากความฉาบฉวย ด้านสรีระ และทำที่ที่สามารถติดหูติดตาเป็นการชั่วคราวเหมือนพืชล้มลุกหรือเหมือนดอกไม้กลีบบางที่บ้านสะพรั่งได้เพียงสองสามวันแล้วก็ตายไป ยิ่งมหาวิทยาลัยหลายสถาบันปรับฐานการเรียนรู้ด้านละครเวทีไปสู่มิติแห่ง ‘มายาคติ’ ที่ฉาบฉวยและอิงกับตลาดเชิงธุรกิจ ก็ยิ่งทำให้ค่าของละครเวทีโดยเนื้อแท้ต้องตกต่ำลง เหลือเพียงค่านิยมตามระบบทุนนิยมที่วาบวามเหมือนพลุเพลิงเท่านั้น (สกุล บุญยทัต, 2551)

นักการละครมืออาชีพในประเทศไทยมีการรวมตัวกันภายใต้ชื่อ “เครือข่ายละครกรุงเทพ” เพื่อทำงานร่วมกันเป็นภาคี มีการจัดเทศกาลละครกรุงเทพขึ้นปีละ 1 ครั้ง เพื่อสืบสานและเชื่อมโยงศิลปะการแสดงทุกๆ แขนงเข้าไว้ด้วยกันจากรุ่นสู่รุ่น

เครือข่ายละครกรุงเทพ ประกอบด้วย กลุ่มผู้สร้างงานละครเวที ครูอาจารย์ที่สอนด้านการละคร รวมทั้งกลุ่มประสานงานเครือข่ายศิลปะต่างๆ จำนวนหนึ่ง ที่มารวมตัวเป็นเครือข่ายเชื่อมโยง สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ ต่อกัน เพื่อ สร้าง พลังและพื้นที่การเสนองานของตนเองสู่สาธารณะ โดยมีความเชื่อมร่วมนั้นถึงความจำเป็นในการดำรงอยู่ ที่เข้มแข็ง และยั่งยืนของศิลปะในสังคม ทั้งนี้ ด้วยความเข้าใจและความเชื่อที่ว่า ในการสร้างสรรค์ศิลปการละครหรืองานศิลปะใดๆ ก็ตาม มีองค์ประกอบ ที่ต้องอาศัย การพึ่งพา ซึ่งกันและกัน ของกลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งในการผลิต การนำเสนอสู่สังคม การดำรงอยู่ การถ่ายทอดองค์ความรู้ และทักษะทางศิลปะ จากรุ่นสู่รุ่น เพราะ “ศิลปะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม” ดังนั้น กลุ่มผู้สร้างศิลปการละครจึงอยู่กันอย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ หากแต่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ ความร่วมมือซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในกลุ่มคนผลิตเองและกับกลุ่มคนดู

ประมาณปี 2536 เป็นความพยายามครั้งแรกของนักการละคร ที่จะก่อการรวมตัว ด้วยความรู้สึกร่วมกันว่าเครือข่ายของคนทำงานศิลปการละครในเมืองไทยยัง อ่อนแอ เท่าที่ผ่านมา นักการละครรุ่นใหญ่ นั้น ล้วนเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีศักยภาพสูง สร้างปรากฏการณ์ที่มีคุณค่าต่อวงการศิลปการละครมาเป็นระยะๆ แต่ขาดการเชื่อมโยง เกื้อหนุนกัน จึงไม่เกิดการงอกเงยไปสู่ความเข้มแข็งของศิลปการละคร ในระยะยาว ผลก็คือ นอกจากศิลปะจะไม่ค่อยเติบโต หรือไม่ก็ต่างคนต่างโต แล้วมันยังโดดเดี่ยวอีก เมื่อมันโดดเดี่ยว มันก็ไม่เกิดพลัง และมันก็ไม่เกิดกำลังใจในการสร้างงาน (ประดิษฐ์ ประสาททอง, 2546)

การ เชื่อมโยงกันของนักการละครจะก่อให้เกิดบรรยากาศของการรวมกลุ่ม ช่วยเหลือเกื้อกูล แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน สนับสนุนกำลังใจ เกิดกลุ่มก้อนที่เป็นพลังเท่าที่จะเป็นไปได้ในปัจจัยจำกัดของวงการศิลปการละคร ในประเทศไทย จากความคิดเบื้องต้นนี้เอง สมาชิกแกนนำได้พยายามจัดตั้งเครือข่ายในรูปแบบองค์กร แต่ด้วยความอ่อนด้อยในประสบการณ์ และความไม่พร้อมอื่นๆ จึงยังไม่อาจก่อเกิดเป็นองค์กรเครือข่ายได้จริง

ต่อมาประมาณปี 2540 นักการละครรุ่นสำคัญ “คำรณ คุณะดิลก” และ “ภัทราวดี มีชูชน” เป็นแกนนำในการจัดตั้งสมาพันธ์ศิลปินละคร หลังจากประชุมร่วมกันประมาณสามสี่ครั้ง ก็ยังไม่อาจจัดตั้งเป็นสมาพันธ์ได้สำเร็จ หากสร้างแรงบันดาลใจแก่นักละครรุ่นหลัง ในอันจะก่อแนวร่วมพันธมิตรในอนาคต

การริเริ่มการรวมเครือข่ายในครั้งนี้ล่าสุด คือ เมื่อปี 2545 โดยแกนนำการสร้างเครือข่ายได้ปรับรูปแบบ และเป้าหมายเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของสมาชิกในเครือข่ายซึ่งอุดมด้วยความ หลากหลายแตกต่าง ทั้งวิถีปฏิบัติ ประสบการณ์ ความพร้อมในการบริหารจัดการในรูปองค์กร มุมมอง ทักษะคติ ความรู้และการรับรู้ และความตระหนักรู้ในภาวะระยะยาว ซึ่ง

ช่องทางเหล่านี้ยังไม่อำนวยความสะดวกจัดตั้งเครือข่ายที่เป็นรูปแบบองค์กร อันมีโครงสร้างการบริหารจัดการซับซ้อน ซึ่งเรียกร้องความรับผิดชอบ ศรัทธา ทักษะวิสัย และวุฒิภาวะในระดับหนึ่ง

การตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่และการจัดตั้งในรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ ตลอดจนการขับเคลื่อนที่รวดเร็ว อาจทำให้ลดทอนพันธมิตรที่ยังไม่พร้อมลงไป จนขาดสมดุลและพลัง แทนที่จะคิดไปถึง เป้าหมายใหญ่ๆ ทำไม่ไม่พัฒนาจากจุดเล็กๆ ไปก่อน เช่น เพียงแค่เริ่มดูแลครของกันและกันบ้าง ใส่ใจกัน ไปดูวิธีค้าซ่อมละคร มีการยืมตัวนักแสดงกัน มีการยืมของกันระหว่างกลุ่มให้วัฒนธรรมนี้มันมันขยายวงออกไป ทำให้มันเป็นความตั้งใจ ปวารณาตัวกันไว้ว่าเราจะเกี่ยวพันกัน (ประดิษฐ ประสาททอง, 2546)

ความพยายามครั้งใหม่ในการสร้างเครือข่ายละครจึงเริ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2545 ด้วยการประชุมพบปะสังสรรค์อย่างเรียบง่ายไม่เป็นทางการกลุ่มครู-อาจารย์ หนุ่มสาวที่สอนละครในสถาบันการศึกษา ที่สำนักงานกลุ่มละครมะขามป้อม มีครู-อาจารย์เข้าร่วมประชุมจำนวนมากกว่าที่คาดหมายไว้ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันอย่างอิสระ โดยไม่มีเงื่อนไขของสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้อง บรรยากาศของการพบปะเต็มไปด้วยมิตรภาพ เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และได้บทสรุปร่วมกันว่าจะมีความร่วมมือกันมากขึ้น ส่งข่าวสารถึงกัน โดยให้คงความสัมพันธ์กันไว้อย่างหลวมๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ไปก่อน ต่อเมื่อได้พัฒนาความสัมพันธ์ แนวความคิด และความตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นองค์ทางการแล้ว จึงจะพัฒนาสู่การจัดตั้งเป็นองค์กรเครือข่ายเต็มรูปแบบต่อไป

พันธกิจสำคัญที่พึงกระทำร่วมกันของเครือข่ายคือ ถ่ายทอดความคิดของความคิดที่สำคัญในช่วยเหลือการถือฤดูแล การสร้างเครือข่าย เชื่อมโยง การสร้างและต่อ ยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนางานศิลปะละคร ให้อยู่ในจิตสำนึก ของนักการละคร รุ่นใหม่ๆ ให้สืบเนื่องไป ในระยะยาว ซึ่ง การพูดหรืออธิบายเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอ จำเป็นต้องมีเครื่องมือ หรือแบบฝึกหัด ให้ได้ปฏิบัติจริงอย่างสอดคล้องกับ ธรรมชาติและความพร้อมของนักการละครที่เป็นสมาชิก จนเกิดความเข้าใจและความตระหนักถึงคุณค่า ของเครือข่าย ซึ่งก็มีหลายกิจกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นได้ เช่น การพบปะสังสรรค์ การอบรมสมมนาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กัน ในหมู่สมาชิก การเชิญครู-อาจารย์ที่มีทักษะเชี่ยวชาญในศาสตร์การละครมาพูดคุยแลกเปลี่ยน กับเด็กรุ่นใหม่ การศึกษาดูงาน และอีกหลายๆ ประการ แต่แบบฝึกหัดสำคัญที่สมาชิกให้ความสนใจเป็นพิเศษ นั่นคือการจัด “ เทศกาลละคร ” ด้วย

ความกระตือรือร้นที่จะผลักดันให้เกิดเทศกาลละครขึ้นทั้งที่ยังไม่มีความ พร้อมใดๆ สมาชิกส่วนหนึ่งเห็นว่าถ้าไม่เริ่มต้นที่หนึ่งก็จะไม่มีสองไม่มีสามตามมา และการเริ่มต้นนั้นไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ บางทีถ้าต้องรอให้มันสมบูรณ์อาจจะไม่ได้เริ่มเลยก็ได้ ดังนั้น มหกรรม

สี่ต้นละครกรุงเทพ 2002 จึง เกิดขึ้นท่ามกลางความไม่พร้อมนานปีการ ส่งผลให้การทำงานเต็มไปด้วยความยากลำบากและอุปสรรค หากเป็นงานที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจจริง ประตุแห่งการสื่อสารระหว่างชุมชนคนละครกับสังคม ได้เปิดกว้างออกแล้ว เรามารวมกันวันนี้ ไม่ใช่แค่ความสนุกสนาน แต่เพื่อแสดงให้เห็นว่า คนละครมีศักยภาพ พวกเราอยู่ที่นี้และมีตัวตน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2545)

เทศกาลละครเล็กๆครั้งนั้น จึงก่อเกิดเป็นปรากฏการณ์ สร้างความตื่นตัวให้กับวงการละครและสังคมทั่วไป และพัฒนามาสู่ “เทศกาลละครกรุงเทพ” ในทุกเดือนพฤศจิกายนของปีต่อๆมา ที่มีคณะละคร ศิลปิน นักวิชาการ และผู้ชม เพิ่มปริมาณ เข้าร่วมงานขยายวงขึ้นเป็นลำดับ จนปัจจุบันมีสมาชิกในเครือข่ายฯ กว่า 50 คณะ ประกอบด้วย คณะละครอาชีพที่ไม่มุ่งผลกำไร คณะละครหนุ่มสาววัยสร้างสรรค์ กลุ่มละครนักศึกษา และ ชุมชุม-ชมรมการละคร รวมทั้งภาควิชาศิลปะการละคร ในสถาบันต่างๆ นักวิชาการ และศิลปินละครอิสระ ได้ผสมกันอย่างกลมเกลียว เกื้อหนุนกันและกันจนเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ปัจจุบัน เครือข่ายละครกรุงเทพ ยังมีโครงสร้างการบริหารอย่างง่ายและยืดหยุ่นสูง มีเครือข่ายสมาชิกร่วม 50 ราย ประกอบด้วย คณะละครอาชีพที่ไม่มุ่งผลกำไร คณะละครหนุ่มสาว กลุ่มละครนักศึกษา และ ชุมชุม/ชมรมการละคร รวมทั้งภาควิชาศิลปะการละคร ในสถาบันต่างๆ และศิลปินละครอิสระ

สุวรรณดี จักราวรุช มีอวามอันคับตันๆ คนหนึ่งของยุทธจักรแวดวงนี้ ให้สัมภาษณ์กับ "จุดประกาย" ว่า ภาพรวมละครเวทีในปีที่ผ่านมายังคงเป็นปีที่มีงานละครทั้งใหญ่เล็กต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ขาดสาย โดยเฉพาะกลุ่มละครโรงเล็กที่ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนสร้างงานต่างๆ แทบทุกเดือน จะเห็นว่างานละครเวทีสามารถติดตามได้ง่ายและสะดวกขึ้น แต่ปริมาณงานที่หลากหลายขึ้น กลับไม่สามารถสร้างแรงเคลื่อนไหวให้ผู้ชมส่วนใหญ่เข้าถึงและรับรู้ได้เพียงพอ เพราะขาดทั้งโอกาส กำลังทุนและแรงสนับสนุนในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระแสหลัก และความจริงที่น่าเศร้าใจตอกย้ำว่า แม้แต่ผู้ทำหน้าที่สื่อเองก็ยังขาดองค์ความรู้เข้าใจงานศิลปะประเภทนี้ คนทำงานสื่อรุ่นใหม่ (เน้นเฉพาะสื่อกระแสหลัก) ไม่ได้เพิ่มพูนความรู้และการศึกษาจริงจังเพียงพอ ที่จะเสนอแนะทางเลือกและรสนิยมหลากหลายให้กับประชาชน ผู้กำกับละครคุณภาพที่ทำงานอย่างต่อเนื่องยาวนานคนหนึ่งของเราแจกแจงว่า เขารู้สึกว่าละครเวทีหลายส่วน ยังตกอยู่ภายใต้กระแสตลาดเกินกว่าจะกล้าริเริ่มถ่มถองวิเคราะห์ขยาย สุนทรียศาสตร์ของศิลปะแขนงนี้อย่างยิ่งย่น เธอบอกว่าช่วงปีที่ผ่านมา ผลกระทบทางทั้งเศรษฐกิจการเมืองมีผลอย่างสูงกับอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค มันยังทำให้ละครเวทีเป็นตัวเลือกลำสุดท้ายของงานศิลปะบันเทิงด้วยกัน ในฐานะผู้สร้างงานก็ต้องระมัดระวังบริหารความเสี่ยงเพื่อหาสมดุลด้วยเช่นกัน จังหวะของการ

เลือกผลิตและสร้างงานคำนึงถึงความพร้อมทั้งด้านทุนและกำลังผลิต รวมถึงบรรยากาศสังคมขณะนั้น (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2554)

ประดิษฐ์ ประสาททอง หนึ่งในผู้ก่อตั้ง "มะขามป้อมฯ" กล่าวว่า ละครเชิงพาณิชย์เน้นความบันเทิง และผลิตเพื่อ "ขาย" เป็นหลัก จึงยังต้องพึ่งพาระบบการตลาดอยู่อย่างมาก ตัวโปรดักชันเองยังเน้นองค์ประกอบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ เทคนิคแสงสีเสียง คนตรี เสื้อผ้า ว่าเป็นไปแล้วละครแนวนี้ของบ้านเราถึงจะเพิ่งเกิดใหม่ แต่ก็รวบรวมสุดยอดฝีมือเอาไว้มากมายผลงานที่ออกมาก็ไม่จืดจาง ไม่อายใคร หากแต่บทละครและการกำกับการแสดงยังอ่อนด้อย ไม่ตรงใจผู้ชมได้ยาวนานเหมือนละครแนวเดียวกันในต่างประเทศ ที่นอกจากคุณภาพโปรดักชันจะอลังการสมราคาแล้ว บทละครและฝีมือการกำกับอันเจนจัด ทำให้ผลงานละครเชิงพาณิชย์หลายๆ เรื่องยัง "ขายได้" อยู่เหนือกาลเวลา" การที่ละครเชิงพาณิชย์บ้านเรายังคงขายได้นั้น เป็นเพราะผู้ซื้อละครแนวนี้ของบ้านเรายังเป็น "ลูกค้าสมัครเล่น" ที่พร้อมจะตื่นตื่นกับอะไรใหม่ๆ และพร้อมจะจ่าย แต่พร้อมจะเบื่อได้ทุกเมื่อหากผลงานละครนั้นยังซ้ำซาก วนเวียนอยู่กับความบันเทิงผิวๆ จึงเป็นโจทย์ยากๆ ที่ผู้ประกอบการ ละครเชิงพาณิชย์จะต้องเก็บไปคิดให้ทะลุ

จุดเด่นของละครทางเลือกคือ เนื้อหาสาระ แก่นสารที่ศิลปินอยากจะพูดกับสังคม น่าจะนับได้ว่าเป็นแนวละครที่มีอิสระและมีผลต่อพัฒนาการของศิลปะละครเวทีที่ มากกว่าละครแนวอื่นๆ การเปิดตัวของโรงละครขนาดเล็กแห่งใหม่ Blue Box นอกจากจะช่วยขยายกลุ่มคนดูที่นิยมละครเชิงพาณิชย์หรือแฟนประจำส่วนหนึ่งของ M Theatre แล้ว ยังดึงคนดูจากโรงละครเล็กๆ ไปแห่งอื่นๆ

การเคลื่อนไหวในแวดวงตลอดทั้งปีเป็นไปอย่างเงียบๆ ไม่หวือหวาเหมือนปีที่ผ่านมา (การเปิดตัวลงชั่วคราวของ มะขามป้อมสตูดิโอก็มีผลอยู่ไม่น้อย) แต่ไม่หยุดนิ่ง หลายๆ คณะไปวาดลวดลายในประเทศอื่นๆ อย่าง บีฟลอร์! ไปญี่ปุ่น มะขามป้อมไปสิงคโปร์ "พระจันทร์เสี้ยว" และ "เสาสง" ไปฟิลิปปินส์ "มรดกใหม่" ไปอินเดีย ฝรั่งเศส พิเศษๆ ไปยุโรป และยังมีอีกหลายคณะที่ตกสำรวจ การเติบโตของละครแนวนี้จึงน่าจับตามองเป็นพิเศษ (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2554)

ลินินาฏ เกษประไพ Artistic Director จากพระจันทร์เสี้ยวการละคร กล่าวในเวทีเสวนาละครจุดประกายชีวิต ครั้งที่ 7 พ.ศ.2551 ว่าในการทำละคร ต้องคิดก่อนว่าเราต้องการสื่อสารประเด็นอะไรในช่วงเวลานั้นๆ หรือว่าความสนใจของเราคืออะไร สภาพรอบๆ ตัวเป็นอย่างไรบ้าง แล้วถ้าจะสื่อสารเรื่องนี้ ควรจะเลือกรูปแบบใดมารองรับ แต่สำหรับละครที่เราทำเพื่อแสดงในเทศกาลฯ นั้น ด้วยความที่เทศกาลฯ มีพื้นที่สวนซึ่งเป็นพื้นที่เปิดให้สามารถแสดงได้ เราจึงใช้รูปแบบการเคลื่อนไหวร่างกายและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ พระจันทร์เสี้ยวทำละครลักษณะนี้ทุกปี ยกเว้นปีนี้ที่ไม่ได้ทำเพราะเราต้องจัดการเรื่องอื่นๆ ที่เราต้องการแสดงในสวนหรือในพื้นที่เปิดก็

เพราะเราอยากทำให้คนดูเห็นว่าไม่ใช่เพียงละครเร่หรือละครข้างถนน (Street Theatre) เท่านั้นที่เล่นในสวนหรือในพื้นที่เปิดได้ เราอยากทำให้เห็นว่าละครในพื้นที่เปิดก็สามารถมีเรื่องราวที่ชัดเจนและมีการจัดวางที่ดีได้

ตัวอย่างรูปธรรมที่อาจจะท้อแท้ให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงได้อยู่บ้างก็คือเมื่อปี 2546 ได้ทำละครเรื่อง “วินสปาร์ตตี้” ซึ่งเป็น Physical Theatre ในตอนนั้นต้องพูดคุยกับคนดูมากทีเดียว เพราะหลังการแสดงทุกครั้งจะมีคำถามว่า Physical Theatre คืออะไร แต่พอนำกลับมาแสดงอีกครั้งในปี 2551 กลับรู้สึกว่าการพูดคุยง่ายไปหมด คนดูก็ลดคำถามลง เวลาที่คุยกับคนดูหลังการแสดงก็รู้สึกว่าคนดูเข้าใจและสามารถพูดแทนเรา เราไม่ต้องตอบคำถามอีกแล้ว แต่คำถามว่า Physical Theatre คืออะไรก็ยังมีอยู่เพราะคำอธิบายของ Physical Theatre นั้นกว้างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดวางของตัวศิลปินที่จะทำงาน ไม่ว่าจะละครรูปแบบไหนก็ตามที่ไม่ใช่แบบสมจริงก็จะต้องใช้ร่างกายและการเคลื่อนไหวร่วมด้วยอยู่แล้ว ซึ่งในที่สุดก็ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของชิ้นงานนั้นจะเรียกงานของตัวเองว่า Physical Theatre หรือไม่ หรือแม้ว่าเจ้าของผลงานไม่ได้เรียกตัวเองเช่นนั้น แต่นักวิจารณ์ก็อาจจะจับวางให้ก็เป็นได้ และด้วยความหมายที่กว้าง ก็ทำให้ Physical Theatre ใกล้เคียงกับ Dance theatre ซึ่งก็อาจจะมีลักษณะของละครใบ้ (Mime) เข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มละครใบ้บางกลุ่มก็เรียกตัวเองว่า Physical Theatre ด้วยเช่นกัน ถ้ามองจากละครที่เข้าร่วมร่วมแสดงในเทศกาลฯ จะเห็นว่า 2-3 ปีที่ผ่านมา มีงานที่ใช้การเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดงมากขึ้น ซึ่งบางกลุ่มก็เรียกงานของตัวเองว่า Physical Theatre บางกลุ่มก็ไม่เรียก ขึ้นอยู่กับการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ (Positioning) ของแต่ละกลุ่ม (จุดสารศิลป์ปะการแสดง, 2552)

ณัฐ นवलแพง หนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่มละครเสาศาสูง กล่าวในเวทีเสวนาละครจุดประกายชีวิต ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2551 ว่าเมื่อก่อนพอพูดถึงละครเวทีคนก็จะนึกถึงละครแนวสมจริง หรือไม่ก็นึกถึงละครที่มีขนาดใหญ่ (large-scaled production) คนจะชินกับแบบนี้ ดังนั้น ในการทำละครเล็กๆ ซึ่งคนดูยังไม่ค่อยคุ้นเคย วิธีคิดในการทำงานก็คือก็จะคิดตามคนดูว่าขณะนั้นเขาคิดอะไร เพื่อที่จะหาทางทำให้เขาหันมาสนใจ ทำอย่างไรก็ได้ให้เขามาดูการแสดง จึงสนใจเรื่องรูปแบบเพื่อรองรับพฤติกรรมของคนดู พฤติกรรมของคนดูเมื่อ 7 ปีก่อนกับวันนี้ต่างกันเพราะว่าเมื่อก่อนยังไม่มี YouTube การเสพสื่อต่างๆ ก็ยังไม่มากนักนี่ ซึ่งตัวอย่างที่ยกให้เห็นเป็นรูปธรรมคือ เมื่อก่อนหากใครได้ดูงานของกลุ่มละครเสาศาสูง ก็จะสงสัยว่านี่คือละครประเภทไหน เป็นละครแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หรือว่าเป็นอะไร การที่รูปแบบของละครออกมาเป็นอย่างนั้นสะท้อนให้เห็นว่า “ความเป็นจริง” มันหายไป เลยต้องกระตุ้นคนดูด้วยรูปแบบเพื่อให้คนดูอยู่กับเรา ซึ่งดูไปดูมาอาจจะคล้ายๆ Presentation

ณัฐ นवलแพง สนใจเรื่องพฤติกรรมของคนดู เพราะพฤติกรรมของคนดูหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นก็คือเพลงที่เคยเป็นเพลงใต้ดินหรือเพลงทางเลือก (Alternative) ที่ไม่ค่อยมีคนฟัง ตอนนี้ได้กลายเป็นเพลงตลาดไปแล้ว กลุ่มคนที่เคยดูละครของเขาสูงเมื่อปีที่แล้ว วันนี้เขาไปดูอย่างอื่น คนดูก็เลยหายไป ทำให้สงสัยว่าเราไม่อยู่ในกระแส (Trend) หรืออย่างไร ฉะนั้น จึงต้องแข่งกับคนดูอยู่ตลอดเวลา ในแง่เนื้อหา ฉันทเห็นว่าเนื้อหาของคนไม่มีทางเปลี่ยน ก็ไม่เปลี่ยนเนื้อหาเลย พูดถึงประเด็นที่วัยรุ่นเป็นอยู่ วัยรุ่นเป็นอะไร คิดอะไรในทุกวันนี้ สิ่งที่เปลี่ยนก็คือรูปแบบ เมื่อก่อนวัยรุ่นจับกัน ก็อาจจะนัดกันที่สวนสาธารณะ แต่ทุกวันนี้เขาเจอกันใน hi 5 (จุลสารศิลปการละคร, 2552)

จารุพันธ์ พันธชาติ พูดในเวทีเสวนาละครจุดประกายชีวิต ครั้งที่ 7 พ.ศ.2551 ว่า 7 ปีที่ผ่านมาในกลุ่มบีฟลอร์ไม่ได้เข้าร่วมในเทศกาลละครทุกปี แต่ถ้าพูดถึงเรื่องภาพรวม คิดว่าข้อดีของเทศกาลก็คือทำให้เกิดบทละครใหม่ๆ ที่คนไทยเขียนขึ้นเอง ไม่ว่าจะหรือนักศึกษาปี 2 ปี 3 ปี 4 หรือว่าที่เพิ่งจบมา ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าบทละครเหล่านั้นดีหรือไม่ดี แต่อย่างน้อยเทศกาลละครก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดเรื่องของพวกเขาคืนมา ซึ่งถ้าเราไปติดตามดูก็อาจจะทำให้ได้บทละครที่ดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ อีกเรื่องหนึ่งก็คือเทศกาลฯ ได้ทำให้เกิดความเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การที่ผู้กำกับใช้นักแสดงคนนี้เพื่อต้องการให้บทเป็นอย่างนี้ หรือว่าบทเป็นอย่างนี้ก็ต้องใช้นักแสดงคนนี้นั่น กลายเป็นเรื่องเฉพาะตัวมากขึ้น ไม่รู้อันนี้คือกระแสหรือแนวโน้ม (Trend) หรือไม่ แต่เท่าที่เห็นก็มีลักษณะเช่นนี้อยู่หลายเรื่อง

ในปีแรกของเทศกาลละคร บีฟลอร์ระบุตัวเองว่าเป็น “ละครที่ใช้ร่างกายในการเล่าเรื่อง” (Physical Theatre) ซึ่งขณะนั้นคนดูก็ยังไม่คุ้นเคยกับรูปแบบของละครเช่นนี้ ถึงขณะนี้ก็ยังไม่ว่าคนดูคิดอย่างไร ก็ต้องคุยกันอีกทีว่าสถานะของละครแบบนี้เป็นอย่างนี้ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย บีฟลอร์ตัดสินใจตั้งแต่ 4-5 ปีที่แล้วว่านักศึกษาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเราในแง่ประเด็นที่นำเสนออีกก็เกี่ยวข้องกับหลายๆ ประเด็น เพราะเรามีผู้กำกับหลายคนเวลาคนดูมาดูงานของเรา เขาอาจจะดูไม่รู้เรื่องเพราะอาจจะไม่คุ้นเคยกับรูปแบบในการนำเสนอ แต่ว่าอย่างน้อยที่สุดเขาน่าจะรู้ว่านักแสดงที่นี้มีการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี

ไม่สามารถที่จะวัดได้แน่ชัดว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เพราะทุกครั้งที่ทำก็ยังคงมีคำถามจากคนดูว่า Physical Theatre คืออะไร แต่ถ้ามองในส่วนของสมาชิกกลุ่มละครบีฟลอร์เอง เรามีพันธสัญญา (Commitment) ร่วมกันว่าเราเลือกแนวทาง Physical Theatre ในการฝึกฝน และแนวโน้มในการทำละครก็จะเป็ละครที่เน้นการใช้ร่างกาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราทำแต่เพียงละครในแนวทางนี้เท่านั้น ละครสำหรับเด็กละครหุ่น หรือละครที่มีบทพูดเราก็ทำ (จุลสารศิลปการละคร, 2552)

ความหลงตัวของศิลปะคือ การผสมผสานระหว่างดนตรี สีลา และการละคร ซึ่งถ้าเราเลือกศาสตร์อื่นๆเฉพาะมาทำการแสดงจะต้องอาศัยประสบการณ์มาก เพราะการสื่อสารนั้นจะยากขึ้น รวมถึงคนดูก็ต้องมีพื้นฐานการดูงานศิลปะให้เป็นด้วย

หลายคนอาจยังไม่เข้าใจความเป็นร่วมสมัย ความเป็นร่วมสมัยอาจเกิดขึ้นอย่างเรียบง่ายดูภายนอกธรรมดา เพราะสาระของมันจริงๆอยู่ที่แก่น หรือกะพืดของมัน เพราะฉะนั้นคนสร้างงานศิลปะต้องคิดได้ วิเคราะห์มันออกมาแล้วใช้ศักยภาพของตัวเองเพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมชม ได้เข้าใจในสารอันนั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราต้องการเน้นก็คือความคิด หลายคนกลับไปให้ความสำคัญในเรื่องของเปลือกนอก แสงเสียง การแต่งกาย การแต่งหน้า ซึ่งตรงนั้นมันอาจสร้างความตื่นตาตื่นใจ มันเป็นเทคนิค ซึ่งถ้าต้องใช้ก็ให้มีพอสมควร (การบริหารการจัดการงานอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม, 2552, น. 167-168)

ข้อมูลของสำนักงานบัญชีประชาชาติปี 2549 ระบุว่า มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมทั้ง 9 กลุ่ม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) งานออกแบบ (Design) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video) การกระจายเสียง (Broadcasting) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) ธุรกิจโฆษณา (Advertising) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing) และสถาปัตยกรรม (Architecture) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ของ GDP โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 848,000 ล้านบาท และมีมูลค่าส่งออกในปี 2549 ประมาณ 289,000 ล้านบาท ที่น่าสนใจคือในบรรดาอุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้น ในหมวดของศิลปะการแสดงกลับมีมูลค่าส่งออกเพียง 0.1% เท่านั้น เมื่อคิดถึงเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทยแล้ว คนส่วนมากจะคิดถึงเรื่องของศิลปะการแสดง อาทิ รำไทย การแสดงโขน ฯลฯ แต่เมื่อตีมูลค่าทางการเงินแล้ว สิ่งนี้กลับทำรายได้น้อยที่สุด ทั้งที่ครั้งหนึ่ง ครูเล็ก ภทราวดี มีชุมชน ได้เคยกล่าวไว้ว่า “ศิลปินเป็นสินค้าที่ส่งออกที่ดีที่สุดของประเทศ” ไม่ใช่เพราะศิลปะการแสดงของไทยไม่เก่งหรือไม่ครีเอทีฟ แต่คนสร้างสรรค์งานเหล่านี้ไม่มีพื้นที่ในการแสดงงานของพวกเขา (อัคราวดี อวนอ่อน, 2553)

วิญญู อินทรกำแหง (อดีตสมาชิกกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ – ผู้วิจัย) คอมลัมนิสต์และนักแสดงให้ความเห็นว่าการแสดงนั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้พื้นที่ขนาดเล็กตลอด ขึ้นอยู่กับรูปแบบโปรดักชัน แต่ที่เห็นได้ชัดคือข้อดีของโรงละครขนาดเล็กนั้นทำให้เกิดการสร้างงานใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีพื้นที่จัดแสดงมากขึ้น เป็นโอกาสให้คนทำหน้าใหม่ หรือกลุ่มละครใหม่ๆ ออกมาลองสร้างงาน โดยใช้ทุนน้อยกว่าการจัดการแสดงในหอประชุมใหญ่ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างงานขึ้นด้วย

หากมองอย่างมีความหวังกับระบบเศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์นี้ว่าจะเป็นไปได้ อย่างสวยงาม ก็ต้องลุ้นว่าผู้ใหญ่ในบ้านเมืองจะเห็นผลกระทบด้านศิลปะการแสดงต่อไปมากน้อยแค่ไหน

ไหน เหนือสิ่งอื่นใดคือผู้ชมที่พร้อมจะเดินออกจากบ้านไปชมการแสดงเหล่านี้หรือไม่ บางทีการดูแลละครโลกเล็กอาจทำให้ได้พบเพื่อใหม่และโลกใบใหม่ขึ้นมาไม่น้อย (อัคราดี อวนอ่อน, 2553)

คำว่าศิลปะร่วมสมัยนั้น ความหมายของคำนี้ถูกทักท้วงเอามาใช้กับสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติโดยไม่มีการตรวจสอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการครองความเป็นเจ้า Hegemony การอ้างอิงถึงความหมายของมันตามความเข้าใจกันนั้น ก่อให้เกิดวาทกรรมที่อยู่ภายใต้วิถีคิดกระแสหลักสถานะเช่นนี้มีศักยภาพในการครอบงำนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยในระดับนานาชาติ ซึ่งศิลปินของประเทศโลกสามมีส่วนร่วม ในข้อเท็จจริงแล้ว คำว่าศิลปะร่วมสมัยยังไม่เคยถูกอธิบายขยายความอย่างแท้จริงเลย อย่างไรก็ตาม ภัณฑารักษ์ นักวิชาการ นักประวัติศาสตร์ศิลป์ เหมือนจะเห็นพ้องต้องกันว่าศิลปะร่วมสมัยเชื่อมโยงกับพัฒนาการของศิลปะระดับนานาชาตินับภายหลังทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา เราจะเห็นความคิดเช่นนี้ได้ในหนังสือของเคลาส์ โสเนฟฟ์ Klaus Honeff ชื่อ "ศิลปะร่วมสมัย" ซึ่งเขาเชื่อว่า ศิลปะร่วมสมัยได้เปิดกว้างออกสู่กระแสสังคมและวัฒนธรรมที่อยู่นอกโลกแห่งศิลปะมากขึ้น ดังนั้นการประเมินของเขาที่ว่า "ศิลปะร่วมสมัยไม่เพียงแต่มุ่งให้ความใส่ใจต่อโลกแห่งศิลปะเท่านั้น ไม่ว่าในที่ใดก็ตาม มันคือสิ่งที่จำเป็นที่ศิลปะร่วมสมัยจะมุ่งให้ความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไป และต่อกระแสสังคมวัฒนธรรม โดยองค์รวม" จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า จุดยืนของโสเนฟฟ์เช่นนี้ได้สะท้อนจุดยืนของภัณฑารักษ์ นักวิชาการด้านศิลปะ และนักประวัติศาสตร์ศิลป์

โดยทั่วไป ในการตัดสินและประเมินคุณค่าผลงานศิลปะร่วมสมัย ศิลปะร่วมสมัยในประเทศโลกที่สามกำลังโน้มเอียงไปสู่การตีความที่ผิดพลาด พิจารณาจากความคิดเห็นของโสเนฟฟ์ เราอาจตั้งคำถามได้ว่า แล้วเหตุการณ์ทั่วไปเช่นไร หรือกระแสของสังคมวัฒนธรรมแบบไหนกันที่ศิลปะร่วมสมัยนั้นแสดงออกมา ดังที่รู้กันว่า การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้กลายมาเป็นลักษณะเฉพาะของศิลปะร่วมสมัยในประเทศโลกที่สาม แม้สังคมและกิจกรรมทางการเมืองในประเทศโลกที่สามจะเป็นสิ่งที่เปิดเผยให้รับรู้ได้โดยผ่านเครือข่ายสื่อระดับนานาชาติ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและภัณฑารักษ์ของโลกศิลปะระดับนานาชาติทั้งหลายเข้าใจวิถีชีวิตทางสังคมและการต่อสู้ทางการเมืองในประเทศโลกที่สาม ได้ลึกซึ้งเพียงใด และพวกเขารับรู้การเปลี่ยนผ่านของสังคมและการเมืองที่มาสู่การแสดงออกทางศิลปะได้แค่ไหน ในวงสัมมนาที่อัมสเตอร์ดัมเมื่อต้นปีนี้

น่าสังเกตว่าปัจจุบันแม้จะมีการดัดแปลงวรรณกรรมเพื่อใช้ในการแสดงมากขึ้น วรรณกรรมที่นำมาดัดแปลงก็มักจะเป็นวรรณกรรมร้อยแก้ว หรือวรรณกรรมต่างประเทศจำพวกนวนิยายเป็นส่วนใหญ่ มีส่วนน้อยที่นำวรรณกรรมร้อยกรองมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์และละครเวที การแสดงละครเวทีแม้ว่าจะไม่แพร่หลายและไม่ได้รับความนิยมนเท่าละครโทรทัศน์ด้วยมี

ข้อจำกัดในด้านผู้ชม เป็นการแสดงในวงแคบเฉพาะแวดวงนักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้ที่รักละครเวที แต่ก็มีได้เป็นข้อขัดขวางการสร้างสรรค์ละครเวทีแต่อย่างใด ปัจจุบันละครเวทีมีการพัฒนาทดลองสิ่งใหม่ๆ และประยุกต์ให้เข้ากับกาลสมัย โดยผสมผสานกับการแสดงแบบตะวันตก ทำให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจกว่าละครเวทีแบบเดิมๆ แต่แม้ว่าวงการของละครเวทีจะมีการพัฒนาศักยภาพมากขึ้นเพียงใดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบางกลุ่มละครที่เรียกตัวเองว่ากลุ่มละครทางเลือก ทำงานด้านศิลปะการแสดงมาเป็นเวลานานกว่าหลายสิบปี แต่ในแง่ของกลุ่มผู้ชมกลับไม่ได้มีจำนวนมากขึ้นอย่างที่ควรจะเป็นนัก กลับเฟื่องฟูอยู่เพียงแค่นักดูเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบงานศิลปะการละคร นักเรียนนักศึกษาการละคร และกลุ่มผู้ชมต่างชาติเท่านั้น

รู้จักกับ “บีฟลอร์ เธียเตอร์” บีฟลอร์ กลุ่มละครชั้น B ที่ขบเน้นความเป็น Underground ของผลงานในแนวพิสิคัลเธียเตอร์ พวกเขาคือกลุ่มละครชั้นแนวหน้าของประเทศไทยที่สร้างสรรค์ละครเวทีและการแสดงร่วมสมัยมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเน้นภาพบนเวทีที่สื่อความหมายผ่านการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดงและการใช้สื่อประกอบอื่นๆ ที่ไม่จำกัดรูปแบบ และสอดแทรกประเด็นทางสังคมการเมืองในผลงานอยู่เสมอ ความสำเร็จของกลุ่มบีฟลอร์ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถเดินทางไปสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมต่างชาติมาแล้วทั้งในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เดนมาร์ก อียิปต์ อินเดีย เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น งานของบีฟลอร์เน้นไปที่การทดลองกับศักยภาพในการสื่อสารผ่านร่างกายมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการใช้ร่างกายแบบ โกรโทพสกี บูโดห์ วิวพอยท์ และลาบานซ์ รวมไปถึงแดนซ์ร่วมสมัย ละครใบ้ การใช้หน้ากาก ยิมนาสติก และศิลปะการต่อสู้ต่างๆ การแสดงของบีฟลอร์ จึงไม่เน้นที่บทพูด แต่ให้ความสำคัญกับการค้นหาและผสมผสานองค์ประกอบอันหลากหลายของละครเวที ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความหมายจากวัตถุ แสง เสียง หุ่นเชิด หรือภาพยนตร์ ที่จะมาประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดง เพื่อสร้าง ‘เรื่อง’ และสื่อสารสำคัญให้แก่ผู้ชม (วรรณวรา สุทธิศักดิ์, 2558)

ธีระวัฒน์ มุลวิไล หรือที่รู้จักกันในชื่อ “คาเงะ(จิโยะ)” อยู่ในวงการละครเวทีมานานกว่า 10 ปี พูดถึงเสน่ห์ของละครเวทีแบบ Physical Movement ที่ทำให้เขาตกหลุมรักตั้งแต่สมัยเรียน จนเมื่อเรียนจบจากคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ก็ตรงดิ่งมาฝังตัวในกลุ่มพระจันทร์เสี้ยวยุคที่อาจารย์คำณ คุณะดิลก กำลังฟื้นฟูพระจันทร์เสี้ยวขึ้นมาใหม่สั่งสมประสบการณ์ ความสามารถ และพัฒนา Physical Movement จนมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง

แม้จะเป็นละครทางเลือก แต่เขาก็กับเพื่อนก็ตั้งใจก่อตั้งกลุ่มบีฟลอร์ (B-Floor Theatre) เพื่อสานต่องานละครด้าน Physical Movement อย่างจริงจังและต่อเนื่อง จริงอยู่ที่ต้องทำอาชีพอื่นควบคู่ไปด้วยเป็นงานหลัก แต่ละครก็เป็นสิ่งที่เขารักและอยากเห็นพัฒนาการต่อไป

ปี พ.ศ. 2542 กลุ่มละคร บีฟลอร์ เชียร์เตอร์ ก่อตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของ ชีระวัฒน์ มุลวิไล, จารุพันธ์ พันธชาติ, สินีนาฏ เกษประไพ, ทวีทธิ เกษประไพ, สุมณฑา สวนผลรัตน์, บัณฑิต แก้ววันนา, วัลลภ แสงจ้อย, ฟารีดา จิราพันธุ์, ขวัญชัย ทองระย้า, ฉัทธร ดันหยง, ปิรันธนี จารยะพันธุ์, พุกษา รุ่งแสง และธนากร ทาระธรรม

‘บีฟลอร์’ คือกลุ่มละครผู้บุกเบิกการแสดงแนวฟิสิกัลเธียเตอร์ (Physical Theatre) เป็นกลุ่มแรกๆ ในประเทศไทยที่สร้างสรรค์ละครเวทีและการแสดงร่วมสมัยมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเน้นภาพบนเวทีที่สื่อความหมายผ่านการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดงและการใช้สื่อประกอบอื่นๆ ที่ไม่จำกัดรูปแบบ และสอดแทรกประเด็นทางสังคมการเมืองในผลงานอยู่เสมอ ความสำเร็จของกลุ่มบีฟลอร์ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถเดินทางไปสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมต่างชาติมาแล้วทั้งในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เดนมาร์ก อียิปต์ อินเดีย เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น

การแสดงของบีฟลอร์พัฒนาขึ้นผ่าน "เธียเตอร์ แล็บ" แบบคันทัน ใน "เธียเตอร์ แล็บ" สมาชิกในกลุ่มจะทดลองความสามารถในการแสดงออกของเรื่อร่างกายมนุษย์ โดยผสมผสานคอนเทมโพรารีแดนซ์ ละครใบ้ หน้ากาก ยิมนาสติก และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวต่างๆ เข้าด้วยกัน ผลงานของบีฟลอร์ยังทดลองและใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ละคร เช่น วัตถุ แสง เสียง หุ่น และภาพยนตร์ ร่วมกับการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อเล่าเรื่องในการแสดงด้วย

ในด้านการใช้ร่างกาย บีฟลอร์เน้นการทดลองกับศักยภาพในการสื่อสารผ่านร่างกายมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการใช้ร่างกายแบบ Grotowski, Butoh, Viewpoint, และ Laban รวมไปถึงการเต้นร่วมสมัย ละครใบ้ การใช้หน้ากาก ยิมนาสติก และศิลปะการต่อสู้ต่างๆ การแสดงของบีฟลอร์จึงไม่เน้นที่บทพูด แต่ให้ความสำคัญกับการค้นหาและผสมผสานองค์ประกอบอันหลากหลายของละครเวที ที่จะมาประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดง เพื่อสร้าง ‘เรื่อง’ และสื่อสารสำคัญให้แก่ผู้ชม

การแสดงของกลุ่มบีฟลอร์มักไม่เน้นที่บทพูด แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพบนเวที สื่อสารและความหมายด้วยการแสดงที่กระทบต่อโสตทัศนสัมผัส ก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมทั้งหลาย ทำให้บีฟลอร์ได้รับการขนานนามว่าเป็น “หนึ่งในกลุ่มละครเวทีอาชีพที่ดีที่สุดในประเทศไทย” โดยหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น และบางกอกโพสต์ก็กล่าวถึงผลงานของบีฟลอร์ “เต็มไปด้วยความคิด กระทบใจ และไร้การประนีประนอม” นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ The Scotsman ยังได้กล่าวถึงการแสดงของบีฟลอร์ ไว้ว่า “จงคาดหวังว่าคุณจะประทับใจ ถูกทำท่าย และอาจจะได้รู้แจ้งถึงความจริงบางอย่าง” เมื่อบีฟลอร์เข้าร่วมใน Edinburgh Fringe Festival อันเป็นเทศกาลการแสดงระดับโลกที่จัดขึ้น ณ ประเทศสก็อตแลนด์

สองปีที่ผ่านมาบีฟลอร์ได้เข้าสู่ทศวรรษใหม่ด้วยการแสดงที่เน้นรูปแบบการทดลอง โดยการผสมผสานเทคนิคที่เคยฝึกฝน การค้นหา และพบเจอระหว่างทาง การคลุกเคล้าประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สะท้อนสภาวะภายในกับงานเชิงโครงสร้างที่วิพากษ์วิจารณ์สังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่ไม่ได้เดินเป็นเส้นตรง การย้อนแย้งกับความคิดที่สะท้อนสังคมสมัยใหม่ (ธีระวัฒน์ มุลวิไล, 2553)

ผลงานที่โดดเด่น ของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ (ไม่ใช่การแสดงทั้งหมดที่บีฟลอร์ เชียงเตอร์ทำการแสดง)

ปี พ.ศ. 2544

“Medusa- Life without Snakes” จัดแสดงที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และได้รับเชิญให้ไปแสดงต่างประเทศถึงสองครั้ง ได้แก่ เทศกาล Edinburgh Fringe Festival ประเทศสก็อตแลนด์ (และถูกจัดอันดับให้เป็นการแสดงระดับ 4 ดาว จากหนังสือพิมพ์ The Scotsman) และเทศกาล Cairo International Festival for Experimental Theatre ประเทศอียิปต์

ปี พ.ศ. 2545

กลุ่มบีฟลอร์เชียงเตอร์เป็นศิลปินในพำนักของสมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ ได้สร้างสรรค์และจัดแสดงเรื่อง “ศตวรรษโศก” (Crying Century)

ปี พ.ศ. 2547

บีฟลอร์ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนประเทศไทยในโครงการแลกเปลี่ยนไทย-ญี่ปุ่น ร่วมกับกลุ่ม OM-2 จากประเทศญี่ปุ่น

บีฟลอร์ร่วมกับกลุ่ม International WOW Company สร้างสรรค์การแสดงที่เทศกาล Performing Ethnicity International Conference and Arts Festival ในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ. 2548

บีฟลอร์และกลุ่ม Theatre Nottle จากเกาหลีใต้ สร้างสรรค์โครงการความร่วมมือการทางแสดงไทย-เกาหลีในชื่อ “Open the door I: Korea – Thailand Workshop Performance Project” โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก Arts Network Asia.

