



ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย
COMMERCIAL THEATER: A DECADE DURING 2007-2017 IN THAILAND



สุชาณวุฒิ กิ่งแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMMERCIAL THEATER: A DECADE DURING 2007-2017 IN THAILAND



A Dissertation Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for DOCTOR OF ARTS (D.A. (Arts and Culture))
Faculty of Fine Arts Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย

ของ

สุชาญุฒิ กิ่งแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ) (ศาสตราจารย์ พิเศษพิสิฐ เจริญวงศ์)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์)

..... ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์)

ชื่อเรื่อง	ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว
ปริญญา	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ พงุทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ

การวิจัยเรื่องละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ข้อ 1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มผู้บริหารที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ของไทย โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process จากการศึกษา พบว่า 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เห็นว่า สิ่งสำคัญในการผลิตผลงานจำเป็นต้องเลือกและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมเป็นสิ่งแรก คิดเป็นร้อยละ 83.33 เห็นว่า ลักษณะของเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมนทุกบริษัทมีเนื้อหาที่แสดงถึงเหตุการณ์ในอดีต พบว่า ละครเพลงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมราคาบัตรชมละครเวที 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ มี 6 ระดับเพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้ชมที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 83.33 พบว่าการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด การบริหารบุคคลทุกบริษัทใช้ทีมงานในการผลิตจากบุคลากรภายนอก 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อีกทั้งการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงจำเป็นต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 83.33 สถานที่จัดแสดง 4 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ต้องเช่าโรงละครเพื่อการจัดแสดงละคร คิดเป็นร้อยละ 66.67 พบว่าในบริบทไทยการตกแต่งโรงละครที่จัดแสดงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากผู้ชมนิยมถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากระบวนการดูแลผู้ชมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ข้อ 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในประเด็น Plot, Character, Thought, Dialogue, Song & Music, Spectacle พบว่า 4 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ โครงเรื่อง ร้อยละ 66.67 เป็นละครประเภท ละครชีวิต (Drama) และเป็นเรื่องราวชีวิตของคนไทยในอดีต พบว่า ตัวละครของเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมนสูงของทุกบริษัท มีลักษณะเป็น Well - Rounded Character พบว่า สารสาระของละครที่ได้รับการนิยมนิยมนสูงที่สุดของทุกบริษัท นำเสนอสัจธรรมของสรรพสิ่งที่ไม่เที่ยงแท้ บทสนทนาต้องเข้าใจง่าย คำศัพท์ไม่ซับซ้อน เน้นการสื่อสารตรงประเด็น เพลงประกอบละครทำหน้าที่ดำเนินเรื่อง ภาพบนเวทีต้องสมจริง ทว่าฉากของทุกบริษัทเน้นสร้างความตื่นตาตื่นใจแต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามบริบทของบทละคร.

คำสำคัญ : ละครเวทีเชิงพาณิชย์, การบริหารจัดการ, ส่วนประสมทางการตลาด, องค์ประกอบละคร

Title	COMMERCIAL THEATER: A DECADE DURING 2007-2017 IN THAILAND
Author	SUCHANWUD KINGKAEW
Degree	DOCTOR OF ARTS
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Prit Supasertsiri

This research concerned commercial theaters in Thailand between 2007 and 2017 and had the following aims: (1) the management of the top executives produced in commercial theaters used the marketing mix (7P), including Product, Price, Promotion, People, Place, Physics, and Process. The findings revealed that five out of the six participants from the chosen theater companies believed that the consideration and analysis of the target audience were the first priority for production at 83.33%. Theater performances with historical content, such as period dramas, were the most popular, as well as musical theater. Regarding ticket prices, five out of the six participants (83.33%) from commercial theater companies categorized them into six types by appropriateness of the purchasing power of audiences. The research findings suggested that festivals or special occasions were the best times for sales promotions. In terms of human management, most theater companies utilized outsourcing for production and the utilization of famous actors and actresses was a must for commercial theater production (83.33%). It was revealed that four out of six companies (66.67%) rented theaters for their productions. In the Thai context, decorations were important because the audience liked to take photos and share them on social media. Finally, it was found that the audience care process was essential for learning about their impressions; (2) the composition of a commercial theater, including plot, character, thought, dialogue, music, and spectacle. With regard to plot, four out of six of the companies (66.67%) produced historic dramas set in Thailand. It was found that the most popular character was the well-rounded character. In addition, in all companies, the essence of the most popular plays introduced the idea that nothing is certain. It was suggested that the plays carried simple dialogue and vocabulary, focusing on direct communication and music was used to tell the story. It was suggested that stage setting must be as realistic as possible. However, all companies focused on excitement and with the symbolic meaning in the context of the script.

Keyword : Commercial Theater, Management, Service Marketing Mix, The composition of commercial theater

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาเรื่อง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี 2550 – 2560 สำเร็จลุล่วงได้จากความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย อันได้แก่ หลักสูตรศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกร นพอุดมพันธุ์ ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำแนะนำ ส่งเสริม ผลักดัน และให้กำลังใจโดยตลอด จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท ไต่กะลมโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลโบ มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท คอมมาดี๊ โน๊ส จำกัด ที่เมตตาให้สัมภาษณ์และคอยประสานงานให้ได้สัมภาษณ์ทีมงานฝ่ายผลิต จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ดร.รัชนีพร พุกยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานินทร์ เจริญลาภ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่เมตตาให้ทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก และยังให้โอกาสทำงานควบคู่การเรียนจนจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณพี่ตึก พี่นุ้ย พี่น้อย และพี่ น้อง ชาวคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยเฉพาะน้องๆ อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการแสดง ที่คอยให้กำลังใจในการเรียนระดับปริญญาเอกของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ จ๊ะจ๋า เนม น้ำฝน เป๋ม นักศึกษาสาขาศิลปการแสดง มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ช่วยงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณแม่และคุณพ่อ ที่คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนการเรียนของข้าพเจ้าจนสำเร็จระดับปริญญาเอกในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านทั้งสอง.

สุชาญจุณี กิ่งแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ภูมิหลัง	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	15
3. ขอบเขตของการวิจัย	15
4. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัย.....	18
1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2. แนวคิดองค์ประกอบของละครเวที.....	29
3. แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ละครเวที	35
4. ความหมายและความสำคัญของรูปแบบ (Form) ละครเวที.....	45
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	53
1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
1. การบริหารงานของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์	55
2. องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์	107
3. ผลการศึกษาศักยภาพของผู้ชมต่อลักษณะของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย	146
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	165
1.สรุปผล	168
2.อภิปรายผล	188
3.ข้อเสนอแนะ	192
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก.....	198
ประวัติผู้เขียน.....	207

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระหว่าง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit theater).....	14
ตาราง 2 สรุปกระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ รูปแบบ ละครเพลง.....	102
ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	148
ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	148
ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	149
ตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	150
ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	151
ตาราง 8 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับ ละครเวที (P-Product)	152
ตาราง 9 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับ ราคาบัตรชมละครเวที (P-Price).....	154
ตาราง 10 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (P-Promotion)	156
ตาราง 11 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับ บุคลากร (P- People)	158
ตาราง 12 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับสถานที่จัดแสดง (P-Place).....	159
ตาราง 13 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (P-Physical).....	161
ตาราง 14 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับกระบวนการดูแลผู้ชม (P-Process)	162

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	17
ภาพประกอบ 2 โปสเตอร์ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล	60
ภาพประกอบ 3 โปสเตอร์ละครเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะ มิวสิคัล	61
ภาพประกอบ 4 โปสเตอร์ ละครเรื่อง โหมโรง เดอะ มิวสิคัล	61
ภาพประกอบ 5 โปสเตอร์ ละครเรื่อง แม่นาค เดอะ มิวสิคัล	62
ภาพประกอบ 6 โปสเตอร์ ละครเรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะ มิวสิคัล	63
ภาพประกอบ 7 โปสเตอร์ ละครเรื่อง โรมิโอ กะ อีเรียม	63
ภาพประกอบ 8 โปสเตอร์ ละครเรื่อง วัยอะเฟรด	64
ภาพประกอบ 9 โปสเตอร์ ละครเรื่อง ว้าวุ่น 2013	65
ภาพประกอบ 10 โปสเตอร์ ละครเรื่อง รongเท้าของพ่อ	66
ภาพประกอบ 11 โปสเตอร์ ละครเรื่อง Boxing Boys	67
ภาพประกอบ 12 นักแสดง ละครเวที เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล	78
ภาพประกอบ 13 นักแสดง ละครเวที เรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล	79
ภาพประกอบ 14 นักแสดง ละครเวที เรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล	80
ภาพประกอบ 15 นักแสดง ละครเวที เรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล	81
ภาพประกอบ 16 นักแสดง ละครเวที เรื่อง โรมิโอกับอีเรียม	81
ภาพประกอบ 17 โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย	83
ภาพประกอบ 18 โรงละครสยามพิฆเนศ	83
ภาพประกอบ 19 โรงละคร M Theater	84
ภาพประกอบ 20 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	85
ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่ของโรงละครรัชดาลัย	86

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่ของโรงละครสยามพิฆเนศ	89
ภาพประกอบ 23 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล	108
ภาพประกอบ 24 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล	109
ภาพประกอบ 25 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล	110
ภาพประกอบ 26 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง โรมิโอกับจูเลียต	110
ภาพประกอบ 27 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง แม่นาค เดอะมิวสิคัล	111
ภาพประกอบ 28 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง เพลงรักสามฤดู	114
ภาพประกอบ 29 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง Boxing Boys.....	114
ภาพประกอบ 30 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง ว้าวุ่น 2013.....	115
ภาพประกอบ 31 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง วัยอะเฟรด	116
ภาพประกอบ 32 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง รongเท้าของพ่อ	117

บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ มีแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งปรับโครงสร้างประเทศไทยให้เข้าสู่ Thailand 4.0 เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” นอกจากนี้ยังได้บรรจุแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในด้านธุรกิจบันเทิง รวมถึงสื่อทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ จึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิลท้องถิ่น สื่อมัลติมีเดีย ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครเวทีเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “ละคร” ถือเป็นมหรสพบันเทิงที่มีความสำคัญกับประเทศไทย

หากกล่าวย้อนกลับไปถึงการกำเนิดละครในอดีต มารุต สาโรท ได้กล่าวถึงการกำเนิดของละครไว้ว่า “ละครถือกำเนิดในประเทศกรีซสมัยที่ชาวกรีกนับถือเทพเจ้าไดโอนิซุสซึ่งเป็นเทพเจ้าแห่งเหล้าองุ่นพืชพันธุ์ธัญญาหาร ฤดูใบไม้ผลิ ความอุดมสมบูรณ์ และชีวิต ช่วงแรกการบวงสรวงนั้นจะขับร้องเพลงดีรีแอมป์โดยใช้มนุษย์เป็นเครื่องบูชาัญ แต่หลังจากนั้นมาเห็นว่าเป็นการทารุณจึงใช้แพะแทน ละครเวทีจึงถือกำเนิดขึ้นเป็นละครประเภทแรก” (มารุต สาโรท, 2560 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ละครเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับเทพเจ้าเพียงหวังพืชพันธุ์ธัญญาหารและความอุดมสมบูรณ์ของชีวิต ดังนั้น ละครจึงมีความสำคัญและหยั่งรากในวิถีของมนุษย์ตั้งแต่อดีต สุวรรณดี จักรวารวุธ ได้กล่าวถึงอิทธิพลของละครที่มีต่อมนุษย์ไว้ว่า

ละครมีผลกระทบกับมนุษย์ 3 ระดับ มันช่วยในแง่ของระดับ อารมณ์ ก็คือความบันเทิงให้ความสนุก อันที่สองให้ในเรื่องของแง่คิดในแง่ของสติปัญญาความคิด ในแง่ที่สามมันก็คือ มันสามารถยกระดับจิตวิญญาณ ยกกระดับจิตใจคนได้ ในแง่ของละครมันสามารถที่จะทะลุไปได้จนถึงจุดหนึ่งที่ว่ามันทำให้คนตระหนัก หรือว่าบรรลุความคิดที่เรียกว่าความบริสุทธิ์ทางจิตใจ ดังนั้น ละครมันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้เพราะมันเป็นงานที่ดูง่าย มันใกล้จิตวิญญาณมนุษย์ที่สุดเพราะเราดูจากประสบการณ์ของตัวละครแล้วสามารถที่จะเชื่อมโยงตัวเองเข้าไปกับตัวละครเนื่องจากว่า ตัวละครกับเรามันก็เป็นมนุษย์เหมือนกัน เท่าเทียมกัน เพราะฉะนั้นมัน

เป็น magic ของการเทศนาผ่านการแสดง ผู้ชมเองค่อยๆ export ได้ร่วมประสบการณ์ไปกับเรื่องราวตัวละครแล้วก็ค้นพบบางอย่างไม่ว่าจะเป็นทางสติปัญญาหรือว่าแรงบันดาลใจ หรือ การเข้าถึงชีวิต เพราะฉะนั้นตรงนี้นั้นขับเคลื่อนได้มันอยู่ที่ว่าเรื่องที่เรากำลังทำให้มันสร้างแรง สะเทือนอะไรที่ไปกระทบใจผู้ชม ละครต่างจากศาสนาในแง่ที่ว่ามันมีสองด้านที่มีด้านลบหรือ ว่าด้านบวก (สุวรรณดี จักรวารวุฑ, 2560 สัมภาษณ์)

สรุปได้ว่า ละครเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมชุมชน กำเนิดจากความคิด ความ ต้องการของมนุษย์ในการสร้างความบันเทิง ถ่ายทอดความเชื่อ เรื่องราว ความรู้สึก หรือ ใช้ใน พิธีกรรมต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อบทละครถูกถ่ายทอดเรื่องราวผ่านตัวละคร ผู้ชมจะสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของตัวเองกับตัวละคร เพราะตัวละครและผู้ชมเป็นมนุษย์ เหมือนกัน ละครจึงอาจทำให้เกิดความบันเทิง ความเข้าใจในชีวิต เกิดแรงสะเทือนกระทบใจ และ อาจนำไปสู่การเกิดสติและปัญญาจากการชมละคร

หากกล่าวถึงละครในประเทศไทย ละครถือเป็นมหรสพความบันเทิงที่ได้รับความนิยมและ อยู่ในวิถีชีวิตคนไทยมายาวนาน พบหลักฐานว่า การแสดงละคร ผูกพันกับประเพณี วัฒนธรรม ของไทยมาแต่ช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยพระเจ้าอยู่หัว บรมโกศ จวบจน เกิดเหตุการณ์เสียกรุงครั้งที่ 2 การแสดงละครจึงสูญสลายไป (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2554, น. 86) หลังจากเหตุการณ์เสียกรุงครั้งที่ 2 ละครฟื้นกลับคืนในรัชการที่ 4 แต่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้ง สำคัญ นิमित พิพิฑกุล ได้กล่าวถึงละครช่วงยุครัตนโกสินทร์ไว้ว่า ช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ละครจารีต “ ถูกจัดแสดงในที่ประทับเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ เนื่องด้วยในหลวงรัชกาลที่ 4 รัชการที่ 5 และรัชการที่ 6 ทรงเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกหลายด้าน ทำให้การแสดงละครได้แพร่ขยายสู่ชุมชน ” (นิमित พิพิฑกุล, 2560 สัมภาษณ์) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ละครกลายเป็นมหรสพบันเทิงที่ ได้รับความนิยมในชุมชน นอกจากนี้ การแสดงละครที่เกิดขึ้นในช่วงรัชสมัยดังกล่าว เช่น การแสดง โขน, ละครที่ใช้การร้องและการรำในการดำเนินเรื่อง ที่เรียกว่า ละครรำ ได้ถูกปรับรูปแบบและ วิธีการนำเสนอให้ทันสมัยตามแบบอย่างละครทางตะวันตก เกิดเป็นละครพันทาง ละครดึกดำ บรรพ์ ละครพูด ซึ่งถือเป็นมหรสพบันเทิงที่ได้รับความนิยม ประเด็นนี้ สุวรรณดี จักรวารวุฑ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับละครเวทีไทยไว้ว่า

ละครเวทีไทย เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ปลายรัชกาลที่ 4 ละครตะวันตกเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อกับตะวันตกมากขึ้น รวมถึง รัชกาลที่ 4 ทรงส่งเสริมการ ละคร ทำให้เกิดการสร้างงานละครด้วยการผสมผสานระหว่างละครไทยกับละครตะวันตกจน กลายเป็นละครพันทาง ละครดึกดำบรรพ์ และละครร้อง สมัยรัชกาลที่ 5 เกิดละครพูดขึ้นเป็น

ครั้งแรก คือ ละครพุดร้อยแก้ว และ ละครพุดร้อยกรอง พัฒนาการละครเวทีไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในสมัยรัชการที่ 6 เพราะรัชกาลที่ 5 ทรงส่งพระโอรสไปศึกษาต่างประเทศ ในรัชกาลที่ 6 ถือเป็นยุคเฟื่องฟูของละครเวทีสมัยใหม่ มีการปรับรูปแบบและวิธีการแสดง มีฉากเกิดขึ้น ใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ซับซ้อน มีการเปลี่ยนเสื้อผ้าของนักแสดงตามเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นการรับรูปแบบละครตะวันตกมาโดยตรง (สุวรรณดี จักราวรรุ, 2560 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การแสดงละคร ผูกพันกับคนไทยมายาวนาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย แต่เหตุการณ์เสียกรุง ครั้งที่ 2 ทำให้ละครสูญหายไป จนกระทั่งในรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ไม่เว้นแม้แต่การแสดงละคร ดังนั้น การละครในประเทศไทยจึงได้รับการสนับสนุนจากพระมหากษัตริย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

การละครในประเทศไทย มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิด “ละครเวที” ขึ้น หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดการประดิษฐ์เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ดังนั้น สื่อละครจึงถูกแบ่งตามช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการนำเสนอ มีการเรียกละครที่ถ่ายทอดผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ว่า “ละครโทรทัศน์” เรียกละคร ที่นำเสนอใน วิทยุ ภาพยนตร์ว่า “ภาพยนตร์” และเรียกละครที่แสดงสดบนเวทีว่า “ละครเวที” ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มหรสพรูปแบบอื่นๆ ไม่สามารถจัดแสดงได้ เมื่อศาลาเฉลิมกรุงเปิดทำการ การแสดงรูปแบบละครเวทีจึงถูกนำมาแสดงที่ศาลาเฉลิมกรุงมีผลทำให้การแสดงละครเวทีได้รับความนิยมจากสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง (สุนรัช กองทอง, 2560, น. 2)

จากความนิยมละครเวทีช่วงดังกล่าว เป็นผลให้เกิดการตั้งคณะละครขึ้นหลายคณะ ซึ่งคณะละครที่ก่อตั้งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้แก่ คณะอัศวิน ของพระเจ้าภาณุพันธุ์ ยุคล, คณะนาฏยากร ของ สด กุระโรหิต, คณะศิริมณ ของขุนสวัสดิ์ทิพย์พร, คณะวิจิตรเกษม ของบัณฑิต ฤทธิชัย เป็นต้น (สุพล วิรุฬห์, 2554, น. 90) ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการละครเวทีไทย หลังจากนั้นประเทศไทยได้เปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงสื่อบันเทิงสมัยใหม่ที่เรียกว่า ภาพยนตร์ 35 มม. สิ่งนี้ทำให้เกิดกระแสเปลี่ยนแปลงในการรับสื่อบันเทิงของคนไทย มุลินิหนังไทย กล่าวว่า “ภาพยนตร์ตะวันตก ทำให้คณะละครที่มีชื่อเสียงต้องหยุดลงไป มีละครสลับา (คือมีร้องเพลงประกอบบ้าง) ได้รับความนิยมแทน แต่ละครเพลงเหล่านี้ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าภาพยนตร์ตะวันตก ความนิยมในละครเวทีก็ลดลงตามลำดับ” (มุลินิหนังไทย, 2560, ออนไลน์)

จากแนวคิดดังกล่าว ภาพยนตร์ ทำให้คนไทยสนใจละครเวทีน้อยลง พบว่า ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ประเทศไทยเริ่มผลิตละครโทรทัศน์ขึ้น ประชาชนให้ความสนใจละครโทรทัศน์เช่นกัน

ดังนั้น สื่อสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ละครเวทีเสื่อมความนิยมลงในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเริ่มมีการเปิดภาควิชาที่ศึกษาศิลปะการละครขึ้น โดยเริ่มจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คณะอักษรศาสตร์และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ เมื่อทั้งสองสถาบันหลักเริ่มเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการละคร สถาบันการศึกษาอีกหลายแห่งก็เริ่มเปิดหลักสูตรเช่นกัน จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลทำให้ละครเวทีแพร่หลายในหมู่นิสิต นักศึกษาในมหาวิทยาลัย ละครเวทีจึงเป็นเครื่องมือในการเสนอความคิด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นของเหล่าปัญญาชน ผลงานละครเวทีช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์จากบทละครที่มีชื่อเสียงจากละครตะวันตก อาทิ อวสานเชลแมน รบราจันนั้นชื่อปราวณา ตุ๊กตาแก้ว เมื่อละครเวทีไทยได้รับความนิยมอีกครั้ง จึงเกิดการตั้งกลุ่มละครเวทีหรือคณะละครอาชีพขึ้น ส่งผลทำให้ละครเวทีไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

หลังจากที่นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในศาสตร์ศิลปะการละคร จบการศึกษาจากสถาบันต่างๆ เกิดปรากฏการณ์การรวมตัวกันเป็นคณะละครและบริษัทผลิตละคร เพื่อสร้างงานละครเวทีในรูปแบบเชิงธุรกิจ ทำให้อาชีพทำละครกลับมาอีกครั้ง เศรษฐ์สิริ นรินทร์ ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นการทำละครอาชีพ ไว้ว่า “ในยุคนั้น ถึงแม้ละครเวทีเป็นงานศิลปะที่มีรายได้สูง แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้ รูปแบบละครอาชีพจึงกลับมาอีกครั้ง มีการจ่ายค่าตัวนักแสดงมากบ้างน้อยบ้าง ตามกำไรที่ได้รับ มีการนำระบบสปอนเซอร์เข้ามาสู่วงการ และทำให้ผู้ทำละครเวทีได้ค้นพบลักษณะเรื่องราวและรูปแบบการนำเสนอที่ถูกใจผู้ชมและเพื่อให้ศิลปะการละคร กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยของผู้ชม รวมทั้งเกิดกลุ่มละครต่างๆ ขึ้นมากมาย” (เศรษฐ์สิริ นรินทร์, 2562, น. 18)

บริษัทละครเวทีไทยที่มีการผลิตและจัดแสดงละครเวทีอย่างต่อเนื่อง และมีการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นบริษัทแรก คือ มณเฑียรทอง เถียเตอร์ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญของละครเวทีไทย นคร วีระประวัติ ได้กล่าวว่า “มณเฑียรทอง เถียเตอร์ ก่อตั้งโดย ถาวร โสภีอมร นิสิตเก่าคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้มีใจรักในละครเวทีและเป็นผู้บริหารโรงแรม คุณถาวรเป็นผู้ที่ทำให้ละครเวทีกลับมาเป็นที่กล่าวขานและได้รับความนิยมอีกครั้ง” (นคร วีระประวัติ, 2560, ออนไลน์) โกมุท คงเทศ ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจและเหตุผลของความนิยมของ มณเฑียรทอง เถียเตอร์ ไว้ว่า

ช่วงปี พ.ศ.2520 เริ่มมีการนำองค์ความรู้ด้านการละครสอดแทรกเข้าไปอยู่ในธุรกิจ เชิงพาณิชย์ เช่น การนำเสนองาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ

มีการนำละครสั้นมาช่วยนำเสนอให้เกิดอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ ซึ่งนำอารมณ์ผู้ชมหรือลูกค้ายจนเกิดเป็น ละคร Present เพื่อนำเสนอขายงานและประชาสัมพันธ์สินค้า ความคุ้นชินในคำว่า ละคร จึงแทรกเข้าสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ ในช่วงนั้น คณะละครที่ทำละครเวทีเต็มรูปแบบมีองค์ประกอบครบ มีอยู่น้อย ดังนั้น เมื่อมีการจัดแสดงละครเวทีขนาดใหญ่ จึงมีคนดูเนืองแน่น คุณถาวร ไสืออมร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงแรมมณเฑียรทอง จึงริเริ่มวางแผนนำละครเวทีมาจัดแสดงในโรงแรมซึ่งยังไม่มีใครนำศิลปะบันเทิงที่ดูห่างไกล เข้าใกล้ตัว แต่การนำละครเวทีเข้ามาจัดแสดงในโรงแรม ทำให้เกิดการจำกัดกลุ่มผู้ชม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาด้านการละครและกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพราะราคาค่าบัตรค่อนข้างแพง ละครมณเฑียรทองจึงกลายเป็นแหล่งบันเทิงของคนมีรสนิยมและมีรายได้สูง ส่วนเหตุผลที่ละครมณเฑียรทองโด่งดังมาก คือ นักแสดงเพราะจุดขายใหญ่ของละครมณเฑียรทอง คือ การได้ดูการแสดงของนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างใกล้ชิดมากๆ เพราะเวทีห่างจากคนดูประมาณหนึ่งเมตรครึ่ง เวทีสูง ขึ้นบันได ซึ่งเป็นที่แรกและที่ 1 เดียวที่ทำให้คนดูใกล้ชิดนักแสดงชั้นนำของประเทศได้ขนาดนี้ การแสดงดีไม่ดีก็จะเห็นกันได้ชัดเจนที่นี้ นักแสดงไม่เก่งจะไม่กล้ามาเล่นประจักษ์ตนเอง ดังนั้น จึงถือเป็น เวทีคุณภาพ 1 สำหรับวิชาชีพนี้ จนถึงกับมีการตั้งคณะกรรมการจรรยาบรรณนักแสดงให้แก่นักแสดงบทผู้กำกับการแสดง และละครที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ดังนั้น ค่าบัตรชมละครเวทีของมณเฑียรทองจึงสูงพอสมควร (โกมุท คงเทศ, 2563 สัมภาษณ์)

มารุต สาโรวิท ให้การเพิ่มเติม เกี่ยวกับ องค์ประกอบที่สำคัญของละครเวทีมณเฑียรทองไว้ดังนี้

เนื่องจากละครมณเฑียรทอง มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอละครเวทีรูปแบบใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้มีรายได้สูง ดังนั้น องค์ประกอบหลักที่จะใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจึงต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจสูงสุด นั่นคือ ดารา องค์ประกอบต่อมาคือ เนื้อหาเรื่องราวที่แปลกใหม่ แต่เสพแล้วคนดูชอบใจ ถูกใจ ต้องรสนิยม จึงเป็นเหตุผลให้รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่ของละครมณเฑียรทอง เป็นละครพูด ที่มีเรื่องราวให้ความบันเทิง ทั้งบันเทิงแบบเสียดสี ตลก ล้อเลียนเรื่องเพศ ตลกสถานการณ์ เมื่อเสริมด้วยดาราที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ส่วนละครคุณภาพตามสายวิชาชีพ จะได้รับความนิยมน้อย และผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นคนบันเทิงด้วยตัวเอง ละครเรื่องที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของ มณเฑียรทอง เรียร์เตอร์ คือ ฉันทูชายนะยะ โดย ดร.เสรี วงษ์มณฑา ทำรายได้สูงสุดและมีรอบการเล่นสูงสุด คือขยายเวลาการแสดงจาก เรื่องละ 2 เดือน เป็น 6 เดือน ประมาณ 156 รอบ เนื้อหาเป็นเรื่องเพศที่ 3 ที่ต้องการพื้นที่แสดงความเป็นตัวตนและต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นการดัดแปลงบทละครต่างประเทศ นำมาใส่บริบทไทยๆ ใช้ภาษาตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาเฉพาะกลุ่มของเพศที่ 3 นักแสดงเป็นผู้มีชื่อเสียง จึงได้รับความนิยมมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมาย

หลักที่มำจ่ายเงินดูละครมากมายนั้น ต้องการเสพความบันเทิง ที่แปลกใหม่ เข้าถึงได้ ด้วยภาษาและการแสดง วัสดุที่ละครสื่อได้ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ละครเรื่องอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ มักอยู่ในรูปแบบเดียวกัน แต่ต่างรายละเอียดและเค้าโครงไป เช่น เฮฮาหน้าเตียง, นางเหมียวย้อมสี, ขอโทษที่ไม่มีนามบัตร, ลูกคุณหลวง, คุณหญิง อมราภา คุณป้าของชาละวัน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือการแสดงของนักแสดงที่เจียบคม จังหวะที่ชาญฉลาด การกำกับที่มีคุณภาพ มาผนวกกับเนื้อเรื่องเสียดสี น้ำเน่า ประชดประชัน ซึ่งละครเกี่ยวกับเพศที่ 3 เรื่องหนึ่งหวง จะได้รับความนิยมมาก แต่ละครคุณภาพเชิงวิชาชีพ เช่น ราชมอน ผู้แพ้ผู้ชนะ ปริมาณคนดู เมื่อเทียบเป็นความสำเร็จเชิงพาณิชย์ จะน้อยกว่า มาก (มารุต สาโรวาท, 2563 สัมภาษณ์)

ในขณะที่ ศรัทธา ศรัทธาทิพย์ กล่าวถึง การจัดแสดง การบริหารจัดการ รวมถึงเหตุของการยุติกิจการละครเวที มณฑิรทอง เขียวเตอร์ ไว้ว่า

การแสดงละครเวทีของโรงแรม มณฑิรทอง ในแต่ละเดือนจะมีประมาณ 2 เรื่องๆ ละครประมาณ 52 รอบ แสดงทุกวัน หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน 1 เรื่องจัดแสดงเพียง 2 เดือน รูปแบบการแสดงเกือบทั้งหมดเป็นละครพูด ประเภทละครตลก ที่เสพง่าย เน้นบุคลิกของตัวละคร เรื่องส่วนใหญ่แปลมาจากบทละครต่างประเทศ ราคาบัตรวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี ราคา 450 บาท และศุกร์ถึงอาทิตย์ ราคา 900 บาท เท่ากันทุกที่นั่ง บัตร 1 ใบผู้ชมจะได้รับเครื่องดื่ม 1 แก้ว การแสดง 1 รอบผู้ชมได้ประมาณ 250 คน เวลาในการจัดแสดงประมาณ 20.45 น. – 23.30 น. การประชาสัมพันธ์มีเพียงโปสเตอร์หน้าโรงละคร และการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุที่ไม่มาก ระบบการจัดการผลิตมีลักษณะคล้ายกับละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน คือ เริ่มต้นจากผู้จัดละครเสนอโครงเรื่องหรือบทละครเวทีแก่คุณถาวร โสภีอมร ผู้ดูแลกิจกรรมพิเศษของโรงแรม ผู้จัดสมัยนั้นมีไม่มาก อาทิ สุลล วิเชียรฉาย, เสรี วงมณฑา และ สุประวัติ ปัทมสูตร เมื่อบทหรือโครงเรื่องผ่าน ผู้จัดจะทำการเสนองบประมาณ ซึ่งบทละครเวที อยู่ที่ 280,000 – 350,000 บาท ต่อเรื่อง โดยโรงแรมดูแลสร้างจาก ทีมละครดูแลการผลิต ทีมงานเบื้องหลังประกอบด้วย ผู้กำกับ ฝ่ายแสง ฝ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก ฝ่ายเสียง และกำกับเวที รวม 5 คนต่อหนึ่งเรื่อง นักแสดงได้รายได้ต่อรอบประมาณ 800- 1,500 บาท ถือเป็นรายได้ที่ดี แต่สืบเนื่องจาก รัฐบาลออกกฎหมายให้มีการเก็บภาษีมหรสพ ร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด ทำให้โรงแรมลดงบประมาณในการผลิต เหลือเพียง 150,000 บาท ส่งผลโดยตรงกับการผลิตละครเวที โดยเฉพาะเรื่องนักแสดงที่ไม่สามารถจัดจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงมืออาชีพได้ ทำให้ผู้ชมไม่มาชม ละครขาดเสน่ห์ ขาดคุณภาพ ผู้ชมบอกรับต่อ เพราะไม่รู้จักนักแสดง สุดท้ายโรงละครต้องหยุดดำเนินการ (ศรัทธา ศรัทธาทิพย์, 2563 สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทผลิตละครเวทีที่เกิดขึ้นควบคู่กันกับ มณเฑียรทอง เรียเตอร์ คือ บริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดังที่ สุวรรณดี จักรวรรฐ ผู้ก่อตั้งบริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

ในปี 2529 เป็นปีแรกที่ได้รวมตัวคนที่รักละครเพื่อผลิตงานละครเวที ในปี 2536 ได้ก่อตั้งโรงละครกรุงเทพขึ้น เพื่อรองรับการแสดงละครเวที ซึ่งกำลังขยายตัวและได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โรงละครกรุงเทพได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงละครขนาดกลางที่ทันสมัยที่สุดและเป็นเวทีของการแสดงอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นละครพูด ละครมิวสิคัล การเต้นรำ ทอล์คโชว์ คอนเสิร์ต ตลอดจนการแสดงจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก แม้แต่ละครของบรอดเวย์ที่มีชื่อเสียง เช่น The Sound Of Music, Aladdin หรือ My Fair Lady ก็ได้เคยมาแสดงที่โรงละครกรุงเทพหลายต่อหลายครั้ง ต่อมาในปี 2547 ที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโรงละครกรุงเทพเปลี่ยนเจ้าของใหม่ ผู้ถือหุ้นโรงละครกรุงเทพจึงตัดสินใจที่จะยุติการดำเนินงานลง แต่ในปี 2548 ผู้บริหารของดริมบอกซ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ และ โรงละครกรุงเทพ ร่วมมือกับ บริษัท EGV เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทดลองปรับเปลี่ยน โรงภาพยนตร์ 3 ที่ EGV Metropolis ราชดำริ ให้เป็นโรงละคร ขนาด 584 ที่นั่ง โดยให้ชื่อว่า Bangkok Theatre @ Metropolis เพื่อรองรับการแสดงละครเวทีของดริมบอกซ์ ในปี 2550 บริษัทสหมัญญผล ผู้ถือครองที่ดินอันเป็นที่ตั้งของโรงละครกรุงเทพเดิม และ ดริมบอกซ์ ได้ร่วมมือกันปรับปรุงโรงละครขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ชื่อว่า M Theatre โดยเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2551 เป็นต้นมา (สุวรรณดี จักรวรรฐ, 2560 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การแสดงละคร ผูกพันกับคนไทยมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย แต่เหตุการณ์เสียกรุง ครั้งที่ 2 ทำให้ละครสูญหายไป จนกระทั่งในรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ไม่เว้นแม้แต่การแสดงละคร ดังนั้น การละครในประเทศไทยจึงได้รับการสนับสนุนจากพระมหากษัตริย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

การละครในประเทศไทย มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิด “ละครเวที” ขึ้น หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดการประดิษฐ์เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ดังนั้น สื่อละครจึงถูกแบ่งตามช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการนำเสนอ มีการเรียกละครที่ถ่ายทอดผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ว่า “ละครโทรทัศน์” เรียกละคร ที่นำเสนอใน โรงภาพยนตร์ว่า “ภาพยนตร์” และเรียกละครที่แสดงสดบนเวทีว่า “ละครเวที” ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มหรสพรูปแบบอื่นๆ ไม่สามารถจัดแสดงได้ เมื่อศาลาเฉลิมกรุงเปิดทำการ การแสดงรูปแบบ

ละครเวทีจึงถูกนำมาแสดงที่ศาลาเฉลิมกรุงมีผลทำให้การแสดงละครเวทีได้รับความนิยมจากสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง (ฐนรัช กองทอง, 2560, น. 2)

จากคามนิยมละครเวทีช่วงดังกล่าว เป็นผลให้เกิดการตั้งคณะละครขึ้นหลายคนละ ซึ่งคณะละครที่ก่อตั้งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้แก่ คณะอัศวิน ของพระเจ้าภาณุพันธ์ ยุคล, คณะนาฏยากร ของ สด ฐมมะโรหิต, คณะศิวมณ ของขุนสวัสดิ์ทิพย์พร ,คณะวิจิตรเกษม ของบัณฑิตชูชัย อยงศ์วิศิษฐ์ เป็นต้น (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2554, น. 90) ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการละครเวทีไทย หลังจากนั้นประเทศไทยได้เปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงสื่อบันเทิงสมัยใหม่ที่เรียกว่า ภาพยนตร์ 35 มม. สิ่งนี้ทำให้เกิดกระแสเปลี่ยนแปลงในการรับสื่อบันเทิงของคนไทย มุลนิธิหนังไทย กล่าวว่า “ภาพยนตร์ตะวันตก ทำให้คณะละครที่มีชื่อเสียงต้องหยุดลงไป มีละครสลับา (คือมีร้องเพลงประกอบบ้าง) ได้รับความนิยมแทน แต่ละครเพลงเหล่านี้ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าภาพยนตร์ตะวันตก ความนิยมในละครเวทีก็ลดลงตามลำดับ” (มูลนิธิหนังไทย, 2560, ออนไลน์)

จากแนวคิดดังกล่าว ภาพยนตร์ ทำให้คนไทยสนใจละครเวทีน้อยลง พบว่า ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ประเทศไทยเริ่มผลิตละครโทรทัศน์ขึ้น ประชาชนให้ความสนใจละครโทรทัศน์เช่นกัน ดังนั้น สื่อสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ละครเวทีเสื่อมความนิยมลงในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเริ่มมีการเปิดภาควิชาที่ศึกษาศิลปะการละครขึ้น โดยเริ่มจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คณะอักษรศาสตร์และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ เมื่อทั้งสองสถาบันหลักเริ่มเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการละคร สถาบันการศึกษาอีกหลายแห่งก็เริ่มเปิดหลักสูตรเช่นกันจากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลทำให้ละครเวทีแพร่หลายในหมู่นิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัย ละครเวทีจึงเป็นเครื่องมือในการเสนอความคิด เพื่อกำหนดให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นของเหล่าปัญญาชน ผลงานละครเวทีช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์จากบทละครที่มีชื่อเสียงจากละครตะวันตก อาทิ อวสานเชลแมน รบวางคันทันชื้อปรารธนา ตุ๊กตาแก้ว เมื่อละครเวทีไทยได้รับความนิยมอีกครั้ง จึงเกิดการตั้งกลุ่มละครเวทีหรือคณะละครอาชีพขึ้น ส่งผลทำให้ละครเวทีไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

หลังจากที่นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในศาสตร์ศิลปการละคร จบการศึกษาจากสถาบันต่างๆ เกิดปรากฏการณ์การรวมตัวกันเป็นคณะละครและบริษัทผลิตละคร เพื่อสร้างงานละครเวทีในรูปแบบเชิงธุรกิจ ทำให้อาชีพทำละครกลับมาอีกครั้ง เศรษฐ์ศิริ นรินทร์ ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็น

การทำละครอาชีพ ไว้ว่า “ในยุคนั้น ถึงแม้ละครเวทีเป็นงานศิลปะที่มีรายได้สูง แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้ รูปแบบละครอาชีพจึงกลับมาอีกครั้ง มีการจ่ายค่าตัวนักแสดงมากบ้างน้อยบ้าง ตามกำไรที่ได้รับ มีการนำระบบสปอนเซอร์เข้ามาสู่วงการ และทำให้ผู้ทำละครเวทีได้ค้นพบลักษณะเรื่องราวและรูปแบบการนำเสนอที่ถูกใจผู้ชมและเพื่อให้ศิลปะการละคร กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยของผู้ชม รวมทั้งเกิดกลุ่มละครต่างๆ ขึ้นมากมาย” (เศรษฐ์ศิริ นิรันดร์, 2562, น. 18)

บริษัทละครเวทีไทยที่มีการผลิตและจัดแสดงละครเวทีอย่างต่อเนื่อง และมีการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นบริษัทแรก คือ มณเฑียรทอง เอ็นเตอร์ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญของละครเวทีไทย นคร วีระประวัติ ได้กล่าวว่า “มณเฑียรทอง เอ็นเตอร์ ก่อตั้งโดย ถาวร โสภีอมร นิสิตเก่าคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้มีใจรักในละครเวทีและเป็นผู้บริหารโรงแรม คุณถาวรเป็นผู้ที่ทำให้ละครเวทีกลับมาเป็นที่กล่าวขานและได้รับความนิยมอีกครั้ง” (นคร วีระประวัติ, 2560, ออนไลน์) โกมุท คงเทศ ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจและเหตุผลของความนิยมของ มณเฑียรทอง เอ็นเตอร์ ไว้ว่า

ช่วงปี พ.ศ.2520 เริ่มมีการนำองค์ความรู้ด้านการละครสอดแทรกเข้าไปอยู่ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ เช่น การนำเสนองาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ มีการนำละครสั้นมาช่วยนำเสนอให้เกิดอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ ชี้นำอารมณ์ผู้ชมหรือลูกค้า จนเกิดเป็น ละคร Present เพื่อนำเสนอขายงานและประชาสัมพันธ์สินค้า ความคุ้นชินในคำว่า ละคร จึงแทรกเข้าสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ ในช่วงนั้น คณะละครที่ทำละครเวทีเต็มรูปแบบ มีองค์ประกอบครบ มีอยู่น้อย ดังนั้น เมื่อมีการจัดแสดงละครเวทีขนาดใหญ่ จึงมีคนดูแน่น คุณถาวร โสภีอมร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงแรมมณเฑียรทอง จึงริเริ่มวางแผนนำละครเวทีมาจัดแสดงในโรงแรมซึ่งยังไม่มีใครนำศิลปะบันเทิงที่ดูน่าเกลียด เข้าใกล้ตัว แต่การนำละครเวทีเข้ามาจัดแสดงในโรงแรม ทำให้เกิดการจำกัดกลุ่มผู้ชม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาด้านการละครและกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพราะราคาบัตรค่อนข้างแพง ละครมณเฑียรจึงกลายเป็นแหล่งบันเทิงของคนมีรสนิยมและมีรายได้สูง ส่วนเหตุผลที่ละครมณเฑียรโด่งดังมาก คือ นักแสดง เพราะจุดขายใหญ่ของละครมณเฑียร คือ การได้ดูการแสดงของนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างใกล้ชิดมากๆ เพราะเวทีห่างจากคนดูประมาณหนึ่งเมตรครึ่ง เวทีสูงชันบันได ซึ่งเป็นที่ 1 แรกและที่เดียวที่ทำให้คนดูใกล้ชิดนักแสดงชั้นนำของประเทศได้ขนาดนี้ การแสดงดีไม่ดีก็จะเห็นกันได้ชัดเจนที่นี้ นักแสดงไม่เก่งจะไม่กล้ามาเล่นประจานตนเอง ดังนั้น จึงถือเป็น เวที 1 คุณภาพสำหรับวิชาชีพนี้จนถึงกับมีการตั้งคณะกรรมการแจกรางวัลหน้ากาทอง ให้แก่นักแสดง บท ผู้กำกับการแสดง และละครที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ดังนั้น ค่าบัตรชมละครเวทีของมณเฑียรทองจึงสูงพอสมควร (โกมุท คงเทศ, 2563 สัมภาษณ์)

มารุต สาโรวาท ให้การเพิ่มเติม เกี่ยวกับ องค์ประกอบที่สำคัญของละครเวทีมณเฑียรทอง
ไว้ดังนี้

เนื่องจากละครมณเฑียรทอง มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอละครเวทีรูปแบบใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้มีรายได้สูง ดังนั้น องค์ประกอบหลักที่จะใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจสูงสุด นั่นคือ ดารา องค์ประกอบต่อมาคือ เนื้อหาเรื่องราวที่แปลกใหม่ แต่เสพแล้วคนดู ชอบใจ ถูกใจ ต้องรสนิยม จึงเป็นเหตุผลให้รูปแบบการนำเสนอ ส่วนใหญ่ของละครมณเฑียรทอง เป็นละครพูด ที่มีเรื่องราวให้ความบันเทิง ทั้งบันเทิงแบบเสียดสี ตลก ล้อเลียนเรื่องเพศ ตลกสถานการณ์ เมื่อเสริมด้วยดาราที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ส่วนละครคุณภาพตามสายวิชาชีพ จะได้รับความนิยมน้อย และผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นคนบันเทิงด้วยตัวเอง ละครเรื่องที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของ มณเฑียรทอง เอียร์เตอร์ คือ ชันผู้ขายนะยะ โดย ดรเสรี วงษ์มณฑา ทำรายได้สูงสุดและมีรอบการเล่นสูงสุด คือขยาย เวลาการแสดงจาก เรื่องละ 2 เดือน เป็น 6 เดือน ประมาณ 156 รอบ เนื้อหาเป็นเรื่องเพศที่ 3 ที่ต้องการพื้นที่แสดงความเป็นตัวตนและต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นการดัดแปลงบทละครต่างประเทศ นำมาใส่บริบทไทยๆ ใช้ภาษาตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาเฉพาะกลุ่มของเพศที่ 3 นักแสดงเป็นผู้มีชื่อเสียง จึงได้รับความนิยมมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มาจ่ายเงินดูละครมากมายนั้น ต้องการเสพความบันเทิง ที่แปลกใหม่ เข้าถึงได้ ด้วยภาษาและการแสดง รับสารที่ละครสื่อได้ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ละครเรื่องอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ มักอยู่ในรูปแบบเดียวกัน แต่ต่างรายละเอียดและเค้าโครงไป เช่น เฮฮาหน้าเตียง, นางเหมียวย้อมสี, ขอโทษที่ไม่มีนามบัตร, ลูกคุณหลวง, คุณหญิง อมราภา คุณป้าของชาละวัน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือการแสดงของนักแสดงที่เฉียบคม จังหวะที่ชาญฉลาด การกำกับที่มีคุณภาพ มาณวนอกกับเนื้อเรื่องเสียดสี น่าเฝ้า ประชดประชัน ซึ่งละครเกี่ยวกับเพศที่ 3 เรื่อง หึงหวง จะได้รับความนิยมมาก แต่ละครคุณภาพเชิงวิชาชีพ เช่น ราชมอน ผู้แพ้ผู้ชนะ ปริมาณคนดู เมื่อเทียบเป็นความสำเร็จเชิงพาณิชย์ จะน้อยกว่ามาก (มารุต สาโรวาท, 2563 สัมภาษณ์)

ในขณะที่ ศรัทธา ศรัทธาพิทย์ กล่าวถึง การจัดแสดง การบริหารจัดการ รวมถึงเหตุของการยุติกิจการละครเวที มณเฑียรทอง เอียร์เตอร์ ไว้ว่า

การแสดงละครเวทีของโรงแรม มณเฑียรทอง ในแต่ละเดือนจะมีประมาณ 2 เรื่องๆ ละประมาณ 52 รอบ แสดงทุกวัน หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน 1 เรื่องจัดแสดงเพียง 2 เดือน รูปแบบการแสดงเกือบทั้งหมดเป็นละครพูด ประเภทละครตลก ที่เสพง่าย เน้นบุคลิกของตัวละคร เรื่องส่วนใหญ่แปลมาจากบทละครต่างประเทศ ราคาบัตรวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี ราคา 450 บาท และ