ปี พ.ศ. 2549

“The Edge, The Lost Girl” จัดแสดงที่เทศกาล M1 Singapore Fringe Festival

ธีระวัฒน์ มุลวิไล Artistic Director กลุ่มบีฟลอร์เชียงเตอร์ ได้รับคัดเลือกให้เป็นศิลปินในพำนัก ณ Taipei Artists Village และสร้างสรรค์และทำการแสดงเรื่อง “GODa Gardener”

ปี พ.ศ. 2551

การแสดงเรื่อง “GODa Gardener” โดยธีรวัฒน์ มุลวิไลได้รับรางวัลชนะเลิศในประเภท “การแสดงจุดประกายสังคมยอดเยี่ยม” และการแสดงเรื่อง “กึ่งสุขกึ่งดิบ” (Semi-Happiness) ผลงานการกักร่วมระหว่างจารุรัตน์ พันธชาติ จากบีฟลอร์เธียเตอร์ และนิกร แซ่ตั้ง จากกลุ่มละคร 8x8 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศในประเภทเดียวกัน ในเทศกาลละครกรุงเทพ 2551 โดยเครือข่ายละครกรุงเทพ

ปี พ.ศ. 2552

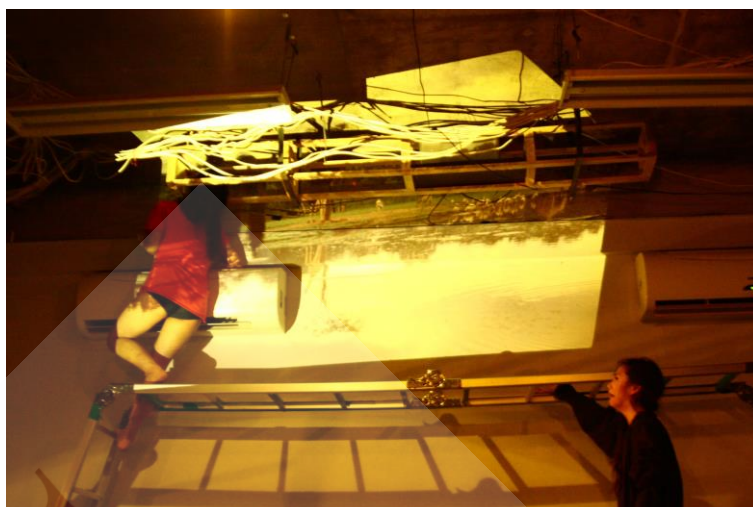
ธีรวัฒน์ มุลวิไล ได้รับทุนจาก Asian Cultural Council Fellowship เพื่อการวิจัยและอบรมในกรุงนิวยอร์ก ประเทศ สหรัฐอเมริกา

“GODa Gardener” จัดแสดงที่เทศกาล Seoul Fringe Festival และได้รับการยกย่องจากหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นว่าเป็น “หนึ่งในการแสดงที่ดีที่สุดของทศวรรษนี้”

หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น และนักวิจารณ์อื่นๆ ยกย่องการแสดงชุด “สั่นคานกา” “Begin Again” และ “Displacement” ให้เป็นการแสดงยอดเยี่ยมแห่งปี



ภาพที่ 1.1 โปสเตอร์การแสดง Begin Again, 2009 โดย นานา เดกิน



ภาพที่ 1.2 การแสดง Displacement โดย จารุนันท์ พันธชาติ และ คุดดาว (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่

ปี พ.ศ. 2553

บีฟลอร์ได้รับเลือกโดยฮิเดกิ โนตะ นักการละครชื่อดังและผู้อำนวยการ Tokyo Metropolitan Art Space (TMAS) ประเทศญี่ปุ่น ให้นำการแสดงชุด “Flu-O-Less-Sense” ไปจัดแสดงที่ Tokyo Metropolitan Art Space

บีฟลอร์ได้รับเชิญให้แสดงเรื่อง “ศตวรรษโศก” (Crying Century) อีกครั้งหนึ่งในเทศกาลละครไทย-ฝรั่งเศส ณ สมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ

ปี พ.ศ. 2554

ธีระวัฒน์ มุลวิไล ได้รับรางวัล “ปิตุศิลป์สันติธรรม” ในฐานะศิลปินผู้มีผลงานดีเด่นด้านสันติภาพ ประชาธิปไตย และความเป็นธรรม โดยสถาบันปรีดีพนมยงค์

ผลงานสร้างสรรค์ของเขาทุกชิ้นงานวิพากษ์สังคมระดับต่างๆ อย่างไม่ประนีประนอม ย้ำให้เห็นปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความแตกต่าง ช้อฉล เอาเปรียบกันเอง ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ รวมถึงมนุษย์กับทุกสรรพสิ่ง งานศิลปะของเขาจึงเต็มไปด้วยเจตนาธรรมเพื่อให้ผู้คนในสังคมตระหนักรู้ มีสติไตร่ตรอง ไคร่ครวญ พิจารณา ให้เกิดสำนึกแห่งความรักความเท่าเทียมในฐานะผู้สร้างผลงานศิลปะคุณภาพ ที่มีความมุ่งมั่นต่ออุดมธรรมของสังคมอย่างยิ่งยวดจนเป็นที่ประจักษ์ฝ่ายศิลปกรรมสถาบันปรีดี พนมยงค์ จึงขอประกาศเกียรติมอบรางวัลปิตุศิลป์สันติธรรมให้แก่ ธีระวัฒน์ มุลวิไล ในฐานะนักศิลปินวัฒนธรรมผู้มีผลงานดีเด่นทางด้าน สันติภาพ ประชาธิปไตย ความเป็นธรรม ประจำปีพุทธศักราช 2554 (สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย, คำประกาศเชิดชูเกียรติรางวัลปิตุศิลป์สันติธรรม ธีระวัฒน์ มุลวิไล, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 1.3 วีระวัฒน์ มุลวิไล Artistic Director กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร่

ปี พ.ศ. 2555

กลุ่มบีฟลอร์ได้รับเชิญจาก Undergroundzero Festival ให้เดินทางไปจัดการแสดงชุด Oxygen ในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ศูนย์วิจัยเวชศาสตร์เขตร้อนมหิดล-ออกซ์ฟอร์ด คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ Wellcome Collection Wellcome Collection เป็นหน่วยงานหนึ่งของ Wellcome Trust องค์กรแห่งราชอาณาจักรที่ให้ทุนสำหรับโครงการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ในระดับสากล ได้มอบทุนในโครงการ “Art In Global Health” ให้กับศิลปินใน 6 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ เคนยา มาลาวี แอฟริกาใต้ ไทย เวียดนาม และอังกฤษ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และหนึ่งในนั้นคือ “B-Floor Theatre” จากประเทศไทย จนพัฒนาเกิดเป็นการแสดง Survival Games



ภาพที่ 1.4 การแสดง Oxygen โดย วีระวัฒน์ มุลวิไล



ภาพที่ 1.5 โปสเตอร์ Oxygen โดย ชีระวัฒน์ มุลวิไล

ปี พ.ศ.2557

จารุพันธ์ พันชาติ ได้รับรางวัลศิลปินศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง ประจำปี 2557 โดยเป็นผู้มีความโดดเด่นของผลงาน คือ สร้างสรรค์การแสดงที่ใช้การเคลื่อนไหวที่สื่อถึงอารมณ์ โดยมีการใช้คำพูดในเชิงบทกวี และการใช้สัญลักษณ์ที่เปิดกว้างให้ผู้ชมได้ตีความอย่างเต็มที่

จารุพันธ์ พันชาติ ได้รับทุน ACC ให้ไปดูงานที่ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ชีระวัฒน์ มุลวิไล คือศิลปินไทยเพียงคนเดียวที่ได้รับทุนระหว่างประเทศที่สำคัญ 2 ทุน ได้แก่ ANA (Art Network Asia) และ API (Asian Public Intellectual) ในการเดินทางไปสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล ศิลปินในหลายประเทศ ทั้งไทย ลาว พม่า ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย เกี่ยวกับ Censorship and Performing Arts ประเด็นของการห้าม และการจำกัดเสรีภาพ ในการ แสดงออกโดยรัฐ สังคม และ Self-censorship

ชีระวัฒน์ มุลวิไล จากการแสดง ‘สถาปนา ตอนถึงแดง’ และ ดุจดาว (วัฒนธรรม) บุญใหญ่ จาก ‘The Maids: สุขฆาตกรรมได้รับรางวัลการแสดงยอดเยี่ยม จากการประกาศรางวัลละครเวทีและนาฏศิลป์ร่วมสมัยของประเทศไทย หรือ IATC ประจำปี 2557 ที่จัดโดยชมรมวิจารณ์ ศิลปะการแสดง

อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์ ได้รับรางวัลนักแสดงยอดเยี่ยม ในภาพยนตร์สั้นเรื่อง "เหมมมแอนนา ห้วนม มาคารอง โพนยางคำ และการศึกษาขั้นพื้นฐาน" จากเทศกาลภาพยนตร์สั้นครั้งที่ 18

จากข้อมูลผลงานที่ปรากฏอันเป็นที่โดดเด่นของบีฟลอร์ เธียเตอร์ตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา บีฟลอร์เธียเตอร์มีการสร้างสรรค์งานแสดงอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ผลงานด้านการแสดงเท่านั้น แต่สมาชิกในองค์กรเองก็เติบโตด้วย

ตารางที่ 1.1 รายชื่อปัจจุบันกลุ่มบีฟลอร์ เธียเตอร์มีสมาชิกทั้งหมด 10 คน ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1. ชีระวัฒน์ มุลวิไล	Artistic Director
2. จารุพันธ์ พันธชาติ	Artistic Director
3. คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่	Performance artist and Founder of B-Floor Theatre
4. อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์	Performance artist
5. นานา เค้กิ้น	Performance artist and International coordination of B-Floor Theatre
6. ศศพินท์ ศิริวานิช	Performance artist and B-Floor space manager
7. ศรุต โกมลลิตพิงศ์	Performance artist and Technician
8. วสุ วรรณยางกูร	Performance artist
9. เบียร์ ชัยสุวรรณชัย	Performance artist
10. สุรัตน์ แก้วสีคราม	Crew member



ภาพที่ 1.6 ชีรวัดน์ มุควิไล และคุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่ รับรางวัลการแสดงยอดเยี่ยม IATC ประจำปี 2557 โดยชมรมวิจารณ์ศิลปะการแสดง

แม้ว่าสถานะการสร้างงานศิลปะเพื่อให้ได้รับการยอมรับและสามารถอยู่รอดจะเป็นไปได้ยากในประเทศไทย แต่ก็ถือได้ว่าในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มละครเล็ก ๆ ที่ชื่อว่าบิฟลอร์ เชียเตอร์ ที่ตลอดระยะเวลา 16 ปีที่ก่อตั้งกลุ่มละคร บิฟลอร์ เชียเตอร์ มีการสร้างสรรค์งานการแสดงต่อเนื่องมาตลอด มีการจัดการแสดงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งที่สภาพสังคมเองก็มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาสอดแทรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเมือง การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ ประสบความสำเร็จ” จะมุ่งเน้นว่า การเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ชมงานศิลปะการแสดงของกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ ที่มาจากประเทศที่ขึ้นชื่อว่าผู้คนไม่ค่อยเสพงานศิลปะอย่างประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้กลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ประสบความสำเร็จ
2. กลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ทั้งสิ้น 14 เดือน ซึ่งขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาคือ ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ ประสบความสำเร็จและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดรวมถึงปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นกับการแสดงในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่เพิ่งผ่านไป และมีการเปลี่ยนแปลงมากมายภายในกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ รวมถึงยังมีปัจจัยการเมืองที่อยู่ในสภาวะการปกครองภายใต้กฎอัยการศึก ดังนั้นด้วยปัจจัยแทรกดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกการแสดงที่เป็นโปรดักชันใหญ่ มีการสร้างสรรค์งานขึ้นมาใหม่เพื่อเปิดแสดงหรือมีการเปิดการแสดงจำนวนมากรอบ โดยการแสดงที่มีในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ที่เป็นโปรดักชันสร้างสรรค์ใหม่ หรือเปิดรอบการแสดงจำนวนมากรอบ มีดังนี้

1. สถาปนา ตอนถึงแดง โดย ชีระวัฒน์ มุลวิไล
2. สถาปนา ตอน Ice Berg โดย ชีระวัฒน์ มุลวิไล

โปรดักชันสถาปนาทั้ง 2 ตอน (ถึงแดง และ Ice Berg) เป็นการทำงานภายหลังจากที่ ชีระวัฒน์ มุลวิไล ได้ทุนไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ศิลปินในหลายประเทศเกี่ยวกับ Censorship and Performing Arts ประเด็นของการห้าม และการจำกัดเสรีภาพ ในการ แสดงออกโดยรัฐ สังคม และ Self-censorship เปิดการแสดงรวมทั้งสิ้น 6 รอบการแสดง

3. Din't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) โดย ศศพินท์ ศิริวานิช โปรดักชัน Din't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เป็นการแสดงเดี่ยวครั้งแรกของ ศศพินท์ ศิริวานิช ซึ่งเปิดการแสดงจำนวนทั้งสิ้น 14 รอบการแสดง

4. บางละเมิด (2015) โดย อรอนงค์ ไทยศรีวงษ์ โปรดักชันบางละเมิด เป็นโปรดักชันที่ทำงานขึ้นมาใหม่ภายใต้โจทย์เดิม ในสถานการณ์ที่เป็นเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนบริบท เปิดการแสดงจำนวนทั้งสิ้น 15 รอบการแสดง

5. แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) โดย จารุพันธ์ พันธชาติ และ ศศพินท์ ศิริวานิช โปรดักชัน แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) เป็นโปรดักชันที่

สร้างขึ้นใหม่ แต่ในการบวนการสื่อสารการตลาดมีการทดลองใช้ไอเดียใหม่ๆ หลายอย่าง โดยจุดเริ่มต้นแนวคิดของการสร้างสรรค์โปรดักชันเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 แต่มีการจัดแสดงในปี พ.ศ. 2558 เปิดแสดงจำนวนทั้งสิ้น 10 รอบการแสดง

1.5 นิยามศัพท์

ฟิสิกส์เธียเตอร์ (Physical Theatre) หมายถึง ละครที่ใช้ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว เป็นการแสดงรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช้คำพูดมีความหมายค่อนข้างไปทาง Abstract ที่เน้นการแสดงที่เสนอแนวคิดเป็นนามธรรม และมีปรัชญาชีวิตแฝงอยู่เสมอ การดำเนินเรื่องจึงไม่จำเป็นต้องมีลำดับจากต้นไปสู่จุดจบ และไม่จำเป็นต้องมีตัวละครเพื่อดำเนินเรื่อง บางทีก็เรียก Movement Theatre, Gesture Theatre, Silent Theatre, หรือ Physical Theatre เป็นศิลปะของท่าทาง (The Art of Gesture and Movement) เป็นเทคนิคพื้นฐานของนักแสดงทุกแขนง ของนักเต้น นักร้อง นักกายกรรม นักแสดงตลก นักมายากล นักเชิดหุ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์ ในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย, สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี, สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม, สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ได้แก่ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ในที่นี้หมายถึงบุคลากรจากภายนอกกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์ ที่สนับสนุนการสร้างสรรค์, ผู้บริโภคหรือผู้ชม, หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ในที่นี้คือ สมาชิกกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) หมายถึง ปัจจัยภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อกลุ่มละครบิฟลอร์ เธียเตอร์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน ในที่นี้หมายถึงลักษณะของการร่วมกันสร้างตลาดของละคร โรงเล็ก

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบในวงแคบของกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์ ไม่มีผลกระทบทั่วทั้งอุตสาหกรรมเช่นในระดับมหภาคดังได้อธิบายถึงไว้แล้ว องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ประกอบด้วย บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอกที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ (Supplier) ผู้บริโภคหรือผู้ชม (Customer, Audience) สมาชิกของกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์ (Company)

วิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือส่งตรงไปยังผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้กลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งจะคำนึงถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะใช้สื่อทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบใดจึงจะเกิดประสิทธิผลของการสื่อสารมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัด หรือเงื่อนไข หรือสิ่งแวดล้อมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อให้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือส่งตรงไปยังผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้กลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ ไม่สัมฤทธิ์ผล หรือไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่มีหวัง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการคิดการสื่อสารการตลาดงานละครสำหรับกลุ่มละครใหม่ๆ ที่สนใจหรือศิลปินที่สร้างสรรค์งานประเภทอื่นๆ
2. สามารถนำความรู้การเลือกใช้วิธีการ หรือรูปแบบที่ใช้สื่อสารการตลาด ไปพัฒนาปรับใช้สำหรับองค์กรที่เป็นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรที่สร้างสรรค์งานศิลปะ
3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาอุปสรรคการสื่อสารการตลาดไปพัฒนาหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้กลุ่มละคร “บิฟลอร์ เชียเตอร์” ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครเวทีแบบฟิสิกัล เชียเตอร์
- 2.2 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
- 2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21st Century)
- 2.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับละครเวทีแบบฟิสิกัล เชียเตอร์

2.1.1 ฟิสิกัล เชียเตอร์ (Physical Theatre)

การแสดงแนวฟิสิกัลเชียเตอร์ (Physical Theatre) มีพื้นฐานมาจากการแสดงแบบละครใบ้ เป็นการแสดงที่ไม่ใช้คำพูด เน้นไปที่การสื่อสารผ่านร่างกายและองค์ประกอบอื่นๆ

คนไทยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการแสดงที่ใกล้ชิดคนดู แต่เงียบ ไม่พูด ไม่มีเสียง ไม่มีอุปกรณ์ ไม่มีฉาก การที่นักแสดงไม่พูด มีแต่ความเงียบทำให้คนดูคาดเดาไม่ถูก ไม่แน่ใจ ไม่รู้ว่าควรจะทำอย่างไร ไม่แน่ใจว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ ไม่แน่ใจว่าความเข้าใจของเขาถูกต้องหรือไม่ ไม่แน่ใจว่านักแสดงอยากจะสื่ออะไร ควรได้ตอบกับนักแสดงหรือไม่เมื่อนักแสดงเข้าใกล้ หลายคนจึงเดินหนี แม้ว่าอยากดูต่อไป ความแปลกและความไม่คุ้นเคยประกอบกับความไม่แน่ใจก่อให้เกิดบรรยากาศที่คลุมเครือสำหรับทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ชมที่ผ่านไปมาไม่ได้ตั้งใจหยุดดู ไม่เข้าใจลักษณะการแสดงว่าทำไปเพื่ออะไร และสำหรับผู้แสดงที่มีความสามารถแต่ได้ใช้ศักยภาพเพียง

หยิบมือเพื่อทำหน้าที่ในการบันเทิงคนดูที่สัญจรเท่านั้น แต่ยังไม่ทันแสดงให้เห็นเรื่องผู้ชมก็ผลัดเปลี่ยนกลุ่มกันไปเสียแล้ว ผู้ที่สนใจดูอยู่จริงๆ จนจบมีน้อย ทำให้ผู้แสดงต้องจัดการให้การแสดงสั้นลงหรือเล่นซ้ำๆ ทำให้การแสดงโดยรวมออกมาดูไม่ค่อยมีสาระ ความคลุมเครือเกิดจากผู้ชมไทยยังไม่คุ้นเคย และไม่ได้มีโอกาสชมการแสดงไม่จริงจัง ความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนนี้มาจากสาเหตุหลายประการ แต่ประการหนึ่งนั้นสืบเนื่องมาจากคำที่ใช้เรียกมากกว่า คำว่าไมม์ (Mime) หรือ แพนโทไมม์ (Pantomime) ถูกแปลรวมๆ เป็นไทยว่า “ละครใบ้” พร้อมกับคำนิยามง่ายๆ ว่า “เป็นการแสดงตลกหน้าขาวที่ใช้แต่ท่าทางแทนเสียง” นักแสดงพยายามใช้ท่าทางแทนคำหรือสิ่งที่ต้องการพูดเพียงแต่เขาไม่ใช้เสียงเท่านั้น จึงทำให้ผู้ชมและบางคนเข้าใจไปว่า เมื่อดู “ละครใบ้” ก็จะต้องทาบให้ออกหรือเดาให้ถูกว่านักแสดงทำอะไร ดังนั้น ความสนใจของผู้ชมก็จะอยู่ที่การเฝ้าสังเกตว่า นักแสดงทำท่าทางเลียนแบบเก่งหรือไม่ ท่าทางที่แสดงสร้างความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน การทับศัพท์ “ไมม์” ว่า “ละครใบ้” เป็นการสร้างความสับสนแต่แรก (สมพร พูراج, 2554)

ไมม์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษยชาติมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ มนุษย์ใช้ท่าทางเพื่อเล่าเรื่องเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ใช้ท่าทางที่มีการเลือกสรรและที่เป็นสัญลักษณ์ในพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อที่จะแสดงถึงความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธา เรายังใช้ท่าทางในการเล่าเรื่องราว เล่านิทานสู่กันฟัง จนเป็นวัฒนธรรมการแสดงที่สืบทอดกันต่อๆ มา

ไมม์จึงไม่เป็นศิลปะหรือการแสดงของชาติใด หรืออารยธรรมใดโดยเฉพาะ ในประเทศทางตะวันออกมีการใช้ไมม์กันอย่างแพร่หลาย เราพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ในจารีตพิธีกรรม และประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแสดง เช่น จิ้วของจีน และคาบูกิ (Kabuki) หรือ โน (Noh) ของญี่ปุ่น การฟ้อนรำพื้นเมืองต่างๆ และหากสังเกตดูในท่าร้ายรำและการเคลื่อนไหว ก็จะเห็นท่าทางที่แสดงสัญลักษณ์ และการเคลื่อนไหวที่มีความหมายแฝงอยู่ในการแสดงเหล่านี้ (สมพร พูراج, 2554, น.1)



ภาพที่ 2.1 ภาพการแสดงจิ้ว ของจีน



ภาพที่ 2.2 ภาพการแสดงคาบูกิ ของญี่ปุ่น : Kabuki Performance



ภาพที่ 2.3 ภาพการแสดงโน ของญี่ปุ่น : Noh Performanc



ภาพที่ 2.4 ภาพการแสดงฟ็อนรำ ของไทย

ไม้ม์ เป็นคำที่ใช้เรียกตัวบุคคล นักแสดง กลุ่ม คณะหรือศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญ ที่ต้องการเน้นที่รูปแบบของการแสดงด้วยท่าทางเป็นหลัก ไม้ม์ถือเป็นอาชีพหนึ่ง เช่นเดียวกับอาชีพครูกรรมกร เสมียน นักร้อง นักมวย นักแสดง นักเต้น ไม้ม์ก็คือนักแสดงที่มีความสามารถในการศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว

ไมม์ เป็นคำที่ใช้เรียกการแสดงรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช้คำพูด เป็นคำเรียกกว้างๆ ในกลุ่มคนที่รู้จักและคุ้นเคยยอมเข้าใจดีว่า ไมม์มีความหมายค่อนข้างไปทาง Abstract Mime ที่เน้นการแสดงที่เสนอแนวคิดเป็นนามธรรม และมีปรัชญาชีวิตแฝงอยู่เสมอ การดำเนินเรื่องจึงไม่จำเป็นต้องมีลำดับจากต้น ไปสู่จุดจบ และไม่จำเป็นต้องมีตัวละครเพื่อดำเนินเรื่อง บางทีก็เรียก Movement Theatre, Gesture Theatre, Silent Theatre, หรือ Physical theatre

ปัจจุบัน ไมม์มีความหมายกว้างและลึกกว่าในอดีตที่ผ่านมา เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า ไมม์เป็นศิลปะของท่าทาง (The Art of Gesture and Movement) เป็นเทคนิคพื้นฐานของนักแสดงทุกแขนง ของนักเต้น นักร้อง นักกายกรรม นักแสดงตลก นักมายากล นักเชิดหุ่น

แพนโทไมม์ เป็นคำที่เรียกชุดการแสดงที่มีเรื่องราว มีตัวละคร มีลำดับการดำเนินเรื่องที่ให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจได้ชัดเจน อาจยาวหรือสั้นก็ได้ คล้ายละคร บางแห่งก็เรียกว่า Literal Mime

รูปแบบของแพนโทไมม์ได้มาจากเดอบูโร (Deburau) ศิลปินไมม์ชาวฝรั่งเศส ที่นำตัวละครเป็ชโรต์ (Pierrot) มาเป็นสัญลักษณ์ ผสมผสานเข้ากับการแต่งกายและการทาทาหน้าสีขาว ประกอบกับสไตล์ของการใช้สีหน้า การใช้ท่ามือและท่าทางที่มีศิลปะจนทำให้ได้ชื่อว่าเป็น Classical Pantomime (สมพร พุราจ, 2554, น. 2-3)

2.1.2 Mime / Physical theatre

การเคลื่อนไหวของไมม์จะดูลำบาก ขัดแย้ง กระเสือกกระสน ต่อสู้ บิดเบี้ยว และแบ่งเป็นช่วงๆ เพราะไมม์ต้องการสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของมนุษย์ที่ต้องรับความทุกข์ทรมานทั้งทางกายและจิตใจ ร่างกายของมนุษย์ต้องดิ้นรนกับพื้นที่ว่างรอบๆตัว กับแรงโน้มถ่วงและกับความเป็นตัวของตัวเอง งานของเดอครูซจึงเป็นรากฐานของ Physical theatre ที่พยายามแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของมนุษย์ที่มีต่อจักรวาลและสภาวะของจิตวิญญาณ เป็นงานที่แสดงแนวคิดทางอุดมคติและนามธรรม

ในการแสดงลักษณะนี้ นักแสดงจะต้องใช้ความเคลื่อนไหวและสร้างภาพในเชิงรูปธรรมที่มองเห็นได้ชัด คนดูเองก็ต้องติดตาม ตั้งใจ และใช้จินตนาการไปพร้อมกับนักแสดง เพื่อให้เห็นภาพที่เห็นประสานกับความคิดเกิดเป็นความเข้าใจในเชิงนามธรรม ด้วยกระบวนการนี้ทั้งนักแสดงและผู้ชมจึงจะสามารถเปิดมิติไปสู่จินตนาการอีกชั้นหนึ่ง จินตนาการที่เป็นสากลและไม่มีที่สิ้นสุด

นักแสดงที่เลือกทางสายนี้จำเป็นต้องศึกษา รู้จักเทคนิคต่างๆ และฝึกฝนอยู่เป็นกิจวัตร แรงบันดาลใจอาจจะหายหรือจางไป ในขณะที่เทคนิคสามารถช่วยให้เราสร้างสรรค์ ช่วยให้มีกรแสดงใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ไม่มีวันหยุด (Decroux, อ้างถึงใน สมพร พุราจ, 2554)

Physical Theatre หรือ ละครแบบกายภาพ เป็นงานยุคใหม่ เป็นที่รู้จักกันในช่วงปลายศตวรรษที่ยี่สิบ (ราว ค.ศ.1980) โดยเริ่มจากที่ประเทศอังกฤษ แต่แท้ที่จริงแล้วพื้นฐานของความคิดนี้ถูกเริ่มมาตั้งแต่เมื่อเมเยอร์โฮลด์ปฏิรูปการแสดง โดยสร้างการเคลื่อนไหวแบบชีวกลศาสตร์ขึ้นมาเสริมกับความคิดของกอร์ดอน เกรก ที่เขียนเกี่ยวกับนักแสดงหุ่นในจินตนาการ

หลักสำคัญของละครแบบกายภาพอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายมนุษย์กับพื้นที่รอบๆตัว ละครแบบกายภาพเป็นพัฒนาการ และการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่นักแสดงและนักออกแบบทำเดินร่วมกันสร้างการเคลื่อนไหว และกิจกรรมใหม่ๆที่อาศัยร่างกายของนักแสดงเป็นหลัก โดยใช้เทคนิคแสดงสด (Improvisation) ไม่ใช้บทละครหรือวรรณกรรม แต่สร้างสถานการณ์โดยอาศัยอุปกรณ์บางอย่าง เช่น กระดาน เชือก ชิงช้า ประกอบในการแสดงและเรื่องราว โดยไม่ต้องอาศัยภาษา ละครที่แท้จริงก็คือศิลปะแห่งร่างกาย (Pickering, 2005, อ้างถึงใน สมพร พุราจ, 2554)

Physical Theatre ช่วยสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับละคร และล้มล้างความเชื่อเก่าๆ ที่ว่าหัวใจของละครอยู่ที่บทละครคำพูด ในการแสดง Physical Theatre คำพูดไม่มีความสำคัญอีกต่อไป ร่างกายและความเคลื่อนไหวของนักแสดงกับพื้นที่ที่แสดง ทำให้เกิดเรื่องราวและความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้ชมที่มีส่วนร่วมในขณะนั้น (สมพร พุราจ, 2554, น. 168-171)

กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร้ เป็นกลุ่มละครที่ประกาศตัวตนชัดเจนว่าเป็น Physical Theatre ของเมืองไทย ผู้เขียนจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับที่มาและการสร้างสรรค์ละครแนว Physical Theatre มาใช้เป็นกรอบเพื่ออธิบายในส่วนของการสร้างสรรค์ละครเวทีแบบบีฟลอร์ เชียงเตอร้

2.2 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) วิทวัส รุ่งเรืองผล (อ้างถึงใน มรกต เจริญทอง, 2554, น.36-48) คือปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปัจจัยต่างๆนั้นสามารถสร้างโอกาส หรือก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

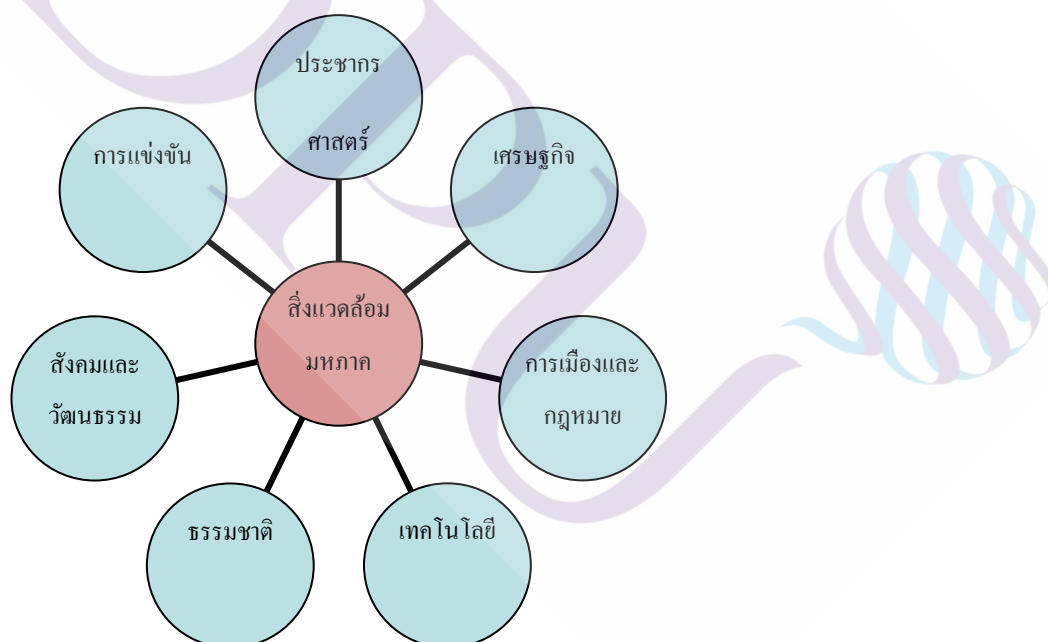
สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) และระดับจุลภาค (Micro Environment) ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในระดับที่ต่างกัน จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ให้ได้อย่างถ่องแท้ เพราะความรู้และเข้าใจในสภาพปัจจัยที่จะนำความสำเร็จมาสู่กิจการได้ในระยะยาว

2.2.1 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคที่จะมีผลกระทบในวงจำกัดกว่า

สำหรับองค์ประกอบที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาคได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย
4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
5. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
6. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
7. สภาพทางการแข่งขัน



ภาพที่ 2.5 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, อ้างถึงใน มรกต เจริญทอง, 2554)

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นจะสังเกตได้ว่าล้วนเป็นเหตุการณ์หรือสิ่งที้นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ในกรณีนักการตลาดที่สามารถจะเข้าไปมีส่วนผลักดันหรือควบคุมได้บางส่วน เช่น องค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีส่วน

ครองตลาด (Market share) สูง หรือบริษัทที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคต่อธุรกิจนั้นๆ ได้

2.2.1.1 สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด เพราะความเปลี่ยนแปลงด้านประชากรคือความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดของกิจการนั่นเอง

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคมหนึ่ง ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอายุ ของประชากรในตลาด จะชี้ถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของตลาด เพราะแต่ละช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงในตลาดย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านระดับการศึกษา การศึกษาที่ดีขึ้นของประชากร ย่อมหมายถึงความสามารถในการประกอบอาชีพที่ดีขึ้น และมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงอำนาจในการซื้อในตลาดที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัวในสังคมไทยนั้น จะสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงได้สองด้านหลักๆ คือ ด้านอายุของกลุ่มสมรส และด้านขนาดของครอบครัว กล่าวคือ เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนแปลงมาสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม กอปรกับประชากรที่มีการศึกษาได้อพยพเข้ามาทำงานในเมืองและให้ความสนใจกับการทำงานมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อายุเฉลี่ยของกลุ่มแต่งงานสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างทางครอบครัวของสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็น ครอบครัวขยายที่มีปู่ย่าตายายจนถึงรุ่นลูกหลานอาศัยในครัวเรือนเดียวกัน มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่คู่สมรสจะแยกมาตั้งครอบครัวใหม่ ประกอบขึ้นด้วย พ่อ แม่ และลูก เท่านั้น

4. การย้ายถิ่นฐานนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรในชนบทเพื่อมาประกอบอาชีพในตัวเมืองมากขึ้น

2.2.1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะด้านการตลาด

เพราะเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาว่างงาน เกิดปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตให้กับผู้บริโภคหยุดการใช้จ่ายซื้อสินค้า เหล่านี้คือตัวอย่างความสำคัญขององค์ประกอบด้านสภาพเศรษฐกิจ ที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจที่จะศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1. อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยมีตัวแปรหลักสำคัญในการศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรภายในประเทศในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ และสะท้อนออกมาเป็นค่าหรืออัตราการเจริญเติบโต

2. อัตราเงินเฟ้อหรืออัตราเงินฝืด จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะอัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นจากราคาสินค้าและบริการ ซึ่งคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภค (Customer Price Index : CPI) ปรับตัวสูงขึ้นกว่าอัตรารายได้เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ เป็นผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลง ดังนั้นในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงจะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบากยิ่งขึ้น โดยสาเหตุที่นอกเหนือจากอำนาจซื้อที่ลดลงแล้ว ยังเป็นผลจากความไม่แน่ใจของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของสินค้า หรืออัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพนั้นควรมีอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 3-4 ต่อปี เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ

3. อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินในตลาดและระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เพราะอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการภาคธุรกิจอย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะนำเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้กิจการหรือภาคธุรกิจเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยมีสาเหตุจากสภาวะตลาดดังกล่าวและต้นทุนทางการเงินเพื่อการลงทุน ซึ่งมีที่มาจากเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะจูงใจให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง เพื่อหวังผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือการลงทุนในตราสารทางการเงินอื่นๆ และกิจการหรือภาคธุรกิจจะชะลอการลงทุนทางการเงินมีการปรับตัวสูงขึ้น

4. การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง นับเป็นปัจจัยหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการของกิจการหรือธุรกิจได้อย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีการจ้างงานในอัตราค่าจ้างที่กำหนดในแต่ละภูมิภาค ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อในตลาดตามสัดส่วนของการจ้างงานและค่าจ้างด้วย แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะมีผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการ

สูงขึ้นได้เช่นกัน และหากราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้าง จะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านอำนาจซื้อของตลาด และผลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันโดยปัจจัยหนึ่งย่อมมีผลกระทบไปสู่ปัจจัยอื่นๆ ได้เช่นเดียวกับสภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์อีกด้วย

2.2.1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะที่ประเทศไทยได้รับหลักการค้าเสรีจากองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งจะขยายตลาดการส่งออกของไทยให้กว้างขวางขึ้นจากเดิม แต่ก็นำการเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับผลผลิตในประเทศด้วย อัตราภาษีนำเข้าที่ลดลง เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยปัจจัยที่ควรติดตามและศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายประกอบด้วย

1. นโยบายรัฐบาลจะมีส่วนสร้างโอกาสทางการตลาด หรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดแก่กิจการได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลจัดทำโครงการนมโรงเรียน โดยจัดงบประมาณการซื้อนมแจกจ่ายให้กับทางโรงเรียน ทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่สำหรับร้านค้าย่อยในโรงเรียน นโยบายนี้จะทำให้จำหน่ายเครื่องดื่มในโรงเรียนได้น้อยลง เพราะนักเรียนได้รับนมฟรีจากทางโรงเรียน

2. ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบที่จำกัดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด โดยมีความสัมพันธ์หรือที่มาจากนโยบายของรัฐบาลด้วยส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มพลังมวลชนต่างๆ ที่เรียกร้องหรือผลักดันให้เกิดข้อบังคับและกฎหมายขึ้น

3. กลุ่มพลังมวลชนในสภาพสังคมปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร มวลชน สื่อมวลชน และองค์กรต่างๆ หลายแห่ง เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการปกป้อง และคุ้มครองสังคม และผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้วันยังมีพลังขึ้นในการผลักดันให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลหรือออกระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายใหม่ๆ ในด้านต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้

2.2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ อย่างมากมาย เทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดกลับต้องสูญหายไปจากตลาด เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาแทนที่ เช่น คอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่เครื่องพิมพ์ดีด บริษัทชั้นนำในโลกปัจจุบันทุ่มเทงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อออกวางจำหน่าย เช่น เสื้อที่ผลิตด้วยนาโนเทคโนโลยีสามารถใส่คุณสมบัติใช้เป็นจุดขาย เป็นต้น

ความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีล้วนส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ของกิจการและชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างกว้างขวาง ดังนั้นหากนักการตลาดไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง ย่อมอาจจะสูญเสียโอกาสทางการตลาดที่สำคัญให้แก่คู่แข่งกันได้

2.2.1.5 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และยากต่อการคาดคะเนถึงเหตุการณ์และเวลาที่จะเกิดขึ้น ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ฝนแล้ง ซึ่งนำมาสู่การขาดแคลนน้ำดิบที่การประปาจะนำมาใช้ผลิตเป็นน้ำประปาเพื่อการอุปโภคและบริโภคและธุรกิจที่ต้องใช้น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตจะไม่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าได้ตามที่ต้องการ แต่ขณะเดียวกันก็จะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าหลายชนิด เช่น สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ถังเก็บน้ำ และเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

2. การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ ปัญหามลพิษเป็นปัญหาสำคัญที่ไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศไทย แต่เป็นปัญหาของทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ หรือแม้แต่มลภาวะทางเสียง ซึ่งนำไปสู่ข้อจำกัดหรือการเพิ่มต้นทุนทางการตลาดให้กับสินค้าบางชนิดที่มีส่วนทำให้เกิดมลพิษได้ ในทางตรงกันข้าม ปัญหามลพิษที่เพิ่มขึ้น ได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ เช่น ยานพาหนะที่สกัดจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย เป็นต้น รวมทั้ง นักการตลาดยังนำปัญหาดังกล่าว ไปประยุกต์กับแผนส่งเสริมการตลาดเชิงภาพพจน์ เช่น โครงการ THINK EARTH ของบริษัท สยามกลการ จำกัด เป็นต้น

3. ภัยธรรมชาติได้แก่ น้ำท่วม พายุ ไฟไหม้ป่า และภูเขาไฟระเบิด เหล่านี้เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจสร้างผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการบางชนิด เช่น การเกิดภาวะน้ำท่วมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นอุปสรรคด้านการขนส่ง สินค้าที่เน่าเสียง่าย แต่กลับเป็นการสร้างโอกาสให้กับสินค้าประเภทอาหารแห้งหรือเครื่องกระป๋อง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง นมสดชนิดยูเอชที รวมทั้งสินค้าเพื่อการต้านภัยน้ำท่วม เช่น กระสอบทราย เครื่องสูบน้ำ เรือ เป็นต้น และเมื่อภาวะน้ำท่วมสิ้นสุดลง ตลาดเกี่ยวกับการซ่อมแซม และตกแต่งบ้านจะเติบโตขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องทำการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่เสียหายจากภัยน้ำท่วม เป็นต้น นอกจากนี้ภัยธรรมชาติยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์จากการย้ายถิ่นฐาน หรืออพยพของประชากรในแถบที่ประสบภัยธรรมชาติซ้ำซ้อนอีกด้วย

2.2.1.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมบางประการอาจจะส่งผลในทางที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการบางประการได้ แต่ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างข้อจำกัดให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

1. การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะมนุษย์เริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน หันมาใช้สินค้าหรือบริการที่เห็นว่าสามารถลดมลภาวะได้ ทำให้หลายกิจการต้องปรับปรุงตัวสู่กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ด้วย

2. การตื่นตัวเรื่องสุขภาพนอกจากการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากขึ้นแล้ว มนุษย์ยังเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วย โดยเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดภายหลัง ดร. สาทิส อินทรกำแหง ได้แนะนำชีวิตให้ประชาชนไทยได้รู้จัก และนับจากนั้นเป็นต้นมากระแสตื่นตัวเกี่ยวกับสุขภาพได้เริ่มอยู่ในความสนใจของประชาชนไทยจำนวนมาก โดยหันมานิยมอาหารที่ไขมันต่ำ หรือปราศจากน้ำตาลและเลือกซื้อพืชผักปลอดสารพิษ ทำให้เกิดเป็นโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญสำหรับสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ อาทิ บุกผง เครื่องดื่มนมผสมแคลเซียม และร้านค้าที่จำหน่ายพืชผักปลอดสารพิษ เหล่านี้เป็นต้น

3. ปัญหาการจราจรปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ของเมืองใหญ่ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและการดำรงชีวิตที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทาง และได้เกิดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ด้านสังคมหลายประการ เช่น

1. ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเวลาที่มีจำกัด เช่น เวลาในการรับประทานอาหารที่น้อยลง ก็ได้กลายมาเป็นโอกาสทางการตลาดครั้งสำคัญของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
2. ต้องมีบ้านแห่งที่สองบริเวณใจกลางเมือง เพื่อลดเวลาในการเดินทางระหว่างที่พักและสถานที่ทำงาน ทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดของกิจการอสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารชุด (Condominium) กลางใจเมืองหลายแห่ง
3. ต้องปรับตัวการใช้ชีวิตในรถมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้สินค้าประเภทต่างๆ ที่ปรับปรุงการใช้งานให้สะดวกกับการใช้งานภายในรถยนต์ เช่น สุขภัณฑ์ดีครอยนต์ (คอมฟอร์ต 100) โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ขนาดกระเป๋าหิ้ว ตู้เย็นเล็กๆ ที่ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ได้ เป็นต้น
4. เกิดบริการใหม่ๆ ด้านการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงสถานที่ (Delivery) เช่น การบริการจัดส่งพิซซ่า ไข่ทอด รวมถึงบริการซัก อบ รีด เหล่านี้เป็นต้น

2.2.1.7 สภาพแวดล้อมของการแข่งขันในตลาด (Competition Environment)

สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่อาจจะจัดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคู่แข่งและกลยุทธ์การแข่งขันว่าจะสามารถสร้างผลกระทบต่อธุรกิจในระดับใด จึงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงและรวดเร็วต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งในบางกรณีนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมนี้ได้ในระดับหนึ่ง

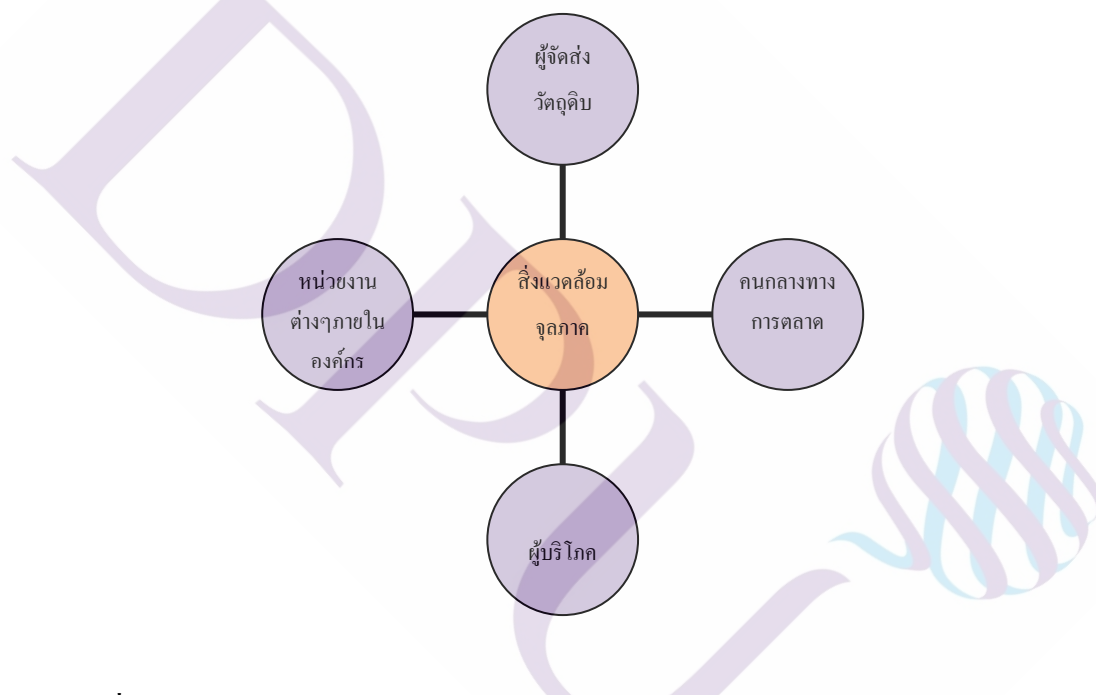
สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในการตลาดที่นักการตลาดทราบ คือ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และลักษณะการแข่งขัน โดยทั่วไปเกิดขึ้นในตลาด

1. องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้จาก
 - 1.1 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของคู่แข่ง
 - 1.2 การที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้าร่วมแข่งขันในตลาด
 - 1.3 การออกไปจากตลาดของคู่แข่ง
2. ลักษณะการแข่งขันในตลาด
 - 2.1 การแข่งขันระหว่างตราหือ
 - 2.2 การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าที่ทดแทนกันได้
 - 2.3 การแข่งขันที่เกิดจากสินค้าหรือบริการอื่นทั่วไป

2.2.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้ เช่นเดียวกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เพียงแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น จะมีผลกระทบในวงแคบ หรือเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้น ไม่มีผลกระทบทั่วทั้งอุตสาหกรรมเช่นในระดับมหภาคดังได้ อธิบายถึงไว้แล้ว องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ประกอบด้วย

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)
2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)
3. ผู้บริโภค (Customer)
4. หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือภายในองค์กร (Company)



ภาพที่ 2.6 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, อ้างถึงใน มรกต เจริญทอง, 2554)

ในองค์ประกอบทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ว่ายังสามารถที่จะจัดแบ่งได้ตามลักษณะการควบคุมอีกด้วย กล่าวคือ ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการได้ แต่องค์ประกอบที่เหลือ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นหน่วยงานภายนอกองค์กร แต่ในบางกรณีนักการตลาดอาจควบคุมองค์ประกอบเหล่านี้ได้ด้วยอำนาจต่อรองระหว่างกิจการกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งอำนาจต่อรองจะมาจากอำนาจการซื้อที่สูงจนสามารถครอบงำผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในตลาดให้ยอมดำเนินการตามที่องค์กรนั้นๆ ต้องการได้

2.2.2.1 ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) เป็นหน่วยงานภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการด้านผลิต และกระทบมาสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ แต่กิจกรรมหลายแห่งไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยในด้านนี้มากนัก โดยจะเริ่มสังเกตเห็นความสำคัญเมื่อเกิดอุปสรรคขึ้นกับการดำเนินงานของกิจการจากปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตแล้วเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีที่มาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเป็นสำคัญ เช่น ในฤดูร้อนที่ปริมาณความต้องการบริโภคไอศกรีมในตลาดสูง คำสั่งซื้อย่อมเพิ่มขึ้นมา ปริมาณความต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตจึงสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หากผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่สามารถที่จัดส่งวัตถุดิบได้ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้น และทันกับความต้องการของตลาดนั้นหมายถึงการสูญเสียโอกาสทางการตลาดของกิจการ

2.2.2.2 คนกลางในตลาด (Marketing Intermediaries)

คนกลางทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำสินค้าของกิจการไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนทางการค้า เป็นต้น

คนกลางทางการตลาดนั้น นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดอย่างมาก เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นผู้ติดต่อหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคสินค้าของกิจการ ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่บุคคลกลุ่มนี้ดำเนินการ จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะมีต่อกิจการได้ทั้งในทางบวกและทางลบ แต่ในทางตรงกันข้าม หากคนกลางมีความรู้และเข้าใจกับแผนงานทางการตลาดของกิจการ จะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้แผนงานทางการตลาดของกิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า (คนกลางทางการตลาดชนิดหนึ่ง) จัดวางสินค้าของกิจการให้อยู่ในตำแหน่ง หรือทำเลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นได้อย่างสะดวก เป็นต้น

2.2.2.3 ผู้บริโภค (Customer)

ผู้บริโภค คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ ดังคำกล่าวของนักการตลาดที่ยังคงความจริงอยู่ คือ “ลูกค้า” คือ “พระเจ้า” ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ว่าประกอบขึ้นด้วยปัจจัยใดบ้าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคประกอบด้วย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและความสำเร็จของกิจการทั้งสิ้น ในการกำหนดและตัดสินใจในแผนการตลาด

2.2.2.4 หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร (Company)

ภายในองค์กรหนึ่ง ย่อมต้องประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารและจัดการของแต่ละกิจการและองค์กรเป็นสำคัญ

ฝ่ายงานต่างๆ ทุกฝ่าย ล้วนมีบทบาทความสำคัญต่อการดำเนินกิจการทางการตลาดของกิจการอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น หากฝ่ายการตลาดสามารถขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าของกิจการได้ แต่ฝ่ายผลิตไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้ตามปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ย่อมเป็นการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ที่สำคัญหากขาดการวางแผนงานที่เหมาะสมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเหตุให้ต้นทุนการดำเนินงานหรือจัดส่งสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในตลาดนั้นๆ และจะเป็นอุปสรรคทางการตลาดให้ต้องประสบความล้มเหลวได้ เหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมในด้านนี้ต่างจากสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสภาพแวดล้อมภายในกิจการที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้โดยผ่านกลไกทางการบริหารและการจัดการ

บีพลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์งาน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรน่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานละครเช่นกัน แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดน่าจะเป็นเครื่องมือไขปัญหาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้กลุ่มละครขนาดเล็กจึงสามารถประสบความสำเร็จได้

2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.3.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุด-ประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (พิบูล ทิปะपाल, อ้างถึงใน ธนกร, 2554)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อ การตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคา จำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป (พิบูล ทิปะपाल, อ้างถึงใน ธนกร 2554)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้ บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management) (พิบูล ทิปะपाल, อ้างถึงใน ธนกร 2554)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รูปแบบหรือกระบวนการในการสื่อสารซึ่งองค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรทางธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับให้ข่าวสาร กระตุ้นเตือน หรือชักจูงผู้บริโภค

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักๆ 5 อย่างดังกล่าวเป็นดังนี้

การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีผู้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณะชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร (publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

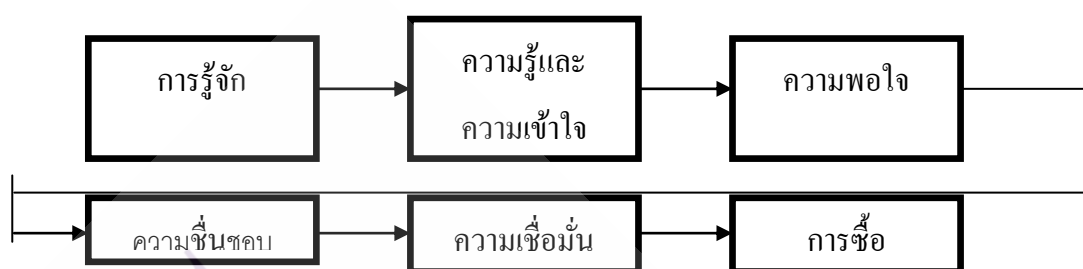
การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน

ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Kotler & Armstrong, 2545)

1. การระบุผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ทำการสื่อสารทางด้านการตลาดเริ่มจากการกำหนดผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ใจ ผู้ฟังอาจเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ฟังอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สาธารณชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสาธารณชนทั่วไป ผู้ฟังเป้าหมายจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารว่าเขาควรจะทำอย่างไร จะกล่าวอย่างไร จะกล่าวเมื่อใด จะกล่าวที่ไหน และจะกล่าวกับใคร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เมื่อได้กำหนดผู้ฟังเป้าหมาย (target audience) แล้ว ผู้ทำการสื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งที่ประสงค์จะได้ออกมาจากผู้ฟังได้แก่อะไร ซึ่งแน่นอนว่าในส่วนใหญ่นั้นแล้ว ปฏิกริยาตอบสนองสุดท้ายก็คือ การซื้อ แต่การซื้อเป็นผลสุดท้ายของกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ทำการสื่อสารทางด้านการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ฟังเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใด และต้องการเปลี่ยนไปเป็นขั้นตอนใด โดยผู้ฟังเป้าหมายอาจอยู่ในขั้นตอนใดก็ได้ของขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer-readiness stage) ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีในการทำการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้รวมถึง การรู้จัก (awareness)

ความรู้และความเข้าใจ (knowledge) ความพอใจ (liking) ความชื่นชอบ (preference) ความเชื่อมั่น (conviction) และการซื้อ (purchase)



ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, อ้างถึงใน มรคต เจริญทอง, 2554)

3. การออกแบบข่าวสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) กระตุ้นความปรารถนา (desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในโมเดลชื่อ AIDA) ในทางปฏิบัติ ข่าวสารส่วนมากไม่ได้นำผู้ฟังผ่านขั้นตอนจากการรับรู้จนทำการตัดสินใจซื้อ แต่กรอบแนวคิดของ AIDA เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่ต้องการจะสื่อให้ทราบ (เนื้อหาของสาร) และวิธีที่จะใช้ในการสื่อสาร (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

4. เนื้อหาของข่าวสาร ผู้สื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงแก่นของข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ฟัง เพื่อสร้างการตอบสนองที่ปรารถนา เนื้อหาของสารอาจจูงใจผู้รับได้ใน 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุมีผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจด้านศีลธรรม

5. โครงสร้างของข่าวสาร ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารใน 3 ประเด็นนี้ ประเด็นแรก คือ จะแสดงถึงข้อสรุปให้ผู้รับข่าวสารหรือให้ผู้รับสารสรุปเอง ประเด็นที่สองคือจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว (กล่าวถึงแต่ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์) หรือแสดงทั้งสองด้าน (แสดงข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงข้อด้อยด้วย) โดยปกติแล้วการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านเดียวจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการนำเสนอการขาย ยกเว้นเมื่อผู้ฟังมีการศึกษาระดับที่สูง หรือได้ยั้งในสิ่งที่ตรงกันข้ามมาแล้ว หรือเมื่อผู้สื่อสารมีการเชื่อมโยงความคิดในทางลบ

เพื่อเอาชนะ ประเด็นที่สาม คือ จะนำเสนอการใช้เหตุผลอย่างหนักแน่นในตอนแรกหรือในภายหลัง การนำเสนอในตอนแรกทำให้ได้รับความสนใจสูงแต่อาจนำไปสู่ความไม่น่าสนใจในภายหลังได้

6. รูปแบบของข่าวสาร ผู้สื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีรูปแบบ (format) ของข่าวสารที่แน่นอน ถ้าโฆษณาตีพิมพ์ ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจถึงหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ และการใช้สีสี้น นักโฆษณาสามารถใช้ความแปลกใหม่และการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจ

7. การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจในการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมการตลาดอื่นอีก 3 ส่วน พิจารณาดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แม้ว่าจะมีอาจจัดลำดับส่วนประสมการตลาดได้ว่า องค์ประกอบใดควรมาก่อนและหลัง เพราะว่าจะองค์ประกอบทุกตัวต่างมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน และในบางขั้นตอนการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการตลาดมักจะกำหนดไปพร้อมกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์มักจะมาก่อน เมื่อกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จึงจะกำหนดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของตลาด และมียอดขายเพิ่มขึ้น

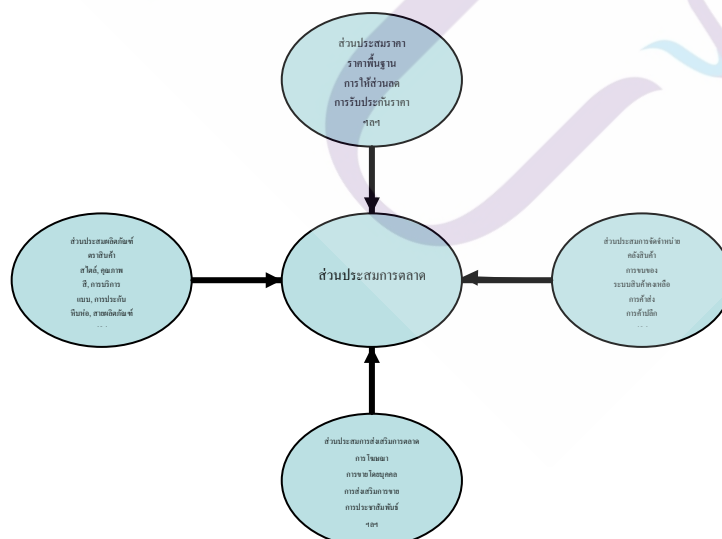
2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญในการกำหนดตำแหน่งสินค้าเพื่อการแข่งขันควบคู่กันไปกับคุณภาพของสินค้าและการกำหนดราคา การกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้า อาจทำให้การดำเนินงานทางการตลาดไม่บรรลุเป้าหมาย การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือ สินค้าที่มีการตั้งราคาต่อหน่วยไว้ต่ำจนเกินไป เมื่อพิจารณายอดขายเพื่อกำหนดวงเงินงบประมาณการส่งเสริมทางการตลาด ก็จะทำให้วงเงินต่ำแต่ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาโดยตรง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยวิธีลดราคา การให้ส่วนลดการค้า รวมทั้งการตั้งราคาเพื่อจูงใจวิธีต่างๆ ด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวกลางทางการตลาด ธุรกิจที่ทำหน้าที่แจกจ่ายสินค้า และธุรกิจที่ให้บริการสนับสนุนต่างๆ ทั้งทางด้านการเงินและการตลาด การตัดสินใจกำหนดการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมทางการตลาด อาทิ การตัดสินใจ

กำหนดตัวกลางแบบพ้อค้าส่งหรือพ้อค้าปลีก จะมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน พ้อค้าส่งส่วนมากไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเป็นของตนเอง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจใช้การส่งเสริมการขายโดยบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้โฆษณาเผยแพร่พ้อค้าส่งให้เป็นที่รู้จักแก่พ้อค้าปลีก หรือประชาชนทั่วไป เป็นต้น ต่างจากธุรกิจค้าปลีกที่มีโปรแกรมการตลาดของตนเอง บริษัทผู้ผลิตก็อาจต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่นที่กระตุ้นหรือจูงใจได้มากกว่า เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้กับธุรกิจที่เป็นพ้อค้าปลีก เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ ต่างก็มีส่วนประสมในเรื่องนั้นๆ ด้วย เช่น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประกอบด้วย ตราสินค้า สไตล์ สี แบบ หีบห่อ สายผลิตภัณฑ์ การประกันคุณภาพและบริการ เป็นต้น ส่วนประสมราคา (Price Mix) ประกอบด้วย ราคาพื้นฐาน การรับประกันราคา และการให้ส่วนลด เป็นต้น ส่วนประสมการจัดจำหน่าย (Place Mix) ประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง ระบบสินค้าคงเหลือ การค้าส่งและการค้าปลีก เป็นต้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ด้วย และในทำนองเดียวกันการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่นจะมีผลกระทบต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2553)



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยในส่วนประสมการตลาด (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, อ้างถึงใน มรกต เจริญทอง, 2554)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่จะสามารถนำมาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ ว่า กลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์มีการวางส่วนของ Product Price Place อย่างไร และมีการวางแผน Promotion อย่างไร จึงสามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาดของละครเวทีที่เรียกว่าละครเวทีทางเลือก

2.3.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือเพื่อการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demassification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักตั้งแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.131)

การสื่อสารการตลาด (marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, น.12)

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับส่งข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่

ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (noise or interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันการเลือกทุกๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาดเป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเสี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น specialty stores หรือ category killers เป็นต้น

ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งคือรูปแบบของปฏิริยาตอบสนอง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้านำทฤษฎี AIDA ของ E.K.Strong มาอธิบายแล้ว ความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในรูปของ

A – Attention การสร้างความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป

I – Interest การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์

D – Desire การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์

A – Action การสร้างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (buyer information processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกลหลังการซื้อ

ตัวอย่างเช่น นมผลดูเม็กซ์ ซึ่งออกวางตลาดขนาดบรรจุของนมผงเป็นแบบซอง เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็น “ขนาดประหยัด” ในสายตาของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อลดลงภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือ บริษัทฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งวางตลาดรถยนต์ฮอนด้าหลายรุ่น ตั้งแต่รุ่นราคาประหยัด “ซีวิค” และ “ซีดี” ไปจนถึงรุ่นราคาแพง “พรีลูค” แต่สำหรับ “พรีลูค”

แล้ว สอนค้าพยายามสร้างบุคลิกภาพให้เป็นรถยนต์สปอร์ตราคาแพง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า ตนคือ “พรีลูด” มากกว่าที่จะเป็น “สอนค้า พรีลูด” นอกจากนี้บริษัทสอนค้าคาร์สฯ ยังมีนโยบายให้รักษารฐานลูกค้ากลุ่มเดิม จึงพยายามสร้างความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าให้เป็นบวกเสมอ เพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการแนะนำแบบปากต่อปาก โดยเน้นบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ การนำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มาใช้ เช่น การสื่อสารกับลูกค้าด้วยวารสารสอนค้าคาร์ส การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การส่งจดหมายเตือนให้นำรถยนต์ไปตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน เอเยนซีโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลานานเท่าใด

4. บัญชีในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, น.13-16)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไป

แล้ว ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานาน ในกรณีนี้ ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจ หรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้า จากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่

- 2.1 ขั้นตอนการรับรู้สินค้า (cognitive stage)
- 2.2 ขั้นตอนพอใจและต้องการในสินค้า (affective stage)
- 2.3 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (behavioral stage)

3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกริยาตอบสนองนั้นๆ

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่ข่าวสารนั้น ไปยังผู้บริโภค ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก 2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การเลือกประเภทของช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจอาจเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางร่วมกัน ทั้งนี้ข้อที่นำสังเกตประมาณหนึ่งคือ ช่องทางที่ใช้บุคคลจะมีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดในกรณีต่อไปนี้ สินค้าราคาแพง มีความเสี่ยง และซื้อไม่บ่อย ในกรณีนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องสืบหาข้อมูลที่แน่ชัด เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มสังคม เช่น ประธานบริษัท ประธานสมาคม ฯลฯ นั่นคือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ผู้นำกลุ่มสังคมเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร (Social Channels) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ หรือสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) เห็นได้ชัดกรณีสินค้าเครื่องกีฬา ที่มักใช้นักกีฬาชั้นนำของโลกเป็นตัวแทนในการโฆษณา กรณีนี้ผู้ผลิตมักเป็นผู้อุปถัมภ์เครื่องกีฬา เช่น ไมเทนนิส รองเท้า เสื้อผ้า ให้แก่นักกีฬาดังกล่าว นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนพอแก่การตัดสินใจ (Advocate Channels)

สินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า บุหรี่ ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือ รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการสื่อสารการขายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

7. ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- 7.1 ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- 7.2 เห็นข่าวสารนั้นก็ครั้ง
- 7.3 จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- 7.4 มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- 7.5 ทิศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 7.6 เมื่อเห็นข่าวสารแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- 7.7 และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544)

หัวใจสำคัญของ IMC

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องใช้ IMC ลักษณะสำคัญของ IMC มีดังนี้

1. มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's behavioristic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เน้นพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) มากกว่าเรื่องของทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) และสภาพจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการ

ใช้ IMC โดยมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ผู้ที่วางแผน IMC ได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งนั้น จะต้องทราบถึงลักษณะการแบ่งส่วนตลาดในเรื่องของ (1) ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว (2) ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ฯลฯ (3) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม

2. วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts point) ไม่ใช่เน้นแต่เพียงประสิทธิภาพต้นทุนการใช้สื่อ (Media Cost Efficiency) หมายความว่าไม่ได้นำต้นทุนต่อพันคน (Cost Per Thousand - CPM) หรือคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience Rating Point - TARP) มาใช้อย่างเดียว แต่เน้นการวัดโดยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired behavior)

3. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการสื่อสาร เท่ากับประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่อบวกภาพพจน์ (Image) บวกผลกระทบ (Impact) ดังสมการ

ตารางที่ 2.1 สมการประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลของการสื่อสาร =	ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ	+	ภาพพจน์	+
ผลกระทบ				
Effectiveness	=	Efficiency	+	Image
Impact				

3.1 ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ (Media cost efficiency) ในสมัยก่อนวัดกันด้วยต้นทุนต่อพันคน (CPM) และคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TRAP) เท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงเกี่ยวกับเรื่องภาพพจน์ (Image) และผลกระทบ (Impact)

3.2 คำนึงถึงภาพพจน์ (Image) ด้วยว่าทำแล้วสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับตราสินค้าบ้าง เสริมสร้างตราสินค้าให้ดีขึ้นหรือไม่

3.3 คำนึงถึงผลกระทบ (Impact) ว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mentl network) ของคนหรือไม่ ทำให้คนเข้าใจและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ทำให้เกิดการกล่าวขวัญถึงหรือไม่ ทุกคนหยิบยกเรื่องต่างๆ มาคุยหรือไม่ เหล่านี้คือผลกระทบ (Impact) ในการพิจารณานั้น งบประมาณหรือต้นทุนเราก็ไม่ควรมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกันในการใช้เงินนั้นเราไม่ได้คิดถึงเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่เราคิดว่าสามารถเสริม

ภาพลักษณ์ (Image) อะไรบ้างให้กับตราสินค้าเราหรือไม่ และเป็นการตอกย้ำสิ่งเหล่านั้น (Impact) หรือไม่

4. เครื่องมือในการสื่อสารต้องใช้ทั้งสื่อ (Media) และ ไม่ใช้สื่อ (Non-media) หัวใจของ IMC คือการกระตุ้นพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้ จดจำ หรือการยอมรับเท่านั้น ซึ่งอาจใช้เครื่องมือที่ใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ

5. กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

5.1 การวางแผนแนวยาว เป็นกาวางแผนระยะยาวและทำให้ต่อเนื่อง

5.2 การทำแนวกว้างคือการทำหลายอย่างพร้อมกัน หมายความว่าต้องมีการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) อาจต้องมีศูนย์ฝึกอบรม (Training center) ในความกว้าง อาจจะต้องมีแนวลึกด้วย

5.3 แนวลึก เช่น การทำศูนย์ฝึกอบรม (Training center) อาจจะต้องจัดทัวร์ให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชม (Press Tour) เพื่อให้เขานำข้อมูลไปเขียนเผยแพร่ อาจจะต้องเชิญนักข่าวมาเพื่อให้สัมภาษณ์ เหล่านี้ถือว่าการทำแนวลึก

6. มุ่งเน้นการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental network) เนื่องจากถ้าโครงสร้างความคิดเปลี่ยน พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การใช้ IMC จึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

7. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) จะต้องแสดงความเกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือ เช่น ทำกิจกรรมนี้แล้ว จะต้องทำกิจกรรมอื่นๆ พร้อมๆ กันไป การทำ IMC เปรียบเสมือนการขึงลูกข่าง ก่อนขึงลูกข่างออกไปนั้น ต้องนำลูกข่างไปชุบโคลนให้เปียก เมื่อดีดลูกข่างออกไปบริเวณที่ได้รับผลกระทบ ไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ลูกข่างหมุนออกไปเท่านั้น แต่เป็นบริเวณที่โคลนนั่นสลับแผ่กว้างออกไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.136-138)

บทความเกี่ยวกับละครเวทีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากกรณีศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับละครเวที จึงทำให้เกิดบทสรุปที่เห็นลักษณะที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสร้างให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารที่ส่งไปตามวัตถุประสงค์นั้นๆ

2. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นการวางแผนจากสิ่งที่สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

3. ควรใช้รูปแบบการสื่อสารในหลากหลายประเภท และควรผสมผสานทั้งการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างครอบคลุม

4. การใช้ข้อความ หรือรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารนั้น ควรสื่อออกมาในลักษณะทานองเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้เกิดการสอดคล้องเป็นอันหนึ่งเดียวกัน และสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่กับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นนั้นจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (พรพรรณ เขยจิตร, 2554)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับตามปกติก็คือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefits) ที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาด นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติก็คือ การส่งเสริมการขาย

ขอบเขตและรายละเอียดของการส่งเสริมการขายมีดังนี้ คือ

1. เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษที่ยี้อื่นในสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีให้

2. ข้อเสนอพิเศษที่กล่าวถึงจะต้องเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมจากปกติที่ผู้บริโภคจะได้รับ และที่สำคัญต้องมีค่าในระดับที่มากพอการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. กลุ่มเป้าหมายของข้อเสนอพิเศษ มี 3 ประเภท คือ

3.1 ร้านค้า (Trade)

3.2 ผู้บริโภค (Consumer)

3.3 พนักงานขาย (Salesperson)

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายบางครั้งอาจมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือทั้งสามประเภทเลยก็ได้

4. ข้อเสนอพิเศษนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อได้ชั่วคราวเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เลยก็ได้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อเสนอพิเศษแต่ไม่มีคุณภาพที่ดีพอ ผู้บริโภคอาจกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมอีกครั้งก็เป็นได้

สาเหตุที่สำคัญในการส่งเสริมการขายมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มี การตัดสินใจ หรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นหันกลับมาซื้อสินค้าของเรา แทน

2. เพื่อป้องกันยอดขายหรือสัดส่วนทางการตลาด (Market share) ในการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่งจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความภักดี (Royalty) ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่หอนั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง การส่งเสริมการขาย ของยี่ห้ออื่นก็จะไม่ค่อยได้ผล แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าต่ำ การ ส่งเสริมการขายก็จะเป็ นกิจกรรมหนึ่งที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าต่างยี่ห้อมีโอกาสมากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

กลยุทธ์และขั้นตอนในการจัดการส่งเสริมการขายสามารถสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define Sales Promotion Target) เป็นการระบุว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ผู้บริโภค ร้านค้า หรือพนักงานขายสินค้า เพราะจะได้กำหนดกลยุทธ์และ วิธีการได้ถูกต้องเหมาะสม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objectives) ควรมี ลักษณะเฉพาะ ชัดเจนและวัดผลได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ปรับปรุงใหม่ให้ทดลองใช้

2.2 เพื่อสนับสนุนข้อความทางการโฆษณา

2.3 เพื่อเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น

2.4 เพื่อตั้งโชว์สินค้าได้มากขึ้น

2.5 เพื่อให้ขายสินค้าของเราให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

2.6 เพื่อให้ส่งสินค้าเราเข้าร้านมากขึ้น

2.7 เพื่อเร่งการขายให้ได้ตามเป้าหมาย ฯลฯ

3. การกำหนดงบประมาณ (Set Sales Promotion Budget) รูปแบบของการกำหนด งบประมาณ แบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

3.1 รูปแบบลงล่าง (Top-down Approaches) เป็นการที่คณะผู้บริหารของบริษัททำ การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการขายให้แก่ฝ่ายส่งเสริมการขาย ซึ่งวิธีการนี้ทางฝ่ายส่งเสริม การขายมีหน้าที่เพียงนำเงินงบประมาณที่กำหนดให้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 รูปแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up Approaches) เป็นรูปแบบที่ฝ่ายส่งเสริมการขาย ซึ่งปกติผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการส่งเสริมการขายเป็นผู้ทำแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณล่วงหน้าให้ครอบคลุมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หลังจากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะผู้บริหารเพื่อขออนุมัติงบประมาณดังกล่าวอีกชั้นหนึ่ง

4. กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategies) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะเลือกรูปแบบมุ่งส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคร้านค้า หรือพนักงานขายแบบหนึ่งแบบใดหรือทั้งสามรูปแบบร่วมกัน แต่โดยปกติแล้วสิ่งผู้วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะมีดังนี้

- 4.1 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
- 4.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์
- 4.4 ชนิดของช่องทางการตลาด
- 4.5 ภาวะการแข่งขัน
- 4.6 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 4.7 กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 การเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ (Objective)	การเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Alternative Programs)
- เพื่อให้เกิดการร้องขอข่าวสาร (Inquiries)	- การให้ของรางวัลฟรี (Free gifts) - การส่งข้อมูลพร้อมคูปอง (Mail-in coupons for information) - การให้ข้อเสนอในแคตตาล็อก (Catalog offer) - การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ (Objective)	การเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Alternative Programs)
- เกิดการทดลองใช้สินค้า (Product trial) เช่น สินค้าใหม่ (New Products) สินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Related Products) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนยี่ห้อ (Brand switchers)	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้คูปอง (Coupons) - การลดราคาพิเศษ (Cents-off specials) - การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free samples) - การแข่งขัน (Contests) - การให้ของแถม (Premiums) - การสาธิต (Demonstrations)
- เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกคูปองในหีบห่อสินค้า (On-packs coupons) - การส่งคูปองสำหรับจ่ายเงินคืนให้ทางไปรษณีย์ (Mail-in coupons for rebate) - การให้ของแถมอย่างต่อเนื่อง (Continuity Premiums)
- การสร้างให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง (Traffic building)	<ul style="list-style-type: none"> - การลดราคาพิเศษ (Special sales) - การจัดสัปดาห์สินค้าราคาพิเศษ (Weekly specials) - การจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment events)
	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกให้คูปอง (Retailer coupons) - การให้ของแถม (Premiums)
- การเพิ่มอัตราการซื้อ (Increased rate of purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าจำนวนมากหรือสินค้าหลายชนิดในยี่ห้อเดียวกัน (Multipacks) - การขายสินค้าครบโดยลดราคาพิเศษ (Special price on twos) - การแจกข่าวสารสำหรับผู้ใช้งานใหม่ (Information on new usage situations)

ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ผู้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต้องนำมาพิจารณาร่วมกันก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายว่าจะใช้แบบใด

5. เลือกวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขายมีหลายวิธีด้วยกัน ก่อนที่จะทำการเลือกวิธีต่างๆ นั้น ผู้วางแผนส่งเสริมการขายควรทราบถึงรายละเอียดประเภทของการส่งเสริมการขายเสียก่อน

รูปแบบการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคมีวิธีต่างๆ ดังนี้

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการคิดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดราคาจากเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

2. การแจกคูปอง (Coupons) จะเน้นการให้คูปองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคูปองนั้นมักจะมี 2 ลักษณะ คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคูปองเอง โดยแนบคูปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคูปองร่วมกับร้านค้า โดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคูปองแก่ผู้ซื้อก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการทดลองใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน

4. การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นหรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า เช่น การใส่ของเล่นเด็กไว้ในกล่องขนม การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

5. การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การชิงโชคโดยอาศัยโอกาสหรือดวง ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน

6. การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมแสตมป์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียดของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสะสมแสตมป์ได้ตามจำนวนที่กำหนด วิธีนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของแสตมป์ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ ปัจจุบันการเก็บสะสมแสตมป์อาจยุ่งยากและสร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเก็บสะสมแต้มในรูปแบบของบัตรแทนการสะสมแสตมป์ เช่น การสะสมโดยใช้บัตรฉลาดใช้ได้โบนัส (Smart Bonus) เป็นต้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด เป็นแนวคิดที่จะสามารถนำมาศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ ว่า กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์มีการวางแผน การใช้สื่ออย่างไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้างและเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายที่

กลุ่มปีฟลอร์ เชียเตอร์ ต้องการหรือไม่ ทำแล้วประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อว่าคำตอบที่ได้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการคิดกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มปีฟลอร์ เชียเตอร์ ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21st Century)

ศิลปะการแสดงในแง่ของการตลาดขั้นพื้นฐาน

1. ด้านการตลาด (Marketing) ในโลกของศิลปะการแสดงซึ่งไม่มุ่งหวังผลกำไร คำว่า “การตลาด” ถูกนำไปใช้โดยทั่วไปกับงานศิลป์ทุกแขนงที่มี “การขาย” “การสร้างรายได้” และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน การขายตัว กลุ่มลูกค้าหรือคนที่อาจจะ是客户 ในที่นี้จะพูดถึงความพยายามทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะก่อให้เกิดการขายตัว ขายสัมปทาน ค่าจอจรด ค่าชุดและฉากต่างๆ ค่าสถานที่ การจองตั๋ว และการขายที่ประสบความสำเร็จสำหรับผู้จัดและรายได้จากกิจกรรมอื่นๆที่เข้ามา

2. การพัฒนาผู้ชม (Audience Development) การพัฒนาคนดูคือกระบวนการที่อยู่ในส่วนของการวิจัย การสร้างสรรค์ การฝึกฝน การพัฒนาและการขยายฐานของสมาชิกและผู้ซื้อตัวเข้าชมการแสดงทั่วไป

3. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ทุกสถาบันศิลปะการแสดง ต่างก็ชอบที่จะ “พุ่งเข้าหาเป้าหมาย” ด้วยวิธีทางทางการตลาดใหม่ๆ หรือไม่ก็การริเริ่มการพัฒนาคนดู การกำหนดเป้าหมายคือกระบวนการง่ายๆ ของการตลาดในทางตรงและใช้พัฒนาคนดู เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้า (ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดการ “สาครระสุน” ไปด้วย ซึ่งไม่สามารถกำหนดตลาดได้)

4. จุดยืน (Positioning) การจัดวางตำแหน่ง คือการสร้างกลุ่มที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกันของสถาบันของคุณ และผลิตภัณฑ์งานศิลป์ซึ่งเป็นที่จดจำในด้านความสำเร็จเป็นพิเศษ หรืออยู่เหนือผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเมื่อไม่นานมานี้คำว่า “การสร้างแบรนด์” ได้กลายเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับการจัดวางตำแหน่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการเพิ่มความเก๋ไก๋ โอกาส หรือมูลค่าให้กับทุกๆ ผลิตภัณฑ์ ด้วยการ “แต่งตัวให้สินค้า” โดยใช้ราคาเป็นเครื่องดึงดูดใจ ตัวอย่างเช่น การออกตั๋วของคณะละคร The Producer โดยเพิ่มแพ็คเกจสุดหรูย่านดาวน์ทาวน์ ดินเนอร์สองที่นั่งที่ร้านอาหารในละแวก ต่อด้วยค็อกเทลปาร์ตี้ (ซึ่งปกติก็มีค่าใช้จ่ายราวๆ นี้อยู่แล้ว)

6. การแบ่งกลุ่ม (Segmenting) ในศัพท์การตลาดทางด้านศิลปะการแสดงแล้ว การแบ่งกลุ่มเกี่ยวข้องกับการแบ่งฐานกลุ่มผู้ชมออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะเฉพาะ ความสนใจ หรือความเป็นมา เพื่อการปรับและกำหนดเป้าหมายให้เหมาะสมตรงตามจุดประสงค์ของการแบ่งกลุ่ม

7. การเผยแพร่ (Publicity) เป็นการแจ้งแก่ประชาชนว่า ใคร(Who) ทำอะไร(What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ทั้งกระบวนการผลิต โปรแกรมการเรียนรู้ ทางเลือกการบอกรับสมาชิก ฯลฯ คือบทบาทหลักๆอันแข็งแกร่งของแผนงานการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างแรงกระแทกอย่างถึงที่สุด การเผยแพร่จะต้องเป็นข่าวที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนที่สุด มีความแม่นยำและอ่านเข้าใจได้ง่าย โดยปกติแล้วการเผยแพร่ข่าวจะบอกกล่าวถึงเรื่อง การติดต่อสื่อสารและแผนงานต่างๆเป็นนัยๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับการใช้จ่ายโดยตรง การส่งจดหมายโดยตรง ไปสเตอร์ ไปปลิวต่างๆการกล่าวในแหล่งชุมชนและกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย ซึ่งอยู่ไกลออกไป หรือ การแสดงออกในกิจกรรมพิเศษต่างๆของทางชุมชน ฯลฯ

8. การโฆษณา (Advertising) โดยปกติแล้วการโฆษณาในด้านของศิลปะการแสดงจะหมายถึงการประกาศเรื่องค่าใช้จ่ายผ่านสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “การประกาศบริการสาธารณะ” ฟรี ในทีวีและวิทยุมักจะใช้กับองค์กรที่ไม่หวังกำไร และ “การโฆษณาผู้อุปถัมภ์สื่อ” รวมทั้งการระบุ “Free Ads” เป็นข้อเสนอทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมสนับสนุน ก็กำลังเป็นที่นิยม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณานั้นล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาต่างๆรวมถึง ป้าย bill-board ป้าย banner โฆษณาในนิตยสาร สมุดหน้าเหลือง หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การซื้อช่วงเวลาโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ตัวอย่างหนึ่ง การติดประกาศตามห้างร้าน การวางหรือแจกจ่ายสินค้าที่มีตราประทับ หรือการแสดงโลโก้หรือข้อมูลของสินค้าในสนามกีฬาต่างๆ

9. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายที่ฉลาด สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ หรือร้ายกาจ มักจะส่งดีในด้านการดึงดูดสาธารณชน ในราคาต้นทุนที่ต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลยด้วยซ้ำ การจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษๆสามารถเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์และแคมเปญการเผยแพร่ข้อมูลได้ และไม่จำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวเลย ตัวอย่างเช่นการแจกรางวัลทางวิทยุ ดาราภาพยนตร์มาร่วมเข้าชมที่โรงละคร หรือการนำหุ่นของอสูรกาย Audrey II จากเรื่อง Little Shop Of Horror ไปติดตั้งไว้ที่ศาลากลางจังหวัด เหล่านี้คือกลเม็ดทางการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในการใช้เป็นที่จุดรวมความสนใจสำหรับโปรดักชั่นหรือสถาบันต่างๆ

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการรวมกันของการกระจายข่าว การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออื่นๆอีกมากมายของการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งนั้นช่วยสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ในระยะยาวและมีส่วนช่วยในด้านการพัฒนาคนดูแลและการขายในเชิงบแหลมและมียุทธศาสตร์ที่มากกว่า เป็นตัวกระตุ้นสังคมที่เด่นชัด เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ชาญฉลาดและเชื่อถือได้ เป็นสมาชิกกรรมการหอการค้า เป็นผู้สนับสนุนให้กับกลุ่มไปแสวงผลกำไร เป็นผู้พูดในการบรรยายเรื่องเกี่ยวกับศิลปะการแสดงมีพลังในการเปลี่ยนชีวิตอย่างไร

อาสาเป็นผู้ประสานงานในองค์กรโดยคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการสรรหาบุคลากรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม โดยการชักชวนด้วยผลประโยชน์จากชุมชนแก่ผู้สมัครรายใหม่ๆ และครอบครัวเหล่านี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Jim Volz, 2004)

การตลาดบนงบประมาณที่จำกัด (Jim Volz, 2004)

CEO เก่าแก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทุกคน ต่างก็มีลิสต์เคล็ดลับ “ต้นทุนต่ำ (low-cost) ไม่มีค่าใช้จ่าย (no-cost)” เด็ดๆ สำหรับกิจกรรมการเผยแพร่กันทั้งนั้น และเหล่านี้คือคำแนะนำ ที่ล้ำค่า ทั้ง 10 ข้อ ที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้ว สำหรับผู้ที่ทำการตลาดแบบไม่มุงหวังกำไร

1. เริ่มด้วยการประสบความสำเร็จเรื่องค่าใช้จ่ายในการส่ง Direct-mail ให้คนอื่นจ่ายให้ เจริญต่อตรงกับบริษัทก๊าซ บริษัทไฟฟ้า บริษัทน้ำ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ไร้สายและบริษัทรับจ้างต่างๆ ที่ใช้บริการอยู่ ให้ช่วยแนบกำหนดการของคุณลงในจดหมายของพวกเขา หรือจะแนบบโรชัวร์ไปกับบิลของเราเลยก็ได้

2. ซื้อมือถือไปสแตนด์ราคาถูกราคาจากห้างร้าน แล้วเข้าไปขอช่วยกับกลุ่มธุรกิจร้านค้าและการจรรยาบรรณในท้องถิ่นเพื่อขอติดโปสเตอร์ตรงจุดรอของลูกค้า

3. คัดแปลงคู่มือของโรงละครให้ออกมาในรูปแบบของที่คั่นหนังสือแล้วนำไปแจกแถวๆ ห้องสมุด ร้านหนังสือ และโรงเรียนต่างๆ

4. แจกจ่ายรูปภาพสี ขาว - ดำ เด็ดๆ ให้กับบริษัท หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจ พร้อมทั้งสนับสนุนให้นำรูปภาพการแสดงของคุณไปใช้เป็นปรายงานประจำปี สมุดโทรศัพท์ หรือคู่มือพนักงานของพวกเขา

5. ขอให้ธนาคารในท้องถิ่นของคุณนำคู่มือแนบลงไปในซองสำหรับเครื่องรับฝาก-ถอนเงินในบริการ Drive-through ของธนาคาร

6. เจริญกับบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในภูมิภาคให้ใส่ข้อมูลกำหนดการและ/หรือคู่มือลงบนฉลากขวดลิตร และกล่องแพ็ค 12 ขวด

7. ซื้อมือถือโบรชัวร์เล็กๆ ที่ร้าน Staple หรือ Wal-Mart โรงแรม บริษัทนายหน้า และร้านอาหาร ให้ช่วยจัดวางชั้นวางไว้ในพื้นที่สาธารณะของพวกเขา

8. จัดหาแผนที่เรื่องแสง บอกทางไปยังโรงละครของคุณ นำไปติดตั้งไว้ที่ ปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าจะได้หาเจอ

9. เยี่ยมเยียนคลับต่างๆ ในท้องถิ่น วานิส โรตารี เซอร์โทมา YMCA และอื่นๆ และแนะนำให้กลุ่มเหล่านี้ของโรงละครของคุณในการจัดงานเลี้ยงรื่นเริงประจำปีของคลับ

10. ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปิดตลาดให้กับโรงละคร เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องเปลืองค่าใช้จ่าย เหมือนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์และการตลาดทางโทรศัพท์

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวคิดที่เขียนจากการปฏิบัติจริง เป็นแนวคิดที่รวบรวมจากประสบการณ์ จะสามารถนำมาศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ ว่า กลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์มีกระบวนการในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบต่างๆ ที่จะเป็นสำหรับการทำการตลาดของศิลปะหรือไม่ เนื่องจากองค์การศิลปะไม่ได้เน้นการแสวงหาผลกำไร เพื่อว่าคำตอบที่ได้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ แม้ว่าจะมีการให้นิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เอาไว้หลายนิยาม แต่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาก คือ ความหมายของ John Howskins ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (คู่มือสรุปโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) หมายถึงอุตสาหกรรมที่เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถพิเศษของบุคคล ซึ่งสามารถใช้หาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานผ่านการสั่งสมและการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อระหว่างช่างฝีมือหรืองานหัตถกรรมและภาคอุตสาหกรรมได้ (คู่มือสรุปโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (UNCTAD, Creative Economy Report, 2008 อ้างถึงใน คู่มือสรุปโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงออกวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น รวมทั้งศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่ผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภทการใช้งาน (Functional Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเล่น เป็นต้น ส่วนกลุ่ม New Media ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Service) ได้แก่ บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการทั้งหลายได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการทำงานในระบบสังคมเกษตรกรรมแบบอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตจำนวนมากและทำงานได้เฉพาะช่วงเวลามาสู่การผลิตในสังคมฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก และสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเมื่อมีปัจจัยพื้นฐานครบทั้งด้านทักษะแรงงาน ชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีเครือข่ายการทำงานที่สามารถรับช่วงต่อการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะยิ่งทำให้เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ดังเช่นเอาท์ซอร์ส (Outsourcing) หรือการจ้างคนในอีกที่หนึ่งทำงานให้โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุน รวมถึงบริหารเวลาและพลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด นับเป็น

กระบวนการทางธุรกิจที่หลายๆบริษัทในยุโรปและอเมริกากำลังดำเนินอยู่ (อภิสัทธ์ ไส้ตรุโกล, 2552)

สังคมความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ รัฐบาลมีหน้าที่เพียงแค่อำนวยความสะดวกให้สังคมดำเนินไปสู่การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีประชาชนในประเทศเป็นกลไกสำคัญ เพราะประชาชนคือภาคการผลิตที่แท้จริง แม้รัฐบาลจะพยายามสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ก็ตาม แต่หากประชาชนไม่มีสิ่งร่วมกับสิ่งนั้น ก็ย่อมไม่สามารถผลักดันสังคมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ (อภิสัทธ์ ไส้ตรุโกล, 2552)



ภาพที่ 2.9 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อภิสัทธ์ ไส้ตรุโกล, ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2552)

คุณค่าของความเป็นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วัฒนธรรม ทักษะคิด ปรัชญาของความเป็นเอเชีย ไปจนถึงความเป็นไทย เหล่านี้คือคุณค่าที่เราสามารถเรียนรู้เข้าใจและนำมาสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) ให้กับเราได้ ในขณะที่โลกกำลังเปิดแขนรับอย่างชื่นชม นอกเหนือจากการขายความคิดนั้น สินค้าและบริการทั่วไปสามารถถูกสร้างให้มีคุณค่าเพื่อเปิดโอกาสทาง Creative Economy ได้เช่นกัน (ชัยประนิน วิสุทธิผล, 2552)

การนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้นมีองค์ประกอบที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา อารมณ์ และแรงบันดาลใจที่หล่อเลี้ยงคุณค่านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าความเป็นไทย ความเข้าใจในประวัติศาสตร์เป็นเรื่องพื้นฐานความจำเป็น และเมื่อนำมาประกอบกับเรื่องราวและเหตุการณ์แวดล้อมที่หล่อหลอมคุณค่าความเป็นไทย ย่อมสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้ทั้งสิ้น ทุกวันนี้ผู้คนดื่มด่ำ บริโภค และให้ราคากับเรื่องราว ตำนาน อารมณ์ บุคลิกภาพ และทัศนคติมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ อันที่จริงศาสตร์ของการสร้างคุณค่าและมูลค่านั้นใช้ได้ดีในประเทศไทย

เพราะมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ ซึ่งเราสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการได้กว้างขวางขึ้น

2. ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เหตุผลของการบริโภคประโยชน์ที่ได้รับในเชิงกายภาพ อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ

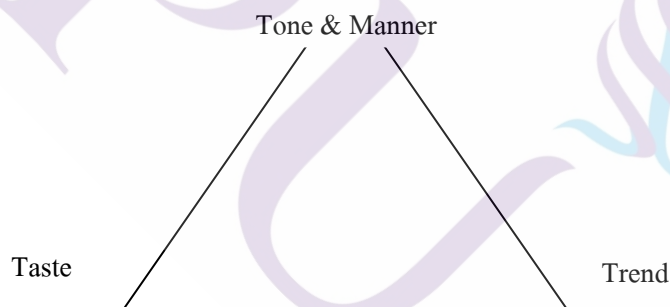
ความเข้าใจที่หยั่งลึกถึงแก่นแท้ของความต้องการที่แท้จริงกลายเป็นเรื่องซึ่งเป็นชี้ตายความสำเร็จธุรกิจในยุคปัจจุบัน เช่น คนส่วนใหญ่ที่ซื้อนาฬิกาแต่ไม่ต้องการรู้เวลา พวกเขาต้องจ่ายเงินมากกว่าเพื่อการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน ลึกลงไปในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการที่จะแสดงออก ความต้องการที่จะประกาศความเป็นตัวตน สถานภาพ ความคิดเห็นและความชื่นชม ความต้องการเป็นคนดี คนเด่น คนที่มีความสามารถของสังคม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความหิวโหยของสังคมปัจจุบัน

3. ความสามารถในการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตนเข้ากับความสัมพันธ์อย่างกลมกลืน (Cosmopolitan Hybrid) โดยครบถ้วนทั้ง 3Ts นั่นคือ

ถูก Tone & Manner

ถูก Taste (รสนิยม)

สร้าง Trend หรือไปตาม Trend ได้อย่างโดดเด่น



ภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของ 3Ts (ชัยประนิน วิสุทธีผล, ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2552)

เมื่อนำองค์ประกอบของ 3Ts เทรวมกันกับการหยั่งรู้ความต้องการของผู้บริโภค และการใช้ประโยชน์จากคุณค่าลงในหม้อเดียวกัน ก็จะได้มาซึ่งทักษะการค้าและการเล่าเรื่องราว (Commercial & Story telling skill) ไม่ว่าจะทำอะไร ผู้ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มทิศในการทำการค้าอยู่ในใจ มีทักษะในการเล่านิยายแห่งคุณค่าผ่านลูกกระดาษห่อสินค้า การตกแต่งร้าน การ

ให้บริการ อาหาร วิธีการต้อนรับ จนถึงโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการส่งต่อคุณค่าสู่ผู้บริโภคอย่างแม่นยำ

แต่ที่สุดแล้วเราต้องเข้าใจว่าเราเองกำลังขายคุณค่า ไม่ใช่ขายสินค้า คุณค่านี้อาจเป็นวัฒนธรรมความเป็นไทย คุณค่าของปรัชญา หรือคุณค่าทางจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

1. เราต้องเข้าใจว่าคุณค่านี้คือการขายแนวความคิด ที่เราต้องให้ความสำคัญกับความคิด (Idea-Centric) ไม่ใช่ Consumer-Centric

2. เราต้องเห็นภาพของการให้ประโยชน์ใช้สอยในรูปแบบอารมณ์ของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่สินค้าที่ผู้บริโภคนำไปใช้งาน

3. เราต้องฝึกหัดตัวเองในการทำการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์กับกระบวนการรับรู้ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่การบอกข่าวสารเรื่องการใช้งานของสินค้าเหมือนอย่างที่เคย

การตลาดที่มุ่งขายคุณค่านี้ (Value-based Marketing) ต่างอย่างสิ้นเชิงจากการขายความสะดวกสบายจากการใช้สอย (USP-based Marketing) หรือการตลาดที่มีพื้นฐานจากจุดขายที่ชัดเจน (Unique selling point) ที่เราเรียนกันมาตั้งแต่เด็กๆ เพราะฉะนั้นเบื้องหลังความสำเร็จในการตลาดเชิงคุณค่านี้คือการตลาดที่ไม่ได้มุ่งไปที่การขายของโดยตรง แต่มุ่งไปที่การตลาดที่สร้างความรู้สึกและเข้าใจในคุณค่า ซึ่งในลักษณะนี้ เรากำลังสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในมิติใหม่ (Market Space) ในช่องว่างของตำแหน่งสินค้าทางอารมณ์ (Psychological Market Positioning) แทนที่จะแย่ง Market Share กันระหว่างคู่แข่งทางการค้า ซึ่งในมุมมองนี้คือที่มาบนความสำเร็จบนฐานการแข่งขันใหม่นั้นเอง (ชัยประนิน วิสุทธรณ, 2552)

สินค้าและบริการในอนาคตจำเป็นจะต้องมีลักษณะที่ชัดเจน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เล็กลง แต่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ผู้ผลิตอาจเลือกที่จะลดขนาดของตนลงเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เล็กลง หรือผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจต้องเพิ่มความแตกต่างของสินค้าและบริการให้มากขึ้น สินค้าที่แตกต่างกันนั้นมีความจำเป็นต้องพุ่งตรงไปล้อมกรอบที่เล็กและชัดเจน แต่มีจำนวนกรอบที่มากขึ้น ด้วยวิธีนี้เป็นวิธีเดียวที่จะทำให้ระบบธุรกิจสามารถตอบสนองระบบเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคใหม่ได้ (ดวงฤทธิ์ บุนนาค, 2552)

เนื่องจากบิฟลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละครที่ผลิตงานละครเวทีขนาดเล็ก ซึ่งละครเวทีเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) นั่นคือ ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม ที่อยู่ในกลุ่มศิลปการแสดง ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จะเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ตอบโจทย์

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เรียเตอร์ ประสบความสำเร็จ และจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคตบนพื้นฐานของสังคัมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มรกต เจริญทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ส่วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจละครเพลง อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมระดับมหภาคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลง ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลงประกอบไปด้วย ผู้จัดส่ง วัตถุประสงค์ คนกลางในตลาด ผู้ชม และหน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร การวิจัยพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และกำลังการผลิต อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านหน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร คือปัจจัยภายในที่ บริษัท ซีเนริโอ สามารถควบคุมและบริหารจัดการเพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจละครเพลงของตน

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นการดำเนินงาน โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทซีเนริโอ จะคาดเดาความต้องการของผู้ชม และผลิตละครเพลงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เป็นละครเพลงที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย อันนำไปสู่รายได้จากการซื้อบัตรของผู้ชมซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่บริษัทซีเนริโอให้ความสำคัญประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานหรือหวือหวา (2) บทละครที่ผู้ชมรู้จักคืออยู่แล้วและต้องการชม (3) ฉากละครที่สวยงามอลังการ (4) เพลงที่ไพเราะติดหู (5) นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง (6) ช่วงเวลาในการจัดแสดงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม (7) ระบายที่ยิ่งใหญ่ สวยงาม และ (8) เครื่องแต่งกายที่สวยงาม มีเทคนิคในการถอดเปลี่ยนที่ตื่นตา อย่างไรก็ตามทัศนนะของผู้ชมพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า บริษัท ซีเนริโอ กำหนดอัตราบัตรละครเพลงเป็น 6 ระดับ 500-2,800 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ชมที่หลากหลาย และไม่แตกต่างจากอัตราบัตรละครเพลงของบริษัทอื่นๆ โดยเกณฑ์ในการกำหนดราคาบัตรจะพิจารณาจากความเหมาะสมต้นทุนการผลิต การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทยังปรับปรุงอัตราบัตรละครให้สอดคล้อง

กับสภาพเศรษฐกิจและความพึงพอใจของผู้ชมอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามผู้ชมพึงพอใจอัตราค่าเข้าชมละครเพลงของบริษัท ซีเนริโอ เพราะมีความเหมาะสมและหลากหลาย

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มุ่งเน้นให้ผู้ชมสามารถซื้อบัตรชมละครได้ง่ายและสะดวกที่สุด บริษัท ซีเนริโอ จึงจำหน่ายบัตรละครเพลงผ่านช่องทางของไทยทิกเก็ตแมเจอร์ เพราะมีจุดจำหน่ายมาก สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรของผู้ชมได้อีกทั้งมีระบบการจัดการที่ดีและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามผู้ชมพึงพอใจที่บริษัทจำหน่ายบัตรผ่านไทยทิกเก็ตแมเจอร์เพราะมีสาขามากมาย สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตร และยังมีความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) ถึงการเปิดแสดงละครเพลง รายละเอียดละครเพลงแต่ละเรื่อง เช่น นักแสดงและทีมงานผู้ผลิต วันเวลา สถานที่จัดแสดง รวมถึงการจำหน่ายและอัตราค่าเข้าชม โดยผสมเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมละคร อย่างไรก็ตามบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เน้นบริหารจัดการเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทมีอยู่แล้วเพื่อประหยัดงบประมาณ เช่น ช่วงเวลาออกอากาศในรายการต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ใช้ฐานข้อมูลผู้ชมของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงใหม่ เป็นต้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัดนำมาใช้ประกอบด้วย 9 เครื่องมือ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การสร้างเว็บไซต์ การจัดแสดงรอบกอล์ฟ เป็นต้น (3) การตลาดบทเพลง คือการนำเพลงหลักจากละครเพลงมาพัฒนาทำนองหรือคำร้องให้ฟังง่ายและติดหูขึ้น และผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ (4) การส่งเสริมการขาย (5) การตลาดทางตรงด้วยไปรษณียบัตร (6) การตกแต่งโรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเชียงใหม่ด้วยภาพจากละครเรื่องที่เปิดการแสดง และประชาสัมพันธ์ละครเพลงเรื่องที่จะเปิดแสดงในอนาคต (7) การผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย (8) จัดทำ Rachadalai Magazine เป็นสูจิบัตรของละครที่เปิดแสดง และประชาสัมพันธ์ละครเพลงเรื่องที่จะเปิดแสดงในอนาคต และ (9) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้วยบัตรสมาชิก R-Card สมาชิกสามารถสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษอื่นๆได้

สิรินทร์พร ศรีใส (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “จินตทัศน์ในกระบวนการสื่อสารการแสดงของคณะละครเวทีสมัยใหม่” พบว่า การดำเนินงานของคณะละครที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น คณะละครถาวร และคณะละครเฉพาะกิจ ซึ่งมีปริมาณคณะละครที่มากกว่าคือคณะละครเฉพาะกิจ โดยเฉพาะที่อายุไม่เกิน 10 ปี โดยที่จำนวนสมาชิกของคณะละครจะมีตั้งแต่ 1-11 คนเป็นหลัก

ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาด้านละครมาโดยตรง แต่มีประสบการณ์ผ่านสุนทรียะ ผ่านกิจกรรมในมหาวิทยาลัย หรือการร่วมงานกับคณะละครอื่นๆ

โครงสร้างในการดำเนินงาน เมื่อแบ่งตามลักษณะงานจะแบ่งได้เป็นฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต แต่เมื่อปฏิบัติงานจริงมักไม่ได้มีการแยกกันอย่างชัดเจน และมักจะพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในฝ่ายบริหาร ทำให้การวางแผนในส่วนการจัดการมีอุปสรรค

ในส่วนของลักษณะคณะละครนั้นสามารถแบ่งประเภทของแนวคิดในการทำละครได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ละครเพื่อการละคร ละครเพื่อศิลปะการแสดง ละครเพื่อความบันเทิงใจ ละครเพื่อการพัฒนา และละครเพื่อสังคมและการเมือง ละครเพื่อการพัฒนาที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจนคือเด็กและเยาวชน ละครประเภทอื่นๆ ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน คณะละครทุกประเภทล้วนมีความพยายามที่จะขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางขึ้น

สุภาพร จันทรกระจ่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครเวที” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครเวที ณ เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ โดยการนำเสนอผู้กำกับหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดความสนใจ รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในการสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเวทีและพฤติกรรมการชมละครเวทีของผู้บริโภค พบว่า ความสามารถของนักแสดงนำเป็นปัจจัยด้านละครเวทีที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการสื่อสารตลาด สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครเวทีมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการพิเศษเบื้องหลังการสร้างละครเวที นอกจากนั้นในด้านปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ราคาบัตรยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่งด้วย โดยในการชมละครเวทีของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้น เป็นการชมเพื่อความบันเทิงกับกลุ่มเพื่อน ไม่เจาะจงช่วงเวลาในการชมละครเวที เอาที่ตนเองสะดวก โดยจะเดินทางโดยรถยนต์มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด

นันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัย พบว่า เว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ตามเนื้อหาและการออกแบบจัดเรียงหน้าเว็บไซต์ซึ่งถูกกำหนดโดยแนวคิดเรื่องสุนทรียทัศน์ทางสังคมของคณะละครเวทีแต่ละคณะ ได้แก่ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางข่าวสาร เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อชุมชน เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อสังคม เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อเด็กและการศึกษา และเว็บไซต์ของคณะละครเพื่อศิลปะร่วมสมัย

คณะกรรมการที่ร่วมสมัยใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ใน 3 ด้านดังนี้คือ ใช้เป็นพื้นที่แสดงตัวตนและเก็บข้อมูล ใช้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงาน และใช้เพื่อพบปะพูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านละครเวที

จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เข้ามาชมมากกว่าการเพิ่มยอดขายบัตร และเห็นว่ายังไม่สามารถใช้เว็บไซต์แทนสื่อมวลชนได้ในฐานะเครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ต้องใช้เวลา และยังมีขาดบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทาง อย่างไรก็ตาม Social Networking อย่าง his เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแทนเว็บไซต์และเว็บบอร์ดได้ ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีทั้งเพศชายและหญิงเท่าๆกัน อายุประมาณ 20-35 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน แต่นานๆ ครั้งจึงจะเข้าชมเว็บไซต์ของคณะกรรมการที่ร่วมสมัย เพราะเห็นว่าเว็บไซต์ขาดการอัปเดต จึงไม่ดึงดูด และเนื้อหาไม่น่าสนใจ จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนความต้องการมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคณะกรรมการอยู่ในระดับต่ำ

พรชาติ ศาครณิรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่ก่อตั้ง พ.ศ.2528 จนถึงปัจจุบัน (31 มีนาคม พ.ศ.2555) มีการใช้ 3 กลยุทธ์อย่างสอดคล้องส่งเสริมกัน คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ โดยสร้างภาพลักษณ์หลักให้การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นศิลปะการแสดงอันงดงามทรงคุณค่าของไทย และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มุ่งอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ แต่ก็มีกลยุทธ์เสริมที่มีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาตามสถานการณ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อนำภาพลักษณ์ที่สร้างเผยแพร่สู่ผู้รับเป้าหมายและสาธารณชน 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ที่กำหนด แต่มุ่งให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารไปพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์

การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า เนื้อหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางบวกและสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ด้วยหลากหลายรูปแบบ ทั้งข่าว สกู๊ปข่าว รายการ คอลัมน์พิเศษ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีสื่อบุคคล และในบางช่วงยังมีการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของคนใน

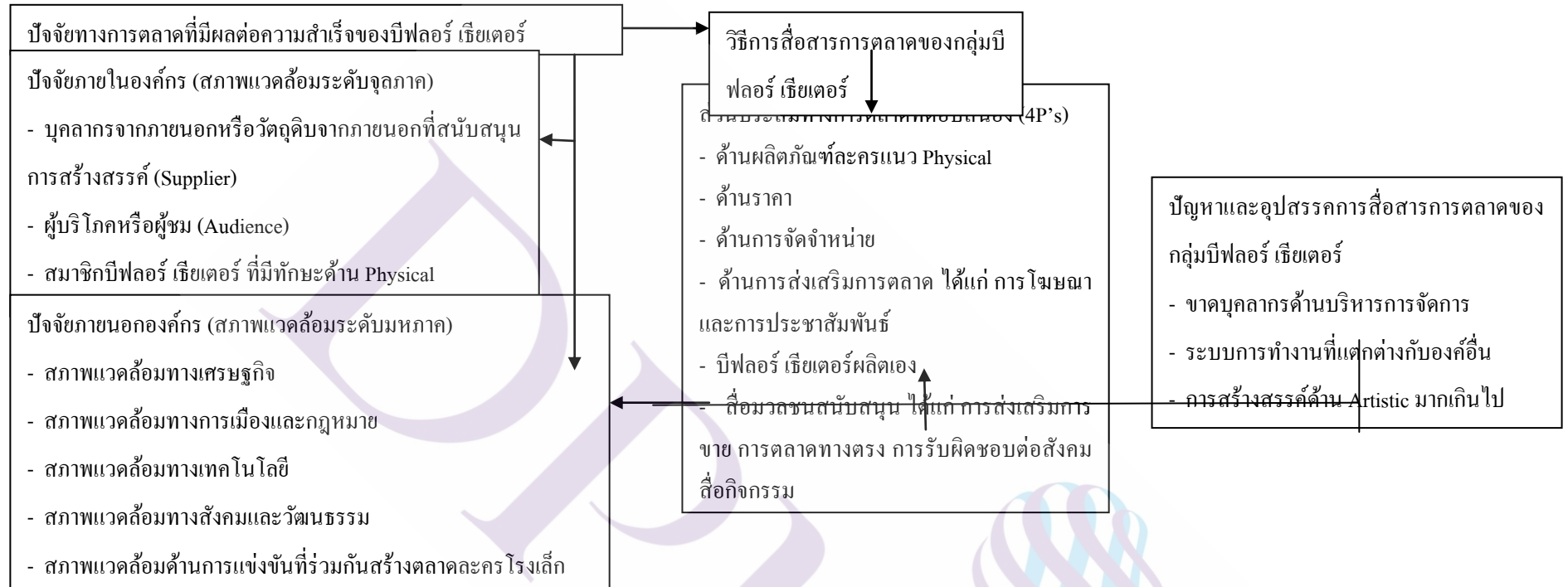
สังคมผ่านสื่อมวลชน เป็นการขยายประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่เป็นคุณสมบัติเด่นของสื่อบุคคลให้กว้างขวางขึ้นด้วย

ส่วนผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่าเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน คือ ทำให้มีประชาชนออกมา สนับสนุนนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การร่วมบริจาคเงินเพื่อให้ครู สาศกร ยังชีพรอด สร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่หลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้หุ่นละครเล็กเกือบหมดใน พ.ศ.2542 หรือ การที่มีประชาชนไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้น มากมายหลายเท่า หลังข่าวโรงละครฯ ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ ถูกตัดน้ำ ตัดไฟ เพราะค้างค่าเช่าเป็น ต้น

ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า มี 3 ด้าน คือ 1) สื่อมวลชนที่ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ 2) คุณค่าทางวัฒนธรรมของหุ่นละครเล็ก และ 3) รูปแบบการแสดงที่วิจิตรงดงามน่าสนใจของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

Ruud (2000) ได้ศึกษาเรื่อง The Symphony: Organizational Discourse and the Symbolic Tensions Between Artistic and Business Ideologies พบว่าวัฒนธรรมโลกแห่งซิมโฟนี ระดับภูมิภาค สมาชิกขององค์กรจะยึดเอาคตินิยมการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงสัญลักษณ์ ระหว่างรหัสดทางธุรกิจกับรหัสดทางศิลปะ ต่างฝ่ายต่างก็จับเกี่ยวซึ่งกันและกันเพื่อชูจุดเด่นของ องค์กร ทั้งสองส่วนก็ยังคงขัดแย้งกันอยู่เสมอ ซึ่งหลักการทางศิลปะของพวกเขาซึ่งยังขาดการ จัดการ และคณะผู้กำกับซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิสัยทัศน์ร่วมในส่วนของ การตัดสินใจให้กับ ได้รับก พิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อในหลักทางธุรกิจนั้นมีน้ำหนักกว่า เป็นผลให้ถูกนำมาใช้เพื่อลดความ กังวลของฝ่ายศิลป์นิยมในเรื่องของบทบาทของเดอะซิมโฟนี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละคร บีฟลอร์ เชียงเตอรื ประสบความสำเร็จ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบสร้างให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื ประสบความสำเร็จ รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดด้วย โดยทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) สื่อบันทึกเสียงแบบ (Clip Voice) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มาจากเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื รวมถึงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ประกอบสร้างให้กลุ่มประสบความสำเร็จ วิธีการสื่อสารการตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด จะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับสมาชิกในกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรืที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้รับสาร เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื ประสบความสำเร็จ

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษางานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

3.2.1 แหล่งข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) และประเภทสื่อบันทึกภาพและเสียงแบบ Clip VDO ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข่าว บทความ ที่ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื รวมถึง คลิปวิดีโอ บันทึกการแสดงที่มี

3.2.2 แหล่งข้อมูลสำรวจการเขียนวิจารณ์ (Review) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สะท้อนถึงบีฟลอร์ เชียงเตอรื ในฐานะผู้ชม โดยจะทำการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ตารางที่ 3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ชื่อสกุล	ตำแหน่ง
1. จารุพันธ์ พันธชาติ	Artistic Director
2. คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่	Performance artist and Founder of B-Floor Theatre
3. นานา เดกิน	Performance artist and International Coordination of B-Floor Theatre
4. ศศรินทร์ ศิริวานิชย์	Performance artist and B-Floor space manager
5. อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์	Performance artist
6. สุรัณญา บุญญพิทักษ์	โปรดิวเซอร์อิสระ / นักแสดง
7. อมิธา อัมระนันท์	นักวิจารณ์อิสระคอลัมน์ Art and Culture หนังสือพิมพ์ Bangkok Post
8. ก้าวหน้า พงศ์พิพัฒน์	นักข่าว Art and Culture หนังสือพิมพ์ Bangkok Post

3.3 วิธีการเข้าถึงข้อมูล

วิธีการเข้าถึงข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ติดต่อสอบถามไปยังกลุ่มบีฟลอร์ เซียเตอร์ เพื่อทราบรายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นและนัดมาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ที่เป็นผู้ดูแลการสื่อสารการตลาด รวมถึงลักษณะวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบข้อมูลสำคัญ

3.3.2 ติดต่อสัมภาษณ์กลุ่มสื่อมวลชนและนักวิจารณ์ ที่เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (Preview) และเขียนวิจารณ์หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดง (Review) ให้กลุ่มบีฟลอร์เป็นประจำ โดยกลุ่มนี้จะเป็นตัวแทนผู้รับสารได้ด้วย เพื่อศึกษาทั้งปัจจัยที่ประกอบสร้างให้บีฟลอร์ประสบความสำเร็จ รวมถึงผลที่ได้จากการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เซียเตอร์ และนำบทวิจารณ์หรือข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่ปรากฏบนสื่อต่างๆ มาประกอบเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

3.3.3 ทำหนังสือผ่านบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตไปยังกลุ่มบีฟลอร์ เซียเตอร์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์และรูปแบบการดำเนินงานวิจัยในให้ทราบเบื้องต้น

3.3.4 ผู้วิจัยติดต่อกับกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ เพื่อชี้แจงรายละเอียดในการวิจัยและรูปแบบในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสารและข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ การสำรวจเอกสารเบื้องต้นจากสิ่งพิมพ์ หรือช่องทางในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.4.2 การเก็บรวบรวมโดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) สมาชิกของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจะมีผู้ช่วยวิจัยเข้าไปทำการร่วมสัมภาษณ์และเข้าไปสังเกตการณ์ร่วม เพื่อลดอคติจากผู้วิจัยที่รู้จักแหล่งข้อมูลเป็นการส่วนตัว ใช้การบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน

3.4.3 การเก็บรวบรวมโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สื่อมวลชนหรือนักวิจารณ์ ในฐานะที่เป็นทั้งสื่อและผู้รับสาร (ผู้ชม) จะใช้วิธีสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อลดความตึงเครียดระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้การบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 – มีนาคม 2558 โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.5.1 เทปบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์จากบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล สมุดบันทึกใช้สำหรับจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูลที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ควบคู่กับเทปบันทึกเสียง

3.5.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยออกแบบโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะมีลักษณะเป็นคำถามที่เข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้แหล่งข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลอย่างอิสระ โดยแนวคำถามจะยังคงครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎีภายใต้ขอบเขตของการวิจัย เพื่อนำให้

บรรลุนวัตกรรมประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้กลุ่มละครบีฟลอร์ ชีเตอร์ประสบความสำเร็จ

3.5.3 มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมผ่านช่องทางอื่นๆ ถ้าจำเป็น ในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและไม่สามารถนัดพบ เช่น โทรศัพท์, VDO conference

3.5.4 วิเคราะห์เอกสารประกอบ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้โดยฝึกสัมภาษณ์ สันทนาและสังเกตการณ์ ภายใต้งานแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือได้ครอบคลุมประเด็นวัตถุประสงค์ที่ศึกษาวิจัยเพียงพอหรือไม่ และนำมาปรับแก้ไขให้เกิดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ใช้วิธีการตรวจสอบจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับบีฟลอร์ ชีเตอร์ ทั้งนี้การสัมภาษณ์จะเป็นการตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน และพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นสอดคล้องและสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตการณ์ควบคู่กันไปกับการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยเป็นเครื่องมือหลักส่วนหนึ่ง และเทคนิคการใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วย

1. สํารวจเอกสารข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ในการสื่อสารการตลาด

2. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 แนวคำถามสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ วิธีการ และรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ ชีเตอร์

2.2 แนวคำถามสำหรับนักวิจารณ์ หรือสื่อมวลชน ในฐานะผู้ที่เขียนเผยแพร่งานแสดงของกลุ่มบีฟลอร์ ชีเตอร์ ผ่านช่องทางที่แหล่งข้อมูลใช้ รวมถึงในฐานะตัวแทนผู้รับสาร (ผู้ชมที่ชมการแสดง) ของกลุ่มบีฟลอร์ ชีเตอร์

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มบีฟลอร์ ชีเตอร์ผู้มีส่วนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์

1. ในกลุ่มบีฟลอร์ ชีเตอร์มีการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลอย่างไร

2. ในแต่ละโปรดักชันมีการแบ่งคนทำงานอย่างไร

3. ใครเป็นคนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และมีวิธีการในการคิดรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์อย่างไร

4. มีการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างไร

5. สภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ มีผลกระทบกับละครที่กำลังจะทำการแสดงหรือไม่

6. สภาพสังคม การเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบกับละครที่กำลังจะทำการแสดงหรือไม่

7. สภาพการแข่งขันของตลาดละครโรงเล็กเป็นอย่างไร

8. มีเกณฑ์การตั้งราคาบัตรอย่างไร

9. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร

10. สื่อมวลชนให้การสนับสนุนในแง่ของการประชาสัมพันธ์ดีไหม

11. มีการวัดผลตอบรับจากผู้ชมชัดเจนไหม

12. มีข้อจำกัดหรือขีดจำกัดเกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์นักวิจารณ์ หรือสื่อมวลชน

1. เริ่มเขียนบทความวิจารณ์ หรือข่าวแนะนำการแสดงของบิฟลอร์ เชียงเตอร์ ตั้งแต่เมื่อไหร่ ทำไมเขียนให้บิฟลอร์ เชียงเตอร์ หรือสนใจการแสดงของกลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์

2. กลุ่มเป้าหมายที่อ่านบทความวิจารณ์ หรือข่าวแนะนำการแสดงของคุณเป็นใคร

3. หากจะให้นิยาม บิฟลอร์ เชียงเตอร์ จะนิยามว่าอย่างไร

4. กลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ เป็นกลุ่มละครที่มีลักษณะงานที่มีประเด็นค่อนข้างรุนแรงเกี่ยวกับสังคม ที่ผ่านมาในการเขียนข่าวแนะนำ หรือบทความวิจารณ์มีปัจจัยอื่นที่เป็นอุปสรรคในการเขียนข่าวหรือไม่ อะไรบ้าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ และบทวิจารณ์ รวมถึงศึกษาจาก VDO Clip และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาวิเคราะห์หาปัจจัยการที่ส่งผลให้กลุ่ม บิฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลจากผลการวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับของปัญหาวิจัย คือ

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้กลุ่มบิฟลอร์ เชียงเตอร์ประสบความสำเร็จ

2. วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เรียวเตอร์เป็นอย่างไร

3. ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เรียวเตอร์เป็นอย่างไร

รายละเอียดการวิเคราะห์แต่ละประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็นจากการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและทัศนคติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมายโดยอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎี

2. นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมเพื่อนำไปสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) เพื่อตอบคำถามตามปัญหานำวิจัยที่กำหนด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ประสบความสำเร็จ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ประสบความสำเร็จ แบ่งตามสภาพแวดล้อมได้ 2 ส่วน คือ 1. สภาพแวดล้อมระดับมหภาค 2. สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

4.1.1 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค คือ ปัจจัยภายนอกที่สามารถก่อผลกระทบต่อการแสดงของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

4.1.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ไม่ค่อยมีผลมากนักต่อจำนวนผู้ชมของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ แต่จะเป็นในลักษณะที่ว่าเมื่อมีโปรดัคชั่นแสดงในช่วงเวลานั้นพร้อมกันหลายโปรดัคชั่น ทำอย่างไรให้ผู้ชมเลือกที่จะจ่ายเงินมาดูการแสดงของบิฟลอร์ แต่เพราะข้อดีของบิฟลอร์คือรูปแบบของงานจะแตกต่างจากกลุ่มละครอื่นๆ ฐานผู้ชมจึงแตกต่างกันไปด้วย อาจมีบ้างที่เป็นฐานคนดูซ้ำกันคือคนดูที่ชอบดูละครโรงเล็ก แต่ถ้าวัดที่จำนวนผู้ชมแล้วแม้จะมีละครชนกันหลายโปรดัคชั่นอย่างในช่วงของการแสดงสถาปนา คนดูของบิฟลอร์ เชียเตอร์ก็ไม่ได้ลดลงจนเรียกว่าชบเขา ยังมีผู้ชมหนาแน่นในเกือบทุกๆ รอบการแสดง

“สภาพเศรษฐกิจ มันเป็นสภาพความหนาแน่นของละครเวทีช่วงนั้นมากกว่าว่า ตอนนี้ละครเล่นชนกันก็เรื่อง บางทีมันเล่นชนกัน 5 เรื่อง ก็ยากหน่อย งานบิฟลอร์ข้อดีของมันก็คือแนวท่างานมันไม่ซ้ำใคร มันก็เลยไม่ค่อยไปแย่งกลุ่มคนดูกับใคร จริงๆ ช่วงที่ทำสถาปนาชนกับหลายโปรดัคชั่นมาก แต่ว่าไม่ได้แย่งคนดูกัน” (จุฑาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

บิฟลอร์ เชียเตอร์ ไม่ได้ประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนเงินทุนในการสร้างงาน เนื่องจากการสร้างงานนั้นอยู่ในสัดส่วนของละคร โรงเล็ก แม้ว่าในบางโปรดัคชั่นจะมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่กว่าโปรดัคชั่นอื่นๆ แต่ก็ยังมีการบริหารจัดการเงินทุนอยู่ในระดับที่ทำได้ ควบคุมได้ มีการหมุนเวียนเงินทุนในแต่ละโปรดัคชั่นจากยอดขายบัตร หรือเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น

“คือตอนนี้ บีฟลอร์ ไม่ได้มีปัญหาต้องหาเงินเพื่อทำ Production มาก เรามีเงินทุนประมาณหนึ่งจากการที่ตั้งแต่สมัยไปอเมริกาแล้วก็ได้ทุนของ Wellcome Trust มันก็พอจะแบบมีเหลือ แล้วการที่แบบพยายามไม่เจ๊งในแต่ละ production มันก็ทำให้เรามีเงินเหลือกลับมาเหมือนเราขี้มเงินกลุ่มไปทำงานแล้วก็เอาเงินคืน เพื่อคนอื่นเวลาทำ production อื่นก็เอาเงินเนี่ยไปใช้ ถ้าได้กำไรมาสี่พันห้าพันก็เอามาใส่ให้กลุ่ม” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

4.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เนื่องจากกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ เป็นกลุ่มละครที่สร้างสรรค์การแสดงในประเด็นสังคมและการเมืองเป็นส่วนใหญ่ สภาพแวดล้อมทางสังคมการเมืองและกฎหมายจึงมีผลกระทบต่อการแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อการหาผู้สนับสนุนด้านเงินทุนบางราย (Sponsor) เนื่องจากประเด็นการสร้างสรรค์การแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสังคมและการเมือง ภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบเรียบร้อยในปัจจุบัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้สนับสนุนศิลปะการแสดงของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ จากที่หาผู้สนับสนุนยากอยู่แล้วในการทำการแสดงละครโรงเล็ก ก็ยิ่งยากมากขึ้น การหาผู้สนับสนุนมักไม่ได้รับการตอบรับ นอกจากว่าหน่วยงานนั้นๆ จะเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการทำงานประเด็นเชิงสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ ก็จะสนับสนุนศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นรายบุคคลไป โดยในกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ งานที่หาผู้สนับสนุนได้ง่ายที่สุดจากผู้สนับสนุนการทำงานศิลปะในประเด็นเชิงสังคมคืองานของธีระวัฒน์ มุลวิไล

“Sponsor มีบ้าง สถาปนามี แต่ว่าจริงๆ ไม่ค่อยฟังฟัง Sponsorship เท่าไหร่ ยกเว้นงานพีแยะ ส่วนใหญ่งานพีแยะจะขอทุนได้ เพราะงานเขามีประเด็นชัดเจน แล้วก็ม็องค์กรที่แบบตั้งงบบพวกนี้เอาไว้ให้แบบงานศิลปะวัฒนธรรมในประเทศไทยอยู่แล้ว เขาก็ไม่ต้องแย่งกับใคร แต่ไม่ได้ตั้งเอาไว้ก่อน ที่ไปขอไม่ได้ขออนายทุนนะ ขององค์กรที่เป็นทำงานเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสังคมแล้วก็การเมือง ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรต่างชาติ ล่าสุดก็ได้จากองค์กรที่เกี่ยวกับ democracy ของเยอรมัน” (ดุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

“มันก็หายากตลอดอยู่แล้วนะ คืออย่างเราก็เคยทำๆ งานแพ็คกัน โอเคเราจะไปคุยกับบริษัท ห้างร้าน เราไปฟรีเซนต์กัน ซึ่งตอนที่ทำसानดานกาครั้งแรกทำ ได้มาห้าหมื่นแต่มันก็เป็น connection แบบเขาชอบพีแยะมาก หรือตอนที่นานาทำให้เราดอนเรื่องคิงเลียร์ นานาก็เหมือนจะไปฟรีเซนต์กับบริษัท ไปกับปุเป่ ก็ไปโตชิบาหรือที่ไหนซักอย่าง มันก็แบบใช้ connection ส่วนตัวด้วย” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำประชาสัมพันธ์ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากความเป็นกลุ่มละครบีฟลอร์ เซียเตอร์ค่อนข้างมีภาพชัดในการพูดเรื่องการเมือง จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปไม่ให้เป็นการโจมตีใครคนใดคนหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างในเรื่องสถาปนา ทำให้ไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์กับคนดูได้อย่างตรงไปตรงมา

“ปัจจัยการเมืองมี effect มี คือหน้าพีเงมาคนที่รู้อยู่แล้ว อ้อ เป็นละครการเมืองสินะ ขึ้นอยู่กับว่าจะมาดิเวอร์มันยังงี้ แล้วเวลาขายอะไรก็ขายแบบ ขายให้รู้ว่ายังมี hide เกี่ยวกับเรื่องการเมือง เพราะฉะนั้นไม่ได้โหนกระแสอะไร ไม่มีอะไรให้โหน มันมีเรื่อยๆ อยู่แล้วกระแสดตามประสาประเทศเรา บอกไปเลยว่าแบบเป็นเรื่องอะไร แล้วก็คนดูก็มาดูเพราะเนื้อหา คนที่มาดูก็ไม่ใช่ว่าคนที่มาดูละครทั่วไป แต่จะเป็นคนที่ทำงานประเด็นทางการเมือง ประเด็นทางสังคม” (จุฑาภา (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

การที่บีฟลอร์ เซียเตอร์ สร้างจุดยืนไว้ค่อนข้างแข็งแรงว่าจะนำเสนอการแสดงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การเมือง เพื่อเป็นตัวแทนจากเสียงของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม ทำให้มีผลดีต่อผู้ชมเพราะด้วยความกล้าในการแสดงออกและการนำเสนอนี้ ทำให้มีผู้ที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม การเมือง มาชมงานของกลุ่มละครบีฟลอร์ เซียเตอร์เพิ่มขึ้น

“บีฟลอร์มันมีเรื่องประเด็น เรื่องการเมืองอะไรด้วย พอคนสนใจเรื่องนี้ แม้ว่าเค้าจะไม่เป็นคนละครตามปกติ เค้าก็จะมาดู” (อมิธา อัมระนันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

“ในสถานการณ์การเมืองแบบนี้ สิ่งที่ผมสนใจไปเขียนถึงหรือคนดูบางกลุ่มไปเขียนถึงเนี่ย มันมีความต้องการบางอย่างที่บีฟลอร์ให้ โดยที่คณะละครอื่นๆ อาจจะไม่ได้สนใจ อาจจะไม่ได้มีความกล้าพูดเท่า คือผมไม่ได้หวัง ไม่ได้ว่าเค้าไม่ดี ถ้าเค้าไม่สนใจก็แล้วแต่ แต่ว่า มันเหมือนเป็น... ไม่ถึงกับ Oasis แต่ว่ามันแห้งแล้งแต่ แล้วยังมีคนนี่ที่พูดอยู่แล้วก็ serve เรา สมมติคนยึดอัดอยู่ เหมือนเวลาที่เรารีชแล้วมีคนเข้ามาใจเรา แล้วก็มันเป็น form ของ entertainment ด้วย” (ก๊าวหน้า พงศ์พิพัฒน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

(2) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ในช่วงปีที่ผ่านมาตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2557 - 1 เมษายน 2558 ประเทศไทยอยู่ภายใต้กฏอัยการศึก ทำให้กฎหมายข้อนี้ส่งผลกระทบต่อการแสดงเรื่องบางละเมียด (2015) ที่จัดแสดงไปเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยในรอบการแสดงวันแรกทาง คสช. ได้สั่งทหารมาสังเกตการณ์พร้อมแจ้งว่าให้ยกเลิกการแสดงเรื่องบางละเมียด เนื่องจากมีผู้แจ้งว่าเป็นการแสดงที่อาจผิดกฎหมาย ม.112 และภายใต้กฏอัยการศึกนี้ ต้องมีการขออนุญาตในการทำการแสดงก่อนถึงจะแสดงได้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับผู้ทำงานศิลปะ เพราะที่ผ่านมา

ไม่เคยมีใครทราบเรื่องนี้มาก่อน แต่เมื่อการเจรจาผ่านไปการแสดงได้รับอนุญาตการแสดงต่อภายใต้เงื่อนไขที่ว่า จะมีทหารมาอยู่ควบคุมเพื่อรักษาความเรียบร้อยในทุกรอบการแสดง บีฟลอร์ เชียเตอร์ จึงต้องประชุมควมภายใน เพื่อปรับเปลี่ยนการแสดงบางอย่าง มีการช่วยกันดูเพื่อทดสอบเนื้อหาว่ามีส่วนใดที่หมิ่นเหม่ต่อการตีความได้บ้าง มีการปรึกษาผู้รู้ทางด้านกฎหมาย เนื่องจากการแสดงของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์มักเปิดพื้นที่ให้คนดูได้คิดและตีความตามประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปได้ว่าบุคคลที่แจ้งไปยังทาง คสช. นั้น คือคนที่เคยมาดูละครเรื่องบางละเมิดในครั้งแรก แล้วตีความไปในทางดังกล่าว

“การแสดงรอบแรกวันนั้นเราได้รับโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่ทหารว่าให้เราทำจดหมายขอทำการแสดง ไม่รู้จะรับมือยังไงเพราะมันเป็นเรื่องใหม่ไม่เคยเกิดขึ้น แต่โชคดีมากที่เรามีทีม support ที่สุดยอด ก็คือ โปรดิิวเซอร์เราและทีมบีฟลอร์ทุกคน ทีมงานในเรื่องบางละเมิด ทุกคนมาสูมหัวกัน แล้วก็บอกว่า “เรา support คุณนะ” ให้ทำงานต่อไป เพียงแต่มีการที่จะต้องคิดเยอะขึ้นในการที่จะแสดงในรอบสื่อมวลชนในวันนั้น เพราะว่ากฎหมายที่มีการใช้ในช่วงที่มีกฏอัยการศึกเนี่ยมันจะเพิ่มระดับความเข้มข้นขึ้นมาก เพราะว่ามันต้องขึ้นศาลทหาร พอเรารู้เงื่อนไขอย่างนี้แล้ว เราก็มีเจ้าหน้าที่มาเยี่ยมแล้วเราก็คิดเลยว่าเราพร้อมที่จะเสี่ยงในระดับไหน เราก็เลยตัดสินใจว่าเราจะมีการปรับบทหรือพูดเป็นภาษาบ้านๆ ว่า censor งานตัวเอง เพราะเนื่องจากว่าเราไม่แน่ใจจริงๆว่ากฎหมายมาตรานี้มันค่อนข้างเสี่ยงต่อการตีความ เราก็ไม่พร้อมเสี่ยง เราก็โชว์ให้คนดูเห็นเลยว่าเราไม่พร้อมเสี่ยงเราจึง censor งานตัวเอง แล้วก็ทีมบีฟลอร์ก็มาช่วยเราดูในดับทด้วยว่าตรงไหนที่มันเสี่ยงต่อการตีความ ก็ถือว่าเป็นการทำแท้งบทตัวเองเหมือนกัน” (อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2558)



ภาพที่ 4.1 ทหารที่มาขอระงับการแสดงบางละเมิดในการแสดงรอบสื่อมวลชน

“เนื่องจากว่าในสถานการณ์ช่วงนั้นเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติเพราะว่าเรามีกฎอัยการศึก ค่ะก็ในตอนนั้นเราไม่มีทางเลือกเราก็ซ้อมมาเราก็อยากเล่นเนอะ เพราะฉะนั้นมันก็เลยเป็นการ ทำงานระหว่างกอล์ฟ แล้วก็ทีมงาน โปรดิวเซอร์ ก็เราก็มีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งเราก็ไม่ได้มี ตัวเลือกอื่นนอกจากให้เค้าเข้ามาอยู่ในโซว์ เรา เป็นการแสดงความบริสุทธิ์ใจว่างานของเราไม่ได้มุ่ง เป้าที่จะโจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ว่าประเด็นที่เราต้องการพูดในเรื่องนี้มันเป็นประเด็นเสรีภาพ ในการแสดงความคิดเห็น เพราะฉะนั้นมันค่อนข้างสากลและก็กว้างมาก” (อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2558)

เกิดพลังมวลชนสนับสนุนละครบางละเมิดเยอะ ภายหลังจากมีข่าวว่าละครบางละเมิด ถูกจับตากรณีรัฐ เมื่อข่าวแพร่ออกไปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ภายในเวลาสองชั่วโมง การ แสดงรอบแรกของบางละเมิดก็มีคนดูสั้นจนต้องเสริมที่นั่ง พลังมวลชนที่สนับสนุนกลุ่มละครบี ฟลอร์ เรียเตอร์ สื่อมวลชน หรือบุคลากรจากองค์กรภาคสิทธิมนุษยชนต่างๆ มีความต้องการชม ละครบางละเมิด เกิดความอยากรู้อะไรแบบไหนที่ถูกจับตากรณีรัฐทาง การเมืองที่ไม่ปกติ ภาพลักษณ์ของบีฟลอร์ เรียเตอร์ที่ผ่านสื่อออกไปยิ่งตอกย้ำความเป็นกลุ่มละครที่ แกร่งในเรื่องการเมืองมากขึ้น

“คนดูเยอะ อย่างสื่อที่มารอบสื่อแล้วไม่เจอทหาร บางคนก็ขอมาซ้ำ มารอบที่มีทหารๆ มีสื่อมวลชนบางกลุ่มขอมาเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เยอะมาก จนกระทั่ง B-Floor เริ่มรู้สึกว่าเป็นถูก คุกคาม แล้วรู้สึกว่าเป็นโคดเดี่ยวจึงเลยทำยังไงดีเราก็เลยคุยกันว่า เราจะสร้างพันธมิตรเป็นสื่อ คือ ถ้าเราทำกันเงียบๆ แล้วถ้าเขาทำอะไรกับเราขึ้นมาจะเกิดอะไรขึ้น ใครจะรู้ เราก็หายไปเลย แต่ถ้า สมมติเราทำตัวให้อยู่ในสปอตไลท์ เขาทำอะไรคนก็รู้ เพราะฉะนั้นเราก็เริ่มมาตรวจการติดต่อสื่อ ทั้ง Local แล้วก็ต่างชาติ เน้นไปที่สื่อ International บีฟลอร์ติดต่อเองค่ะ แล้วมีการร่างจดหมายขอเชิญ สื่อมวลชนมาดูเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะเนื่องจากเราถูกคุกคามแบบนี้ แล้วก็เล่าเป็นเหตุการณ์เพื่อเป็น หมายเหตุให้รู้ว่านี่คือสิ่งที่เราเจอ คุณจะมาร่วมเพื่อจะแชร์ทัศนะไหม ผลตอบรับก็ดีมาก ก็มี BBC มี Al Jazeera มี Eldo มี CCTV มี AP News มี อินเทอร์เน็ตอะไรไม่รู้ จากนิวยอร์ก มีเยอะมาก เพราะว่า จดหมายที่เราส่งเป็นสองภาษา มีส่งไปสถานทูต UN ก็มา EU ก็มา Amnesty องค์กรสิทธิมนุษยชน ก็มา เป็นความจำเป็นที่ต้องให้คนมาเห็นเราให้มากที่สุด เราตั้งใจเอาตัวเองไปอยู่ตรงนั้น เพราะว่า เรากังวลว่า เราจะถูกทำให้หายไป” (จุจดาว (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.2 บรรยากาศผู้ชมบางละเมิด รอบวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558

เกิดความกลัวและกังวลกับตัวศิลปินในกลุ่มในฐานะของคนสร้างสร้งงาน มีความกังวลในเรื่องการที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ มากขึ้น ต้องระมัดระวังมากขึ้นในการสร้างงาน

“เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบางละเมิดมันเพิ่งเกิด เราก็ไม่รู้ว่าคนอื่นจะยังงั้ ถามว่ากลัวไหม ก็คงกลัว แล้วก็คนที่เขาคิดว่าจะทำอะไรก็คงคิดเยอะขึ้นว่าจะสื่อสารกับคนอื่นยังงั้ จะสื่อสารไปข้างนอกยังงั้ ถ้าถามว่ากลัวไหมก็คงกลัวมั้ง” (จารุพันธ์ พันธ์ชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

นอกจากในเรื่องของการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ แล้ว ปัจจัยทางการเมืองยังมีผลตรงไปยังสื่อมวลชนที่ต้องการเขียนข่าวเกี่ยวกับการแสดงให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ด้วย เพราะว่าการเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ในการแสดงต่างๆ เปรียบได้กับการเข้าไปมีส่วนได้ส่วนเสียในเนื้อหานั้นๆ ของสื่อมวลชน หากเนื้อหามีความลุ่มเสี่ยงที่จะโดนจับตามองจากรัฐ สื่อมวลชนก็ต้องเล็งในการนำเสนอแบบตรงๆ ทำให้บางครั้งส่งผลให้ลดอรรถรสในการเชิญชวนลงไป

“เรื่องบางละเมิดมันก็มีปัญหาที่เราบอกได้แค่นี้ เพราะเรื่อง Censorship มันละเอียดอ่อนมาก พอละครที่มันทำเกี่ยวกับอะไรที่ค่อนข้างจะมีปัญหาทางด้านกฎหมายได้ง่ายๆ

อย่างนี้ อันนี้เราก็ต้องคิดว่าเราจะทำอะไรไม่ให้ใครไปโดนจับกุม เพราะพอเค้าโดน Censor แล้ว Automatic เราก็โดน Censor มันต่อกันอย่างนั้นเลย พอใครโดน Censor แรงๆ สื่อมวลชนก็ต้องโดนทันที แล้วไอ้การ Censor ที่สามารถจับคนเข้าคุกกันได้ มันไม่ใช่แค่สั่งห้ามฉายหนัง เราจะพูดอย่างไรในฐานะนักข่าว” (อมิธา อัมระนันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)



Pic: B-Floor Theatre Group.

“I’m confident that the voice of the performance aims at initiating conversation and exchange of ideas... The topics brought up, the rights and freedom to express as a citizen and a human, are internationally discussed,” said Ornanong. Not only did Ornanong insist her performance never violated any law, she also said the official’s approach may need questioning. “If we’re being monitored by the officers only because the performance discusses the rights and freedom of expression, we’d need to ask if it’s you that feel insecure to the extent you need to restrict and violate even in the field of art?”

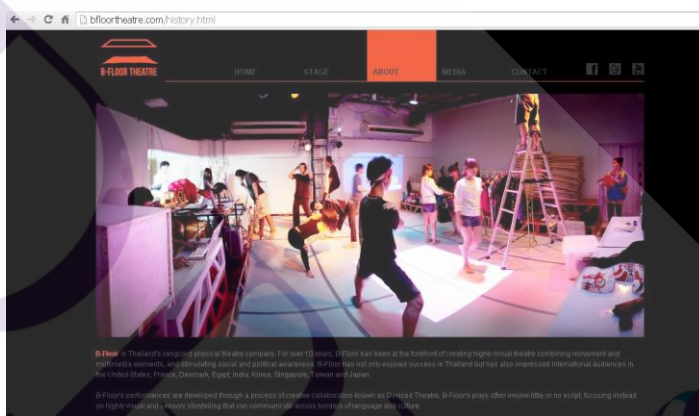
After the incident was reported, ‘Bang La Merd’ received a lot of support from many media and parties, including human rights and political officers from the UN and the European Union. The hashtag #SupportThaiTheatre spread on social media, along with the sarcastic #ขออนุญาตรี้ง, meaning “did you get permission?” But the question that still begs answering is should we need a permit? If it’s reconciliation is what the junta is to achieve, “how can the ongoing browbeat lead to positive discussion?” And if the crackdown on cultural activity is part of the junta’s effort to curb everyone to one golden mean, Ornanong would beg to differ:

ภาพที่ 4.3 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดในการที่ทหารเข้ามาตรวจสอบการแสดง จาก AP NEWS

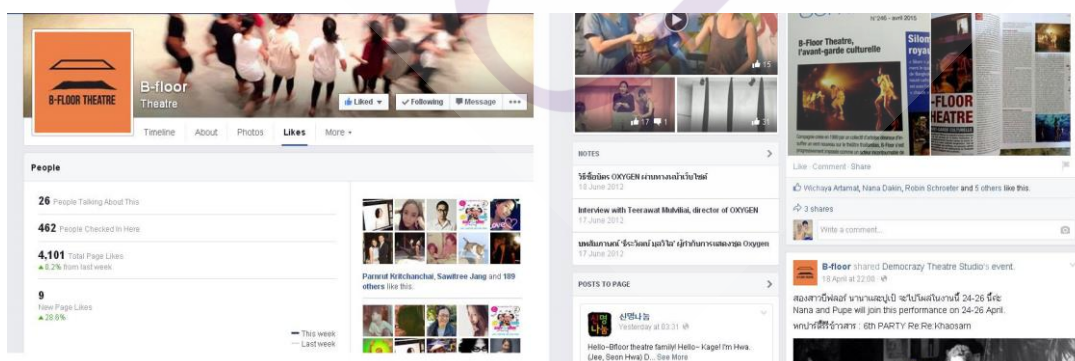
4.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคที่แข่งขันกันด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว กระแสของ Social Media เป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นสื่อฟรีที่มีอยู่ในมือทุกคน สามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ง่าย เผยแพร่ข้อมูลได้ง่ายและแพร่กระจายได้รวดเร็ว กลุ่มบลิฟลอร์ เชียเตอร์ จึงหยิบเอาสื่อ Social Media ต่างๆ มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มคนดู ซึ่งก็ไม่ได้พึ่งสื่อออนไลน์แบบเก่า อย่างเว็บไซต์ หรือ อีเมลล์ เพราะเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันความเป็นตัวตนว่ามีอยู่จริงได้ดีที่สุด ในขณะที่อีเมลล์ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ส่งข่าวสารถึงผู้ชมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

“เว็บไซต์ยังก็เป็น Officially ที่ดี ยังไงก็ต้องมี แล้วก็ต้องอัปเดตด้วย เพราะว่าเว็บไซต์มันเป็นเรื่องที่บอกว่าเรามีตัวตนจริงๆ เราได้ welcome trust เพราะเขาเห็นเว็บไซต์เรา เขาเห็นเว็บไซต์โอเค เว็บไซต์สวย เข้ามาดูงานในนั้น โอเค งานถูกจริตเขา เราก็เลยถูกเลือกเป็นหนึ่งในหกของศิลปินทั่วโลกที่อยู่ในโปรแกรม” (จารุพันธ์ พันธ์ชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

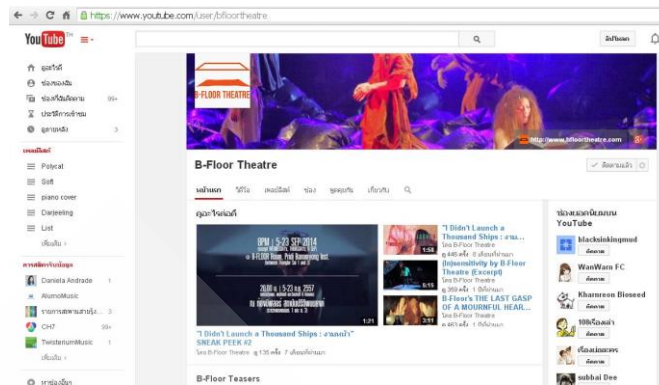
“เราส่งข่าวในอีเมลล์อยู่แล้วจริงๆ Newsletter เราก็ทำ อะไรที่มันเป็นดั้งเดิมยังทำมาตลอด Newsletter ก็ยังส่งทุก Production แล้ว Newsletter พวกนี้มันไปถึงคนดู และถึงนักข่าวเจ้าประจำด้วย พอเขาได้ข่าว เขาก็โทรมาเอง” (จุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.4 หน้า website ของบีฟลอร์ เธียเตอร์ www.bfloortheatre.com



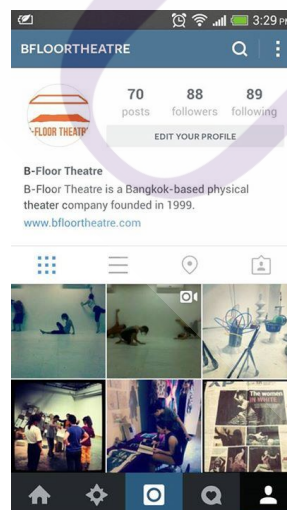
ภาพที่ 4.5 หน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของบีฟลอร์ เธียเตอร์



ภาพที่ 4.6 หน้า YouTube ของบีฟลอร์ เชียงเตออร์



ภาพที่ 4.7 หน้า Twitter ของบีฟลอร์ เชียงเตออร์



ภาพที่ 4.8 หน้า Instagram ของบีฟลอร์ เชียงเตออร์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางในการรับข่าวสารของผู้ที่ชอบดูงานศิลปะ หรือละคร โรงเล็กที่เป็นแนวทางเลือก เนื่องจากเป็นสื่อที่พื้นที่ฟรี สามารถเขียน Content ลงไปเองได้ ทำให้คนส่วนใหญ่ที่อยากแสดงความคิดเห็นต่องานที่ไปชม เลือกใช้ช่องทางนี้ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทั้งบอกกล่าวความรู้สึก จนถึงวิพากษ์วิจารณ์ การแชร์ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียจากผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่มีชื่อเสียงในสังคม ทำให้เกิดการบอกต่อเรื่องการแสดงแพร่หลายได้ง่ายในสังคมออนไลน์ ซึ่งบีฟลอร์ เรียเตอร์ ก็หยิบเอาส่วนนี้มาแชร์ข้อความต่อเพื่อดึงดูดผู้ชมอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มาดู ตัวอย่างเช่น ข้อความของ ปาริชาติ จิงวัฒนาภรณ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ศิโรดม คล้ำไพบุลย์ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์, สมบัติ บุญงามอนงค์ (บ.ก.ลายจุด) และประจักษ์ ก้องกีรติ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีต่อการแสดงสถาปนา

“การแสดง Iceberg ได้ผ่านไปแล้ว เป็นตัวอย่างผลงานอันเป็นจุดตัดระหว่างงาน ละครกับงานแนว Performance art ที่ลงตัวของคาเงะ ริระวัฒน์ มุลวิไล นำไปสู่ก้าวใหม่ของ วงการศิลปะ ที่ยากจะตัดสินชัดเจนว่านี่คือการแสดงในรูปแบบใด คาเงะไม่ได้ใช้เพียงทักษะการ เคลื่อนไหวร่างกายที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเท่านั้น แต่ยังใช้องค์ประกอบร่วมอื่นๆ เช่นอุปกรณ์ ประกอบการแสดง หน้ากาก เครื่องแต่งกาย การออกแบบแสง ภาพวีดิทัศน์ และ Digital Media และที่สำคัญยิ่งคือเสียงประกอบและดนตรี ทั้งหมดนี้ได้ถูกผสมผสานอย่างกลมกลืนเพื่อสะท้อนความ จริงบางอย่างที่สังคมไทยอยากจะมี และความทุกข์ทรมานแสนสาหัสที่เกาะกินแค้นแค้นอยู่ในจิต วิญญาณของผู้สูญเสียรุ่นแล้ว รุ่นเล่า” (ปาริชาติ จิงวัฒนาภรณ์, สื่อสังคมออนไลน์, 2 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4.9 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก ปารีชาติ จีงวัฒนาภรณ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บนสื่อสังคมออนไลน์

“งานแสดงเดี่ยวของชิระวัฒน์ มุลวิไล พูดยถึงความทรงจำที่เจ็บปวดในสังคมที่เต็มไปด้วยความโหดร้ายโดยรัฐ จนประชาชนลี้ภัยมันไม่ได้ แต่ตะต้ามมันอย่างไร และจะอยู่กับมันอย่างไรก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายอีก การเลือกประเด็นที่พูดยากโดยไม่ได้เสนอมุมมองง่ายๆ แบบนี้แสดงถึงการทำงานหนักที่น่าชื่นชม การต่อต้านกับการต่อรองกับความทรงจำในงานนี้คล้ายแอกที่มั่นคงแน่นจนใครก็หนีไปไม่ได้ หนึ่งในงานร่วมสมัยที่ต้องดู” (ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์, สื่อสังคมออนไลน์, ม.ป.ป)



ภาพที่ 4.10 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก ศิริวัฒน์ คล้ามไพบูลย์ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ บนสื่อสังคมออนไลน์

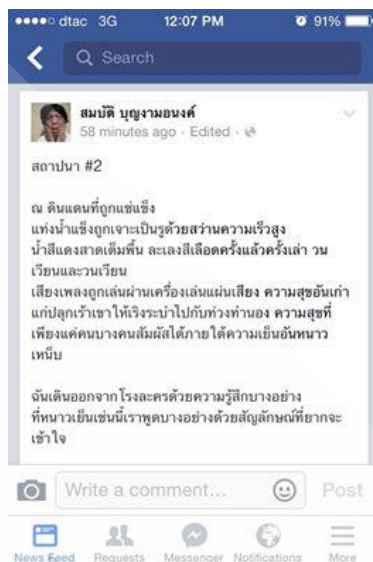
“วันนี้ดูละครกลุ่มบีฟลอร์เรื่อง Iceberg เข้มข้น ผ่งด้วยสัญลักษณ์เกี่ยวกับการเมืองและค.รุนแรง พรุ้งนี้ยังมีอีกรอบที่จุฬา เชิญชวนไปดูกันครับ” (ประจักษ์ ก้องกีรติ, สื่อสังคมออนไลน์, 31 ตุลาคม 2557)



ภาพที่ 4.11 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก ประจักษ์ ก้องกีรติ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บนสื่อสังคมออนไลน์

“สถาปนา ณ ดินแดนที่ถูกแช่แข็ง แ่งน้ำแข็งถูกเจาะเป็นรูด้วยสว่านความเร็วสูง น้ำสีแดงสดเต็มพื้น ทะเลงสีเลือดครึ่งแล้วครึ่งเล่า วนเวียนและวนเวียน เสียงเพลงถูกเล่นผ่านเครื่องเล่นแผ่นเสียง ความสุขอันเก่าแก่ปลุกเร้าเขาให้วิ่งระบำไปกับท่วงทำนอง ความสุขที่เพียงแค่คนบางคน

ล้มผัสได้ภายใต้ความเขินอันหนาวเหน็บ ฉันเดินออกจากโรงละครด้วยความรู้สึกบางอย่าง ที่หนาวเย็นเช่นนี้เราพูดบางอย่างด้วยสัญลักษณ์ที่ยากจะเข้าใจ” (สมบัติ บุญงามอนงค์, สื่อสังคมออนไลน์, ม.ป.ป)



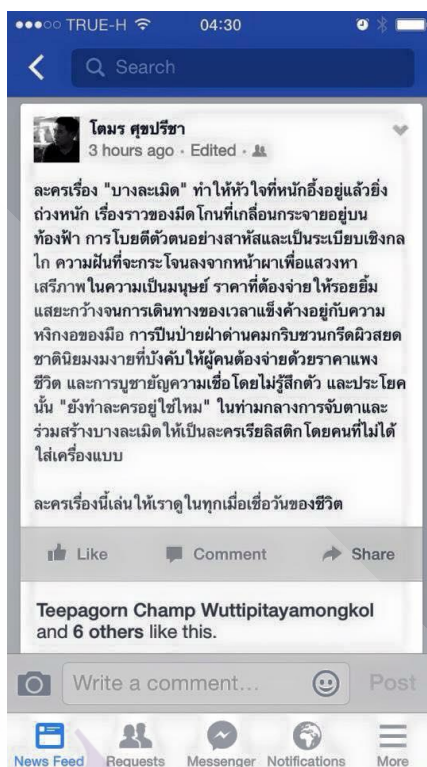
ภาพที่ 4.12 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก สมบัติ บุญงามอนงค์ บนสื่อสังคมออนไลน์

“The Test of Endurance : แบบทดสอบความอดทน (จารุพันธ์ พันธชาติ, 2015) เราชอบมากเลย คือเราว่าจริงๆแล้วมันก็เด็ดขาดกับเรามากๆ ว่าทำไมเราถึงทนกับอะไรแบบนี้ได้ในช่วงแรกเรากลับรู้สึกว่าเป็นแบบทดสอบนี้มันกำลังทดสอบทั้งตัวเราและนักแสดงเอง ก็ต่างฝ่ายต่างต้องเจอกับทดสอบกันอยู่ตลอดเวลา แล้วมันก็ทำให้เรานึกเชื่อมโยงไปถึงบริบทสังคมโดยไม่ได้ตั้งใจหรือจงใจ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวเราเองระหว่างที่เราถูกทดสอบทำให้เราได้ไปสำรวจกลไกธรรมชาติของเรามาก ว่าท้ายที่สุดเราทนกับสิ่งที่เขากำลังทดสอบเราได้ เราดำรงชีพในภาวะที่เราต้องจำทนกับอะไรต่างๆรอบตัวเรายู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว และมันจะมีกลไกบางอย่างในการป้องกันตัวเองให้พร้อมจะอดทนกับมัน โดยไม่รู้ตัวสักเท่าไหร่ คือในขั้นตอนของการรับรู้และสติยังรับรู้และแยกแยะสิ่งต่างๆได้ แต่ท้ายที่สุดแล้วเราก็จะหาวิธีรับมือกับมันจนได้เอง อันนี้คือที่เราได้ค้นพบจากตัวเอง บททดสอบครั้งนี้ทำให้เราอยากรู้ ใฝ่รู้อีกว่าถ้าหากว่าเรายังทนมันไปได้อย่างนี้เรื่อยๆ มันจะไปลงเอยยังง ปลายทางของการต้องจำยอม อดทนนั้น ถ้าเรารับมือกับมันได้ เราอดทนกับมันมากพอ แล้วเราจะได้พบกับอะไรในท้ายที่สุด นี่พยายามจะไม่สปอยอะไรเลยงมากกว่ากำลังพูดอะไรอยู่ 555” (ฉิรพันธ์ เงามจินานันต์, สื่อสังคมออนไลน์, 17 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.13 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก ชีรพันธ์ เงามจินานันต์ นักทำหนังสือ บนสื่อสังคมออนไลน์

“ละครเรื่องบางละเมิด ทำให้หัวใจที่หนักอึ้งอยู่แล้วยิ่งถ่วงหนัก เรื่องราวของมิด โคนที่เคลื่อนกระจายอยู่บนท้องฟ้า การโบยตีตัวคนอย่างสาหัสและเป็นระเบียบเชิงกลไก ความฝันที่จะกระโจนลงจากหน้าผาเพื่อแสวงหาเสรีภาพในความเป็นมนุษย์ ราคาที่ต้องจ่ายให้รอยยิ้มแผยกว้าง จนการเดินทางของเวลาแข็งค้างอยู่กับความหึงของมือ การป็นป้ายฝ้าดำนคมกริบชวนกรีดผิวสยดชาตินิยมมมายที่บังคับให้ผู้คนต้องจ่ายด้วยราคาแพง ชีวิตและการบูชาัญญความเชื่อ โดยไม่รู้สึกตัว และประโยชน์นั้น ยังทำละครอยู่ใช่ไหม ในท่ามกลางการจับตาและร่วมสร้างบางละเมิดให้เป็นละครเรียลลิสติกโดยคนที่ไม่ได้ใส่เครื่องแบบ ละครเรื่องนี้เล่นให้เราดูในทุกเมื่อเชื่อกันของชีวิต” (โตมร ศุขปรีชา, สื่อสังคมออนไลน์, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 4.14 การแชร์ประสบการณ์การชมละครจาก โทมร ชุขปริชา นักคิด นักเขียน บนสื่อสังคมออนไลน์

4.1.1.4 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตมีผลค่อนข้างมากต่อการมาชมละครของกลุ่มบีฟลอร์ เรียวเตอร์ โดยเฉพาะประเด็นที่พุดกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น เรื่องสั้นดานกา ที่บีฟลอร์ เรียวเตอร์เคยนำเสนอ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวงการพระพุทธศาสนาในประเทศไทย วัฒนธรรมไทยจะถือเอาเรื่องศาสนาเป็นของสูง และต้องวิพากษ์วิจารณ์ไม่ได้ ในขณะที่ชาวต่างชาติสนใจมากกว่า ประเด็นที่ตะตองไม่ได้แต่ถูกพุดถึงในสังคมจะเป็นอย่างไร

“เราคิดว่ามันต้องพุดหลายภาษา ยกตัวอย่างสั้นดานกา จริงๆ แล้วสั้นดานกา ถ้าเป็นคนต่างชาติเขาจะสนใจมากกว่าเรากำลังพุดถึงอะไร เหมือน Corruption ทางด้านศาสนา แล้วก็เขาจะตื่นเต้นมากๆ ที่แบบอู๊ย! จะได้แบบเข้ามาดูงานที่กำลังวิพากษ์สิ่งที่เขาเองในฐานะคนนอกหรือว่าคนต่างชาติรู้สึกว่าเขาตะตองไม่ได้ เขาสนใจเขาอยากรู้ว่าคนไทยจะวิพากษ์ตัวเองยังไงในจุดนี้ เพราะว่าเขาก็มองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยได้ถูกพุด แต่เราจะไม่ประชาสัมพันธ์แบบนี้สำหรับคนไทย เราคิดว่าสำหรับคนไทยในเรื่องของสั้นดาน ช่วงแรกเลยที่เราประชาสัมพันธ์ เรายกเรื่องของงานที่ออกมา

จากภาพวาด ซึ่งคนไทยก็จะรู้ประวัติตรงนี้ คือบางคนเขาก็จะรู้ว่า อ้อ มันเคยมีศิลปินคนหนึ่งที่ทำอันนี้” (นานา เดกิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