ศุกร์ถึงอาทิตย์ ราคา 900 บาท เท่ากันทุกที่นั่ง บัตร 1 ใบผู้ชมจะได้รับเครื่องดื่ม 1 แก้ว การแสดง 1 รอบผู้ชมได้ประมาณ 250 คน เวลาในการจัดแสดงประมาณ 20.45 น. – 23.30 น. การประชาสัมพันธ์มีเพียงโปสเตอร์หน้าโรงละคร และการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุที่ไม่มาก ระบบการจัดการผลิตมีลักษณะคล้ายกับละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน คือ เริ่มต้นจากผู้จัดละคร เสนอโครงเรื่องหรือบทละครเวทีแก่คุณถาวร โสภีอมร ผู้ดูแลกิจกรรมพิเศษของโรงละคร สมัยนั้นมีไม่มาก อาทิ สุปล วิเชียรฉาย เสรี วงมณฑา และ สุประวัติ , ปัทมสุต เมื่อบทหรือโครงเรื่องผ่าน ผู้จัดจะทำการเสนองบประมาณ ซึ่งบทละครเวที อยู่ที่ 280,000 – 350,000 บาท ต่อเรื่อง โดยโรงละครดูแลสร้างฉาก ทีมละครดูแลการผลิต ทีมงานเบื้องหลังประกอบด้วย ผู้กำกับ ฝ่ายแสง ฝ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก ฝ่ายเสียง และกำกับเวที รวม 5 คนต่อหนึ่งเรื่อง นักแสดงได้รายได้ต่อรอบประมาณ 800- 1,500 บาท ถือเป็นรายได้ที่ดี แต่สืบเนื่องจาก รัฐบาลออกกฎหมายให้มีการเก็บภาษีมหรสพ ร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด ทำให้โรงละครลดงบประมาณในการผลิต เหลือเพียง 150,000 บาท ส่งผลโดยตรงกับการผลิตละครเวที โดยเฉพาะเรื่องนักแสดงที่ไม่สามารถจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงมืออาชีพได้ ทำให้ผู้ชมไม่มาชม ละครขาดเสน่ห์ ขาดคุณภาพ ผู้ชมบอกต่อ เพราะไม่รู้จักนักแสดง สุดท้ายโรงละครต้องหยุดดำเนินการ (ศรัทธา ศรัทธาพิพย์, 2563 สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทผลิตละครเวทีที่เกิดใกล้เคียงกับ มณฑิรทอง เรียบเตอร์ คือ บริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดังที่ สุวรรณดี จักราวรรุ ผู้ก่อตั้งบริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัดได้กล่าวไว้ว่า

ในปี 2529 เป็นปีแรกที่ได้รวมตัวคนที่รักละครเพื่อผลิตงานละครเวที ในปี 2536 ได้ก่อตั้งโรงละครกรุงเทพขึ้น เพื่อรองรับการแสดงละครเวที ซึ่งกำลังขยายตัวและได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โรงละครกรุงเทพได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงละครขนาดกลางที่ทันสมัยที่สุดและเป็นเวทีของการแสดงอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นละครพูด ละครมิวสิคัล การเต้นรำ ทอล์คโชว์ คอนเสิร์ต ตลอดจนการแสดงจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก แม้แต่ละครของบรอดเวย์ที่มีชื่อเสียง เช่น The Sound Of Music, Aladdin หรือ My Fair Lady ก็ได้เคยมาแสดงที่โรงละครกรุงเทพหลายต่อหลายครั้ง ต่อมาในปี 2547 ที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโรงละครกรุงเทพเปลี่ยนเจ้าของใหม่ ผู้ถือหุ้นโรงละครกรุงเทพจึงตัดสินใจที่จะยุติการดำเนินงานลง แต่ในปี 2548 ผู้บริหารของดริมบ็อกซ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ และ โรงละครกรุงเทพ ร่วมมือกับ บริษัท EGV เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ที่ 3 ทดลองปรับเปลี่ยน โรงภาพยนตร์ (มหาชน) EGV Metropolis ราชดำริ ให้เป็นโรงละคร ขนาด 584 ที่นั่ง โดยให้ชื่อว่า Bangkok Theatre @ Metropolis เพื่อรองรับงานแสดงละครเวทีของดริมบ็อกซ์ ในปี 2550 บริษัทสหมณูญผล ผู้ถือครองที่ดินอันเป็น

ที่ตั้งของโรงละครกรุงเทพเดิม และ ดรีมบอกซ์ ได้ร่วมมือกันปรับปรุงโรงละครนี้ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ชื่อว่า M Theatre โดยเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2551 เป็นต้นมา (สุวรรณดี จักรวารวุธ, 2560 สัมภาษณ์)

ดังนั้น มณเฑียรทอง เที่ยเตอร์ และ แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จึงถือเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์ละครเวทีอาชีพในยุคแรก แต่ปัจจุบันมณเฑียรทอง เที่ยเตอร์ ปิดกิจการลง เหลือเพียง บริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ที่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ดรีมบอกซ์ จำกัด” และยังคงผลิตละครเวทีมาจนถึงปัจจุบัน

และหากพิจารณาละครเวทีในประเทศไทย พบว่า ละครเวทีในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศในตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์การผลิตละครเวทีมายาวนาน สามารถดำเนินงานเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงได้อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญ ละครเวทีในสหรัฐอเมริกาส่งชื่อเสียงและรายได้มหาศาล สตีเฟน แลงลีย์ (Stephen Langley) ได้กล่าวเกี่ยวกับละครเวทีในอเมริกาไว้ว่า ละครเวทีในประเทศอเมริกา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit theater) สำหรับละครเวที เชิงพาณิชย์ หรือ ละครเวทีที่แสวงหาผลกำไรในสหรัฐอเมริกา (Commercial theater) เป็นองค์กรหรือบริษัทที่จ้างกลุ่มนักแสดงเพื่อแสวงหาผลกำไรเพื่อเจ้าของ, หุ้นส่วนและหรือนักลงทุน แบ่งเป็นประเภทดังนี้ Broadway , Off-Broadway, National (First Class) Companies, Bus-Truck Companies, Industrial Shows, Theatre For Young Audiences, Cabaret Theatre, Stock Theatre และ Dinner Theatre นอกจากนี้ การจัดแสดงละครในอเมริกา ดังนั้น จึงสามารถแบ่งได้เป็นการแสดงละครบอร์ดเวย์ (Board way) และการแสดงละครในโรงละครอื่นๆ (Stephen Langley, 2015, p. 5)

นอกจากนี้ เอ็ดวิน วิลสัน (Edwin Wilson) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครเวทีในประเทศสหรัฐอเมริกา ไว้ว่า

ละครบรอดเวย์เป็นละครเชิงพาณิชย์ที่เป็นการแสดงสดในนครนิวยอร์ก ซึ่งความเป็นจริงแล้ว บรอดเวย์กำหนดว่าเป็นโรงละครที่อยู่ใจกลางแมนฮัตตันที่มีที่นั่งชมอย่างน้อย 500 ที่นั่ง เฉพาะการแสดงที่ผลิตที่โรงละครเหล่านี้เท่านั้นที่มีสิทธิ์ได้รับการตัดสินรับรางวัล Tony Award กฎของสหภาพสำหรับโรงละครบรอดเวย์จะมีความแตกต่างจากสถานที่จัดงานมืออาชีพอื่นๆ ทั่วไปในนิวยอร์ก จำนวนของโรงละครบรอดเวย์แตกต่างกันไปตามโรงละครที่ถูกสร้างขึ้น หรือถูกปรับปรุงใหม่หรือเปลี่ยนไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ โดยในปี 2009 จากโรงละครบรอดเวย์ 40 แห่ง มี 17 แห่งที่ Shubert Organization เป็นเจ้าของ 6 แห่งที่ Jujamcyn Theatres เป็นเจ้าของ 9 แห่งที่ Nederlander Organization และมี 4 แห่งที่ โรงละครไม่แสวงหาผลกำไร

เป็นเจ้าของหรือควบคุม และอีก 4 แห่งที่เหลือนั้น 1 แห่งเป็นของ Key Brands Entertainment อีก 1 แห่งเป็นการเช่าระยะยาวโดย Disney Corporation กับเมืองนิวยอร์ก และอีก 2 แห่งเป็นอิสระ ซึ่งมี Helen Hayes Theatre ที่ New York Times Company เป็นเจ้าของ และ Circle in the Square โรงละครเล็กที่ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ว่างใต้ดินในเขต Paramount Plaza โดยโรงละคร Circle เคยเป็นโรงละครที่ไม่แสวงหาผลกำไรแต่ล้มละลายในปี 1996 ซึ่งปัจจุบันโรงละครนี้ได้ถูกปรับเป็นโรงละครเชิงพาณิชย์แล้ว (Edwin Wilson, 2012, p. 222)

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ละครเวที โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ละครบรอดเวย์ เป็นละครเวทีที่จัดแสดงขึ้นที่โรงละครในนครนิวยอร์ก และถูกจัดให้เป็น ละครเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) หรือ ละครที่แสวงหาผลกำไร และหากกล่าวถึง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) มีนักวิชาการและนักการละครได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับละครเวทีเชิงพาณิชย์ ไว้ดังนี้

พันพิศสา ฐูปเทียน ผู้กำกับการแสดง ได้ให้ความหมายของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไว้ว่า

ละครเชิงพาณิชย์ คือ ละครที่หวังผลกำไร ทำแล้วต้องได้เงิน มันไม่ใช่งานอดิเรกมันคือธุรกิจคือ การลงทุน ถ้าเป็น format ของ Broadway เคี้ยวมากเลนนะ ซ้อมสามอาทิตย์ ซ้อมเก้าโมงเช้า ถึงหกโมงเย็น หยุดวันเดียว มันจะอัดๆ เพราะทุกอย่างเป็นเงิน จริงๆ commercial มันก็มีกรอบมากๆ มีข้อจำกัด เรื่องนี้จริงๆคนสร้างงานต้องทำงานภายใต้ข้อจำกัดนี้ให้ได้ ต้นทุนมันสูงจะทำอะไรต้องคิดเรื่องเงิน ทุกอย่างมันก็อยู่ภายใต้ความเสี่ยง เจ๊งขึ้นมามันก็เสียตัวผู้สร้างงานก็มีความเครียด คือถ้างานออกมาไม่ success มันก็มีผลต่ออนาคต เพราะฉะนั้น commercial หรือ เชิงพาณิชย์จะเน้นที่ผลกำไร หรือ เงิน (พันพิศสา ฐูปเทียน, 2560 สัมภาษณ์)

ในขณะที่ ธนชาติ จันทรเวโรจน์ ผู้อำนวยการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของละครเวทีเชิงพาณิชย์ ไว้ว่า “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ การทำละคร ที่เน้นเรื่องการทำผลกำไรให้คงอยู่ การทำละครในรูปแบบบริษัทส่วนใหญ่ คือ เชิงพาณิชย์ ดังนั้น ส่วนใหญ่ 90% ของละครในประเทศไทย เป็นละครเชิงพาณิชย์ทั้งนั้น” (ธนชาติ จันทรเวโรจน์, 2560 สัมภาษณ์) มารุต สาโรวาท ให้ความหมายเกี่ยวกับ ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ ละครเวทีที่ทำแล้วต้องได้กำไร กำไรในที่นี้หมายถึง กำไรทั้งผู้ผลิต คือ เรื่องของเงิน และ กำไรกับผู้ชม คือ ความสุขที่ผู้ชมได้รับจากการเสพงานที่ตัวเองได้ชม” (มารุต สาโรวาท, 2560 สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ สตีเฟน แลงลีย์ (Stephen Langley) ได้แสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit theater) ไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระหว่าง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater) และละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit theater)

ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Commercial theater)	ละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit theater)
ปกติแล้วเป็นการรวมตัวของหุ้นส่วน หรือบริษัท เพื่อผลิตการแสดงขึ้นหนึ่งเท่านั้น และจะล้มเลิกการรวมตัวไปเมื่อการแสดงจบ	ตามกฎหมายแล้ว จะมีการทำละครต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยปกติจะผลิตละครทุกฤดูกาล
การผลิตมักถูกวางแผนให้ไม่มีการกำหนดวันจบการแสดงล่วงหน้า การแสดงจะดำเนินไปตราบเท่าที่ยังสามารถขายตั๋วได้	การผลิตมักถูกวางแผนให้มีการกำหนดวันจบการแสดงล่วงหน้า ละครที่ไม่แสวงหาผลกำไร จะกำหนดวันจบการแสดง
ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของหรือจัดการโรงละครที่กำลังมีการแสดงอยู่	หลังปีที่เริ่มต้นการแสดง กลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของ หรือเช่าโรงละครในระยะยาว และจัดการพื้นที่โรงละครด้วยตนเอง
ผลการขายตั๋ว (Box Office) เป็นตัวกำหนดว่า การแสดงจะดำเนินการ	มีเพียง %60 - 40 ของงบประมาณ มาจากการขายตั๋ว (Box Office)
ผลกำไรสำหรับนักลงทุนต้องเสียภาษี การขาดทุนส่วนใหญ่จะถูกหักออก	รายได้ที่มากกว่าค่าใช้จ่ายเรียกว่า "ส่วนเกิน" และจะใช้บำรุงรักษาโรงละครในส่วนอื่น การบริจาคให้กับโรงละครที่ไม่หวังผลกำไรสามารถนำไปลดหย่อนส่วนใหญได้

ที่มา: (Stephen Langley, 2015, p. 157)

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และศึกษาเพิ่มเติมสรุปได้ว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ ละครเวทีที่สร้างสรรค์จากกลุ่มคนทำละครหรือบริษัทผลิตละคร มีการลงทุน มีการขายตั๋ว มีการวางแผนการทำงาน มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโรงละคร ที่สำคัญละครเวทีเชิงพาณิชย์มุ่งแสวงหาผลกำไรจากการจัดการแสดง

และเมื่อผู้วิจัยพิจารณาละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพียง 6 บริษัท เมื่อเทียบกับละครเวทีที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีการจัดตั้งกว่า 30 คณะ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นย่อมเกี่ยวกับการจัดแสดงละครเวทีในประเทศไทยที่มีมากขึ้น นอกจากนี้ ละครเวทีมีพัฒนาการในสร้างสรรค์ รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในบริบทสังคมไทยได้ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า การจัดตั้งและบริหารงานในรูปแบบบริษัทถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญในวงการละครเวทีไทย ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการบริหารจัดการและองค์ประกอบละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย อันจะเป็นคุณประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์ในบริบทสังคมไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของคณะละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์

3. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาบริษัทผลิตละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์ไทยที่สร้างสรรค์ละครเวทีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 จำนวน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ จำนวน 6 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ทีมงานสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ (Production Team) ได้แก่ ผู้กำกับ, ผู้เขียนบท, ผู้ออกแบบไฟ, ผู้ออกแบบฉาก และผู้ออกแบบเสื้อผ้า ของแต่ละบริษัท เพื่อวิเคราะห์หลักการสร้างสรรค์ละครเวที จำนวน 31 คน

ทั้งนี้ เลือกตัวอย่างจากผลงานละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท โดยศึกษาผลงานละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด วัดจากจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 1 เรื่องและ ผลงานละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดวัดจากจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 1 เรื่อง รวม 12 เรื่อง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย จำนวน 70 คน

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ละครเวทีเชิงพาณิชย์ หมายถึง บริษัทผลิตละครเวทีในประเทศไทย ที่ลงทุนผลิตละครเวที มีการขายบัตรเข้าชม เพื่อบู๊ตเสริมรายได้จากการจัดการแสดงละครเวที ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560

การบริหารจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SERVICE MARKETING MIX หรือ 7P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process)

องค์ประกอบละคร หมายถึง ภาพรวมในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ที่ประกอบด้วย 1. โครงเรื่อง (Plot) 2. ตัวละคร (Character) 3. ความคิด (Thought) 4. ภาษา (Dialogue) 5. เพลงและดนตรี (Song & Music) และ 6. ภาพ (Spectacle)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นประโยชน์กับบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในการบริหารงานและผลิตงานละครเวทีในประเทศไทย

1.5.2 เป็นประโยชน์ในการศึกษาและการพัฒนานุเคราะห์สายศิลปการแสดงในระดับอุดมศึกษา

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์รูปแบบการจัดการของคณะละครเวทีไทยเป็นงานวิจัยที่ใช้แนวความคิดทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาการบริหารงาน และ องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังนั้นงานวิจัยจึงต้องศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในองค์กร และแนวคิดองค์ประกอบของละครเวที เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ของละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารธุรกิจหรือองค์กรเชิงธุรกิจ ผลกำไรถือเป็นตัวชี้วัดในการประกอบกิจการ การได้มาซึ่งผลกำไรที่ดีย่อมแสดงถึงผลการบริหารงานที่ดี ทุกองค์กรมีกลยุทธ์ในการบริหารงานที่แตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ สมคิด บางโม ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กรเชิงธุรกิจ ไว้ว่า ธุรกิจ คือ กระบวนการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ด้วยการผลิต และเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจต้องมีแนวทางในการบริหารงาน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถยึดถือในการดำเนินงานได้ (สมคิด บางโม, 2558, น. 115)

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ยังเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินงานที่องค์กรธุรกิจ บริษัท หรือ สถานประกอบการควรนำมาใช้ในการบริหารงาน ดังที่ ลามเฮียร์และแมคดานีล (Lam Hear & Macdaniel) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การทำให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามารวมกันเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรเชิงธุรกิจ (Lam Hear & Macdaniel, 2019, p. 75)

ในขณะที่ สิทธิธีรธรรม ได้กล่าวเกี่ยวกับที่มาและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ถูกใช้ครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ซึ่ง Borden ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแผนการดำเนินการธุรกิจที่จะทำให้การบริหารงานเป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ด้วยการวางแผนในระยะยาว รวมถึงการบริหารที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (สิทธิธีรธรรม, 2552, น. 33)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ แผนการดำเนินงาน หรือ กลยุทธ์เชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ เกิดความพึงพอใจของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้วยการกำหนดทิศทางและเป้าหมายงานให้ชัดเจน พร้อมวางแผนดำเนินงานในระยะยาว อันจะนำไปสู่การไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ

ประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่ง คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ แตกต่างตามบริบทการใช้งาน ทว่า องค์การเชิงธุรกิจ ต้องคัดเลือกแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่มีองค์ประกอบเหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัท ตัวอย่างเช่น อองรี เฟโยว (Henri Fayol) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแผนการบริหารงานองค์การธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์การธุรกิจ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกธุรกิจประกอบไปด้วย 13 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การตั้งราคา (Pricing), การวางแผน (Planning), การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding), ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel), การขายโดยบุคคล (Personal Selling), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), การจัดวางสินค้า (Display), การให้บริการ (Service), การจัดการทางกายภาพ (Physical Evidence) และ การหาและวิเคราะห์ข้อมูล (Fact Fact Finding and analysis) ทั้งนี้ องค์การธุรกิจไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ทุกข้อ หากแต่ต้องคัดเลือกให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัท (Henri Fayol, 2012, p. 15)

ในขณะที่ แมคคาร์ธี อี เจโรเม (McCarthy E Jerome) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือ 4P เป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้สำหรับกิจการหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณา ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือ ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ต้องพิจารณาความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การเข้าใจถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการจะสร้างความภักดีให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ มีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย 2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารงานแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการรับบริการ การส่งมอบ สูลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นบริการด้านข้อมูล สามารถอาศัยเทคโนโลยี สื่อสารทางคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อเกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมแก่การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่บริษัทคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในการใช้สื่อ แนวทางการตัดสินใจของแต่ละคนที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญ คือ

ต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม (McCarthy, E.J., 2013, p.15)

นอกจากนี้ ฟิลลิป โคโลธอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่า องค์การธุรกิจต้องพิจารณาการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปใช้งานอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ ธุรกิจการให้บริการเป็นอีกธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า อุปโภค บริโภค ทว่า สินค้าบริการเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงาน ทั้งแบบจับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจร้านตัดผม, ธุรกิจการให้คำปรึกษา, ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด 4P จึงไม่ครอบคลุมการดำเนินงาน ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's หรือ Service Marketing Mix (ส่วนประสมการตลาดบริการ) ซึ่งมีองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) หมายถึงทุกคนที่มีส่วนร่วมในการผลิต การให้บริการซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นกับพนักงานทุกคน บุคคลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเลือกให้ทำตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจและมองเห็นคุณค่าในงานบริการ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นก่อนซื้อ ลูกค้าจึงรู้สึกไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงเป็นเกณฑ์พิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ อาทิ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ บ้ายโฆษณา ความใหญ่โตของสถานที่ให้บริการ หรือ ที่นั่งที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ หลักฐานทางกายภาพยังสะท้อนรสนิยมของลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการของลูกค้า และ กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวน และ วิธีการทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้นกระบวนการทำงานต้องรวดเร็ว ง่าย และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ เช่น กระบวนการดูแลผู้ชมในการจองตั๋ว กระบวนการรับบัตรชมละคร กระบวนการให้ข้อมูลสำคัญ กระบวนการดูแลผู้ชมในระหว่างพักครึ่งเวลา จนกระทั่งจบกระบวนการบริการ ทุกกระบวนการล้วนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจด้านบริการจึงเป็นต้องควบคุมการทำงานทุกกระบวนการ (Philip Kotler, 2014, p.15)

ทิศทางเดียวกับ เลิฟล็อกและเวส (Lovelock and Wright) ที่ได้เสริมประเด็น ส่วน
 ประสมการตลาด ไว้ว่า

กิจการธุรกิจแบบงานบริการในบางลักษณะที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม หรือที่เรียกว่า
 การบูรณาการ เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการบริการลูกค้าแบบครบวงจร ไม่สามารถนำส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ (7P's หรือ Service Marketing Mix) มาใช้ดำเนินงานได้ เพราะไม่
 ครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการแบบบูรณาการ ต้องเพิ่ม
 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งหมายถึง แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง
 และรักษาซึ่งคุณภาพของการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการรักษา
 คุณภาพควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าบริการ เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่ม
 ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงกลายเป็น “8 P's” (Lovelock and Wright,
 2011, p. 25)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ครอบคลุมทุกกิจการธุรกิจ
 ประกอบด้วย 13 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product), 2.การตั้งราคา (Pricing), 3.การ
 วางแผน (Planing), 4.การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) 5. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution
 Chanel) 6. การขายโดยบุคคล (Personal Selling), 7. การโฆษณา(Advertising), 8.การส่งเสริม
 การขาย (Promotion), 9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), 10. การจัดวางสินค้า (Display), 11.การ
 ให้บริการ (Service), 12. การจัดการทางกายภาพ (Physical Evident) และ 13. การหาและ
 วิเคราะห์ข้อมูล (Fact Finding and Analysis) นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น
 3 ประเภทได้แก่ 1. ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือ 4P (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การ
 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's (Service
 Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัด
 จำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), การนำเสนอ
 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และ กระบวนการ (Process) 3.ส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการแบบบูรณาการ หรือ 8P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price),
 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล
 (People), การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation),
 กระบวนการ (Process) และ ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ดังนั้น องค์กร

ธุรกิจ ต้องเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดที่บริษัทตั้งไว้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's (Service Marketing Mix) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารงานของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ซึ่ง ฟิลลิป โคลเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวว่า 7P's (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ มีความแตกต่างทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ จึงมีความแตกต่างกันไป 2.ราคา (Price) ต้องพิจารณาจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารงาน รวมถึงต้นทุนของลูกค้าที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ หากพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ 3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการใช้สื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม 4.บุคคล (People) หมายถึง ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในการผลิต การให้บริการซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นกับพนักงานทุกคน บุคคลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเลือกให้ทำตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า 5.สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการรับบริการ การส่งมอบ สู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ ต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เวลาและสถานที่ที่สะดวกที่สุด การใช้เทคโนโลยีในสื่อสาร เช่น การเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ จะทำให้เกิดความรวดเร็ว การจัดอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมแก่การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็น ที่ต้องพิจารณา 6.การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจและมองเห็นคุณค่าในงานบริการ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่

ไม่สามารถมองเห็นก่อนซื้อ ลูกค้าจึงรู้สึกไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงเป็นเกณฑ์พิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ อาทิ อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ บ้ายโฆษณา ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ หรือ ที่นั่งที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ หลักฐานทางกายภาพยังสะท้อนรสนิยมของลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการของลูกค้า 7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวน และ วิธีการทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้นกระบวนการทำงานต้องรวดเร็ว ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ เช่น กระบวนการดูแลผู้ชมในการจองตั๋ว กระบวนการรับบัตรชมละคร กระบวนการให้ข้อมูลสำคัญ กระบวนการดูแลผู้ชมในระหว่างพักครึ่งเวลา จนกระทั่งจบกระบวนการบริการ ทุกกระบวนการล้วนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจด้านบริการจึงเป็นต้องควบคุมการทำงาน ทุกกระบวนการ (Philip Kotler, 2014, p. 15)

ในขณะที่ สแตนตัน, เอคเซล และ วอล์คเกอร์ (Standton, Etzel and Walker) กล่าวว่าเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็น คน หรือ การบริการก็ได้ 2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ 3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการใช้สื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า 4.บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่อยู่ในกระบวนการผลิตทุกกระบวนการ โดยเฉพาะสินค้าบริการ ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในการผลิต การให้บริการซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นกับพนักงานทุกคน บุคคลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า 5.สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางในการกระจายสินค้า และหากเป็นสินค้าบริการ อาจหมายถึงช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ 6.การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจและมองเห็นคุณค่าในงานบริการ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นก่อนซื้อ ลูกค้าจึงรู้สึกไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนได้หรือไม่ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงเป็นเกณฑ์พิจารณาและตัดสินใจในการให้บริการ อาทิ อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ หรือ ที่นั่งที่สะดวกสบาย ซึ่งหลักฐานทางกายภาพสามารถสะท้อนรสนิยมของลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการอีกด้วย 7.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ และ วิธีการทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (Standton, Etzel and Walker, 2011, p. 22)

เช่นเดียวกับ เลิฟล็อกและเวส (Lovelock and Wright) ที่อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's หรือ Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ข้อได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการธุรกิจเสนอขายแก่ลูกค้า เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์แก่และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า 2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับบริษัทหรือองค์กรในรูปแบบของเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากองค์กร ซึ่งราคาถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ 3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือ กลวิธีในการจำหน่ายหรือส่งสินค้าสู่ลูกค้า 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารสู่ลูกค้า เพื่อให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเตือนความจำ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า 5.บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่การผลิต จนถึง การส่งสินค้า หรือ บริการสู่ลูกค้า 6.กายภาพ (Physical) หมายถึง สภาพภายนอกของสถานที่ให้บริการ หรือ จำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบการตัดสินใจกับลูกค้า 7.กระบวนการดูแลลูกค้า (Process) หมายถึง กระบวนการในการดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งส่งต่อหรือส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า กระบวนการนี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างความประทับใจและความภักดีดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า (Lovelock and Wright, 2011, p. 22)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความภักดีให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ มีความแตกต่างทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ จึงมีความแตกต่างกันไป 2.ราคา (Price) ต้องพิจารณาจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารงาน รวมถึงต้นทุนของลูกค้าที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ หากพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุน

ของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ 3.สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ ต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เวลาและสถานที่ที่สะดวกที่สุด การใช้เทคโนโลยีในสื่อสาร เช่น การเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและ คู่ค้าอื่นๆ จะทำให้เกิดความรวดเร็ว การจัดอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมแก่การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณา 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการใช้สื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม 5. บุคคล (People) หมายถึง ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในการผลิต การให้บริการซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นกับพนักงานทุกคน บุคคลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเลือกให้ทำตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า 6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจและมองเห็นคุณค่าในงานบริการ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นก่อนซื้อ ลูกค้าจึงรู้สึกไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงเป็นเกณฑ์พิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ อาทิ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ป้ายโฆษณา ความใหญ่โตของสถานที่ให้บริการ หรือ ที่นั่งที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ หลักฐานทางกายภาพยังสะท้อนรสนิยมของลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการของลูกค้า 7.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวน และ วิธีการทำงานที่เกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้น กระบวนการทำงานต้องรวดเร็ว ง่าย และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ เช่น กระบวนการดูแลผู้ชมในการจองตั๋ว กระบวนการรับบัตรชมละคร กระบวนการให้ข้อมูลสำคัญ กระบวนการดูแลผู้ชมในระหว่างพักครึ่งเวลา จนกระทั่งจบ กระบวนการบริการ ทุกกระบวนการล้วนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจด้านบริการจึงเป็นต้องควบคุมการทำงานทุกกระบวนการ

จากการวิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจละครเวทีเชิงพาณิชย์ เนื่องจากการสร้างสรรค์ละครเวทีต้องเกิดสิ่งใหม่เสมอเปรียบเสมือนสินค้าที่ถูกผลิตโดยบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ตั้งคำถามการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพื่อวิเคราะห์การบริหารจัดการของแต่ละบริษัท ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่บริษัทผลิตละครนำเสนอให้ผู้ชม ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริหารการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อันได้แก่ ขั้นตอนแรกก่อนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์, การเลือกเรื่องหรือการสร้างโครงเรื่อง, เนื้อหาของละครที่นำเสนอ, รูปแบบในการนำเสนอ และ ช่วงเวลาในการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาบัตรชมละครเวที ซึ่งต้องพิจารณาจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารงาน รวมถึงต้นทุนของผู้ชมที่ต้องรับผิดชอบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า การคิดราคาหรือตั้งราคาบัตรชมละครของแต่ละบริษัท

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่แต่ละบริษัทกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการใช้สื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม บริษัทจึงต้องวิเคราะห์ผู้ชม เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชม เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจผู้ชมได้เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า แต่ละบริษัทมีกิจกรรมในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบัตรชมละครอย่างไรบ้าง แต่ละบริษัทวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมเพื่อเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ ผลการวิเคราะห์มีประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่ออย่างไร

4. บุคคล (People) หมายถึง ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในการผลิตและการให้บริการละครเวที การให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพราะผู้ชมจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นกับพนักงานทุกคน บุคคลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเลือกให้ทำตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า บุคลากรที่ใช้ในการบริหารงาน การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์มีหลักบริหารจัดการ รวมถึงการคัดเลือกบุคลากรอย่างไร

5. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดแสดงละครเวที และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการรับบริการของผู้ชม สถานที่และเวลา ต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุด การใช้เทคโนโลยีในสื่อสาร เช่น การเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ชม การจัดอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมแก่การให้บริการแก่ผู้ชมก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า บริษัทมีเกณฑ์การเลือกสถานที่ในการจัดแสดงอย่างไร สถานที่จัดแสดงมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อบัตรชมละครหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีกี่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางมีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันอย่างไร

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจและมองเห็นคุณค่าในงานละคร เพราะละครเวทีเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นก่อนซื้อ ผู้ชมจึงรู้สึกไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หลักฐานทางกายภาพ จึงเป็นเกณฑ์พิจารณาและตัดสินใจในการ ใช้บริการ อาทิ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ บ้ายโฆษณา ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ หรือ ที่นั่งที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ หลักฐานทางกายภาพยังสะท้อนรสนิยมของผู้ชม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อบัตรชมละครเวที ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า 1.แต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดแสดง เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่ง การตกแต่งสถานที่ หรือไม่ อย่างไร 2.แต่ละบริษัทคิดว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดแสดงมีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที หรือไม่ อย่างไร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ วิธีการทำงาน ในการให้บริการแก่ผู้ชม ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม ดังนั้น กระบวนการทำงานต้องรวดเร็ว ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ เช่น กระบวนการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การเข้า เว็บไซต์ การใส่ข้อมูล การตอบตกลง การยืนยันการจองตั๋ว จนกระทั่งการเข้าชมละคร ทุกกระบวนการล้วนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ชมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า 1.แต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการแก่ผู้ชม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการนำไปสู่การเข้าชมละครอย่างไรบ้าง

2.แนวคิดองค์ประกอบของละครเวที

นพมาศ แวหวงส์ กล่าวเกี่ยวกับ องค์ประกอบของละครไว้ว่า อริสโตเติล ปราชญ์ชาวกรีก ได้กล่าวว่า ละครประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ส่วน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ 1. โครงเรื่อง (Plot) 2. ตัวละคร (Character) 3. ความคิด (Thought) 4. ภาษา (Diction) 5. เพลงและดนตรี (Song and Music) และ 6. ภาพ (Spectacle) ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 6 ส่วนมาประกอบสร้าง จึงทำให้เกิดการจัดแสดงละครขึ้น (นพมาศ แวหวงส์, 2558, น.3) องค์ประกอบของละคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 โครงเรื่อง (Plot)

ในการศึกษาองค์ประกอบของละคร ผู้สร้างสรรค์ละครเวทีจะต้องพิจารณาโครงเรื่องเป็นอันดับแรก มัททนี รัตนิน กล่าวเกี่ยวกับโครงเรื่องไว้ว่า “โครงเรื่อง หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ภายในของกรอบบทละคร ตั้งแต่จุดเริ่มต้นเรื่อง พัฒนาเรื่อง ไปจนถึงจุดจบ” (มัททนี รัตนิน, 2557, น.35) ในขณะที่ พันพิศสา ฐปเทียน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับโครงเรื่องไว้ว่า “การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร อย่างมีเหตุผลและมีจุดมุ่งหมาย ปลายทาง การวางโครงเรื่อง คือ การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางของการกระทำของตัวละครทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจว่า เกิดอะไรขึ้นในละครเรื่องนั้น” (พันพิศสา ฐปเทียน, 2563 สัมภาษณ์) นอกจากนี้ มารุต สาโรวาท ได้ให้นิยามของโครงเรื่อง ไว้ว่า “การจัดลำดับเหตุการณ์ของละคร ตั้งแต่ต้นเรื่อง จนกระทั่งจบเรื่อง โดยแสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขของเรื่อง เหตุการณ์ที่ตัวละครประสบ อย่างสมเหตุสมผล มีจุดมุ่งหมาย มีจุดจบชัดเจน ดังนั้น โครงเรื่อง เปรียบเสมือนเส้นทางการดำเนินชีวิตของตัวละครตั้งแต่ต้นเรื่อง” (มารุต สาโรวาท, 2563 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า โครงเรื่อง หมายถึง การนำเสนอลำดับเหตุการณ์ของเรื่อง อย่างมีเหตุผล และมีจุดมุ่งหมาย ตั้งแต่ต้นเรื่อง จนถึงจบเรื่อง

2.2 ตัวละคร (Character)

ในบทละครละครเวที บทภาพยนตร์ หรือแม้แต่บทละครโทรทัศน์ ตัวละคร มีหน้าที่ในการดำเนินเรื่องของบทละครตั้งแต่ต้นจนจบ ดังเช่น นพมาศ แวหวงส์ ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของตัวละครไว้ว่า “ตัวละคร หมายถึง ผู้ที่มีบทบาท มีพฤติกรรม หรือการกระทำที่อยู่ในบทละคร” (นพมาศ แวหวงส์, 2558, น.3) ในขณะที่ มารุต สาโรวาท กล่าวว่า “ตัวละคร คือ ผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละคร” (มารุต สาโรวาท, 2563 สัมภาษณ์) ในขณะที่ มัททนี รัตนิน กล่าวว่า “ตัวละคร หมายถึง ผู้ดำเนินเรื่อง ผู้เผชิญหน้ากับเหตุการณ์ปัญหา ผู้ตัดสินใจ และผู้ค้นพบกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจในละคร” (มัททนี รัตนิน, 2557, น.38)

นอกจากนี้ ชูติมา มณีวัฒนา ได้กล่าวถึง ประเภทของตัวละครที่พบในละครไว้ดังนี้

ลักษณะนิสัยของตัวละครสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน เรียกว่า well-rounded character เป็นตัวละครที่มีความลึกซึ้ง และเข้าใจยากกว่าตัวละคร ที่มีลักษณะตายตัว มีลักษณะคล้ายกับคนทั่วไปในชีวิตจริง ที่มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย ตัวละครประเภทนี้ มักมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดเหตุการณ์มากระทบ และ มักมีพัฒนาการทางใดทางหนึ่ง 2. ตัวละครที่มีลักษณะตายตัว เรียกว่า type character เป็นตัวละครที่มองเห็นได้ด้านเดียว มักมีนิสัยตามแบบฉบับที่นิยมใช้ในละครทั่วไป เช่น พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวโกง ซึ่งจะมีลักษณะที่ผู้ชมสามารถเดาเรื่องราวได้ง่าย ตัวละครเหล่านี้ มักใช้ในละครเด็ก หรือ ละครที่มีเนื้อหาไม่ยากนัก ที่มีการแบ่งฝ่ายดี ฝ่ายชั่วชัดเจน แต่หากแยกตามพัฒนาการของตัวละคร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครที่ไม่มีการพัฒนา ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง เรียกว่า Static Character อีกประเภท เป็นตัวละครที่มีการพัฒนา หรือ เปลี่ยนแปลงนิสัย แนวคิด ทศนคติ ไปตามประสบการณ์ หรือ เรื่องราวที่ตัวละครค้นพบ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การวิเคราะห์ตัวละคร ควรต้องพิจารณา ความปรารถนาสูงสุด ของชีวิตตัวละคร หรือที่เรียกว่า Desire มันคือสิ่งที่ตัวละครต้องการมากที่สุดอาจเป็นสิ่งสูงค่าที่ตัวละครต้องการ (ชูติมา มณีวัฒนา, 2560, น.81)

ทิศทางเดียวกับ มารุต สาโรท ยังได้กล่าวเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ตัวละครไว้ว่า

การวิเคราะห์ตัวละคร สามารถวิเคราะห์ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวละครในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง รูปร่างหน้าตา เพศ อายุ สีผิว สีตา ความสูง รูปร่าง 2.สถานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัวและสังคม แวดล้อม 3.จิตวิทยา หมายถึง นิสัย ทศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบ ความเกลียด 4.คุณธรรม หมายถึง สำนึก ความละเอียดรอบคอบ ความยุติธรรม ความผิดชอบชั่วดี นอกจากนี้ ตัวละคร สามารถแบ่งออกได้เป็น ตัวละครหลัก หรือ protagonist และ ตัวละครที่ขัดแย้งกับตัวละครหลัก หรือที่เรียกว่า antagonist หรือ ตัวละครด้าน อาจเป็นผู้ร้าย ที่มาคอยขัดขวางไม่ให้ตัวละครหลักทำภารกิจสำเร็จ นอกจากนี้ การแบ่งประเภทของตัวละครแบ่งได้ตามนิสัยตัวละคร ได้แก่ ตัวละครแบบแบน ที่มีนิสัยด้านเดียว และ ตัวละครแบบกลม ที่มีนิสัยซับซ้อน คล้ายมนุษย์จริงๆ แต่ถ้าแบ่งตามพัฒนาการของตัวละครได้ประสบพบเจอ ก็จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทเช่นกัน ได้แก่ ตัวละครที่ไม่มีการพัฒนา หรือเรียกว่า static character คือ ตัวละครที่เหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงแม้ประสบกับเหตุการณ์ปัญหามากมาย ในขณะที่ ตัวละครที่มีพัฒนาการ หรือเรียกว่า dynamic character คือ ตัวละครที่มีพัฒนาการ หลังจากที่ได้ประสบพบเจอกับปมปัญหา หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่อง (มารุต สาโรท, 2563 สัมภาษณ์)

แนวทางเดียวกับ นิमित พิพิธกุล ได้อธิบายวิธีการตีความตัวละคร ไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ตัวละครสามารถวิเคราะห์ได้จาก 1.คำบรรยายของนักเขียน นักเขียนบางคนจะบรรยายภาพตัวละครอย่างละเอียดและชัดเจน ในขณะที่บางคนไม่บรรยายเลย 2.คำพูดของตัวละครตัวนั้น สิ่งที่ตัวละครพูดจะบอกถึงตัวตน บุคลิกลักษณะ ความคิด ความรู้สึก ทศนะท่าที และความเชื่อของตัวละคร 3.คำพูดของตัวละครอื่น สิ่งที่ตัวละครอื่นพูด สามารถขยายความ และ บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่ต้องการวิเคราะห์ได้ และ 4.สุดท้าย การกระทำของตัวละคร สามารถบ่งบอกถึง ความคิด บุคลิก และทัศนคติได้ หากแต่ต้องวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพราะการกระทำของตัวละคร อาจขัดกับความเชื่อและความต้องการภายใน (นิमित พิพิธกุล, 2563 สัมภาษณ์)

สรุปได้ว่า ตัวละคร หมายถึง ผู้มีบทบาท มีพฤติกรรม หรือการกระทำ และเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ปัญหาในเรื่อง ที่สำคัญ เป็นผู้ตัดสินใจและค้นพบกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจในละคร ซึ่งตัวละครสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครหลัก (Protagonist) เป็นตัวละครที่ดำเนินเรื่อง และ ตัวละครที่ขัดแย้งกับตัวละครหลัก (Antagonist) หรือ ตัวละครด้าน เป็นตัวละครที่คอยขัดขวางไม่ให้ตัวละครหลักทำภารกิจสำเร็จ ส่วนลักษณะนิสัยของตัวละครแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวละครแบบตายตัว (Type Character) และ ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well- Rounded Character) หากพิจารณาตามพัฒนาการของตัวละครสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.ตัวละครที่ไม่มีพัฒนาการ (Static Character) คือ ตัวละครที่มีนิสัย บุคลิก ความคิดคงที่ ตั้งแต่ต้นจบเรื่อง 2.ตัวละครที่มีพัฒนาการ (Dynamic) คือ ตัวละครที่มีการพัฒนา หรือ เปลี่ยนแปลงแนสนิสัย หลังจากได้ประสบกับปมปัญหาในเรื่อง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ตัวละครสามารถวิเคราะห์ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวละครในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง รูปร่าง หน้าตา เพศ อายุ สีผิว สีตา ความสูง รูปร่าง 2.สถานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัวและสังคมแวดล้อม 3.จิตวิทยา หมายถึง นิสัย ทัศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบ ความเกลียด 4.คุณธรรม หมายถึง สำนึก ความละอายต่อบาป ความยุติธรรม ความผิดชอบชั่วดี นอกจากนี้ ต้องวิเคราะห์ความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร หรือ ความต้องการสูงสุดที่ตัวละครต้องการ

2.3 ความคิด (Thought)

ละครทุกเรื่องที่ถูกสร้างสรรค์ ต้องนำเสนอความคิด หรือ แก่นเรื่องสู่ผู้ชม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้รับชม จิรมน สังข์ชัย กล่าวเกี่ยวกับ ความคิดไว้ว่า

ความคิด (Thought) หรือ แก่นเรื่องเป็นทัศนคติ หรือ ปรัชญาที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้ชม โดยถ่ายทอดผ่านทางโครงเรื่อง ตัวละคร คำพูด สถานที่ และ การกระทำของตัวละคร เนื่องจากละครเป็นการจำลองภาพชีวิตมนุษย์ ดังนั้น แก่นเรื่องจึงมุ่งสะท้อนแนวคิดหรือทัศนะของผู้เขียน บทว่า มีความคิดเห็นต่อชีวิตมนุษย์ในเรื่องนั้นๆ อย่างไร ประเด็นใด ส่วนใหญ่มักสะท้อนถึง ภาพจิตใจ กิเลส ตัณหา อารมณ์ ความรู้สึก หรือ การต่อสู้ของมนุษย์ (จิรมน สังข์ชัย, 2561, น.35)

ในขณะที่ นพมาศ แวงหงส์ ได้ให้หมายถึงของความคิด (Thought) ไว้ว่า ความคิด หมายถึง สารสาระของเรื่อง ที่ผู้กำกับหรือ ผู้สร้างสรรคงานต้องการสื่อสารสู่ผู้ชม (นพมาศ แวงหงส์, 2558, น.3) นอกจากนี้ ดังกลม ณ บ่อมเพชร กล่าวว่า ความคิดของเรื่อง (Thought) หมายถึง ประโยคที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารความคิดหลักสู่ผู้ชม หรือเรียกว่า Message (ดังกลม ณ บ่อมเพชร 2558, น.74) ทิศทางเดียวกับ พันพิศสา ฐปเทียน ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความคิด (Thought) ไว้ว่า “ความคิด คือ ข้อเสนอที่ผู้กำกับต้องการพิสูจน์ว่า เป็นจริงจากเรื่องราว และ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร กล่าวคือ หลังจากที่ได้ชมละครเรื่องนั้นไปแล้ว ผู้ชมได้รับแง่คิด ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ จากการชมละคร หรือ อาจเรียกว่า แก่น (theme) ของเรื่อง บทละครที่ดี ผู้ชมต้องสามารถนำความคิด หรือ แก่น ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นประโยค 1 ประโยคที่ต้องการสื่อสาร” (พันพิศสา ฐปเทียน, 2563 สัมภาษณ์)

สรุปได้ว่า ความคิด (Thought) หมายถึง สารสาระที่บทละครหรือผู้กำกับต้องการสื่อสารสู่ผู้ชม ซึ่งประโยคที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารนั้น ถือเป็นความคิดหลักของเรื่อง อาจเรียกว่า Message หรือ Theme ซึ่งแก่นเรื่องมุ่งสะท้อนแนวคิดหรือทัศนะของผู้เขียนบทว่ามีความคิดเห็นต่อชีวิตมนุษย์ในเรื่องนั้นๆ อย่างไร

2.4 ภาษา (Dialogue)

ภาษา ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ชมและละคร ทั้งนี้ มารุต สาโรท ได้อธิบายความหมายของ ภาษา หรือ Dialogue ไว้ว่า “ภาษา หมายถึง บทสนทนาของ ตัวละคร ที่อยู่ในบทละคร เพื่อทำหน้าที่ดำเนินเรื่อง และสื่อสารความต้องการของตัวละคร” (มารุต สาโรท, 2563 สัมภาษณ์) ในขณะที่ มัทนี รัตนิน ได้กล่าวว่า “ภาษา หมายถึง การเลือก

คำพูดที่เหมาะสมในการแสดงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตัวละคร ซึ่งภาษาในละคร คือ บทสนทนาที่มีไว้ให้ผู้ชมเข้าใจและมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ ในละคร” (มัทนี รัตนิน, 2557, น.40) ทิศทางเดียวกับ นิमित พิพิฑกุล ได้อธิบายเกี่ยวกับภาษาไว้ว่า “ภาษา หมายถึง บทสนทนาของตัวละคร ที่เหมาะสมกับประเภทของบทละคร จะต้องมีความกระชับเพียงพอ ที่ผู้ชมฟังแล้วจะสามารถติดตามเนื้อเรื่องได้ และที่สำคัญ บทสนทนาที่ดีควรแสดงนิสัย ความคิดอ่าน และอารมณ์ของตัวละคร อาจมีความหมายแฝงภายใต้คำพูดเพื่อให้เกิดการตีความของผู้ชม” (นิमित พิพิฑกุล, 2563 สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ จิรมน สังข์ชัย กล่าวถึงการใช้ภาษาหรือบทสนทนา ไว้ว่า

ภาษา หรือ บทสนทนา หมายถึง การที่ผู้เขียนบทถ่ายทอดความคิดของผู้เขียนบทออกมาเป็นคำพูดหรือบทสนทนาของตัวละคร การเขียนบทสนทนาที่ดี ผู้เขียนต้องสามารถเขียนให้เหมาะสมกับประเภทของบทละคร ลักษณะนิสัยของตัวละคร และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา บทสนทนาต้องมีความกระชับ ชัดเจน เพียงพอที่ผู้ชมฟังแล้วสามารถเข้าใจและติดตามเรื่องราวได้ นอกจากนี้บทสนทนาที่ดี ควรแสดงถึงลักษณะนิสัย ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนอารมณ์ของตัวละคร (จิรมน สังข์ชัย, 2561, น.35)

สรุปได้ว่า ภาษา หมายถึง บทสนทนาของตัวละคร มีไว้เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่อง และเกิดความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ นอกจากนี้ บทสนทนาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่อง และยังสามารถเข้าใจนิสัย ความคิด อารมณ์ของตัวละครได้อีกด้วย

2.5 เพลงและดนตรีประกอบ (Song and Music)

เพลงเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครเวที เพราะเพลงนอกจากจะทำหน้าที่เสริมอารมณ์ ความรู้สึก เพลงยังเสริมอารมณ์สให้เกิดขึ้นกับผู้ชมอีกด้วย พันพัสสา ฐปเทียน ได้อธิบายเกี่ยวกับ เพลง ไว้ว่า “เพลง หมายถึง สิ่งที่คนดูได้ยินระหว่างการดูละคร ทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก คล้อยตามและเสริมไปกับเรื่อง นอกจากนี้ เสียงยังสามารถแฝงความหมายได้อีกด้วย” (พันพัสสา ฐปเทียน, 2563 สัมภาษณ์) ในขณะที่ นิमित พิพิฑกุล ได้กล่าวว่า “เพลง หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้ในการละคร เพื่อประกอบการกระทำของตัวละคร สร้างและเสริมความรู้สึก แม้แต่อธิบายความต้องการของตัวละคร” ทิศทางเดียวกับ นพมาศ แวหงส์ ได้อธิบายไว้ว่า

เสียงในละคร หมายถึง สิ่งที่คนดูได้ยินทั้งหมดในระหว่างการดูละคร ซึ่งเสียง สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1.เสียงที่นักแสดงพูด โดยแยกออกจากความหมายของสิ่งที่พูด 2.เสียงเพลง

และดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้องและมีแต่ทำนอง 3.เสียงประกอบเรื่อง เช่น ฝนตก พายุร้อง เสียงเครื่องดนตรี เสียงนกร้อง เสียงนาฬิกาตี เป็นต้น นอกจากนี้ องค์ประกอบเสียงสามารถพิจารณาได้ตามลักษณะต่างๆ ดังนี้ ระดับ (สูง – ต่ำ) อัตรา (ช้า – เร็ว) การเน้น (หนัก – เบา) ความดัง (ค่อย – ดัง) คุณภาพ (ห้าว – ทุ้ม – แสบ – ไส – พร่า – ก้อง – กังวาน) จังหวะ (คึกคัก – อ่อนหวาน – เนิบนาบ – เร้าใจ) (นพมาส แววหงส์, 2558, น. 13)

นอกจากนี้ เพลง ถือเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญกับละคร ทั้งนี้ พันพัสสา ฐปเทียน ได้ให้ความหมายของ เพลง ไว้ว่า “เพลง หมายถึง ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้ประพันธ์จากบทเพลงสู่ผู้ชม ผ่านตัวละคร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดบรรยากาศ อารมณ์ และปฏิกิริยาโต้ตอบ จากผู้ชมตามความประสงค์ของผู้ประพันธ์ได้เป็นอย่างดี” (พันพัสสา ฐปเทียน, 2563 สัมภาษณ์) ในขณะที่ มัทนี รัตนิน ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ เพลง ไว้ว่า “ในละครเป็นสิ่งที่ผู้ประพันธ์แต่งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ เสริมอารมณ์ และ ปูพื้นฐานของบรรยากาศ รวมถึงเชื่อมโยงฉากต่อฉากให้สมานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือ แตกต่างกันโดยไม่หยุดชะงัก ซึ่งเพลงแบ่งออกเป็น 1. เพลงประกอบละคร คือ เพลงที่ใช้ในการสร้างบรรยากาศ คั่นฉาก เสริมการแสดงให้เกิดอารมณ์ 2. เพลงหลักในละคร เพลงที่ใช้ดำเนินเรื่องแทนบทสนทนา โดยมีตัวละครเป็นผู้ขับร้อง ลักษณะนี้คือ ละครเพลง” (มัทนี รัตนิน, 2557, น.46) นอกจากนี้ มารุต สาโรท ได้ให้นิยามของ คำว่า เพลง ไว้ว่า “เพลงในละครเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเพลงนอกจากจะเสริมอารมณ์ ความรู้สึก สร้างบรรยากาศ ร้อยเชื่อมฉากต่อฉาก ให้เกิดอรรถรสแล้ว เพลงแบ่งได้เป็น 1.เพลงประกอบละคร มีหน้าที่ สร้างบรรยากาศ เสริมการแสดง 2.เพลงหลักในละคร ที่มีเนื้อร้อง มีหน้าที่ ดำเนินเรื่องแทนบทสนทนา นักแสดงเป็นผู้ขับร้อง” (มารุต สาโรท, 2563 สัมภาษณ์)

สรุปได้ว่า เพลง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นบนเวที ในระหว่างเกิดการแสดง มีหน้าที่ ทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก คล้อยตามและเสริมไปกับเรื่อง นอกจากนี้ เสียงยังสามารถแฝงความหมายได้อีกด้วย นอกจากนี้ เสียงยังมีหน้าที่ประกอบการกระทำของตัวละคร สร้างและเสริมความรู้สึก แม้แต่อธิบายความต้องการของตัวละคร แต่พบว่าเสียงสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1.เสียงที่นักแสดงพูด โดยแยกออกจากความหมายของสิ่งที่พูด 2.เสียงเพลงและดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้องและมีแต่ทำนอง 3.เสียงประกอบเรื่อง เช่น ฝนตก พายุร้อง เสียงเครื่องดนตรี เสียง ในขณะที่ เพลง หมายถึง สิ่งที่นักประพันธ์แต่งขึ้นเพื่อเสริมอารมณ์ ปูพื้นฐาน และสร้างบรรยากาศในละคร ทั้งนี้ เพลง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1.เพลงประกอบละคร ได้แก่ เพลงที่ประกอบละครให้เกิดบรรยากาศ เสริมอารมณ์ของเรื่อง 2. เพลงหลักของเรื่อง คือ เพลงที่มีเนื้อร้องที่ทำหน้าที่ดำเนินเรื่อง ในละครเพลง

2.6 ภาพ (Spectacle)

ภาพ เป็นอีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะภาพมีความหมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ปรากฏอยู่บนเวทีละคร นพมาศ แวหงส์ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพ ไว้ว่า “ภาพในละคร หมายถึง สิ่งที่คนดูมองเห็นทั้งหมดในระหว่างดูละคร ได้แก่ ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดไปถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงทำบนเวที เช่น คีมน้ำ สูบบุหรี่ เช็ดเหงื่อ เป็นต้น” (นพมาศ แวหงส์, 2558, น.48) นอกจากนี้ พันพิศสา ฐูปเทียน ได้กล่าวเกี่ยวกับ ภาพ ไว้ว่า “ภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้ชม มองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละคร อันได้แก่ ฉาก และ อุปกรณ์ประกอบฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ท่ามม รวมถึงการแสดงบนเวที เช่น ท่าทางและจังหวะการเคลื่อนไหวของนักแสดง ทั้งเวลาที่นักแสดงพูดและไม่พูด จึงเกิดเป็นผลรวมของผลงานละครอย่างแท้จริง” (พันพิศสา ฐูปเทียน, 2563 สัมภาษณ์) ในขณะที่ มัทนี รัตนิน ได้อธิบายว่า “ภาพบนเวที หมายถึง ฉาก แสง สี เครื่องแต่งกาย และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ละครสมบูรณ์ โดยต้องสอดคล้องกับแนวการนำเสนอเรื่อง ความคิดหลัก และบรรยากาศในเรื่องอย่างมีเอกภาพ” (มัทนี รัตนิน, 2557, น.48)

สรุปได้ว่า ภาพ หมายถึง ภาพที่ปรากฏบนเวที ได้แก่ ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การท่ามม รวมทั้งการแสดงบนเวที เช่น จังหวะการเคลื่อนไหวของนักแสดง เพื่อทำให้ละครสมบูรณ์ โดยต้องสอดคล้องกับแนวการนำเสนอเรื่อง ความคิดหลัก และบรรยากาศในเรื่องอย่างมีเอกภาพ

3. แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ละครเวที

กระบวนการสร้างสรรค์ละครเวทีถือเป็นกระบวนการสำคัญยิ่งสำหรับการทำละครเพราะกระบวนการสร้างสรรค์ละครเป็นตัวกำหนดการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ผู้ผลิตสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ สามารถกำหนดระยะเวลาในการสร้างสรรค์ จากขั้นตอนแรกจนขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างสรรค์

หลักการสร้างสรรค์ละครเวที สามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่าหลัก 3P ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ขั้นก่อนการแสดงและขั้นวางแผน (Pre-Production) คือ ขั้นตอนการวางแผนงานของทีมงานทุกฝ่าย ก่อนที่จำเกิดการซ้อมและการลงมือปฏิบัติงาน โดยเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลในส่วนที่ต้องดำเนินงานอย่างละเอียด เพื่อเข้าใจถึงเนื้องานก่อนลงมือปฏิบัติ จากนั้น ทีมงานทั้งหมดต้องสรุปทิศทาง รูปแบบ หรือเนื้อหา ให้เป็นทิศทางเดียวกัน สิ่งสำคัญของขั้น Pre-Production คือ การกำหนดตารางการทำงานในแต่ละวันของทุกฝ่าย ที่เรียกว่า Time Line เพื่อให้ทีมงานแต่ละฝ่าย ดำเนินงานตามตารางที่ถูกกำหนด 2.ขั้นการดำเนินงาน

(Production) คือ ขั้นตอนปฏิบัติงาน ที่ทีมงานทุกฝ่ายจะทำการปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ตาม Time Line อย่างเคร่งครัด หากไม่สามารถดำเนินงานตามกำหนดการที่กำหนด อาจกระทบต่อการสร้างสรรค์ผลงาน 3. ขั้นหลังการดำเนินงาน (Post-Production) คือ ขั้นหลังการปฏิบัติงาน เมื่อลงมือปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว ซึ่งหากเป็นละครเวที ขั้นตอนนี้ คือ ขั้นตอนการสรุปงานของทุกฝ่าย รวมถึงการเก็บฉาก และ ทำจดหมายขอบคุณสื่อมวลชนและผู้สนับสนุนละครเวที

สตีเฟน แลงลีย์ (Stephen Langley) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการสร้างสรรค์ละครเวทีอย่างละเอียดซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 44 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. Preliminary production budget established คือ ขั้นการประเมินงบประมาณในการทำละครเวที ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะงบประมาณเป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบของละครที่จะสร้างสรรค์ ผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ คือ Producer และ ผู้กำกับ โดยผู้กำกับมีหน้าที่ต่อรองเรื่องงบประมาณกับ Producer เมื่อสรุปงบประมาณลงตัว Producer จะปล่อยให้ผู้กำกับดำเนินงานในส่วน Artistic ทั้งหมด ที่สำคัญ ผู้กำกับไม่มีสิทธิ์บังคับทีมงานให้ออกแบบโดยไม่อยู่ในงบประมาณ

2. Play selection คือ การคัดเลือกบทละคร หลักเบื้องต้นในการคัดเลือกบทละคร คือ ผู้กำกับควรเลือกบทจากงบประมาณที่มี แต่หากพิจารณาแบบละเอียด การคัดเลือกบทมีข้อพิจารณาโดยละเอียด คือ

- 2.1 ผู้กำกับต้องตั้งวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งาน
- 2.2 ผู้กำกับต้องพิจารณาถึงคนดูว่าเนื้อหาอะไรที่จะสามารถดึงดูดคนดู
- 2.3 ผู้กำกับต้องศึกษาหาข้อมูลว่า ในช่วงที่ผ่านมา กลุ่มเป้าหมายเสพงานอะไรบ้าง อะไรกำลังได้รับความนิยม อะไรซ้ำซาก

2.4 ถ้าการดำเนินงานอยู่ในรูปแบบบริษัท ผู้กำกับต้องพิจารณาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้หลากหลายเพื่อสร้างฐานคนดู

- 2.5 ความเป็นไปได้ที่จะสามารถหานักแสดงที่เหมาะสมกับบทละคร
- 2.6 ผู้กำกับต้องพิจารณาขนาดของโรงละคร เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ เหมาะสมหรือเพียงพอหรือไม่

2.7 เมื่อดำเนินมาถึงขั้นตอนที่ 6 ผู้กำกับต้องกลับไปพิจารณาทั้งงบประมาณ ห้ามนขาดทุน

3. Production right obtained คือ ขั้นตอนการขอลิขสิทธิ์ ผู้กำกับต้องทราบเงื่อนไขโดยละเอียด การสร้างสรรค์ แบบมีผลกำไรหรือไม่มีผลกำไร ย่อมมีเงื่อนไขต่างกัน เมื่อได้ลิขสิทธิ์จึงจะสามารถดำเนินการต่อไปได้

4. Production staff organized คือ การจัดหาทีมงาน ซึ่ง Producer จะให้สิทธิ์ผู้กำกับในการคัดเลือกทีมงาน

5. Research คือ การค้นคว้าหาข้อมูล Producer จะส่งบทละครให้ทีมงานทุกฝ่ายเพื่อทำการศึกษาละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กำกับต้อง Research อย่างละเอียด เช่น ผู้กำกับต้องศึกษาทุกแง่มุมของบทละคร, ผู้กำกับต้องหาสไตล์ของบทละคร เช่น Drama หรือ Comedy, ผู้กำกับต้องกำหนดวิธีการเล่าเรื่อง และ ต้องมองภาพรวมของเรื่องให้ออก, ผู้กำกับต้องตีความบทละครอย่างละเอียด เพื่อสรุปให้ได้ว่า อะไรคือ Theme อะไรคือ Conflict ช่วงไหนคือ Climax, ผู้กำกับต้องสรุป (Story) ให้ได้ว่า บทละครเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร 1 ประโยค เช่น ละครเรื่องนี้เป็นละครเกี่ยวกับความรักต่างชนชั้น, ผู้กำกับต้องสรุปสิ่งที่บทให้มาอย่างละเอียด (Given Circumstance), ผู้กำกับต้องเลือก Theme หรือ ข้อคิดสอนใจ ที่ไม่ขัดแย้งกับบท, ผู้กำกับต้องหาความต้องการสูงสุดของตัวละคร (Super Objective) ทุกตัวให้เจอ และ ผู้กำกับต้องหาความขัดแย้งหลัก (Main Conflict) ของตัวละครให้เจอ

6. Pre-production meetings with director, stage manager and tech and design staff คือ ขั้นการประชุมทีมงานทุกฝ่าย เพื่อหาข้อสรุปและทิศทางของการสร้างละครให้เป็นทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้กำกับต้องชี้แจง Theme และ แนวคิด (Director Design Concept) ให้ทุกฝ่ายได้รับทราบ เป็นต้น

7. Scripts ordered คือ การปรับบท เตรียมสำหรับการออกฉั้้นและการซ้อมการแสดง

8. Promptbook prepared คือ การเตรียมทำคู่มือสำหรับการกำกับการแสดง โดยขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้กำกับเป็นผู้ดำเนินงาน (Promptbook เปรียบเสมือนคัมภีร์เพื่อใช้สำหรับการซ้อมละคร เพราะผู้กำกับจะเขียนรายละเอียดทั้งหมดของละครไว้ใน Promptbook เช่น เรื่องย่อ, Theme, การวิเคราะห์ตัวละคร, Breakdown, Blocking เป็นต้น

9. Floor plan designed คือ ขั้นตอนที่ฝ่ายฉาก ฝ่ายเสื้อผ้า และฝ่ายแสง ออกแบบงานในส่วนของตนเอง โดยวาดลงบนกระดาษ แล้วนำเสนอผลงานแก่ ผู้กำกับ และ Producer

10. Design for scenery, Lights and costume หลังจากขั้นตอนที่ 10 ผ่าน ฝ่ายฉากต้องสร้างโมเดลฉาก ฝ่ายไฟ ต้องออกแบบแสงโดยดูจากโมเดลของฝ่ายฉาก ฝ่ายเสื้อผ้า ออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับฉากที่ถูกออกแบบไว้

11. Casting คือ ขั้นตอนการคัดเลือกนักแสดง ในขั้นตอนนี้ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงจะเป็นผู้ดำเนินงาน แต่หากไม่มีฝ่ายคัดเลือกนักแสดง ผู้กำกับจะต้องดำเนินงานในส่วนนี้ การคัดเลือกนักแสดง แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1. Close audition คือ การคัดเลือกนักแสดงโดยกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้นักแสดงตรงตามบทละคร 2. Open audition คือ การคัดเลือกนักแสดง โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถคัดเลือกในบทที่ตนสนใจ (ซึ่งการคัดเลือกนักแสดงรูปแบบใด จะขึ้นกับการตกลงระหว่าง Producer และ ผู้กำกับ) เมื่อผู้กำกับทำการเลือกนักแสดงเสร็จสิ้น ขั้นต่อไป ทีมงานจะติดต่อให้นักแสดงที่ผ่านการคัดเลือกมาพบกับผู้กำกับ ซึ่งในขั้นนี้เรียกว่า Call Back เมื่อนักแสดงมาตามนัดหมาย ผู้กำกับจะแจกบทให้นักแสดงตามความเหมาะสม และจะให้ทำความเข้าใจ และ อ่านบทละคร เพื่อดำเนินขั้นต่อไป ที่เรียกว่า Cold read ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้กำกับจะต้องพิจารณานักแสดงโดยละเอียดจากการอ่าน การตีความ และ ความเป็นไปได้ ในการแสดง รวมถึงพิจารณาบุคลิก รูปร่าง หน้าตาและทัศนคติของนักแสดงว่าเหมาะที่จะรับบทบาทที่มอบหมายหรือไม่ เมื่อได้นักแสดงเรียบร้อยแล้ว นักแสดงต้องแจ้งคิวกับทีมงานเพื่อทำงานในขั้นต่อไป

12. Rehearsal schedule developed คือ การปรับปรุงตารางการซ้อม เมื่อได้นักแสดงทั้งหมด ผู้กำกับจะทำหน้าที่กำหนดวันซ้อมของนักแสดงแต่ละคน เพื่อให้สอดคล้องกับตารางการทำงานของทีมงาน (Time Line)

13. Stage and costume crews recruited คือ ขั้นตอนที่ผู้กำกับเลือกทีมสแตจ และ ทีมเสื้อผ้า ให้เหมาะสมกับละครที่จะทำ

14. Publicity committee organized คือ ขั้นตอนของทีมประชาสัมพันธ์ที่จะทำการวางแผนเพื่อในการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน

15. Reading Rehearsal คือ ขั้นตอนที่ผู้กำกับเรียกนักแสดงที่ผ่านการคัดเลือกมาอ่านบทละครทั้งหมด จากนั้น ผู้กำกับจะตีความบทละครให้นักแสดง รวมถึงพูดคุย บุคลิกของตัวละคร (Character) ให้นักแสดงโดยละเอียด

16. Costume measurements taken คือ ขั้นตอนการวัดสัดส่วนของนักแสดงอย่างละเอียดเพื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าของแต่ละตัวละคร

17. Light plot prepared คือ การออกแบบไฟในแต่ละฉากจากการตีความจากบทละคร โดยผู้ออกแบบไฟจะทำบนแพลนไฟของโรงละคร เพื่อใช้ในการดำเนินการในวันติดตั้งไฟ

18. Tape the floor plan on the rehearsal floor คือ การใช้แถบเทปสีกำหนดพื้นที่ของการแสดงให้กับนักแสดงในห้องซ้อมการแสดง

19. Blocking rehearsals begun คือ ขั้นตอนที่ผู้กำกับจะทำการกำหนดทิศทางการเดิน การเข้าการออกของตัวละครทุกตัว

20. Costumes acquired คือ ขั้นตอนการลองเสื้อผ้านักแสดง เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของเสื้อผ้า

21. Tickets ordered คือ ขั้นตอนการพิมพ์บัตรชมละคร เพื่อเตรียมสำหรับขาย

22. Set construction begin คือ ขั้นตอนการลงมือทำโครงสร้างหลักและฉากของละคร

23. Costume fitting คือ ขั้นตอนการลองเสื้อผ้าหลังจากการแก้ไขครั้งแรก เพื่อให้ผู้กำกับได้ดูความเรียบร้อยอีกครั้ง

24. Working rehearsals started คือ ขั้นตอนการซ้อมการแสดง โดยผู้กำกับจะทำหน้าที่กำกับงานอย่างละเอียด นักแสดงทุกคนไม่มีการถือบท หรือที่เรียกว่า “off book” นักแสดงมีหน้าที่ประมวลสิ่งที่ผู้กำกับตีความบทและการวิเคราะห์ตัวละครอย่างละเอียด เพื่อมาใช้ในการซ้อมขั้นตอนนี้

25. Publicity photo shoot คือ ขั้นตอนการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่ทีมประชาสัมพันธ์วางแผนไว้

26. Press releases คือ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ละครเวทีเพื่อส่งให้กับสำนักข่าว สื่อมวลชน และสื่อต่างๆ

27. Program prepared and printed คือ ขั้นตอนการพิมพ์แผ่นพับประชาสัมพันธ์ (hand bill) และ Play bill รวมถึงสื่ออื่นๆเพื่อเตรียมใช้ในการประชาสัมพันธ์

28. Props secured คือ การที่ผู้กำกับให้ทีมสร้างอุปกรณ์ประกอบการแสดง (Props Master) นำอุปกรณ์ประกอบการแสดงมาให้นักแสดงใช้ในการซ้อมการแสดง เพื่อให้นักแสดงเกิดความคุ้นเคยในการใช้อุปกรณ์ (Props)

29. Tickets go on sale คือ ขั้นตอนการเปิดขายและจองบัตรชมละครเวที

30. Set construction completed คือ โครงสร้างและฉากทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์พร้อมเข้าติดตั้งในโรงละคร

31. Load in คือ ขั้นตอนของฝ่ายฉากในการนำฉากและโครงสร้างทั้งหมดเข้าโรงละครเพื่อติดตั้ง

32. Hang and focus คือ ขั้นตอนของฝ่ายไฟ ในการแขวนไฟและโฟกัสไฟตามแพลนไฟที่ได้ออกแบบไว้

33. Special effects secured คือ ขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์เทคนิคพิเศษ เช่น เครื่องกำเนิดควัน (Smoke machine), เครื่องกำหนดไอน้ำเย็น (Dry ice Machine) หรือ สลิด์ เป็นต้น

34. Lighting cue sheets, run crew cue sheets, prop plots, and pre-set sheets completed คือ ขั้นตอนการทำคิวเทคนิคต่างๆ เช่น ไฟ, อุปกรณ์ประกอบการแสดง และคิวการเข้าออกของฉาก รวมถึงนักแสดง เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

35. Paper tech คือ ขั้นตอนการประชุมทีมงานเบื้องหลังทุกฝ่าย เพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกันในการดำเนินงานเบื้องหลัง

36. Cue to cue คือ การซ้อมงานเบื้องหลังทั้งหมด เช่น คิวไฟ คิวฉาก คิวเทคนิคพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการจะทำงานตามเอกสารสมรรถนะที่ประชุมในขั้นที่ 35

37. Polishing rehearsals with timed run-throughs คือ ขั้นการซ้อมการแสดงทั้งหมด ทั้งทีมนักแสดงและฝ่ายเทคนิค การซ้อมขั้นนี้ทีมงานทุกฝ่ายจะได้ทำงาน เว้นแต่ฝ่าย make up และ Costume ดังนั้น ทุกฝ่ายจะทราบเวลาจริงในการทำงานในแต่ละฝ่าย ทีมงานจะได้ค้นพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการซ้อมขั้นตอนนี้

38. Tech rehearsals คือ ขั้นตอนการซ้อมเฉพาะฝ่ายเทคนิค เช่น ไฟ ฉาก อุปกรณ์พิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคได้แก้ไขงานของแต่ละฝ่ายหลังจากการซ้อมพร้อมนักแสดง

39. Dress rehearsals คือ ขั้นการซ้อมการแสดงแบบเสมือนจริง นักแสดงแต่งหน้าทำผมและใส่เสื้อผ้าที่ใช้ในการแสดง ฝ่ายเทคนิคทุกฝ่ายทำงานเสมือนจริงหลังจากได้รับการแก้ไข

40. Performances คือ การจัดแสดงจริง ในอเมริกาจะมีรอบ Preview ซึ่งเป็นรอบที่จัดเพื่อสื่อมวลชน นักวิจารณ์ละครเวที รวมถึงผู้สนับสนุนละครเวที และแขกสำคัญของคณะละคร เพื่อให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวได้เผยแพร่ สื่อสาร การแสดงละครเวทีสู่สาธารณชน อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อละครเวที

41. Strike คือ การเก็บฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องเสียง และ โครงสร้างทั้งหมดออกจากโรงละคร หลังจากการแสดงเสร็จสิ้น

42. Bill and Paid and thickets audited คือ การชำระเงิน และ ตรวจสอบการขายบัตรทั้งหมด เพื่อทำบัญชี สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

43. Thank you letter sent คือ ขั้นตอนการส่งหนังสือขอบคุณสื่อมวลชนและแขกผู้สนับสนุนละครเวที

44. Final financial statement draw คือ การสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งรายรับและรายจ่าย เพื่อสรุปผลกำไร ที่เกิดขึ้นจากการจัดแสดงละครเวที (Stephen Langley, 2015, p. 170)

จากการศึกษาทั้ง 44 ขั้นตอน ผู้วิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนตามหลัก 3 P ได้ดังนี้ ขั้น Pre-Production คือ ขั้นตอนที่ 1 – ขั้นตอนที่ 39 เป็นขั้นตอนการเตรียมงาน วางแผนงาน เพื่อทำให้เกิดละครเวที ขั้น Production เป็นขั้นตอนที่ 40 คือ ขั้นตอนการจัดการแสดง และ ขั้น Post Production คือ ขั้นตอนที่ 41 – 44 เป็นขั้นตอนหลังจากการจัดแสดงละครเวที

ในขณะที่ เดวิด อัลเบิร์ต (David Albers) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนการผลิตละครเวทีสามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนการแสดง (Pre-production period) หรือ ช่วงเวลาก่อนการซ้อม (Pre-rehearsals period) มีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้อำนวยการสร้างจะทำหน้าที่ในการรวบรวมเงินทุน และทำการวางทีมงานเพื่อหาบุคลากรที่เหมาะสมในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดงบประมาณอย่างคร่าวๆ โดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ

2. ผู้กำกับการแสดงจะทำการคัดเลือกบทและทีมงานที่มีความสามารถและเหมาะสมในด้านต่างๆ เพื่อเชิญมาร่วมงาน แต่หากเป็นการแสดงละครเวทีประเภทละครเพลง ผู้กำกับจะต้องประชุมกับผู้ประพันธ์เพลงเพื่อกำหนดแนวทางของบทละครและเพลงให้เป็นไปในทางทิศเดียวกัน

3. ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับต้องเลือกสถานที่สำหรับแสดงละคร เพื่อความเหมาะสมกับรูปแบบการแสดง หากละครมีการใช้นักแสดง แสงและฉาก จำนวนมาก ก็จำเป็นต้องใช้โรงละครที่มีขนาดใหญ่

4. ผู้อำนวยการสร้าง จัดประชุมทีมงาน เพื่อพูดคุย ประสานความคิดของทีมงานให้เป็นไปตามในทิศทางเดียวกัน ผู้กำกับจะเป็นศูนย์กลางความคิดของทีมงานทุกฝ่าย ผู้กำกับมีหน้าที่ชี้แจง เนื้อเรื่อง ความเป็นมา แนวความคิด การตีความ และรูปแบบการแสดง นอกจากนี้ ในการประชุมต้องมีการกำหนดวันคัดเลือกนักแสดง สถานที่และวันแสดงจริง

5. หลังจากที่ถูกฝ่ายทราบแนวคิดและความต้องการของผู้กำกับแล้วทุกฝ่ายจะเริ่มสร้างสรรคงานในหน้าที่ของตน ผู้กำกับจะทำการคัดเลือกนักแสดงตามตารางที่วางแผน

ช่วงที่ 2 ช่วงการซ้อม (Rehearsals period) จะมีขั้นตอน ดังนี้

1. การซ้อมอ่านบท (First Reading) เป็นขั้นตอนที่ผู้กำกับให้นักแสดงทำการอ่านบทตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้นักแสดงทุกคนเห็นภาพรวมของทั้งเรื่อง นอกจากนี้ ผู้กำกับจะอธิบายความต้องการของตัวละครในแต่ละฉากให้นักแสดงทุกคนเห็นภาพรวมในทิศทางเดียวกัน

2. ขั้นการตีความ (Interpretation) ขั้นตอนนี้ ผู้กำกับจะทำการแยกแต่ละฉากออกตามความเหมาะสม โดยอาจดูจากคิวของนักแสดง หรือ จากความเหมาะสมของบท การซ้อมแยกฉาก ผู้กำกับจะอธิบายความต้องการ แรงจูงใจ เหตุผลของตัวละคร รวมถึงความหมายที่เกิดจากการตีความในแต่ละประโยคให้นักแสดงฟัง นักแสดงสามารถถกเถียงกับ ผู้กำกับได้หากการตีความไม่ตรงกัน อันจะนำไปสู่การแสดงที่สมจริง

3. ขั้นการกำหนดทิศทางของการเคลื่อนไหวของตัวละคร (Blocking) ขั้นตอนนี้ผู้กำกับจะทำการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร รวมถึงการกำหนดทิศทางของฉากหรืออุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อสร้างความเข้าใจของนักแสดงและทีมงาน รวมถึงการสร้างความคุ้นเคยของตำแหน่งต่างๆของตัวละครแต่ละตัวจะที่จะปรากฏบนเวที การเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากผู้กำกับและนักแสดงค้นพบว่าการเดิน หรือ การเคลื่อนไหวของนักแสดง ไม่สมเหตุสมผล หรือไม่ราบรื่น

4. หลังจากซ้อมการแสดงทุกฉากแล้ว ผู้กำกับการแสดงจะให้นักแสดงได้ทำการซ้อมตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบโดยไม่มีการหยุด เพื่อให้นักแสดงและทีมงานได้มองเห็นภาพรวมทั้งหมดของละคร ในระหว่างทำการแสดงผู้กำกับการแสดงจะทำการจดบันทึกข้อผิดพลาดของทุกส่วน เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์

5. ขั้นการซ้อมฝ่ายเทคนิค จะเป็นการตรวจสอบความเรียบร้อยของฝ่ายเทคนิค เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย แสง เสียงประกอบ เป็นต้น บางโปรดักชั่นจะทำการซ้อมทุกอย่างในครั้งเดียวกัน บางโปรดักชั่นจะทำการเพิ่มองค์ประกอบแต่ละส่วนเป็นระยะเพื่อให้นักแสดงได้คุ้นเคยกับเทคนิคเหล่านั้น

6. ขั้นการซ้อมใหญ่ (Run through) เป็นการซ้อมการแสดงที่เหมือนกับการแสดงในวันแสดงจริงทุกประการ ทั้งการแสดงของนักแสดง การทำงานของฝ่ายฉาก แสง เสียง เสื้อผ้า ในการซ้อมเหมือนจริงจะมีการจับเวลาของการแสดงทั้งหมด รวมถึงมีการจับเวลาทุกกระบวนการ

เช่น การเปลี่ยนฉาก การเปลี่ยนเสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการแสดงมากที่สุด

ช่วงที่ 3 ช่วงการเปิดการแสดง สำหรับการแสดงรอบแรกหรือรอบปฐมทัศน์ เรียกว่า “รอบสื่อมวลชน หรือ รอบ เพลส(Press)” โดยจะจัดแสดงห่างจากวันที่ทำการแสดงจริงประมาณ 2 - 3 วัน เพื่อให้สื่อมวลชนได้เขียนคำวิจารณ์และนำเสนอต่อสาธารณะชน อันเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ละคร

“ผู้กำกับเวที” จะมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในช่วงที่ทำการแสดงจริง เพราะเป็น ผู้ควบคุมและรับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับงานเบื้องหลัง ดังนั้น ผู้กำกับเวที จึงต้องเป็น ผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการแสดง

ช่วงที่ 4 หลังจากทีละครได้แสดงจบตามกำหนด ผู้กำกับการแสดงและผู้อำนวยการสร้างต้องประเมินผลงานการแสดงที่ผ่านมาว่ามีข้อผิดพลาดอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์ข้อดีของละครที่แสดง การประเมินจะประเมินจากคำวิจารณ์จากผู้ชม คำวิจารณ์จากสื่อมวลชน หรือคำวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะการแสดง เป็นการประเมินเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่องต่อไป (David Alberts, 2015, p.44)

นอกจากนี้ เฮนนิ่ง เนมส์ (Henning Nelms) ได้อธิบายกระบวนการผลิตละครเวที โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. ช่วงก่อนการแสดง (Pre-Production Period) หรือ ช่วงเวลาก่อนซ้อม มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การเตรียมงานของผู้อำนวยการสร้าง การรวบรวมทุน เตรียมทีมงาน บุคลากร และคำนวณทุนโดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ

1.2 การคัดเลือกบทและบุคลากรที่มีความสามารถในงานด้านต่างๆ โดยปกติผู้กำกับจะเป็นผู้คัดเลือกบท และเลือกบุคลากรมาร่วมงาน หากเป็นการแสดงละครเพลง จะมีการประชุมกับผู้ประพันธ์เพลง เพื่อวางแผนทางของบทละคร และเพลงให้เป็นในทิศทางเดียวกัน

1.3 การเลือกสถานที่แสดงละคร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆด้าน โดยเฉพาะพิจารณาจากบทละคร และรูปแบบการแสดง

1.4 จัดประชุมทีมงานขั้นต้น เพื่อพูดคุย ประสานความคิด ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีผู้กำกับเป็นศูนย์กลางความคิด ของทีมงานทุกฝ่าย ในขั้นนี้ ผู้กำกับจะแจกเอกสารเกี่ยวกับบทละคร เนื้อเรื่อง ความเป็นมา แนวคิด การตีความของผู้กำกับการแสดง เพื่อให้แต่ละ

ฝ่ายเข้าใจในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดวันคัดเลือกนักแสดง สถานที่ และวันแสดงจริง

1.5 การเตรียมการสร้างละคร หลังจากที่ถูกฝ่ายทราบแนวคิด ของผู้กำกับการแสดงแล้ว ทุกฝ่ายจะเริ่มดำเนินงาน ผู้กำกับจะทำการคัดเลือกนักแสดง จัดทำตารางซ้อมเพื่อนัดหมายนักแสดง

1.5.1 ฝ่ายออกแบบฉาก เริ่มอ่านบทละครอย่างละเอียด เพื่อศึกษารายละเอียดต่างๆ ที่เกิดขึ้นในละคร จากนั้น ประชุมกับผู้กำกับเพื่อสรุปแนวทางในการออกแบบฉาก

1.5.2 ฝ่ายแสง หลังจากอ่านบทละครอย่างละเอียด จะเริ่มออกแบบไฟรวมทั้ง สรุป ตรวจเช็ค และคำนวณอุปกรณ์ไฟ

1.5.3 ฝ่ายเสื้อผ้า หลังจากอ่านบทละครอย่างละเอียด จะทำการสรุปจำนวนตัวละคร จำนวนการเปลี่ยนเสื้อผ้าในแต่ละฉาก รวมถึงศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความถูกต้อง

2. ช่วงการซ้อม (Rehearsal period) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ซ้อมอ่านบทครั้งแรก เป็นขั้นตอนที่นักแสดงทำการอ่านบทร่วมกับนักแสดงทั้งหมดครั้งแรก ก่อนที่จะแยกซ้อมแต่ละฉาก

2.2 การซ้อมรายละเอียดและลักษณะของตัวละคร เป็นการซ้อมแยกแต่ละฉากเน้นให้นักแสดงเข้าใจตัวละครอย่างลึกซึ้ง ตามความต้องการของผู้กำกับ

2.3 การซ้อมเพื่อกำหนดตำแหน่งของตัวละคร (Blocking) เป็นการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร ซึ่งเกิดจากการตีความของผู้กำกับ

2.4 การซ้อมเสมือนจริง (Run Through) เป็นการซ้อมละคร ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง โดยไม่มีการหยุดกลางคัน เพื่อให้นักแสดงและทีมงาน เห็นภาพรวมของละครทั้งหมด หลังจากจบละคร ทีมงานจะมีการประชุมเพื่อสรุปงาน

2.5 การซ้อมเทคนิคต่างๆ จะเป็นการซ้อมนักแสดงพร้อมเทคนิคต่างๆ เช่น ไฟ เสียง เสื้อผ้า เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ทำงานร่วมกันกับนักแสดง ที่สำคัญ เพื่อสรุปและหาแนวทางในการแก้ปัญหา

2.6 การซ้อมใหญ่ เป็นการซ้อมที่เหมือนกับวันแสดงจริงทุกอย่าง ทั้งนักแสดงฉาก เสื้อผ้า ไฟ แต่งหน้า และเทคนิคพิเศษอื่นๆ ในระหว่างซ้อม มีการจับเวลาอย่างละเอียดทุกช่วงเพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ปัญหา

3. ช่วงจัดแสดง เป็นช่วงการจัดแสดงจริง ทุกฝ่ายมีหน้าที่ดำเนินงานของแต่ละฝ่าย ช่วงการเปิดการแสดง ผู้กำกับเวที มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบการดำเนินงานระหว่างการแสดง หลังจากจัดแสดง ผู้กำกับต้องนำคำแนะนำของผู้ชมมาปรับปรุง เพื่อให้งานแสดงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Henning Nelms, 2015, p.75) จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนการสร้างละครละครเวที มีรายละเอียดคล้ายกัน กล่าวคือ การสร้างละครสามารถแบ่งขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงาน ขั้นตอนการผลิตและการเปิดแสดง และขั้นตอนหลังการแสดง แต่แนวคิดที่แตกต่างอย่างชัดเจนคือ ขั้นตอนแรกในการสร้างละครเวทีของ ธนชาติ จันทรเวโรจน์ จะเริ่มขึ้นแรกด้วยการเลือกบทละครแล้วจึงนำไปสู่การประเมินงบประมาณ ในขณะที่ Stephen Langley เริ่มขั้นตอนด้วยการประเมินงบประมาณแล้วจึงเลือกบทละคร ซึ่งการเลือกบทละครที่ดีควรเลือกให้เหมาะสมกับโอกาสและผู้ชม ละครที่ไม่มีคุณภาพทั้งในด้านบันเทิงและสติปัญญา จะเป็นเหตุให้การจัดแสดงนั้นล้มเหลว ในขณะที่เดียวกันหากบทละครดีแต่ผู้แสดงไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะถ่ายทอดออกมาให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงบทบาท และผู้กำกับการแสดงควบคุมสถานการณ์ไม่ได้ ไม่สามารถพัฒนาผู้แสดง ละครก็ล้มเหลวได้เช่นกัน ถ้าบทดี แสดงดี กำกับการแสดงดี แม้ฉาก แสง สี เสียง เครื่องแต่งกายแต่งหน้า จะบกพร่องไม่สมบูรณ์ละครนั้นก็ยังสามารถประสบความสำเร็จได้

4. ความหมายและความสำคัญของรูปแบบ (Form) ละครเวที

รูปแบบ (Form) การนำเสนอละครเวทีเป็นสิ่งที่ผู้สร้างละครงานละครเวทีต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างละครให้เหมาะสมกับจุดประสงค์และกลุ่มผู้ชม ริค เดสโรเชอร์ (Rick Desrochers) ได้กล่าวเกี่ยวกับ รูปแบบ (Form) ไว้ว่า “รูปแบบ (Form) เป็นพื้นฐานสำคัญของการทำละคร เพราะรูปแบบ (Form) เป็นตัวกำหนดวิธีการสร้างและนำเสนอละคร ที่สำคัญรูปแบบ เปรียบเสมือน โครงกระดูกของละคร ผู้สร้างละครจะต้องมีกระบวนการในการสร้าง เพื่อนำไปสู่ รูปแบบ (Form) ที่ผู้ผลิตต้องการ” (Rick Desrochers, 2011, p.11) ในขณะที่ ธนชาติ จันทรเวโรจน์ ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบ (Form) ของละคร ไว้ว่า “รูปแบบของละครเวที คือ การสร้างละครเพื่อนำเสนอละครเวที ด้วยวิธีการต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้ผลิตละคร ช่วงเวลา และเงินทุน” (ธนชาติ จันทรเวโรจน์, 2560 สัมภาษณ์) นอกจากนี้ มารุต สาโรวาท กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รูปแบบละครไว้ว่า “รูปแบบของละครเวที คือ วิธีการนำเสนอของผู้กำกับ แต่การทำละครเวทีต้องคำนึงถึงเงินทุน ถ้ามีเงินมาก เราสามารถกำหนดรูปแบบได้ตามที่ต้องการ แต่ถ้าทุนน้อย เราไม่สามารถทำรูปแบบที่ใช้เงินเยอะๆ เช่น Musical ได้ ดังนั้น เงินทุน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอละครเวที” (มารุต สาโรวาท, 2560 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบ (Form) คือ การนำเสนอในกระบวนวิธีแบบต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ผู้ชม ช่วงเวลา และ เงินทุน

รูปแบบ (Form) ของละครเวทีที่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันตามแนวคิดและกลวิธีที่ผู้สร้างสรรค์จะนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับเรื่องและปัจจัยการผลิตละคร โดย สตีเฟน แลงลีย์ (Stephen Langley) ได้กล่าวถึง รูปแบบ (Form) ของละครเวทีไว้ว่า รูปแบบ (Form) ของละครเวทีสามารถจำแนกได้ คือ ละครพูด (A play script), ละครด้นสด (Improvised Theater), ละคร Physical Theater, ละครใบ้ (Mime), ละครแสดงเดี่ยว (Solo Performance / Monologue Theater), ละครเต้น (Dance / Movement Theater), ละครเพลง (Musical Theater), Pantomime , Docu-drama , Forum Theater” (Stephen Langley, 2015, p. 10)

ในขณะที่ เดวิด อัลเบิร์ต (David Albrecht) ได้บรรยายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ (Form) ละครเวทีไว้ว่า

รูปแบบของละครเวที จำแนกได้ 9 รูปแบบ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1 A Play แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ Scripted – เป็นรูปแบบบทละครที่บทพูดได้ถูกกำหนดไปตามเรื่องราวของแต่ละฉาก และ Improvised – คำโครงเรื่องที่นักแสดงเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวละครที่เขากำลังแสดงอยู่นั้น ควรจะพูดอย่างไร เพราะมันไม่มีบทละครกำกับ บทพูดบางทีก็สามารถเปลี่ยนได้
- 2 Physical Theatre เป็นการแสดงเรื่องราวของบทละครผ่านการเคลื่อนไหวเป็นหลัก
- 3 Mime คือการเคลื่อนไหวชนิดหนึ่ง เล่าเรื่องผ่านการเคลื่อนไหวที่มากกว่าความเป็นจริง และเป็นการแสดงในความเงียบ
- 4 Solo Performance / Monologue Theater คือ ตัวละครพูดคนเดียว (Monologue) อาจเป็นความคิดของตัวละคร แทนที่จะใช้บทพูดตามปกติ ตัวละครจะเล่าให้ผู้ชมฟังถึงสิ่งที่กำลังอยู่ในความคิดของตัวละครนั้นๆ
- 5 Movement / Dance Drama เป็นรูปแบบที่ใช้การเคลื่อนไหวหรือการเต้นในการเล่าเรื่องราว โดยอาจจะไม่มีบทพูดหรือมีบ้างเล็กน้อย
- 6 Musical เป็นรูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง การแสดง การร้องเพลง และการเต้น เพื่อเล่าเรื่องราว
- 7 Pantomime ประกอบไปด้วย เพลง ละครตลก และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม โดยการแสดงจะนำเรื่องราวเทพนิยายที่รู้จักกันทั่วไป และเรื่องตลกที่ได้รับความสนใจช่วงนั้น มาจัดแสดง บางครั้งอาจทำการรวมตัวละครเด่นๆ และตัวละครที่แต่งตัวข้ามเพศ เช่น the Dame หรือผู้หญิงที่เล่นบทผู้ชาย เช่น Prince Charming มาจัดแสดง
- 8 Docu-Drama เป็นละครที่เล่าเหตุการณ์จริงในรูปแบบที่เกินจริง และมักจะนำคำพูด เสียง หรือ วิดีโอคลิป ของเหตุการณ์นั้นๆ มาประกอบการแสดง

9 Forum Theatre เป็นละครที่ถูกออกแบบโดย Augusto Boal โดย Forum Theatre จะใช้การมีส่วนร่วมของผู้ชม ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และค้นหาสถานการณ์และหัวข้อต่างๆ โดยเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม the Theatre of the Oppressed (โรงละครแห่งความทุกข์) ซึ่งถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยหาวิธีแก้ปัญหาสังคม (David Alberts, 2015, p. 3)

นอกจากนี้ พันพัสสา ฐปเทียน (2560, สัมภาษณ์) ผู้กำกับและนักวิชาการการละคร ได้กล่าวถึงรูปแบบ (Form) ของละครเวทีไว้ว่า

ถ้าเรามองรูปแบบของละครเวทีที่ค่อนข้างมีน้ำหนักมาก อาจจะมองเป็น realistic กับ nonrealistic realistic คือละครที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันที่ตั้งเอาองค์ประกอบเหล่านั้นไปอยู่บนเวที บางทีการนำเสนอมันอาจจะไม่เป็น natural หรือว่าสมจริงทั้งหมดก็ได้ แต่ว่าวิธีการเล่าเรื่อง หมายถึงว่า story ของมันก็ยังคงเป็นเรื่องของมนุษย์ ปุณชนธรรมดา ที่เราพบเห็นได้โดยทั่วไป นี่ก็คือ realistic แต่ว่าจากอาจจะจะมีแค่หน้าต่าบ้านเดียวหรืออยู่หรือว่าจากโล่งเลยก็ได้ แต่ว่าความเป็นตัวละคร ความเป็น plot ของเค้าจะต้องเป็นเรื่องปกติธรรมดาของชีวิตมนุษย์ คือไม่ลุกขึ้นมาร้องเพลงหรือว่าเหาะเหินเดินอากาศได้มันไม่ใช่ กับ nonrealistic การเล่าเรื่องที่ plot ของมัน ตัวละครจะมีความพิเศษไปกว่ามนุษย์ทั่วไปหรือวิธีการเล่าเรื่องของเค้าจะแตกต่างจากสิ่งที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันของเรา อย่างเช่น musical ละครเด็ก ละครใบ้ ละครแฟนตาซีพวกนี้เป็น nonrealistic (พันพัสสา ฐปเทียน, 2560 สัมภาษณ์)

ในขณะที่ กฤษรา วิชาศราภริชา นักการละครสมัยใหม่ แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

รูปแบบ (Form) การนำเสนอละครเวทีสมัยใหม่ ได้แก่ 1. A Play หรือ ละครพูด 2. Musical หรือ ละครเพลง 3. Stylization เป็นรูปแบบที่เกิดจากการทดลองรูปแบบการนำเสนอของตัวผู้กำกับเอง จนเกิดเป็นวิธีนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสไตล์ เฉพาะของผู้กำกับ เช่น การให้นักแสดงสวมรองเท้าสเก็ตซ์ในขณะที่ทำการแสดง หรือ การแต่งชุดแปลกแหวกแนว เป็นต้น และ 4. Modified realism ที่ใช้กับการแสดงแบบที่เรียกว่า Theater-in the round เป็นการแสดงแนวสมจริงแต่ใช้ฉากน้อยชิ้น เช่น โต๊ะสองสามตัว หรือ ไม่มีเลย (กฤษรา วิชาศราภริชา, 2553, น.