ยังมีคนส่วนมากไม่เข้าใจว่า Physical Theatre คืออะไร คุยก เข้าใจยาก งานอาร์ต ปีนบันไดคูหรือเปล่า และที่สำคัญการพูดวิพากษ์วิจารณ์อะไรตรงๆ เป็นสิ่งที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบ แต่ข้อได้เปรียบของกลุ่มละครบิฟลอร์ เชียเตอร์ก็อยู่ที่การสื่อสารโดยใช้ Physical Theatre เพราะเป็นภาษาที่เปิดโอกาสให้คนดูได้ใช้ประสาทสัมผัสรับสารได้มากกว่าแค่การฟังความจากการได้ยินและตาเห็น อีกทั้งไร้พรมแดนในเรื่องภาษาพูด ง่ายต่อการรับชมของคนดูที่เป็นชาวต่างชาติ ทำให้คนดูของกลุ่มบิฟลอร์ค่อนข้างมีความหลากหลายในปัจจุบัน อีกทั้งมีคนดูที่เป็นกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่เรียนด้านศิลปะการแสดง หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลงานศิลปะที่หลากหลาย เช่นกลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์

“เราว่าเด็กๆ ก็ทำท่ายอยู่แล้วนะ ก็ยังไม่รู้ว่าทุกคนก็ยังไม่เข้าใจ แต่เราว่าการพูดถึงมันในสื่อออนไลน์เน็ต การถูกวิจารณ์จากหลายๆ คน การถูกเขียนถึง แล้วยังมีเฟซบุ๊ก คนก็อยากจะเขียนถึงขังงานที่แบบเกิดการตีความได้เยอะ แล้วคนเขียนไม่เหมือนกัน คนยิ่งอยากมาพิสูจน์ว่าจะคิดยังไง อย่างงานพีเงะมันจะถูกเขียนถึงเยอะ แล้วอาจจะมีแนวโน้มที่เหมือนกัน แต่ก็จะมีรายละเอียดที่แต่ละคนมองไม่เหมือนกัน เราก็ไม่รู้ว่ามันเป็นวัฒนธรรม หรือไม่วัฒนธรรม เราว่าคนก็เปลี่ยนไปทุกปีนะ

มีคนรุ่นใหม่มาดูเยอะขึ้น มีคำอธิบายมากขึ้น พูดยามาสิบปีแล้ว Physical Theatre, Physical Theatre แล้วแบบยังต้องอธิบายอีกหรือว่า Physical Theatre คืออะไร แต่ก็ยังต้องอธิบายอีก เพราะก็ยังมีคนใหม่ๆ มาเรื่อยๆ แล้วมีคนที่เขาไม่เคยเข้ามาใน Area นี้เลย เราก็ต้องพูดอยู่เรื่อยๆ มันไม่ได้ใหญ่ปั้งนะ เราคิดว่ามันค่อยๆ ซึมแล้วคนแบบที่มาดูงานเราก็อาจจะไปดูหนังแปลกๆ หนังสือนิด พวกกลุ่มคนดูหนังนี้น่าสนใจ เขาดูหนังแล้วเขาก็กลับมาดูนี้ แล้วเขาก็ไปดูเกลลอรี่ เป็นพวกมาเสพงาน art โดยเฉพาะ แต่มันก็มีคนดูที่ Commercial มาดูงานแบบนี้ เหมือนเขาก็ขยาย Length ตัวเอง คือเขาก็ Enjoy กับงาน Commercial แต่เขาก็ยังมาดูงานแบบนี้ เราว่ามันน่าสนใจ” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

วัฒนธรรมการดูละครของชาวต่างประเทศทำให้คนดูของบิฟลอร์ เชียเตอร์ ที่สื่อสารด้วยอวัจนภาษา หรือที่เรียกว่า Physical Theatre มีคนดูเป็นกลุ่มชาวต่างชาติมาก ยกเว้นงานของธีระวัฒน์ มุลวิไล ที่งานส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นทางสังคมที่อยู่ในบรรยากาศที่คนไทยก็มีส่วนร่วม ทำให้งานของธีระวัฒน์ มุลวิไล มีผู้ชมที่เป็นคนไทยและต่างชาติติดตามมากกว่าศิลปินคนอื่นๆ ในกลุ่ม

“คนดูฝรั่งเยอะขึ้นแต่ก็หม่นเวียน คนเหล่านี้หลายคนเป็น expat หมายถึงว่า มาอยู่ไม่นาน คนที่เคยมาอยู่ก็อาจจะกลับไปบ้าง แต่เขาก็จะบอกต่อกัน แต่ปริมาณสัดส่วนของฝรั่งกับคนไทย งาน บีฟลอร์ ก็ประมาณแบบ 60 ต่อ 40 แต่งานพีเงจะมีคนไทยมาดูเยอะเพราะเป็นงานประเด็น” (จุฑาภา (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

วงการละครเวทีที่เป็นขนาดเล็ก หรือที่เรียกละคร โรงเล็ก มักมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เป็นสื่อกระแสหลัก เนื่องจากขนาดความน่าสนใจไม่ได้ใหญ่พอ อีกทั้งวัฒนธรรมของการเสพข่าวศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นไปที่ความบันเทิงมากกว่า ข่าวบันเทิงจึงออกมาในรูปแบบของข่าวที่เกี่ยวข้องกับดารา หากจะเป็นศิลปะก็มักเกี่ยวข้องกับคนดัง อย่างไรก็ตามยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์บางประเภทที่ยังให้ความสนใจกับศิลปะการแสดงต่างๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแสดงของบีฟลอร์ เรียเตอร์ ได้ออกสู่สายตาของสาธารณะ แต่การจะได้รับการตอบรับจากสื่อเหล่านี้ บีฟลอร์ เรียเตอร์ก็ต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว

“เขียนงานบีฟลอร์ครั้งแรกปี 2006 สนใจละครเพราะเรียนละครมาก็เลยทำต่อเนื่อง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสื่อที่ให้ความสำคัญด้วย ซึ่งในเมืองไทยมีไม่มาก เพราะจะเน้นไปที่คำว่าบันเทิงมากกว่า ภาพยนตร์ หรือหนังสือจะมีมากหน่อย เพราะมีมานานแล้ว แต่วงการละครเวทียังมีน้อย วงการละครก็ล้มลุกคลุกคลานมานานมาก คือมันก็เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพด้วย มันดีพอไหม มันใหญ่พอไหม มันน่าสนใจพอไหมที่จะให้พื้นที่ ยังไงมันก็เป็นธุรกิจแบบหนึ่ง เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง สื่อก็มีหน้าที่ต้องกรองเหมือนกันว่าเค้าอยากให้การสนับสนุนวัฒนธรรมแบบไหน ศิลปินแบบไหน ภาพลักษณ์แบบไหน ภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องสำคัญด้วย ที่บีฟลอร์เค้าทำให้สื่อสนใจ” (อมิธา อัมระนันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

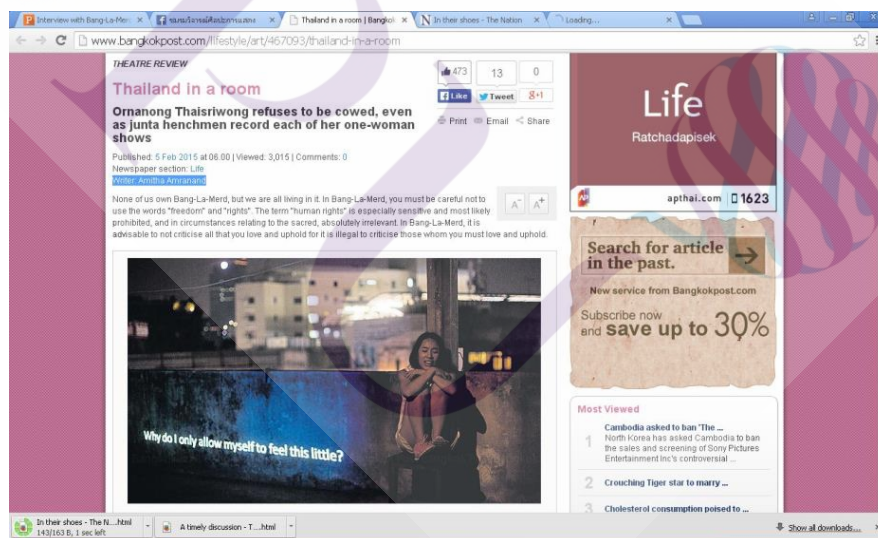
บีฟลอร์ เรียเตอร์เป็นกลุ่มละครขนาดเล็กที่มีความแข็งแกร่งทั้งในเรื่องความเป็นกลุ่มองค์กรเดียวกัน และในเรื่องการนำเสนอทิศทาง หรืออุดมการณ์ ซึ่งสามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้สนใจได้

“ผมเขียนประจำนะ เอาตรงๆ เขียนเพราะเราคิดว่าอันนี้มันน่าจะดี คือผมมองผมพูดในฐานะผมเขียน Preview ไซ้ใหม่ มันต้องดูทรงแล้ว ต้องดูทรงแบบใดๆ เอาว่า เอออันนี้ ผู้กำกับคนนี้น่าจะเวิร์กนะ เขียนเพราะว่าคิดว่าผมก็อยากดู รอที่จะดูเรื่องนี้ เพราะฉะนั้นถ้าเรื่องไหนที่ผมรู้สึกว่าผมเฉยๆ หรือผมยังไม่ค่อยอยากดูเลย เขียนไปมันก็เหนื่อย ผมว่าบีฟลอร์เป็นกลุ่มที่แข็งแกร่งแล้วก็เหมือนเค้าไม่ได้สามัคคีกันในเชิงทีมอย่างเดียว แต่ว่าความคิดหรืออุดมการณ์ที่เค้าเชื่อมั่นไปทิศทางเดียวกันมากๆ การที่มันไปด้วยกันแบบนี้ มันยังมีพลังขึ้นเรื่อยๆ เค้าอาจจะเรียนรู้จากสิ่งที่คน

นั่นทำ คนนี้ทำ มาเรื่อยๆ อะไรอย่างนี้ครับ ผมว่าทีมเค้าเล็กเค้าก็แข็งแกร่งสินะ” (ก๊วหน้า พงศ์พิพัฒน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.15 ข่าวเกี่ยวกับ ชีระวัฒน์ มุลวิไล ในฐานะศิลปิน หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



ภาพที่ 4.16 Preview การแสดงบางละเมิด จาก หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



ภาพที่ 4.17 ข่าวการแสดง Lear & His 3 Daughters จาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ



ภาพที่ 4.18 ข่าวการแสดง Survival Games จาก นิตยสาร Esquire



ภาพที่ 4.19 การแสดง Survival Games จาก รายการศิลปวัฒนธรรม ช่อง ThaiPBS

4.1.1.5 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จุดแข็งที่ทำให้บิฟลอร์ขายได้ คือความแปลกใหม่ ในรูปแบบการนำเสนอ ความชัดเจนในจุดยืนของความเป็น Physical Theatre ที่ทำให้แตกต่างจาก กลุ่มละครอื่นๆ เป็นทางเลือกให้กับคนดู ชัดเจนในเรื่องของอัตลักษณ์

“คิดว่าสิ่งที่เราขายได้ในเมื่อเราเป็นคณะละครที่ทำละครที่แปลกหรือว่าแบบดูยาก ก็คือ เราจะต้องเน้น ถ้าเป็นคนที่เป็นแฟนบิฟลอร์เขาก็จะมาอยู่แล้ว อันนี้ก็จะป็นกลุ่มหนึ่งที่เราสามารถ แบบนับได้ว่าเดี๋ยวจะมาดู เพราะว่าเขาคิดตามงานของบิฟลอร์” (นานา เดกิ้น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

ช่วงที่มีการผลิตละครโรงเล็กออกมาพร้อมๆ กัน แสดงในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เกิดผลกระทบต่ออย่างมากในจุดที่คนดูที่เป็นกลุ่มคนที่ติดตามละครโรงเล็กต้องเลือกว่าจะดูอะไร หรือไม่ดูอะไร ต้องพยายามหาจุดดึงดูดที่มากขึ้น ที่ทำให้คนยอมจ่ายเงินมาดู ทำให้คนดูที่เป็นฐานสนับสนุน บิฟลอร์ เรียบเตอร์มาตลอดรู้สึกว่าได้รับการใส่ใจ

“มันอยู่ที่โจทย์ก็คือว่า ทำยังไงให้คนดูมาดูเรา ทำยังไงให้คนดูที่เขามีจำนวนแค่นี้แล้วมี Production เยอะขึ้นมาก เขาเลือกที่จะมาดูเรา ราคาบัตรหรือ, งานเราหรือ, การ PR หรือ, สุดท้ายมันก็ปากต่อปากหรือเปล่า ทำยังไงเราถึงจะดึงแฟน base คนที่เขา support เรามาตลอด ให้เขารู้สึกว่าเรายังแคร์เขาอยู่ แต่เราไม่ได้สปอล์ย์เขา แต่เราแคร์” (จารุพันธ์ พันธ์ชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

อมิชา อัมระนันท์ นักวิจารณ์และสื่อมวลชน จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ให้ข้อมูลว่าอุตสาหกรรมละครเวทีในประเทศไทยช่วงปี 2557 เติบโตขึ้นมาก วัตถุประสงค์ที่มีโปรดักชั่นมากขึ้น มีการเปิดพื้นที่ให้กับศิลปินได้สร้างสรรค์งานมากขึ้น มีการผสมผสานกันในแวดวงศิลปะที่หลากหลายแขนงเข้าด้วยกันโดยมีพื้นที่สนับสนุน ก่อให้เกิดศิลปินต่างชาติเข้ามาทำงานศิลปะในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมั่นคงและเติบโตได้นานอย่างต่อเนื่อง

“วงการละครเวทีโตขึ้นมากนะ ปี 2557 นี้มีละครเยอะมากๆ เพราะมีหลายอย่างด้วย มีพื้นที่มากขึ้น เริ่มมีการเปิดตัวให้กว้างขึ้น มีการทำงานกับศิลปะแขนงอื่น อย่างทงหล่ออาร์ตสเปซ มันไม่ได้ทำแต่ละคร พอการที่เริ่มมีพื้นที่มากขึ้น และมีชาวต่างชาติที่อยากทำละครมากขึ้น เขาคนไทยมาเล่น มีทำ sub title เปิดแสดง เริ่มมีการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างชาติกับคนไทยมากขึ้น โดยทำต่อเนื่อง ความพยายามที่จะทำต่อเนื่องในที่สุดมันก็จะมีวิธีที่จะอยู่ได้นาน ตอนนั้นมันเริ่มอยู่ตัว และหาวิธีที่จะเติบโต มีเงินอยู่ได้” (อมิชา อัมระนันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

ก๊าวหน้า พงศ์พิพัฒน์ สื่อมวลชนคอลัมน์เกี่ยวกับศิลปะ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการแข่งขันของละคร โรงเล็กกว่า เป็นลักษณะของการพึ่งพาและสนับสนุนซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นบรรยากาศของการแข่งขัน เพราะบ่อยครั้งจะเห็นนักแสดงจากเรื่องหนึ่ง มาเป็นทีมงานของอีกเรื่องหนึ่ง หรือแม้แต่ไปเป็นแสดงให้กับอีกกลุ่มละครที่ไม่ใช่สังกัด นั่นหมายความว่าวงการละครเวทีขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมแบบพึ่งพา สนับสนุนและถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มากกว่าที่จะแข่งขันกันเชิงธุรกิจ แม้ว่างานบางชิ้นบางอันจะไม่ได้ดีหรือสมบูรณ์มากนักแต่ศิลปินก็ยังคงสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างสรรค์งานให้ต่อเนื่อง เพราะงานศิลปะการแสดงประเภทละครเวทีส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมเพื่อสะท้อนความเป็นไปของสังคม ต้องการให้เกิดจุดเปลี่ยนบางอย่างจากผู้ชม

“ผมว่าสิ่งที่มันเป็นอย่างตอนนี่ การแสดงแบบ Small scale อย่างหนึ่งเลย มันรู้สึกอบอุ่นด้วยซ้ำว่าแบบ เราไปดูแล้ว อ้าว เรื่องที่แล้วเป็นพระเอกเรื่องนี้มีงมาขายบัตร หรืออะไรอย่างนี้ แล้วผมว่ามันไม่ค่อยจะมีความรู้สึก Competitiveness ระหว่างคนละครด้วยกันเท่าไร ลึกๆก็ไม่รู้ ก็คงจะมีแต่ว่า เราเห็น เรื่องนี้คนนี้ก็มาดู คนนี้ก็มาดู ทั้งที่บางทีเค้ารู้อยู่แล้วว่าจะไม่ดี จะห่วย ผมว่ามันเหมือน support กัน คือผมรู้สึกว่าเรื่องนี้ไม่น่าจะดีทำไมคนนี่มาดูอะไรอย่างนี้ ผมว่ามันยังมีความให้กันอยู่ รู้ว่าเราอยู่จุดไหนกันอยู่ แล้วมันก็ช่วยกันช่วยกัน” (ก๊าวหน้า พงศ์พิพัฒน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ เธียเตอร์ ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เป็นยุคของสังคมออนไลน์ทำให้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เป็นลักษณะของการร่วมมือกันสร้างตลาดของละครโรงเล็กให้เติบโต ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และควบคุมได้ยาก ซึ่งการดำเนินงานของบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ก็มีกระบวนการรับมือไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ค่อนข้างมากคือ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางสังคม

4.1.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มละครบีฟลอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก มีทรัพยากรบุคคลจำกัด ต้องมีการนำทรัพยากรบุคคลจากภายนอกเข้ามาร่วมสร้างสรรค์ผลงานมาก ภายใต้งบเงินด้านเงินทุนที่มีจำกัด ซึ่งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ ประกอบไปด้วย บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอก, ผู้บริโภคหรือผู้ชม, หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

4.1.2.1 บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอก (Supplier) วัตถุดิบในการผลิตละครของกลุ่มละครบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละโปรดักชั่น ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปินเจ้าของงานหรือโปรดักชั่นนั้นๆ ว่าต้องการทำงานร่วมกับใคร หรือจัดแสดงในพื้นที่ไหนที่เหมาะสมกับการแสดงชิ้นนั้นๆ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1. ด้านทรัพยากรบุคคล ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานหรือโปรดักชั่นจะเป็นผู้คัดเลือกเองว่าต้องการหรืออยากที่จะทำงานร่วมกับใครบ้าง โดยเบื้องต้น จะหาโปรดิวเซอร์ ซึ่งเป็นคนภายในกลุ่มบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ เองก่อน แล้วจากนั้นจะเลือกผู้ที่จะมาทำงานด้านเทคนิคต่างๆ เช่น แสง เสียง งาน Graphic Design หรือนักแสดงอื่นๆ ที่ไม่ได้สังกัดสมาชิกกลุ่มบีฟลอร์ ธิเอเตอร์ โดยตัวศิลปินจะเป็นผู้เลือกเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพื่อนศิลปินด้วยกันเอง ที่ทำงานศิลปะ มีความถนัดด้านต่างๆ ที่ศิลปินอยากร่วมงานด้วย หรือร่วมงานกันจนคุ้นเคยกันดี ส่วนทีมงานด้านแรงงาน หรือส่วนต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้ ทางโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้จัดหา

“ถ้าจะเป็นเรื่องของ Artistic ก็แล้วแต่ผู้กำกับ ก็คือจะคุยกัน ผู้กำกับเขารู้แล้วว่า เขาอยากทำงานกับคนที่ทำ Sound กับใคร ทำกับแสงเป็นใคร เขาก็จะบอก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้ นอกเสียจากเป็นแรงงานเพิ่มเติม Producer ก็จะมาให้ ถ้าเป็นในเชิงการจัดการ Producer จะเป็นคนเลือกแล้วก็จัดการไป” (คุณดาว (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

“คือแล้วแต่ production คือส่วนใหญ่แต่ละปีก็จะหาผู้กำกับให้ได้ก่อน คือทุกคนเสนอ ก่อนว่าใครจะทำอะไร หลังจากนั้นผู้กำกับก็ต้องไปหา producer ว่าใครจะช่วยโปรดิวซ์ให้ แล้วเขากับ producer ก็จะคุยกันเองว่าแต่ละเรื่องอยากได้คนนั้นคนนี้มาทำหรืออะไร หรือคนนี้อะไรได้แล้วไม่ได้ ต้องทำยังไงต่อ อะไรอย่างนี้ค่ะ” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

ในการทำงานกับองค์กรที่ได้รับเชิญไปจะมีผลกระทบบ้างในส่วนของจัดการกับ บางองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน เนื่องจากความเป็นกลุ่มละครเล็กๆ ของบิฟลอร์ เซียเตอร์ คนหนึ่งคนต้องสามารถทำได้หลายหน้าที่ และต้องมีความตื่นตัวสูง เมื่อไปเจอองค์กรที่มีการทำงานที่แตกต่างกันและมีขีดจำกัดในการเข้าไปดำเนินการเอง มักส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ชม

“ตอนทำไอซ์เบิร์ก Producer ร่วมกันระหว่างจุฬาฯ กับ บิฟลอร์ พอมันทำอะไรร่วมกัน แล้วมันไม่ได้คุยกันชัดเจน เราก็คาดหวังว่าทางจุฬาฯ จะ PR ให้ นึกออกไหม เอ่อ แล้วก็ไปแบบไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย แต่พออันที่เราทำเต็มมือเนี่ย เราจัดเต็ม แต่พอมันเป็นกลุ่มคนดูฐานจุฬาฯ เราก็เอื้อมไปไม่ถึงฐานนั้น หรือแม้กระทั่งไป ทองหล่อ อาร์ตสเปซ ไปโปรดิวซ์ฯ บางละเมิดรู้เลยว่า บิฟลอร์ ทำงานไม่เหมือนที่อื่นเราเอาคนดูจริงๆ” (จุฑาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

2. ด้านพื้นที่ด้านการแสดง กลุ่มละครบิฟลอร์ เซียเตอร์ มีพื้นที่เป็นห้องสี่เหลี่ยมเล็กๆ ที่เรียกว่า Black box เป็นทั้งที่ประชุม ที่ซ้อม และที่จัดแสดงอยู่แล้ว ที่สถาบันปริดิ ซอยทองหล่อเป็นหลัก บางครั้งก็แสดงที่เคโมเครซี่ เซียเตอร์ สตูดิโอ และนานแล้วเคยได้ไปแสดงที่ภัทราวดี เซียเตอร์ ซึ่งผลก็คือก็จะได้คนดูประจำของที่นั่นเป็นผู้ชม อย่างในช่วงแรกๆ ที่ไปแสดงที่เคโมเครซี่ เซียเตอร์ สตูดิโอก็จะดึงคนดูไปยาก คนยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ เพราะการเดินทางไม่สะดวกเท่าที่ทองหล่อ

“จริงๆ Location ที่เราเคยใช้ส่วนใหญ่จะมีที่ทองหล่อเป็นหลัก บางทีที่เคโมฯ แล้วเราก็นานแล้วที่ภัทราวดี เซียเตอร์ เราเคยมีโอกาสไปแสดงที่นั่น ซึ่งเราก็คิดว่ามันมีผลตรงที่ว่าแบบคนที่เป็นลูกค้าประจำของต่างสถานที่เขาก็จะไปที่นั่น เมื่อก่อนคอนเสิร์ตที่เคโมฯ เพิ่งเปิดใหม่ๆ อันนั้นก็ยากเพราะมันเหมือนกับว่าเดินทางไม่ค่อยคล่องเท่ากับทองหล่อ ที่คนนี่ออก เดินจากบีทีเอสสาย เราคิดว่าแบบ การที่เรามี Location ที่ทองหล่อ แล้วส่วนใหญ่แสดงที่นี่หรือว่าในหอประชุมมันช่วยได้เยอะ เพราะว่าคนรู้จักที่จุดนี้” (นานา เดกิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

4.1.2.2 ผู้บริโภคหรือผู้ชม ซึ่งหมายถึงผู้ชม คือสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการแสดงของกลุ่มละครบิฟลอร์ เซียเตอร์ เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อมีผู้รับสารซึ่งก็คือ

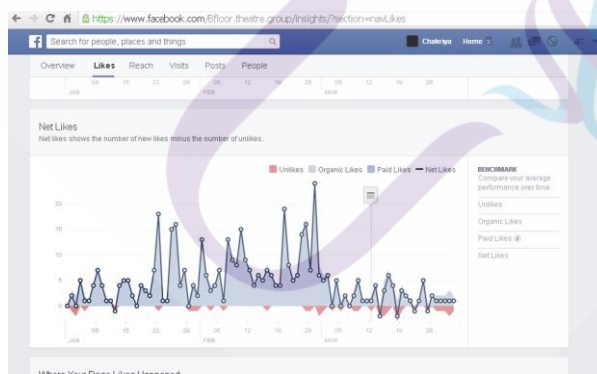
ผู้ชม และนอกจากนั้นผู้ชมคือแหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งผู้ชมของกลุ่มละครบิฟลอร์ เซียร์เตอร์ ก่อนข้างมีหลากหลาย

บิฟลอร์ เซียร์เตอร์ไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายลงไปชัดเจนๆ ว่าต้องเป็นใคร แต่จะคุยกันทุกครั้งที่มีการทำการแสดงว่าอยากให้มีคนดูใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำงานให้เข้าถึงคนอื่นๆ ที่ไม่ค่อยได้ดูงานบิฟลอร์ เซียร์เตอร์สนใจมาดูงาน ที่ไม่ใช่แค่ฐานคนดูประจำ ซึ่งศิลปินแต่ละคนในกลุ่มบิฟลอร์ เซียร์เตอร์ก็มีความแตกต่าง กลุ่มคนดูจะไม่เหมือนกัน

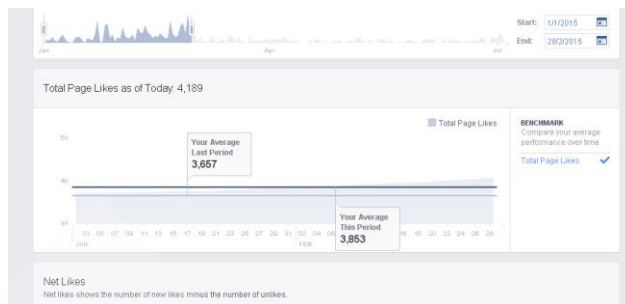
“ไม่ได้มีการกำหนดผู้ชมที่ชัดเจนทีเดียว ทุกครั้งที่เราทำงานกัน เราก็จะคุยกันว่า เดี่ยวเราจะทำงานให้คนที่ไม่ค่อยได้มาดูงานบิฟลอร์มาดูกันเพิ่มมากขึ้นดีกว่า ทำยังไงให้มันเข้าถึงได้มากขึ้น คือเรามีฐานคนดูอยู่แล้วละ แต่งานบิฟลอร์ ของแต่ละคนมันก็เป็นลักษณะคนละแบบ กลุ่มคนดูก็จะไม่เหมือนกัน” (จุฑาภา (วัชฌนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

ถ้าดูจากยอดไลค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะมีคนมากดไลค์มากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ช่วงโปรดักชั่นบางละเมิดมีเพิ่มขึ้นประมาณ 200 คน และช่วงโปรดักชั่น The test of Endurance แบบทดสอบความอดทน ก็มีเพิ่มขึ้นประมาณ 100 คน

“ถ้าดูจากคนที่มาออกดไลค์เฟซบุ๊กบิฟลอร์มันก็เยอะขึ้นนะ production เราก็ได้มาร้อยคนที่กดไลค์เพิ่มขึ้น คอล์ฟก็ร้อยสองร้อย” (จารุพันธ์ พันธ์ชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.20 แสดงยอดไลค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบิฟลอร์ เซียร์เตอร์ ช่วงเดือน ม.ค.58-มี.ค.58



ภาพที่ 4.21 แสดงจำนวนไลค์โดยเฉลี่ยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ช่วงเดือน ม.ค.58-ก.พ.58

ช่วงของโปรดัคชั่นสถาปนา ตอนดังแดง มีการเชิญบุคคลที่ทางกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ อยากร่วมชมการแสดง คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ที่ศิลปินนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการนำเสนอ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมอง ทักษะคิดต่อความจริงบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม

“เรื่องสถาปนา ตอนดังแดงกอล์ฟก็จะโทร ไปหาคนที่เป็นลูกสาวของคนที่ย้ายสาบสูญไป โอนอุ้ม จากเรื่องของการเมือง คนที่เป็นนักวิชาการเกี่ยวกับสังคมแล้วก็การเมือง โดยเฉพาะมาดูคือคนเหล่านี้เราเชิญให้มาดูฟรีๆ เลย เพราะเราอยากฟังความคิดเห็นของเขา อยากฟังทัศนะ” (คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

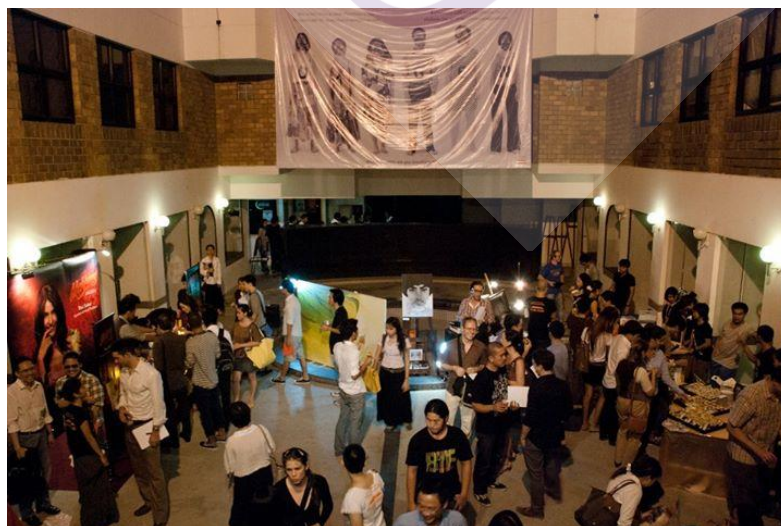
บีฟลอร์ เชียงเตอร์ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตัวเอง มีการสร้างการรับรู้ของ Brand ว่านี่คือบีฟลอร์ เชียงเตอร์ เป็นกลุ่มละคร Physical Theatre มีการระดมทุนเพื่อนำโปรดัคชั่นไปแสดงที่ต่างประเทศ เริ่มนำงานของตัวเองออกไปผนวกเข้ากับศิลปะแขนงอื่นๆ ที่ไม่ใช่แค่แวดวงของละคร สร้างเครือข่ายใหม่ๆ ของกลุ่มศิลปิน ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้เกิดคนดูใหม่กับบีฟลอร์มากขึ้น กลายเป็นความเจ๋ง มีภาพลักษณ์ที่เป็นความทันสมัยกับคนที่ดูละครของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ และยังมีเรื่องประเด็นสังคมการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ทำให้มีคนดูที่หลากหลายแม้จะไม่ใช่คนที่ดูละครเป็นประจำ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการศิลปะมาชม และมาชมอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น กฤติยา กาวีวงศ์

“เค้าเริ่มมีการใช้ภาพของกรกฤติมาถ่ายรูป เริ่มมีการปรับอิมเมจแล้วอย่างเป็นทางการ เริ่มมีการสร้าง Brand Awareness แล้ว ว่านี่ฉันคือบีฟลอร์ แล้วเค้าเริ่มมีการหาเงินด้วย Indiegogo เพื่อเอา Production ไปต่างประเทศ คือพอเริ่มมีการทำอะไรแบบนั้น ไม่ใช่แค่การหาเงินทุน และก็เริ่มมีการเอางานศิลปะมาประมูล ตีว่าเค้าก็เริ่มใช้ Connection ที่ไม่ใช่อยู่ในแวดวงละครเวที ดังนั้นคนก็เริ่มได้ยินชื่อเค้ามากขึ้น มันทำให้คนเริ่มสนใจ งานของบีฟลอร์มันเป็นเรื่องที่ตรงมา ดู บีฟลอร์มันมีภาพลักษณ์ที่เข้ากับคนเมืองรุ่นใหม่ มันก็กลายเป็นสิ่งที่แบบว่า มันไม่ uncool ที่จะมาดูละคร

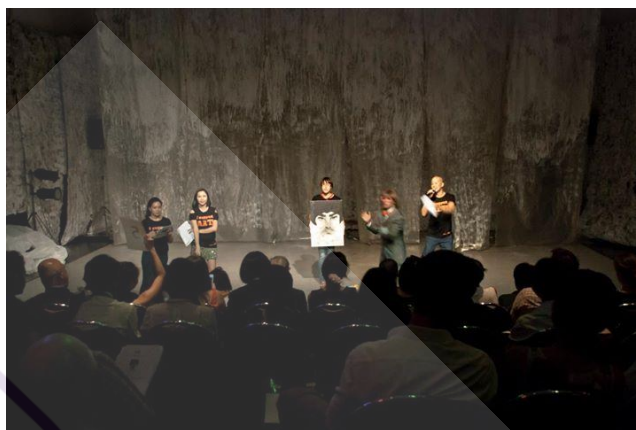
ของบีฟลอร์ มันมีเรื่องประเด็น เรื่องการเมืองอะไรด้วย พอคนสนใจเรื่องนี้ แม้ว่าเค้าจะไม่ใช่คนคุณ
 ละครตามปกติ เค้าก็จะมาดู อย่าง Celebrity ในวงการงานศิลปะ เช่น คุณเจ๊ียบ กฤติยา กาวีวงศ์
 และหลายคนก็จะเคยเห็นที่งานอื่น งานที่แบบเจ๋งๆ งานแบบ Art opening ของคนที่มีชื่อเสียง แต่
 แล้วเค้าก็มางานบีฟลอร์ด้วย แล้วบางคนก็เริ่มเห็นบ่อยขึ้น บางคนเค้าก็จะติด ติดก็จะเห็นเค้าเริ่มมา
 เกือบทุกงาน” (อมิธา อัมระนันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.22 ชีระวัฒน์ มุลวิไล, กฤติยา กาวีวงศ์, ปวิตร มหาสารินันท์ ร่วม Post-show talk หลัง
 การแสดงสถาปนา



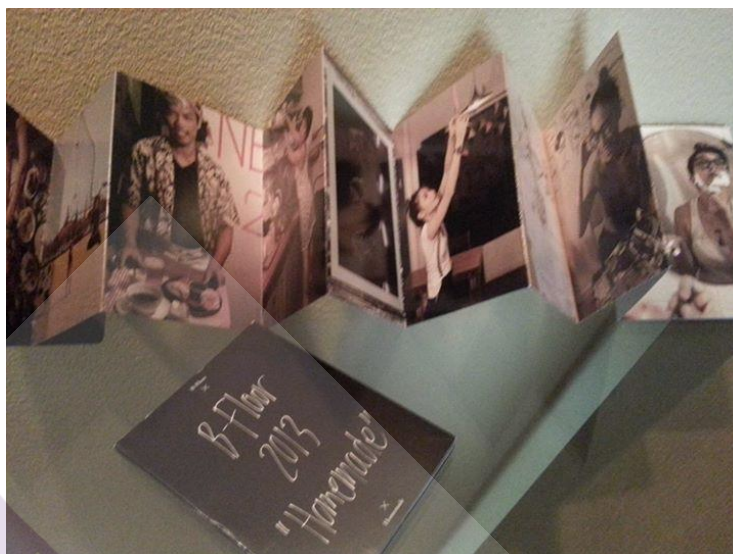
ภาพที่ 4.23 รอบ GALA การแสดง OXYGEN มีการประมุลาภาพจากศิลปินหลายท่าน



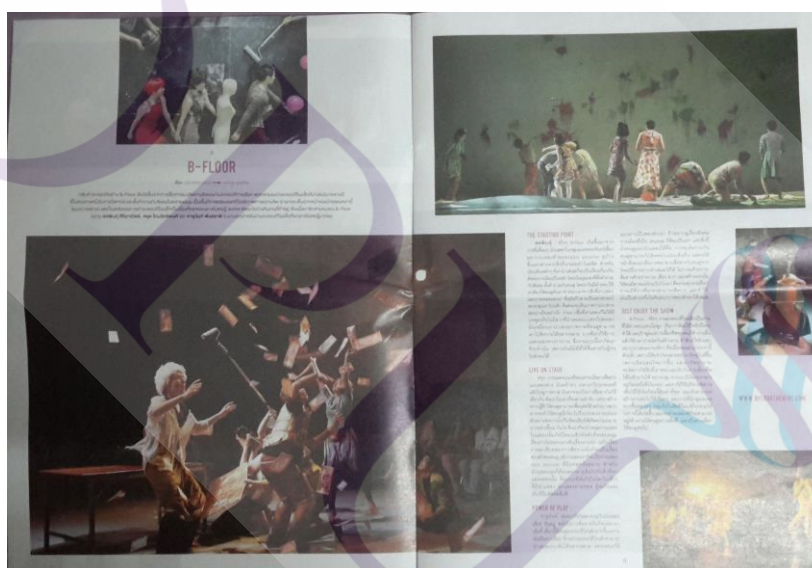
ภาพที่ 4.24 รอบ GALA การแสดง OXYGEN มีการประมุลาภาพจากศิลปินหลายท่าน



ภาพที่ 4.25 ประชาสัมพันธ์โปรเจกต์ที่หาเงินทุนสนับสนุนนำไปแสดงต่างประเทศ



ภาพที่ 4.26 โบรชัวร์ภาพถ่ายบีฟลอร์ เซียร์เตอร์ปี 2013



ภาพที่ 4.27 เกี่ยวกับบีฟลอร์ เซียร์เตอร์ ในนิตยสาร Aday Bulletin เดือน กุมภาพันธ์ 2558



ภาพที่ 4.28 เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ บัฟเฟอร์ เชียงเตอร้



ภาพที่ 4.29 สูจิบัตรล่วงหน้าการแสดงผลตลอดทั้งปี 2012

4.1.2.3 หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ของกลุ่มบัฟเฟอร์ เชียงเตอร้ จะเป็นลักษณะของการช่วยกันขับเคลื่อนกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ไม่ได้มีฝ่ายหรือแผนกต่างๆ เหมือนองค์กรขนาดใหญ่ ลักษณะการดำเนินงานจึงเป็นเหมือนอุตสาหกรรมครอบครัว ทุกคนสามารถทำได้หลายหน้าที่ ตามความถนัด แต่ก็สามารถแบ่งหน้าที่หลักได้ดังนี้

1. ชีระวัฒน์ มุลวิไล Artistic Director
2. จารุพันธ์ พันธชาติ Artistic Director and Founder of B-Floor Theatre
3. คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่ Performance artist and Founder of B-Floor Theatre
4. อรอนงค์ ไทยศรีวงศ์ Performance artist
5. นานา เดกิน Performance artist and International coordinator of B-Floor Theatre
6. ศศพินท์ ศิริวานิช Performance artist and B-Floor space manager
7. ศรุต โกมลิตธิพงษ์ Performance artist and Technician
8. วสุ วรรณยางกูร Performance artist
9. เบียร์ ยิ่งสุวรรณชัย Performance artist
10. สุรัตน์ แก้วสีคราม Crew member

“ในกลุ่มนอกจากพี่จ่าพีเงะที่ได้รับชื่อเป็น Artistic Director คนอื่นก็จะไม่มีตำแหน่ง โดยเฉพาะ แต่เราคิดว่าสิ่งที่เราช่วยก็คือ เราจะช่วยในการสื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ และก็อีกบทบาทที่เราจะช่วยทำก็เหมือนเป็นช่วยประสานงานต่างประเทศ จริงๆ มันไม่มีตำแหน่งนี้หรอก แต่อันนี้ก็จะเป็สิ่งที่เราสามารถช่วยได้อย่างสะดวก” (นานา เดกิน, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2558)

“ส่วนใหญ่พี่ดาวจะดูแลเรื่องเงิน แต่หน้าที่ใน B-floor มันเวียนกันอยู่แล้ว แต่หลักๆ สองปีหลังก็เวียนกันเป็น Producer บ้าง พี่ดาวก็เป็น Producer บ้าง เป็นผู้กำกับบ้าง เป็นนักแสดงบ้าง เวียนกัน” (คุณดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

เนื่องจากบีฟลอร์ เซียเตอร์ เป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ไม่มีการทำออฟฟิศ ในอดีตจะเครียดมากกับการทำโปรดักชั่นแล้วขาดทุน จึงมีการวางแผนการจัดการใหม่ที่ไม่ให้ขาดทุนเกินไป โดยวางแผนงบประมาณขาดทุนไว้เลยว่าในหนึ่งปี ทำโปรดักชั่นรวมกันทั้งหมดแล้ว ขาดทุนได้ไม่เกินเท่าไร เพื่อเป็นการลดความเครียดในเรื่องขาดทุนลง ให้ทุกคนช่วยกันประคับประคองเรื่องรายได้

“เราไม่มีออฟฟิศไง เราไม่มีคนทำออฟฟิศ ไม่มีคนทำออฟฟิศอย่างจริงจัง ปีนี้เราเพิ่งวางแผนว่า ที่ผ่านมาเราเครียดกันมากกับการขาดทุน กลัวงานไม่ดี กลัวงานขาดทุน ก็เราก็เลยเสนอว่าปีนี้เราตั้งงบไว้เลย ทำเป็นงบเหมือนงบประมาณประจำปีว่า เช่น สี่ห้า Production นี้ ขาดทุน ได้ห้าหมื่น ทุก Production ขาดทุนรวมกันต้องไม่เกินห้าหมื่น เพราะฉะนั้นเราก็คิดว่ามันลดความเครียดลง แปลว่าทุกคนต้องช่วยกันเพราะนี่คือเป็นกรู๊ป commitment ที่เราคุยกัน” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จของกลุ่มละครบีฟลอร์ เซียเตอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก มี

ทรัพยากรบุคคลจำกัด ซึ่งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคที่ส่งผลกระทบต่อบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ประกอบไปด้วย บุคลากรหรือวัตถุจากภายนอก ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการสร้างสรรค์, ผู้บริโภคหรือผู้ชมที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร และสมาชิกของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ที่มีทักษะและความสามารถด้านการแสดงแบบ Physical Theatre ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย

โดยเบื้องต้นอาจกล่าวได้ว่าผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค หรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เป็นยุคของสังคมออนไลน์ทำให้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เป็นลักษณะของการร่วมมือกันสร้างตลาดของละคร โรงเล็กให้เติบโต และสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค หรือปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากรหรือวัตถุจากภายนอก ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการสร้างสรรค์, ผู้บริโภคหรือผู้ชมที่ และสมาชิกของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ที่มีทักษะและความสามารถด้านการแสดงแบบ Physical Theatre

4.2 วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์โดยอิงจากการแสดง 5 โปรดัคชั่น ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จำนวน 5 โปรดัคชั่นเป็นหลักเท่านั้น คือ 1. สถาปนา ตอนถึงแดง 2. สถาปนา ตอน Ice berg 3. Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) 4. บางละเมียด (2015) 5. แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

วิธีการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ใช้มีดังนี้

4.2.1 การสื่อสารด้านสินค้า (Product) โดยแต่ละโปรดัคชั่นก็มีเรื่องราว หรือเนื้อหาที่ศิลปินแต่ละท่านต้องการนำเสนอ ซึ่งสินค้าของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ จึงต้องนำเสนอสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ดังนี้

4.2.1.1 โปรดัคชั่นสถาปนา โดยธีระวัฒน์ มุลวิไล

สถาปนา เกิดขึ้นหลังจากธีระวัฒน์ได้รับทุนจาก 2 องค์กรระหว่างประเทศ ANA (Art Network Asia) และ API (Asian Public Intellectual) เพื่อเดินทางไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลศิลปินในหลายประเทศ ทั้ง ไทย ลาว พม่า ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย เกี่ยวกับ Censorship and Performing Arts ประเด็นของการห้ามและการจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกโดยรัฐ สังคม และ Self-censorship มันทำให้เขาได้มองย้อนกลับไปในชีวิตวัยเยาว์

การเติบโตในโลกของศิลปะที่เกิดขึ้นก็เพราะความรุนแรง ในครอบครัว การบังคับ การห้ามความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดในบ้าน นำไปสู่การหาทางออกผ่านงานศิลปะ และเมื่อเวลาผ่านไป ผลงานของเขาหลายชิ้นเสนอเรื่องความรุนแรงในโครงสร้าง ความไม่เป็นธรรม และความรุนแรงที่มนุษย์กระทำต่อมนุษย์

การสถาปนาความกลัวเพื่อควบคุม มันคืออำนาจที่มองไม่เห็น แต่มันจะได้ผล เพราะมันทำให้คนเล็กลงที่จะจำกัดเสรีภาพของตนเอง สยบและสมยอมในอำนาจนั้น ทุกวันนี้เราเห็นการห้ามในสังคมไทยมากมาย ในอดีตการจัดการกับคนที่เห็นต่าง รัฐใช้ทั้งกฎหมายและปืน การถูกกล่าวหาว่าเป็นคอมมิวนิสต์ การตีบลงเขาเผาถังแดง การจับกุมคุมขัง และการทำให้หายไป เกิดขึ้นมากมาย ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา เรามองเห็นภาพอดีตที่ซ้อนทับกับปัจจุบัน หมอกสีขาว ถังสีแดง เปลวไฟสีน้ำเงิน เราจะก้าวข้ามผ่านเหมือนที่ผ่านมาได้หรือไม่ เราจะไปต่อหรือจะยอมและเดินกลับไป

4.2.1.2 โปรดัคชั่น Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) โดย ศศพินทุ์ ศิริวานิช

งามหน้า เป็นการแสดงที่มีแรงบันดาลใจมาจากสังคมการเมืองช่วงรัฐประหารเสร็จใหม่ๆ โครงการคืนความสุขหลังไหลเข้ามาคนทุกคนพยายามบอกว่าตัวเองมีความสุข ข่าวกีฬาออกมาก็มีแต่การทำอะไรแบบฝักชีโรยหน้า หรือการจับแพะ ทั้งหมดเพื่อจะสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดีของประเทศ ศิลปินจึงนำมาจับประเด็นเรื่องความสวยงาม ให้ความสำคัญกับเรื่องของเปลือกนอก ซึ่งเข้ากับตัวศิลปินเองที่กำลังจะอายุสามสิบ ที่ได้ตระหนักเรื่องความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพมากขึ้น เมื่อพบว่าความงามที่ผู้หญิงเราพยายามรักษา มันคือสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน

พอจับเอาสองอย่างรวมกัน ศิลปินจึงเห็นว่าไอเดียของความสวยงามในตอนนั้น มันคือการมองข้ามสภาพที่เป็นจริง แล้วพยายามเป็นอย่างอื่นที่คิดไปเองว่าดี ซึ่งเอาจริงๆ เราเป็นไม่ได้ ถ้าเราสวยเราจะอยากสูงมันก็ได้ อยากหน้าเหมือน 18 แต่ตอนนี้มัน 30 มันไม่ได้ หรืออยากเป็นประเทศสงบสุขทุกคนคิดเหมือนกัน มันก็ได้

4.2.1.3 โปรดัคชั่น บางละเมียด (2015) โดย อรอนงค์ ไทยศิริวงศ์

จุดเริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี 2012 ในช่วงนั้นมันจะมีเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงเกิดขึ้นในสังคมไทย แล้วก็มีการใช้กฎหมายบางมาตราซึ่งศิลปินรู้สึกตั้งคำถามกับกฎหมายมาตรานี้ ซึ่งความรู้สึกในตอนนั้นมันส่งผล สัมผัสเหมือนกับตัวศิลปินเอง จนรู้สึกว่าถ้าไม่ทำเรื่องนี้มันไม่ได้

บางละเมียดเป็นเรื่องราวที่พูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของประชาชนกับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งตั้งแต่เรื่องราวชีวิตประจำวันไปจนถึงเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกในที่สาธารณะเกี่ยวกับสังคม หรือการเมือง โดยการนำเสนอไม่ได้ตัดสินว่ามันเป็นอย่างไร แต่ตัวศิลปินเองมีความรู้สึกบางอย่างกับบางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วกระทบจิตใจตัวศิลปิน จึงจัดการแสดงบาง

ละเมิดขึ้นอีกครั้ง เป็นการจัดการแสดงเพื่อชวนคนดูมาร่วมกันแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นใน พื้นที่การแสดงที่ศิลปินสร้างขึ้น

4.2.1.4 โปรดักชั่นแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) โดย จารุพันธ์ พันธชาติ

แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) เป็นการแสดงที่มีแรงบันดาลใจมาจากการทำรัฐประหาร โดยตรง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการทำรัฐประหารบ่อยครั้ง ศิลปินจึงสร้างงานขึ้นนี้ขึ้นเพื่อทดสอบว่า เราอดทนกับมันได้จริงๆ หรือเปล่า เป็นการทดสอบทั้งในแง่ของศิลปิน และคนดู ซึ่งการแสดงเล่นกับความน่าเบื่อของสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จากการกระทำของศิลปิน ในสถานที่ที่จัดไว้น่าสนใจแต่ประหลาด อากาศไม่ถ่ายเท ร้อนมากๆ และมีการวางเงื่อนไขมากมายเพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยแก่ตัวศิลปิน โดยที่คนดูมีสิทธิ์ที่จะเลือกที่จะทำอะไรก็ได้ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว

4.2.2 การสื่อสารด้านราคา (Price) การกำหนดราคาบัตรของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ที่ผู้วิจัยศึกษาตามขอบเขตงานวิจัยชิ้นนี้ พบการกำหนดราคาบัตรแบ่งได้ 2 แบบ คือ ราคาที่กำหนดราคาบัตร และราคาที่ทำให้ผู้ชมเลือกจ่ายตามความพอใจแบบมีเงื่อนไข

4.2.2.1 ราคาที่กำหนดราคาบัตร การกำหนดราคาบัตรการแสดงของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ เป็นการอิงราคาตลาดละครโรงเล็ก (เฉลี่ยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 500 บาท – ผู้วิจัย) ซึ่งการกำหนดราคาบัตรนั้นของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ก็ขึ้นอยู่กับศิลปินเจ้าของผลงานด้วย ว่าเป็นที่รู้จักและสนใจแค่ไหน มีความมั่นใจในการกำหนดราคาหรือไม่

“ในการตั้งราคาของเรา ส่วนใหญ่มั่นก็จะเกี่ยวกับเหมือนแบบ quotation เพราะฉะนั้นมัน ถ้าสมมติว่าทุกวันนี้ถ้านานาทำละครแล้วก็ตั้งราคาห้าร้อย นานาจะไม่ค่อยมั่นใจเท่าไรว่าแบบคนจะมาดูหรือเปล่า แต่ถ้าเป็นพีเงะค่อนข้างมั่นใจว่าเดี๋ยวคนก็จะมาดู เพราะว่าเป็นที่รู้จักแล้วก็คนคือมันเป็นเรื่องของชื่อเสียงของแต่ละคนด้วย” (นานา เดกิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

“บัตรอาจจะแพงไปหน่อยสำหรับงาน โซโล่ครั้งแรกของเรา คนก็คงไม่รู้ว่าจะต้องมาเสียเงิน 450-500 ดูงานของศพินท์ที่เขาไม่รู้จักทำไม หรืองานดีไม่ดี คุ่มเงินใหม่ ก็ไม่รู้” (ศพินท์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