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบ (Form) การนำเสนอละครเวที สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ realistic (รูปแบบละครแบบสมจริง ทั้งเรื่อง วิธีการเล่า รวมถึงฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก) กับ nonrealistic realistic แต่หากจะเฉพาะรูปแบบ (Form) การนำเสนอโดยละเอียด อาจแบ่งได้ 11 รูปแบบ ได้แก่

1. A Play หรือ รูปแบบละครพูด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ ได้แก่
 - 1.1 Scripted คือ ละครที่มีรูปแบบการแสดงที่ตัวละครแสดงผ่านบทสนทนา
 - 1.2 Improvised Theater คือ ละครที่มีรูปแบบการแสดงดำเนินเรื่องโดยนักแสดงค้นบทสด หรือ Improvisation
2. Musical เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงโดยใช้เพลง การเต้น และ บทสนทนาในการดำเนินเรื่อง แต่หาก การแสดงใช้เพลงในการเล่าเรื่องทั้งหมด จะเรียก Musical ประเภทนี้ว่า Sung through
3. Physical Theatre เป็นละครที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องราวของบทละครผ่านการเคลื่อนไหวเป็นหลัก
4. Mime เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงเล่าเรื่องผ่านการเคลื่อนไหวที่มากกว่าความเป็นจริง และเป็นการแสดงในความเงียบ
5. Solo Performance / Monologue Theater เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงโดยใช้นักแสดงเพียงคนเดียว พูดบทคนเดียว (Monologue) อาจมีการพูดคุยกับคนดูในบางช่วง
6. Movement / Dance Drama เป็นละครที่มีรูปแบบที่ใช้การเคลื่อนไหวหรือการเต้นในการเล่าเรื่องราว
7. Pantomime เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงเล่าเรื่องด้วยท่าทาง แต่มีเพลงประกอบ เน้นเป็นละครตลก และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม
8. Docu-Drama เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงเล่าเหตุการณ์จริงในรูปแบบที่เกินจริง และมักจะนำคำพูด เสียง หรือ วิดีโอคลิป ของเหตุการณ์นั้นๆ มาประกอบการแสดง
9. Forum Theatre เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงใช้การมีส่วนร่วมของผู้ชม ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โยนประเด็น และค้นหาสถานการณ์และหัวข้อต่างๆ
10. Stylization เป็นละครที่มีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะ (สไตล์) ของผู้กำกับ เช่น การออกแบบฉาก เสื้อผ้า หรือ วิธีการแสดง ที่ถูกคิดค้นโดยผู้กำกับ
11. Modified realism เป็นละครที่มีรูปแบบการแสดงเป็นแนวสมจริง ใช้ฉากน้อยชิ้น เช่น โต๊ะ 2-3 ตัว หรือ ไม่มีเลย

แต่หากกล่าวถึงรูปแบบของละครเวทีไทย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักการละครเวทีไทย ได้ข้อมูลดังนี้ มารุต สาโรท ได้กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบละครเวทีไทยไว้ว่า “รูปแบบของละครเวทีไทย ในยุคแรกๆ เป็นรูปแบบละครพูด ใช้บทแปลจากต่างประเทศ ทำเป็น Modern theater ต่อมาก็เขียนบทเองจนพัฒนามาเป็นละครเพลง หรือ Musical คือต้องมีนักดนตรี ซ้อมเพลง musical เป็นที่นิยมมาก รูปแบบ musical สมัยใหม่ ดังนั้นรูปแบบน่าจะมีแค่ 2 รูปแบบที่ชัดเจน” (มารุต สาโรท, 2560 สัมภาษณ์) ในขณะที่ พันพัสสา ฐปเทียน กล่าวเกี่ยวกับ musical ไว้ว่า “สำหรับ musical บ้านเราเป็น musical ที่มัน format เหมือนลักษณะ Broadway western เป็นหลัก มีฉากที่สมบูรณ์โชว์ความอลังการ ตื่นตาตื่นใจ มันให้ความรู้สึกหือหาว ดูแล้วโชว์องค์ประกอบที่หลากหลาย คนดูจะรู้สึกอิมเมจไปกับความยิ่งใหญ่อลังการข้างหน้าเรา” (พันพัสสา ฐปเทียน, 2560 สัมภาษณ์)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ละครเพลง เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอละคร การแสดงมีดนตรีประกอบ นักแสดงมีบทเจรจาสลับกับการร้องเพลง เดี่ยว คู่ หรือกลุ่ม มีการเดินรำ มีฉากที่สมบูรณ์ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชม

นอกจากนี้ นิमित พิพิธกุล ได้กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบละครเวทีไทย ไว้ว่า

รูปแบบการนำเสนอพอมันเดินมาถึงจุดหนึ่งแล้วปัจจุบันเราจะเห็นว่า อย่างกลุ่มที่เป็นกลุ่มสายอาชีพ เค้าก็จะพยายามจับแบบวิธีการเดียวกันกับที่เค้าใช้แบบการ ผลิตสื่อ ทางโทรทัศน์ ทางภาพยนตร์ ก็คือ สื่อที่คนจับต้องได้ เข้าใจได้ เช่น อาจจะหยิบ วรรณกรรมที่คนรู้จัก และ นวนิยาย มาดัดแปลง หรือมาสร้างเป็นบทละคร หรือจับเรื่องราวที่ มันอยู่ในกระแสที่คนจะรู้สึกว่ามันอินด้วย เช่นช่วงนี้ก็เป็นช่วงเนื้อหาของ ในหลวง สิ่งเหล่านี้มันก็เป็นทั้ง Marketing และ ทั้งการที่พยายามจะหว่านล้อมกับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ให้เข้ามาชม (นิमित พิพิธกุล, 2563 สัมภาษณ์)

จากแนวคิดของนักวิชาการการละคร และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการละคร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอละครเวทีในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ละครพูด หมายถึง ละครที่ตัวละครดำเนินเรื่องด้วยการสนทนาเป็นหลัก 2. ละครเพลง (Musical) หมายถึง ละครที่เล่าเรื่องผ่านเพลงและดนตรี ซึ่ง Musical ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจาก Broadway western ที่เน้นฉากสมบูรณ์ โชว์ความอลังการ โชว์องค์ประกอบที่หลากหลาย ทำให้คนดูตื่นตาตื่นใจ เกิดความรู้สึกหือหาว และรู้สึกอิมเมจไปกับความยิ่งใหญ่อลังการของละคร ที่สำคัญ นอกจากรูปแบบ (Form) การนำเสนอจะขึ้นกับผู้กำกับการแสดง ปัจจัยที่สำคัญในการ

เลือกรูปแบบ (Form) คือ ผู้ชม ช่วงเวลา เนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและอาจอยู่ในกระแส ก็มีผลกับการเลือกรูปแบบ (Form) เพื่อนำเสนอผู้ชม

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทละครในประเทศไทยที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัย เรื่อง **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค** (จริยา ศรีธนพล, 2557) มีผลการวิจัยดังนี้ งานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีของกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของละครเวทีสมัยใหม่ ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาสิ่งประกอบสร้างที่ทำให้เกิดเป็นละครเวที อันได้แก่ ที่มาของบทประพันธ์ นักแสดง ผู้กำกับกำกับ ช่วงเวลาในการจัดแสดง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการผลิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. งานวิจัยเรื่อง **จากรรณกรรมสู่ละครเพลงไทยร่วมสมัย: ความรักกับการประกอบสร้างตัวละครเอกหญิง** (อาทรี วณิชตระกูล, 2555) มีผลการวิจัยดังนี้ ละครเพลงไทยร่วมสมัยยืนยันความสำคัญของความรักทุกประเภท การศึกษาละครเพลงไทยร่วมสมัย ทำให้เห็นการประกอบสร้างและยืนยันสถาภาพที่เป็นรองของผู้หญิงในสังคมแบบปิตธิปไตยที่ให้ความสำคัญกับเพศชาย ตัวละครเอกหญิงซึ่งยึดมั่นในความรักถูกหลงให้เชื่อมั่นในอานุภาพความรักที่ยิ่งใหญ่จนทำให้ตัวละครสามารถทำได้ทุกอย่างเพื่อความรักและเพราะความรัก ความรักจึงมิใช่เพียงอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์เท่านั้น หากแต่ความรักได้รับการประกอบสร้างจากสังคมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือรื้อยัดผู้หญิงไว้กับความเป็นรอง ชักนำให้ตัวละครเอกหญิงมีชีวิตอยู่ในกรอบความถูกต้องเหมาะสม ตามขนบความเป็นผู้หญิง เพื่อสนองตอบบทบาทของความเป็นรองของผู้หญิงในสังคมปิตาธิปไตย

3. งานวิจัยเรื่อง **การสร้างสรรค์ละครเพลง บริษัทดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และ บริษัทซีเนริโอ จำกัด พ.ศ.2533 – 2553** (ชลธิธ จันทะวงศ์, 2554) มีผลการวิจัยดังนี้ การผลิตผลงานละครเวทีของบริษัทดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ยึดบท

ประพันธ์จากผู้ประพันธ์เพียงคนเดียว โดยนำบทพูดมาเป็นเนื้อร้อง บริษัทซีเนริโอ จำกัด ประพันธ์บทละครร่วมเป็นทีม และมีผู้ประพันธ์คำร้องแยกต่างหาก ปัจจัยที่ดึงดูดผู้ชมมาชมละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด คือ บทละคร ในขณะที่กลุ่มผู้ชมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ความสนใจกับนักแสดง ในส่วนการบริหารจัดการทั้งสองบริษัทมีระบบการแบ่งฝ่ายงานที่ชัดเจน เป้าหมายเชิงพาณิชย์ของทั้งสองบริษัทต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบเพลงและดนตรี โดยเพลงและดนตรีของบริษัทซีเนริโอ มุ่งสร้างเพลงให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ชม ในขณะที่ เพลงและดนตรีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เน้นเพื่อการรจสอด้รบอารมณ์หรือเล่าเรื่องเฉพาะในบริบทของละครเพลงเรื่องนั้นๆ

4.งานวิจัยเรื่อง **กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่** (ยุทธานุญาชาทอง, 2560) มีผลการวิจัยดังนี้ การสร้างสรรค์บทละครเวทีสมัยใหม่ มีแนวความคิดจากบทละครดั้งเดิม และบทดัดแปลง มีความคิดมาจากสิ่งที่เกิดรอบตัว เหตุการณ์ปัจจุบัน สังคม ประวัติศาสตร์ และจากตัวผู้เขียนบท โดยผู้เขียนบทละครสมัยใหม่จะมีเทคนิคเฉพาะตนเองทำให้เกิดเอกลักษณ์แต่ละบุคคล ซึ่งมีกระบวนการเขียนบทที่ประกอบไปด้วย 1.การสร้าง แรงบันดาลใจและความชอบในการเขียนบท 2.การอ่านบทประพันธ์ 3.การหาข้อมูล 4.การเขียนโครงเรื่อง 5.การเขียนโครงเรื่องขยาย 6.การเขียนบทสนทนาหรือบทแสดง ที่สำคัญผู้เขียนบทละครเวที ต้องเข้าใจประเภทของละครเวที รูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบของละครเวที และเทคนิคการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ ผู้เขียนบทต้องเข้าใจว่าบทละครเวที มีความต่างจากและ บทภาพยนตร์ ทั้งวิธีการนำเสนอและการเล่าเรื่อง

5 งานวิจัยเรื่อง **การดำรงอยู่ของคณะละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร** (เศรษฐ์สิริ นิรันดร์, 2562) มีผลการวิจัยดังนี้ ละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกทางความคิดและอุดมการณ์ต่อสังคมผ่านศิลปะการแสดงโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ เงินทุนมาจากทุนส่วนตัว และทุนสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ การจัดตั้งองค์กร มีทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทุกคนะใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างเครือข่ายมีทั้งสร้างสมาชิกใหม่ การสร้างงานอย่างต่อเนื่อง และ การขยายประเภทงาน เช่น การฝึกอบรมด้านศิลปะการแสดง การผลิตงานจะสร้างสรรค์งาน มากกว่าครั้งที่ผลิตงานที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง ลักษณะการสร้างสรรคงานมีความแตกต่างจากวิธีการกำกับและกระบวนการสร้างสรรค์ กลุ่มละครเวทียังมีการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับศิลปินทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ รูปแบบการแสดงของแต่ละคณะจะมี

ความเป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญ ทุกคณะมีการปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจและสังคม มีการกำหนดเป้าหมาย นวัตกรรม และมีวิธีการสืบสานสิ่งต่างๆ เพื่อให้คณะละครสามารถดำรงอยู่ได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ สหวิธีการ (Multiple Methodology) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกประชากรจากบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์เชิงพาณิชย์ เกณฑ์การคัดเลือก คือ ประชากรต้องเป็นบริษัทที่ผลิตละครเวทีอย่างต่อเนื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 บริษัท

2. ผู้วิจัยเลือกผลงานละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ประชากร จากจำนวนผู้เข้าชม โดยเลือกผลงานละครเวทีที่มีผู้ชมสูงที่สุดจำนวน 1 เรื่อง และผลงานละครเวทีที่มีผู้ชมน้อยที่สุดจำนวน 1 เรื่อง

3. ผู้วิจัยทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างและเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์ ทีมงาน 2 ส่วน ประกอบด้วย

3.1 ทีมบริหาร ได้แก่ ประธาน หรือ ผู้ก่อตั้งบริษัท หรือ ผู้อำนวยการสร้าง (โปรดิวเซอร์) 1 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง การบริหารงาน ในผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

3.2 คณะทำงานผู้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์ละครเวที ได้แก่ ผู้กำกับ 1 คน, ผู้เขียนบท 1 คน, ผู้ออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก 1 คน, ผู้ออกแบบไฟ 1 คน, ผู้ออกแบบเสื้อผ้า 1 คน เพื่อนำไปสู่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง องค์ประกอบการสร้างสรรค์ละครเวที

4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการศึกษาจากเอกสารประเภทต่างๆ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบบสัมภาษณ์ต้องผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านละครเวที 1 ท่าน

2. แบบสอบถาม แบบ Rating Scale

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้างเครื่องมือได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ แบบสอบถาม แบบ Rating Scale

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชั้นนำเสนอข้อมูลในลักษณะพรรณนาเพื่ออธิบายแนวคิดสองส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 การบริหารของบริษัทผลิตรถยนต์เชิงพาณิชย์ ส่วนที่ 2 องค์ประกอบละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ส่วนที่ 3 การศึกษาทัศนคติของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย โดยสร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงเอกสารประกอบจากสื่อต่างๆ และทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานบริษัทละครเวที และองค์ประกอบละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารจัดการของคณะละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์ และเพื่อศึกษาองค์ประกอบละครเวทีไทยเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลการบริหารงานจากกลุ่มผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ 2. ข้อมูลด้านองค์ประกอบจากทีมงานสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ และ 3. ข้อมูลทัศนะจากผู้ชม ดังมีผลดังต่อไปนี้

1. การบริหารงานของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

ในส่วนการบริหารจัดการของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มผู้บริหารที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ของไทย โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SERVICE MARKETING MIX หรือ 7P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่บริษัทผลิตละครนำเสนอกับผู้ชม ทั้งนี้ จริยา ศรีธนพล กล่าวว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของละครเวทีสมัยใหม่ ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาสิ่งประกอบสร้างที่ทำให้เกิดเป็นละครเวที อันได้แก่ ที่มาของบทประพันธ์ นักแสดง ผู้กำกับกำกับ ช่วงเวลาในการจัดแสดง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการผลิต (จริยา ศรีธนพล, 2557, น. 42) ผู้วิจัยนำมาศึกษา ดังแสดงผลดังต่อไปนี้

1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยศึกษาขั้นตอนสำคัญในการดำเนินงานผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังสรุปผลได้ว่า

บริษัทซีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนะว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งแรกที่บริษัทคำนึงถึง เพราะการสร้างสรรค์ละครเวที ต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก ดังที่ ฤดีภิญญา แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

กลุ่มเป้าหมายถือเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาผลิตละครเวที ทางบริษัทจะค้นคว้าและหาข้อมูลก่อนเพราะกลุ่มผู้ชมที่ต่างกัน มีความต้องการต่างกัน นอกจากนี้ บริษัทต้องการพัฒนาผู้ชมตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือคนที่ไม่ชอบละครเวที ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มครอบครัว ดังนั้น ทางบริษัทจึงพยายามศึกษาผู้ชมและท่าละครที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทพยายามขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้นด้วย เมื่อ

ศึกษาทุกกลุ่มแล้ว ทีมงานจะมาประชุมกันว่าในแต่ละปี บริษัทจะทำละครเรื่องอะไรบ้าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอะไรบ้าง (ฤดีภัญ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด เชื่อว่า การศึกษากลุ่มเป้าหมายสำคัญมากเพราะบริษัทกำลังสร้างละครเวทีให้กลุ่มเป้าหมายชม ดังที่ วัชรระ แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “ถึงแม้ทางบริษัทจะมีเพลงของสุนทราภรณ์เป็นแกนหลักในการทำละคร แต่บริษัทต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนเพลงสุนทราภรณ์ช่วงอายุกว้างแค่ไหน มีความต้องการอย่างไรบ้าง ซึ่งพบว่า ผู้ชมที่ชื่นชอบเพลงสุนทราภรณ์มักเป็นผู้สูงวัย บริษัทจึงต้องวิเคราะห์และทำเรื่องย้อนยุคให้เหมาะกับเพลงสุนทราภรณ์ทำให้ผู้ชมย้อนไป สู่ความสุขในอดีตเวลามาดู ผู้ชมก็คงโยกย้ายไปสู่ความสุขในอดีต ดังนั้น บริษัทต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชม” (วัชรระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกบทจนกระทั่งตัวละคร ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงกลุ่มคนที่ไม่ใหญ่มากนักและกระจายตัวอยู่ แต่ต้องศึกษาเพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดการเลือกบทประพันธ์ที่จะเอามาใช้สร้างบทละครหรือเนื้อเรื่องและตัวแสดง และเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานในส่วนอื่นๆ ด้วย ที่สำคัญกลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท คอมมาดี โน้ต จำกัด อธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายสำคัญเพราะกำหนดทิศทางการทำงานของบริษัท ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากเพราะการผลิตละครเวทีของบริษัทประกอบด้วย ส่วน 2.1 ในมุมของลูกค้า หรือ ผู้สนับสนุน.2 ผู้ชม บริษัทต้องตีความก่อนว่าทำละครเรื่องนี้ให้ใครดู ในส่วนของผู้สนับสนุนจะแนะนำว่าอยากให้ทำเรื่องเกี่ยวกับอะไร เพื่อตรงใจลูกค้าของผู้สนับสนุน โดยส่วนใหญ่เน้นที่กลุ่มครอบครัว เพราะเป็นกลุ่มที่กว้าง ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญ เพราะฉะนั้นทุกอย่างถูกกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายก่อน บริษัทไม่ได้สร้างละครเวทีมาก่อนแล้วค่อยหาผู้สนับสนุน (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท ไต่ะกลม ไททศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า บริษัทต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายในการผลิตละครเวที หากละครดี แต่ไม่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายย่อมส่งผลกับจำนวนผู้ชม ดังที่ เอกชยานันต์ เทพอนินกร กรรมการบริหาร กล่าวว่า

“กลุ่มเป้าหมาย เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่บริษัทต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก ละครของบริษัทที่ประสบความสำเร็จเพราะทุกองค์ประกอบดี ทุกอย่างลงตัวและงดงาม และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว เพราะน่าจะเป็นกลุ่มที่กว้างที่สุด” (เอกษยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)

ต่างจากบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า กลุ่มผู้ชมของบริษัทเป็นกลุ่มเล็ก ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นในการศึกษากลุ่มผู้ชม ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “สำหรับผู้ชมของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เป็นกลุ่มเล็ก ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ คนที่เป็นลูกค้าประจำที่มงานจะจำได้หมด ดังนั้น จึงไม่ค่อยศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพราะคนที่ดูเป็นคนกลุ่มเดิม” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด และบริษัท ไต่ะกลม ไททศน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปสู่การคัดเลือกบทละคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด และ บริษัท ไต่ะกลม ไททศน์ จำกัด คือ กลุ่มครอบครัว ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด คือ ผู้สูงอายุ และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มผู้ศึกษาหรือทำงานสายศิลปะการแสดง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัท ค่อนข้างชัดเจน อาจส่งผลให้การสร้างสรรค์งานละครเวทีเชิงพาณิชย์ไม่หลากหลาย นอกจากนี้อีก 1 บริษัทผลิละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) ไม่สนใจกลุ่มเป้าหมาย แต่มุ่งเสนอเนื้อหาตามความต้องการของผู้ผลิตเป็นหลัก

1.1.2 การเลือกบทละคร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ร้อยละ 83.33 ศึกษา วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหลักการเลือกบทละคร หรือ เรื่อง ที่จะนำมาสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท สรุปได้ว่า

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด เห็นว่า การเลือกเรื่องหรือบทละครควรเลือกจากเรื่องที่คนรู้จัก หรือ คู่คนเคย จะทำให้ง่ายต่อการบอกต่อของผู้ชม ดังที่ ฤดีภัญ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “การเริ่มต้นจากเรื่องที่ดี คนรู้จักอยู่แล้ว เมื่อนำมาทำเป็นละครเวที จะเกิดการพูดบอกต่อโดยความรู้สึกของผู้ชมเอง ตัวอย่างเช่นเรื่องสี่แผ่นดิน เป็นเรื่องที่คนรู้จักอยู่แล้ว

เคยผลิตในรูปแบบวรรณกรรมอีกด้วย เมื่อนำมาผลิตเป็นละครเวที จึงทำให้มีจำนวนรอบที่เยอะ ดังนั้น การเลือกเรื่องที่เคยผลิตในสื่ออื่น เช่น วรรณกรรม หรือ ภาพยนตร์ ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจในงานแสดงที่จะได้รับชมอีกด้วย” (ฤดีภัญญ์ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

ในทำนองเดียวกันบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) เชื่อว่าการเลือกเรื่องที่คนรู้จักอยู่แล้ว เคยผลิตในสื่อต่าง ๆ มาแล้ว เป็นการง่ายต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าการนำเรื่องใหม่มาผลิต ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “การเลือกเรื่องที่คนรู้จัก หรือ เรื่องเก่าที่อาจเคยผลิตในสื่อต่าง ๆ มาแล้ว จะทำให้ง่ายในการประชาสัมพันธ์มากกว่าเรื่องใหม่ที่คนไม่รู้จักเลย ไม่รู้ว่าเรื่องที่จัดแสดงเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ผู้ชมบางกลุ่มกำหนดราคาบัตรในการชมไว้แล้ว เพราะฉะนั้นผู้ชมกลุ่มนี้จะเลือกที่จะไปชมเรื่องไหน” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

เชกเช่นบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า แม้เรื่องจะแต่งขึ้นใหม่แต่บริษัทใช้เพลงที่คนคุ้นเคย ทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ดังที่ วัชรระ แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “ละครที่ JSL แม้เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ แต่บริษัทใช้เพลงที่ประกอบในละครทั้งหมดของ ครูเอื้อ สุนทรอารมณ์ ซึ่งเคยผลิตและเผยแพร่แล้ว ดังนั้น ผู้ชมจึงรู้จักและคุ้นเคย จึงเป็นการง่ายต่อการโปรโมท และ ทำให้ผู้ชมอยากดูละครของบริษัท” (วัชรระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์ : 2562)

สอดคล้องกับบริษัท โต๊ะกลม ไทททัศน์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า การเลือกเรื่องควรดูจากช่วงเวลาให้เหมาะสม นอกจากนี้ เรื่องที่ผู้ชมรู้จักหรืออาจเคยทำมาแล้วหรือผลิตในสื่ออื่น ๆ อาจทำให้คนสนใจอยากชม ดังที่ เอกษยานันต์ เทพวินกร กรรมการบริหาร ได้กล่าวว่า “หน้าหนังสือทั้งหมด แต่หน้าหนังสือนี้ ผู้ชมชอบ บริษัทจะคิดว่าเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่ อย่างสมมุติว่า ละครเรื่องรองเท้าของพ่อ ณ จังหวะนั้น ไม่ควรทำงานประเภทอื่นด้วยบรรยากาศของเมือง อย่างละครเรื่องใหม่โรง เมื่อปีที่แล้วครั้งที่ 3 คือมีแต่คนบอกอยากดูใหม่โรง อาจเป็นเพราะละครเวทีเรื่องใหม่โรง คนรู้จัก และเคยถูกผลิตในรูปแบบภาพยนตร์ ผู้ชมคุ้นเคย จึงอยากดู” (เอกษยานันต์ เทพวินกร, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด อธิบายว่า การเลือกเรื่องที่คนรู้จักเคยผลิตมาแล้วในสื่อต่างๆ อาจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ชมเพราะผู้ชมทราบที่กำลังจะได้ดูอะไร ดังที่ พิริยะ โพธิ์จิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “การเลือกเรื่องที่ผู้ชม รู้จักอยู่แล้ว หรือเคยผลิตในสื่อต่างๆมาแล้ว เช่น มันเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ชม เมื่อผู้ชมไม่ได้ดูเรื่อง

ที่ตื้นสนใจ หรือ เคยผลิตมานาน มันโยยหา แม้ว่าเค้าจะเคยดูมาแล้วก็ตาม” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

ต่างกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงทัศนะว่า การเลือกเรื่องหรือบทละคร ควรเป็นสิ่งใหม่ เพราะการเลือกเรื่องที่ซ้ำหรือเคยทำมาแล้ว ใช้ได้กับคอนเสิร์ตเท่านั้น ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “การเลือกบทละครเก่า หรือการนำเรื่องเก่า หรือ เคยทำมาแล้ว น่าจะได้ผลสำหรับคอนเสิร์ต อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชมในสมัยนั้นโตเป็นผู้ใหญ่ มีกำลังซื้อแล้ว จึงโยยหาอยากฟังเพลงเหล่านั้น แต่ไม่ควรใช้แนวคิดนี้กับละครเวทีหรือการแสดงสด เพราะอะไรที่เป็นตำนาน โบราณมากๆ เด็กสมัยนี้ไม่ชอบ ดังนั้น บริษัทจึงพยายามสร้างสรรค์บทละครขึ้นใหม่ ที่สำคัญการสร้างสรรคละครเวทีของบริษัทเกิดจากความเห็นชอบของที่ประชุมภายในของบริษัท” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด และบริษัท ไต่กลม ไททัศน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) หลังจากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้ว บริษัทจะทำการคัดเลือกบทละครที่เป็นที่รู้จัก หรือเคยผลิตในสื่ออื่น เช่น เรื่องสี่แผ่นดิน เคยผลิตในรูปแบบวรรณกรรม, เรื่องโหมโรง เคยผลิตในรูปแบบภาพยนตร์, เรื่องโรมิโอเคยผลิตในรูปแบบวรรณกรรมและภาพยนตร์ เป็นต้น ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในภาพและเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในละครให้เกิดขึ้นกับผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ แม้ว่า บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด จะแต่งบทละครขึ้นใหม่ แต่เพลงที่นำมาใช้เป็นเพลง สุนทราภรณ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทคุ้นชินเป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ชมเป็นหนึ่งในวิธีการบริหารจัดการของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ทว่า อาจส่งผลให้การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในอนาคตมีแนวโน้มการสร้างสรรคละครเนื้อหาใหม่ๆ ลดน้อยลง เพราะคนไทยนิยมละครหรือเรื่องที่เป็นที่รู้จัก และยังอาจทำให้เกิดการผลิตซ้ำอีกด้วย ต่างจากอีก 1 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) ที่มุ่งผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จากการสร้างสรรค์บทละครใหม่ของผู้ผลิตเป็นหลัก

1.1.3 เนื้อหาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัทโดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายว่า ละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท เป็นเรื่องย้อนยุคเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ แต่สามารถเข้าถึงได้ทุก

กลุ่มเป้าหมาย ดังที่ ฤดีภัญ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องที่แสดงถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์ ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องเข้าใจง่าย สามารถเข้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื้อเรื่อง เป็นเรื่องที่ตรงใจคนไทย เพราะเกี่ยวกับเรื่องชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ นอกจากนี้การนำเสนอ ภาพอดีตในประวัติศาสตร์ทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจกับ สิ่งที่เกิดขึ้นบนเวที” (ฤดีภัญ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 2 โปสเตอร์ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Thai Ticket Major, 2563, ออนไลน์)

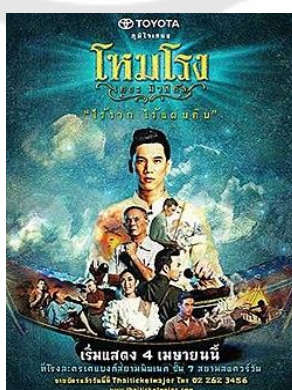
เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) เห็นว่า ละครที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดของบริษัท เป็นเรื่องย้อนยุค เกี่ยวกับดนตรีไทย เพื่อนำเสนอความรุ่งเรืองของ ศิลปวัฒนธรรมไทย ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “ละครเรื่อง รอย ดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล นำเสนอเรื่องราวในอดีต เกี่ยวกับดนตรีไทย ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย แก่น ของเรื่องต้องการให้คนไทยเห็นถึงคุณค่าและความรุ่งโรจน์ของดนตรีไทยในอดีต บทละครเล่าเรื่อง ผ่านตัวละคร 2 ยุค ส่งผลให้การนำเสนอภาพบนเวทีทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจเพราะผู้ชมอาจไม่เคย เห็น” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 3 โปสเตอร์ละครเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะ มิวสิคัล

ที่มา: (Thai Ticket Major, 2563, ออนไลน์)

ทิศทางเดียวกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ละครเวทีที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดของบริษัท เป็นละครเป็นเรื่องย้อนยุค เกี่ยวกับดนตรีไทย เรื่องเคยถูกนำเสนอใน รูปแบบภาพยนตร์ จึงทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจกับผู้ชมและการประชาสัมพันธ์ ดังที่ เอก ชยานันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหาร ได้กล่าวว่า “เรื่องโหมโรง เคยถูกนำเสนอในรูปแบบ ภาพยนตร์ ทำให้คนรู้จักพอสมควร แต่บริษัทนำมาเสนอในรูปแบบละครเวที เรื่องราวเป็นเรื่องราว ในอดีตเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ดนตรีไทย มีการนำวงดนตรีไทยประชันสดบนเวที ซึ่งไม่เคยมีในละคร เวทีมาก่อน ผู้ชมไม่เคยเห็น สร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงเกิดสุนทรียภาพใน ละครเวทีอย่างลงตัว” (เอกชยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 4 โปสเตอร์ ละครเรื่อง โหมโรง เดอะ มิวสิคัล

ที่มา: (วิกิพีเดีย, 2563, ออนไลน์)

เหมือนกับกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เชื่อว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท เป็นเรื่องที่เคยทำมาแล้วหลายครั้ง แต่ผู้กำกับตีความและนำเสนอใหม่ ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “แม่นาค เดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องในอดีตที่คนรู้จัก มีการทำซ้ำหลายครั้งหลายสื่อ แต่บริษัทดรีมบ็อกซ์ นำเสนอใหม่ ทั้งการตีความและเทคนิคการนำเสนอพิเศษ ผลทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจจากภาพวิถีชีวิตคนในอดีต เกิดอรรถรสที่ผู้ชมไม่เคยคิดว่าจะได้เห็นบนเวที” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 5 โปสเตอร์ ละครเรื่อง แม่นาค เดอะ มิวสิคัล

ที่มา: (LINE TODAY, 2563, ออนไลน์)

เชกเช่นเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุด เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1.เป็นเรื่องราวย้อนยุค 2.เนื้อเรื่องสนุก 3.นักแสดงมีทักษะการแสดงและการร้องเพลงดี 4.เพลงสุนทราภรณ์มีผู้ติดตามอยู่แล้ว ดังที่ วัชร แวรวูฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นละครที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของบริษัท เพราะนำเสนอเรื่องย้อนอดีตในยุคที่มีความสุข สงบ สวยงาม วิถีชีวิตแบบไทยๆ ยิ่งเสริมกับเพลงสุนทราภรณ์ที่เป็นองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญ นักแสดงมีทักษะการแสดงและการร้องเพลงที่ดี สามารถแสดงและถ่ายทอดบทเพลงได้อย่างลึกซึ้ง การนำเสนอภาพในอดีตที่งดงาม ทำให้ผู้ชมชื่นชอบ นอกจากนี้ เพลง สุนทราภรณ์เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญของละครเวทีของบริษัท JSL ซึ่งผลงานเพลงสุนทราภรณ์ มีกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบอยู่แล้ว เมื่อสร้างละครเวทีที่นำ

เพลงสุนทราภรณ์มาใช้ กลุ่มแฟนคลับสุนทราภรณ์จึงมาชมละคร (วัชร แวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 6 โปสเตอร์ ละครเรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะ มิวสิคัล

ที่มา: (PANTIP, 2563, ออนไลน์)

สอดคล้องกับบริษัท คอมมาดี ไนน์ จำกัด อธิบายว่า ละครที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เป็นเรื่องการนำวรรณกรรมที่คนรู้จักมาสร้างสรรค์ด้วยการสลับตัวละครระหว่างเรื่อง ทำให้เกิดเป็นละครตลก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนไทย ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “เรื่องที่น่าสนใจ เป็นการนำเอาเรื่องที่ทุกคนรู้จักอยู่แล้ว คือ โรมิโอกับจูเลียต และ ขวัญกับเรียม ซึ่งเป็นวรรณกรรมในอดีตที่มีชื่อเสียง แต่นำตัวละครมาสลับหัว เป็นโรมิโอกับอีเรียม จึงเกิดความสนุก ตลก เป็น Comedy ในส่วนภาพที่นำเสนอเป็นภาพในอดีตของทั้งสองยุค ทำให้ผู้ชมแปลกตากับการสร้างสรรค์ฉากและองค์ประกอบต่างๆ” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 7 โปสเตอร์ ละครเรื่อง โรมิโอ กะ อีเรียม

ที่มา: (Ras 's Blog, 2563, ออนไลน์)

สรุปได้ว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท มีเนื้อหาทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทุกบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 100) คือ มีเนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่เป็นช่วงเวลาในอดีต และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น เรื่องโหมโรง เดอะ มิวสิคัล และ เรื่องรอยดูริยางค์ เดอะ มิวสิคัล นำเสนอเรื่อง คนตรีไทย ,เรื่องสี่แผ่นดิน นำเสนอวิถีชีวิตของคนในวัง ,เรื่องแม่นาค นำเสนอความเชื่อ เรื่องผี ของชาวบ้าน เป็นต้น ถือเป็นการนำเสนอภาพหรือเรื่องราวที่ผู้ชมอาจไม่เคยเห็น ทำให้เกิดอรรถรสกับผู้ชม เกิดความเพลินเพลิน ตื่นตาตื่นใจกับภาพอดีตในประวัติศาสตร์ ในขณะที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมคนไทยอาจเริ่มตระหนักและเห็นคุณค่าของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของชาติมากยิ่งขึ้น ทว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผู้ชมคนไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพ อาจเกิดสภาวะความโหยหาอดีต เพราะความวุ่นวายในเมืองหลวง หรือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.1.4 เนื้อหาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เชื่อว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เป็นเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน เป็นเรื่องเฉพาะที่อาจทำให้จำกัดผู้ชมในวงแคบ ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า

วัยอะเฟรด เป็นละครที่แต่งขึ้นใหม่ เป็นเรื่องราวของกลุ่มวัยรุ่นที่รักการท่องเที่ยว จนกระทั่งไปมีปัญหากับกลุ่มคนรุ่นเก่า ในประเด็นเรื่องทัศนคติ เรื่องค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกลุ่มวัยรุ่น อาจทำให้กลุ่มผู้ชมแคบ เป็นผลทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ละครจัดแสดงที่ โรงละคร Bangkok theater Metropolis สถานที่ใหม่ ผู้ชมไม่ค่อยรู้จัก ไม่สะดวกในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์อาจไม่ทั่วถึง หรือการประชาสัมพันธ์อาจไม่ชัดเจน หรือนักแสดงอาจเป็นที่ไม่รู้จัก (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 8 โปสเตอร์ ละครเรื่อง วัยอะเฟรด

ที่มา: (PANTIP, 2563, ออนไลน์)

ในการทำนองเดียวกันบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนนะว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เพราะเนื้อเรื่องเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ผู้ชมไม่เกิดแรงงุใจในการชม ละคร และ นักแสดงไม่เป็นที่รู้จัก ดังที่ วุฑระ แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

เรื่อง ว้าวุ่น 2013 ที่จัดขึ้นในปี 2556 สาเหตุที่ไม่ได้รับการตอบรับ มีดังนี้ .1เนื้อเรื่องมีความจำกัดในวงแคบ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตนิสิต สถาปัตย์ จุฬาฯ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดจำกัดผู้ชมในวงแคบ ผู้ชม.2ประจำของบริษัท คือ ผู้ชมละครชุด สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกัน จึงไม่มีแรงงุใจในการชม .3ความน่าสนใจของนักแสดงนำยังไม่ดึงดูดพอ โดยเฉพาะ นักแสดงหลักเป็นนักแสดง หรือ นักร้องวัยรุ่นที่อาจจะไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มแฟนละครเวทีมากนัก (วุฑระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 9 โปสเตอร์ ละครเรื่อง ว้าวุ่น 2013

ที่มา: (OK Nation Blog, 2563, ออนไลน์)

เอกเชนบริษัท ไต้ะกลม โทรทัศน์ จำกัด เห็นว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ และเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มเป้าหมายแคบ ดังที่ เอกชยานันต์ เทพวินนกร กรรมการบริหาร กล่าวว่า “ละครเรื่อง รองเท้าของพ่อ เป็นละครแต่งขึ้นใหม่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวคนจีนที่ต้องการถ่ายทอดธุรกิจและแนวคิดเชิงธุรกิจจากรุ่น สู่รุ่น ผู้ชม น่าจะไม่เข้าใจ ไม่น่าสนใจ เพราะเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มมากเกินไป” (เอกชยานันต์ เทพวินนกร, สัมภาษณ์, 2562)

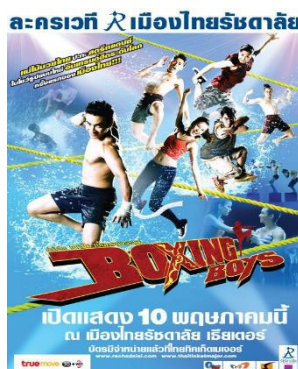


ภาพประกอบ 10 โปสเตอร์ ละครเรื่อง รongเท้าของพ่อ

ที่มา: (siampicganesha, 2563, ออนไลน์)

สอดคล้องกับบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ เกี่ยวกับทหาร เรื่องค่อนข้างเฉพาะ จึงจำกัดผู้ชมในวงแคบ ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า กล่าวว่า “ละครเวที เรื่อง เพลงรักสามฤดู คนนิยมน้อยอาจเนื่องจากเรื่องค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม บทละครเล่าถึงทหารไทย ที่ถูกส่งไปรบที่ประเทศเกาหลี เนื้อเรื่องอาจไม่น่าสนใจ ที่สำคัญบทละครถูกแต่งขึ้นใหม่” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์ : 2562)

เหมือนกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัทเป็นละครที่แต่งเรื่องใหม่ และ เป็นรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าละครกึ่งโชว์ ไม่มีบทพูด ทำให้กลุ่มผู้ชมเข้าไม่ถึง ดังที่ ฤทธิชัย แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “ละครเรื่อง Boxing boys Non-verbal 10.40 เป็นละครเวทีที่แต่งเรื่องใหม่ บทพูดน้อยมาก เน้นการนำเสนอศิลปะมวยไทยร่วมกับการเต้นสมัยใหม่ ผู้ชมอาจเข้าไม่ถึง เมื่อผู้ชมกลุ่มแรกไม่ประทับใจ ไม่มีการบอกต่อ ยอดบัตรจึงไม่ขยับ ถึงแม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์มากก็ตาม” (ฤทธิชัย แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 11 โปสเตอร์ ละครเรื่อง Boxing Boys

ที่มา: (Allthpop, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เป็นละครที่ถูกแต่งขึ้นใหม่ แต่นำเอาตัวละครที่อยู่ในวรรณกรรมมา เป็นตัวละครหลัก กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการ ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหาร ได้กล่าวว่า

สุดสาคร ดิแอตเวนเจอร์ เป็นละครที่นำตัวละครสุดสาครมาจากวรรณคดีไทย แต่เนื้อเรื่องแต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หรือ ที่เรียกว่า ละครเด็ก เริ่มต้น บริษัทมีแนวคิด ว่า ทำให้เด็กดู ผู้ปกครองก็ต้องพามาดู แต่ที่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะเวลาไปชนกับ Disney on Ice ที่สำคัญ บริษัทวิเคราะห์ผิด คิดว่า เด็กปิดเทอมโรงเรียนยังสามารถติดต่อกับเด็กได้ แต่ความเป็นจริง เมื่อเด็กปิดเทอม โรงเรียนจะไม่สามารถติดต่อกับเด็กได้ กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเดินทางไปชมเองได้และไม่สามารถซื้อบัตรชมเองได้ ถือเป็นข้อผิดพลาดของบริษัทอย่างมาก เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า เนื้อหาของบทละครที่ได้รับความนิยมน้อย ของบริษัทละครเวทีเชิงพาณิชย์ทุกบริษัท (ทุกบริษัท คิดเป็นร้อยละ 100) เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ เนื้อหาเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม เช่น เรื่องว่าวุ่น นำเสนอเรื่อง นิสิต คณะสถาปัตยกรรม จุฬาฯ, เรื่องวัยอะเฟรด เสนอเรื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป, เรื่องเพลงรักสามฤดู นำเสนอ เรื่องทหาร เป็นต้น ส่งผลให้จำกัดกลุ่มผู้ชมในวงแคบเฉพาะผู้ที่สนใจเนื้อหาดังกล่าว ถึงแม้ว่า บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) จะนำตัวละครสุดสาคร จาก วรรณคดีไทย มาสร้างสรรค์ละครเวที แต่เนื้อหาเป็นเรื่องแต่งขึ้นใหม่ ทำให้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มเด็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมในการซื้อบัตรเข้า

ชม และการเดินทางไปชมละคร ส่งผลโดยตรงกับจำนวนผู้ชม สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจเกิดข้อผิดพลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือ การเลือกเรื่องเพื่อนำมาผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

1.1.5 รูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ละครเพลงคือรูปแบบของการนำเสนอละครเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล ดังที่ ฤดีภักดิ์ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “ละครเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล เป็นรูปแบบละครเพลง แต่ไม่ใช่ sung through การนำเสนอมีทั้งร้องเพลงเต้นรำ รวมทั้งเทคนิคที่น่าสนใจ อาจทำให้ถูกจริตกับผู้ชมไทยที่ชอบมหรสพที่มีเพลงประกอบ แต่ละครเวทีเชิงพาณิชย์ไม่ได้หมายถึงความอลังการอย่างเดียวละครเวทีเชิงพาณิชย์แบบเล็กๆ ก็มี” (ฤดีภักดิ์ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เห็นว่า ละครเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ แม่นาค เดอะมิวสิคัล เป็นละครเพลง ซึ่งเป็นรูปแบบที่คนไทยชื่นชอบ ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “ละครเรื่อง แม่นาค เดอะมิวสิคัล เป็นละครเวทีรูปแบบละครเพลง ที่ดำเนินเรื่องด้วยการร้องเพลงทั้งเรื่อง หรือที่เรียกว่า Sung through คนสมัยนี้นิยมเสพละครเพลงเพราะการนำเสนอมีทั้งเพลง การเต้นรำ การนำเสนอเทคนิคพิเศษที่น่าติดตาม ถูกจริตการเสพมหรสพของคนไทย นอกจากนี้ ผู้ชมอาจรู้สึกว่าราคาบัตรชมละครเพลงคุ้มกว่าราคาบัตรชมละครพูด” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด เชื่อว่า ละครเรื่องโหมโรง เป็นละครเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท รูปแบบการนำเสนอเป็นละครเพลง ซึ่งถูกจริตผู้ชมคนไทย ดังที่ เอกชยานันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า “ละครเรื่อง โหมโรง เดอะ มิวสิคัล นำเสนอรูปแบบละครเพลง และเหมาะสมเป็นละครเพลง เพราะการทำละครเพลงต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ทั้งฉาก ไฟ เทคนิคการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมได้อรรถรส ดังนั้น ละครเพลงเป็นรูปแบบที่ลงตัวที่สุด” (เอกชยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า ละครเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นละครเพลง ดังที่ วัชรระ แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “ละครเวที เรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นละครเพลงสาเหตุที่ละครเพลงได้รับความนิยมสำหรับผู้ชมไทยมีปัจจัยหลายอย่างเช่น เพลงเพราะ เทคนิคดี

ตา ตื่นใจ เมื่อผู้ชมตั้งใจมาชมมหรสพ ผู้ชมต้องการความสุข ความเต็มใจ ความบันเทิง เพลงเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ถึงความสุขความบันเทิงได้อย่างง่ายดายเพราะฉะนั้นละครเพลงจึงมีแต่มีต่อการที่จะสร้างความสุขให้กับตัวผู้ชมได้มากกว่าละครพูด” (วัชร เวววัฒนันท์, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) อธิบายว่า ละครเรื่อง รอยดุริยางค์ เป็นละครที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด นำเสนอในรูปแบบละครเพลง ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “ละครเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล เป็นละครเพลงที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด ละครเวที คือ เอนเตอร์เทน ดังนั้น การนำเสนอภาพบนเวทีจึงออกแบบให้มีเทคนิคพิเศษต่างๆ ทั้งไฟและฉาก รวมทั้งนักแสดงที่ทั้งร้องเพลงและเต้นรำ ยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่าบัตรเมื่อได้ชมละคร ที่สำคัญเพลงเข้าถึงได้ง่ายกว่า ยิ่งถ้าทำเพลงดี ความหมายดี ผู้ชมยิ่งเข้าถึงง่าย หรือถ้าเป็นเพลงที่คนรู้จักหรือคุ้นเคย ยิ่งง่ายเพลงสามารถเข้าถึงหัวใจผู้ชมได้ง่าย” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

ในทำนองเดียวกันบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด เห็นว่า ละครเรื่องโรมิโอกับ อีริยม เป็นละครเพลง ของบริษัทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อาจเป็นเพราะจิตการเสพมหรสพของคนไทย นิยมเสพงานที่มีเพลงประกอบ ดังที่ พิริยะ ไพธิวิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “ละครเรื่อง โรมิโอกับอีริยม เป็นละครเพลง บางคนก็ว่า ละครกึ่งคอนเสิร์ต คือ มีทั้งการเล่นละครและมีการร้องเพลง มีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ ผู้ชมชื่นชอบเพราะถูกจิตการเสพงานบันเทิงของผู้ชมคนไทยที่ชอบความสนุกสนาน รื่นเริง และมีเพลงหรือดนตรีประกอบการแสดง” (พิริยะ ไพธิวิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดของทุกบริษัท มีรูปแบบการนำเสนอทิศทางเดียวกันทั้งหมด (คิดเป็น ร้อยละ 100) คือ รูปแบบละครเพลง (Musical) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมคนไทยที่ชื่นชอบมหรสพบันเทิงที่มีเพลงประกอบ นอกจากนี้ ผู้ชมยังได้ชมภาพการเต้นรำของนักแสดง ฉากที่งดงาม เทคนิคการนำเสนอที่สร้างความรู้สึกตื่นตา ตื่นใจ ผู้ชมอาจรู้สึกคุ้มค่ากับราคาบัตรเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง

1.1.6 รูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เป็นรูปแบบละครพูด ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “ละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ถูกนำเสนอในรูปแบบละครพูด คือ ละครเรื่อง วัยอะเฟร็ด ไม่มีเพลง เพราะเป็นละครพูด มีเพียงดนตรี

ประกอบ เนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอเน้นบทพูด จึงอาจทำให้ไม่น่าสนใจ ไม่ถูกใจผู้ชมคนไทย” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด เห็นว่า ละครเรื่องรองเท้าของพ่อ เป็นละครพูดที่คนนิยมน้อยที่สุดของบริษัท ดังที่ เอกชยานันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องรองเท้าของพ่อ เป็นละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด รูปแบบการนำเสนอเป็นละครพูด ไม่มีเทคนิคมากมายเมื่อเทียบกับละครเพลง อาจยังทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม จึงไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมคนไทย” (เอกชยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ให้ข้อมูลว่า ละครเวทีเรื่อง ว้าวุ่น 2013 เป็นละครพูดที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัท ดังที่ วัชรระ แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

เรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุดคือเรื่อง ว้าวุ่น 2013 ที่จัดขึ้นในปี 2556 ละครเรื่องนี้เป็นการนำเสนอรูปแบบละครพูด เป็นเรื่องของนิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงปี 2521 - 2526 ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ชมเป็นกลุ่มผู้ชมเดียวกันกับละครชุด สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล ที่ขึ้นชมการนำเสนอแบบละครเพลงเป็นทุนเดิม จึงไม่สนใจละครพูด นอกจากนี้สังคมไทยยังมองว่าการชมละครเวทีเป็นมหรสพที่สิ้นเปลือง ไม่น่าสนใจ น่าเบื่อ หากเทียบกับการชมคอนเสิร์ตของนักร้องดัง จึงส่งผลทำให้ละครเรื่องนี้ไม่ประสบ ความสำเร็จ (วัชรระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เชื่อว่า ละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือเรื่อง Boxing Boys เป็นละครพูด ดังที่ ฤดีภักญ์ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “ละครเรื่อง Boxing box เป็นละครพูด ที่มีบทพูดน้อย เน้นโชว์ศิลปะการต่อสู้ มวยไทยและการเต้นสมัยใหม่ ผู้ชมอาจไม่ชอบรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะผู้ชมกลุ่มแรกที่เข้าชมละคร จึงไม่เกิดการบอกต่อ ถึงแม้ทางบริษัทจะมีการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เรื่องนี้ ผู้ชมน้อยที่สุด” (ฤดีภักญ์ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่า ละครเรื่อง สุดสาคร ดิแอตเวนเจอร์ เป็นละครพูดมีเพลงประกอบ ที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “บริษัทตัดสินใจทำ สุดสาคร ดิแอตเวน

เจอร์ ในรูปแบบละครพูดสำหรับเด็ก ที่มีเพลงประกอบ รูปแบบการนำเสนออาจยังไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

ต่างจากบริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด อธิบายว่า ละครเรื่องเพลงรักสามฤดู เป็นละครเพลงที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ ที่ให้การว่า “เพลงรักสามฤดู เป็นละครที่บริษัทตั้งใจผลิตมาก แต่ได้รับความนิยมน้อย อาจเป็นเพราะเป็นละครเพลงที่เป็นการนำเพลงมาเรียงร้อยต่อกันที่เรียกว่า JUKEBOX เพลงที่ใช้ไม่ได้ถูกแต่งขึ้นใหม่ โดยการนำมาจากหลายศิลปิน แต่บริษัทใช้เพลงที่ไม่ค่อยทันสมัย ทำให้ไม่ถูกใจกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์ : 2562)

สรุปได้ว่า รูปแบบละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อย 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และบริษัท ไต่ะกลม โทรทัศน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) เป็นรูปแบบละครพูด เช่น ละครเรื่อง ว้าวุ่น 2013 ของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,ละครเรื่อง วัยอะเฟร็ด ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, ละครเรื่อง รongเท้าของพ่อ ของบริษัท ไต่ะกลม จำกัด เป็นต้น อาจเป็นเพราะการนำเสนอละครพูด มีเพียงบทสนทนา ระหว่างตัวละคร ไม่มีการนำเสนอภาพที่สร้างความตื่นเต้น ตื่นใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ เป็นผลทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบละครเวที เช่น ฉาก เสื้อผ้า แสง หรือเทคนิคพิเศษ มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก อาจทำให้ในอนาคตการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ต้องนำเสนอในรูปแบบละครเพลงเพียงเท่านั้น ในขณะที่ 1 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) นำเสนอละคร เรื่อง เพลงรักสามฤดู ในรูปแบบ ละครเพลง ประเภท JUKEBOX ที่นำบทเพลงมาร้อยเรียงต่อกันในละคร พบว่า เพลงที่นำมาใช้ ไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของได้

1.1.7 การเลือกช่วงวันในจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยพบว่า การเลือกช่วงวันในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์มีผลโดยตรงกับความสำเร็จของการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ สรุปได้ดังนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ช่วงเวลาและสถานการณ์บ้านเมืองเป็นตัวแปรสำคัญที่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรนำมาพิจารณาในการจัดการแสดงละคร ดังที่ ฤดีภัญ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “บริษัทเคยไม่ใส่ใจกับช่วงเวลาในการจัดการแสดง เพราะเชื่อว่า ละครดี ผู้ชมต้องมาชม จนกระทั่งบริษัทพลาด จึงมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์

ช่วงเวลาจัดการแสดงอย่างจริงจัง พบว่า ช่วงเวลาและเหตุการณ์บ้านเมืองมีผลมาก ละครเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล เป็นละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท ช่วงเวลาจัดการแสดงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ละครเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ” (ฤทธิภูมิ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

ในทำนองเดียวกันบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า ช่วงเวลาในการจัดแสดงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น โรงละคร คิวนักแสดง และงานของบริษัท รวมถึงการพิจารณาเหตุการณ์บ้านเมือง ดังที่ วัชร วรรณวัฒน์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “การจัดแสดงละครของบริษัทมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น วันว่างของโรงละคร คิวนักแสดง รวมถึงการวางแผนงานของบริษัท นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาเหตุการณ์หรือสถานการณ์บ้านเมือง โดยเฉพาะเหตุการณ์ทางการเมือง แม้ว่า โรงละครที่บริษัทใช้จัดละครเป็นประจำ จะห่างไกลการจัดเหตุชุมนุมทางการเมือง แต่บริษัทเชื่อว่าส่งผลโดยตรงกับผู้ชม” (วัชร วรรณวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด เชื่อว่า การเลือกช่วงวันจัดแสดงของบริษัท ขึ้นกับวันว่างของโรงละคร แต่หากเกิดเหตุการณ์สำคัญ บริษัทจะทำการเลื่อนการแสดง ผลดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “บริษัทจะทำการวางแผนการจัดการแสดงละครตั้งแต่ต้นปี โดยพิจารณาจากวันว่างของโรงละครเป็นหลัก แต่หากเกิดเหตุการณ์บ้านเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อ การจัดแสดง บริษัทจะตัดสินใจย้ายวันทันที เพื่อความปลอดภัยของผู้ชม” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่า ข้อผิดพลาดของการจัดแสดงละครเวทีเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ความผิดพลาดในการวิเคราะห์ช่วงเวลาจัดแสดง ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “ละครเรื่องที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมน้อยที่สุด เกิดจากความผิดพลาดในเรื่องการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการจัดการแสดง บริษัทประเมินผิดคิดว่า ช่วงปิดเทอมจะเป็นช่วงที่นักเรียนสามารถมาชมละครได้ แต่บริษัทลืมไปว่าช่วงปิดเทอม โรงเรียนไม่สามารถประสานให้นักเรียนมาชมละครได้ นอกจากนี้ ช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงเดียวกับการแสดงดิสนี ออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับผู้ชม ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ควรพิจารณาช่วงเวลาในการจัดแสดงให้ดี” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกันบริษัท คอมมาดี ไนน์ จำกัด อธิบายว่า ละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัทจัดแสดงในช่วงที่มีความไม่สงบทางการเมือง แม้ว่าสถานที่จัดแสดงจะห่างจากที่เกิดเหตุ แต่เป็นผลโดยตรงต่อการจำหน่ายบัตร ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ

กล่าวว่า “สาเหตุสำคัญอีกประการที่ละครเรื่องเพลงรักสามฤดู ไม่ประสบความสำเร็จ คือ เรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ เพราะช่วงเวลาของการแสดง เป็นช่วงที่มีเหตุไม่สงบทางการเมือง บริษัทคิดว่า สถานที่จัดการแสดงอยู่ห่างจากสถานที่เกิดเหตุ ไม่น่าส่งผลกระทบต่อผู้ชม จึงไม่เลื่อนการแสดง ผลคือยอดจำหน่ายบัตรน้อยมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมาที่เคยผลิตละครเวที” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัท ไต่ถาม ไท่กมล โทรทัศน์ จำกัด เห็นว่า ช่วงเวลาที่มีความสำคัญกับการจัดการแสดงและการเลือกเรื่องในการจัดการแสดง ดังที่ เอกชนันต์ เทพนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า “ในช่วงการจัดแสดง รองเท้าของพ่อ เป็นช่วงที่คนไทยกำลังโศกเศร้ากับการสวรรคตของรัชกาลที่ 9 การจัดแสดงจึงไม่สามารถเลือกเรื่องได้มากนัก คนจึงไม่อยากชมมหรสพบันเทิง กรอบกับเป็นละครพูด อาจยังทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ จึงไม่ได้รับการตอบรับ” (เอกชนันต์ เทพนินกร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการจัดแสดง ทั้ง 6 บริษัทละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็นร้อยละ 100) มีผลต่อจำนวนผู้ชม บริษัทต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่การวิเคราะห์ช่วงเวลาสำคัญของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด และบริษัทบริษัทซีเนริโอ จำกัด ที่ตัดสินใจเลื่อนการจัดแสดงละครเมื่อเกิดสถานการณ์ทางการเมือง, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) พิจารณาวางปิดเทอมของเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของละคร เป็นต้น ดังนั้น ช่วงเวลาการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย.

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาการตั้งราคาบัตรของแต่ละบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนะเรื่องราคาบัตรชมละคร ไว้ว่า แม้ว่าการคิดราคาบัตรจะขึ้นกับต้นทุนการผลิต แต่ราคาบัตรมีการแบ่งไว้หลายระดับ เพื่อตอบสนองผู้ชมไทย ดังที่ ฤทธิชัย แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “การคิดราคาบัตรจะมีมาตรฐานตามเงินที่บริษัทลงทุนและผลกำไรที่ตั้งเป้า ซึ่งมาตรฐานที่ตั้งเอาไว้ ก็ใช้มานานมากแล้ว ได้แก่ 1,000 , 1,500 , 2,000 , 2,500 และ 3,000 บาท แต่จะมีบัตรสำหรับนักเรียน นักศึกษา ราคา 500 บาท ด้วย เพื่อให้เด็กนักเรียนมีโอกาสเข้ามาชมละครของบริษัท การตั้งราคาบัตรที่หลากหลายจะเป็นการตอบสนองผู้ชมที่กำลังซื้อที่หลากหลาย” (ฤทธิชัย แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ให้ข้อมูลว่า การตั้งราคาบัตร แปรผันตามสถานะเศรษฐกิจ แต่ไม่สามารถขยับได้มาก และมีราคาหลายระดับ เพื่อตอบสนองกำลัง

ชื่อของผู้ชม ดังที่ วัชร วรรณวัฒน์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “อันดับแรก สถานที่ที่จะเป็นตัวกำหนดราคาบัตร อันดับสอง เศรษฐกิจเพราะแต่ละปีมันก็มีความผันผวนของเศรษฐกิจ ที่จะเอื้อต่อการจ่ายเงินของผู้ชม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ราคามันขยับขึ้นลงมาก ราคาบัตรของบริษัทแทบจะเป็นราคาเดิม แต่ว่าสิ่งที่ต้องเสริมให้เค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า เพราะสภาพเศรษฐกิจของไทยค่อนข้างผันผวน ตอนนี้มีราคา 500, 1,000, 1,500, 2,000, 2,500 และ 3,000 บาท” (วัชร วรรณวัฒน์, สัมภาษณ์ : 2562)

ทำนองเดียวกันบริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) เชื่อว่า ราคาบัตรถูกกำหนดมาตรฐานราคาบัตรไว้แล้วโดยคำนวณจากต้นทุนและผลกำไร แม้ว่าบริษัทต้องการขายในราคาสูงกว่าปัจจุบันก็ตาม ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “จริงๆ แล้วราคาบัตรละครเวทีในประเทศไทย มี benchmark อยู่แล้ว บริษัทไม่สามารถคิดได้แพงเกินกว่าค่าราคามาตรฐานที่ขายในประเทศไทย ดังนั้น ต่อให้ขายบัตรหมด ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้สำหรับบริษัทอาศัยสปอนเซอร์ เพราะถ้าจะให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายจริงๆ ต้อง 4,500 หรือ 5,000 บาท แต่ราคาในปัจจุบันอยู่ที่ 1,000 , 1,500 , 2,000 , 2,500 และ 3,000 บาท นักเรียน นักศึกษา ราคา 500 บาท ไม่สามารถสูงไปมากกว่านี้ เพราะจะไม่มีผู้ชมซื้อบัตร” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด อธิบายว่า ราคาบัตรของบริษัทไม่สามารถขายได้ในราคาสูง เพราะต้องพิจารณาจากกลุ่มผู้ชม และมีการตั้งราคาบัตรเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชม ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “การตั้งราคาบัตรเกิดจากการคำนวณต้นทุนก็จริง แต่ทางบริษัทได้รับคำปรึกษาจากผู้ขายบัตร ก็คือ Thai Ticket Major ซึ่งให้คำปรึกษาในการวางโครงสร้างของบัตรของบริษัทมาโดยตลอด Thai Ticket จะแนะนำราคามาตรฐานที่ขายจาก Database ของ Thai Ticket คือราคา 500, 1,000, 1,500, 2,000, 2,500 และ 3,000 บาท” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

เอกชนบริษัท ไต้กมล โทรทัศน์ จำกัด แสดงทัศนะไว้ว่า แม้การคิดราคาบัตรจะมีหลายปัจจัย แต่สุดท้าย ราคาบัตรต้องขายในราคาที่ผู้ชมคนไทยสามารถซื้อได้ ดังที่ เอกชยานันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า “หลัก ๆ ก็มี 2 เรื่อง ได้แก่ ขนาดและสโตร์ระดับของการผลิต อีกเรื่อง คือ Facility บริษัทก็ลองผิดลองถูก แต่ละ Project ไม่เหมือนกันเลย บริษัทศึกษา Learning Curve ตลอดแต่บางทีก็พลาด มีการประเมินผิด สุดท้าย บัตรต้องเป็นราคามาตรฐานที่คนไทยรับได้ มีตั้งแต่ 500, 1,000, 1,500, 2,000, 2,500 และ 3,000 บาท” (เอกชยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)

ต่างจากบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลว่า บริษัทตั้งราคาบัตรจากต้นทุนการผลิต โดยบริษัทมีสูตรการคำนวณราคาบัตรชัดเจน ดังที่ เชื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า

บริษัทจะทำการวางแผนการจัดการแสดงละครตั้งแต่ต้นปี โดยพิจารณาจากวันว่างของโรงละครเป็นหลัก สูตรการคำนวณบัตรชมละคร คือ (ต้นทุนการผลิตละคร) ÷ (จำนวนรอบ × จำนวนที่นั่งของแต่ละรอบ) = ค่าบัตรชมราคาต่ำที่สุด การเพิ่มมูลค่าราคาบัตร จำนวนจากตำแหน่งที่นั่งในโรงละครเพื่อสร้างกำไร เช่น ต้นทุน 600,000 บาท บริษัทจัดแสดง 1 รอบ แต่ละรอบโรงละครสามารถบรรจุผู้ชมได้ 500 คน ดังนั้น บัตรที่ต่ำที่สุดจะเป็น $(600,000) ÷ (1 × 500) = 1,200$ บาท แต่ที่ผ่านมาราคาบัตรชมละครของดรีมบ็อกซ์ มีราคา 800, 1,200, 1,300, 1,500, 2,000 และ 2,500 บาท (เชื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์ : 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท ไติ้เกลม ไทวาทน์ จำกัด และบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) กำหนดราคาบัตรจากต้นทุนการผลิตและผลกำไรที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน กรอบกับรายได้ของคนไทยที่ไม่สูงมากนัก ทำให้การตั้งราคาบัตรมี 6 ระดับ ได้แก่ บัตรราคา 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท, 2,500 บาท และ 3,000 บาท เพื่อต้องการตอบสนองของผู้ชมไทยที่มีรายได้และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ ร้อยละ 16.66) คำนวณจากต้นทุนการผลิตและจำนวนที่นั่งทั้งหมดของการจัดแสดงละครเวที โดยราคาบัตรชมละครของดรีมบ็อกซ์ ต่ำสุดอยู่ที่ราคา 800 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 2,500 บาท สะท้อนให้เห็นว่า ราคาบัตรชมละครของบริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด มีความแปรผันตามสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงกับต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาไม่คงที่เช่นอีก 5 บริษัท

1.3 โปรโมชัน (Promotion) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพื่อกระตุ้นยอดขายตามเป้าประสงค์ของบริษัท รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมละครของแต่ละบริษัท ดังมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทซีเนริโอ จำกัด ให้ข้อมูลว่า การส่งเสริมการขายบัตรที่ได้ผลดีที่สุด คือ ช่วงเทศกาล ช่องทางการจำหน่ายบัตร คือ จำหน่ายทาง Thai Ticket Major ดังที่ ฤดีภัญญ์ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

การส่งเสริมการขายของบริษัทที่ได้ผลดี คือ ช่วงเทศกาล เช่น วันแม่พาคณแม่มาดูได้ลด 50 % หรือช่วงวันพ่พาคณพ่อมาดู วันปีใหม่ วันตรุษจีน โปรโมชั่นช่วงเทศกาลค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้ชมเยอะมาก รองลงมา คือ การซื้อบัตรก่อนจำหน่ายจริง หรือ Early bird และโปรโมชั่นซื้อ 4 คน จ่าย 3 คน นอกจากนี้ จะมีการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายเพิ่มเติมหากการจัดแสดง 1 อาทิตย์ผ่านไป แล้วยอดขายไม่เป็นตามเป้า บริษัทจะคิดโปรโมชั่นเพิ่มเติมทันที ส่วนการจำหน่ายบัตร บริษัทใช้ Thai Ticket Major เนื่องจากสะดวกและมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายบัตรดี ฤทธิชัย แสงชูโต), สัมภาษณ์, 2562(

ทิศทางเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า โปรโมชั่นช่วงเทศกาลจะได้รับการตอบรับที่ดี รองมาคือ การขายแบบ Early Bird และ ซื้อ 5 แถม 1 ดังที่ วัชร แววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่นของบริษัทมีหลากหลาย แต่การส่งเสริมช่วงเทศกาลจะได้ผลดี เช่น ช่วงวันแม่ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน เป็นต้น การขายแบบก่อนเปิดจำหน่ายบัตรจริง หรือที่เรียกว่า Early Bird ก็ได้ผลดีรองจากเทศกาล การขายบัตรแบบ ซื้อ 5 ฟรี 1 หรือ ซื้อ 10 ฟรี 2 บริษัทก็นำมาใช้อยู่ ทั้งนี้ขึ้นกับสถานการณ์ยอดขายบัตรหลังเปิดการแสดงในสัปดาห์แรกเช่นกัน ส่วนช่องทางการจำหน่ายบัตร บริษัทให้ Thai Ticket Major เป็นผู้จัดการจำหน่ายทุกเรื่องของบริษัท เพราะสะดวกและมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายบัตร อีกทั้งมีสถานที่จำหน่ายหลายที่วัชร แววุฒินันท์), สัมภาษณ์, 2562(

เช่นเดียวกับ บริษัทอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า การลดเปอร์เซ็นต์เป็นโปรโมชั่นปกติที่ทุกบริษัทน่าจะนำไปใช้ แต่โปรโมชั่นที่จัดในช่วงเทศกาลเป็นผลดีที่สุด ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขายของบริษัทน่าจะเหมือนกับทุกบริษัท คือ การลด % จากราคาบัตร เช่น ลด 10% หลังจากที่ได้เห็นการออกสื่อโฆษณาละครเวทีของบริษัท แต่ที่เห็นผลชัดเจน คือ โปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่ ตรุษจีน วันพ่อวันแม่ นอกจากนี้ การลดราคาให้นักเรียน นักศึกษา หรือ หมู่คณะ ทางบริษัทก็ยังทำอยู่ การจัดจำหน่ายบริษัทเลือก Thai Ticket Major ในการดูแลการจำหน่ายทั้งหมดเพราะสะดวกในการบริหารจัดการ” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด แสดงความเห็นว่ บริษัทมีระบบสมาชิก มีการลดเป็น % มีการเปิดขายบัตรก่อนการขายจริง หรือ Early Bird และมีโปรโมชั่นช่วงเทศกาล

ซึ่งถือว่าดี ดังเช่น ดังที่ เอกชนนันต์ เทพวณิชกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า “บริษัทมีระบบสมาชิกที่เรียกว่า สยามพินเนส member card มีสมาชิกของบริษัทเองอยู่ การให้สิทธิพิเศษสมาชิก คือ การให้โอกาสในการซื้อบัตรแบบก่อนจำหน่ายจริง หรือ Early bird แต่พบว่า ช่วงเทศกาลมียอดขายที่ดีที่สุด เช่น ช่วงวันแม่ ช่วงตรุษจีน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายบัตรละครเวทีบริษัทเลือก Thai Ticket Major เพราะเป็นมืออาชีพและง่ายต่อการบริหารจัดการ” (เอกชนนันต์ เทพวณิชกร, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า โปรโมชันของบริษัทมีทั้งที่ทำเพื่อสังคม กับทำกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะวันสำคัญ หรือ ช่วงเทศกาล ดังเช่น พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ ได้กล่าวว่า “บริษัทมีโปรโมชันอยู่ 2 แบบคือ 1.คือทำ CSR หรือทำเพื่อสังคม และ 2.โปรโมชันกับลูกค้าหรือสปอนเซอร์ซึ่งมีความหมายที่ต่างกัน แต่อย่างที 2 จะได้ผลมากหากจัดเป็นโปรโมชันช่วงเทศกาลช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตร ทั้งละครเวทีและคอนเสิร์ตของบริษัทเลือก Thai Ticket Major โดยตลอด” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า การส่งเสริมการขายของบริษัทไม่ค่อยแตกต่างจากทุกครั้งที่จัดแสดงละคร เพราะบริษัทไม่เคยหาผู้สนับสนุน การลดเปอร์เซ็นต์จึงไม่มาก แต่การขายช่วงเทศกาล ก็ได้รับผลดี ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า

โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมการขาย ค่อนข้างเป็น Routine เพราะบริษัทไม่เคยหา Sponsor เพราะฉะนั้นจะไม่มีปัญหาว่า ผู้ชมจะเอาผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนมาลดราคาบัตร จะมีโปรโมชันแค่ลด 10 %หรือหากมาซื้อกับบริษัทในวันที่กำหนดจะได้ส่วนลด 15% ส่วนของการจัดจำหน่าย แต่การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลก็ได้รับผลดีเช่นกัน ในส่วนของการจำหน่ายบัตร บริษัทดูแลการจำหน่ายบัตรเอง ทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของบริษัท เพราะกลุ่มผู้ชมของบริษัทไม่ใหญ่มากทำให้บริษัทมีนโยบายดูแลผู้ชมอย่างใกล้ชิด (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายของบริษัทผลดีละครเวทีเชิงพาณิชย์ทุกบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 100) พบว่า การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษได้ผลดีที่สุด อาทิ ช่วงเทศกาลวันแม่ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน ทุกบริษัทมีการจัดให้มีการลดราคาบัตรทำให้ยอดขายบัตรสูงขึ้น อาจเป็นเพราะคนไทยให้ความสำคัญกับช่วงเทศกาลส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากกว่าปกติ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมไทย คือ การขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง (Early bird) ,การลดเปอร์เซ็นต์ และ การแถมบัตรเมื่อซื้อจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 4 แถม 1 เป็นต้น ถือ

เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ชมไทยให้การตอบรับเช่นกัน ในส่วนการจำหน่ายบัตรชมละคร พบว่า 5 ใน 6 บริษัทบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด และ บริษัท คอมมาดี ไอนด์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง บริษัท ไทยทิคเก็ต เมเจอร์ จำกัด เพราะความสะดวกในการบริหารจัดการ ในขณะที่ อีก 1 บริษัท (บริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) จำหน่ายบัตรชมละครเวทีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ของบริษัท เพราะกลุ่มผู้ชมของบริษัทมีจำนวนไม่มาก บริษัทจึงต้องการดูแลกลุ่มผู้ชมละครอย่างใกล้ชิด

1.4 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่อยู่ในกระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เช่น ทีมงานเบื้องหลัง รวมถึงนักแสดงที่แสดงในละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด กล่าวว่า บุคลากรสนับสนุนจัดจ้างจากภายนอกทั้งหมด ส่วนการใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากสำหรับการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังที่ ฤดีภรณ์ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

ทีมงาน Production บริษัทจัดจ้างจากภายนอกซึ่งเป็นทีมงานที่คุ้นเคย ทำงานตั้งแต่ละครเรื่องแรกจนถึงปัจจุบัน ส่วนการธุรการและการบริหารจัดการจะเป็นพนักงานของบริษัทเป็นผู้ดำเนินงานในส่วนนักแสดง ต้องยอมรับว่าประเทศไทยยังไม่ถึงต่างประเทศ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่นักแสดงเหล่านั้นมีทักษะการแสดง ดีมาก ร้องเพลงดีมาก ต่างประเทศยอมรับได้ แต่ประเทศไทยยังต้องใช้ความมีชื่อเสียง ความเป็นดารา ศิลปิน นักร้อง เพื่อจูงใจให้ผู้ชมมาชมละครเวที ดังนั้น ศิลปิน นักร้อง ที่มีชื่อเสียงยังจำเป็นต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (ฤดีภรณ์ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 12 นักแสดง ละครเวที เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Sanook, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ให้ข้อมูลว่า ทีมงานสนับสนุนทำการจัดจ้างจากภายนอกโดยเลือกจากความชำนาญที่เหมาะสมกับเรื่องนั้นๆ ส่วนนักแสดงต้องเลือกศิลปิน ที่มีชื่อเสียงในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้ชมยินดีที่จะซื้อบัตรชมศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ดังที่ วัชร แวววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

ทีมงานเบื้องหลัง หรือ Production Team ใช้การจัดจ้างจากบริษัทภายนอกทั้งหมด โดยเลือกจากความชำนาญที่เหมาะสมกับละครเวทีเรื่องนั้นๆ ส่วนงานบริหารเป็นพนักงานภายในของบริษัททั้งหมดส่วนนักแสดงที่ใช้ในละครเวทีของบริษัท ต้องปฏิเสธไม่ได้ว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพราะว่า ในเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องหาจุดขายที่แข็งแรง ที่ผู้ชมยินดีที่จะตัดสินใจซื้อบัตร หากนักแสดงมีชื่อเสียง ดังมากเท่าไร หรือเป็นที่รักของผู้ชมจำนวนมาก จะยิ่งทำให้ละครยิ่งมีค่ามากขึ้น นอกจากนี้ การมีชื่อเสียงของนักแสดง ยังส่งผลโดยตรงกับการประชาสัมพันธ์ กับการส่งข่าวสื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งผู้สนับสนุน เมื่อมีนักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้ติดตามหรือแฟนคลับก็จะตามมาชม ซึ่งเป็นผลดีกับการขายบัตร (วัชร แวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 13 นักแสดง ละครเวที เรื่อง หนึ่งใจดวงใจ เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Dek-D, 2563, ออนไลน์)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) ที่เชื่อว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงจำเป็นมากสำหรับละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย เพราะผู้ชมไทยที่ดูละครเวทีเชิงพาณิชย์เพราะต้องการชมศิลปินที่ตนชื่นชอบ ส่วนงานบริหารจัดการดำเนินการโดยพนักงานบริษัททั้งหมด แต่งานผลิตเป็นการจัดจ้างจากภายนอกทั้งหมดเช่นกัน ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า

ทีมงานเบื้องหลังในด้านการบริหารเป็นพนักงานบริษัทในการช่วยสนับสนุนฝ่ายผลิต ส่วนทีมผลิต ทางบริษัทจัดจ้างบริษัทภายนอกหรือ Supplier ที่เคยทำงานร่วมกับบริษัทในส่วนนักแสดง บริษัทใช้นักแสดง นักร้อง ศิลปินที่มีชื่อเสียง เพราะมีผลมากกับการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ในประเทศไทย อยากดูศิลปินที่ผู้ชมให้ความสนใจ เมื่อผู้ชมเสียค่าบัตรชมละคร พวกเค้าย่อมอยากจะได้คนที่รู้จักหรือคนที่รัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหล่าแฟนคลับที่อยากมาชมศิลปิน คนโปรด (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 14 นักแสดง ละครเวที เรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Kapook, 2563, ออนไลน์)

สอดคล้องกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า การบริหารจัดการเป็นพนักงานประจำของบริษัทดำเนินงาน ฝ่ายผลิตเป็นการจัดจ้างบริษัทภายนอก นักแสดงใช้ศิลปินดาราที่เป็นที่รู้จัก เพราะผู้ชมไทยยังติดชื่อเสียงของศิลปินอยู่มาก แต่ศิลปินต้องมีทักษะการแสดงที่ดี ดังที่ เอกชนันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า

ส่วนงานบริหารจัดการเป็นพนักงานประจำของบริษัทดูแล ส่วนทีมงาน Production บริษัทจ้างบริษัทที่มีความชำนาญจากภายนอกทั้งหมด ถ้าถามถึงนักแสดง สำหรับทัศนะส่วนตัว ภาพลักษณ์หรือหน้าหนึ่งของละครถือว่าสำคัญมาก ตอนนี้ผู้ชมไทยยังติดกับความมีชื่อเสียง ความเป็นศิลปิน หากละครมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์จะน่าสนใจมากขึ้น ทว่ามีศิลปินที่มีชื่อเสียงแสดงในละครเรื่องนั้น แต่ไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ละครเวทีประสบความสำเร็จที่สุด มีตัวแปรอื่นๆอีกด้วย (เอกชนันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 15 นักแสดงละครเวที เรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Pantip, 2563, ออนไลน์)

ทิศทางเดียวกับบริษัท คอมมาดี ไอนด์ จำกัด อธิบายว่า ทีมผลิตใช้บริษัทภายนอก ทีมบริหารใช้พนักงานประจำของบริษัท ศิลปิน นักร้อง ที่มีชื่อเสียงจำเป็นต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ของบริษัททุกเรื่อง เพราะง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “งานผลิตทั้งหมด บริษัททำการจัดจ้างจากบริษัทภายนอก เว้นแต่ส่วนบริหารจะใช้พนักงานประจำของบริษัท ส่วนนักแสดงที่เล่นละคร บริษัทเชื่อว่านักแสดง ศิลปิน หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง มีผลมากกับละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้ชมสนใจและตัดสินใจซื้อบัตรง่ายขึ้น แต่หากไม่ใช่ศิลปิน อาจจะยากกว่า” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 16 นักแสดงละครเวที เรื่อง โรมิโอบอริเอียม

ที่มา: (Pantip, 2563, ออนไลน์)

ขัดแย้งกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงความเห็นว่างานบริหารเป็นพนักงานประจำดำเนินงานทั้งหมด แต่ศิลปิน นักร้อง ที่มีชื่อเสียง ไม่จำเป็นต้องการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ นักแสดงที่มีทักษะการแสดงและทักษะการร้องเพลง สำคัญกว่า ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า

ในส่วนทีมงานเบื้องหลังหรือ Production Team บริษัทจัดจ้าง บริษัทภายนอกทั้งหมด แต่เป็นบริษัทที่คุ้นเคยและทำงานกันมาตลอด ส่วนนักแสดง บริษัทดรีมบ็อกซ์ ให้ความสำคัญกับทักษะการแสดง และทักษะการร้องเพลงของนักแสดงมากกว่า ที่จะเลือกนักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการผลิตละครเวที แต่หากนักแสดงมีชื่อเสียงและมีทักษะการแสดง การร้องเพลงที่ดี ถือเป็นกำไรของผู้ชม แต่สำหรับบริษัทเน้นดูทักษะ และความเหมาะสมกับบทมากกว่าอะไรทั้งสิ้น (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) ดำเนินงานด้านการบริหารจัดการด้วยบุคลากรหรือพนักงานประจำภายในบริษัท ในขณะที่งานผลิต หรือ Production Team ได้แก่ ฝ่ายเสื้อผ้า แสง เสียง และฉาก ทุกบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 100) จัดจ้างบุคลากรจากภายนอกทั้งหมด โดยเลือกบริษัทที่คุ้นเคยและมีความชำนาญเฉพาะด้าน การจัดจ้างบุคลากรฝ่ายผลิตจากภายนอกอาจเป็นเพราะกิจการงานของทุกบริษัทไม่ได้ทำการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว บริษัทจึงไม่มีนโยบายจ้างบุคลากรฝ่ายผลิตเป็นพนักงานประจำ ประเด็นการใช้นักแสดงในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัท ติ่งกลม โทรทัศน์ จำกัด และ บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 83.33) ใช้นักแสดง ดารา หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการผลิตละครเวทีด้วยเหตุผลเชิงการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้ชมไทยต้องการชม ดารา นักแสดงหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ หรืออาจมั่นใจในฝีมือการแสดงของนักแสดงเหล่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า สื่อกระแสหลัก (สื่อโทรทัศน์) มีผลโดยตรงกับสื่อละครเวที เพราะดารา ศิลปิน ผู้ที่มีชื่อทั้งหมดมาจากสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ชมไทยอาจไม่สนใจความสามารถของนักแสดงอย่างแท้จริง แต่กลับสนใจ รูปลักษณ์ภายนอกของนักแสดงมากกว่าความสามารถด้านศิลปะการแสดง ขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) ไม่เชื่อในการนำศิลปิน ดารา มาใช้ผลิตละครเวที หากแต่บริษัทพิจารณาจากคุณภาพของนักแสดงเป็นหลัก

1.5 สถานที่จัดแสดง (Place) หมายถึง โรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท รวมถึงหลักการเลือกโรงละครเพื่อใช้ในการจัดแสดงละคร

พบว่า 2 ใน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซีเนริโอ จำกัดและบริษัท ไต้ะกลม จำกัด มีโรงละครของบริษัท ได้แก่ โรงละครรัชดาลัย และโรงละครสยามพินเนศ ตามลำดับ



ภาพประกอบ 17 โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย

ที่มา: (Ratchadalai, 2563, ออนไลน์)



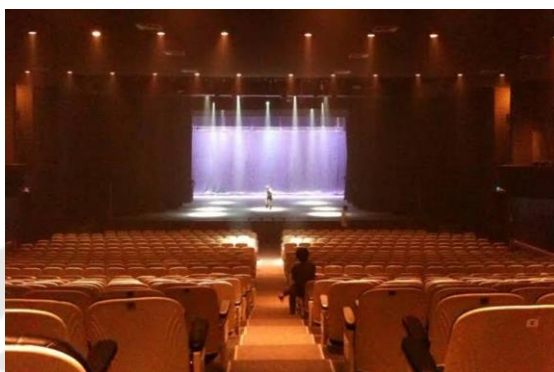
ภาพประกอบ 18 โรงละครสยามพินเนศ

ที่มา: (Starupdate, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่ 4 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้แก่ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ , บริษัท เจเอสแอล, บริษัทอินเด็กส์ และ บริษัทคอมมาดีไลน์ ไม่มีโรงละครของบริษัท ดังนั้นทั้ง 4 บริษัท จึงต้องเช่าโรงละครเพื่อจัดแสดงละคร หลักการเลือกโรงละครของทั้ง 4 บริษัท มีดังนี้

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า ปกติบริษัทเลือกโรงละครเอ็ม เทียเตอร์ ในการจัดการแสดงเป็นประจำ ทั้งนี้เพราะราคาที่เหมาะสม และฟังก์ชันที่ครบในการผลิตละครเวที ดังเช่น เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร อธิบายว่า “การเลือกโรงละคร เริ่มจากการพิจารณาจากบท

ละคร จากนั้นจึงเลือกจากฟังก์ชันของโรงละครที่สนับสนุนการผลิตละคร งบประมาณมีส่วนเช่นกัน แต่บริษัทมักใช้โรงละครเอ็มเจียเตอร์เป็นประจำ ราคาและงบประมาณเหมาะสม โดยเฉพาะ ที่จอดรถ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย ที่โรงละครเอ็มเจียเตอร์มีครบ” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 19 โรงละคร M Theater

ที่มา: (Dreamboxtheater, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ให้ข้อมูลว่า ค่าเช่าและฟังก์ชันการใช้งานของโรงละครสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกๆ ดังเช่น วัชร วรรณวัฒน์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า “ในการเลือกโรงละคร เรื่องราคาสำคัญที่สุด แต่ฟังก์ชันต้องสนับสนุนกับกับผลิตละครเวทีด้วย เพราะในเชิงพาณิชย์ต้องคุ้มต้นทุนที่คุ้มค่า ฟังก์ชันที่ต้องครบถ้วน สถานที่จอดรถ ห้องน้ำต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้ชม การเดินทางต้องสะดวกเช่นกัน ที่สำคัญอีกประการ คือ ผู้ชมของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย จำเป็นอย่างยิ่งที่โรงละครต้องมี” (วัชร วรรณวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่า ฟังก์ชันของโรงละครต้องสนับสนุนกับการผลิตละครเวที แต่ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณ ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “การเลือกโรงละครที่จัดแสดงละครเวที ต้องพิจารณาจากฟังก์ชันที่จะสนับสนุนบทละครก่อนเป็นอันดับแรก แต่ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ตั้งเอาไว้ หากฟังก์ชันครบ แต่เกินงบประมาณต้องมาพิจารณาอีกที่ สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย การเดินทางก็ควรคำนึงถึง” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดี้ ไลน์ จำกัด เชื่อว่า ค่าเช่า พักชั้นการใช้งาน ความสะดวกในการเดินทาง คือ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกโรงละคร ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ อธิบายว่า “โรงละครที่บริษัทเลือก พิจารณาจาก งบประมาณก่อน เพราะเรื่องต้นทุนสำคัญมาก หากได้โรงละครดีมาก แต่แพงเกินไป ก็ต้องพิจารณาดีๆ ส่วนต่อไป ต้องการใช้งาน ต้องสนับสนุนส่งเสริม แก่การสร้างสรรค์ ส่วนที่สามคือ ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของที่จอดรถ และห้องน้ำก็ควรพิจารณา ส่วนการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บกพร่องทางร่างกายและผู้สูงอายุ เป็นมาตรฐานที่โรงละครควรมีอยู่แล้ว” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 20 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

ที่มา: (Tccbooking, 2563, ออนไลน์)

สรุปได้ว่า 2 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท โต๊ะกลม ไทททัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.32) มีโรงละครเป็นของบริษัท คือ โรงละคร รัชดาลัย และโรงละคร เคแบงก์ สยามพิณเนศ ตามลำดับ อีก 4 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เจ เอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กส์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) และบริษัท คอมมาดี้ ไลน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 66.64) ไม่มีโรงละครของบริษัท จึงต้องเช่าโรงละครเพื่อจัดแสดงละครเวที หลักการเลือกโรงละครของทั้ง 4 บริษัท คือ 1.บริษัทต้องพิจารณาจาก ค่าเช่าโรงละคร ต้องไม่เกินงบประมาณที่บริษัทตั้งไว้ เพราะงบประมาณสำคัญที่สุดสำหรับการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ 2. บริษัทต้องพิจารณาฟังก์ชันของโรงละครที่จะสามารถสนับสนุนกับบทละครที่บริษัทเลือกนำมาผลิต 3. บริษัทต้องพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ห้องน้ำต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้ชม โรงละครมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมสูงอายุและ ผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโรงละคร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จัดเพื่อเตรียมสำหรับผู้ชม ทั้งภายในและภายนอกโรงละคร รวมถึง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายว่า ที่ตั้งของโรงละครอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการเดินทางที่สะดวก โดยเฉพาะขนส่งสาธารณะที่เข้าถึง นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดสถานที่แสดงโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนหน้าโรงละครที่เน้นสร้างบรรยากาศสำหรับต้อนรับผู้ชม และส่วนภายในที่ให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน เพราะบริษัทเชื่อว่าสถานที่เป็นสิ่งแรกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมโดยตรง ดังที่ ฤดีภัญ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

โรงละครของบริษัท ตั้งอยู่ในห้างเอสพานาร์ด ซึ่งเป็นห้างที่ตั้งอยู่ริมถนนรัชดา การเดินทางสะดวกเพราะมีรถประจำทางและรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน ในส่วนการตกแต่งสถานที่ บริษัทให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งสถานที่อย่างมาก โดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ ด้านหน้าคือเป็นพื้นที่ในส่วนของ lobby foyer ต่อมาก็เป็นตั้งแต่เวที Stage ไปถึง backstage โดยบริษัทมีโจทย์ว่าจะทำให้โรงละครอยู่ในระดับสากล ระดับบอร์ดเวย์ การตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน โรงละครมีหมด บริษัทเชื่อว่า ต้องจัดโรงละครให้สวย น่าดูอยู่เสมอ ความสะอาดต้องมาอันดับหนึ่ง เพราะผู้ชมอยู่ในโรงละครประมาณ 3 ชั่วโมง เบาะที่นั่งต้องสบาย เครื่องปรับอากาศต้องดีการเตรียมที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ก็ควรต้องจัดไว้ให้บริการ เพราะผู้ชมบางท่านไม่ได้รับประทานอะไรมาก่อนชมละคร การดูแลความปลอดภัย และการเตรียมรถพยาบาลเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน ก็มีการจัดเตรียมไว้ นอกจากนี้ การจัดสถานที่ถ่ายภาพก่อนเข้าโรงละคร ที่เรียกว่า Photo Backdrops ทางบริษัทก็ให้ความสำคัญ มาก เพราะผู้ชมปัจจุบันนิยมถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทเชื่อว่า สิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม นั่นคือ การตกแต่งสถานที่ (ฤดีภัญ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่ของโรงละครรัชดาลัย

เช่นเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า โรงละครตั้งอยู่ริมถนนเพชรบุรี มีขนส่งสาธารณะเข้าถึง การเดินทางสะดวก ส่วนการจัดสถานที่เพื่อต้อนรับผู้ชม ทางบริษัทมีการจัดทุกอย่างในระดับมาตรฐาน ทั้งความสะดวก ที่นั่งรอชม ที่รับบัตรชมละคร รวมถึงการจัด Photo Backdrops ที่สวยงาม เพื่อให้ผู้ชมได้มีกิจกรรมช่วงรอชม ดังที่ เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า

แม้บริษัทไม่มีโรงละครของตนเอง แต่บริษัทเลือกจัดแสดงละครที่ เอ็มเจียเตอร์เป็นประจำ เพราะการเดินทางสะดวก มีรถประจำทางผ่านหลายสาย แต่โรงละครไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นโรงละครโดยเฉพาะ ในส่วนการตกแต่งสถานที่ บริษัทให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ โดยเฉพาะการจัด Photo Backdrops สำหรับถ่ายรูปที่จัดบริเวณหน้าโรงละคร นอกจากนี้ บริษัทยังจัดเสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบการแสดง ไว้ให้ผู้ชมได้ใช้ถ่ายรูปเท่าที่พื้นที่จะเอื้ออำนวย บางเรื่องมีการนำโปรเจคเตอร์มาฉายรูปภาพจากละครเพื่อให้ผู้ชมถ่ายภาพลงสื่อสังคม ออนไลน์ (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ที่กล่าวว่า โรงละครที่บริษัทมักจัดแสดง คือ โรงละครเอ็มเจียเตอร์ การเดินทางสะดวก เพราะขนส่งสาธารณะเข้าถึง บริษัทให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ เพราะเชื่อว่าเป็นการสร้างประทับใจให้กับผู้ชม เช่น บ้ายบอกทาง กิจกรรมก่อนการเข้าชมละคร ร้านค้าขายของที่ระลึก และ Photo Backdrop ก็ถือว่ามีความจำเป็นมาก ดังที่ วัชร เวววุฒินันท์ กรรมการบริหาร กล่าวว่า

การตกแต่งสถานที่จัดการแสดงถือเป็นการสร้างประทับใจให้กับผู้ชม หรือที่เรียกว่า First impression บริษัทมีแนวคิด ว่า ต้องสร้างประทับใจทุกขณะให้กับผู้ชม ตั้งแต่ก่อนชมการแสดง ระหว่างชมการแสดง และหลังชมการแสดง เช่น มีการติดตั้งป้ายบอกทาง บอกตำแหน่ง โรงละคร ห้องน้ำ ลานจอดรถ ที่รับบัตรชมละคร เป็นต้น เพราะผู้ชมบางคนไม่เคยไปที่โรงละครที่จัดแสดง การจัดกิจกรรมก่อนการชมละครเป็นอีกกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเสมอ เพราะละครของบริษัทส่วนใหญ่ใช้เพลง สุนทราภรณ์ ดังนั้น บริษัทต้องจัดสถานที่ชมคอนเสิร์ตก่อนการแสดงละครสำหรับผู้ชม ที่นั่ง พัดลมไอน้ำ ต้องพร้อม การขายของที่ระลึก ขายน้ำ เครื่องดื่ม ก็ควรจัดเตรียมเช่นกัน (วัชร เวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่า โรงละครที่บริษัทใช้ประจำคือ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับการ

ตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศของงาน ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่

โรงละครที่บริษัทเลือกใช้จัดแสดงอยู่เสมอ คือ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณ ถนนรัชดา แม้ว่าขนส่งสาธารณะจะไม่ถึงโดยตรง แต่ไม่ได้ลำบากมากนัก โรงละครเป็นโรงละครขนาดใหญ่และอาจจะดูไม่ทันสมัย ดังนั้น บริษัทอินเด็กซ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำ Event จึงให้ความสำคัญของการตกแต่งสถานที่ เพราะบริษัทเชื่อว่าเป็นการสร้างบรรยากาศก่อนชมละคร อีกส่วนที่ให้ความสำคัญเรื่อง Photo Backdrops ที่จัดขึ้นให้ผู้ชมถ่ายรูประหว่างรอชมการแสดง อีกส่วนคือ Signage หรือ ป้ายแจ้งรายละเอียด บริษัทให้ความสำคัญเช่นกัน เช่น ป้ายบอกทางที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ชม (เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน, สัมภาษณ์, 2562)

เจกเชนบริษัท โต๊ะกลม โทรศัพท์ จำกัด ให้การว่า โรงละครที่จัดแสดงเป็น โรงละครของบริษัทค่อนข้างใหม่และทันสมัย ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่การตกแต่งสถานที่จัดแสดงมีความจำเป็นเพราะเป็นการส่งเสริมบรรยากาศของละครเวทีที่จัดแสดง ดังเช่น เอกชยานันต์ เทพวนินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่

โรงละครของบริษัท ชื่อ โรงละครสยามเนต ตั้งอยู่ที่สยาม ใจกลางเมืองหลวง การคมนาคมสะดวก เพราะมีทั้งรถเมล์ และ รถไฟฟ้าผ่าน นอกจากนี้โรงละครตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ในส่วนของการตกแต่งสถานที่ บริษัทเชื่อว่าจะทำให้เกิดบรรยากาศที่สนับสนุนกับละครที่กำลังจัดแสดง ถ้าในเชิงการประชาสัมพันธ์ การใช้ Photo Backdrop รูปแบบต่างๆที่เกิดจากการนำสิ่งที่น่าสนใจของละครมานำเสนอ จะทำให้ผู้ชมสนใจ ถ่ายภาพ และลงในสังคมออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า มีความจำเป็น ถือเป็นประโยชน์สองต่อ ส่วนที่นั้ผู้ชมร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม การเตรียมการเรื่องความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกให้ผู้บกพร่องทางร่างกายและผู้สูงอายุ ควรจัดเตรียมความพร้อมเช่นกัน” (เอกชยานันต์ เทพวนินกร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่ของโรงละครสยามพิณเนศ

เหมือนกับบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด อธิบายว่า โรงละครที่บริษัทใช้ คือ โรงละครสยามพิณเนศ เป็นโรงละครในห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย สะดวกกับการเดินทาง นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนและผู้ชมละครเวที การตกแต่งจำเป็นต้องมี Photo Backdrop, ที่นั่งรอชมละคร, และป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า