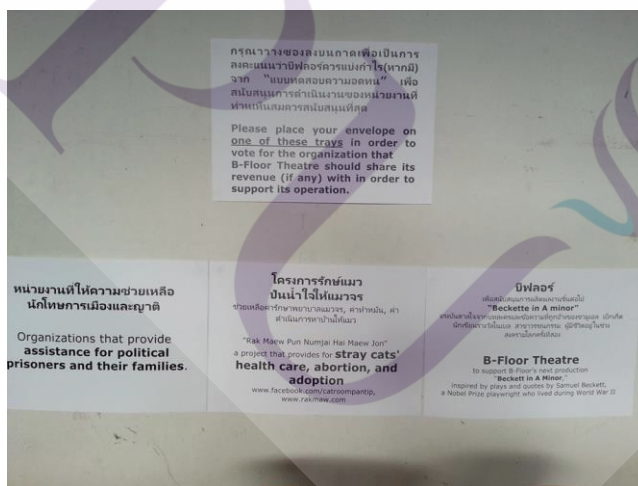
สถาปนาเป็น โปรดักชั่นที่มีราคาบัตรนักศึกษา ซึ่งโดยปกติบีฟลอร์ เชียงเตอร์ไม่มีการกำหนดราคาบัตรนักศึกษา

ราคาบัตรการแสดงสถาปนาอยู่ที่ 600 บาท ราคาบัตรนักศึกษายู่ที่ 300 บาท เพราะเป็นการทำงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษา ซึ่งบัตรราคานักศึกษาในโปรดักชั่นสถาปนามีราคาถูกกว่าที่

คิด ทำให้ในแง่รายได้จากการขายบัตรนั้นขาดทุน แต่ได้รับเงินทุนจากการสนับสนุนของหน่วยงานอื่นมาแทน

“บัตรนักศึกษาเรากลับคิดว่ามันน่าจะเป็น ซึ่งเราก็โอเค แต่สุดท้ายมันก็ขาดทุน แต่โชคดีที่เรามีการเชิญคนดูที่เป็นองค์กรที่บอกว่าเราจิ้มคนดูเลยว่าเป็นนักวิชาการ คนนี้ทำองค์กรนี้ๆ เราก็มีที่เป็น connection กันอยู่แล้ว เขาก็มาดู แล้วเขาบอกขอดูงานสองชิ้นก่อน แล้วเขาจะให้เงินมาเอง แล้วพอเขาดูงานสองชิ้นเขาก็บอกว่าโอเคให้สปอนเซอร์” (จุฑาภา (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.2.2 ราคาที่ให้ผู้ชมเลือกจ่ายตามความพอใจแบบมีเงื่อนไข การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) ไม่มีการกำหนดราคาบัตร เนื่องจากศิลปินไม่รู้จะตั้งราคาอย่างไร เบื้องต้นการแสดงชิ้นนี้จะมีการเปลี่ย แต่ถ้าภาพประชาสัมพันธ์ที่ออกไปเห็นว่าการเปลี่ยคนก็จะมาดูสิ่งที่เปลี่ย ราคา ก็จะเป็นเงื่อนไขการเปลี่ยในการแสดง จึงตัดสินใจไม่กำหนดราคา จ่ายเท่าที่อยากจ่าย โดยจ่ายก่อนชมการแสดง โดยมี 3 ทางเลือกให้ผู้ชมได้จ่ายเพื่อเป็นการสนับสนุนสิ่งที่ผู้ชมสนใจ ได้แก่ 1. จ่ายให้กับหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือนักโทษการเมืองและญาติ 2. จ่ายให้กับโครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร 3. จ่ายให้กับบีฟลอร์ เธียเตอร์



ภาพที่ 4.30 แสดงประเภทของการให้ราคาบัตรของการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

“ที่แรกเราจะเปลี่ย เราก็คิดว่าถ้าจะ PR แล้วบอกว่าเปลี่ย คนก็จะมาดูมนนี่กออกปะ แล้วเวลาการแสดงมันอยู่แค่ไหนก็ได้ มันจะคิดราคายังไง หรือถ้าคิดแบบสี่ร้อยห้าร้อย ราคา กลายเป็น standard เป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่ง นมก็กลายเป็นเงื่อนไขอีกอย่างหนึ่ง คนก็จะแห่มาดูนม

คนจะแบบเสีย นั่นโน่นนี่ เลยไม่รู้จะคิดเงินยังไง” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

แนวคิดในการกำหนดราคาบัตรให้เป็นแบบนี้ เกิดจากที่ศิลปินอยากรู้ว่าผู้ชมที่มาดูงานสนใจอะไรเป็นพิเศษ มีอะไรที่เป็นปัญหาสำหรับเขา ซึ่งอาจทำให้คนที่ไม่เคยรู้เลยว่ามีเรื่องพวกนี้ อยู่ในสังคมได้ตระหนักรู้ว่ามีอยู่ ซึ่งถ้ารายได้ที่ได้รับมาเกิดกำไรหลังจากทำการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว ก็นำไปช่วยเหลือองค์กรเหล่านั้น

“เราอยากทราบว่าคนดูของเราสนใจอะไรอยู่ อะไรที่คิดว่าเป็นปัญหาสำคัญของเขา อะไรที่เขาสนใจ ว่าเออเรื่องนี้มันน่าจะถูช่วยเหลืออะไรอย่างนี้ ถ้าได้กำไรจะเอาไปให้ก็แค่นั้นเองไม่ได้มีอะไรเยอะไปกว่านั้น มันก็น่าช่วยทำให้คนที่แบบไม่ได้คิดเรื่องพวกนี้เลย ไม่เคยรู้เลยว่ามีแบบแมวข้างถนน หรือไม่เคยรู้เลย ว่ามีโครงการช่วยเหลือคนโทษ หรือบีพลอร์ก็ลำบากอยู่กระเดาะไปช่วยคนอื่นทำไม ช่วยตัวเองนั่นแหละ” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

4.2.3 การสื่อสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโทรจองผ่านระบบโทรศัพท์ ทาง Email หรือจองใน เฟซบุ๊ก Event ที่ทาง Production จัดทำขึ้น เพื่อเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้ชมอีกช่องทาง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และจะใช้เฟซบุ๊ก เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักเพราะเป็นสื่อฟรี มีความสะดวก ติดต่อกง่าย เป็นสื่อที่ Interactive และสามารถโอนเงินล่วงหน้าผ่านทางบัญชีธนาคาร นอกจากนั้นก็สามารถมาซื้อได้ที่หน้างานที่โต๊ะขายบัตรกรณีที่ไม่ได้สำรองที่นั่งล่วงหน้า

• ราคาบัตรมีสองราคาคือ •

บุคคลทั่วไป 600 บาท
นักศึกษา 300 บาท

คุณสามารถจองบัตรได้เลขที่หน้า Event นี้, ทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 0891674039
หรือทาง bfloortheatre@gmail.com ค่ะ

คุณสามารถโอนเงินค่าบัตรเพื่อยืนยันการจองได้ที่บัญชีนี้ค่ะ

// ธนาคารกรุงเทพ เลขที่บัญชี 101-852-1219
ชื่อบัญชี กลุ่มบีพลอร์ //

- โอนเงินแล้วรบกวนเก็บสลิปหรือแคปหน้าจอการโอนไว้ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันการชำระเงิน
- โพลสตหลักฐานการโอนเงินไว้ที่หน้า Event นี้ แจ้งชื่อ, วันและเวลาที่โอน, รอบที่จอง จากนั้นรอรการยืนยันจากทีมงาน เป็นอันเรียบร้อยค่ะ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
โทร 0891674039 หรือ bfloortheatre@gmail.com

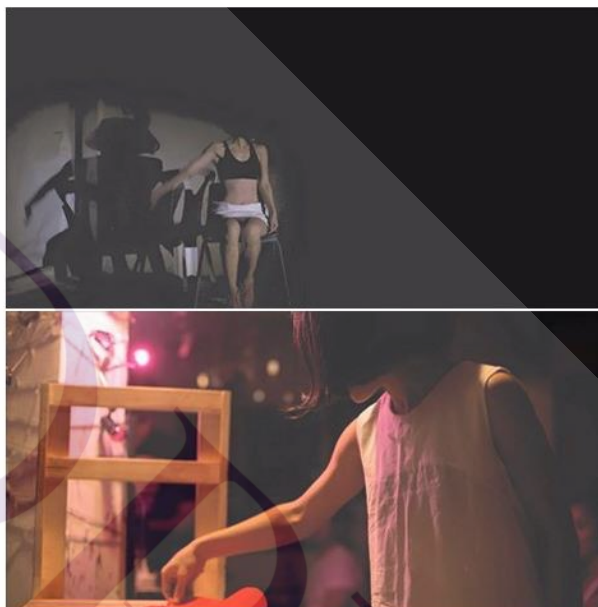
การแสดงสถาปนา ตอน ภูเขาน้ำแข็ง เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลละครกรุงเทพ 2557

ติดตามข่าวสารการแสดงทั้งหมดในเทศกาลได้ที่
@[NjQyMTgzOTU5MjA4MTA3OmhdHBCyS8vd3d3LmJhbmdb2t0aG
VhdHJlZmVzdGl2YWwvY29tLzo6@[NjQyMTgzOTU5MjA4MTA3OmhdHBCyS8vd3d3LmJhbmdb2t0aG



ภาพที่ 4.31 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการการแสดงสถาปนา

บางละเมิดวันนี้เหลือที่นั่งอีกสิบทีนะคะ
วันเสาร์เหลือห้าที่เท่านั้น
ส่วนวันอาทิตย์โรงระเปิดไปแล้ว เต็มจริงๆ
วัน จันทร์รอบสุดท้ายก็เหลือแค่สิบที่เท่านั้น
มาเที่ยวบางละเมิดใหม่คะ บางละเมิด



ภาพที่ 4.32 แสดงช่องทางการแจ้งสถานะที่นั่งคงเหลือการแสดงผลบางละเมิด

3 tickets for Monday

โอนเงินผ่าน K-Mobile Banking PLUS
ทำการรายการสำเร็จ

จาก	โอนเข้า
	
ธ.กสิกรไทย xxx-2-12584-x	ธ.ไทยพาณิชย์ xxx-2-16752-x GEN 4

วันที่ทำการรายการ 03/02/58 17:07	เลขที่รายการ 150203170734157
จำนวนเงิน 1,350.00 บาท	ค่าธรรมเนียม 25.00 บาท

Like · Comment · Share

ภาพที่ 4.33 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการชำระเงินของผู้ชม



ภาพที่ 4.34 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายจากการชำระเงินของผู้ชม

การแสดงชุดสถาปนามีการเชิญบุคคลที่ทางบีฟลอร์ เรียเตอร์อยากให้มาชมงานด้วย เป็นการเชิญระบุตัวตน ไปยังบุคคลนั้นๆ ที่ต้องการให้มาชม โดยไม่คิดค่าบัตรเพื่อฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติทั้งในตัวชิ้นงาน และสถานการณ์ของสังคม

“เรื่องสถาปนา ตอนถึงแดงกอล์ฟก็จะโทร ไปหาคนที่เป็นลูกสาวของคนที่ย้ายสาบสูญไป โอนอ้อม จากเรื่องของการเมือง คนที่เป็นนักวิชาการเกี่ยวกับสังคมแล้วก็การเมือง โดยเฉพาะมาคือคนเหล่านี้เราเชิญให้มาดูฟรีๆ เลย เพราะเราอยากฟังความคิดเห็นของเขา อยากฟังทัศนะ” (คุณดาว (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

ในการจัดจำหน่ายของโปรดักชั่นแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) จะใช้กระบวนการเชิญ โดยมีการกำหนดว่า Invitation only ซึ่งจะเลือกเชิญเฉพาะผู้ที่แสดงความสนใจอยากชมการแสดงเท่านั้น โดยการแสดงความจำนงต้องการชมการแสดงคือติดต่อผ่าน email หรือแชร์ภาพโปสเตอร์แล้วติดแฮชแท็ก #thetestofendurance #แบบทดสอบความอดทน

การเชิญเป็นการคุยส่วนตัวผ่านเฟซบุ๊ก อีเมลล์ หรือโทรศัพท์สอบถาม เมื่อผู้ชมสนใจการแสดงก็จะมีกรสนทนาให้ยอมรับเงื่อนไขซึ่งกันและกัน เมื่อได้รับการตกลงก็จะทำการนัดชมรอบที่ต้องการชมการแสดง ไม่สามารถมาซื้อบัตรชมหน้างานโดยไม่ผ่านกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวได้

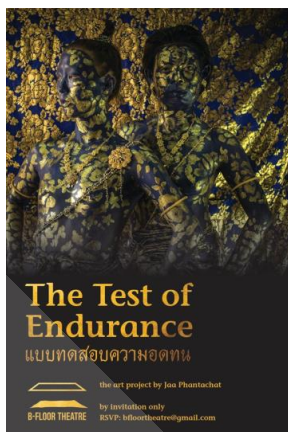
การถูกเชิญเป็นการสร้างความพิเศษแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการสนทนาที่รู้กันเพียงสองคน ต้องการทำให้คนดูรู้สึกพิเศษ

“มันก็สร้างความพิเศษขึ้นมา สร้างความพิเศษเวลาที่แบบว่าเขาถูกเชิญ รู้สึกพิเศษไหมล่ะ เออรู้สึกพิเศษ มันรู้สึกแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง การ contact การ connect เอแล้วเรารู้กันอยู่สองคน การสร้างให้คนหนึ่งเป็นคนพิเศษ ก็อาจจะเป็นไปได้” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

เงื่อนไขที่กำหนด เป็นเงื่อนไขของการแสดงที่ปกป้องชิ้นงาน เพราะงานเล่นกับความน่าเบื่อ ซ้ำซาก ถ้าคนดูทั้งหมด จะไม่เหลือความน่าสนใจอีก หากมีการนำเผยแพร่สู่สาธารณะ จึงมีการห้ามถ่ายภาพ และก็คิดว่างานแบบนี้จะเกิดอะไรระหว่างการแสดงได้บ้าง จะมีการเดินไปจับตัวให้หยุดทำการแสดงไหม ก็กำหนดเป็นเงื่อนไขไปเพื่อปกป้องตัวเองระหว่างทำการแสดง ซึ่งศิลปินสังเกตว่าคนดูที่ชอบการแสดงจะไม่พยายามเผยแพร่เนื้อหาในการแสดงออกสู่สาธารณะ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมการแสดงเป็นประสบการณ์ส่วนตัว

“เงื่อนไขเหล่านี้มันเกิดขึ้นตามเงื่อนไขของการแสดง ก็คือมันเป็นการแสดงที่ ถ้าเธอรู้แล้วเธอไม่มาหรือไม่ใช่ไหม ถ้าไม่รู้แล้วอ้อเขาบังคับ เขาให้เราไปอยู่ในห้องฟังเพลงแล้วก็ดูๆไป มาทำไม คือมันมีแค่นี้ งานมีแค่นี้ งานมันไม่ได้มีแบบว่าตื่นเต้นมีน้ำฟาด มีผีออกมาเป็นความตื่นเต้น แต่งานนี้เราเล่นกับความน่าเบื่อ ความซ้ำ ความรู้สึกไม่เบื่อหรืออะไรอย่างนี้ ทนอยู่กับสิ่งที่มันไม่พัฒนาต่อไปอย่างนี้ได้ยังไง

คือเราคิดว่าไอ้งานแบบนี้มันจะเกิด challenge อะไรได้บ้าง คนดูเขาจะแบบว่ามีแนวโน้มจะทำอะไรได้บ้าง เช่น เขาอาจจะแบบจับตัวเราแล้วไม่ให้รำไหม เพราะฉะนั้นเราต้องปกป้องตัวเรากับปุเป๊ อย่าเข้ามาในพื้นที่การแสดง อย่าจับตัวเราอะไรอย่างนี้ “ไม่ให้ถ่ายรูป ไม่ให้บันทึกภาพ เพราะแบบถ้าถ่ายไปออกไปคนดูเห็นมันก็จบ ถ่ายรูปปุ๊ปก็จบจริงๆ แม้แต่การเขียนถึงคือเราสังเกตว่าคนดูที่สนุกกับงานนี้ เขาจะเขียนแบบกำๆกึ่งๆ เขาจะ protect ตรงนี้ให้คนมาลอง ในขณะที่บางคนก็จะบอกหมดเลย แล้วคือบอกหมดเลยมันไม่มีประโยชน์อะไรเพราะมันเป็นประสบการณ์ที่คนๆ นั้นจะต้องเจอ” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.35 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) แสดงข้อความ by Invitation only



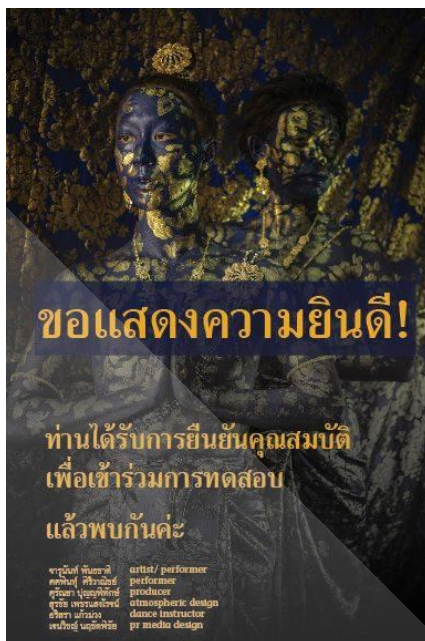
ภาพที่ 4.36 เงื่อนไขที่ต้องยอมรับในการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



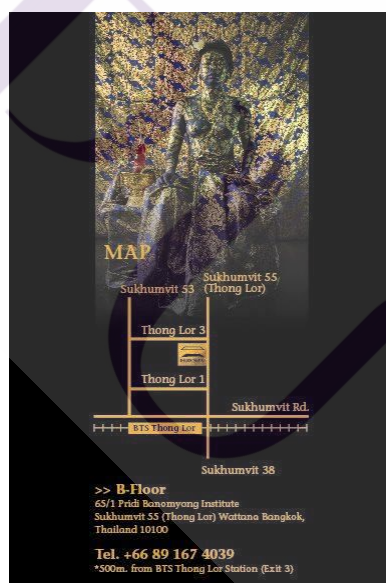
ภาพที่ 4.37 ตารางวันแสดงของการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



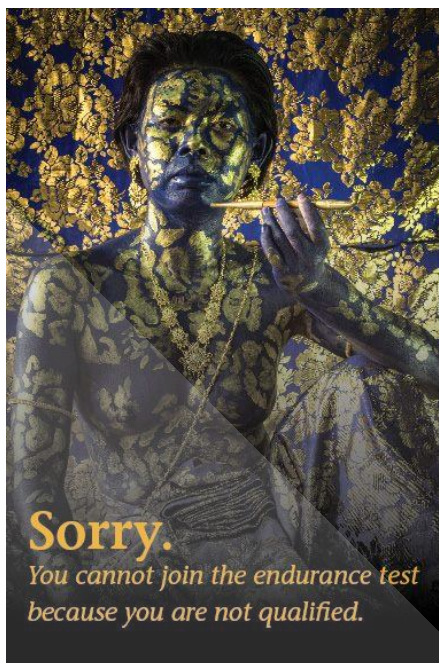
ภาพที่ 4.38 การได้รับการตอบรับเข้าชมการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) ภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 4.39 การได้รับการตอบรับเข้าชมการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) ภาษาไทย



ภาพที่ 4.40 แผนที่ของสถานที่ชมการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



ภาพที่ 4.41 การปฏิเสธให้เข้าชมการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)
ภาษาอังกฤษ

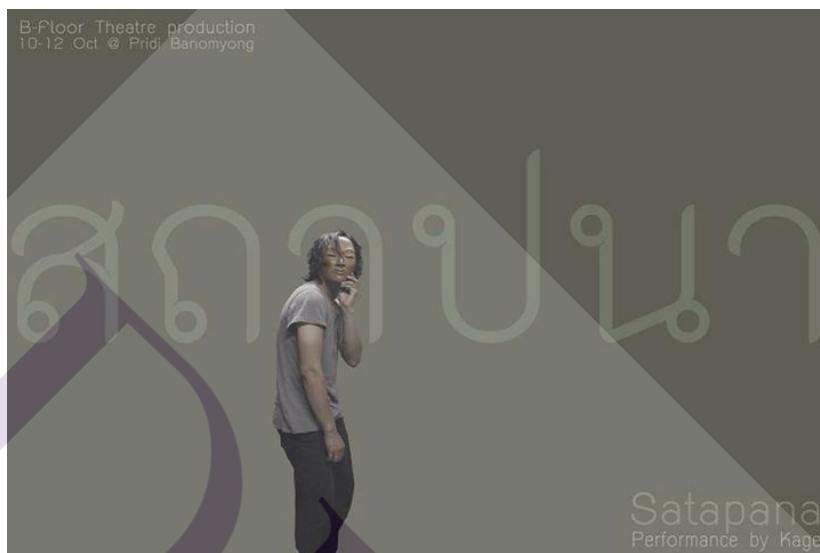


ภาพที่ 4.42 การปฏิเสธให้เข้าชมการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)
ภาษาไทย

4.2.4 การทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปีฟลอร์ เรียวเตอร์มีการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.2.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

(1) สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่บีฟลอร์ เธียเตอร์เป็นผู้ผลิตเอง ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ และโปสการ์ด โดยการนำไปปิดประกาศตามโรงละครเล็กๆ ต่างๆ และสถาบันการศึกษาที่มีสอนวิชาศิลปะการแสดง



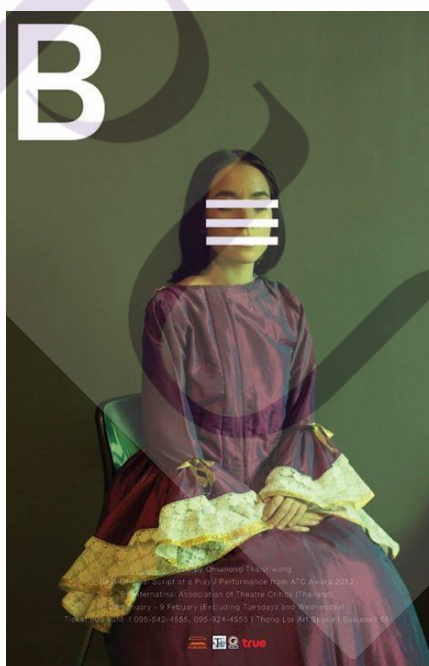
ภาพที่ 4.43 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงสถาปนา



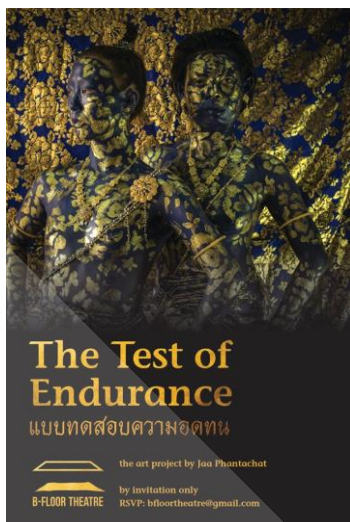
ภาพที่ 4.44 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)



ภาพที่ 4.45 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมียด (2015)



ภาพที่ 4.46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมียด (2015)



ภาพที่ 4.47 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

การประชาสัมพันธ์ของโปรดัคชั่น The Test of Endurance แบบทดสอบความอดทน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเป็นความลับ โดยมีการทำโปสเตอร์เพื่อโปรโมทการแสดง แต่ไม่บอกรายละเอียดอะไรนอกจากช่องทางติดต่อสำหรับผู้ที่สนใจอยากชมการแสดงเท่านั้น

สูจิบัตร เป็นรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแสดงไว้สำหรับแจกผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น ในการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) มีการใช้ OR code เป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจ ทดลองใช้เพื่อเพิ่มเป็นการประหยัดสิ่งพิมพ์ ซึ่งคือสูจิบัตร รวมถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการแสดง เนื่องจากเห็นว่าที่ผ่านมา สูจิบัตรมักถูกทิ้งไว้แล้วก็กลายเป็นขยะ ซึ่งมีไม่กี่คนที่เก็บจริงๆ จึงเกิดแนวคิดสูจิบัตร QR code ขึ้น โดยที่ถ้าอยากอ่านสูจิบัตรก็มาแสกน code ไปอ่าน แต่ถ้าผู้ชมที่ไม่มี smart phone หรือไม่สะดวก ก็จะมีสูจิบัตรที่พิมพ์ออกมาแปะไว้ให้อ่าน

“หลังๆ บีฟลอร์ หรือว่ากลุ่มกลุ่มละครหลายๆ กลุ่ม ตัวสูจิบัตรก็เริ่มจะ minimal ลงเรื่อยๆ ด้วยประหยัดด้วยอะไรอย่างนี้ งานนี้ก็เลยเอ๊ย! เราไม่ต้องทำ paper ใหม่ คือเหมือนอย่างเราไปดูละครเราก็ไม่เก็บ เป็เป็นคนไม่เก็บ ประหยัดตั้งค้ด้วย แล้วก็ไม่ต้องเป็นขยะด้วยอะไร งั้นเราก็ทำ QR code เพราะทุกคนน่าจะใช้โซเชียล แล้วถ้าสำหรับคนที่ไม่ใช่โซเชียลเราก็ปริ้นท์แปะไว้หน้างาน คือถ้าไม่อยากโหลดไปอ่าน หรือไม่ใช้พวกนี้ก็อ่านบนผนังหรืออะไรอย่างนี้” (ศรัณยา ปุญญพิทักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2558)

SCAN THE QR CODE FOR THE PROGRAMME



ภาพที่ 4.48 QR code สำหรับเช็คข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)

หน้ากิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Event) เป็นการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการแสดง ยกตัวอย่างเช่น ในการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เฟซบุ๊ก คือช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดตั้งเพจหน้า Event ขึ้นเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม ทำสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆเนบลงไป เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ เช่น ตารางรอบการแสดง หรือราคาโปรโมชั่น หรือภาพกระตุ้นเตือนจำนวนรอบว่ามีแสดงอีกกี่สัปดาห์ อีกกี่วัน โดยข้อมูลต่างๆ จะมีสองภาษา คือไทยกับอังกฤษ

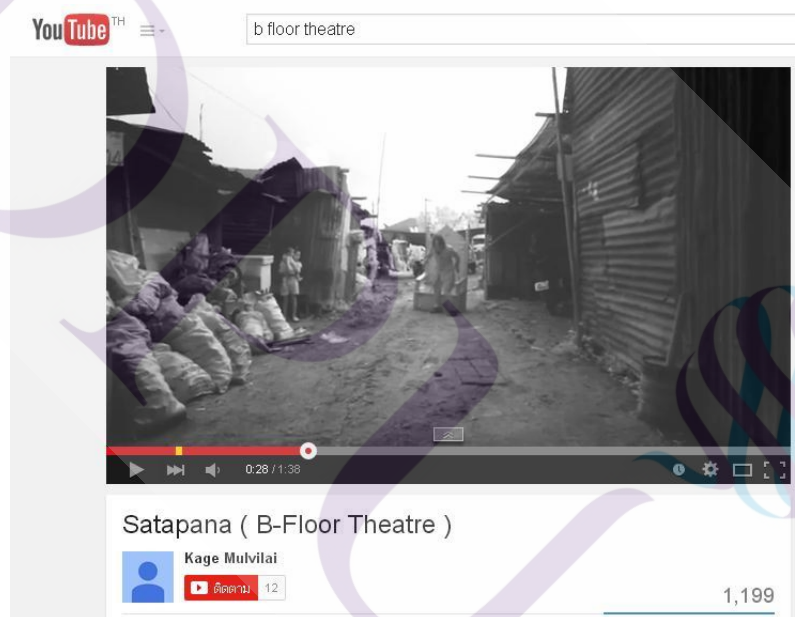
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23					

ภาพที่ 4.49 รอบการแสดงทั้งหมดของการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)

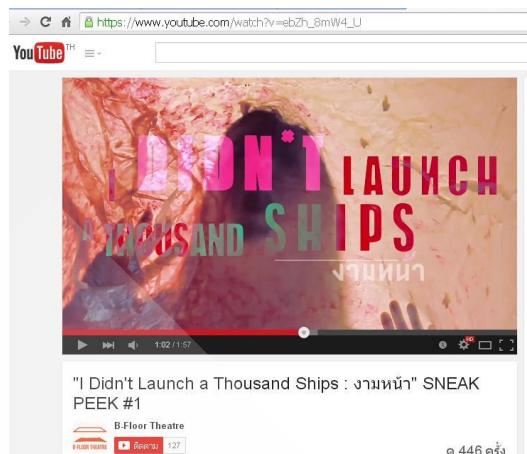


ภาพที่ 4.50 รอบการแสดงสัปดาห์สุดท้ายของการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)

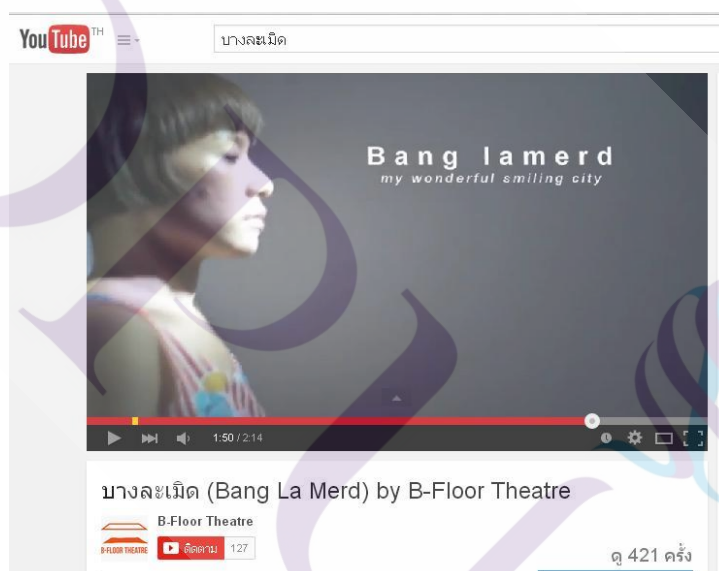
VDO ประชาสัมพันธ์ มีการผลิตสื่อ VDO เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โดยอัพโหลดผ่าน You Tube และ share ผ่าน Social media เช่น เฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.51 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดงสถาปนา



ภาพที่ 4.52 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)



ภาพที่ 4.53 VDO ประชาสัมพันธ์การแสดงบางละเมิดของบีฟลอร์ เธียเตอร์

การตลาดแบบไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) การสร้าง Viral บนสื่อ Social media จะเน้นไปที่ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่ฟรี และแพร่หลายได้รวดเร็ว มีผู้ใช้งานสามารถติดต่อหรือตอบโต้ให้ข้อมูลได้ทันที



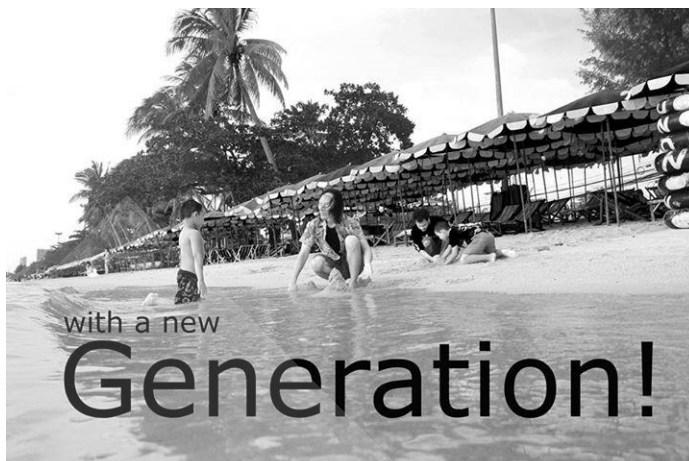
ภาพที่ 4.54 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media



ภาพที่ 4.55 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media



ภาพที่ 4.56 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media



ภาพที่ 4.57 ภาพประกอบข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ใน Social media



ภาพที่ 4.58 การสร้าง Hash tag ขออนุญาตหรือยังคะ จนเกิดเป็น Viral ในงานศิลปะต่างๆ ช่วงเวลานั้น

การประชาสัมพันธ์ของโปรดักชั่น The Test of Endurance แบบทดสอบความอดทนมีการใช้ Hashtag ของชื่อการแสดงเป็นตัวสร้าง Viral พร้อมทั้งมีการใช้คำบรรยายภาพที่สื่อไปในทางชวนฉงน หรือสงสัยว่าเกี่ยวข้องกับแสดง

“เราอยากทดลองการ viral ของสื่อด้วย เวลาเราออกสื่อหรือให้สัมภาษณ์ ก็ตอบเหมือนกันไม่บอกสถานที่ ไม่บอกอันนี้ ประหนึ่งเป็นความลับสุดยอด” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.59 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงผลแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

มีรายละเอียดได้ภาพคือติดต่อเพื่อรับรายละเอียดได้ที่ RSVP: bfloorthatre@gmail.com หรือ
 ขึ้นแฮชแท็ก #แบบทดสอบความอดทน บนเฟสบุ๊กของคุณ or post the hashtag #thetestofendurance on
 your เฟซบุ๊ก wall



ภาพที่ 4.60 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงผลแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



ภาพที่ 4.61 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงผลแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



ภาพที่ 4.62 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงผลแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

มีรายละเอียดได้ภาพคือ Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one. - Bruce Lee The Test of Endurance, contact B-Floor at bfloortheatre@gmail.com



ภาพที่ 4.63 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงผลแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

มีรายละเอียดได้ภาพคือ ฉันจะคอยพี่ พร้อมน้ำแดงทุกวัน #แบบทดสอบความอดทน #thetestofendurance ต้องการเข้ารับการทดสอบติดต่อ/ for more information contact bfloortheatre@gmail.com or pm:B-Floor



ภาพที่ 4.64 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

มีรายละเอียดได้ภาพคือ "ภಾಯากไปบางปู" "เป็นเมียแดงต้องอดทน" -2499 อังคารพาล
ครองเมือง#แบบทดสอบความอดทน #thetestofendurance ...coming soon



ภาพที่ 4.65 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)



ภาพที่ 4.66 ภาพประชาสัมพันธ์การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance)

มีรายละเอียดได้ภาพคือ "The length of a film should be directly related to the endurance of the human bladder" Alfred Hitchcock To test your endurance contact:bfloortheatre@gmail.com, send us private message, or post the hashtag #thetestofendurance on your เฟซบุ๊ก wall, we will get back to you soon.#แบบทดสอบความอดทน ขึ้นแฮชแท็กบนวอลล์ เปิดพับบลิค แล้วเราจะติดต่อคุณไปเป็นการส่วนตัวนะฮับ ^^

(2) ข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) ได้รับความสนใจจากทั้งสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์การแสดงจากสื่อมวลชนในสายศิลปะบันเทิงนอกเหนือไปจากคนที่เขียนเป็นประจำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไปกคักชั้นงามหน้ามี การจ้างการทำประชาสัมพันธ์

“สื่อตอบรับค่อนข้างดีมาก เรามีวีวี่ที่น่าสนใจจากสื่อที่เราไม่ค่อยได้เจอ แต่งานนี้เราทดลองจ้างฟิวเจอร์ มันก็เลยไปอยู่ในสื่อกระแสหลักเยอะเหมือนกัน” (ศศพินทุ์ ศิริวานิช, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

สื่อหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 4.67 ข่าวการแสดงผลงาน สถาปนา หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (จุดประกาย) ฉบับวันที่ 6 ตุลาคม 2557



ภาพที่ 4.68 ข่าวการแสดงผลงาน เวทีศิลปิน หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 10 ตุลาคม 2557



ภาพที่ 4.69 ข่าวการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ฉบับวันที่ 18 กันยายน 2557

เข้าไปบนรองเท้าของคนอื่น



ไปคือว่าใน 1 ปีที่ผ่านมา พี่วานิช ได้มีโอกาสไปชมการแสดงละครเวทีครั้งแรกของตัวเองในชื่อ 1 Didn't Launch A Thousand Ship "งามหน้า" ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน การแสดงครั้งนี้ได้พาเราไปสัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่

กับเรื่องของความรักที่ดราม่าและที่ผู้ดูต้องนั่งลุ้นไปกับทุกวินาที ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของความรัก ความสับสนที่ดูราวกับว่าทุกอย่างจะเป็นไปไม่ได้ หรือแม้แต่ความตลกขบขันที่ดูแล้วทำให้เราหัวเราะออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีใครบอก

สิ่งที่ผู้ชมได้สัมผัสในชื่อการแสดง "งามหน้า" น่าจะน่าประทับใจไม่แพ้การแสดงเรื่องอื่น ๆ เป็นที่แน่นอน เพราะการแสดงครั้งนี้ได้พาเราไปสัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่

ความดีความชอบนี้ก็ต้องยกให้ทีมงานเบื้องหลังที่ทุ่มเทอย่างเต็มที่

เพราะมันคือความตั้งใจของผู้ที่รักในศิลปะการแสดงอย่างแท้จริงที่ได้ตั้งใจไปจนถึงทุกวินาที

และที่สุดแล้ว การแสดงของพวกเราที่ทุกคนได้ดูกันที่ภัตตาคารหรูสุดหรูที่เรียกว่าโรงแรม "ป๊อปปูล่า" นั้นยากยิ่งเหลือเกิน รวมไปถึงการที่นักแสดงและผู้ชมต้องเผชิญหน้ากันบนเวทีและต้องเผชิญหน้ากัน

เพราะนี่คือสิ่งที่ผู้ชมทุกคนต้องสัมผัสได้ก็คือว่า งามหน้า

การแสดงละครเวทีของพี่วานิช ซึ่งรับแสดงกับมาดามเต๊ตของชาวจังหวัด

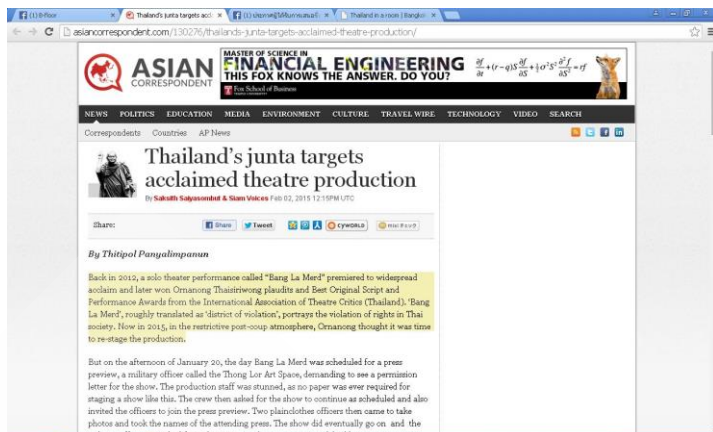
ได้ระดมทีมงานผู้รักงานด้านศิลปะมาช่วยกัน

การแสดงมีขึ้นใน วันที่ 18-20-21 และ 23 กันยายน เวลา 20.00 น. สอบถามรายละเอียดโทร. 08-917-4209

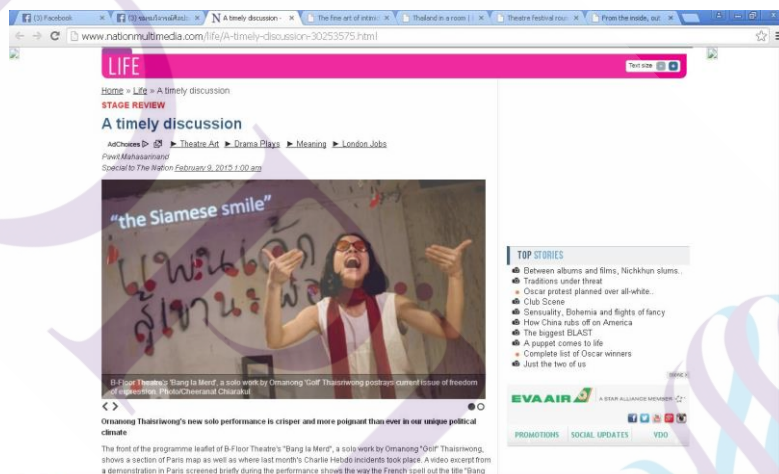
ณ วันงานเข้าชมและซื้อตั๋วได้ที่ศูนย์การค้าป๊อปปูล่า

ภาพที่ 4.70 ข่าวการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) หนังสือพิมพ์มติชน

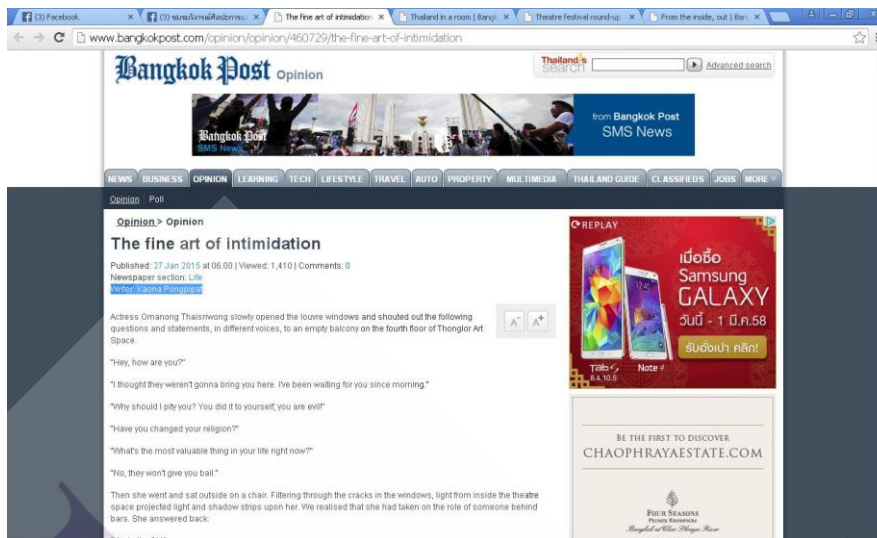
การแสดงบางละเมียด ได้รับการสนใจจากสื่อมวลชนแพร่หลายทั้งสื่อในและสื่อนอก มีการนำเสนอข่าวไม่เพียงแต่เรื่องของศิลปะการแสดง แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงบริบทการเมืองและสังคมอีกด้วย



ภาพที่ 4.71 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน AP News



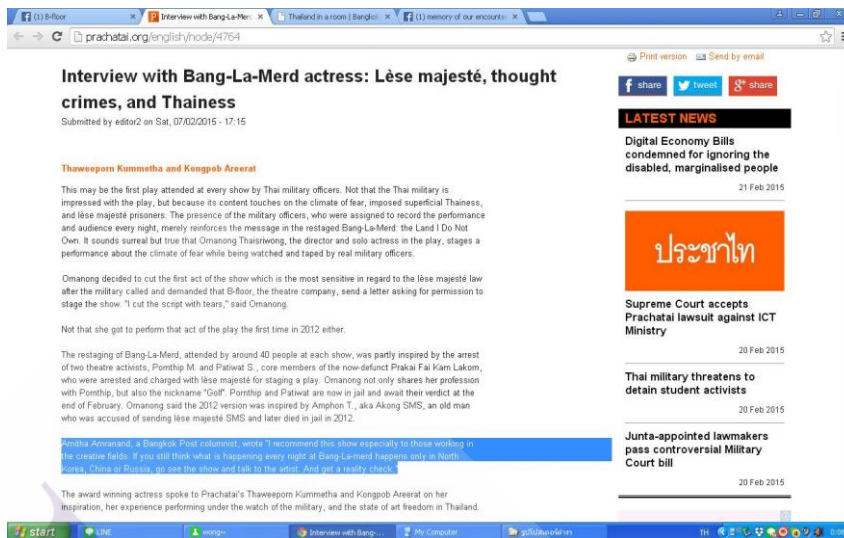
ภาพที่ 4.72 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Stage Review ของ The Nation



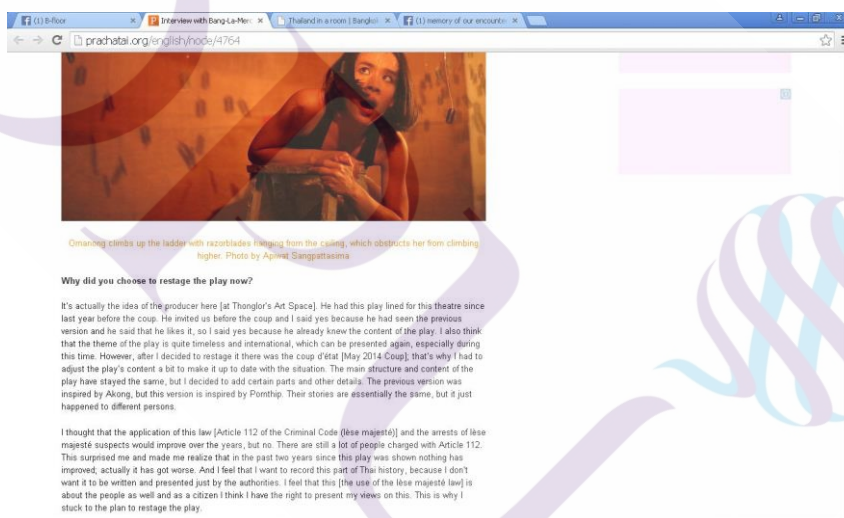
ภาพที่ 4.73 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Opinion ของ Bangkok Post



ภาพที่ 4.74 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน Theatre Review ของ Bangkok Post



ภาพที่ 4.75 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน ประเทศไทย



ภาพที่ 4.76 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดใน ประเทศไทย

สื่อวิทยุโทรทัศน์



ภาพที่ 4.77 ข่าวดำเนินการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) จาก โต๊ะข่าวบันเทิง



ภาพที่ 4.78 ข่าวเกี่ยวกับการแสดงบางละเมียดช่อง Thai PBS



ภาพที่ 4.79 ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแสดงบางละเมิดช่อง Amarin TV

4.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(1) Early bird เป็นทางเลือกในการจ่ายราคาบัตรถ้าโอนเงินก่อน เช่นบัตรราคาพิเศษ

400 บาท

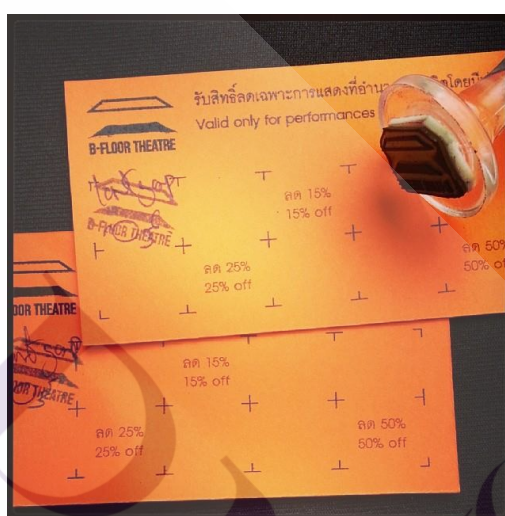


ภาพที่ 4.80 โปรโมชันราคาบัตร Early bird ticket

(2) Package Promotion คือ โปรโมชันราคาบัตรร่วมกับการแสดงอื่นๆ ที่แสดงในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เป็นการทำร่วมกับคณะละครกลุ่มอื่น เช่น 1. งามหน้า + สมันต์สุดท้าย 2. งามหน้า + สมันต์สุดท้าย + อติตสังหาร

(3) Promotion อื่นๆ ได้แก่

1. บัตรสะสมแต้มของบิฟลอร์ เธียเตอร์ สามารถนำมาใช้สะสมแต้มเมื่อซื้อบัตรชมละคร เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเรื่องต่อไปได้และถ้าสะสมจนได้รับส่วนลดแล้ว ก็นำมาใช้ลดราคาบัตรได้ภายใต้เงื่อนไขที่ได้รับ



ภาพที่ 4.81 บัตรสะสมแต้มเพื่อได้รับส่วนลดค่าบัตรของกลุ่มบิฟลอร์ เธียเตอร์

2. ราคาจองเป็นหมู่คณะ เป็นการจองบัตรเหมารอบ หรือปริมาณมาก จะได้ในราคาพิเศษ ซึ่งราคานี้สามารถคุยตรงกับโปรดิวเซอร์ได้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังคณะศิลปะการแสดงในสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. Promotion คนละคร เนื่องจากว่าเป็นช่วงที่มีการแสดงหลายโปรดักชันชนบิฟลอร์ เธียเตอร์เองเข้าใจสถานการณ์ของคนละครด้วยกันดีว่าเมื่อรักในการทำละครย่อมอยากดูละครทุกโปรดักชันให้มากที่สุด จึงเกิดเป็นโปรโมชันสำหรับคนละครขึ้นในราคาพิเศษ

“ตอนสถาปนาทำโปรโมชันคนละคร ก็คือ ตอนนั้นละครเยอะมากคนละครไม่มีเงินแล้ว ก็ให้ราคาพิเศษ แต่ก็บอกเป็นการส่วนตัวกันไป ใครเป็นคนละครก็จ่ายครั้งเดียวสามร้อยดูไหม คนละครก็มาๆ อันนี้โอเค” (จุฑา (วัฒนปกรณ) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

4. Promotion เฉพาะกิจ เป็นลักษณะการสร้าง Sales Promotion ในสถานะฉุกเฉินในวันนั้น เช่นการแสดงใกล้เข้ามาแต่ยอดจองมีน้อยมาก มีคนดูในรอบวันนั้นยังไม่ถึงเป้าที่ควรจะเป็นหรือเกิดสถานการณ์บางอย่างที่มีแนวโน้มว่าผู้ชมจะออกจากบ้านมาดูละครยากขึ้น ตอนสถาปนาจึงเกิดเป็นโปรโมชันพรายกระชิบขึ้น เพื่อที่ว่าอย่างน้อยมีคนดูมาบ้างดีกว่าไม่มีเลย หรือการให้ราคาพิเศษสำหรับคนที่อยากดูจริงๆ อย่างนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ไม่มีกำลังจ่ายค่าบัตรราคาเต็ม

“โปรโมชันพรายกระชิบต้องบอกแบบตัวต่อตัวห้ามส่งเป็นข้อความ ให้โทรไปบอกว่าวันนี้มีโปรโมชันพรายกระชิบนะ ราคาเท่านี้มาใหม่ แต่วันนี้วันเดียวนะ ในกรณีที่ว่าวันนี้จะเล่นอยู่แล้วอีกประมาณ 4-5 ชั่วโมง หรือ 3 ชั่วโมง คนดูน้อย มีที่เหลือประมาณยี่สิบกว่าที่ เอาเงินมาครึ่งนึงยังดีกว่าไม่ได้เงินสักบาทอะไรอย่างนี้ค่ะ” (จุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

“มีบัตรหลังไมค์ คืออย่างเราก็จะรู้ว่า น้องนักศึกษาเขาก็จะมีกำลังจ่ายได้น้อยกว่าเพราะฉะนั้นในวันที่เรากันน้อยมาก เราต้องการคนดู ก็จะไปบอกทีมงานว่า ไปบอกเพื่อนเลยใครอยากมาดูให้หลังไมค์มา เราให้ราคาพิเศษโคตร หรือแบบว่าก็จะมียกแนวแบบว่า เรามีคนที่เรารู้สึกว่าเขาอยากดูอะ แต่ยังไม่เงินจริงๆ เราก็ให้บริจาคมา” (สุรัชยา ปุญญพิทักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่

(1) Newsletter เป็นจดหมายข่าวผ่าน email ถึงผู้ชมที่มีอยู่ในฐานข้อมูลสม่ำเสมอ

“เราส่งข่าวในอีเมลล์อยู่แล้วจริงๆ Newsletter เราก็ทำ อะไรที่มันเป็นดั้งเดิมยังทำมาตลอด Newsletter ก็ยังส่งทุก production” (จุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

(2) Remind เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนดูให้รู้สึกพิเศษ ไม่ได้เป็นลักษณะของการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ชมท่านอื่น แต่ทำให้รู้สึกว่ามีใครใส่ใจคนดู แจ็งเดือนบนเฟซบุ๊ก หรือโทรศัพท์แจ็งเดือนเป็นรายบุคคลไปทางเบอร์โทรศัพท์ที่เค้าทิ้งไว้ว่าจะมีการแสดงในวันที่เท่าไร และได้มีการจองที่นั่งเอาไว้ อย่าลืมมาชมในวันและเวลาที่กำหนด

“เราจะต้องมั่นใจแล้วว่าวิกแรกเนี่ยคนดูแบบอย่างต่ำสิบยี่สิบนะ ถ้าสมมติว่ามันจะจุ 50 เราก็ต้องเห็นเลขแล้วนะว่าแบบมียอดจอง ไม่ใช่ยังเป็นศูนย์ เราต้องทำอะไร เราก็จะต้องแบบโทรหา สร้างข่าว สร้างโปรโมชัน โทรหาอาจารย์มหาลัย โทรหากลุ่มนักศึกษา โทรแบบไปตามแบบคนที่แฟนคลับบีฟลอร์ส่งข่าวไปที่หน้าเฟซบุ๊กอะไรยังไง ก็เพื่อเขาลืม” (จุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

“ล่าสุดสิ่งที่เรากำลังทำก็คือ มันจะมีคนกด going ในหน้าเพจบางละเมิดอะคะ แล้วเขาจะกด going กันประมาณเดือนสองเดือนที่แล้วอะไรยังงี้ เราก็ให้น้องที่เป็น production manager ส่งข้อความส่วนตัวไปเลย สมมติใหม่มากกด going ก็ส่งข้อความ สวัสดีคะ คุณชัชชรียา ละครจะเริ่มพรุ่งนี้แล้วนะคะ ไม่ทราบว่าได้จองไว้หรือยังเอ่ย ระบุรอบหรือจองทางนี้ได้เลยนะคะ แล้วทำให้มันเป็น customize อะ ส่งทีละคน เพราะเพื่อเขาดีม เรา ก็เป็นการ remind เขาไปด้วย แต่แบบเป็นการ remind แบบ customize ลงไปถึงตัวบุคคล” (จุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.4.4 การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) มีการขอรับบริจาครองเท้าที่ไม่ใช้แล้วเพื่อนำมาใช้ในการแสดงและเมื่อทำการแสดงเสร็จจะมีการนำรองเท้าเหล่านั้นไปบริจาคให้กับมูลนิธิกระจกเงาซึ่งทางโปรดักชั่นมีการติดต่อไว้กับทางมูลนิธิกระจกเงาแล้ว ซึ่งการนำโลโก้เพื่อแสดงว่ามูลนิธิกระจกเงาเข้ามาเป็น Partner หนึ่งในของโปรดักชั่น และให้ผู้ชมหรือผู้สนใจร่วมบริจาคเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ทำให้ผู้ชมรู้สึกดี เกิดความรู้สึกได้แบ่งปันให้กับสังคม

“เพราะว่า production นี้เรา เราไปขอบริจาครองเท้าคนอื่นมาเยอะมากคะ แล้วเราก็คิดว่าเสร็จแล้วเราต้องทำอะไรกันต่อ ไปทิ้งหรือ มันน่าจะมีที่ที่แบบรับบริจาคหรือเปล่า ก็เลยลองถามไปที่กระจกเงา แล้วเขาก็บอกว่าเค้ารับรองเท้ามือสองอยู่แล้ว เราก็ contact มูลนิธิกระจกเงาว่าถ้าหลังจบ production เราจะบริจาครองเท้าให้ ซึ่งเขาก็ เขาก็ยินดีมาก แล้วเราเองเราก็รู้สึกว่าการให้พอ production มันจบ แล้วมันมี process ต่อ เพื่ออะไรบางอย่าง รองเท้าที่คุณบริจาคมานันไม่ได้แค่บริจาคมาทำงานแล้วทิ้ง มันจะมีประโยชน์ต่อไปอะไรอย่างนี้คะ แล้วขอเขาเอาโลโก้เขามาใช้ในงาน” (สุรัณยา ปุญญพิทักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2558)

“ตอนเราทำเราคิดสองอย่างนะ หนึ่งก็เพื่อ PR ด้วย ว่า เพื่อคนจะรู้สึกอยากทำบุญมีประโยชน์ เพื่อที่จะช่วยดึงดูคนที่อยากจะ active ในด้านนี้ กับอีกในทางหนึ่งเราเองเราก็อยากจะส่งเสริมเรื่องอะไรอย่างนี้เหมือนกัน หมายถึงว่า การทำประโยชน์สูงสุดของอะไรที่เรามี” (สุรัณยา ปุญญพิทักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.82 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาครองเท้า การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)

4.2.4.5 สื่อกิจกรรม (Event Marketing)

(1) รอบ Press หรือ รอบสื่อมวลชน



ภาพที่ 4.83 รอบสื่อมวลชน การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)

(2) Post-Show Talk

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบการแสดงเพื่อพูดคุยและเปลี่ยนทัศนคติระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิต



ภาพที่ 4.84 กิจกรรม Post-Show Talk หลังการแสดง

(3) กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างคนดู ทำให้คนดูเข้าใจความเป็นบีฟลอร์เรียดอร์ ชัดเจนขึ้นเนื่องจากได้รับประสบการณ์ตรง เช่น กิจกรรม B-Fest หรือ Workshop อื่นๆ แล้วแต่โอกาส



ภาพที่ 4.85 กิจกรรม Workshop B-Fest by B-Floor Theatre



ภาพที่ 4.86 กิจกรรม Workshop อื่นๆ ตามโอกาส

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้านวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ มีวิธีการสื่อสารตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้ ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) กับการแสดงที่มาจากกลุ่มละครอื่นค่อนข้างชัดเจน ด้านราคา (Price) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและมูลค่าของชิ้นงาน โดยบีฟลอร์เชียงเตอร์คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าผ่านศักยภาพและสื่อต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัว ภัทรชมละคร (Channel of Distribution) บีฟลอร์ เชียงเตอร์จะเน้นไปที่สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์เป็นหลักเพื่อยืนยันความมีตัวตน และ Social media ต่างๆ, อีเมลล์ และมีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวิธีการที่หลากหลายมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น

4.3 ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร๋

ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร๋สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ไม่มีออฟฟิศ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีสมาชิกองค์กรไม่มาก ไม่มีการทำออฟฟิศอย่างจริงจัง เช่นพนักงานเอกสาร ทำให้ขาดจุดศูนย์กลางของการเก็บข้อมูล

“เราไม่มีออฟฟิศไง เราไม่มีคนทำออฟฟิศ ไม่มีคนทำออฟฟิศอย่างจริงจัง” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

2. ใช้กระบวนการคิดงานนานขาดโอกาสในการหาทุน ความเป็นศิลปินในการสร้างสรรค์งาน ต้องใช้กระบวนการค้นหามานานทำให้บีฟลอร์ เชียงเตอร๋สูญเสียโอกาสในการนำงานไปขายล่วงหน้าในที่อื่นๆ เพราะไม่รู้จะขายอย่างไรเนื่องจากงานมีเพียงแค่แนวคิดที่จะทำ แต่ยังต้องค้นหา

“เราคิดว่าปัญหาแรกก็จะเป็น เนื่องจากว่าด้วยวิธีการสร้างงานของเราในช่วงเวลาที่เราจะต้องประชาสัมพันธ์ เรายังไม่รู้ว่าจะงานนี้คืออะไร อันนี้ปัญหาหลัก เพราะบางทีมันจะมีแค่ concept ของผู้กำกับ แต่มันยังไม่สามารถเป็นรูปธรรมว่าเรื่องนี้จะเกี่ยวกับอะไร เพราะฉะนั้นบางทีมันยากที่จะขาย concept ในงาน” (นานา เดกิ้น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2558)

“ส่วนการจัดการเราคิดว่าเราใช้เวลาในการทำงานน้อยเกินไป เราเลยมีเวลาที่จะปรับแก้ งานตัวเองในกระบวนการน้อย หลายอย่างกว่าจะเห็นว่ามันไม่เวิร์คก็จะเล่นแล้ว ปรับอะไรก็ได้มาก ต้องทำไปตามโครงสร้างเดิมที่วางไว้เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานได้ทัน แล้วเราเรียนรู้ด้วยว่าวิถีภาวะความเป็นผู้กำกับของเรายังน้อย เราต้องชัดเจนกว่านี้เวลาเราทำงานกับทีม บางทีเราเกรงใจทีมจนเราก็หลุดออกจากสิ่งที่เราอยากได้จริงๆ ไป” (ศศพินทุ์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

ความไม่ชัดเจนในตัวตนที่ต้องการสื่อสารถึงประเด็นที่แท้จริง หรือความไม่กล้าพูดออกมา ทำให้ยากในการทำประชาสัมพันธ์

“เราไม่ชัดเจนพอในงานของเรา มันก็กระทบกับสื่อฟิออร์เพราะเขาก็ไม่รู้จะเขียนยังไง หรือทำรูปยังไง เขาก็ไม่ชัดแบบที่เราไม่ชัด” (ศศพินทุ์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

3. ขี้เกียจหาทุน (Sponsorship) การขายงานศิลปะเป็นสิ่งที่ยาก เมื่อขายไม่ได้บ่อยๆ ทำให้เริ่มไม่อยากจะงานออกไปขายเพื่อขอเงินทุนสนับสนุนตามที่ต่างๆ ยกเว้นองค์กรที่ให้การสนับสนุนอยู่แล้วเป็นประจำ เช่น Japan Foundation หรือ ANA

“จริงๆ ในฐานะ artistic director มันไม่ควรขี้เกียจในการหาสปอนเซอร์ เพราะมันเป็นคนที่ไม่มีดวงในการหาสปอนเซอร์ เราจะเป็นคนที่มีดวงเยอะ ในการขอแบบ Japan Foundation,

ANA มุ่งมั่นนี้ เราก็จะกรอกใบสมัคร แต่ถ้าไปหาเอกชนเราไม่ค่อยมีดวงทางนี้นะ หรือแบบมันก็จะแบบต้องโทรตาม หรือแบบว่ารู้จักคนหรืออะไรอย่างนี้ ซึ่งหลังๆ เราก็เริ่มขี้เกียจ เราก็เหนื่อยไม่ยอมทำ” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

นอกจากนั้น การไม่มีการวางแผนหาทุนสำรองอื่นๆ ในขณะที่ลงทุนใช้จ่ายกับโปรดัคชั่นไปมาก หวังเพียงค่าบัตร์อย่างเดียว ก็ทำให้ขาดทุน

“ขาดทุนเยอะ เรามีคนน้อยกว่าที่เราประเมินไปมาก แล้วก็ไม่ได้หาแหล่งเงินสำรองอื่นเลย เราหวังค่าบัตร์อย่างเดียว” (ศศพินท์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

4. ความใหม่ของศิลปิน ยกตัวอย่างงานโปรดัคชั่น Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) ของ ศศพินท์ ศิริวานิช ที่มีทิศทางไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบต่างๆ ทำให้ภาพการสื่อสารการตลาดทั้งหมดไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไปด้วย

“พอเป็นงานแรก เราก็ยังมีทิศทางกำกวมที่ไม่แข็งแรง กำกับเองเล่นเองก็ยากมาก เราว่าอันนี้คนดูก็เห็นได้ในงานว่ามันยังไม่ชัดเจนเท่าไร องค์ประกอบต่างๆ มันยังไม่ค่อยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แล้วก็ด้วยความกลัว เราก็ไม่ค่อยกล้าสื่อสารตอนพรีอาร์ทว่างานนี้มันการเมืองขนาดไหน ตอนแรกเราหวังว่าเราอยากให้คุณมาเจอกับประเด็นการเมืองเองเมื่อเขามาดูโดยไม่ต้องคาดหวังมาก่อน แต่จริงๆ ถ้าเราชัดเจนตรงนั้นกว่านี้ เราอาจจะช่วยทำให้คนดูตัดสินใจมาง่ายกว่านี้ก็ได้” (ศศพินท์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

แม้ว่าจะมีสื่อให้การตอบรับ ชวนนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏบนสื่อหลักมากมาย ก็ไม่อาจช่วยให้เพิ่มจำนวนคนดูขึ้นได้

“สิ่งที่น่าสนใจคือ คนตอบรับกับสื่อเยอะมาก แต่จำนวนคนที่มาดูจริงๆ มันไม่เป็นไปตามนั้น อย่างเราได้รับเชิญไปโต๊ะข่าวบันเทิง หรือได้ลงมติชน หรือ Cheeze Magazine แชร้รูปการแสดง คนเห็นเยอะ แต่มันไม่ได้ทำให้คนออกจากบ้านมาซื้อตั๋วดูงานเท่าไร” (ศศพินท์ ศิริวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2558)

5. การไม่มีเกณฑ์ที่ตั้งราคาอิงตลาด การตั้งราคาที่สูง หรือแพงในความรู้สึกรักของคนดู ในขณะที่คอนเสิร์ตของงานที่สื่อออกมาไม่ชัดเจนว่าน่าสนใจอย่างไร ทำให้เกิดคำถามในใจว่าจะคุ้มค่าที่จะเสียเวลาและค่าบัตร์ไปดูหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น โปรดัคชั่น Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เป็นการแสดงเดี่ยวครั้งแรกของศิลปิน ที่ทำงานเองตั้งแต่ต้นจนจบเก็บบัตรชมการแสดงภายใต้ชื่อของ บีฟลอร์ เรียเตอร์ ในราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ที่มีทิศทางของตัวงานชัดเจนและแข็งแรงในประเด็นที่จะสื่อ ทำให้คนดูไม่กล้าที่จะตัดสินใจมาดูงานเนื่องจากงานแสดงของบีฟลอร์ เรียเตอร์ มีความชัดเจนในเรื่องของประเด็นที่จะสื่อสาร

“ตอนทำ pricing ก็คิดเหมือนกันว่าการที่เป็ไม่เคยมั solo มาก่อนมันเกี่ยวไหม หมายถึงว่าการตั้งราคาว่าเราต้องตั้งราคาน้อยกว่าคนอื่นใหม่ในปีฟลอร์ เราารู้สึกว่า Production คือการที่ไม่ว่าจะเป็น Artist ใหญ่ Cost มันก็ไม่ได้ต่างกัน ก็เลยรู้สึกว่าได้โฟกัสเรื่องพาร์ที่ว่าเป็ Young artist ” (ศรัณยา ปุญญพิทักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2558)

“งานปุเป็ก็ถูกตั้งคำถามว่าทำไมตั้งราคาเท่านี้ quality มันเป็ยังงี้ แล้วมันเห็นจากกราฟอย่างนี้แสดงว่าคุณตั้งราคา กับ quality ไม่สมดุลกันหรือเปล่า ก็ถูกตั้งคำถาม มันก็เป็พีดแบคทีหลัง หรือว่าเป็เพราะว่าปุเป็ลงทุนเยอะ คือมันอาจจะเป็รายละเอียดของแต่ละอันไม่เหมือนกัน” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

6. การทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นที่ไม่คุ้นเคยกัน ยกตัวอย่างเช่น ตอนโปรดัคชันสถาปนา (Ice berg) ซึ่งทำงานร่วมกันกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีระบบการทำงานที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และมีการสื่อสารกันน้อย ส่งผลให้มีการเข้าใจคลาดเคลื่อนกันในเรื่องของขอบเขตการรับผิดชอบ ทำให้การแสดงสถาปนา ตอน Ice berg ที่จัดแสดงที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคนดูไม่มากเท่าตอนถึงแดง ที่จัดแสดงที่สถาบันปริดี พนมยงค์

“คือ ตอนทำไอซ์เบิร์ก producer ร่วมกันระหว่างจุฬาฯ กับ ปีฟลอร์ พอมันทำอะไรร่วมกันแล้วมันไม่ได้คุยกันชัดเจน เราก็คาดหวังว่าทางจุฬาฯ จะ PR ให้ พอมันเป็กลุ่มคนดูฐานจุฬาฯ แล้วเราก็เื่อมไปไม่ถึงฐานนั้นจริงๆ มันก็มีคนดูได้ประมาณหนึ่งแต่ส่วนใหญ่ก็เป็นิสิต” (ดุจดาว (วัฒนปกรณ์) บุญใหญ่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

7. กระบวนการสร้างสรรค์แปลกใหม่ แต่ไม่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ เช่น ในโปรดัคชันการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) แม้ว่าจะมีความน่าสนใจในกระบวนการสื่อสารกับผู้ชมในส่วนของกระบวนการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ที่ทุกอย่างเป็ความลับและน่าค้นหา ที่สำคัญสร้างความเป็นพิเศษให้กับผู้ได้รับเชิญ แต่ปัญหาเกิดขึ้น เมื่อไปทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สื่อเชิญไปพูดคุยออกรายการ ไม่สามารถให้ข้อมูลใดใดแก่สื่อได้เลยแม้กระทั่งวันและรอบการแสดง เนื่องจากทุกอย่างอยู่ในกระบวนการพูดคุยด้วยการเชิญและสอบถามแบบส่วนตัว

“เวลาเราออกสื่อหรือให้สัมภาษณ์ ก็ตอบเหมือนกันไม่บอกสถานที่ ไม่บอกอันนี้ ประหนึ่งเป็ความลับสุดยอด ก็นั่นแหละมันก็มีปัญหาตามมา” (จารุพันธ์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

นอกจากนั้น การเลือกใช้คำว่า “by invitation only” ดังนั้นเมื่อไม่ได้ส่งคำเชิญไปยังทุกคนที่คิดว่าเค้าจะสนใจการแสดง ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ไม่พิเศษ

“การเลือกใช้คำของเรา เช่น by invitation only มันก็สร้างความยุ่งเหยิงให้กับบางคนไป พอเขาไม่ได้รับเชิญ เขาก็เลยรู้สึกแบบไม่พิเศษ” (จาร์นันท์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

การที่ต้องสื่อสารแบบส่วนตัวหนึ่งต่อหนึ่งสร้างภาระให้กับทีมงานและตัวศิลปินเองค่อนข้างมาก เนื่องจากทีมงานที่ดูแลในส่วนการจัดการต้องทำงานประจำ ทำให้ไม่สามารถตอบจดหมายหรือข้อซักถามต่างๆ ได้เต็มเวลา เมื่อภาระมาตกที่ตัวศิลปิน ก็ส่งผลให้รบกวนเวลาสร้างสรรค์งาน ทำให้เกิดความเหนื่อยเกินกว่าที่จำเป็น

“อย่าไปทำเหนื่อย แทนที่จะมานั่งซ้อม นั่งพื้นที่รูป ต้องนั่งตอบจดหมาย ตอบเมสเสจทีละคน แล้วต้องดูว่าหลุดคนไหนใหม่ คนนี้ส่งให้หรือยัง มันเหนื่อยนะ เอ๊ะจะไล่ต่อหรือไม่ไล่ต่อหรือจะยังงี้ เขาจะโกรธเราไหม คนนี้ควรส่งใหม่เขาจะสนใจไหม มันก็ต้องคิดของแต่ละคนๆ แล้วแต่ละคนเราก็คุยไม่เหมือนกัน นึกออกไหม อยากให้คนนี้ตอบจิงเลยแต่เขาไม่ตอบทำยังงี้ดี เขาคงไม่มาแล้วสินะ โอเคก็คงต้องตัดใจ ถ้าจะทำก็คงต้องมีคนนั่งตอบให้อย่างจริงจัง เพราะว่าออร์แกนก็ทำงาน คือทุกคนมีงาน คือเราทำเป็นสเกลเล็ก เพราะว่าเราคิดว่า Production นี้มันน่าจะขาดทุน เพื่อจะได้ไม่เจ็บตัวกันเยอะ แต่เอาเป็นว่าเอาเข้าจริงๆ คนจะมาที่เราเยอะ เหนื่อยมากที่ต้องมานั่งตอบๆ” (จาร์นันท์ พันธชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มีนาคม 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของบีฟลอร์ เซียเตอร์ มาจากการที่ไม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ไม่มีคนทำออฟฟิศ ความไม่ชัดเจนในงานของช่วงเริ่มต้นทำให้สูญเสียโอกาสในการหาทุนจากผู้สนับสนุน และมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์, การทดลองทำอะไรใหม่ๆ โดยที่ไม่เตรียมความพร้อมให้ดีทำให้งานที่คาดหวังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย, การทำงานในลักษณะ Collaborate หรือ Produce ร่วมกันกับองค์กรอื่น โดยที่ขอบเขตของการทำงานไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือประชาสัมพันธ์, การเลือกใช้คำหรือวิธีการที่สร้างสรรค์จนเกินไปก็ทำให้เกิดความไม่ประทับใจในคนดูบางกลุ่มและทำการประชาสัมพันธ์ยากกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอรื ประสบความสำเร็จ” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ชมที่มาชมการแสดงของบีฟลอร์ เชียงเตอรื

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการ

1. ตำรวจเอกสาร (Documentary Research)
2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรืประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรื

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรืประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอรืประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค และ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค คือ ปัจจัยภายนอกที่สามารถก่อผลกระทบต่อการแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอรื เนื่องจากทางกลุ่มละครเป็นทำการแสดงเพื่อสื่อสารกับคนดูในประเด็นสาธารณะเป็นส่วนใหญ่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาคเป็นสิ่งที่บีฟลอร์ เชียงเตอรืไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำได้เพียงหมุนไปตามกระแส เกาะกระแส และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ไม่ค่อยมีผลมากนักต่อจำนวนผู้ชมของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอรื แต่จะเป็นในลักษณะที่เมื่อมีโปรดักชั่นแสดงในช่วงเวลานั้นพร้อมกันหลายโปรดักชั่น แล้วบีฟลอร์ เชียงเตอรืจะทำอย่างไรให้ผู้ชมเลือกที่จะจ่ายเงินมาดูการแสดงของ ข้อดีของบีฟลอร์คือรูปแบบของงานจะแตกต่างจากกลุ่มละครอื่นๆ ฐานผู้ชมจึงแตกต่างกันไปด้วย อาจมีบ้างที่

เป็นฐานคนดูซ้ำกันคือคนดูที่ชอบดูละครโรงเล็ก แต่ถ้าวัดที่จำนวนผู้ชมแล้วแม้จะมีละครชนกันหลายโปรดักชัน คนดูของบีฟลอร์ เชียเตอร์ก็ไม่ได้ลดลงจนเรียกว่าชบเซา ยังมีผู้ชมหนาแน่นในเกือบทุกๆ รอบการแสดง

บีฟลอร์ เชียเตอร์ ไม่ได้ประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนเงินทุนในการสร้างงาน เนื่องจากการสร้างงานนั้นอยู่ในสัดส่วนของละคร โรงเล็ก แม้ว่าในบางโปรดักชันจะมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่กว่าโปรดักชันอื่นๆ แต่ก็ยังมีการบริหารจัดการเงินทุนอยู่ในระดับที่สามารถทำได้ควบคุมได้ มีการหมุนเวียนเงินทุนในแต่ละโปรดักชันจากยอดขายบัตร หรือเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น

2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เนื่องจากกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละครที่สร้างสรรค์การแสดงในประเด็นสังคมและการเมืองเป็นส่วนใหญ่ สภาพแวดล้อมทางสังคมการเมืองและกฎหมายจึงมีผลกระทบต่อการแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ดังนี้

2.1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อการหาผู้สนับสนุนด้านเงินทุนบางราย (Sponsor) เนื่องจากการประเด็นการสร้างสรรค์การแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสังคมและการเมือง ภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบเรียบร้อยในปัจจุบัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้สนับสนุนศิลปะการแสดงของบีฟลอร์ เชียเตอร์ จากที่หาผู้สนับสนุนยากอยู่แล้วในการทำการแสดงละครโรงเล็ก ก็ยิ่งยากมากขึ้น การหาผู้สนับสนุนมักไม่ได้รับการตอบรับ นอกจากว่าหน่วยงานนั้นๆ จะเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการทำงานประเด็นเชิงสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ ก็จะสนับสนุนศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นรายบุคคลไป โดยในกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ งานที่หาผู้สนับสนุนได้ง่ายที่สุดจากผู้สนับสนุนการทำงานศิลปะในประเด็นเชิงสังคมคืองานของธีระวัฒน์ มุลวิไล

ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำประชาสัมพันธ์ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากความเป็นกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ค่อนข้างมีภาพชัดในการพูดเรื่องการเมือง จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปไม่ให้เป็นการโจมตีใครคนใดคนหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างในเรื่องสถาปนา ทำให้ไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์กับคนดูได้อย่างตรงไปตรงมา

ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ชม การที่บีฟลอร์ เชียเตอร์ สร้างจุดยืนไว้ค่อนข้างแข็งแกร่ง จะนำเสนอการแสดงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การเมือง เพื่อเป็นตัวแทนจากเสียงของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม ทำให้มีผลดีต่อผู้ชมเพราะด้วยความกล้าในการแสดงออกและการนำเสนอนี้ ทำให้มีผู้ที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับสังคม การเมือง มาชมงานของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์เพิ่มขึ้น

2.2) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ในช่วงปีที่ผ่านมาตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2557 - 1 เมษายน 2558 ประเทศไทยอยู่ภายใต้กฎอัยการศึก ทำให้กฎหมายข้อนี้ส่งผลกระทบต่อการแสดงเรื่อง บางละเมียด (2015) ที่จัดแสดงไปเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยในรอบการแสดงวันแรกทาง คสช. ได้สั่งทหารมาสังเกตการณ์พร้อมแจ้งว่าให้ยกเลิกการแสดงเรื่องบางละเมียด เนื่องจากมีผู้แจ้ง ว่าเป็นการแสดงที่อาจผิดกฎหมาย ม.112 และภายใต้กฎอัยการศึกนี้ ต้องมีการขออนุญาตในการทำ การแสดงก่อนถึงจะแสดงได้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับผู้ทำงานศิลปะ เพราะที่ผ่านมาไม่เคยมีใครทราบเรื่องนี้มาก่อน แต่เมื่อการเจรจาผ่านไปการแสดงได้รับอนุญาตการแสดงต่อภายใต้ เงื่อนไขที่ว่า จะมีทหารมาอยู่ควบคุมเพื่อรักษาความเรียบร้อยในทุกกรอบการแสดง บีฟลอร์ เรียเตอร์ จึงต้องประชุมควมภายใน เพื่อปรับเปลี่ยนการแสดงบางอย่าง มีการช่วยกันดูเพื่อทดสอบเนื้อหาว่ามี ส่วนใดที่หมิ่นเหม่ต่อการตีความได้บ้าง มีการปรึกษาผู้รู้ทางด้านกฎหมาย เนื่องจากการแสดงของ กลุ่มบีฟลอร์ เรียเตอร์มักเปิดพื้นที่ให้คนดูได้คิดและตีความตามประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปได้ว่าบุคคลที่แจ้งไปยังทาง คสช. นั้น ก็คนที่เคยมาดูละครเรื่องบางละเมียดในครั้งแรก แล้ว ตีความไปในทางดังกล่าว

เกิดพลังมวลชนสนับสนุนละครบางละเมียดเยอะ ภายหลังจากมีข่าวว่าละครบางละเมียด ถูกจับตาจากภาครัฐ เมื่อข่าวแพร่ออกไปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ภายในเวลาสองชั่วโมง การ แสดงรอบแรกของบางละเมียดก็มีคนดูล้นจนต้องเสริมที่นั่ง พลังมวลชนที่สนับสนุนกลุ่มละครบี ฟลอร์ เรียเตอร์ สื่อมวลชน หรือบุคลากรจากองค์กรภาคสิทธิมนุษยชนต่างๆ มีความต้องการชม ละครบางละเมียด เกิดความอยากรู้อู่ว่าละครแบบไหนที่ถูกจับตาจากทหารภายใต้สถานการณ์ทาง การเมืองที่ไม่ปกติ ภาพลักษณ์ของบีฟลอร์ เรียเตอร์ที่ผ่านสื่อออกไปยิ่งตอกย้ำความเป็นกลุ่มละครที่ แร่งในเรื่องการเมืองมากขึ้น

เกิดความกลัวและกังวลกับตัวศิลปินในกลุ่มในฐานะของคนสร้างสรรค์งาน มีความ กังวลในเรื่องการที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ มากขึ้น ต้องระมัดระวังมากขึ้นในการสร้างงาน

นอกจากในเรื่องของการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มบีฟลอร์ เรียเตอร์ แล้ว ปัจจัยทาง การเมืองยังมีผลตรงไปยังสื่อมวลชนที่ต้องการเขียนข่าวเกี่ยวกับการแสดงให้กลุ่มบีฟลอร์ เรียเตอร์ ด้วย เพราะว่าการเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มบีฟลอร์ เรียเตอร์ในการแสดงต่างๆ เปรียบได้ กับการเข้าไปมีส่วนได้ส่วนเสียในเนื้อหานั้นๆ ของสื่อมวลชน หากเนื้อหาที่มีความลุ่มเสี่ยงที่จะโดน จับตามองจากรัฐ สื่อมวลชนก็ต้องเลี่ยงในการนำเสนอแบบตรงๆ ทำให้บางครั้งส่งผลให้ลด อรรถรสในการเชิญชวนลงไป

3) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคที่แข่งขันกันด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว กระแสของ Social Media เป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นสื่อฟรีที่มีอยู่ในมือทุกคน สามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ง่าย เผยแพร่ข้อมูลได้ง่ายและแพร่กระจายได้รวดเร็ว กลุ่มบีฟลอร์ เรียบเตอร์ จึงหยิบเอาสื่อ Social Media ต่างๆ มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มคนดู ซึ่งก็ไม่ได้พึ่งสื่อออนไลน์แบบเก่า อย่างเว็บไซต์ หรือ อีเมลล์ เพราะเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันความเป็นตัวตนว่ามีอยู่จริงได้ดีที่สุด ในขณะที่อีเมลล์ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ส่งข่าวสารถึงผู้ชมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางในการรับข่าวสารของผู้ที่ชอบดูงานศิลปะ หรือละครโรงเล็กที่เป็นแนวทางเลือก เนื่องจากเป็นสื่อที่พื้นที่ฟรี สามารถเขียน Content ลงไปเองได้ ทำให้คนส่วนใหญ่ที่อยากแสดงความคิดเห็นต่องานที่ไปชม เลือกใช้ช่องทางนี้ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทั้งบอกกล่าวความรู้สึก จนถึงวิพากษ์วิจารณ์ การแชร์ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียจากผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม นักคิด นักเขียน ต่างๆ ทำให้เกิดการบอกต่อเรื่องการแสดงแพร่หลายได้ง่ายในสังคมออนไลน์ ซึ่งมีฟลอร์ เรียบเตอร์ ก็หยิบเอาส่วนนี้มาแชร์ข้อความต่อเพื่อดึงดูดผู้ชมอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มาดูละครของบีฟลอร์ เรียบเตอร์มากขึ้น

4) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ใช้ชีวิตมีผลค่อนข้างมากต่อการมาชมละครของกลุ่มบีฟลอร์ เรียบเตอร์ โดยเฉพาะประเด็นที่พูดถึงวัฒนธรรมการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น เรื่องสั้นดาดก่า ที่บีฟลอร์ เรียบเตอร์เคยนำเสนอ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวงการพระพุทธรักษาในประเทศไทย วัฒนธรรมไทยจะถือเอาเรื่องศาสนาเป็นของสูง แต่ต้องวิพากษ์วิจารณ์ไม่ได้ ในขณะที่ชาวต่างชาติสนใจมากกว่า ประเด็นที่แตะต้องไม่ได้แต่ถูกพูดถึงในสังคมจะเป็นอย่างไร

ยังมีคนไทยส่วนมากไม่เข้าใจว่า Physical Theatre คืออะไร ดูยาก เข้าใจยาก งานอาร์ต ปีนบันไดคูหรือเปล่า และที่สำคัญการพูดวิพากษ์วิจารณ์อะไรตรงๆ เป็นสิ่งที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบ แต่ข้อได้เปรียบของกลุ่มละครบีฟลอร์ เรียบเตอร์ก็อยู่ที่การสื่อสารโดยใช้ Physical Theatre เพราะเป็นภาษาที่เปิดโอกาสให้คนดูได้ใช้ประสาทสัมผัสรับสารได้มากกว่าแค่การฟังความจากการได้ยินและตาเห็น อีกทั้งไร้พรมแดนในเรื่องภาษาพูด ง่ายต่อการรับชมของคนดูที่เป็นชาวต่างชาติ ทำให้คนดูของกลุ่มบีฟลอร์ค่อนข้างมีความหลากหลายในปัจจุบัน อีกทั้งมีคนดูที่เป็นกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่เรียนด้านศิลปะการแสดง หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลงานศิลปะที่หลากหลาย เช่นกลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์

วัฒนธรรมการดูละครของชาวต่างประเทศทำให้คนดูของบีฟลอร์ เรียบเตอร์ ที่สื่อสารด้วยอวัจนภาษา หรือที่เรียกว่า Physical Theatre มีคนดูเป็นกลุ่มชาวต่างชาติมาก ยกเว้นงานของธีระวัฒน์ มุลวิไล ที่งานส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นทางสังคมที่อยู่ในบรรยากาศที่คนไทยก็มีส่วนร่วม

ทำให้งานของธีระวัฒน์ มุลวิไล มีผู้ชมที่เป็นคนไทยและต่างชาติติดตามมากกว่าศิลปินคนอื่นๆ ในกลุ่ม

วงการละครเวทีที่เป็นขนาดเล็ก หรือที่เรียกละคร โรงเล็ก มักมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เป็นสื่อกระแสหลัก เนื่องจากขนาดความน่าสนใจไม่ได้ใหญ่พอ อีกทั้งวัฒนธรรมของการเสพข่าวศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นไปที่ความบันเทิงมากกว่า ข่าวบันเทิงจึงออกมาในรูปแบบของข่าวที่เกี่ยวข้องกับดารา หากจะเป็นศิลปะก็มักเกี่ยวข้องกับคนดัง อย่างไรก็ตามยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์บางประเภทที่ยังให้ความสนใจกับศิลปะการแสดงต่างๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแสดงของบีพลอร์ เชียเตอร์ ได้ออกสู่สายตาของสาธารณะ แต่การจะได้รับการตอบรับจากสื่อเหล่านี้ บีพลอร์ เชียเตอร์ก็ต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดสื่อมวลชนนำเสนอข่าว ซึ่งบีพลอร์ เชียเตอร์เป็นกลุ่มละครขนาดเล็กที่มีความแข็งแรงทั้งในเรื่องความเป็นกลุ่มองค์กรเดียวกัน และในเรื่องการนำเสนอทิศทาง หรืออุดมการณ์ ซึ่งสามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้สนใจได้

5) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จุดแข็งที่ทำให้บีพลอร์ขายได้ คือความแปลกใหม่ในรูปแบบการนำเสนอ ความชัดเจนในจุดยืนของความเป็น Physical Theatre ที่ทำให้แตกต่างจากกลุ่มละครอื่นๆ เป็นทางเลือกให้กับคนดู ชัดเจนในเรื่องของอัตลักษณ์

ช่วงที่มีการผลิตละคร โรงเล็กออกมาพร้อมๆ กัน แสดงในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เกิดผลกระทบอย่างมากในจุดที่คนดูที่เป็นกลุ่มคนที่ติดตามละคร โรงเล็กต้องเลือกว่าจะดูอะไร หรือไม่ดูอะไร ต้องพยายามหาจุดดึงดูดที่มากขึ้น ที่ทำให้คนยอมจ่ายเงินมาดู ทำให้คนดูที่เป็นฐานสนับสนุน บีพลอร์ เชียเตอร์มาตลอดรู้สึกว่าได้รับการใส่ใจ

อุตสาหกรรมละครเวทีในประเทศไทยช่วงปี 2557 เติบโตขึ้นมาก วัดจากการที่มีโปรดักชันมากขึ้น มีการเปิดพื้นที่ให้กับศิลปินได้สร้างสรรค์งานมากขึ้น มีการผสมผสานกันในแวดวงศิลปะที่หลากหลายแขนงเข้าด้วยกันโดยมีพื้นที่สนับสนุน ก่อให้เกิดศิลปินต่างชาติเข้ามาทำงานศิลปะในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมั่นคงและเติบโตได้นานอย่างต่อเนื่อง

ละคร โรงเล็กกว่า เป็นลักษณะของการพึ่งพาและสนับสนุนซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นบรรยากาศของการแข่งขัน เพราะบ่อยครั้งจะเห็นนักแสดงจากเรื่องหนึ่ง มาเป็นที่ทีมงานของอีกเรื่องหนึ่ง นั่นหมายความว่าวงการละครเวทีขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมแบบพึ่งพา สนับสนุนและถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มากกว่าที่จะแข่งขันกันเชิงธุรกิจ แม้ว่างานบางชิ้นบางอันจะไม่ได้ดีหรือสมบูรณ์มากนักแต่ศิลปินก็ยังคงสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างสรรค์งานให้ต่อเนื่อง เพราะงานศิลปะการแสดงประเภทละครเวทีส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมเพื่อสะท้อนความเป็นไปของสังคม

ต้องการให้เกิดจุดเปลี่ยนบางอย่างจากตัวผู้ชม เป็นการช่วยกันสร้างให้เกิดพื้นที่ทางการแสดงมากขึ้นมากกว่าการแข่งขัน

5.1.1.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค มีผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จของกลุ่มละครบีฟลอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก มีทรัพยากรบุคคลจำกัด ต้องมีการนำทรัพยากรบุคคลจากภายนอกเข้ามาร่วมสร้างสรรค์ผลงานมาก ภายใต้งบเงินด้านเงินทุนที่มีจำกัด ซึ่งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ สามารถสรุปได้ดัง

1) บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอกกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ (Supplier) วัตถุดิบในการผลิตละครของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละโปรดักชั่น ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปินเจ้าของงานหรือโปรดักชั่นนั้นๆ ว่าต้องการทำงานร่วมกับใคร หรือจัดแสดงในพื้นที่ไหนที่เหมาะสมกับการแสดงชิ้นนั้นๆ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.1) ด้านทรัพยากรบุคคล ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานหรือโปรดักชั่นจะเป็นผู้คัดเลือกเองว่าต้องการหรืออยากที่จะทำงานร่วมกับใครบ้าง โดยเบื้องต้น จะหาโปรดิวเซอร์ ซึ่งเป็นคนภายในกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ เองก่อน แล้วจากนั้นจะเลือกผู้ที่จะมาทำงานด้านเทคนิคต่างๆ เช่น แสง เสียง งาน Graphic Design หรือนักแสดงอื่นๆ ที่ไม่ได้สังกัดสมาชิกกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ โดยตัวศิลปินจะเป็นผู้เลือกเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพื่อนศิลปินด้วยกันเอง ที่ทำงานศิลปะ มีความถนัดด้านต่างๆ ที่ศิลปินอยากร่วมงานด้วย หรือร่วมงานกันจนคุ้นเคยกันดี ส่วนทีมงานด้านแรงงานหรือส่วนต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้ ทางโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้จัดหา ในการทำงานกับองค์กรที่ได้รับเชิญไปจะมีผลกระทบบ้างในส่วนของจัดการกับบางองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน เนื่องจากความเป็นกลุ่มละครเล็กๆ ของบีฟลอร์ เชียเตอร์ คนหนึ่งคนต้องสามารถทำได้หลายหน้าที่ และต้องมีความตื่นตัวสูง เมื่อไปเจอองค์กรที่มีการทำงานที่แตกต่างกันและมีขีดจำกัดในการเข้าไปดำเนินการเอง มักส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ชม

1.2) ด้านพื้นที่ด้านการแสดง กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ มีพื้นที่เป็นห้องสี่เหลี่ยมเล็กๆ ที่เรียกว่า Black box เป็นทั้งที่ประชุม ที่ซ้อม และที่จัดแสดงอยู่แล้ว ที่สถาบันปรีดี พอยทง হল่อเป็นหลัก บางครั้งก็แสดงที่เดโมเครซี เชียเตอร์ สตูดิโอ และนานแล้วเคยได้ไปแสดงที่ภัทราวดี เชียเตอร์ ซึ่งผลก็คือก็จะได้คนดูประจำของที่นั่นเป็นผู้ชม อย่างในช่วงแรกๆ ที่ไปแสดงที่เดโมเครซี เชียเตอร์ สตูดิโอก็จะดึงคนดูไปยาก คนยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ เพราะการเดินทางไม่สะดวกเท่าที่ทอลล่อ

2) ผู้บริโภคหรือผู้ชม คือสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการแสดงของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อมีผู้รับสารซึ่งก็คือผู้ชม และนอกจากนั้นผู้ชมคือแหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งผู้ชมของกลุ่มละครบีฟลอร์ เชียเตอร์ ค่อนข้างมีหลากหลาย

บิฟลอร์ เชียเตอร์ ไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายลงไปชัดเจนว่าต้องเป็นใคร แต่จะคุยกันทุกครั้งที่มีการทำการแสดงว่าอยากให้มีคนดูใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำงานให้เข้าถึงคนอื่นๆ ที่ไม่ค่อยได้ดูงานบิฟลอร์ เชียเตอร์สนใจมาดูงาน ที่ไม่ใช่แค่ฐานคนดูประจำ ซึ่งศิลปินแต่ละคนในกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ก็จะมี ความแตกต่าง กลุ่มคนดูจะไม่เหมือนกัน ซึ่งในทุกๆ การแสดงที่เกิดขึ้น จะมีคนดูหน้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากยอดไลค์ที่เพิ่มขึ้นจะแฟนเพจ เมื่อการแสดงนั้นๆ จบลง นอกจากนั้นการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ มาชมการแสดงก็สามารถขยายผู้ชม และทำให้มีคนรู้จักบิฟลอร์ เชียเตอร์เพิ่มขึ้น

บิฟลอร์ เชียเตอร์ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตัวเอง มีการสร้างการรับรู้ของ Brand ว่านี่คือบิฟลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละคร Physical มีการระดมทุนเพื่อนำโปรดัคชั่นไปแสดงที่ต่างประเทศ เริ่มนำงานของตัวเองออกไปผนวกเข้ากับศิลปะแขนงอื่นๆ ที่ไม่ใช่แค่แวดวงของละคร สร้างเครือข่ายใหม่ๆ ของกลุ่มศิลปิน ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้เกิดคนดูใหม่กับบิฟลอร์มากขึ้น กลายเป็นความเจ๋ง มีเอกลักษณ์ที่เป็นความทันสมัยกับคนที่ดูละครของบิฟลอร์ เชียเตอร์ และยังมีเรื่องประเด็นสังคมการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ทำให้มีคนดูที่หลากหลายแม้จะไม่ใช่มนุษย์ละครเป็นประจำ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการศิลปะมาชม และมาชมอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นกฤติยา กาวีวงศ์

3) สมาชิกกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรของกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์ จะเป็นลักษณะของการช่วยกันขับเคลื่อนกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ไม่ได้มีฝ่ายหรือแผนกต่างๆ เหมือนองค์กรขนาดใหญ่ ลักษณะการดำเนินงานจึงเป็นเหมือนอุตสาหกรรมครอบครัว ทุกคนสามารถทำได้หลายหน้าที่ ตามความถนัด

เนื่องจากบิฟลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ไม่มีการทำออฟฟิศ ในอดีตจะเครียดมากกับการทำโปรดัคชั่นแล้วขาดทุน จึงมีการวางแผนการจัดการใหม่ที่ไม่ให้ขาดทุนเกินไป โดยวางแผนงบประมาณขาดทุนไว้เลยว่าในหนึ่งปี ทำโปรดัคชั่นรวมกันทั้งหมดแล้ว ขาดทุนได้ไม่เกินเท่าไร เพื่อเป็นการลดความเครียดในเรื่องขาดทุนลง ให้ทุกคนช่วยกันประคับประคองเรื่องรายได้

5.1.2 วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิฟลอร์ เชียเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ผ่านกรณีศึกษาที่เลือกมาก คือการแสดง 5 โปรดัคชั่น ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 จำนวน 5 โปรดัคชั่น เท่านั้น คือ 1. สถาปนา ตอนถึงแดง 2. สถาปนา ตอน Ice berg 3. Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) 4. บางละเมียด (2015) 5. แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามหลักของส่วนประสามทางการตลาด ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการสร้างสรรค์งานการแสดง ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปินเป็นหลัก เรื่องราวจะผ่านกระบวนการคิด หรือมาจากประสบการณ์ตรงของศิลปินนั้นๆ เช่น เรื่องสถาปนาเกิดขึ้นจากการที่ตัวศิลปิน คือ ชีระวัฒน์ มุลวิไล ได้มองย้อนกลับไปใช้ชีวิตวัยเด็ก การเติบโตในโลกของศิลปะที่เกิดขึ้นก็เพราะความรุนแรง ในครอบครัว การบังคับ การห้าม ความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดในบ้าน นำไปสู่การหาทางออกผ่านงานศิลปะ และเมื่อเวลาผ่านไป ผลงานของเขาหลายชิ้นเสนอเรื่องความรุนแรงในโครงสร้าง ความไม่เป็นธรรม และความรุนแรงที่มนุษย์กระทำต่อมนุษย์

เรื่อง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เป็นเรื่องที่ศิลปิน คือ ศศพินทุ์ ศิริวานิช ได้แรงบันดาลใจมาจากสังคมการเมืองช่วงรัฐประหารเสร็จใหม่ๆ โครงการคืนความสุขหลังไหลเข้ามาคนทุกคนพยายามบอกว่าตัวเองมีความสุข การทำอะไรแบบผักชีโรยหน้า หรือการจับแพะ หั้หมดเพื่อจะสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดีของประเทศ ศิลปินจึงนำมาจับประเด็นเรื่องความสวยงาม ให้มีความสำคัญกับเรื่องของเปลือกนอก

เรื่องบางละเมียดเริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี 2012 ในช่วงนั้นมันจะมีเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงเกิดขึ้นในสังคมไทย แล้วก็มีการใช้กฎหมายบางมาตราซึ่งศิลปินรู้สึกตั้งคำถามกับกฎหมายมาตรานี้ ซึ่งความรู้สึกในตอนนั้นมันส่งผล สัมผัสสะท้อนกับตัวศิลปินเอง จนรู้สึกว่าถ้าไม่ทำเรื่องนี้มันไม่ได้ บางละเมียดเป็นเรื่องราวที่พูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของประชาชนกับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งตั้งแต่เรื่องราวชีวิตประจำวันไปจนถึงเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกในที่สาธารณะเกี่ยวกับสังคม หรือการเมือง โดยการนำเสนอไม่ได้ตัดสินว่ามันเป็นอย่างไร

แบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) เป็นการแสดงที่มีแรงบันดาลใจมาจากการทำรัฐประหารโดยตรง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการทำรัฐประหารบ่อยครั้ง ศิลปินจึงสร้างงานชิ้นนี้ขึ้นเพื่อทดสอบว่า เราอดทนกับมันได้จริงๆ หรือเปล่า เป็นการทดสอบทั้งในแง่ของศิลปิน และคนดู ซึ่งการแสดงเล่นกับความน่าเบื่อของสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จากการกระทำของศิลปินเอง

5.1.2.2 ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาบัตรของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ที่ผู้วิจัยศึกษาตามขอบเขตงานวิจัยชิ้นนี้ พบการกำหนดราคาบัตรแบ่งได้ 2 แบบ คือ ราคาที่กำหนดราคาบัตร และราคาที่ทำให้ผู้ชมเลือกจ่ายตามความพอใจแบบมีเงื่อนไข

1. ราคาที่กำหนดราคาบัตร การกำหนดราคาบัตรการแสดงของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ เป็นการอิงราคาตลาดละคร โรงเล็ก (เฉลี่ยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 500 บาท – ผู้วิจัย) ซึ่งการกำหนดราคาบัตรนั้นของบีฟลอร์ เชียงเตอร์ก็ขึ้นอยู่กับศิลปินเจ้าของผลงานด้วย ว่าเป็นที่รู้จักและสนใจแค่ไหน มีความมั่นใจในการกำหนดราคาหรือไม่

สถาปนาเป็นโปรดักชั่นที่มีราคาบัตรนักศึกษา ซึ่งโดยปกติบิลบอร์ด เชียเตอร์ไม่มีการกำหนดราคาบัตรนักศึกษา

ราคาบัตรการแสดงสถาปนาอยู่ที่ 600 บาท ราคาบัตรนักศึกษายอยู่ที่ 300 บาท เพราะเป็นการทำงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษา ซึ่งบัตรราคานักศึกษาในโปรดักชั่นสถาปนามีราคาถูกกว่าที่คิด ทำให้ในแง่รายได้จากการขายบัตรนั้นขาดทุน แต่ได้รับเงินทุนจากการสนับสนุนของหน่วยงานอื่นมาแทน

2. ราคาที่ให้ผู้ชมเลือกจ่ายตามความพอใจแบบมีเงื่อนไข การแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) ไม่มีการกำหนดราคาบัตร เนื่องจากศิลปินไม่รู้จะตั้งราคาอย่างไรเบื้องต้นการแสดงชิ้นนี้จะมีการเปลี่ย แต่ถ้าภาพประชาสัมพันธ์ที่ออกไปเห็นว่ามีการเปลี่ยคนก็จะมาดูสิ่งที่เปลี่ย ราคา ก็จะเป็นเงื่อนไขการเปลี่ยในการแสดง จึงตัดสินใจไม่กำหนดราคาจ่ายเท่าที่อยากจ่าย โดยจ่ายก่อนชมการแสดง โดยมี 3 ทางเลือกให้ผู้ชมได้จ่ายเพื่อเป็นการสนับสนุนสิ่งที่ผู้ชมสนใจ ได้แก่ 1. จ่ายให้กับหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือนักโทษการเมืองและญาติ 2. จ่ายให้กับโครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร 3. จ่ายให้กับบิลบอร์ด เชียเตอร์

แนวคิดในการกำหนดราคาบัตรให้เป็นแบบนี้ เกิดจากที่ศิลปินอยากรู้ว่าผู้ชมที่มาดูงานสนใจอะไรเป็นพิเศษ มีอะไรที่เป็นปัญหาสำหรับเขา ซึ่งอาจทำให้คนที่ไม่เคยรู้เลยว่ามีเรื่องพวกนี้ อยู่ในสังคมได้ตระหนักว่ามีอยู่ ซึ่งถ้ารายได้ที่ได้รับมาเกิดกำไรหลังจากทำการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว ก็นำไปช่วยเหลือองค์กรเหล่านั้น

5.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโทรจองผ่านระบบโทรศัพท์ทาง Email หรือจองใน Facebook Event ที่ทาง Production จัดทำขึ้น เพื่อเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้ชมอีกช่องทาง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และจะใช้ Facebook เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักเพราะเป็นสื่อฟรี มีความสะดวก ติดต่อกง่าย เป็นสื่อที่ Interactive และสามารถโอนเงินล่วงหน้าผ่านทางบัญชีธนาคาร นอกจากนั้นก็ยังสามารถมาซื้อได้ที่หน้างานที่โต๊ะขายบัตรกรณีที่ไม่ได้สำรองที่นั่งล่วงหน้า

การแสดงชุดสถาปนามีการเชิญบุคคลที่ทางบิลบอร์ด เชียเตอร์อยากให้มาชมงานด้วยเป็นการเชิญระบุตัวตนไปยังบุคคลนั้นๆ ที่ต้องการให้มาชม โดยไม่คิดค่าบัตรเพื่อฟังความคิดเห็นแลกเปลี่ยนทัศนะทั้งในตัวชิ้นงาน และสถานการณ์ของสังคม

ในการจัดจำหน่ายของโปรดักชั่นแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) จะใช้กระบวนการเชิญ โดยมีการกำหนดว่า Invitation only ซึ่งจะเลือกเชิญเฉพาะผู้ที่แสดงความสนใจอยากชมการแสดงเท่านั้น โดยการแสดงความจำนงต้องการชมการแสดงก็ติดต่อผ่าน email หรือแชร์ภาพโปสเตอร์แล้วติดแฮชแท็ก #thetestofendurance #แบบทดสอบความอดทน

การเชิญเป็นการคุยส่วนตัวผ่านเฟซบุ๊ก อีเมลล์ หรือโทรศัพท์สอบถาม เมื่อผู้ชมสนใจ การแสดงก็จะมี การสนทนาให้ยอมรับเงื่อนไขซึ่งกันและกัน เมื่อได้รับการตกลงก็จะทำการนัดชม รอบที่ต้องการชมการแสดง ไม่สามารถมาซื้อบัตรชมหน้างานโดยไม่ผ่านกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวได้