บริษัทเลือกจัดแสดงส่วนใหญ่ที่โรงละครสยามพิณเนศการ เพราะทันสมัย สะดวกต่อการเดินทาง เพราะมีทั้งรถประจำทางและรถไฟฟ้า แม้ว่าโรงละครจะทันสมัย แต่การตกแต่งสถานที่มีความจำเป็นมาก โดยจะแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ สปอนเซอร์ และส่วนที่สองคือ ลูกค้าเหมารอบสอง และ ลูกค้าที่ซื้อบัตรชมปกติ ส่วนแรกบริษัทจะมีการตกแต่งสถานที่รับรองพิเศษกว่าส่วนที่สองเพราะถือเป็นผู้สนับสนุนหลัก มีการจัดอาหารที่เป็น Snack box แต่ส่วนที่สองก็จัดเตรียมในระดับมาตรฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ที่นั่งชม ป้ายบอกรายละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Photo Backdrops ที่ขาดไม่ได้ เพราะบริษัทใช้กลวิธีให้ผู้ชมถ่ายภาพและลงรูปภาพในเฟสบุ๊ค แลกกับของที่ระลึกของบริษัท (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ ได้แก่ การจัดสถานที่เพื่อรับบัตรชมละคร การจัดป้ายให้ข้อมูลแก่ผู้ชมละคร การเตรียมสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมสูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย การเตรียมรถพยาบาลเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน การเตรียมสถานที่จอดรถ การเตรียมห้องน้ำ การเตรียมความพร้อมภายในโรงละคร การดูแลความสะอาด การดูแลความปลอดภัย นอกจากนี้ ทุกบริษัทยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งด้านหน้าโรงละคร อาทิ Photo

Backdrop, การจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบการแสดงเพื่อให้ผู้ชมถ่ายรูป หรือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ชมละครก่อนเข้าชมการแสดง ปราบฏาการณ์ดังกล่าวอาจเป็นเพราะการแสดงละครเวทีถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทงานบริการ ดังนั้น ผู้ชมคนไทยจึงคาดหวังการบริการและการอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับราคาบัตรชมละคร ส่งผลให้บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในโรงละคร ที่สำคัญการตกแต่งสถานที่อาจทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ โรงละครที่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ เลือกจัดแสดง มีเพียง 4 โรงละคร ได้แก่ โรงละครรัชดาลัย, โรงละครสยามพิฆเนศ, โรงละครเอ็มเจียเตอร์ และ โรงละครศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย พบว่า โรงละครที่ตั้งในห้างสรรพสินค้ามี 2 โรงละคร ได้แก่ โรงละครรัชดาลัยและโรงละครสยามพิฆเนศ ซึ่งอาจได้เปรียบมากกว่าโรงละครที่ไม่ได้ตั้งในห้างสรรพสินค้า ทั้งเรื่องการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกก่อนและหลังชมละคร และลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ยังคงทันสมัย ส่วนโรงละครเอ็มเจียเตอร์และโรงละครศูนย์วัฒนธรรม เป็นโรงละครเก่าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ทันสมัย ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมละคร

1.7 กระบวนการดูแลผู้ชม (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการและการดูแลผู้ชมละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ข้อมูลว่า บริษัทให้ความสำคัญมากกับการดูแลผู้ชม มีการมอบหมายงานเฉพาะในส่วนนี้ เพราะเชื่อว่ามีผลโดยตรงกับผู้ชม ดังที่ ฤทธิชัย แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

บริษัทให้ความสำคัญกับส่วนงานดูแลผู้ชมอย่างมาก บริษัทมีหน่วยงานดูแลส่วนนี้โดยเฉพาะเป็นเซลล์ของบริษัท มีหน้าที่ดูแลตั้งแต่การตอบคำถามของลูกค้าที่โทรมาถามเกี่ยวกับละครเวที เช่น เรื่องนี้เป็นอย่างไร ขยายบัตรเมื่อไหร่ ใครแสดง จองได้หรือยัง รับจองหรือไม่ นอกจากนี้ บริษัทจะมีการส่งข้อความไปแจ้งลูกค้าเพื่อแจ้งรายละเอียดของละคร เมื่อมาถึงวันแสดงจะมีอีกหน่วยงานหนึ่งที่จะเป็นหน่วยดูแลผู้ชม ตั้งแต่มาถึงโรงละคร มีการดูแลจนกระทั่งพาผู้ชมเข้าไปนั่งในโรงละคร จนกระทั่งละครจบ จะมีพนักงานส่งผู้ชมออกจาก โรงละครจนกระทั่งผู้ชมท่านสุดท้ายออกจากโรง มีการตรวจสอบสิ่งของที่ผู้ชมลืมในโรงละคร แม้กระทั่ง หากมีผู้ชมเกิดเจ็บป่วยกะทันหัน ก็จะมีพนักงานดูแลจนกระทั่งถึงโรงพยาบาล ซึ่งบริษัทเตรียมไว้ทุกครั้งที่จัดแสดงละคร (ฤทธิชัย แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงทัศนะว่า กระบวนการดูแลนักแสดงเป็นกระบวนการที่จำเป็น แม้ว่ากลุ่มผู้ชมของบริษัทมีความหลากหลาย แต่การดูแลผู้ชมต้องได้

มาตรฐาน ดังเช่น เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่า “บริษัทถือว่ากระบวนการดูแลผู้ชมเป็นกระบวนการที่ต้องทำเป็นประจำ ดังนั้น บริษัทจะแบ่งงานส่วนนี้อย่างชัดเจนตั้งแต่การประชุมงาน บริษัทมีความพยายามดูแลผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพียงแต่บางเรื่อง ผู้ชมจำนวนมากอาจจะดูแลไม่ทั่วถึง การดูแลจะเริ่มตั้งแต่การจองบัตร ชื้อบัตร การมาโรงละคร การดูแลผู้ชมเข้าโรงละคร บางครั้งมีผู้ชมผู้สูงอายุและผู้พิการ ทางบริษัทจะจัดพนักงานดูแลเป็นพิเศษ” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) อธิบายว่า ขั้นตอนการดูแลนักแสดง เป็นขั้นตอนมาตรฐานที่ต้องจัดการ หลีกเลียงไม่ได้ เพราะเป็นกระบวนการสำคัญของงานบริการตั้งแต่ต้นจบจบ ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า “จริงๆแล้ว การทำละครเวทีเชิงพาณิชย์หลีกเลียงไม่ได้ในเรื่องขั้นตอนดูแลผู้ชม ทุกอย่างเป็นไปตามกระบวนการด้านงานบริการ ตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่าง และจบการแสดง เพราะเป็นกระบวนการสำคัญอีกกระบวนการของการผลิตละครเวที” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด กล่าวว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ชมโดยเน้นการให้ข้อมูลเป็นอันดับแรก ตั้งแต่การจองบัตร การมาโรงละคร การเข้าชม ดังเช่น วัชร เวววุฒินันท์ กรรมการบริหาร ให้ข้อมูลว่า

สำหรับกระบวนการดูแลผู้ชม อันดับแรกบริษัทให้ความสำคัญเรื่องของการให้ข้อมูล เพราะทั้งผู้ชมใหม่และผู้ชมเก่าอาจมีความสงสัยในทุกรายละเอียด แม้ว่าจะเคยมาโรงละครหรือไม่ก็ตาม บริษัทเลือกบริษัท Thai Ticket Major เป็นผู้จำหน่ายบัตร แต่ทางบริษัทต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ผู้จำหน่ายบัตร แต่บริษัทจะมีการตั้งกลุ่ม LINE เพื่อให้ผู้ชมสอบถามในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม บริษัทเชื่อว่า การให้ข้อมูลจนผู้ชมพึงพอใจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อบัตร ที่สำคัญ บริษัทยึดหลักการบริการด้วยใจ เพราะถือว่า ผู้ชม คือผู้มีพระคุณ (วัชร เวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด เชื่อว่า กระบวนการดูแลผู้ชมสำคัญมาก แต่กระบวนการเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้ชมมาที่โรงละคร ระหว่างชมละคร และส่งผู้ชมกลับ ดังที่ เอกษยานันต์ เทพวินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า

บริษัทจัดจ้าง บริษัท Thai Ticket Major ดังนั้น ในส่วนของดูแลผู้ชมในกระบวนการแรกบริษัทจึงไม่ได้ดูแลมาก กระบวนการดูแลผู้ชมของบริษัทจะเริ่มเมื่อผู้ชมมาที่โรงละคร หากผู้ชมมีปัญหาพนักงานของบริษัทจะช่วยแก้ปัญหา เช่น การประทับตราที่จอดรถ การดูแลผู้ชมเข้าโรง

ละคร การดูแลผู้ชมระหว่างพักครึ่ง การดูแลผู้ชมสูงอายุและผู้ชมที่บกพร่องทางร่างกาย ดังนั้น การดูแลผู้ชมเป็นเรื่องที่ต้องดูแล เป็นเรื่องที่จำเป็น (เอกษยานันต์ เทพวณิชกร, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า การจัดแสดงละครเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น กระบวนการดูแลผู้ชมจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่สำคัญการดูแลผู้ชมจะสร้างความประทับใจให้ผู้ชมและเกิดการบอกต่อ ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “เมื่อผู้ชมมาถึงโรงละคร ทีมต้อนรับที่บริษัทจัดตั้งขึ้นจะทำหน้าที่อย่างดี ทั้งให้ข้อมูล พาผู้ชมเข้าโรงละคร โดยเฉพาะผู้ชมสูงอายุ หรือ บกพร่องทางร่างกาย นอกจากนี้ ต้องดูแลผู้ชมช่วงพักการแสดงด้วย กระบวนการต้องดูแลจนผู้ชมกลับบ้าน บริษัทตระหนักเสมอว่าการจัดการแสดงละครเวที คือ งานบริการ” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) ให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ชม มีการจัดเตรียมพนักงานเพื่อดูแลผู้ชมทุกกระบวนการ ทุกช่วงเวลา ตั้งแต่การต้อนรับผู้ชม การรับบัตรชมละคร การให้ข้อมูลแก่ผู้ชม การนำผู้ชมเข้าสู่โรงละคร การให้บริการในช่วงพักครึ่งเวลา การดูแลผู้สูงอายุและผู้บกพร่องทางร่างกาย การดูแลผู้ชมกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน อาจเป็นเพราะทุกบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้ชมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการแสดง และถือเป็นส่วนสำคัญของงานบริการที่จะสร้างความประทับใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการดูแลผู้ชมอย่างใกล้ชิด

นอกจากการวิเคราะห์การบริหารโดยใช้หลัก SERVICE MARKETING MIX หรือ 7P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตทั้งหมดของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ข้อมูลว่า กระบวนการผลิตของบริษัททั้งละครเพลงและละครพูดมีขั้นตอนคล้ายกัน แต่ละครเพลงมีส่วนของเพลงที่เป็นส่วนสำคัญใช้ในละคร ฝ่ายในการผลิตละครโดยหลักจะมี 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายธุรการ ฝ่ายกำกับการแสดง ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายดนตรีและเพลง ดังที่ ฤทธิญา แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า

การผลิตละครเวทีของบริษัทแบ่งส่วนงานออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนบริหารจัดการ (Managerial) เริ่มตั้งแต่หกเดือนก่อนการแสดง มีหน้าที่ ประชุมงานผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเพื่อ

เลือกเรื่องหรือบทละครโดยนำผลการวิเคราะห์ให้ผู้ชมมาร่วมในการตัดสินใจ ติดต่อเจ้าของบทประพันธ์หรือเรื่องเพื่อขอลิขสิทธิ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ฝ่ายกฎหมายของบริษัทจะมาช่วยดูแลด้วย เมื่อได้เรื่องหรือบทมาแล้วอาจต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัย หากเป็นบทต่างประเทศต้องมีการะบวนการแปลบทแล้วจึงทำการเขียนบท จากนั้นทีมบริหารจะประมาณการงบประมาณที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดของทุกฝ่ายเพื่อนำเสนอผู้บริหาร เมื่อสรุปงบประมาณได้แล้วจะทำการเลือกและติดต่อทีมงานผลิตที่เหมาะสมกับการผลิตละคร ส่วนใหญ่จะเป็นทีมงานที่เคยทำงานร่วมกันมาโดยตลอด ลำดับต่อไปก็จะทำการจองโรงละคร ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีโรงละครแต่ต้องทำการติดต่อประสานงานเพื่อจองโรงละครเพื่อจองคิวจัดแสดงและประสานงานเพื่อจองห้องซ้อมการแสดง ช่วงก่อนการแสดงสามเดือนฝ่ายบริหารจะมีหน้าที่ติดต่อกับบริษัทจำหน่ายบัตรชมละครเพื่อให้ดำเนินการจำหน่ายบัตรซึ่งบริษัทใช้ Thai Ticket Major ก่อนการแสดงประมาณหนึ่งอาทิตย์ต้องทำความสะอาดโรงละครเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแสดง ดังนั้น ฝ่ายบริหารจะประสานงานกับบริษัททำความสะอาดเพื่อทำความสะอาดโรงละคร ส่วนงานกำกับ (Directorial) หลังจากคุยกับทีมบริหาร หกเดือนก่อนการแสดง ทีมกำกับต้องสรุปภาพรวมของโปรดักชันเพื่อกำหนดทิศทางการกำกับกับการแสดง จากนั้นในช่วงสามเดือนก่อนการแสดงจะทำการพัฒนา Blocking หรือ ทิศทางการเดินของนักแสดงพัฒนาตารางซ้อมสำหรับนักแสดงร่วมกับทีมบริหารเพื่อให้ทีมบริหารประสานจองห้องซ้อมและจัดการเรื่องอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการซ้อม จากนั้นทีมกำกับต้องเตรียมทีมงานเพื่อทำการคัดเลือกนักแสดง ทีมกำกับต้องเลือกนักแสดงและประกาศรายชื่อนักแสดงและทำการติดต่อนักแสดงที่ได้รับคัดเลือก เมื่อได้นักแสดงทั้งหมดจะมีการอ่านบทครั้งแรกร่วมกัน นักแสดงจะถูกนัดหมายโดยทีมกำกับและซ้อมนักแสดงครั้งแรกร่วมกัน ในส่วนการซ้อมการแสดงจะดำเนินการซ้อมตั้งแต่สามเดือนก่อนการแสดงจนกระทั่งเปิดการแสดง ช่วงก่อนการแสดงสองสัปดาห์ทีมกำกับติดต่อให้ทีมเสื้อผ้านำชุดมาให้นักแสดงลองชุด ก่อนการแสดง ประชุมงานกับฝ่ายสรุปเทคนิค ในวันจัดแสดง ทีมงานทุกส่วนมีหน้าที่ดำเนินงาน หลังจากหรือก่อนการแสดง ผู้กำกับอาจต้องให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในวันแสดงจริง ฝ่ายออกแบบ (Technical) ในช่วงสามเดือนก่อนการแสดงมีการประมาณเวลาทำฉากและอุปกรณ์การแสดง จากนั้นทำ Props list การสร้างฉากจะเริ่มตั้งแต่สามเดือนก่อนการแสดง ฉากต้องเสร็จสิ้นก่อนการแสดงสองสัปดาห์ ฝ่ายออกแบบเสื้อผ้าจะทำงานก่อนการแสดงสามเดือน ทีมออกแบบแสงเสียงจะทำงานช่วงก่อนการแสดงหนึ่งเดือนจนก่อนการแสดงสองสัปดาห์ จากนั้นหนึ่งเดือนก่อนการแสดงทีมกำกับต้องสรุปฉาก อุปกรณ์การแสดง และเทคนิคทั้งหมด ฝ่ายออกแบบเสื้อผ้าทำการตัดเย็บ เช่น จัดหา เสื้อผ้านักแสดงตั้งแต่ก่อนการแสดงหนึ่งเดือน ต้องเสร็จสมบูรณ์ก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ จากนั้นทำคิว Quick Change หรือ การเปลี่ยนเสื้อผ้าแบบเร็ว ก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ทีมเสื้อผ้าต้องจัดลงเสื้อผ้าซ้อมเหมือนจริง ก่อนการแสดงสองสัปดาห์ต้องมีการสรุปงานออกแบบทั้งหมด สรุปผังการออกแบบไฟและแขวนไฟ นำฉากเข้าโรงละครและไฟกลไฟจะทำช่วงสัปดาห์ก่อนการแสดง ต้องมีการซ้อมคิวเทคนิค สรุปและซ้อมคิว

ไมค์สำหรับนักแสดง ติดตั้งเทคนิคต่างๆเพิ่มเติม และจัดการลำดับการเปลี่ยนฉาก หลังหรือก่อนการซ้อมใหญ่ ทีมเทคนิคจะทำการซ้อมเทคนิค (Run Tech) เป็นการซ้อมเฉพาะส่วนเทคนิค โดยไม่ต้องมีนักแสดง เพื่อทบทวน ปรับปรุง แก้ไข เทคนิคทั้งหมดให้สมบูรณ์ ส่วนงานเพลงและดนตรีประกอบ (Music) ดำเนินการตั้งแต่หกเดือนก่อนการแสดง คือ ต้องติดต่อผู้ประพันธ์ดนตรีโดยเลือกผู้ประพันธ์ให้เหมาะกับบทละคร สามเดือนก่อนการแสดงผู้ประพันธ์เริ่มทำการแต่งเพลงและทำโน้ตดนตรีโดยมีระยะเวลาทำให้เสร็จก่อนแสดง 2 สัปดาห์ ในส่วนการซ้อมวงดนตรี จะเริ่มดำเนินการก่อนการแสดงสองสัปดาห์ และในส่วนเพลงและดนตรีจะมีการซ้อมบนเวทีพร้อมนักแสดงก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ และในส่วนสุดท้าย คือ ส่วนธุรการ (Administrative) เริ่มทำงานตั้งแต่ ช่วงสามเดือนก่อนการแสดง ได้แก่ ประกาศผลการออกฉัชนหรือคัดเลือกนักแสดง การออกแบบสิ่งพิมพ์ การอัปเดตข้อมูลสื่อออนไลน์ และประสานงานโฆษณาจะทำช่วงก่อนการแสดงสามเดือนจนก่อนการแสดงหนึ่งเดือน การจัดเตรียมเอกสารสำหรับสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ละคร รวบรวมประวัติผลงานนักแสดง พิมพ์บัตรตามจำนวนที่ตกลงในที่ประชุม ถ่ายภาพนิ่งการซ้อมและนักแสดงเพื่อใช้ในการทำสูจิบัตรและนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสูจิบัตรสำหรับละครจะดำเนินการในช่วงสองเดือนก่อนการแสดง การลงโฆษณาหรือการซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งการถ่ายภาพซ้อมจะดำเนินงานก่อนการแสดงหนึ่งเดือน การส่งข่าวเรื่องการจัดแสดงละครเวทีให้สมาชิกประจำของโรงละครหรือของบริษัทจะส่งก่อนสามสัปดาห์ก่อนการแสดง การพิมพ์สูจิบัตรและการถ่ายภาพการแสดงจะดำเนินงานในช่วงก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และในช่วงการแสดงต้องมีการบันทึกภาพ (ฤดีภัญ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงทัศนะว่า การผลิตละครเวทีมีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน ทั้งขั้นก่อนการผลิต ขั้นการผลิต และขั้นหลังการผลิต แต่ขั้นที่สำคัญมากคือขั้นเตรียมงานหรือขั้นก่อนการผลิต และขั้นดำเนินการผลิต ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตละครเวที 1 เรื่อง ประมาณ 6 เดือน ทั้งนี้ หากแบ่งการทำงานหลักจะประกอบด้วย บริหารจัดการ (Managerial), ธุรการ (Administrative), กำกับการแสดง (Directorial), งานดนตรีและเพลง (Music), และงานออกแบบการแสดง (Technical) ดังเช่น เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้บริหาร กล่าวว่

กระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ รูปแบบละครเพลง หรือ Musical แบ่งส่วนงานออกเป็น 5 ส่วน เริ่มต้น ก่อนการแสดงหกเดือนที่บริหารจัดการของบริษัท (Managerial) บริษัทจะทำการประชุมเพื่อสรุปเรื่อง เมื่อได้เรื่องจะทำการประมาณการงบประมาณที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ติดต่อกับทีมงานโปรดักชันซึ่งส่วนใหญ่เป็นทีมที่ทำงานกันประจำ จากนั้นทำการติดต่อโรงละครเพื่อจองคิวจัดแสดงซึ่งบริษัทใช้เอ็มเจียเตอร์โดยตลอด ในส่วนของห้องซ้อม บริษัทมีห้อง

ซ้อมแต่ต้องบริหารจัดการตารางการซ้อมเพราะบริษัทมีงานในส่วนอื่น ดังนั้น ทีมบริหารต้องวางตารางซ้อมให้เสร็จในช่วงหกเดือนก่อนการแสดงเพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินงานทั้งหมด การจัดออกฉั้้นนักแสดงที่บริหารจะวางแผนประสานเพื่อเตรียมงานกับทีมกำกับ ส่วนใหญ่จะเกิดหลังจากมีแผนงานเรียบร้อยแล้ว แต่ช่วงเวลาจะประมาณหกเดือนก่อนการแสดง เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการประกาศและคัดเลือกนักแสดง ก่อนการแสดงสามเดือนจะมีหน้าที่จำหน่ายบัตรผ่านเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของบริษัท ในระหว่างซ้อมการแสดง ทีมบริหารจะมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและคอยดูแลงานในส่วนอื่นๆ ก่อนการแสดงประมาณหนึ่งอาทิตย์ฝ่ายบริหารติดต่อประสานงาน โรงละครเพื่อเข้าไปทำความสะอาดโรงละคร นอกจากนี้จะมีการเตรียมพร้อมสำหรับการแสดงในช่วงก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนงานกำกับ (Directorial) หลังจากคุยกับทีมบริหารแล้ว ต้องสรุปภาพรวมของโปรดักชันเพื่อกำหนดทิศทางการกำกับการแสดง ต้องทำภายในหกเดือนก่อนการแสดง จากนั้นในช่วงสามเดือนก่อนการแสดงผู้กำกับจะตีความจากบทเพื่อออกแบบ Blocking ของนักแสดง พัฒนาตารางซ้อมสำหรับนักแสดงร่วมกับทีมบริหาร เตรียมการคัดเลือกนักแสดงโดยมีทีมบริหารประสานงานและช่วยดำเนินงาน เมื่อได้นักแสดงก็จะประกาศรายชื่อนักแสดงและทำการติดต่อนักแสดงที่ได้รับคัดเลือกมาทำสัญญา การอ่านบทครั้งแรกร่วมกันจะถูกนัดหมายโดยทีมกำกับ การซ้อมการแสดงจะดำเนินการช่วงสามเดือนก่อนการแสดงจนกระทั่งเปิดการแสดง ช่วงก่อนการแสดงสองสัปดาห์ ผู้กำกับต้องประชุมงานกับฝ่ายเทคนิค เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและอาจเพิ่มเติมให้งานสมบูรณ์ ในรอบแรกของการจัดแสดง

ผู้กำกับอาจต้องทำหน้าที่ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ละคร หรือที่เรียกว่า Opening Night Speech การทำงานของฝ่ายออกแบบ (Technical) จะเกิดขึ้นช่วงสามเดือนก่อนการแสดง มีการประมาณการทำฉากและอุปกรณ์การแสดง จากนั้นทำการรายการอุปกรณ์ประกอบการแสดง การสร้างฉากต้องเสร็จสิ้นก่อนการแสดงอย่างน้อยหนึ่งหรือสองสัปดาห์ ฝ่ายออกแบบเสื้อผ้าจะทำงานก่อนการแสดงสามเดือน เมื่อได้ประชุมจะทำการตีความบทและออกแบบเสื้อผ้า เช่นเดียวกับทีมออกแบบแสงเสียง หนึ่งเดือนก่อนการแสดงทีมกำกับต้องสรุปกับทีมฉากและอุปกรณ์การแสดง รวมถึงเทคนิคทั้งหมด ฝ่ายออกแบบเสื้อผ้าหลังจากตีความและออกแบบจะทำการวัดตัวนักแสดงช่วงสองเดือนก่อนการแสดงและจัดการทุกอย่างให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ จากนั้นทีมเสื้อผ้ามีหน้าที่ทำการเปลี่ยนเสื้อผ้าให้นักแสดงทุกฉากในช่วงสองสัปดาห์ก่อนการแสดงเพื่อส่งทีมบริหารจัดการก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ทีมเสื้อผ้าต้องนำเสื้อผ้าให้นักแสดงซ้อมสมจริง ก่อนการแสดงสองสัปดาห์ต้องมีการสรุปงานออกแบบทั้งหมด รวมถึงการสรุป Light Plot หรือ ผังการออกแบบไฟและแชนไฟ เมื่อทุกอย่างพร้อม ทีมบริหารจะประสานงานให้มีการ Load in ฉาก หรือนำฉากเข้าโรงละคร อาจมีการแชนไฟและไฟกัสไฟไปด้วย สัปดาห์ก่อนการแสดง ต้องมีการซ้อมคิวเทคนิค ซ้อมคิวไม้ค้ำสำหรับนักแสดง ติดตั้งเทคนิคต่างๆเพิ่มเติม และจัดการลำดับการเปลี่ยนฉาก ที่สำคัญ ก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ ผู้กำกับจะมีการซ้อมเทคนิค (Run Tech) เป็นการซ้อม

เฉพาะส่วนเทคนิค เพื่อทบทวน ปรับปรุง แก้ไข เทคนิคทั้งหมด ส่วนงานเพลงและดนตรีประกอบ (Music) จะดำเนินการตั้งแต่หกเดือนก่อนการแสดง ทีมบริหารจะติดต่อผู้ประพันธ์ดนตรีโดยเลือกผู้ประพันธ์ให้เหมาะกับบทละคร สามเดือนก่อนการแสดงผู้ประพันธ์เริ่มทำการแต่งเพลงและทำโน้ตเพลง มีระยะเวลาในการทำงานทำให้เสร็จก่อนแสดงประมาณ 2 สัปดาห์ ในส่วนการซ้อมวงดนตรี จะเริ่มดำเนินการก่อนการแสดงสองสัปดาห์ เพลงและดนตรีจะมีการซ้อมบนเวทีพร้อมนักแสดงก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์ และในส่วนสุดท้าย คือ ส่วนธุรการ (Administrative) เริ่มทำงานตั้งแต่ ช่วงสามเดือนก่อนการแสดง ฝ่ายธุรการทำหน้าที่ประกาศการออกดิฉันหรือคัดเลือกนักแสดง และประกาศผลการออกดิฉันโดยนำผลจากทีมกำกับมาประสานงานต่อ งานการออกแบบสิ่งพิมพ์รวมถึงการอัปเดตข้อมูลสื่อออนไลน์ ประสานงานโฆษณา มีระยะเวลาในการดำเนินงานสามเดือนจนก่อนการแสดงหนึ่งเดือน การจัดเตรียมเอกสารสำหรับสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครต้องมีการรวบรวมประวัติผลงานนักแสดงเพื่อนำไปใช้ในสูจิบัตรและส่งข่าวให้สื่อมวลชน การพิมพ์บัตรชมละครจะพิมพ์ตามจำนวนที่ตกลงในที่ประชุมและจะอยู่ประมาณสองเดือนก่อนการแสดง การถ่ายภาพนิ่งการซ้อมและนักแสดงเพื่อใช้ในการทำสูจิบัตรและนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ การออกแบบสูจิบัตรสำหรับละครจะดำเนินการในช่วงสองเดือนก่อนการแสดง การลงโฆษณาหรือการซื้อสื่อโฆษณารวมทั้งการถ่ายภาพซ้อมจะดำเนินงานก่อนการแสดงหนึ่งเดือน การถ่ายภาพการแสดง และบรรยากาศการจัดแสดงจะดำเนินงานในช่วงก่อนการแสดงหนึ่งสัปดาห์และช่วงเปิดการแสดง รวมกระบวนการทั้งสิ้นประมาณ 6 เดือนต่อการผลิตละครเวที 1 เรื่อง (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สอดคล้องกับบริษัท ไต่กลม ไททัศน์ จำกัด เชื่อว่า การสร้างสรรค์ละครเวทีทุกรูปแบบมีแนวทางการดำเนินงานคล้ายกัน ต่างเพียงรายละเอียดบางอย่าง ดังที่ เอกชยานันต์ เทพวินกร กรรมการบริหารของบริษัท กล่าวว่า

การทำละครเวทีของบริษัท น่าจะมีแนวทางการทำงานเหมือนกับทุกบริษัท หากแต่ต่างกันบางรายละเอียด ถ้าแบ่งการทำงานในแต่ละส่วน ก็แบ่งได้เป็น ส่วนบริหารจัดการ กำกับ ออกแบบ ทั้งหมด ระยะเวลาดำเนินงาน 1 เรื่องประมาณ 6-8 เดือน ตั้งแต่การเลือกเรื่อง การเขียนบท การประสานทีมงาน การผลิต การคัดเลือกนักแสดง การซ้อม การประชุมสัมพันธ์ การขายบัตร การจัดแสดงจริง การวางช่วงเวลาขึ้นกับฝ่ายบริหาร หลักการคืองานต้องดำเนินคู่ขนานกัน แต่สุดท้ายต้องบรรจบกัน เพื่อผลักดันให้เกิดเป็นละครเวที 1 เรื่อง (เอกชยานันต์ เทพวินกร, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) อธิบายว่า กระบวนการผลิตละครเวทีเป็นกระบวนการที่ละเอียดมาก ไม่เหมือนกับการผลิตละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ หากแต่มีการแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนการแสดง และช่วงผลิตละคร ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท ได้กล่าวว่า

กระบวนการผลิตละครเวทีเป็นกระบวนการที่ไม่เหมือนกับการผลิตละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ หากแต่มีการแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนการแสดง และช่วงผลิตละคร ก่อนการแสดงที่มบริหาร ทีมธุรกิจ ทีมออกแบบและทีมกำกับจะดำเนินงานตั้งแต่ก่อนการแสดง การดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การประชุม วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เลือกเรื่อง เขียนบทหรือติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ ติดต่อทีมงานเบื้องหลังจากภายนอก ได้แก่ ฉาก เสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก ทีมไฟ ซึ่งเป็นทีมงานที่ทำงานกันอยู่ประจำ เลือกโรงละครให้เหมาะสมกับเรื่องที่จัดแสดงและทำสัญญาของโรงละคร ประเมินงบประมาณทั้งหมด ติดต่อผู้สนับสนุน ทำการคัดเลือกนักแสดง ทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำช่วงก่อนการแสดงประมาณ 6 เดือน ในส่วนงานกำกับ บริษัท จัดจ้างผู้กำกับละครเวทีมืออาชีพ เริ่มต้นจากการประชุมทิศทางการทำงาน การวางช่วงเวลาในการทำงาน การซื้อการแสดง จนกระทั่งแสดงจริง ในส่วนเพลงและการออกแบบท่าเต้น ทีมบริหารจะปรึกษากับผู้กำกับเพื่อจัดจ้างผู้ออกแบบท่าเต้นให้เหมาะสมกับเรื่องโดยทำงานร่วมกับผู้กำกับการแสดง งานกำกับจะมีทีมบริหารจัดการดูแลโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีฝ่ายธุรกิจที่ดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้น จะทำงานควบคู่กับทีมบริหารจัดการ ดูแลตั้งแต่ออกแบบสิ่งพิมพ์ จัดการเรื่องงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ออกแบบสูจิบัตร พิมพ์สูจิบัตร เก็บบันทึกภาพการแสดงทั้งในขณะซ้อมและทำการแสดง ส่วนงานธุรกิจจะดำเนินตั้งแต่ สามเดือนก่อนการแสดงจนกระทั่งจัดการแสดง ส่วนเทคนิคหรือฝ่ายออกแบบจะทำงานคู่ขนานกับงานกำกับ แต่จะเริ่มหลังจากทีมบริหารจัดการและทีมกำกับสามเดือน งานเริ่มจากประมาณเวลาทำฉากและอุปกรณ์การแสดง ทำรายการอุปกรณ์การแสดง (props) ทั้งหมด สร้างฉาก ออกแบบ เช่า ตัดเย็บ เสื้อผ้าสำหรับนักแสดงรวมทั้งทำคิวการเปลี่ยนเสื้อผ้า ฝ่ายออกแบบแสง เสียง สรूप ฉาก อุปกรณ์การแสดง เทคนิค กำหนดตำแหน่งไฟ (Light Plot) และแขวนไฟ การนำฉากเข้าโรงละคร (Load in) ไฟกัสไฟ ซ้อมคิวเทคนิค สรूपและซ้อมคิวไม้ค์ ติดตั้งเทคนิคเพิ่มเติม กำหนดคิวการเปลี่ยนฉาก ทุกฝ่ายจะทำงานคู่ขนานกัน แต่สุดท้ายนำมาประกอบจนเป็นละครเวทีอย่างสมบูรณ์ (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมมาดี โดน จำกัด ให้ข้อมูลว่า การผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์มีหลายขั้นตอน มีผู้รับผิดชอบแต่ละฝ่าย ได้แก่ งานฝ่ายจัดการ (Producer) ฝ่ายกำกับ (Director)

ฝ่ายเทคนิค (Technic) ฝ่ายเสียงและดนตรีประกอบ (Music and Sound) ฝ่ายธุรการ (Admin) ดังที่ พิริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า

การผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ต้องอาศัยการทำงานจากหลายฝ่าย เพราะถือเป็นงานศิลปะร่วม แต่ละฝ่ายจะได้รับมอบหมายจากฝ่ายจัดการ (Producer) การผลิตละครเวทีจะใช้ระยะเวลาไม่เกิด 6 เดือน นับตั้งแต่ช่วงหกเดือนแรกก่อนการแสดง เริ่มต้นจากการประชุมงาน เลือกเรื่องจากการวิเคราะห์ผู้ชม ติดต่อขอลิขสิทธิ์ เลือกทีมงานเบื้องหลัง เลือกผู้กำกับการแสดง จองโรงละคร ติดต่อผู้สนับสนุน รวมถึงติดต่อบริษัทจำหน่ายบัตร ฝ่ายกำกับ (Director) จะดูแลงานกำกับทั้งหมด รวมถึงเลือกนักแสดง ทำตารางซ้อม ทำงานร่วมกับ ผู้กำกับลีลา ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ได้รับการติดต่อ ใช้เวลาหกเดือน ช่วงแรกเป็นช่วงออกแบบ วางแผน และตีความของผู้กำกับ จนนำไปสู่การซ้อมการแสดง จนกระทั่งวันแสดงจริง ฝ่ายเทคนิค (Technic) ดูแลด้านงานออกแบบทั้งหมด ตั้งแต่ ไฟ ฉาก เสื้อผ้า อุปกรณ์การแสดง รวมถึงทำตารางการดำเนินงานในส่วนเทคนิค เพื่อให้เข้าใจการทำงานในทิศทางเดียวกัน ระยะเวลา จะเป็นช่วงสามเดือนก่อนการแสดง จนกระทั่งทำการแสดง ทั้งนี้ฝ่ายเทคนิคต้องทำงานประสานกับผู้กำกับเพื่อให้การทำงานเป็นไปดังที่ผู้กำกับต้องการ ฝ่ายเสียงและดนตรีประกอบ มีหน้าที่ออกแบบเสียงประกอบการแสดง ในกรณีละครเพลงต้องแต่งเพลง แต่งโน้ต ทำทองเพลง ฝ่ายนี้บริหารจัดการจากบริษัทภายนอกเช่นกัน ส่วนสุดท้าย คือ ธุรการ (Admin) มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยฝ่ายบริหารจัดการ ดำเนินงานในส่วนออกแบบโปสเตอร์ สุจิบัตร บัตรชมละคร งานประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อมวลชน ทุกส่วนงานมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์ 2562)

เชกเชน บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด กล่าวว่า การสร้างสรรค์ละครเวทีของบริษัทจะมีบุคลากรภายในทำในส่วนการบริหารจัดการ และ ฝ่ายธุรการ ในขณะที่ ฝ่ายกำกับดนตรีหรือเพลง และออกแบบเพื่อการแสดง จะเป็นบุคลากรมืออาชีพจากภายนอก กระบวนการสร้างสรรค์จะต่างจากการทำรายการโทรทัศน์ มีหลายขั้นตอน หลายฝ่าย ทั้งฝ่ายบริหารจัดการ ฝ่ายกำกับ ฝ่ายดนตรี ฝ่ายเทคนิค และฝ่ายธุรการ ดังเช่น วัชร วรรณวัฒน์ กรรมการบริหาร ให้ข้อมูลว่า

ช่วงก่อนการแสดง ประมาณช่วงหกเดือนก่อนการแสดงที่บริหาร หรือ โปรดิวเซอร์ จะทำการคุยกับเจ้าของลิขสิทธิ์สุนทราภรณ์ จากนั้นทางบริษัทจะเขียนบท ประมาณการงบประมาณ ทั้งหมด เลือกและติดต่อทีมงานโปรดักชั่นที่จะมาช่วยในงานผลิต จองโรงละคร ประสานงานห้องซ้อม วางตารางทำงานโดยรวม วางแผนการคัดเลือกนักแสดง ติดต่อบริษัท Thai Ticket

Major จำหน่ายบัตร ทีมกำกับจะถูกเลือกและติดต่อโดยบริษัท ทีมกำกับจะทำหน้าที่ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนกระทั่งมีการแสดง ได้แก่ สรุปรภาพรวมของโปรดักชัน พัฒนาการซ้อม ออกแบบการเดินทางของตัวละคร ร่วมตัดสินใจในการเลือกนักแสดง จัดกระบวนการอ่านบทครั้งแรกร่วมกัน ดูแลการซ้อมการแสดง รวมถึงการให้แนวทางที่ต้องการกับผู้ออกแบบท่าเต้น นอกจากนี้ ทีมกำกับต้องประชุมสรุปเทคนิคเพื่อแก้ไข เพิ่มเติม งานเทคนิค ในวันซ้อมเสมือนจริง (Run through) ผู้กำกับต้องควบคุม ดูแล จัดซ้อมพร้อม เพื่อแก้ไข ปรับปรุง การแสดงในวันแสดงจริง ทีมงานทุกส่วนมีหน้าที่ดำเนินงาน ผู้กำกับมีหน้าที่ชมการแสดงและบันทึกข้อผิดพลาดเพื่อแก้ไข ปรับปรุง สำหรับละครเพลงโดยทั่วไปจะมีส่วนทำเพลงและดนตรี แต่สำหรับบริษัท เป็นการนำเพลงจากสุนทราภรณ์มาใช้ อาจมีการปรับทำนองเพื่อให้เหมาะสมกับละคร ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ส่วนดนตรีประกอบจะเป็นผู้รับผิดชอบคนเดียวกับที่ทำทำนองเพลงใหม่กับละครเวที ส่วนงานธุรการ มีหน้าที่ช่วยสนับสนุนงานของฝ่ายบริหารจัดการ จะทำงานควบคู่กันไป จะดำเนินงานช่วงสามเดือน ถึงก่อนทำการแสดงประมาณหนึ่งสัปดาห์ ตั้งแต่การประกาศอดิชั่นและประกาศผลอดิชั่น ออกแบบสิ่งพิมพ์ เตรียมเอกสารสำหรับสื่อมวลชน ติดต่อโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์และบัตรสุจิบัตร ถ่ายภาพนิ่งเพื่อเก็บเป็นผลงานบริษัทและสำหรับการประชาสัมพันธ์ทั้งในวันซ้อมและในวันแสดง ถือได้ว่า งานธุรการเป็นอีกส่วนที่สำคัญ (วัชร เววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ รูปแบบละครเพลง หรือ Musical ไว้ว่า การผลิตละครเวทีของบริษัทแบ่งส่วนงานออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1. งานบริหารจัดการ (Managerial)** ประกอบด้วย 14 ขั้นตอนดังนี้ 1.เลือกเรื่องหรือบทที่เกิดจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม 2.ติดต่อขอลิขสิทธิ์ ในกรณีบทละคร นวนิยาย หรือ เรื่องมีผู้ถือลิขสิทธิ์ 3.ติดต่อผู้เขียนบทเพื่อเขียนบทในทิศทางที่บริษัทต้องการหรือหากเป็นภาษาต่างประเทศต้องแปลเป็นภาษาไทย 4.ประมาณการงบประมาณทั้งหมดของทุกฝ่าย เพื่อควบคุมงบประมาณในการผลิต 5.เลือกและติดต่อทีมงานโปรดักชันที่จะมาดำเนินงานเบื้องหลัง ได้แก่ ทีมเครื่องเสียง ทีมออกแบบแสง ทีมออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ทีมออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น 6.จองโรงละคร เพื่อกำหนดวันจัดแสดง วันซ้อมใหญ่ แม้ว่าในกรณีที่โรงละครเป็นของบริษัท ก็จำเป็นต้องจองคิวใช้โรงละคร 7.ประสานงานห้องซ้อม เพื่อใช้ในการซ้อมการแสดง 8.วางตารางทำงานโดยรวมของทุกฝ่าย เพื่อควบคุมและติดตามงาน 9.จัดการคัดเลือกนักแสดง (อดิชั่น) ทั้งนี้ ผู้ที่คัดเลือกจะเป็นทีมกำกับการแสดง 10.จำหน่ายบัตร ทีมบริหารมีหน้าที่ติดต่อบริษัทจัดจำหน่ายบัตร เพื่อแจ้งรายละเอียดของละครและกำหนดวันในการจำหน่ายบัตร 11.จัดการความสะดวกของโรงละคร ทีมบริหารจัดการมี

หน้าที่ติดต่อบริษัททำความสะอาดเพื่อทำความสะอาดโรงละคร ก่อนการแสดง และ 12. เตรียมพร้อมสำหรับการแสดง หมายถึง การจัดการและประสานงานทุกส่วนให้เกิดความราบรื่นในการแสดง 13. จัดการแสดงในรอบสื่อมวลชน เป็นรอบที่สำคัญมาก โดยการเชิญสื่อมวลชนมาชมการแสดง อันเป็นการประชาสัมพันธ์ละครอีกรูปแบบหนึ่ง 14. ดูแล จัดการในวันจัดแสดงจริง

ส่วนที่ 2 งานกำกับ (Directorial) ประกอบด้วย 12 ขั้นตอนดังนี้ 1.สรุปภาพรวมของโปรดักชัน เพื่อให้ทีมงานทั้งหมดเห็นเป็นทิศทางเดียวกัน 2. พัฒนาตารางซ้อม ร่วมกับทีมบริหาร เพราะอาจมีรายละเอียดของนักแสดงที่มีข้อจำกัดในการซ้อมเพื่อให้การซ้อมราบรื่นและงานที่สมบูรณ์ 3. เตรียมการคัดเลือกนักแสดงและคัดเลือกนักแสดง หลังจากทีมบริหารประสานงานพื้นที่และประชาสัมพันธ์ข่าวการคัดเลือกนักแสดง ทีมกำกับมีหน้าที่ตีความบท เพื่อสรุปตัวละครที่ใช้ในงานละคร 4. ประกาศรายชื่อนักแสดง หลังจากสรุปกับทีมบริหาร จากนั้น ทีมธุรกิจจะดำเนินการประกาศรายชื่อนักแสดง 5. ออกแบบการเดินของตัวละคร หรือ Design Blocking เพื่อเป็นการวางแผนก่อนการซ้อมการแสดง 6. อ่านบทครั้งแรกร่วมกัน (First Reading) เพื่อให้ผู้กำกับแนะนำนักแสดงในทิศทางที่ผู้กำกับต้องการ รวมถึงการมอบหมายงานให้นักแสดงท่องบทและวิเคราะห์ตัวละคร 7. ซ้อมครั้งแรกร่วมกัน เพื่อให้นักแสดงเห็นภาพรวมทั้งหมดของละคร 8. ซ้อมการแสดงและการเต้น 9. ให้นักแสดงซ้อมพร้อมเสื้อผ้า ทั้งนี้ ทีมบริหารจะเป็นผู้ประสานงานกับผู้ออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้นักแสดงได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้า โดยมีผู้กำกับและทีมบริหารเป็นผู้ตัดสิน หากมีการแก้ไขทีมเสื้อผ้าเป็นผู้รับผิดชอบ 10. ประชุมสรุปเทคนิค (Paper tech) ผู้กำกับเป็นผู้ประชุมกับฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายเทคนิคทั้งหมด เพื่อแก้ไขงานและสรุปงานให้เป็นในทิศทางเดียวกัน 11. ซ้อมเสมือนจริง (Run through) ผู้กำกับเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการแสดงแบบเสมือนจริง โดยมีทีมบริหารคอยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหา 12. ควบคุมการแสดงในวันแถลงข่าวและวันแสดงจริง และให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในวันแสดงจริง

ส่วนที่ 3 งานเพลงและดนตรีประกอบ (Music) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. ติดต่อบริษัทดนตรีและเพลง 2. แต่งเพลงตามความต้องการของทีมกำกับและทีมบริหารจัดการ 3. แต่งโน้ตดนตรีและเพลง เพื่อใช้ในการประกอบการแสดง เพื่อสร้างสุนทรีयरสให้เกิดขึ้นกับละคร 4. ซ้อมวงดนตรีจากโน้ตเพลงของผู้แต่งเพลง เพื่อปรับแต่งให้สมบูรณ์ 5. ซ้อมวงดนตรีบนเวทีร่วมกับนักแสดงในวันซ้อมใหญ่และจัดแสดงจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการแสดง และแสดงจริงในวันแสดง

ส่วนที่ 4 งานออกแบบ (Technical) ประกอบด้วย 19 ขั้นตอนดังนี้ 1. ประมาณเวลาทำฉาก และ อุปกรณ์การแสดงสร้างฉาก เพื่อนำกำหนดการทำงานและนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารจัดการ 2. จัดทำรายการอุปกรณ์การแสดง (props) จากการตีความบทละคร เพื่อจัดซื้อ จัดหา มาใช้ในการซ้อมการแสดง และการ

แสดงจริง 3.สร้างฉาก หลังจากนำเสนอฟู้ก้ากับและทีมบริหาร 4.ออกแบบเสื้อผ้า จากการตีความบทละครและทิศทางของผู้กำกับการแสดง 5.ออกแบบแสง จากการตีความบทละครและทิศทางของผู้กำกับการแสดง 6.สรุป ฉาก อุปกรณ์การแสดง เทคนิค 7.ตัดเย็บ เช่า จัดหา เสื้อผ้าสำหรับนักแสดง จากการตีความจากบทละครและทิศทาง ผู้กำกับ 8.ทำลำดับการเปลี่ยนเสื้อผ้า การบทละคร 9.ลองเสื้อผ้าซ้อมเหมือนจริง ในวันซ้อมใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงาน 10.สรุปงานออกแบบทั้งหมด ทีมออกแบบประชุมเพื่อสรุปและรายงานปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุง แก้ไข ก่อนเข้าโรงละคร 11.กำหนดตำแหน่งไฟ (Light Plot) จากการตีความบทละคร และการซ้อมการแสดง 12.การนำงานเทคนิค เช่น ไฟ ฉาก เสียง เข้าโรงละคร (Load in) 13.แขวนไฟและไฟกัสไฟ ในระหว่างที่มีการติดตั้งฉาก ช่างไฟอาจทำการแขวนไฟ ในกรณีที่ไม่รบกวนซึ่งกันและกัน 14.ซ้อมคิวเทคนิค 15.สรุปและซ้อมคิวไมค์ จากการซ้อมของนักแสดงทั้งหมด 16.ติดตั้งเทคนิคเพิ่มเติม หากผู้กำกับต้องการเพิ่มเทคนิคพิเศษเพิ่มเติม 17.กำหนดคิวการเปลี่ยนฉากและการเข้าออกของอุปกรณ์ประกอบฉาก 18.การซ้อมเทคนิค (Run Tech) เป็นการซ้อมเฉพาะส่วนเทคนิค โดยไม่ต้องมีนักแสดง เพื่อทบทวน ปรับปรุง แก้ไข เทคนิคทั้งหมด 19.การดำเนินงานในวันแสดงจริง