การถูกเชิญเป็นการสร้างความพิเศษแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการสนทนาที่รู้จักกันเพียงสอง คน ต้องการทำให้คนดูรู้สึกพิเศษ

เงื่อนไขที่กำหนด เป็นเงื่อนไขของการแสดงที่ปกป้องชิ้นงาน เพราะงานเล่นกับความ น่าเบื่อ ซ้ำซาก ถ้าคนดูทั้งหมด จะไม่เหลือความน่าสนใจอีก หากมีการนำเผยแพร่สู่สาธารณะ จึงมี การห้ามถ่ายภาพ และก็คิดว่างานแบบนี้จะเกิดอะไรระหว่างการแสดงได้บ้าง จะมีการเดินไปจับ ตัวให้หยุดทำการแสดงไหม ก็กำหนดเป็นเงื่อนไขไปเพื่อปกป้องตัวเองระหว่างทำการแสดง ซึ่ง ศิลปินสังเกตว่าคนดูที่ชอบการแสดงจะไม่พยายามเผยแพร่เนื้อหาในการแสดงออกสู่สาธารณะ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมการแสดงเป็นประสบการณ์ส่วนตัว

5.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บิลบอร์ด เชียเตอร์มีวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็นเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่บิลบอร์ด เชียเตอร์เป็นผู้ผลิตเอง

(1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ และโปสการ์ด โดยการนำไปปิดประกาศ ตามโรงละครเล็กๆ ต่างๆ และสถาบันการศึกษาที่มีสอนวิชาศิลปะการแสดง การประชาสัมพันธ์ ของโปรดักชั่น The Test of Endurance แบบทดสอบความอดทน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบ เป็นความลับ โดยมีการทำโปสเตอร์เพื่อโปรโมทการแสดง แต่ไม่บอกรายละเอียดอะไรนอกจาก ช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจอยากชมการแสดงเท่านั้น

(1.2) สูจิบัตร เป็นรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแสดงไว้สำหรับแจกผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น ในการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) มีการใช้ OR code เป็น ช่องทางใหม่ที่นำมาทดลองใช้เพื่อเพิ่มเป็นการประหยัดสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งคือสูจิบัตร รวมถึง รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการแสดง เนื่องจากเห็นว่าที่ผ่านมา สูจิบัตรมักถูกทิ้งไว้แล้วก็กลายเป็น ขยะ ซึ่งมีไม่กี่คนที่เก็บจริงๆ จึงเกิดแนวคิดสูจิบัตร QR code ขึ้นโดยที่ถ้าอยากอ่านสูจิบัตรก็มาแส กน code ไปอ่าน แต่ถ้าผู้ชมที่ไม่มี smart phone หรือไม่สะดวก ก็จะมีสูจิบัตรที่พิมพ์ออกมาแปะไว้ ให้อ่าน

(1.3) Facebook Event เป็นการใช้เครื่องมือบน Social Media เพื่อกระจายข้อมูล ข่าวสารด้านการแสดง ยกตัวอย่างเช่น ในการแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เฟ

ชบู๊ก คือช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดตั้งเพจหน้า Event ขึ้นเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม ทำสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆแบบลงไป เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ เช่น ตารางรอบการแสดง หรือราคาโปรโมชั่น หรือภาพกระตุ้นเตือนจำนวนรอบว่ามีแสดงอีกกี่สัปดาห์ อีกกี่วัน โดยข้อมูลต่างๆ จะมีสองภาษา คือไทยกับอังกฤษ

(1.4) VDO ประชาสัมพันธ์ มีการผลิตสื่อ VDO เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โดยอัพโหลดผ่าน You Tube และ share ผ่าน Social media เช่น เฟซบุ๊ก

(1.5) Viral ต่างๆ ใน Social Media ซึ่งการใช้สื่อ Social media เน้นไปที่ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อที่ฟรี และแพร่หลายได้รวดเร็ว มีผู้ใช้มาก สามารถติดต่อหรือตอบโต้ให้ข้อมูลได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ของโปรดักชั่น The Test of Endurance แบบทดสอบความอดทนมีการใช้ Hashtag ของชื่อการแสดงเป็นตัวสร้าง Viral พร้อมทั้งมีการใช้คำบรรยายภาพที่สื่อไปในทางชวนฉงน หรือสงสัยว่าเกี่ยวข้องกับอะไรกับการแสดง มีรายละเอียดได้ภาพเพื่อรับรายละเอียดเพิ่มเติม

(2) การประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

(2.1) สื่อหนังสือพิมพ์

(2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่

(2.1) Early bird เป็นทางเลือกในการจ่ายราคาบัตรถ้าโอนเงินก่อน เช่นบัตรราคาพิเศษ 400 บาท

(2.2) Package Promotion คือ โปรโมชั่นราคาบัตรรวมกับการแสดงอื่นๆ ที่แสดงในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เป็นการทำร่วมกับคณะละครกลุ่มอื่น

(2.3) Promotion อื่นๆ

(2.3.1) บัตรสะสมแต้มของบิฟลอร์ เธียเตอร์ สามารถนำมาใช้สะสมแต้มเมื่อซื้อบัตรชมละคร เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเรื่องต่อไปได้และถ้าสะสมจนได้รับส่วนลดแล้ว ก็นำมาใช้ลดราคาบัตรได้ภายใต้เงื่อนไขที่ได้รับ

(2.3.2) ราคาจองเป็นหมู่คณะ เป็นการจองบัตรเหมารอบ หรือปริมาณมาก จะได้ในราคาพิเศษ ซึ่งราคานี้สามารถคุยตรงกับโปรดิวเซอร์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังคณะศิลปะการแสดงในสถาบันการศึกษาต่างๆ

(2.3.3) Promotion คนละคร เนื่องจากว่าเป็นช่วงที่มีการแสดงหลายโปรดักชั่นชนกัน บิฟลอร์ เธียเตอร์เองเข้าใจสถานการณ์ของคนละครด้วยกันดีว่า เมื่อรักในการทำละครย่อมอยากดูละครทุกโปรดักชั่นให้มากที่สุด จึงเกิดเป็นโปรโมชั่นสำหรับคนละครขึ้นในราคาพิเศษ

(2.3.4) Promotion เฉพาะกิจ เป็นลักษณะการสร้าง Sales Promotion ในสถานะฉุกเฉินในวันนั้น เช่นการแสดงใกล้เข้ามาแต่ยอดจองมีน้อยมาก มีคนดูในรอบวันนั้นยังไม่ถึงเป้าที่ควรจะเป็น หรือเกิดสถานการณ์บางอย่างที่มีแนวโน้มว่าผู้ชมจะออกจากบ้านมาดูละครยากขึ้น ตอนสถาปนาจึงเกิดเป็น โปร โมชั่นพรายกระซิบขึ้น เพื่อที่ว่าอย่างน้อยมีคนดูมาบ้างดีกว่าไม่มีเลย หรือการให้ราคาพิเศษสำหรับคนที่อยากดูจริงๆ อย่างนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ไม่มีกำลังจ่ายค่าบัตรราคาเต็ม

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(3.1) Newsletter เป็นจดหมายข่าวผ่าน email ถึงผู้ชมที่มีอยู่ในฐานข้อมูลสมาชิก

(3.2) Remind เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนดูให้รู้สึกพิเศษ ไม่ได้เป็นลักษณะของการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ชมท่านอื่น แต่ทำให้รู้สึกว่ามีการใส่ใจคนดู แข็งเ็นบนเฟซบุ๊ก หรือโทรศัพท์แจ้งเตือนเป็นรายบุคคลไปทางเบอร์โทรศัพท์ที่เค้าทิ้งไว้ว่าจะมีการแสดงในวันที่เท่าไร และได้มีการจองที่นั่งเอาไว้อย่าลืมมาชมในวันและเวลาที่กำหนด

4) การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การแสดง Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า)มีการขอรับบริจาครองเท้าที่ไม่ใช้แล้วเพื่อนำมาใช้ในการแสดงและเมื่อทำการแสดงเสร็จจะมีการนำรองเท้าเหล่านั้นไปบริจาคให้กับมูลนิธิกระจกเงาซึ่งทางโปรดักชั่นมีการติดต่อไว้กับทางมูลนิธิกระจกเงาแล้ว ซึ่งการนำโลโก้เพื่อแสดงว่ามูลนิธิกระจกเงาเข้ามาเป็น Partner หนึ่งในของโปรดักชั่น และให้ผู้ชมหรือผู้สนใจร่วมบริจาคเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ทำให้ผู้ชมรู้สึกดี เกิดความรู้สึกได้แบ่งปันให้กับสังคม

5) สื่อกิจกรรม (Event Marketing)

(5.1) รอบ Press หรือ รอบสื่อมวลชน

(5.2) Post-Show Talk เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบการแสดง เพื่อพูดคุยและเปลี่ยนทัศนคติระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิต

(5.3) กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างคนดู ทำให้คนดูเข้าใจความเป็นบีฟลอร์ เชียเตอร์ ชัดเจนขึ้นเนื่องจากได้รับประสบการณ์ตรง เช่น กิจกรรม B-Fest หรือ Workshop อื่นๆ แล้วแต่โอกาส

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์

ปัญหาและอุปสรรคที่บีฟลอร์ เชียเตอร์พบเจอ และอาจส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ไม่มีออฟฟิศ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีสมาชิกองค์กรไม่มาก ไม่มีการทำออฟฟิศอย่างจริงจัง เช่นพนักงานเอกสาร ทำให้ขาดจุดศูนย์กลางของการเก็บข้อมูล

2. ใช้กระบวนการคิดงานนานขาดโอกาสในการหาทุน ความเป็นศิลปินในการสร้างสรรค์งาน ต้องใช้กระบวนการค้นหาค้นหาทำให้บิฟลอร์ เชียเตอร์ สูญเสียโอกาสในการนำงานไปขายล่วงหน้าในที่อื่นๆ เพราะไม่รู้จะขายอย่างไรเนื่องจากงานมีเพียงแค่แนวคิดที่จะทำ แต่ยังคงค้นหาความไม่ชัดเจนในตัวงานที่ต้องการสื่อสารถึงประเด็นที่แท้จริง หรือความไม่กล้าพูดออกมา ทำให้ยากในการทำประชาสัมพันธ์

3. ขี้เกียจหาทุน (Sponsorship) การขายงานศิลปะเป็นสิ่งที่ยาก เมื่อขายไม่ได้บ่อยๆ ทำให้เริ่มไม่อยากนำงานออกไปขายเพื่อขอเงินทุนสนับสนุนตามที่ต่างๆ ยกเว้นองค์กรที่ให้การสนับสนุนอยู่แล้วเป็นประจำ เช่น Japan Foundation หรือ ANA

4. ความใหม่ของศิลปิน ยกตัวอย่างงานโปรดัคชั่น Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) ของ ศศพินท์ ศิริวานิช ที่มีทิศทางไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบต่างๆ ทำให้ภาพการสื่อสารการตลาดทั้งหมดไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไปด้วย แม้ว่าจะมีสื่อให้การตอบรับช่วยนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏบนสื่อหลักมากมาย ก็ไม่อาจช่วยให้เพิ่มจำนวนคนดูขึ้นได้

5. การไม่มีเกณฑ์ที่ตั้งราคาอิงตลาด การตั้งราคาที่สูง หรือแพงในความรู้สึกของคนดู ในขณะที่คอนเซ็ปต์ของงานที่สื่อออกมาไม่ชัดเจนว่าน่าสนใจอย่างไร ทำให้เกิดคำถามในใจว่าจะคุ้มค่าที่จะเสียเวลาและค่าบัตรไปดูหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น โปรดัคชั่น Didn't Launch A Thousand Ship (งามหน้า) เป็นการแสดงเดี่ยวครั้งแรกของศิลปิน ที่ทำงานเองตั้งแต่ต้นจนจบเก็บบัตรชมการแสดงภายใต้ชื่อของ บิฟลอร์ เชียเตอร์ ในราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ที่มีทิศทางของตัวงานชัดและแข็งแรงในประเด็นที่จะสื่อ ทำให้คนดูไม่กล้าที่จะตัดสินใจมาดูงานเนื่องจากงานแสดงของบิฟลอร์ เชียเตอร์ มีความชัดเจนในเรื่องของประเด็นที่จะสื่อสาร

6. การทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นที่ไม่คุ้นเคยกัน ยกตัวอย่างเช่น ตอนโปรดัคชั่นสถาปนา (Ice berg) ซึ่งทำงานร่วมกันกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีระบบการทำงานที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และมีการสื่อสารกันน้อย ส่งผลให้มีการเข้าใจคลาดเคลื่อนกันในเรื่องของขอบเขตการรับผิดชอบ ทำให้การแสดงสถาปนา ตอน Ice berg ที่จัดแสดงที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคนดูไม่มากเท่าตอนถึงแดง ที่จัดแสดงที่สถาบันปริดี พนมยงค์

7. กระบวนการสร้างสรรค์แปลกใหม่ แต่ไม่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ เช่น ในโปรดัคชันการแสดงแบบทดสอบความอดทน (The test of endurance) แม้ว่าจะมีความน่าสนใจในกระบวนการสื่อสารกับผู้ชมในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ที่ทุกอย่างเป็นความลับและนำ

ค้นหา ที่สำคัญสร้างความเป็นพิเศษให้กับผู้ได้รับเชิญ แต่ปัญหาเกิดขึ้น เมื่อไปทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สื่อเชิญไปพูดคุยออกรายการ ไม่สามารถให้ข้อมูลใดแก่สื่อได้เลย แม้กระทั่งวันและรอบการแสดง เนื่องจากทุกอย่างอยู่ในกระบวนการพูดคุยด้วยการเชิญและสอบถามแบบส่วนตัว นอกจากนี้ การเลือกใช้คำว่า “by invitation only” ดังนั้นเมื่อไม่ได้ส่งคำเชิญไปยังทุกคนที่คิดว่าเค้าจะสนใจการแสดง ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ไม่พิเศษ

การที่ต้องสื่อสารแบบส่วนตัวหนึ่งต่อหนึ่งสร้างภาระให้กับทีมงานและตัวศิลปินเองค่อนข้างมาก เนื่องจากทีมงานที่ดูแลในส่วนการจัดการต้องทำงานประจำ ทำให้ไม่สามารถตอบจดหมายหรือข้อซักถามต่างๆ ได้เต็มเวลา เมื่อภาระมากที่ตัวศิลปิน ก็ส่งผลให้รบกวนเวลาสร้างสรรค์งาน ทำให้เกิดความเหนื่อยเกินกว่าที่จำเป็น

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ ประสบความสำเร็จ” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ประสบความสำเร็จ
 2. กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไร
 3. ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์เป็นอย่างไร
- 5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, อ้างถึงใน มรกต เจริญทอง, 2554, น.36-48) คือปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถสร้างโอกาส หรือก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macro environment) และระดับจุลภาค (micro environment) ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มละครบีฟลอร์ เชียงเตอร์ประสบความสำเร็จ นั้นพบว่า สภาพแวดล้อมทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค ล้วนส่งผลกระทบทั้งสร้างโอกาสและอุปสรรค ให้กับกลุ่มบีฟลอร์ เชียงเตอร์

สภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ เธียเตอร์ ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มละครบีฟลอร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก มีทรัพยากรบุคคลจำกัด ต้องมีการนำทรัพยากรบุคคลจากภายนอกเข้ามาร่วมสร้างสรรค์ผลงานมาก ภายใต้งบเงินทุนที่มีจำกัด ซึ่งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มละครบีฟลอร์ เธียเตอร์ ประกอบไปด้วย บุคลากรหรือวัตถุดิบจากภายนอกที่สนับสนุนการสร้างสรรค์, ผู้บริโภคหรือผู้ชม และสมาชิกของบีฟลอร์ เธียเตอร์ที่มีศักยภาพด้านการแสดง Physical Theatre

ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาคแล้ว พบว่าล้วนเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และควบคุมได้ยาก ซึ่งการดำเนินงานของบีฟลอร์เธียเตอร์ก็ต้องรับมือไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

แนวคิดที่เกี่ยวกับ Physical Theatre (สมพร พุราจ, 2554) การแสดงแนวฟิสิกส์เธียเตอร์ (Physical Theatre) มีพื้นฐานมาจากการแสดงแบบละครใบ้ เป็นการแสดงที่ไม่ใช้คำพูด เน้นไปที่การสื่อสารผ่านร่างกายและองค์ประกอบอื่นๆ

คนไทยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการแสดงที่ใกล้ชิดคนดู แต่เงียบ ไม่พูด ไม่มีเสียง ไม่มีอุปกรณ์ ไม่มีฉาก การที่นักแสดงไม่พูด มีแต่ความเงียบทำให้คนดูคาดเดาไม่ถูก ไม่แน่ใจ ไม่รู้ว่าควรจะทำอย่างไร ไม่แน่ใจว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ ไม่แน่ใจว่าความเข้าใจของเขาถูกต้องหรือไม่ ไม่แน่ใจว่านักแสดงอยากจะสื่ออะไร

การเคลื่อนไหวของไม่มีจะดูลำบาก ขัดแย้ง กระเสือกกระสน ต่อสู้ บิดเบี้ยว และแบ่งเป็นช่วงๆ เพราะไม่ต้องการสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของมนุษย์ที่ต้องรับความทุกข์ทรมานทั้งทางกายและจิตใจ ร่างกายของมนุษย์ต้องดิ้นรนกับพื้นที่ว่างรอบๆตัว กับแรงโน้มถ่วงและกับความเป็นตัวของตัวเอง งานของเดอครูซจึงเป็นรากฐานของ Physical theatre ที่พยายามแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของมนุษย์ที่มีต่อจักรวาลและสภาวะของจิตวิญญาณ เป็นงานที่แสดงแนวคิดทางอุดมคติและนามธรรม

ในการแสดงลักษณะนี้ นักแสดงจะต้องใช้ความเคลื่อนไหวและสร้างภาพในเชิงรูปธรรมที่มองเห็นได้ชัด คนดูเองก็ต้องติดตาม ตั้งใจ และใช้จินตนาการไปพร้อมๆกับนักแสดง เพื่อให้เห็นภาพที่เห็นประสานกับความคิดเกิดเป็นความเข้าใจในเชิงนามธรรม ด้วยกระบวนการนี้ทั้งนักแสดงและผู้ชมจึงจะสามารถเปิดมิติไปสู่จินตนาการอีกชั้นหนึ่ง จินตนาการที่เป็นสากลและไม่มีที่สิ้นสุด

แนวคิดเกี่ยวกับ Physical Theatre ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ วัฒนธรรมการละครของสังคมไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก เป็นมหรสพที่มีคนดูเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะการแสดงแบบละครโรงเล็ก และยี่งปีฟลอร์ เชียเตอร์มีการนำเสนอในรูปแบบของ Physical Theatre ทำให้กลุ่มคนดูไม่ได้เติบโตมากนัก เนื่องจากความไม่แน่ใจในสิ่งที่กำลังดูว่า เข้าใจถูกหรือผิด แม้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอจะสะท้อนมาจากประเด็นในสังคมที่ใกล้ตัวผู้ชมมากที่สุดก็ตาม

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มคนดูของปีฟลอร์ เชียเตอร์ไม่เติบโต แต่ในทางกลับกัน ก่อนข้างเติบโตขึ้นมากเมื่อเทียบกับที่ผ่านมา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้ชัด และเข้าใจง่ายขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น ประกอบกับมีสื่อ และช่องทางในการนำเสนอ ตัวเองของปีฟลอร์ เชียเตอร์ที่หลากหลายทางขึ้น การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มคนจึง ไม่ยากเท่าเมื่อก่อน ซึ่งจะอธิบายในส่วนถัดไป

Physical Theatre หรือ ละครแบบกายภาพ เป็นงานยุคใหม่ เป็นที่รู้จักกันในช่วงปลาย ศตวรรษที่ยี่สิบ (ราว ค.ศ.1980) โดยเริ่มจากที่ประเทศอังกฤษ แต่แท้ที่จริงแล้วพื้นฐานของความคิด นี้ถูกเริ่มมาตั้งแต่เมื่อเมเยอร์โฮลด์ปฏิรูปการแสดง โดยสร้างการเคลื่อนไหวแบบชีวกลศาสตร์ขึ้นมา เสริมกับความคิดของกอร์ดอน เกรก ที่เขียนเกี่ยวกับนักแสดงหุ่นในจินตนาการ

หลักสำคัญของละครแบบกายภาพอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายมนุษย์กับพื้นที่ รอบๆตัว ละครแบบกายภาพเป็นพัฒนาการ และการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่นักแสดงและนักออกแบบ ทำเดินร่วมกันสร้างการเคลื่อนไหว และกิจกรรมใหม่ๆที่อาศัยร่างกายของนักแสดงเป็นหลัก โดยใช้ เทคนิคแสดงสด (improvisation) ไม่ใช่บทละครหรือวรรณกรรม แต่สร้างสถานการณ์โดยอาศัย อุปกรณ์บางอย่าง เช่น กระดาน เชือก ชิงช้า ประกอบในการแสดงและเรื่องราว โดยไม่ต้องอาศัย ภาษา ละครที่แท้จริงก็คือศิลปะแห่งร่างกาย (Pickering, 2005, อ้างถึงใน สมพร พุราจ, 2554)

Physical theatre ช่วยสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับละคร และสัมล้าความเชื่อเก่าๆที่ว่า หัวใจของละครอยู่ที่บทละครคำพูด ในการแสดง Physical theatre คำพูดไม่มีความสำคัญอีกต่อไป ร่างกายและความเคลื่อนไหวของนักแสดงกับพื้นที่ที่แสดง ทำให้เกิดเรื่องราวและความหมายที่ แตกต่างกันไปสำหรับผู้ชมที่มีส่วนร่วมในขณะนั้น (สมพร พุราจ, 2554, น. 168-171)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ การสร้างสรรค์งานของปีฟลอร์ เชียเตอร์ เน้นที่การเคลื่อนไหวของร่างกาย โดยอาศัยทักษะของนักแสดงเป็นหลัก ไม่เน้นบทละคร เรื่องราว หรือแนวคิดของประเด็นที่จะทำการสื่อสารออกมาจากตัวศิลปินที่ต้องการจะพูดกับสังคม มีอุปกรณ์ หรือเทคนิคอื่นๆ ประกอบเพื่อจับแน่น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่ม ก่อให้เกิด ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปของผู้ชมที่ได้รับ จนเกิดการตีความต่างๆ นานา อย่างเช่นในละคร

เรื่อง บางละเมิด จนก่อให้เกิดเรื่องราวใหญ่โตจนถูกจับตามองจากภาครัฐภายใต้การปกครองของ กฎอัยการศึก

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (คู่มือสรุปโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป., น. 25) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การตั้งสมมติฐานของสังคมและเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ นิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาก คือ ความหมายของ John Howskins ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์”

โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) (คู่มือสรุปโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป., น. 26) ได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) 2. ประเภทศิลปะ (Arts) 3. ประเภทสื่อ (Media) และ 4. ประเภทการใช้งาน (Functional Creation)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ ในสังคมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีศิลปะ (Arts) เป็นหนึ่งในประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งบิลบอร์ด เชียงเตออร์ ก็เป็นหนึ่งในองค์กรที่สร้างสรรค์งานศิลปะการแสดง มูลค่าของกลุ่มบิลบอร์ด เชียงเตออร์ เกิดจากกระบวนการที่ได้สะท้อนแนวคิด ประสบการณ์ สิ่งที่เกิดป็นต้องการจะพูดเกี่ยวกับสังคม ผ่านกระบวนการทางศิลปะ โดยเอารูปแบบของการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 2552) กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการทั้งหลายได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการทำงานในระบบสังคมเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตจำนวนมากและทำงานได้เฉพาะช่วงเวลามาสู่การผลิตในสังคมฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก และสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเมื่อมีปัจจัยพื้นฐานครบทั้งด้านทักษะแรงงาน ชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีเครือข่ายการทำงานที่สามารถรับช่วงต่อการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ดังเช่นเอาท์ซอร์ส (Outsourcing) หรือการจ้างคนในอีกที่หนึ่งทำงานให้โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุน รวมถึงบริหารเวลาและพลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ บีฟลอร์ เชียเตอร์ เป็นกลุ่มละครขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่เป็นของตัวเองเพียงแค่โรงละคร Black box ที่ไว้อาศัยซ้อม ประชุม หรือเปิดการแสดง ขนาดเล็กเท่านั้น อีกทั้งมีจำนวนสมาชิกเพียงแค่ 10 คน แต่กลับสามารถทำการแสดงขนาดใหญ่ได้นั้น เพราะมีเครือข่ายของวัตถุดิบจากภายนอก ทั้งบุคลากรและสิ่งประกอบสร้างที่จำเป็นสำหรับการแสดงอื่นๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการจัดการที่ไม่จำเป็นด้วยตัวเอง เช่น แรงงานด้านขนย้าย หรือติดตั้งต่างๆ ในกรณีที่เป็นการแสดงที่มีขนาดใหญ่ หรือการขนย้ายโปรดักชั่นไปแสดงที่ต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคดีด้านศิลปะได้เต็มที่มีมากขึ้น

5.2.2 วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (พิบูล ทิปะปาล, อ้างถึงใน ธนกร, 2554) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในที่นี้คือ โปรดักชั่นการแสดงต่างๆ ของบีฟลอร์ เชียเตอร์ ซึ่งการแสดงเป็นสิ่งที่ถ่วงกรงมาจากความคิด มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคือการแสดง มีแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) กับการแสดงที่มาจากกลุ่มละครอื่นค่อนข้างชัดเจน ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ Physical Theatre เป็นหลัก ที่สำคัญคือมีการคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึงการแสดง (Product Positioning) โดยกำหนดประเด็นของเนื้อหาที่จะนำเสนอเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและการเมือง ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ชัดเจน แตกต่างและมีคุณค่า ในใจของผู้ชมเป้าหมายของบีฟลอร์ เชียเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนาการแสดงและศักยภาพของนักแสดงอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ (Product Development)

ในด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน มีการกำหนดมาตรฐานราคาบัตรไว้ในระดับที่ค่อนข้างสูง เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและมูลค่าของชิ้นงาน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตัวเอง โดยบีฟลอร์เชียเตอร์ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าผ่านศักยภาพและสื่อต่างๆ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัว บัตรชมละคร (Channel of Distribution) ที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งบีฟลอร์ เชียเตอร์จะใช้เว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อยืนยันความมีตัวตน ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชม เพราะเป็นสื่อฟรีที่ง่ายและเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงไปยัง Social Media อื่นๆ ได้ด้วย ใช้อีเมลล์เพื่อกระจายข่าวสาร และมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกระบวนการในการสื่อสารใช้เป็นเครื่องมือสำหรับให้ข่าวสาร กระตุ้นเตือน หรือชักจูงผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอจำแนกคุณค่าที่ประกอบสร้างในการสื่อสารตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมดังนี้

ในเรื่องของตัวสินค้า หรือ Product จากแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชัยประนิน วิสุทธิผล, 2552) คุณค่าของความเป็นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วัฒนธรรม ทักษะคิด ปรัชญาของความเป็นเอเชีย ไปจนถึงความเป็นไทย เหล่านี้คือคุณค่าที่เราสามารถเรียนรู้เข้าใจและนำมาสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) ให้กับเราได้

การนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่นำเสนออยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา อารมณ์ และแรงบันดาลใจที่หล่อเลี้ยงคุณค่านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าความเป็นไทย ความเข้าใจในประวัติศาสตร์เป็นเรื่องพื้นฐานความจำเป็น และเมื่อนำมาประกอบกับเรื่องราวและเหตุการณ์แวดล้อมที่หล่อหลอมคุณค่าความเป็นไทย ย่อมสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้ทั้งสิ้น

ทุกวันนี้ผู้คนดื่มด่ำ บริโภค และให้ราคากับเรื่องราว ตำนาน อารมณ์ บุคลิกภาพ และทัศนคติมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้

2. ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เหตุผลของการบริโภค ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงกายภาพ อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ

3. ความสามารถในการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตนเข้ากับความสัมพันธ์อย่างกลมกลืน (Cosmopolitan Hybrid) โดยครบถ้วนทั้ง 3Ts นั่นคือ ถูก Tone & Manner ถูก Taste (รสนิยม) สร้าง Trend หรือไปตาม Trend ได้อย่างโดดเด่น

แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ กล่าวคือ บีฟลอร์ เชียเตอร์ มีความเข้าใจในคุณค่าของงานศิลปะที่ทำอย่างลึกซึ้ง โดยคุณค่าที่บีฟลอร์ เชียเตอร์ให้ความสำคัญคือ ความคิดจนก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ สามารถนำความคิดนั้นมาประกอบกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวแวดล้อมที่เกิดขึ้น แล้วนำเสนอในสิ่งที่เป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวของบีฟลอร์ เชียเตอร์ ที่ทันสมัยและมีรสนิยมก่อให้เกิดมูลค่าของงาน

แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21st Century) (Jim Volz, 2004) จุดยืน (Positioning) การจัดวางตำแหน่ง คือการสร้างกลุ่มที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกันของสถาบันของคุณ และผลิตภัณฑ์งานศิลปะซึ่งเป็นที่จดจำในด้านความสำเร็จเป็นพิเศษ

หรืออยู่เหนือผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเมื่อไม่นานมานี้คำว่า “การสร้างแบรนด์” ได้กลายเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับการจัดวางตำแหน่ง

แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ บีฟลอร์ เชียเตอร์ ได้ประกาศจุดยืนที่ชัดเจนว่า เป็นกลุ่มละครที่ทำละครในรูปแบบของ Physical Theatre ดังนั้นแล้ว หากพูดถึงละครโรงเล็กที่อยู่ในประเทศไทย บีฟลอร์ เชียเตอร์ คือกลุ่มละครที่อยู่แถวหน้าทีคนในแวดวงศิลปะการแสดงด้านละครรู้จักกันดี

จากแนวคิดเรื่องสินค้าและบริการในอนาคต (ดวงฤทธิ์ บุญนาค, 2552) กล่าวว่า สินค้าและบริการในอนาคตจำเป็นต้องมีลักษณะที่ชัดเจน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เล็กลง แต่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ผู้ผลิตอาจเลือกที่จะลดขนาดของตนลงเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เล็กลง หรือผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจต้องเพิ่มความแตกต่างของสินค้าและบริการให้มากขึ้น สินค้าที่แตกต่างกันนั้นมีความจำเป็นต้องพุ่งตรงไปล้อมกรอบที่เล็กและชัดเจน แต่มีจำนวนกรอบที่มากขึ้น ด้วยวิธีนี้เป็นวิธีเดียวที่จะทำให้ระบบธุรกิจสามารถตอบสนองระบบเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคใหม่ได้

จากแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ กล่าวคือ บีฟลอร์ เชียเตอร์ มีรูปแบบของการสร้างสรรค์งานผ่านการแสดง Physical Theatre ที่ชัดเจน และมีกลุ่มผู้ชมที่ดูงานศิลปะในรูปแบบนี้เฉพาะกลุ่ม ไม่กว้างขวาง และมีหลายกลุ่ม หลากหลายวัย บีฟลอร์ เชียเตอร์ ไม่ได้มีการระบุกลุ่มผู้ชมของตัวเองอย่างเจาะจงว่าเป็นใคร มีหลายๆ แบบซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าคนดูนั้นชอบฟังโทน (Tone) หรือน้ำเสียงการเล่าเรื่องของใคร เพราะศิลปินที่สร้างงานแต่ละคนในบีฟลอร์ เชียเตอร์ก็มีแนวทางในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ก็มีหลายพยายามในการสร้างสรรค์งานให้คนที่ไม่เคยดูงานของบีฟลอร์ เชียเตอร์ได้มาดูงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด พิบูล ทิปะปาล (อ้างถึงใน ชนกร, 2554) หลักๆ 5 อย่าง เป็นดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งทางบีฟลอร์ เชียเตอร์ได้นำวิธีการที่หลากหลายมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relations) ผ่านโปสเตอร์, โปสการ์ด, สติ๊กเกอร์, Facebook Event, VDO ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้าง Viral ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์, มีการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีการการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากมายหลายวิธี ทั้งแบบส่วนลดจากการจองและโอนเงินก่อนล่วงหน้า มีราคาบัตรพิเศษสำหรับ

จงเป็นหมู่คณะ มีส่วนลดสำหรับคนละคร มีบัตรสะสมแต้ม, มีการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้วยการส่งข้อความทางตรงถึงผู้ชมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อสนทนาให้ข้อมูล กระตุ้นเตือนผ่านช่องทางต่างๆ, มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงมีการใช้สื่อกิจกรรม (Event Marketing) มาช่วยส่งเสริมการตลาดและร่วมสร้างประสบการณ์กับบุคคลภายนอก

แนวคิด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, น.12) คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ บีฟลอร์ เรียเตอร์มีการใช้เทคนิคการสื่อสารอย่างมีศิลปะ ในบางโปรดักชันไม่ได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพียงแค่ออกข้อมูลข่าวสาร แต่มีการใช้กลยุทธ์ตรงกันข้ามคือ ไม่บอกข้อมูลอะไรเลย ยกตัวอย่างในโปรดักชัน The test of endurance แบบทดสอบความอดทน แต่มีการส่งต่อภาพและสร้างเงื่อนไข เพื่อให้ผู้รับสารที่ต้องการชมเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการคือ แสดงเจตจำนงว่าต้องการชมละครด้วยการทำในสิ่งที่ทางบีฟลอร์ เรียเตอร์กำหนดขึ้น

แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication - IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.131) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือเพื่อการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สามารถแยกอย่างใดอย่างหนึ่งออกจากกันได้ บีฟลอร์ เรียเตอร์มีการนำเครื่องมือที่หลากหลายมาใช้เพื่อสื่อสารการตลาด โดยในแต่ละโปรดักชันของบีฟลอร์ เรียเตอร์ไม่ได้มีการใช้เครื่องมือที่เหมือนกัน มีการปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบและสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ทุกอย่างใช้เพื่อตอบโจทย์ให้คนดูมาชมการแสดง เป็นการนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างผสมผสานและบูรณาการ

หนึ่งในขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Kotler & Armstrong, 2545) คือการระบุผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ทำการสื่อสารทางด้านการตลาดเริ่มจากการกำหนดผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ใจ ผู้ฟังอาจเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ทำการ

ตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ฟังอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สาธารณชน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสาธารณชนทั่วไป

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากเนื้อหาการแสดงของบิลบอร์ด เชียงเตอรื เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ในบางครั้งบิลบอร์ด เชียงเตอรื จะมีคนดูในใจที่อยากให้มีมาดู การแสดงนั้นๆ มาก ก็จะมีการเชิญไปแบบส่วนตัวเพื่อให้มาชมการแสดงและแลกเปลี่ยนทรรศนะ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับสังคม ซึ่งบุคคลกลุ่มดังกล่าว อาจเป็นคนที่ทำงานด้านสังคม องค์กรอิสระด้านมนุษยชน หรือนักศึกษานักเขียนอิสระที่มีชื่อเสียงต่างๆ คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่มีอำนาจซื้อ แต่ยังมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่นๆ ด้วย

แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21st Century) (Jim Volz, 2004) การพัฒนาผู้ชม (Audience Development) การพัฒนาคนดูคือกระบวนการที่อยู่ใน ส่วนของการวิจัย การสร้างสรรค์ การฝึกฝน การพัฒนา และการขยายฐานของสมาชิกและผู้ซื้อ ตัวเข้าชมการแสดงต่างๆ ไป

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือบิลบอร์ด เชียงเตอรื ไม่ได้มีเพียงแค่ การสื่อสารไปยังผู้ชมเพื่อให้มาชมการแสดงเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้ชมหรือผู้ที่ สนใจเรียนรู้กระบวนการสร้างสรรค์งานในแบบบิลบอร์ด เชียงเตอรื ได้มีส่วนร่วมด้วย ซึ่งเป็นการ พัฒนาผู้ชมที่ไม่เข้าใจเรื่อง Physical Theatre ได้เข้าใจศิลปะด้านนี้มากขึ้น และสามารถพัฒนาจน นำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์งานอื่นๆ ได้ด้วย

แนวคิดเรื่องการตลาดศิลปะในศตวรรษที่ 21 (Marketing the Arts in the 21st Century) (Jim Volz, 2004) ศิลปะการแสดงในแง่ของการตลาดขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย ด้านการตลาด (Marketing) การพัฒนาผู้ชม (Audience Development) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จุดยืน (Positioning) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การแบ่งกลุ่ม (Segmenting) การเผยแพร่ (Publicity) การ โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในด้านการตลาด (Marketing) บิลบอร์ด เชียงเตอรื เป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร แต่หมายความว่าองค์กรต้องอยู่ได้ กลุ่มต้องอยู่ได้ ต้อง สามารถมีเงินหมุนเวียนเพื่อที่จะสร้างงานศิลปะต่อไปได้อีกเรื่อยๆ ในส่วนของการพัฒนาผู้ชม (Audience Development) บิลบอร์ด เชียงเตอรื มีการขยายฐานผู้ชมผ่านกิจกรรมต่างๆ ของทางกลุ่มอยู่ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส อย่างเช่น สถานการณ์ของการแสดงบางละเมิด ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) บิลบอร์ด เชียงเตอรื อาจไม่ได้ระบุชัดเจนว่า การแสดงชิ้นนี้สำหรับคนอายุเท่าไร เพศไหน อาชีพอะไร

เนื่องจากว่าเป็นประเด็นกว้างๆ ทางสังคม คนทั่วไปหรือคนในสังคมสามารถดูได้ เพียงแต่อาจจะมีการกำหนดเป็นพิเศษว่า นอกเหนือจากคนดูทั่วไปแล้ว การแสดงชิ้นนี้อยากให้ใครมาดูเป็นพิเศษ บิลบอร์ด ซีเรียเตอร์ก็จะทำการเชิญคนเหล่านั้นมาชมการแสดง ด้านจุดยืนของบิลบอร์ด ซีเรียเตอร์ (Positioning) ค่อนข้างมีความชัดเจน คือความเป็นกลุ่มละคร Physical Theatre ที่นำเสนอเนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับสังคม การเมือง ในส่วนนี้อาจหมายถึงเป็นการแยกกลุ่มการแบ่งกลุ่ม (Segmenting) ของบิลบอร์ด ซีเรียเตอร์ ออกจากละครทั่วไปแล้ว และในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การเผยแพร่ (Publicity) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะหมายรวมถึงลงไปในการบวนการสื่อสารการตลาดของบิลบอร์ด ซีเรียเตอร์

5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบิลบอร์ด ซีเรียเตอร์

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยด้านหน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร หน่วยงานต่างๆ ภายในกิจการหรือองค์กร (Company) (พิบูล ทิปะपाल, อ้างถึงใน ธนกร, 2554) ภายในองค์กรหนึ่ง ย่อมต้องประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโครงสร้างการบริหารและจัดการของแต่ละกิจการและองค์กรเป็นสำคัญ หากขาดการวางแผนงานที่เหมาะสมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเหตุให้ต้นทุนการดำเนินงานหรือจัดส่งสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในตลาดนั้นๆ และจะเป็นอุปสรรคทางการตลาดให้ต้องประสบความล้มเหลวได้

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากบิลบอร์ด ซีเรียเตอร์เป็นองค์กรขนาดเล็ก และไม่มีการวางแผนองค์กรที่ชัดเจน หรือกำหนดหน้าที่ที่ตายตัวได้ เพราะทุกคนต้องช่วยกันทำในทุกๆ หน้าที่ ในส่วนนี้จะเป็นอุปสรรคที่สามารถก่อให้เกิดความล้มเหลว หรือประสบความสำเร็จได้ไม่มากพออย่างที่ควร นอกจากนั้นความไม่ชัดเจนในงานที่ต้องการสื่อสารถึงประเด็นที่แท้จริง หรือความไม่กล้าพูดออกมาในฐานะการเป็นศิลปินหน้าใหม่ขององค์กร ทำให้ยากในการทำประชาสัมพันธ์ หรือแม้ว่าจะลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่าโปรดักชั่นอื่นๆ ก็ไม่เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดการลงทุนที่สูญเปล่า

นอกจากนั้นการไม่กระตือรือร้นของสมาชิก เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ก่อให้เกิดอุปสรรคของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนองค์กร ความเป็นองค์กรขนาดเล็กที่สร้างงานศิลปะในสังคมที่มีคนดูเฉพาะกลุ่มที่เสพงานศิลปะ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทุนสำรอง แม้ว่าปัจจุบันยังสามารถจัดสรรเงินได้ แต่ไม่สามารถรับรองได้ว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไรหากเงินทุนสำรองที่มีอยู่ในปัจจุบันหมดไป

การทำงานในลักษณะ Collaborate หรือ Produce ร่วมกันกับองค์กรอื่น ก็สอดคล้องกับแนวคิดนี้ เพราะการไม่สามารถสื่อสารกันอย่างชัดเจนในหน้าที่ หรือขอบเขตของการทำงานที่แน่นอน และการมีรูปแบบทำงานที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากไม่มั่นใจในขอบข่ายที่สามารถกระทำได้ ทำให้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือเทคนิคอื่นๆ ที่ปีฟลอร์ เชียเตอร์ใช้เป็นกลยุทธ์ไม่สามารถทำได้ทันทีในกรณีแบบนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ โดยที่ไม่เตรียมความพร้อมให้ดี ก็สอดคล้องกับแนวคิดนี้เช่นกัน กล่าวคือ การสร้างสรรค์ที่ไม่คิดถึงกระบวนการจัดการหลังจากสื่อสารให้รอบคอบมีผลทำให้การสื่อสารการตลาดติดขัด หรือเกิดผลเสียที่ไม่คาดคิด กลายเป็นสร้างภาระที่หนักแก่ทีมงานเกินความจำเป็น และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีแก่ผู้ชมบางคนได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับปีฟลอร์ เชียเตอร์

1. เนื่องจากปีฟลอร์ เชียเตอร์เป็นองค์กรขนาดเล็ก ระบบการจัดการกับการสร้างสรรค์ทางศิลปะจึงทับซ้อนกันอยู่ภายใต้การบริหารการจัดการ ส่งผลให้บางครั้งขาดความเด็ดขาดและชัดเจนในการบริหาร หากมีการแยกส่วนออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มคนที่ทำงานด้านสร้างสรรค์ กับกลุ่มคนที่ทำงานด้านการจัดการ อาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบของออฟฟิศ แต่ให้มีคนที่รับผิดชอบในเรื่องการบริหารจัดการโดยเฉพาะ จะส่งผลให้ปีฟลอร์ เชียเตอร์สามารถประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคนดูเป็นพื้นฐาน อาจไม่ต้องถึงกับระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นใคร แต่อาจจะกำหนดเป็นกลุ่มคนดูหลายๆ แบบ หลากๆ กลุ่ม แล้วลองเชื่อมโยง ว่างานแสดงที่สร้างสรรค์ขึ้นในแต่ละครั้งต้องการพูดกับคนดูกลุ่มไหนบ้าง เช่น ประเด็นในการแสดงเกี่ยวกับเพศทางเลือก ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มต่อต้านเพศทางเลือกให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติบางอย่าง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้จะช่วยให้การคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ถูกกลุ่มมากขึ้น ส่งผลที่กระบวนการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลในแง่ของเนื้อหาที่ต้องการจะพูดกับกลุ่มผู้ชมที่ต้องการให้ฟังได้อย่างแท้จริง

3. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ของปีฟลอร์ เชียเตอร์มีความหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์ให้สอดคล้องไปตามสถานการณ์ ซึ่งบางเครื่องมือที่ปีฟลอร์ เชียเตอร์ใช้เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจ หากแต่ขาดความต่อเนื่องในการใช้ หรือการต่อยอดต่อผู้ชมถึงเครื่องมืออื่นๆ เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิส่วนลด หากปีฟลอร์ เชียเตอร์มีการต่อยอดแก่ผู้ชมถึงบัตรส่วนลดนี้ และมีการใช้อย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดเป็นลักษณะของคลับการ์ดที่ใช้เป็นส่วนลดได้โดยไม่อิงกับการทำโปรโมชันเฉพาะช่วงเวลา อาจสามารถก่อให้เกิดฐานข้อมูลแฟนคลับ

ของผู้ชมบีฟลอร์ เชียเตอร์ที่สามารถระบุตัวตนได้ สามารถสร้างฐานผู้ชมจนกระทั่งอาจก่อให้เกิดแฟนคลับในระยะยาว ซึ่งสามารถสนับสนุนให้บีฟลอร์ เชียเตอร์ เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์หรือกระบวนการคิดงานที่มีขั้นตอนที่ซ้ำกว่าจะถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้ทีมงานทุกคนเห็นเป็นภาพเดียว ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานของบีฟลอร์ เชียเตอร์โดยละเอียดว่ามีกระบวนการสร้างงานอย่างไร เพื่อที่จะได้เห็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารการตลาด

2. เนื่องจกงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาข้อมูลเพียงในฝ่ายของบีฟลอร์ เชียเตอร์เท่านั้น ในอนาคตควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมว่าชื่นชอบละครของบีฟลอร์ เชียเตอร์เพราะสาเหตุใด และความพึงพอใจที่มีต่อบีฟลอร์ เชียเตอร์อยู่ในระดับใด ทั้งในเรื่องของราคาบัตร หรือการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารต่างๆ

3. เนื่องจากการวิจัยพบว่า บีฟลอร์ เชียเตอร์ บั๊จซี่ทางการเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบอย่างมากกับกลุ่มบีฟลอร์ เชียเตอร์ และเป็นบั๊จซี่ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในอนาคตควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพถึงกระบวนการรับมืออย่างเป็นกลุ่ม (Team work) กับบั๊จซี่ทางการเมืองและกฎหมาย รวมถึงการแก้ปัญหาต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสของบีฟลอร์ เชียเตอร์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กอบกุล อิงคุทานนท์. (ม.ป.ป.). *ละครเวทีสมัยใหม่ ยุคแรกเริ่ม-รัชกาลที่ 9*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 ษรณัฏ.
- คอตเลอร์, พี., และอาร์มสตรอง, จี. . (2546). *Principles of marketing* . (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา
 นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าศักดิ์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวี
 ไพบูลย์วงษ์, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
 เครือข่ายนักวิชาการศิลปะการแสดงแห่งประเทศไทย. (2552). *บทความความคิดเป็น “ตัวละคร” ใน จุล
 สารศิลปะการแสดง ฉบับพิเศษ 2/2552*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีคิวพี จำกัด.
- เครือข่ายละครกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *เครือข่ายละครกรุงเทพคืออะไร*. สืบค้น 15 กันยายน
 2555, จาก www.bangkoktheatrenetwork.com.
- จักรพันธ์ วิลานีนกุล : ผู้แปล. (2540). ตัดตอนแปลจาก บทสรุปในวิทยานิพนธ์ของ : Virginia
 Henderson. *"The Social Production of Art in Thailand : Patronage and
 Commoditation, 1980-1998*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , ปีการศึกษา 2540, หน้า 216-
 230. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2555, จากhttp://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub.
- จักรพันธ์ วิลานีนกุล : ผู้แปล. (ม.ป.ป.). แปลจาก Jim Supankat. "Contemporary Art : What/ When/
 Where." *The Second Asia-Pacific of Contemporary Art Triennial (Catalogue)*.
 Brisbane : Queensland Art Gallery . 1996. pp. 26-28. สืบค้น 30 มิถุนายน 2558, จาก
http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=59.
- ชัยประนิน วิสุทธีผล. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง.
 ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
 ดวงฤทธิ์ บุนนาค. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง.
 ชีระวัฒน์ มุลวิไล. (2555). *B-floor theatre Annual program*.
- ชนกร. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้น 3 กันยายน 2555, จาก
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=510.0>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ออฟ
 เซ็ท ศรีเอชั่น.

- นพมาศ แววงษ์. (บ.ก.). (2553). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2554). *ละครเวทีปี 53 ในเครื่องหมายคำถาม*. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20110103/369569/ละครเวทีปี53ในเครื่องหมายคำถาม>.
- นันทศิริ ญาณจันทร์. (2551). *รูปแบบและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจง โกศลวัฒน์. (2550). *ปฐมบทแห่งศิลปะการแสดง*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=2472>.
- บิสิเนสไทย. (2554). *ละครเวทีปรับแนวอิงตลาด*. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=400563>.
- พรชาติ ศาครณิรัตน์. (2555). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพรรณ เขยจิตร. (2554). *ละครเวทีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.ict.su.ac.th/th/academic-sevices/5.2.5-1ละครเวทีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.pdf>.
- พินุล ทีประปาล. 2545. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ปิริยะ ผลพิรุฬห์. (2548). *ศิลปะกับธุรกิจ: จะตกลงกันอย่างไรดี??*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2005/08/blog-post.html>.
- มรกต เจริญทอง. (2554). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน. (ม.ป.ป.). *ธีระวัฒน์ มุลวิไล ศิลปะไม่สำเร็จรูป*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2558, จาก http://vluckmedia.com/entertainment_content_detail.php?t=who&t1=entertainment.
- วรรณวรา สุทธิศักดิ์. (2555). *กุลสตรี Special scoop: B-FLOOR THEATRE ร่างกายที่เคลื่อนไหวผ่านอุดมการณ์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2558, จาก <http://square.megazy.com/อ่านนิตยสาร-อ่าน-ฟรี/กุลสตรี-993-ปีกษ์หลังพฤษภาคม-2555-เล่ม-993-หน้า-43.htm>.

- ศิริพันธ์พร ศรีใส. (2545). *จินตทัศน์ในกระบวนการสื่อสารการแสดงของคณะละครเวทีสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุล บุญยทัต. (2551). *ละครเวทีไทย: รอยเดินทางแห่งลมหายใจที่ขาดห้วง*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=2725>.
- สมพร พูราจ, (2554). *Mime ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร จันทร์กระจ่าง. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครเวที* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย. (2544). *คำประกาศเจตจำนงวิสัยทัศน์ศิลปวัฒนธรรม ชีระวัฒน์ มุลวิไล*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/sinsawade/2011/10/02/entry-1>.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง.
- อัจฉราวดี อวนอ่อน. (2553). *โรงละครห้องแถว Little Space ศิลปะในพื้นที่เล็กๆ*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2558, จาก http://crescentmoonospace.blogspot.com/2010_04_01_archive.html.
- Creativity ดีเอ็นเอธุรกิจของ Index Creative Village จาก Event Management *สู่การสร้างสรรค์ “ละครเวที”*. BrandAge Essential. 05/2012. 24-25.

ภาษาต่างประเทศ

- Garry Ruud. (2000). The Symphony: Organizational Discourse and Symbolic Tensions Between Artistic and Business Ideologies. *Journal of Applied Communication Research*, 28.
- Volz, J. (2004). *How to run a theatre*. NY: Back Stage Book.



ภาคผนวก

ตัวอย่างการแสดงแนว Physical Theatre ของบีฟลอร์ เชียงเตอร์

1. Medah (1999)
2. B-Floor Theatre Eclipse (2004)
3. B-Floor Theatre Crying Century (2006)
4. B-Floor Theatre - Selected Works
5. Taste of curry (In Japan)

เสียงตอบรับจากผู้ชม

1. B-Floor's LEAR & HIS 3 DAUGHTERS Audience Reactions
2. B-Floor's O X Y G E N Audience Reactions

VDO ประชาสัมพันธ์การแสดงของบีฟลอร์ เชียงเตอร์

1. Big Leap
2. Big Leap 2
3. Lear Trailer
4. Lear and His 3 Daughters - one of the hottest scenes
5. บางละเมียด Trailer (Bang La Merd) by B-Floor Theatre

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชาคริยา ถิ่นจะนะ

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและ

วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

Creative บริษัท ตรีนิดี พลัส จำกัด