ส่วนที่ 5 งานธุรการ (Administrative) ประกอบด้วยขั้นตอน 14 ขั้นตอน ดังนี้ 1.ประกาศผลการออกฉัชนหรือคัดเลือกนักแสดง โดยนำผลมาจากทีมกำกับ จากนั้นมีหน้าที่ในการติดต่อให้นักแสดงที่ผ่านการคัดเลือกมาในวันที่กำหนด 2.ออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละคร 3.อัปเดตข้อมูลสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์ หรือ เพจของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวละคร 4.ประสานงานโฆษณาทุกสื่อ เพื่อให้ส่งใบเสนอราคา นำเสนอแก่ทีมบริหาร 5.เตรียมเอกสารสื่อ (Press Kit) เพื่อใช้ในการจัดแถลงข่าวหรือนำส่งสื่อมวลชน 6.รวบรวมประวัติผลงานนักแสดง เพื่อนำมาใช้ในสูจิบัตร 7.พิมพ์บัตรละคร โดยประสานโรงพิมพ์ในจำนวนที่สรุปในที่ประชุม 8.ถ่ายภาพนิ่งนักแสดง เพื่อนำไปใช้ในสูจิบัตร รวมถึงการส่งข่าวสื่อมวลชน 9.ออกแบบสูจิบัตร 10.ลงโฆษณา จากการอนุมัติตามความเหมาะสมของทีมบริหาร 11.ถ่ายภาพซ้อมเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อ 12.ส่งข่าวการจัดแสดงละครเวทีให้สมาชิกของบริษัทและแจ้งสิทธิในการซื้อบัตร 13.พิมพ์สูจิบัตร หลังได้รับการอนุมัติจากทีมบริหาร 14.ถ่ายภาพรอบสื่อมวลชนและการแสดงในวันแสดงจริง รวมทั้งสิ้น 64 ขั้นตอน ในขณะที่ กระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ รูปแบบละครพูด จะดำเนินงานเช่นเดียวกับละครเพลง ทว่าต่างกันในส่วนของการทำเพลง ที่ไม่มีการแต่งเพลง แต่งโน้ตเพลง และซ้อมวงดนตรี เหลือเพียงการคัดเลือกดนตรีหรือเพลงประกอบให้เหมาะสมกับละคร ดังนั้น การผลิตละครพูดในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์มีเพียง 61 ขั้นตอน

ตาราง 2 สรุปกระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ รูปแบบ ละครเพลง

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
Managerial	1.เลือกเรื่อง								
	2.ติดต่อขอ ลิขสิทธิ์								
	3.ติดต่อผู้เขียน บทแปลบท/								
	4.ประมาณการ งบ								
	5.เลือก ติดต่อ ทีมงาน โปรดัก ชั่น								
	6.จองโรงละคร								
	7.ประสานงาน ห้องซ้อม								
	8.วางตาราง ทำงานโดยรวม								
	9. คัดเลือก นักแสดง (อดิชั่น)								
	10.จำหน่ายบัตร								
	11.จัดการความ สะอาดโรงละคร								
	12.เตรียมพร้อม สำหรับการแสดง								

ตาราง 2 (ต่อ)

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
	13.จัดการแสดง. ในรอบ สัปดาห์								
	14.จัดแสดงจริง								
Directorial	15. สรุป ภาพรวมของโปร ดักชั่น								
	16. พัฒนา ตารางซ้อม								
	17.คัดเลือก นักแสดง								
	18.ประกาศ รายชื่อนักแสดง ที่ผ่านการ คัดเลือก								
	19.ออกแบบการ เดินของตัวละคร								
	20.อ่านบทครั้ง แรกร่วมกัน								
	21.ซ้อมครั้งแรก ร่วมกัน								
	22.ซ้อมการ แสดงและการ เต้น								
	23.ให้นักแสดง ซ้อมพร้อมเสื้อผ้า								

ตาราง 2 (ต่อ)

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
	24.ประชุมสรุปเทคนิค)paper tech(								
	25. ซ้อมเสมือนจริง)Run through(								
	26.ควบคุมการแสดงในวันแสดงจริง								
Music	27.ติดต่อเพื่อประพันธ์ดนตรีและเพลง								
	28.แต่งเพลง								
	29.แต่งโน้ตดนตรีและเพลง								
	30.ซ้อมวงดนตรี								
	31.ซ้อมบนเวทีและแสดงจริง								
Technical	32.ประมาณเวลาทำฉาก และอุปกรณ์การแสดงสร้างฉาก								
	33.ทำ รายการอุปกรณ์การแสดง)props(								
	34.สร้างฉาก								

ตาราง 2 (ต่อ)

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
	35.ออกแบบ เสื้อผ้า								
	36.ออกแบบแสง								
	37.สรุป ฉาก อุปกรณ์การ แสดง เทคนิค								
	38.ตัดเย็บ เช่า จัดหา เสื้อผ้า								
	39.ทำคิว การ เปลี่ยนเสื้อผ้า								
	40.ลองเสื้อผ้า ซ้อมเหมือนจริง								
	41.สรุปงาน ออกแบบทั้งหมด								
	42.กำหนด ตำแหน่งไฟ)Light Plot(								
	43.การนำฉาก เข้าโรงละคร)Load in(ฉาก								
	44.แขวนไฟและ ไฟกัสไฟ								
	45.ซ้อมคิว เทคนิค								
	46.สรุปและซ้อม คิวไมค์								

ตาราง 2 (ต่อ)

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
	47.ติดตั้งเทคนิคเพิ่มเติม								
	48.กำหนดคิวการเปลี่ยนฉาก								
	49. ซ้อมเทคนิค)Run Tech(								
	50.แสดงจริง								
Administrative	51.ประกาศออกดิชั่น								
	52.ออกแบบสิ่งพิมพ์								
	53.อัปเดตข้อมูลสื่อออนไลน์								
	54.ประสานงานโฆษณา								
	55.เตรียมเอกสารสื่อ								
	56.รวบรวมประวัติผลงานนักแสดง								
	57.พิมพ์บัตร								
	58.ถ่ายภาพนิ่ง								
	59.ออกแบบสูจิบัตร								

ตาราง 2 (ต่อ)

Production planning schedule : MUSICAL									
		6 เดือน	3 เดือน	2 เดือน	1 เดือน	3 สัปดาห์	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์	Opening
	60.โฆษณา								
	61.ถ่ายภาพซ้อม								
	62.ส่งข่าวให้ สมาชิก								
	63.พิมพ์สูจิบัตร								
	64.ถ่ายภาพวัน แถลงข่าวและวัน แสดงจริง								

2. องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์

ในส่วนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยศึกษาการองค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ของไทย โดยใช้ The Six Element of Aristotle ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot), ตัวละคร (Character), ความคิด (Thought), บทพูด (Dialogue), เพลงและดนตรี (Song & Music) และ ภาพ (Spectacle) ในการวิเคราะห์ พบว่า

2.1 โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ของเรื่องตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง ดังแสดงผลดังต่อไปนี้

2.1.1 โครงเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาโครงเรื่องของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัทไต้ะกลม ไทททัศน์ จำกัด อธิบายว่า โครงเรื่องของละครเวทีเรื่องใหม่โรง เดอะ มิวสิคัล เป็นเรื่องของศร ผู้ที่รักในการเล่นดนตรีไทยจนวาระสุดท้ายของชีวิต ดังที่ พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ ผู้เขียนบทละคร กล่าวว่า

โครงเรื่อง ละครเรื่องใหม่โรง เดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องราวของ ศร ผู้ที่มีใจรักในดนตรีไทยตั้งแต่เด็ก แม้ว่าจะถูกกีดกันจากครอบครัวโดยเฉพาะพ่อของตัวเองก็ตาม ศร ตั้งใจฝึกฝนการตีระนาดจนพ่อเห็นถึงความตั้งใจจึงยอมให้เล่นดนตรีและนำศรไปฝากกับครูดนตรีในวัง ศรได้มีโอกาสเข้าไปเป็นนักดนตรีอยู่ในวัง ศรถูกส่งตัวประลองกับขุนอินซึ่งเป็นมือระนาดเอกของอีกคณะ ศร

เกือบเป็นบ้าเพราะเครียดกับการแข่งขันจนหนีออกจากวัง สุดท้ายได้พบสัจจะธรรมของการเล่นดนตรีไทย จึงเอาชนะชนะใจได้ แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป มีการเปลี่ยนระบอบการปกครอง ทำให้กระทบกับศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยนั้นอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่ดนตรีไทยในพระราชวัง แต่ศร ก็ยังยืนหยัดที่จะอนุรักษ์ดนตรีไทย จนถึง ลมหายใจสุดท้ายของชีวิต (พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 23 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Workpoint, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนะว่า โครงเรื่องของละครเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องในอดีต ย้อนยุค เกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ของไทย โดยเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอกที่เป็นผู้หญิงที่มีชีวิตถึง 4 รัชกาล ดังที่ ฤทธิภูมิ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิต กล่าวว่า

สี่แผ่นดินเดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องราวของ พลอย สาวชาววัง ที่ถูกนำตัวส่งเข้าในวังตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้พลอยได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียมในวังที่ต้องปฏิบัติเคร่งครัด รวมถึงการใช้ชีวิตนอกวัง เมื่อพลอยเติบโตขึ้น ได้แต่งงานออกเรือนทำให้พลอยต้องทำหน้าที่ภรรยาและการเป็นแม่ ตลอดช่วงชีวิตของแม่พลอย มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นมากมาย ทั้งการผลัดเปลี่ยนรัชกาล การเปลี่ยนแปลงของสังคม ทั้งการแต่งกาย การเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองทางการเมือง หรือแม้แต่ภาพของเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 พลอย มีชีวิตถึง 4 รัชกาล หรือ 4 แผ่นดิน ทำให้ตัวละครต้องเผชิญกับเหตุการณ์เปลี่ยนผ่านแต่ละแผ่นดิน การเล่าวิถีชีวิตของคนในวัง และแทรกความจงรักภักดีของคนไทยที่มีต่อพระมหากษัตริย์ไทยในแต่ละรัชสมัย การเปลี่ยนแปลงที่ไม่เหมือนเดิม แต่สะท้อนวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอย่างลงตัว ซึ่งอาจเป็นไปได้

ว่า โครงเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ชม ตื่นเต้นเมื่อได้ชม รื่นอารมณ์เมื่อได้เห็น ทำให้เกิดความสุขในการชม (ฤดีภิญญา แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 24 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง สีแผ่นดิน เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Pantip, 2563, ออนไลน์)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า โครงเรื่องของละครเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล เป็นเรื่องย้อนยุค เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย ในอดีต ตัวละครมีสองยุค คือ ตัวละครในอดีตและในปัจจุบัน เพื่อให้ตัวละครในปัจจุบัน เห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย ดังเช่น สนธยา สุขภูษา ผู้เขียนบท กล่าวว่า

ไมค์ เด็กหนุ่มผู้คลั่งดนตรีสมัยใหม่ ได้พลัดข้ามกาลเวลาสู่อดีตอันเป็นยุคทองของดนตรีไทย และความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมืองในสมัยรัชกาลที่ 5 ช่วงแรก ไมค์ต่อต้านและไม่เห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมโดยเฉพาะดนตรีไทย แต่เมื่อเชิด (คุณปู่ของไมค์) พาเค้าไปพบกับเหตุการณ์สำคัญมากมาย โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่วงดนตรีไทย ได้โอกาสเข้าเฝ้าและถวายการแสดงดนตรีแก่สมเด็จพระนางเจ้าแห่งประเทศอังกฤษ ทำให้ชาวต่างชาติเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับประเทศสยาม จึงทำให้ไมค์รักในศิลปวัฒนธรรมไทยไทยมากขึ้น เมื่อไมค์กลับมาในโลกปัจจุบัน เหตุการณ์ต่างๆที่ไมค์ได้เข้าไปเห็นในอดีต ทำให้เปลี่ยนมุมมอง จนหันกลับมารักศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะดนตรีไทย การเล่าเรื่องสลับ ระหว่างอดีตและปัจจุบัน แต่เน้นเรื่องเล่าในอดีต (สนธยา สุขภูษา, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 25 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล

ที่มา: (Mthai, 2563, ออนไลน์)

คล้ายกับบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด แสดงทัศนนะว่า โครงเรื่องของโรมิโอกับอีเรียม เป็นเรื่องย้อนยุค ดำเนินเรื่องในอดีต ย้อนไปสมัยยุคอดีต ทำให้เห็นวิถีชีวิตของตัวละครที่มาจากวรรณกรรม 2 เรื่องอย่างลงตัว นิทัศน์ สิงหามาตร ผู้เขียนบทและผู้กำกับ กล่าวว่า

โรมิโอ ชายหนุ่มรูปหล่อที่พลัดข้ามประตูเวลามาพบกับอีเรียม แห่งทุ่งพระโขนง เมื่อเจหน้ากัน ทั้งคู่ต่างตกหลุมรักกัน แต่มีอุปสรรคคือภาษา และทั้งคู่ต่างก็มีคู่รักของตนอยู่แล้ว อีกทั้งพ่อของเรียมที่เป็นผู้ใหญ่นักพยายามขัดขวางโรมิโอ แต่โรมิโอก็ไม่ยอมแพ้ และพยายามพิสูจน์ความรักของตนจนกระทั่งพ่อของโรมิโอทะเลาะลุมติกาเวลาตามลูกชาย ทั้งคู่จึงตัดใจ แยกจากกัน และสัญญาว่าจะเก็บความทรงจำดีๆไว้ตลอดไป การพบกันแบบมหัศจรรย์ของตัวละครโรมิโอ กับอีเรียมอาจทำให้คนรู้สึกถึงความไม่เข้ากัน เพราะไม่ได้ดำเนินตามขนบที่เคยเห็นหรือได้อ่านในวรรณกรรม แต่ละครเรื่องนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาในวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ (นิทัศน์ สิงหามาตร, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 26 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง โรมิโอกับอีเรียม

ที่มา: (Youtube, 2563, ออนไลน์)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด กล่าวว่า โครงเรื่องของแม่นาค เตะมะมิวสิคัล เป็นเรื่องในอดีต แสดงวิถีชีวิตของคนสมัยก่อน ตัวละครหลักคือ แม่นาค หญิงสาว ลูกคหบดีที่รักกับพ่อมาก และได้ย้ายไปอยู่ที่พระโขนง พ่อมากไปสงคราม แม่นาคคลอดลูกตาย แต่คนที่น่ากลัวที่สุด คือ แม่ของพ่อมาก ดังที่ สุวรรณี จักรวรรฐ ผู้กำกับ กล่าวว่า

แม่นาครักกับพ่อมาก และตัดสินใจย้ายมาอยู่ด้วยกัน แต่แม่นาคเป็นลูกคหบดี คนมีเงิน จึงถูกกลั่นแกล้งจากแม่สามี กระทั่งพ่อมากไปสงคราม แม่นาคใช้ชีวิตลำพัง จนถูกกลั่นแกล้งโดยแม่สามี จนกระทั่งเสียชีวิต แม่นาครอคอยพ่อมากอยู่ที่เรือน ไม่เคยไปทำร้ายใคร มีแต่ชาวบ้านที่ต้องการแม่นาคและลูกไปเป็นผีรับใช้ของตน แต่ความน่ากลัวไม่ได้เกิดจากแม่นาค ความใจร้ายของแม่สามีที่สร้างเรื่องต่างหากที่ทำให้แม่นาคน่ากลัวในสายตาคนอื่น เมื่อพ่อมากกลับจากการเป็นทหาร ชาวบ้านพยายามบอกพ่อมาก แต่พ่อมากไม่เชื่อ จนกระทั่ง พ่อมากเห็นแม่นาคยื่นมือลงเก็บลูกมะนาว ความจริงจึงปรากฏ สุดท้าย พ่อมากรับไม่ได้ที่จะต้องอยู่กับผี แม่นาคพยายามขอร้องให้พ่อมากกลับไปรักกับตน จนกระทั่ง มีพระรูปหนึ่งมาแสดงธรรมะให้แม่นาคฟัง แม่นาคจึงยอมไปเกิด แต่แม่สามีของนาคยังคนสร้างกระแสว่า แม่นาคฆ่าคน แม่นาคเป็นผีไม่ดี ยังคงกระจายไปทั่ว ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทต้องการตีความและนำเสนอใหม่ ว่าคนร้ายและน่ากลัวมากกว่าผี (สุวรรณี จักรวรรฐ, สัมภาษณ์ : 2562)



ภาพประกอบ 27 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง แม่นาค เตะมะมิวสิคัล

ที่มา: (OKNation, 2563,ออนไลน์)

นอกจากนี้บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด อธิบายว่า โครงเรื่องละครเวทีเรื่องหนึ่งในดวงใจ เตะมะมิวสิคัล เป็นเรื่องย้อนยุค เกี่ยวกับวัยรุ่นหนุ่มสาว ที่บังเอิญพบรักกัน แต่มีอุปสรรคเรื่องฐานะและครอบครัว สุดท้ายได้รักกัน วัชระ แววจุฒินันท์ ผู้เขียนบทกล่าวว่า

โครงเรื่องของละครเรื่องนี้เริ่มต้นจากความรักของหนุ่มสาว 2 คู่ ได้แก่ นักรบกับรติ และ ชาติชายกับวาสนา แต่ความรักครั้งนี้กลับกลายเป็นรักสามเส้าเมื่อนักรบไปหลงรักวาสนา แต่วาสนากลับไปรักกับชาติชาย ในขณะที่ รติ ก็แอบหลงรักนักรบตั้งแต่ครั้งแรก กระทั่งนักรบผิดหวังในความรักจากวาสนาจึงหนีไปเรียนต่อต่างประเทศ เมื่อกลับมาเมืองไทยนักรบได้เจอกับรติ ซึ่งได้แปลงร่างจากลูกเปิดชีห่อเป็นสาวงามสะพรั่งทำให้นักรบตกหลุมรักทันที ซึ่งรติก็มีใจเป็นทุนอยู่แล้วทั้งคู่จึงตัดสินใจคบหากัน แต่ทั้งคู่ถูกกีดกันจากครอบครัว สุดท้ายทั้งคู่พิสูจน์ความรักที่มีต่อกันให้ครอบครัวได้เห็น จึงได้ลงเอยแต่งงานกัน (วัชร เวรวุฒินันท์, สัมภาษณ์ : 2562)

สรุปได้ว่า โครงเรื่องของแต่ละบริษัทมีความหลากหลาย พบว่า 2 ใน 6 บริษัท (บริษัทคอมมาดี้ไลน์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 33.32) โครงเรื่องคล้ายกัน กล่าวคือ โครงเรื่องกำหนดให้เกิดเหตุการณ์พิเศษทำให้ตัวละครย้อนกลับไปในอดีต ตัวละครได้พบเหตุการณ์ไม่คาดคิดจากการย้อนอดีต จนได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่พบ เมื่อกลับมาในช่วงเวลาปัจจุบัน ตัวละครเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ได้แก่ โรมิโอกับอียูริยม อุบัติเหตุรัก และ ละครเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล ขณะที่อีก 2 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทซีเนริโอ จำกัด และบริษัท ไต่กลม ไทเทิร์น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.32) โครงเรื่องกำหนดให้ชีวิตของตัวละครพลิกผันเข้าไปอยู่ในวัง ตัวละครพบเหตุการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินชีวิตในวัง แต่แล้วต้องออกมาใช้ชีวิตนอกวังเพราะต้องแต่งงานมีครอบครัว ตัวละครต้องประสบปัญหาครอบครัวและการเปลี่ยนแปลงของบ้านเมืองและสังคมจนกระทั่งตัวละครเสียชีวิต ได้แก่ ละครเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล และ ละครเรื่องไหมโรง เดอะมิวสิคัล นอกจากนี้พบว่า 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) โครงเรื่องเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ที่มีความต่างกันทางฐานะ แม่สามีก็ดกกัน กลั่นแกล้งจนฝ่ายหญิงตาย สุดท้ายความรักของหนุ่มสาวไม่สมหวัง คล้ายกับอีก 1 บริษัท (บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) เป็นโครงเรื่องเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ต่างฐานะจึงทำให้ครอบครัวกีดกัน แต่สุดท้ายความรักของหนุ่มสาวลงเอยกันด้วยดี จากโครงเรื่องทั้ง 6 โครงเรื่อง พบว่า 4 ใน 6 โครงเรื่อง ได้แก่ สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล, ไหมโรง เดอะมิวสิคัล, แม่นาค เดอะมิวสิคัล, รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล เป็นละครประเภท ละครชีวิต (Drama) และนำเสนอเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยอาจต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตที่จำเจ ต้องการโหยหาภาพความสุขในอดีต หรืออาจอยากเห็นภาพศิลปวัฒนธรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งความสุขเหล่านั้นผู้ชมอาจพบได้จากชมละครเวทีเนื้อเรื่องที่

เกี่ยวกับอดีต หรือเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และเป็นที่น่าสนใจว่า สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีสภาวะความตึงเครียดแต่ผู้ชมไทยยังนิยมเสพละครที่มีเนื้อหาเข้มข้น เช่น ละครชีวิต (Drama) ในขณะที่อีก 2 เรื่อง ได้แก่ romeo กับ อีเรียม อุบัติเหตุรัก และ หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นละครตลก (Comedy) ซึ่งน่าจะสามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชมคนไทยได้โดยง่าย

จากการสรุปลักษณะโครงเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากจุดร่วมของลักษณะโครงเรื่อง 1.พบว่า โครงเรื่องมีลักษณะเป็นเหตุ เป็นผล เข้าใจได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างเรื่องกับผู้ชมได้ 2.พบว่า ช่วงเริ่มต้น ตัวละครหลักของทุกเรื่องจะมีความขัดแย้งกับบุคคลในครอบครัว เช่น ศร ในเรื่องรอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล ที่มีความขัดแย้งกับพ่อของตนเอง, romeo ในเรื่องromeo กับอีเรียม อุบัติเหตุรัก มีความขัดแย้งกับพ่อและแม่, แม่นาค เดอะมิวสิคัล มีความขัดแย้งกับแม่ของสามี เป็นต้น จนนำไปสู่ชีวิตของตัวละคร พลิกผัน ได้พบกับเหตุการณ์ที่ตนเองต้องเผชิญหน้าและต้องตัดสินใจ ที่สำคัญ โครงเรื่องเน้นการการเปิดตัวละครช่วงแรกที่น่าสนใจ 3.พบว่า ทั้งปมปัญหาของทุกเรื่องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย 4. จุดวิกฤต สามารถสร้างความรู้สึกตื่นเต้น และเหตุการณ์คลี่คลายให้ผู้ชมเข้าใจง่าย 5.พบว่า มากกว่าครึ่งของบทสรุปหรือจุดจบของเรื่อง จบแบบมีความสุข และไม่ทิ้งประเด็นต่อเนื่องให้กับผู้ชม

2.1.2 โครงเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาโครงเรื่องของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัทคอมมาดี ไอนด์ จำกัด แสดงทัศนะว่า โครงเรื่องของละครเรื่อง เพลงรักสามฤดู เกี่ยวกับความรักของทหารหนุ่มไทยกับหญิงสาวชาวเกาหลีที่เกิดขึ้นในสมัยสงครามเกาหลี สุดท้ายรักไม่สมหวัง ดังที่ นิทัศน์ สิงหามาตร์ ผู้กำกับละครเรื่อง เพลงรักสามฤดู กล่าวว่า

โครงเรื่องของละครเรื่องเพลงรักสามฤดู เป็นเรื่องรักสามเศร้าของ บี ทหารไทยที่ถูกส่งตัวไปรบในประเทศเกาหลี แล้วบังเอิญพบรักกับผู้หญิงเกาหลี ด้วยความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา ทำให้ทั้งคู่พรากต้องจากกัน บี ถูกส่งตัวกลับมาที่ประเทศของตนเอง และถูกพ่อแม่บังคับให้แต่งงานกับผู้หญิงไทยอีกคน แต่หัวใจของชายหนุ่มยังอยู่กับสาวเกาหลี สุดท้ายหญิงสาวเกาหลีเสียชีวิต เหลือเพียงชายหนุ่มที่ต้องใช้ชีวิตอย่างทุกข์ทรมาน เรื่องนี้แต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจกับผู้ชม (นิทัศน์ สิงหามาตร์, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 28 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง เพลงรักสามฤดู

ที่มา: (Pantip, 2563, ออนไลน์)

ในขณะที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงให้เห็นว่า โครงเรื่องของละครเรื่อง Boxing Boys เป็นเรื่องแต่งขึ้นใหม่ เกี่ยวกับชายหนุ่มที่มีความฝันอยากเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียง และสุดท้ายชายหนุ่มก็สามารถทำความฝันให้เป็นจริง ดังที่ ฤทธิภูมิ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตเรื่อง Boxing Boys อธิบายว่า “โครงเรื่องของละครเรื่อง Boxing Boys เกี่ยวกับเด็กหนุ่มที่มีความฝัน อยากเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียง แต่มีอุปสรรคสำคัญ คือ ร่างกายที่เล็ก ไม่แข็งแรง อีกทั้งสังคมรอบข้างของเขาเป็นนักด้นทั้งหมด เขาพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเอง ฝึกฝน จนกระทั่งได้ชกครั้งแรก เขาพ่ายแพ้ แต่ความไม่เลิกความฝัน จนกระทั่ง สามารถเป็นนักมวยอาชีพได้ดังตั้งใจ เรื่องนี้แต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด อาจเป็นผลให้คนดูไม่มั่นใจกับสิ่งที่จะได้ดู จึงมีผลกับยอดขายบัตร” (ฤทธิภูมิ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 29 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง Boxing Boys

ที่มา: (Postjung, 2563, ออนไลน์)

นอกจากนี้บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ชี้ให้เห็นว่า โครงเรื่องของละคร เรื่อง ว้าวุ่น 2013 เป็นการนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของนิสิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ดังที่ วัชร ปานเอี่ยม ผู้กำกับละครเรื่องว้าวุ่น แสดงให้เห็นว่า

โครงเรื่องละครเวทีเรื่องว้าวุ่นเป็นเรื่องของ หยอย จุ่น หยวก คิด ตัน นิสิต ปี คณะสถาปัตย์ 3 และผองเพื่อนก็สูมหัวกันปลุกปั่นละคร 5 จุฬาฯ เมื่อถึงเวลาต้องทำกิจกรรมหาเงินเข้าคณะ ทั้งกว่า..เวทีที่ต้องสนุกและเรียกเสียงฮา อย่าง บ้านทรายทอง แต่เมื่อลงมือทำจริง ปัญหาต่างๆ ก็พุ่งเข้ามา ทั้งการหานักแสดง การเรียนที่แสนหนัก รวมถึงเรื่องไม่เป็นเรื่องต่างๆ เช่นเรื่องผู้หญิง เป็นต้น แต่ไม่ว่าเรื่องราวจะว้าวุ่น วุ่นวายแค่ไหน สิ่งหนึ่งที่ทำให้พวกเขาผ่านพ้นมันมาได้ ก็คือมิตรภาพของความเป็นเพื่อนที่อยู่เคียงข้างกับพวกเขาตลอดมา และยังคงอยู่ตลอดไป เรื่องแต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด แต่ตัวละครทั้งหมดมาจากชีวิตจริง อาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มผู้ชมแคบ เพราะผู้ชมที่ไม่ใช่นิสิตจุฬาหรือนิสิตคณะสถาปัตย์จะไม่สามารถเข้าใจขบถลอกที่เรื่องพยายามนำเสนอเลย ดังนั้น ละครเรื่องนี้จึงขาดความบันเทิงไป วัชร ปานเอี่ยม, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 30 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง ว้าวุ่น 2013

ที่มา: (OKNation, 2563, ออนไลน์)

เช่นเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) แสดงทัศนะว่าโครงเรื่องของละครเรื่อง สุดสาคร เป็นเรื่องของเด็กชายสุดสาคร ที่พบว่า โลกกำลังตกอยู่ในอันตราย ทั้งขยะ และมลพิษ จึงคิดช่วยโลก ดังที่ นภัศ ไตรเจริญเดช ผู้เขียนบทละคร เรื่อง สุดสาคร กล่าวว่า

โครงเรื่องสุดสาคร ดิแอตเวนเจอร์ เป็นเรื่องของเด็กชาย สุดสาคร ที่ได้ทราบจากพระเจ้าตาว่า โลกกำลังเดือดร้อน ทั้งขยะ และ มลพิษ สุดสาคร จึงออกตามหาเพื่อนที่จะมาช่วยเค้า กอบกู้ โลก สุดท้ายสุดสาครก็สามารถช่วยโลกจากภัยพิบัติต่างๆ ได้ ถึงแม้ว่าเรื่องจะเป็นการนำเอาตัวละครจากวรรณกรรมเรื่อง พระอภัยมณี มาสร้างเป็นตัวละครหลัก เพื่อพาเด็กๆ ไปช่วยโลกใน สถานการณ์ต่างๆ มีการผจญภัยหลายหลายแบบ เช่น ลงไปได้ น้ำ เข้าป่า แต่โครงเรื่องเป็น เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ ไม่ถูกอิงจากวรรณกรรมและกลุ่มเป้าหมายของเรื่องเป็นกลุ่มเฉพาะเด็ก ที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร หรือเดินทางมาชมละครได้ด้วยตนเองทำให้การบอกต่อน้อย จึงมีผลให้เรื่องนี้ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด (นภัศ ไตรเจริญเดช , สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า โครงเรื่องของละครเรื่อง ้วยอะเฟรด เป็นเรื่องของกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว แล้วติดเกาะเพราะพายุ ระหว่างติดเกาะ ได้เจอกับเจ้าของเกาะจอมเรื่องมาก จนทำให้ปะทะกัน สุดท้ายเข้าใจกัน ดังที่ สุวรรณี จักราวรรุ ผู้กำกับ ละครเรื่อง ้วยอะเฟรด ชี้ให้เห็นว่า

ละครเรื่อง ้วยอะเฟรด เป็นเรื่องของโจ้ยและกลุ่มเพื่อน ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว พวกเขาไปเที่ยว เกาะแห่งหนึ่ง แต่พายุเข้าจึงทำให้ติดเกาะ โจ้ยและเพื่อนๆ ได้พบกับ รัศมีแซ เจ้าของที่พักที่กลุ่ม วัยรุ่นพักอยู่ รัศมีแซเป็นคนเรื่องมาก เจ้าระเบียบ และสั่งให้โจ้ยและเพื่อนๆ ทำงานในรีสอร์ท ทด้วย ทำให้พวกเขาไม่พอใจ รวมกับความคึกคะนองตามภาษาวัยรุ่น โจ้ยและเพื่อนๆ จึงคิด แผนรวมกันหลอกรัศมีแซเจ้าของที่พัก แต่รัศมีแซเจ้าของของรีสอร์ทรู้ทัน จึงแก้แค้นด้วยการ สร้างเรื่องหลอกกลับ สุดท้าย โจ้ยและเพื่อนรู้ความจริง เรื่องจบ ตรงที่ทั้งสองฝ่ายยอมขอโทษ และเข้าใจกัน เรื่องถูกแต่งขึ้นใหม่ เพื่อต้องการนำเสนอความขัดแย้งระหว่างวัย โดยเฉพาะ ความคิดที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในตอนแรกคือกลุ่มวัยรุ่น เพราะต้องการสื่อสาร ให้วัยรุ่นเข้าใจความคิดของผู้สูงอายุ (สุวรรณี จักราวรรุ, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 31 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง ้วยอะเฟรด

ที่มา: (Pantip, 2563, ออนไลน์)

สอดคล้องกับบริษัท ไต้กกลม โทรทัศน์ จำกัด ที่แสดงให้เห็นว่า โครงเรื่องละคร
รองเท้าของพ่อ เป็นเรื่องราวของพ่อกับลูก ที่ไม่ลงรอยกันทั้งความคิดและวิถีชีวิต ดังที่ ธีรวัฒน์ อนุ
วัตรอุดม ผู้กำกับละครเรื่องรองเท้าของพ่อ กล่าวว่า

โครงเรื่องของละคร รองเท้าของพ่อ เป็นเรื่องของ ก่อ ชายหนุ่มที่ฝันจะมีร้านขายรองเท้าเป็นของ
ตัวเอง เค้าได้ก่อร่างสร้างตัวโดยเริ่มต้นจากศูนย์จนกระทั่งสามารถเปิดธุรกิจรองเท้าได้สำเร็จ
ก่อ ได้พบกับ สายฝน และได้แต่งงานกัน ทั้งคู่ช่วยกันสร้างรากฐานชีวิตที่มั่นคง ทั้งสองมีลูก
ชายหนึ่งคนคือ ก้อง เมื่อ ก้อง เติบโตขึ้นได้ไปศึกษาเล่าเรียนต่อที่เมืองนอก ได้พบกับ
แนวความคิด และการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ที่เน้นรวดเร็วและไว ก้าวกระโดด ความสำเร็จ ซึ่ง
ขัดแย้งกับความคิดของผู้เป็น พ่อ โดยสิ้นเชิง เมื่อ ก้อง กลับมาดูแลธุรกิจต่อจากพ่อ แต่กลับไม่
ต้องการที่จะเดินตามรอยเท้า และ แนวความคิดของพ่ออีกต่อไป ความขัดแย้งระหว่างพ่อลูกจึง
เกิดขึ้น จนนำไปสู่อุบัติเหตุร้ายแรง ทุกอย่างพลิกผันไปจนเกือบจะสายเกินแก้ แต่แล้วก็ยังมี
หญิงสาวนิรนาม ปรากฏตัวขึ้น เพื่อทำให้ ก้อง เห็นถึงความตั้งใจของพ่อในอดีต ก้อง ได้เข้า
ใจความรักและเส้นทางชีวิตของ พ่อ สุดท้ายทั้งคู่เข้าใจกันดี เนื้อเรื่องมีการนำเสนอเชิงธุรกิจ
อาจทำให้ไม่น่าสนใจ และผู้ชมรู้สึกเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม เพราะจริงๆแล้ว ละครเรื่องนี้ถูกจัดจ้าง
ให้สร้างเพื่อจัดแสดงให้กลุ่มนักธุรกิจชม นอกจากนี้ เรื่องถูกแต่งใหม่ ผู้ชมอาจไม่มั่นใจในเนื้อ
เรื่องที่ จะได้ชม (ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม, สัมภาษณ์, 2562)



ภาพประกอบ 32 ภาพจากการแสดงละครเวที เรื่อง รองเท้าของพ่อ

ที่มา: (Mgronline, 2563, ออนไลน์)

สรุปได้ว่า โครงเรื่องของทุกบริษัท มีความแตกต่างกัน เช่น ละครเรื่อง เพลงรัก
สามฤดู เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวังของทหารไทยกับผู้หญิงเกาหลี, ละครเรื่อง
วัยอะเฟร็ด เป็นเรื่องความขัดแย้งระหว่างกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกับหญิงผู้สูงอายุเจ้าของรี

สอร์ท, ละครเรื่อง Boxing Boys เป็นเรื่องราวความพยายามของชายหนุ่มร่างเล็กที่มีความฝันอยากเป็นนักมวย, ละครเรื่อง ว้าวุ่น เป็นเรื่องราวการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของกลุ่มนิสิตสถาบันจุฬา, ละครเรื่อง สุดสาคร เดอะ นิว แอดเวนเจอร์ เป็นเรื่องราวของเด็กชายที่ต้องการกอบกู้โรค และ ละครเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ เป็นเรื่องราวความขัดแย้งระหว่างพ่อกับลูกในเรื่องการสืบทอดธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่า โครงเรื่องทุกเรื่องถูกแต่งขึ้นใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมไทยอาจไม่เชื่อมั่นในโครงเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องที่เป็นที่รู้จัก หรือ เคยผลิตในสื่อต่างๆ มาก่อน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายของละครแต่ละเรื่องเน้นเฉพาะกลุ่ม เช่น ละครเรื่อง ว้าวุ่น เน้นผู้ชมที่เป็นนิสิต จุฬา, ละคร เรื่อง สุดสาคร เน้น กลุ่มเด็ก, ร่องเท้าของพ่อ เน้นกลุ่มคนทำธุรกิจ เป็นผลทำให้เกิดการจำกัดผู้ชมในวงแคบ จึงมีผลทำให้ละครไม่ประสบความสำเร็จ

จากการสรุปลักษณะโครงเรื่อง ผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากจุดร่วมของลักษณะโครงเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด 1พบว่า โครงเรื่องส่วนใหญ่ ไม่สามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ชม และไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเรื่องได้ 2. ปมปัญหาของทุกเรื่องไม่ชัดเจน คลุมเครือ 3. จุดวิกฤตของเรื่องส่วนใหญ่เริ่มต้นแต่จุดคลี่คลายมักทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจที่มาที่ไป หรือ ไม่สมเหตุสมผล 4.พบว่า ทุกเรื่องจบแบบมีความสุข แต่ทิ้งประเด็นต่อเนื่องให้กับผู้ชม อาทิ ในตอนจบของวัยอลิเฟรด ทิ้งประเด็นให้ผู้ชมคิดว่า ทำอย่างไรคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันจึงสามารถอยู่กันอย่างมีความสุข เรื่องเพลงรักสามฤดู ทิ้งประเด็นให้ผู้ชมคิดว่า ทำอย่างไร , ความเหลื่อมล้ำในสังคมจึงหมดไป

2.2 ตัวละคร (Character) หมายถึง ผู้มีบทบาท มีพฤติกรรม หรือการกระทำและเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ปัญหาในเรื่อง เป็นผู้ตัดสินใจและค้นพบกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจในละคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวละครในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง รูปร่างหน้าตา เพศ อายุ สีผิว สีตา ความสูง รูปร่าง 2.สถานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัวและสังคมแวดล้อม 3.จิตวิทยา หมายถึง นิสัย ทัศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบ ความเกลียด 4.คุณธรรม หมายถึง ลำนึก ความละเอียดรอบคอบ ความยุติธรรม ความผิชอบชั่วดี ทว่า อีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่ได้ในการวิเคราะห์ตัวละคร คือ ความปรารถนาสูงสุด (Desire) ของตัวละคร หรือ สิ่งที่ตัวละครต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาลักษณะนิสัยของตัวละครที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวละครแบบตายตัว (Type Character) และ ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well- Rounded Character) หากพิจารณาตามพัฒนาการของตัวละครสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.ตัวละครที่ไม่มีพัฒนาการ (Static Character) คือ ตัวละครที่มีนิสัย บุคลิก ความคิดคงที่ ตั้งแต่ต้นจบ

เรื่อง 2. ตัวละครที่มีพัฒนาการ (Dynamic) คือ ตัวละครที่มีการพัฒนา หรือ เปลี่ยนแปลงแนวคิดนิสัย หลังจากได้ประสบกับปมปัญหาในเรื่อง และหากแบ่งตามลักษณะบทบาท แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวละครหลัก (Protagonist) หมายถึง ตัวละครที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่อง และ ตัวละครที่ขัดแย้งกับตัวละครหลัก (Antagonist) หรือที่เรียกว่า ตัวละครต้าน หมายถึง ตัวละครที่ขัดขวางความต้องการของตัวละครหลัก การวิเคราะห์ตัวละคร ดังแสดงผลดังต่อไปนี้

2.2.1 ตัวละครในบทละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาตัวละครหลักและตัวละครต้านที่ขัดแย้งกับตัวละครหลักของบทละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด อธิบายว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท คือ เรื่องหนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล ตัวละครหลักของเรื่อง เป็นตัวละคร ชื่อ นักรบ ลักษณะนิสัยเป็นคนมุทะลุ เอาแต่ใจ แต่รักใคร่รักจริง จริงใจ มุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรค ความปรารถนาสูงสุด คือ ต้องการมีครอบครัวที่อบอุ่น ในขณะที่ ตัวละครต้าน คือ พ่อของรติ (พ่อของนางเอก) เจ้าระเบียบ หวงลูกสาว เกลียดคนรวย ดังที่ วัชร วรรณวัฒน์ ผู้เขียนบท อธิบายว่า

ตัวละครหลัก ในเรื่องหนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล คือ ตัวละคร ชื่อ นักรบ เพศชาย หน้าตาดี ฐานะร่ำรวย เอาแต่ใจตัวเอง มุทะลุ รูปร่างดี สง่า แต่รักใคร่รักจริง จริงใจ มุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรค ความปรารถนาสูงสุด คือ อยากมีรักที่ดีและสร้างครอบครัวที่อบอุ่น ส่วนความขัดแย้งหรือ conflict คือ รักคนที่เค้าไม่รัก หลังจากกลับมาจากการศึกษาที่ต่างประเทศ ตัวละครได้เจอคนที่แอบรักตน เห็นถึงความดีของฝ่ายหญิง จึงเปลี่ยนใจหันมาชอบคนที่แอบรักตนเอง ในขณะที่ ตัวละครที่ขัดแย้งกับตัวละครหลัก คือ พ่อของรติ ซึ่งเป็นพ่อนางเอก ฐานะปานกลาง เจ้าระเบียบ หวงลูกสาวมาก ไม่ต้องการให้ยุ่งกับคนรวย แต่มีธรรมชาติในหัวใจ รับฟังเหตุผล แต่สุดท้าย เห็นถึงความตั้งใจของนักรบ จึงเปลี่ยนใจและยอมให้ลูกสาวแต่งงาน (วัชร วรรณวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) ให้การว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท คือ เรื่อง รอย ดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล ตัวละครหลัก คือ ไมค์ ชายหนุ่มวัยรุ่น หน้าตาดี คลั่งไคล้เทคโนโลยี มุ่งมั่น แต่เอาแต่ใจ ใจร้อน ความปรารถนาสูงสุด คือ อยากเป็นศิลปิน ในขณะที่ ตัวละครต้าน คือ ปู่ของไมค์ ชายสูงอายุ รูปร่างผอม สูง แต่ยังแข็งแรง ใจดี ใจเย็น รักและห่วงหาคนในครอบครัวไทยมาก ที่ต้องการให้ ไมค์ สืบทอดคนดรีไทยต่อไป ดังที่ สนธยา สุขญา ผู้เขียนบท ให้การว่า

ตัวละครหลัก คือ ไมค์ ชายหนุ่มวัยรุ่น หน้าตาดี ฐานะดี มีความสามารถในการร้องเพลง คลั่งไคล้เทคโนโลยี ความต้องการสูงสุด คือ อยากเป็นศิลปินนักเพราะต้องการให้คนรู้จัก จนกระทั่งมีเหตุการณ์มหัศจรรย์ที่ทำให้ตนเองได้กลับไปในสมัยอดีต จนได้ทราบประวัติความเป็นมาอันทรงคุณค่าของดนตรีไทย จึงได้เปลี่ยนทัศนคติและยอมรับในดนตรีไทย ในขณะที่ ตัวละครด้าน คือ ปู่ของไมค์ ชายสูงอายุ รูปร่างผอม สูง แต่ยังแข็งแรง ใจดี ใจเย็น รักและห่วงหาอาทรดนตรีไทยมาก ที่สำคัญ ต้องการให้หลานชายของตนเองสืบทอดดนตรีไทย (สนธยา สุขญา, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด แจ้งว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงของบริษัท คือ โรมิโอกับอีเรียม ตัวละครหลัก คือ โรมิโอ เป็นวัยรุ่นชาย รูปร่างหล่อ รูปร่างสูง ใจร้อน มุทะลุ แต่พยายามชนะอุปสรรคในเรื่องความรัก ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ อยากใช้ชีวิตและอยู่กับคนรักไปจนวันตาย ความขัดแย้ง คือ โรมิโอมีคนรักอยู่แล้ว ตัวละครด้าน คือ พ่อของโรมิโอ ชายวัยกลางคนที่ เข้มงวด ดุ รักความยุติธรรม ดังที่ นิทัศน์ สิงห์มาตร์ ผู้เขียนบทและผู้กำกับ กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องโรมิโอกับอีเรียม ตัวละครหลัก คือ โรมิโอ เป็นวัยรุ่นชาย รูปร่างหล่อ รูปร่างสูง ใจร้อน มุทะลุ แต่พยายามชนะอุปสรรคในเรื่องความรัก ความปรารถนาสูงสุด คือ อยากมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ตัวละครด้าน คือ พ่อของโรมิโอ ชายวัยกลางคนที่ เข้มงวด ดุ รักความยุติธรรม พยายามทำทุกวิถีทางให้โรมิโอเลิกรักกับอีเรียมและกลับบ้านให้ได้” (นิทัศน์ สิงห์มาตร์, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท ไต้ก๊กม โททัศน์ จำกัด ชี้ให้เห็นว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดของบริษัท คือ บทละครเรื่องโหมโรง เดอะมิวสิคัล ตัวละครหลัก ศร พระเอกของเรื่อง เป็นวัยรุ่นชาย ที่มีความรักในดนตรีไทย รูปร่างสันตัด หน้าตาดี มุ่งมั่น แต่ใจร้อน ซี้ก๊ว ความปรารถนาสูงสุด คือ ต้องการเป็นนักดนตรีที่คนรู้จัก ความขัดแย้ง คือ ครอบครัวไม่สนับสนุนให้เล่นดนตรีไทย ตัวละครด้าน คือ ขุนอิน ชายวัยกลางคน มือเอกระดับของวงหลวง ดุ จริงจังกับชีวิต ไม่ยอมแพ้ใคร ดังที่ พิมพไทย โลหิตคุปต์ ผู้เขียนบท แสดงทัศนะว่า “ตัวละครหลักของเรื่องโหมโรง คือ พระเอกของเรื่องชื่อ ศร วัยรุ่นชาย ที่มีความรักในดนตรีไทย รูปร่างสันตัด หน้าตาดี มุ่งมั่น แต่ใจร้อน ซี้ก๊ว ความปรารถนาสูงสุด คือ ต้องการเป็นนักดนตรีที่คนรู้จัก และ ต้องการอนุรักษ์ดนตรีไทย แต่ครอบครัวไม่สนับสนุนให้เล่นดนตรีไทย ตัวละครด้าน คือ ขุนอิน ชายวัยกลางคน มือเอกระดับของวงหลวง ดุ จริงจังกับชีวิต ไม่ยอมแพ้ใคร” (พิมพไทย โลหิตคุปต์, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริษัท คือ เรื่องแม่นาค เตะมะมิวสิคัล ตัวละครหลัก คือ แม่นาค หญิงสาวฐานะดี งามอย่างไทย ยึดมั่นในความรัก อดทน กล้าหาญที่จะปฏิเสธชะตากรรมของตนเอง ความปรารถนาสูงสุด คือ มีครอบครัวที่สมบูรณ์ ความขัดแย้ง คือ แม่สามีเกลียด ตัวละครด้าน คือ แม่สามี จู้จี้ ขี้บ่น เสียดังรักและห่วงลูกชายมาก ดังที่ สุวรรณี จักราวรรุช ผู้กำกับ อธิบายว่า “ตัวละครหลักของบทละครเรื่อง แม่นาค เตะมะมิวสิคัล คือ นาค นางเอกของเรื่อง นาคเป็นหญิงสาวฐานะดี งามอย่างไทย ยึดมั่นในความรัก อดทน กล้าหาญที่จะปฏิเสธชะตากรรมของตนเอง แต่นางเป็นลูกสาวคนหบดี จึงทำงานบ้านไม่ค่อยเป็น จนโดนแม่สามีข่มเหงบ่อยๆ ความปรารถนาสูงสุด คือ มีครอบครัวที่สมบูรณ์ ตัวละครด้าน คือ แม่สามี จู้จี้ ขี้บ่น เสียดัง เจ้าเล่ห์ รักและห่วงลูกชายมาก จนเป็นเหตุทำให้แม่นาคตาย” (สุวรรณี จักราวรรุช, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้การว่า บทละครที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เรื่อง สี่แผ่นดิน เตะมะมิวสิคัล ตัวละครหลัก คือ แม่พลอย ผู้หญิงที่มีความงาม ทั้งรูปร่าง หน้าตา มีความเมตตา กรุณา จิตใจงดงาม มีมารยาทเรียบร้อย มีความพร้อมอันสมบูรณ์ทั้งฐานะแม่ ภรรยา และ ลูกสาว ความปรารถนาสูงสุด คือ ครอบครัวที่สมบูรณ์ ตัวละครด้าน คือ คุณอุ้น ลูกของคุณหญิงที่เป็นภรรยาเก่าของพ่อของพลอย นิสัย เจ้าคิดเจ้าแค้น เอาแต่ใจ ต้องการเอาชนะทุกคน ดังที่ ฤดีภิญญา แสงชูโต อธิบายว่า “ตัวละครแม่พลอย เป็นตัวละครหลักของ ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เตะมะมิวสิคัล แม่พลอย เป็นผู้หญิงที่มีความงาม ทั้งรูปร่าง หน้าตา มีความเมตตา กรุณา จิตใจงดงาม มีมารยาทเรียบร้อย มีความพร้อมอันสมบูรณ์ทั้งฐานะแม่ ภรรยา และ ลูกสาว ความปรารถนาสูงสุด คือ ครอบครัวที่สมบูรณ์ ตัวละครด้าน คือ คุณอุ้น ลูกของคุณหญิงที่เป็นภรรยาเก่าของพ่อของพลอย นิสัย เจ้าคิดเจ้าแค้น เอาแต่ใจ ต้องการเอาชนะทุกคน โดยเฉพาะพลอยและแม่ของพลอย” (ฤดีภิญญา แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 4 ใน 6 บทละครของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท คอมมาดี๊ ไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) ตัวละครหลักเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น รูปร่างดี หน้าตาดี มีความสามารถพิเศษ เช่น ศรีในเรื่อง โหมโรง เตะมะมิวสิคัล มีความสามารถเรื่องการตีระนาด , ไมค์ในเรื่อง รอยศรัยวงศ์ เตะมะมิวสิคัล มีความสามารถด้านการร้องเพลง เป็นต้น ตัวละครมีความคิดเป็นของตนเอง มีความมุ่งมั่นสูง และมีความขัดแย้งกับครอบครัว สุดท้ายสามารถเอาชนะกับอุปสรรคและได้เรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนสามารถปรับปรุงตัวให้ดียิ่งขึ้นได้ ในขณะที่อีก 2 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ

จำกัด และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) เป็นตัวละครเพศหญิง มีความงามพร้อม ทั้งรูปร่าง หน้าตา และฐานะ แต่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจของคนที่มีความสถานะสูงกว่า เช่น แม่สามี และ พี่สาวต่างมารดา หากวิเคราะห์ถึงความปรารถนาสูงสุดในชีวิตตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 บทละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุด (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดีไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) ความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร คือ การมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ในขณะที่อีก 2 บริษัท (บริษัท ใต้ะกลม ไทททัศน์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า ความปรารถนาสูงสุดของตัวละครหลัก คือ การเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ ตัวละคร ศร จากเรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล และ ไมค์ จากเรื่อง รอยศรียางค์ เดอะมิวสิคัล ทว่า หากวิเคราะห์ตัวละครด้านที่คอยขัดขวางความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 บทละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุด (บริษัท ใต้ะกลม ไทททัศน์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดีไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) เป็นเพศชาย มีความสัมพันธ์เป็นบุคคลในครอบครัวของตัวละคร เช่น พ่อและปู่ เป็นต้น ต่างจากอีก 2 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) ตัวละครด้าน เป็นตัวละครเพศหญิง ได้แก่ เรื่อง สี่แผ่นดิน เป็นคุณอู่ ซึ่งเป็นลูกภรรยาหลวงของคุณพ่อแม่พลอย และ เรื่อง แม่เฒ่า เป็นแม่ของมาสมีของตน สรุปได้ว่า บทละคร 4 ใน 6 เรื่อง ตัวละครหลัก และ ตัวละครด้าน เป็นเพศชาย อีก 2 เรื่อง ตัวละครหลัก และตัวละครด้าน เป็นเพศหญิง และยังพบอีกว่า ตัวละครทั้ง 6 ตัว มีลักษณะเป็น (Well- Rounded Character) ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย มีพัฒนาการด้านนิสัยและมีเจตคติ ทำให้มีลักษณะคล้ายคนจริงๆ ในสังคม อาจเป็นผลทำให้ผู้ชมเชื่อในตัวละครมากขึ้น ไม่ถอยห่างจากเรื่องที่แต่งขึ้น นอกจากนี้ ตัวละครหลักที่เป็นเพศชาย อาจง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ มากกว่าตัวละครหลักที่เป็นเพศหญิง

จากการสรุปลักษณะตัวละครเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากจุดร่วมของตัวละคร คือ ตัวละครหลักหรือตัวละครเอกของเรื่อง ลักษณะนิสัยของตัวละครมีความซับซ้อน เหมือนคนจริงๆ มีทั้งส่วนดีและส่วนเสียปะปนกัน (Well- Rounded Character) ตัวละครมีพัฒนาการทั้งนิสัย ทักษะ แนวคิด เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากตัวละครได้ผ่านสถานการณ์ในเรื่อง (Dynamic Character) นอกจากนี้ พบว่า ตัวละครหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่น ฐานะดี มีความมั่นใจในตัวเอง มีความละเอียดในการกระทำผิดหรือทำชั่วที่สำคัญ ผู้วิจัยพบว่า ตัวละครหลักของทุกเรื่อง มีความขัดแย้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ 3.1 ความขัดแย้ง

ภายในตัวละคร อาทิ ตัวละครแม่นาคที่ตัวเองเสียชีวิตแล้วแต่ยังต้องการใช้ชีวิตกับพี่มาก 3.2 ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร อาทิ ตัวละครศร กับ ขุนอิน ในเรื่อง รอย ดุริยางค์ เดอะ มิวสิคัล 3.3 ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสภาพแวดล้อม อาทิ แม่พลอย ที่ถูกส่งตัวเข้าไปในวัง อาจเป็นเพราะผู้เขียนบทละครต้องการสร้างตัวละครให้มีมิติ มีชีวิต และมีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับเรื่อง

2.2.2 ตัวละครในบทละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาตัวละครหลักและตัวละครด้านของบทละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนะว่า บทละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัท คือ เรื่อง Boxing Boys ตัวละครหลัก คือ กอล์ฟ พระเอกของเรื่อง เป็นวัยรุ่นชาย บ้าบิ่น มั่นใจในตัวเองมาก ทำทุกวิถีทางให้ได้มาซึ่ง ความปรารถนาสูงสุด คือ การได้เป็นนักมวย ตัวละครด้าน คือ พ่อของกอล์ฟ หญิงวัยกลางคน ที่ดู จู้จี้ และคอยบงการชีวิตลูก ที่สำคัญเกลียดกีฬามวย ดังที่ ณัฐพันธุ์ ศิริธนากิจ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ตัวละครหลักของเรื่อง Boxing Boys คือ กอล์ฟ พระเอกของเรื่อง เป็นวัยรุ่นชาย มุทะลุ เอาแต่ใจตัวเอง ใจร้อน บ้าบิ่น มั่นใจในตัวเองมาก อยากได้อะไรก็ต้องได้ ความปรารถนาสูงสุด คือ การได้เป็นนักมวย แต่ครอบครัวไม่สนับสนุน ตัวละครด้าน คือ พ่อของกอล์ฟ ชายวัยกลางคน ดู จู้จี้ และคอยบงการชีวิตลูก แต่เกลียดกีฬามวย” (ณัฐพันธุ์ ศิริธนากิจ, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ได้แสดงให้เห็นว่า บทละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัท คือ เรื่อง วัยอะเฟรด ตัวละครหลักของเรื่อง คือ โจ้ย วัยรุ่นชาย นิสัยมุทะลุ ตรงไปตรงมา เอาแต่ใจตัวเอง ความปรารถนาสูงสุด คือ มีชีวิตที่อิสระ ไม่ถูกบังคับ เพราะครอบครัวบังคับทุกอย่าง ตัวละครด้าน คือ รัศมีแซ่ หญิงวัยกลางคน ที่บังคับโจ้ยทุกอย่างในขณะที่ใช้ชีวิตอยู่บนเกาะ ดังที่ สุวรรณี จักราวรรุช ผู้กำกับ กล่าวว่า “ตัวละครหลักของละครเรื่อง วัยอะเฟรด คือ โจ้ย วัยรุ่นชาย ใจร้อน นิสัยมุทะลุ ตรงไปตรงมา เอาแต่ใจตัวเอง ความปรารถนาสูงสุด คือ การมีชีวิตที่อิสระ ไม่ถูกบังคับ เพราะทั้งชีวิตของโจ้ยครอบครัวบังคับทุกอย่าง ตัวละครด้าน คือ รัศมีแซ่ หญิงวัยกลางคน ที่บังคับโจ้ยทุกอย่างในขณะที่ใช้ชีวิตอยู่บนเกาะ” (สุวรรณี จักราวรรุช, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด อธิบายว่า บทละครที่ได้รับความนิยมน้อย ตัวละครหลัก ของเรื่องที่ได้ได้รับความนิยมน้อย ชื่อ หอยย วัยรุ่นชาย เป็นนิสิต ปี 3 ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นิสัยกวน รักเพื่อน ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต

คือ เรียนให้จบการศึกษา ความขัดแย้ง คือ ขี้เกียจ ตัวละครด้าน คือ ต้น วัยรุ่นชาย เพื่อนในกลุ่มของ หอยอย นิสัยขี้แกล้ง ขี้เกียจ และชอบไม่เข้าเรียนรวมทั้งชวน หอยอย ไม่เข้าเรียนบ่อยๆ ดังที่ วัชร ปานเอี่ยม ผู้กำกับ กล่าวว่า

ตัวละครหลักละครเวทีเรื่อง ว้าวุ่น ชื่อ หอยอย เป็นวัยรุ่นชาย ที่มีความกวนในสไตล์นิสัยติดสถาบันศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แม้ว่าตัวละครสร้างจากบุคคลที่มีชีวิตอยู่จริง นิสัยกวน รักเพื่อน แต่นิสัยเสียของหอยอย คือ มุทะลุ ใจร้อน ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ เรียนให้จบการศึกษา ความขัดแย้ง คือ ความขี้เกียจของหอยอยเอง ตัวละครด้าน คือ ต้น วัยรุ่นชาย เพื่อนในกลุ่มของ หอยอย นิสัยขี้แกล้ง ขี้เกียจ และชอบไม่เข้าเรียนรวมทั้งชวน หอยอย ไม่เข้าเรียนบ่อยๆ ตัวละครที่สร้างเป็นตัวละครเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การสร้างบุคลิก ลักษณะ บางอย่างอาจไม่สมเหตุสมผลไปบ้าง เพราะเป็นตัวละครในละครตลก (วัชร ปานเอี่ยม, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท คอมเมดี้ไลน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า บทละครเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เรื่อง เพลงรักสามฤดู ตัวละครหลักของเรื่อง คือ บี ทหารหนุ่ม รูปร่างสันทัด หน้าตาดี เป็นคนชอบความสมบูรณ์แบบมาก ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ มีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ความขัดแย้ง คือ ครอบครัวกำหนดทุกอย่างในชีวิต ตัวละคร ด้าน คือ พ่อของบี ชายสูงวัย ที่เข้มงวด ดุ เอาจริงเอาจังกับชีวิต เผด็จการกับทุกอย่างในชีวิตลูกชาย ดังที่ นิทัศน์ สิงห์มาตร์ กล่าวว่า “ตัวละครหลักของละครเรื่องเพลงรักสามฤดู คือ บี ทหารหนุ่ม รูปร่างสันทัด หน้าตาดี ใจร้อน มุทะลุ ชอบความสมบูรณ์แบบมาก ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ มีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ แต่ครอบครัวกำหนดทุกอย่างในชีวิต ตัวละครด้าน คือ พ่อของบี ชายสูงวัย ที่เข้มงวด ดุ เอาจริงเอาจังกับชีวิต เผด็จการกับทุกอย่างในชีวิตลูกชาย” (นิทัศน์ สิงห์มาตร์, สัมภาษณ์, 2562)

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ชี้ให้เห็นว่า บทละครเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เรื่อง สุดสาคร เดอะ นิว แอดเวนเจอร์ ตัวละครหลักของเรื่อง คือ สุดสาคร เด็กผู้ชาย วัย 8 ปี ชน ฉลาด ช่างพูด ร่าเริง รักธรรมชาติ ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ อยากเห็นโลกสะอาดปราศจากขยะ ความขัดแย้ง คือ ผู้คนในโลกทิ้งขยะไม่เป็นที่ ตัวละครด้าน คือ ปิศาจขยะ ที่ ดังที่ นภัณ ไตรเจริญเดช กล่าวว่า “ตัวละครสุดสาคร เด็กผู้ชายอายุประมาณ 8 ปี ชน ฉลาด ช่างพูด ร่าเริง รักธรรมชาติ ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ อยากเห็นโลกสะอาดปราศจากขยะ แต่ผู้คนในโลกยังคงทิ้งขยะไม่เป็นที่ ตัวละครด้าน คือ ปิศาจขยะ เจ้าเล่ห์ ขี้โกหก ต้องการให้

โลกมนุษย์เต็มไปด้วยขยะ ตัวละครสุดสาครถูกสร้างจากจินตนาการและนิทานพื้นบ้าน ดังนั้น จึงมีพลังพิเศษเหนือธรรมชาติ” (นภค ไตรเจริญเดช, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท ไต่กลม ไททศน์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า บทละครเรื่องที่ได้รับค่านิยมน้อยที่สุดของบริษัท คือ เรื่อง รองเท้าของพ่อ ตัวละครหลักของเรื่อง คือ ก่อ ชายวัยกลางคน เชื่อมมั่นในตัวเอง ขยัน อดทน มีความมุ่งมั่นและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ฐานะยากจน ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ การมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ธุรกิจที่เจริญรุ่งเรือง แต่ตัวละครฐานะยากจน ตัวละครด้าน คือ ก้อง ลูกชายคนเดียวของก่อ มั่นใจในตัวเอง ดี มี ทิฐิ ดังที่ ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม ผู้กำกับกล่าวว่า

ตัวละครหลักของเรื่อง รองเท้าของพ่อ คือ ก่อ ชายวัยกลางคน เชื่อมมั่นในตัวเอง ขยัน อดทน มีความมุ่งมั่นและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ฐานะยากจน ความปรารถนาสูงสุดในชีวิต คือ การมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ธุรกิจที่เจริญรุ่งเรือง ตัวละครด้าน คือ ก้อง ลูกชายคนเดียวของก่อ จบการศึกษาจากต่างประเทศ มั่นใจในตัวเอง ดี มี ทิฐิ ตัวละครมีวิถีคิดและการกระทำที่ผิดต่างที่สำคัญ ขัดแย้งกับพ่อขั้นรุนแรงในเรื่องแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ จากความเชื่อมั่นของตนเอง (ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ตัวละครในบทละครที่ได้รับค่านิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) เป็นตัวละคร เพศชาย ส่วนอายุของตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 ของบทละคร(บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอลโกลบอลมีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดี้ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.66) เป็นตัวละครวัยรุ่น ที่มีนิสัย มุทะลุ มั่นใจในตัวเอง ใจร้อน และอีก 2 เรื่อง (บริษัทไต่กลม ไททศน์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 33.33) เป็นตัวละครวัยเด็ก ได้แก่ สุดสาคร จากเรื่อง สุดสาคร ดิ แอดเวนเจอร์ และ เป็นตัวละครวัยกลางคน ได้แก่ ก่อ จากเรื่อง รองเท้าของพ่อ หากวิเคราะห์ถึงความปรารถนาสูงสุดของชีวิตตัวละคร พบว่า 3 ใน 6 ตัวละครปรารถนามีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ได้แก่ บี จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู, ก่อ จากเรื่อง รองเท้าของพ่อ, โจทย์ จากเรื่อง วัยอะเฟรด และ บี จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู ในขณะที่ อีก 3 บริษัท ปรากฏความปรารถนาสูงสุดของตัวละครที่ต่างไป นั่นคือ สุดสาคร จากเรื่อง สุดสาคร ดิ นิว แอดเวนเจอร์ มีความต้องการช่วยโลกให้โลกสะอาด, กอล์ฟ จากเรื่อง Boxing Boys ต้องการอยากเป็นนักมวยและ หอยย จากเรื่อง ว้าวุ่น มีความต้องการเรียนให้จบการศึกษา หากวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละครด้านซึ่งที่คอยขัดขวางความปรารถนาสูงสุดในชีวิตตัวละคร พบว่า 3 ใน 6 บทละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยม

นิยมน้อย ตัวละครด้าน เป็นคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อของกอล์ฟ จากเรื่อง Boxing Boys, พ่อของ ป๊อ จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู และ ก๊อง จากเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ ต่างจากอีก 3 เรื่อง ได้แก่ รัศมีแข จากเรื่องวัยอะเฟร็ด ,ปีศาจยะ จากเรื่อง สุดสาคร ดิ นิวดเวนเจอร์ และ ต้น จากเรื่อง ว้าวุ่น หากวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของตัวละครหลักทั้ง 6 เรื่อง พบว่า ทั้ง 6 ตัว เป็นตัวละครแบบตายตัว หรือที่เรียกว่า Type Character

จากการสรุปลักษณะตัวละครเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบข้อสังเกต จากจุดร่วมของตัวละคร คือ ตัวละครหลักหรือตัวละครเอกของเรื่อง ลักษณะนิสัยของตัวละครส่วนใหญ่ ไม่ซับซ้อน มีบุคลิกชัดเจนเพียงด้านเดียว (Type Character) ส่วนใหญ่ ตัวละครไม่ค่อยมี พัฒนาการทั้งนิสัย ทักษะ แนวคิด หลังจากตัวละครได้ผ่านสถานการณ์ในเรื่อง (Static Character) นอกจากนี้ พบว่า ตัวละครหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่น สถานะปาน กลาง มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ส่วนใหญ่ ไม่เชื่อเรื่องความดี ความชั่ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ตัว ละครหลักของทุกเรื่อง ส่วนใหญ่ ถูกสร้างให้มีเพียงความขัดแย้งระหว่างตัวละคร ทำให้ตัวละคร ขาดมิติ อาจเป็นเพราะทุกบริษัทเน้นสร้างตัวละครเพื่อความบันเทิงเท่านั้น จนไม่คำนึงถึงความ สมเหตุสมผลของตัวละคร

2.3 ความคิด (Through) หมายถึง แนวคิดหลักหรือสาระสวระ ที่ผู้เขียนบทละครหรือผู้ สร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชม ละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท ดังแสดงผลดังต่อไปนี้

2.3.1 ความคิดของบทละครที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาความคิดหรือสาระสวระของละครเวทีที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุดของทุก บริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) ให้การโดย สนธยา สุขภา ผู้เขียนบท แสดงทัศนะ กล่าวว่า ความคิดของละครเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล คือ “ทุกสิ่งล้วน ไม่เที่ยงแท้ ไม่สิ่งใด จิริง ยั่งยืน” (สนธยา สุขภา , สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายโดย ฤดีภัญ แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิต ความคิดหรือสาระสวระละครเวทีเรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล คือ “ทุกสิ่งล้วนไม่เที่ยงแท้ จงเรียนรู้ที่จะดำเนินชีวิตต่อไป อย่างเข้าใจ” (ฤดีภัญ แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด สุวรรณี จักรวรรุช ผู้กำกับแสดง ชี้ให้เห็นว่า ความคิดหรือสาระสวระละครเวทีที่ เรื่อง แม่นาค เดอะมิวสิคัล คือ “ความรักมีอำนาจที่ยิ่งใหญ่ แต่ ไม่สามารถเอาชนะความตายได้” (สุวรรณี จักรวรรุช, สัมภาษณ์ : 2562)

เชกเชนบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด วัชรระ แววุฒินันท์ ผู้กำกับ แสดงทัศนะว่า ความคิดหรือสารสาระละครเวทีเรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล คือ “ความรักเป็นสิ่งไม่เที่ยงแท้ เมื่อสร้างได้ ย่อมแปลเปลี่ยนได้ จงยอมรับการเปลี่ยนแปลงและอยู่กับสิ่งนั้นอย่างมีความสุข” (วัชรระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด พิริยะ โพธิ์วิจิตร กล่าวว่า ความคิดหรือสารสาระละครเวทีเรื่อง โรมิโอกับจูเลียต คือ “ความรักเป็นสิ่งมีค่า แต่เป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน” (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ความคิดหรือสารสาระของละครที่ได้รับความนิยมสูงสุด นำเสนอสัจธรรม ความไม่จริง ยั่งยืน ไม่เที่ยงแท้ ของสรรพสิ่ง ไม่เว้นแม้แต่ความรัก ดังนั้น ทุกคนควรยอมรับและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง และดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีความสุข สะท้อนให้เห็นว่า แก่นหรือสารดังกล่าว ตรงกับหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา เรื่องไตรลักษณ์ คือ การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป เมื่อถูกนำเสนอเป็นแก่นของละคร อาจทำให้ผู้ชมที่นับถือพุทธศาสนา หรือ ผู้นับถือศาสนาอื่น แต่เข้าใจหลักธรรมชาติดังกล่าว เข้าใจและซาบซึ้งในสารที่ละครต้องการสื่อสาร

จากการสรุปความคิดของเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมสูงสุด ผู้วิจัยพบว่า ความคิดหลักของทุกเรื่องที่น่าสนใจ เป็นหลักคำสอนของศาสนาพุทธ เรื่อง ไตรลักษณ์ อาจเป็นเพราะผู้เขียนบทตระหนักว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การนำเสนอหลักคำสอนของศาสนาพุทธผ่านบทละคร อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจและซาบซึ้งในความคิดหรือสารสาระของเรื่อง ได้ดีกว่าการนำเสนอความคิดหรือสารสาระในประเด็นอื่น ที่อาจไกลตัวจากผู้ชมไทย

2.3.2 ความคิดของบทละครที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

ผู้วิจัยศึกษาความคิดหรือสารสาระของละครเวทีที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัท โดยวัดจากจำนวนผู้ชมในการชมละครแต่ละเรื่อง สรุปได้ว่า

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด สุวรรณี จักรวรรฐ ผู้กำกับละคร ได้แสดงให้เห็นว่า ความคิดหรือสารสาระละครเวทีเรื่อง วัยอะเฟรด คือ “การเปิดใจและยอมรับความต่างของผู้อื่น คือหนทางการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขของสังคม” (สุวรรณี จักรวรรฐ, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ใต้กลม ไทททัศน์ จำกัด ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม ผู้กำกับละคร กล่าวว่า ชี้ให้เห็นว่า ความคิดหรือสารสาระละครเวทีเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ คือ “ทิวคือตัวการของความขัดแย้งในครอบครัว จงเปิดใจฟังความคิดเห็นของอีกฝ่าย ก็จะอยู่กันอย่างมีความสุข” (ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) นกัค ไตรเจริญเดช ผู้เขียนบท อธิบายว่า ความคิดหรือสาระสาระละครเวทีเรื่องที่ สุดสาคร ดิ นิวแอตเวนเจอร์ คือ “ปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกนี้ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ สามารถแก้ไขได้ จงเปิดใจ หันหน้าเข้าหากัน และ ช่วยกันแก้ไข” (นกัค ไตรเจริญเดช , สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ณัฐพันธุ์ ศิริธนาภิจ ผู้เขียนบท แสดงให้เห็นว่า ความคิดหรือสาระสาระละครเวทีเรื่อง Boxing Boys คือ “ทุกสิ่งล้วนเป็นไปได้ เพียงคุณพิจารณา และเห็นค่าสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวโดยเฉพาะหัวใจของตัวเอง” (ณัฐพันธุ์ ศิริธนาภิจ, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด วัชรระ แววุฒินันท์ ผู้กำกับ แสดงทัศนะว่า ความคิดหรือสาระสาระละครเวที เรื่อง ว่าวุ่น คือ “มิตรภาพ ความรัก ความทรงจำ ในมหาวิทยาลัย เป็นประสบการณ์ที่มีค่าและงดงาม ดังนั้น ควรเก็บรักษาไว้ในความทรงจำให้ดีที่สุด” (วัชรระ แววุฒินันท์, สัมภาษณ์ : 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด นิทัศน์ สิงหามาตร์ ผู้กำกับละคร อธิบายว่า ความคิดหรือสาระสาระละครเวที เรื่อง เพลงรักสามฤดู คือ “ความรักและมิตรภาพ ไม่ควรใช้ สมองในการคิดหาเหตุผล แต่จงใช้หัวใจของตัวเองในการตัดสินใจ” (นิทัศน์ สิงหามาตร์, สัมภาษณ์ : 2562)

สรุปได้ว่า 3 ใน 6 บทละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไต่กะกลม โทรทัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 50) พบว่า ความคิดสาระสาระของละครเวที คือ การเปิดใจและยอมรับความแตกต่าง จะทำให้ชีวิตมีสุข ในขณะที่ 2 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า สาระสาระหรือแก่นของละครเวที คือ พลังที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ พลังที่เกิดขึ้นจากหัวใจของตัวเอง อีก 1 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) พบว่า สาระสาระหรือความคิดของละครเวที คือ ความรักและมิตรภาพในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่มีความ จงเก็บรักษาเอาไว้ให้ดีที่สุด

จากการสรุปความคิดของเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ความคิดหลักของทุกเรื่องที่น่าเสนอ มีหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นประเด็นง่ายๆ เกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์ อาจเป็นเพราะผู้เขียนบท เชื่อว่า การนำเสนอความคิดหรือประเด็นง่ายๆ อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายกว่าการนำเสนอประเด็นที่ยากและต้องตีความหรือไกลตัว แต่การนำเสนอประเด็นที่ง่ายเกินไป

อาจไม่ตอบสนองกับผู้ชมไทยที่พิจารณาความคุ้มค่าของการชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของละคร

2.4 ภาษา (Dialogue) หมายถึง คำพูดของตัวละครที่ผู้เขียนบทละครสร้างสรรค์เพื่อแสดง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนะคติ ความต้องการ การกระทำ สถานะ ของตัวละคร และเพื่อให้เกิดการดำเนินเรื่อง ซึ่งบทพูดของละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท แสดงผลดังต่อไปนี้

2.4.1 ภาษาหรือบทสนทนาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละบริษัท

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ต้องสามารถสื่อสารกับผู้ชมให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงประเด็น ดังที่ สุวรรณี จักราวรรุ ผู้กำกับ กล่าวว่า “บทพูดในเรื่อง แม่นาค จะอยู่ในรูปแบบเพลงร้อง เพราะเป็นละครเพลงที่ร้องตลอดทั้งเรื่อง ที่เรียกว่า Sung through แต่เพลงแทนการสนทนา ดังนั้นบทพูดที่อยู่ในรูปแบบบทเพลง ต้องเป็นภาษาที่ต้องฟังง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับสารและย่อยสารได้ง่าย” (สุวรรณี จักราวรรุ, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท ไติ้ะกลม ไท้ะทัศน์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด แม้ว่าจะเป็นละครเวทีย้อนยุค แต่ภาษาต้องเข้าใจง่าย คุยได้ทุกวัย ไม่ซับซ้อน ดังที่ พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ ผู้เขียนบทละคร กล่าวว่า

ละครเวทีเรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล เป็นละครย้อนยุค ภาษาที่ใช้เป็นภาษาโบราณ แต่ถูกปรับให้เข้าใจง่าย เพราะหากบทใช้คำยาก ผู้ชมที่เป็นเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่นจะไม่เข้าใจ ไม่มีประโยชน์กับการทำละครเวทีให้ผู้ชมไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง หรือ บทสนทนา ดังนั้น คำพูดต้องง่าย เข้าใจได้ทุกวัย สื่อสารไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ในบางช่วงจะมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงคำราชาศัพท์ได้ แต่ผู้เขียนบทเลือกใช้คำราชาศัพท์ที่ผู้ชมน่าจะคุ้นเคย (พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) แสดงทัศนะว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ภาษาต้องเข้าใจง่าย สื่อสารตรงประเด็น เพราะกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่น ดังที่ สนธยา สุขญา ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล มีช่วงที่ต้องย้อนยุคไปในอดีต ดังนั้น คำศัพท์หรือบทสนทนาที่ใช้ในอดีตจะค่อนข้างยาก แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น จึงต้องหลีกเลี่ยงคำศัพท์ที่ยาก เลือกคำที่มี

ความหมายเดียวกัน แต่ง่ายกว่า เน้นให้วัยรุ่นรู้เรื่อง เพราะละครเวทีคือการสื่อสาร หากไม่สามารถสื่อสารได้ ถือว่าล้มเหลว” (สนธยา สุขภูษา, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด กล่าวว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวที เรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด ภาษาต้องไม่ยากเกินไป แม้จะเป็นภาษาโบราณ เพราะต้องการให้ผู้ชมทุกวัยเข้าใจ ดังที่ ฤทธิชัย แสงชูโต ผู้ควบคุมการผลิตละครเวที กล่าวว่า “บทละคร เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล ภาษาที่ใช้มีความสละสลวย แต่เข้าใจง่าย แต่คำราชาศัพท์ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่ส่วนใหญ่เป็นคำที่คุ้นหู หลักสำคัญ คือ ต้องให้ทุกวัยเข้าใจให้มากที่สุด เพราะละครเรื่องนี้ กลุ่มเป้าหมาย คือ ทุกวัย” (ฤทธิชัย แสงชูโต, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด อธิบายว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะตัวละครเป็นคนที่ใช้ชีวิตในสังคมเมือง ดังที่ วัชร วรรณวัฒน์ ผู้เขียนบทละครเรื่องหนึ่งในดวงใจ กล่าวว่า “ละครเรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล บทสนทนา เป็นภาษาพูดทั่วไป ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน เพราะตัวละครเป็นมนุษย์ปกติที่ไม่มียศถาบรรดาศักดิ์ แต่บทพูดจะต้องสื่อถึงเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมีเพลงเป็นตัวส่งเสริมบรรยากาศ” (วัชร วรรณวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท คอมเมดี้ไลน์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นภาษาที่ไม่ซับซ้อน สื่อสารตรงประเด็น และใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ดังที่ พริยะ โพธิ์วิจิตร กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “ละครเรื่อง โรมิโอ กับ อีเรียม ตัวละครเป็นคนปกติ ทั่วไป บทสนทนาจึงเป็นภาษาพูดปกติ เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพลงเป็นตัวส่งเสริมบรรยากาศและเล่าเรื่อง” (พริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) บทสนทนาของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีลักษณะของบทสนทนาที่มีความเข้าใจง่าย คำศัพท์ไม่ซับซ้อน เน้นการสื่อสารตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อเรื่อง แม้ว่าในบางเรื่องเป็นละครย้อนยุค แต่ผู้เขียนบทต้องการให้ผู้ชม ทุกวัยสามารถเข้าใจได้ จึงเลือกคำศัพท์ที่ง่าย นอกจากนี้ละครบางเรื่อง เช่น ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล ของบริษัทซีเนริโอ จำกัด และ โหมโรง เดอะมิวสิคัล ของบริษัทโตะกลม โทเรชั่น จำกัด มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงคำราชาศัพท์ได้ แต่ผู้เขียนบทเลือกคำที่ผู้ชมน่าจะคุ้นเคย

จากการสรุปลักษณะของบทสนทนาของเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ผู้วิจัยพบว่า ปรัชญาการณการเลือกคำหรือบทสนทนาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ในบทละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจเป็นเพราะผู้เขียนบทและบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หากละครเวทีไม่สามารถสื่อสารหรือทำให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อเรื่องหรือบทสนทนาได้ ละครเวทีจะไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารแก่นของเรื่อง ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงผู้ชมได้เลย

2.4.2 ภาษาหรือบทสนทนาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารสำหรับเด็ก เป็นภาษาเฉพาะสำหรับเด็ก เพราะเรื่องสุดสัครกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก ดังที่ นภัฏ ไตรเจริญเดช ผู้เขียนบทกล่าวว่า “บทละครเวที เรื่องสุดสัคร ดิแอตเวนเจอร์ ใช้ภาษาเฉพาะสำหรับเด็ก มุกบางมุก คำบางคำ ผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ แต่เด็กชอบ เพราะต้องสื่อสารกับเด็กโดยตรง กลุ่มเป้าหมายคือเด็ก” (นภัฏ ไตรเจริญเดช, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ภาษาของตัวละครเป็นภาษาและศัพท์เฉพาะวัยรุ่น บางประโยคหรือบริบทที่อาจบ่งบอกเป็นภาษาในสมัย ยุคปี 2013 ดังที่ วัชร เวววุฒินันท์ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “บทพูดของละครเวที เรื่อง ว้าวุ่น 2013 ภาษาหรือศัพท์ที่ใช้จะเป็นภาษาวัยรุ่น ที่ใช้พูดกันในสมัยนั้น อาจจะไม่ถึงต่างกับวัยรุ่นยุคนี้มาก แต่บางประโยคจะแสดงถึงบริบทบางอย่างหรือ เรื่องที่พูดคุยจะสะท้อนถึงในยุคนั้น บางประโยคหรือบางคำศัพท์อาจเชย ล้าสมัย อาจทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจ ไม่เกิดอรรถรสเท่าที่ควรจะเป็น” (วัชร เวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีที่เรื่องได้รับความนิยมน้อยที่สุด ภาษาของตัวละครเป็นภาษาวัยรุ่น บางคำศัพท์ บางประโยคเป็นคำที่ใช้เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในยุคนั้น ดังที่ สุวรรณี จักรวรรฐ ผู้กำกับ กล่าวว่า “ละครเวที เรื่อง วัยอะเฟรด เป็นละครวัยรุ่น ดังนั้น ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาและศัพท์วัยรุ่นที่ใช้พูดกัน คำบางคำ ประโยคบางประโยค เป็นคำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม วัยรุ่นในยุคนั้น ส่วนตัวละครที่มีอายุ ก็จะใช้ภาษาแบบคนมีอายุในสมัยนั้น ดังนั้น อาจส่งผลให้ผู้ชมไม่เข้าใจ ไม่ชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นในละคร” (สุวรรณี จักรวรรฐ, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด อธิบายว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ภาษาของตัวละครเป็นเฉพาะกลุ่ม เพราะตัวละครหลักเป็นทหาร

ดังที่ นิทัศน์ สิงหามาตร์ ผู้กำกับ กล่าวว่า “ละครเรื่อง เพลงรักสามฤดู ตัวละครหลักพระเอก เป็นทหาร ที่ต้องไปรบที่สงครามเกาหลี ดังนั้น ภาษาที่ใช้เป็นภาษาทหาร ที่ใช้ในกลุ่มทหาร นอกจากนี้ ตัวละครอยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้น คำพูด คำศัพท์ ก็จะเป็นการใช้ศัพท์เฉพาะวัยรุ่น แต่เป็นวัยรุ่นสมัยก่อน ทำให้คนดูน่าจะไม่ใช่เข้าใจบางประโยค บางคำที่ตัวละครสื่อสาร” (นิทัศน์ สิงหามาตร์, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท ไต่กมล โทรทัศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีที่เรื่องได้รับความนิยมน้อยที่สุด ในหลายช่วงเป็นคำศัพท์เฉพาะในเชิงธุรกิจ ทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจ ดังที่ พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ละครเรื่อง รองเท้าของพ่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของพ่อที่อยากให้ลูกสืบทอดธุรกิจของครอบครัว ดังนั้น ประโยคและคำศัพท์ในหลายช่วง จะเป็นคำศัพท์เชิงธุรกิจ ทำให้กลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่ในธุรกิจ ไม่เข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มครอบครัว ดังนั้น บทสนทนาที่เข้าใจยาก จึงอาจเป็นผลทำให้ละครเรื่องนี้ ไม่ประสบความสำเร็จ” (พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงให้เห็นว่า บทสนทนาหรือบทพูดของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เป็นภาษาที่สื่อสารออกมาให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ดังที่ ณัฐพันธ์ ศิริธนาภิจ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ละครเรื่องนี้ ใช้ภาษาพูดที่น้อยมาก เทคนิคการดำเนินเรื่องจะต่างจากเรื่องอื่นมาก บทจะเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เน้นการกระทำของตัวละคร อาจทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจในความต้องการของตัวละคร” (ณัฐพันธ์ ศิริธนาภิจ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 บริษัท ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และบริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด และบริษัท ไต่กมลโทรทัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) พบว่า บทสนทนาหรือคำพูดในละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำเฉพาะกลุ่ม เช่น เฉพาะกลุ่มเด็ก ,เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น บางคำศัพท์หรือบางประโยคแสดงถึงบริบทของยุคสมัย ช่วงเวลาในละคร เช่น ละครเรื่องว่าวุ่น ของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และ ละครเรื่องวันอะพรีด ของ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ที่มีการใช้คำศัพท์ หรือ มุกตลก ของวัยรุ่นยุคเก่า ผู้ชมอาจไม่เข้าใจบางคำศัพท์หรือบางประโยคที่ตัวละครพูด เป็นผลให้ผู้ชมไม่ได้รับอรรถรสของละครตามเป้าประสงค์ เป็นต้น ในขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) บทสนทนาของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อย พบว่า บทสนทนามีการใช้คำน้อย เน้นการกระทำเพื่อสื่อสารความต้องการของตัวละคร

จากการสรุปลักษณะของบทสนทนาของเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ปรัชญาการณการเลือกคำหรือบทสนทนา หรือ คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม อาจส่งผลทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจการกระทำหรือความต้องการของตัวละคร เป็นผลให้ผู้ชมไม่เข้าใจ เนื้อเรื่อง รวมถึงสารหรือแก่นของเรื่องที่บริษัทต้องการสื่อสาร ทำให้ละครเวทีไม่ประสบความสำเร็จ

2.5 เพลงและดนตรี (Song and Music) หมายถึง เพลงหรือดนตรีที่ใช้ในละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพื่อทำหน้าที่เชื่อมฉาก กำหนดอารมณ์ของตัวละคร ทำให้ละครมีความสมจริงมากขึ้น ซึ่งเพลงประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท แสดงผลดังต่อไปนี้

2.5.1 เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดของแต่ละบริษัท

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า เพลงและดนตรีของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุด ต้องสามารถสื่อสาร ถ่ายทอด ให้ผู้ชมเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในฉากนั้นๆ ได้ ดังที่ มารุต สาโรทาท ผู้กำกับละครเวที กล่าวว่า

เพลงในละครเวที เรื่อง รอยศรียางค์ เดอะมิวสิคัล ถูกเขียนขึ้นพร้อมๆ กับบท เพราะเพลงถือเป็นส่วนสำคัญของละครเพลง ดังนั้น เพลงในเรื่องนี้จึงมีหน้าที่สำคัญคือ สื่อสารเนื้อเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครในฉากนั้นๆ หากเพลงไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ ถือว่าไม่ใช่คุณสมบัติของเพลงในละครเพลง ส่วนดนตรีประกอบก็มีหน้าที่เสริม อารมณ์ความรู้สึก ในระหว่างดำเนินเรื่อง (มารุต สาโรทาท, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงทัศนะว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุด มีความสำคัญเพราะมีหน้าที่ดำเนินเรื่องและสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้ชม สุวรรณี จักราวรรุช ผู้กำกับละครเวที กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องแม่นาค เดอะมิวสิคัล เป็นละครเพลงรูปแบบ Sung through บทจึงถูกเขียนในรูปแบบเพลง ดังนั้น เพลงในเรื่องนี้จึงมีหน้าที่ดำเนินเรื่อง เสริมความเข้มข้น ความดรามามากขึ้น ดนตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เพราะเพลงและดนตรีเป็นภาษาสากลสามารถที่จะโน้มน้าวความคิดความรู้สึกของผู้ชมได้” (สุวรรณี จักราวรรุช, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัท ไต้ะกลม โทเรทัศน์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุด เพลงเกิดจากเนื้อหาหรือจุดที่ต้องการขยายอารมณ์ หรือต้องการจะเล่า หรือสื่อสารบางอย่างในเรื่อง ดังที่ ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม ผู้กำกับละครเวที กล่าวว่า

เพลงเกิดจากเนื้อหาของละครว่าต้องการ หรืออยากบอกอะไรให้กับผู้ชม แล้วจึงเอาเนื้อหาส่วนนี้ไปแต่งเป็นเพลง ค่อยๆเรียบเรียงว่าดนตรีแบบไหนที่จะเหมาะสมกับอารมณ์ของฉากนั้นๆ ของช่วงเวลาละครตอนนั้นเมื่อเรียบเรียงได้แล้ว จึงมาแจ้งให้นักแสดงร้องตามที่ถูกกำหนดต้องการ เพลงประกอบเช่นกัน ละครต้องเสร็จทั้งเรื่องก่อน แล้วจึงให้ music director มานั่งดู เพื่อให้ดนตรีประกอบละคร จนกลมกล่อม ดังนั้น เพลงจึงทำหน้าที่ เล่าเรื่อง ดำเนินเรื่อง ขยายอารมณ์ เช่น อารมณ์โกรธ รัก เสียใจ ดนตรีเสริมเรื่องให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัทคอมเมดี้ไลน์ จำกัด อธิบายว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด เพลงต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับละครได้ ดังที่ พิษณุภรณ์ โยธินรัตน์ชัย ผู้ออกแบบเพื่อการแสดง กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องโรมิโอและจูเลียส อุบัติเหตุรักสลับขั้ว เสียงเพลงทำหน้าที่หลักคือ สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นในละคร ให้คิดถึงอะไรบางอย่าง ที่สำคัญต้องทำให้เกิดการเชื่อมระหว่างละครกับผู้ชม เพราะผู้ชมจะเข้าถึงเพลงได้มากกว่าบทพูด ดนตรีก็ต้องทำหน้าที่สร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้ละครเช่นกัน ทั้งนี้ เพลงและดนตรีต้องมาจากบท เพื่อให้เกิดการเสริมซึ่งกันและกัน” (พิษณุภรณ์ โยธินรัตน์ชัย, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัททีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนะว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีที่ได้รับคามนิยมสูงสุด เพลงเกิดจากองค์ประกอบต่างๆของละครเวที ที่ต้องมีความสอดคล้องและส่งเสริมกัน ดังที่ บัณฑิต จันทะวัน ผู้ออกแบบเพื่อการแสดง กล่าวว่า “เสียงเพลงและดนตรีในละครเพลงเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล สร้างสรรค์ขึ้นจากการตีความบทก่อน จึงเกิดเป็นเนื้อเพลง มีหน้าที่สำคัญเหมือนละครเพลงทั่วไป คือ ดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์เสริมความรู้สึก ถ้าเพลงไม่สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้ ถือว่าเพลงนั้นๆยังไม่สำคัญมากพอที่จะอยู่ในเรื่อง นอกจากนี้ เพลงมีผลกับการออกแบบทุกอย่าง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แสง” (บัณฑิต จันทะวัน, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงให้เห็นว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด เพลงที่ใช้ในละครเกิดจากการเลือกเพลงสุนทราภรณ์ที่ผู้คนรู้จักและฟังติดหูมาเสนอใหม่ให้มีความร่วมสมัย โดยถ่ายทอดบทเพลงผ่านคนรุ่นใหม่ แต่เพลงที่นำมาใช้ต้องทำหน้าที่ดำเนินเรื่องและเสริมอารมณ์ ดังที่ วัชร เวทวุดนิษฐ์ ผู้เขียนบท กล่าวว่า

เพลงในละครเวทีเรื่อง หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล มาจากการเลือกเพลงของทางสุนทราภรณ์ มาใช้ในละครให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ดังนั้นเพลงที่นำมาใช้ต้องเสริมให้ละครสามารถดำเนินเรื่อง และส่งให้เกิดอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ นอกจากนี้เพลงของทางสุนทราภรณ์เป็นเพลงที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความคุ้นเคย ดังนั้น เมื่อนักแสดงร้องเพลงในละคร ผู้ชมจะสามารถร้องตามได้ ทำให้ยิ่งเสริมอารมณ์ของความรู้สึกของผู้ชม คนตรี มีหน้าที่เสริมอารมณ์ความรู้สึก ในสถานการณ์นั้น ดังนั้น เพลงของสุนทราภรณ์ เดอะมิวสิคัล มีความได้เปรียบตรงที่ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จัก จึงง่ายต่อการสร้างความประทับใจ (วัชร แวววุฒินันท์, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า ทุกบริษัทของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) พบว่า เรื่องที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดนำเสนอในรูปแบบละครเพลง ดังนั้น เพลงที่นำมาใช้ในละครเวที ต้องทำหน้าที่ ดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง เสริมอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร ทิศทางเดียวกัน คนตรี ต้องมีหน้าที่เชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และเสริมสถานการณ์ของเรื่อง ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับละครเวที นอกจากนี้ยังพบว่า เพลงที่นำมาใช้ในละครมีความแตกต่างกันตามลักษณะการนำเสนอ เช่น บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ไม่ถูกเขียนขึ้นใหม่ หากแต่บริษัทจะทำการเลือกเพลงสุนทราภรณ์มาใช้ในการสร้างสรรค์ละครเวที ในขณะที่ เพลงในละครเวทีของบริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ถูกสร้างสรรค์ไปพร้อมกับการเขียนบทละคร ต่างจาก บริษัท ซีเนริโอ จำกัดและบริษัทไต้ะกลม ไททศน์ จำกัด ที่เพลงถูกสร้างสรรค์หลังจากบทละครเสร็จ แม้ว่าวิธีการสร้างสรรค์ที่ต่างกัน แต่จุดมุ่งหมายสำคัญของเพลงในละครเวทียังคงมุ่งเพื่อสร้างสุนทรียะและอารมณ์สให้เกิดขึ้นกับผู้ชมคนไทย อาจเป็นเพราะผู้ชมไทยนิยมการเสพมหรสพที่มีดนตรีและเพลงประกอบมาตั้งแต่ครั้งอดีต

จากการสรุปลักษณะของเพลงและดนตรีของเรื่องที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของเพลงที่ทำหน้าที่ ดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง เสริมอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร คนตรี ที่มีหน้าที่เชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และเสริมสถานการณ์ของเรื่อง ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับละครเวที ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจวิเคราะห์ได้ว่า ลักษณะของผู้ชมไทยชื่นชอบมหรสพที่มีดนตรีและเพลงประกอบ ทำให้เกิดอารมณ์และสุนทรียะระหว่างการชมงานการแสดงละคร

2.5.2 เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เพลงและดนตรีเน้นสร้างความสนุก และ

สามารถดึงดูดผู้ชมให้อยู่กับละครเวทีได้ ดังที่ นกั ไตรเจริญเดช กล่าวว่า “ละครเรื่อง สุดสาคร ดิ นิว แอดเวนเจอร์ เป็นละครพุดมีเพลงประกอบ ที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด เพลงเข้ามาเป็นช่วงๆ แต่เพลงมีความสำคัญ ต้องสามารถสร้างความสนุกได้ เพลงจะทำให้เด็กอยู่กับละคร หากละครมีแต่บทพูด เด็กน่าจะหลับ ที่สำคัญ เพลงทำให้มีโชว์ เกิดการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมที่เป็นเด็ก” (นกั ไตรเจริญเดช, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัทโตะกลมโทรทัศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุด เพลงและดนตรี เน้นสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ให้กับสถานการณ์ในละคร แต่มีไม่มากเท่าละครเพลง ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม ผู้กำกับละครเวที กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องรองเท้าของพ่อ เป็นละครพุด ดังนั้น เพลงที่ใช้สำหรับให้นักแสดงร้อง จึงไม่มีปรากฏในละคร มีเพียงดนตรีประกอบที่เสริมเน้นอารมณ์ ซึ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะดนตรีทำหน้าที่เสริมความรู้สึกของสถานการณ์ ของตัวละคร ให้ชัดเจนขึ้น” (ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกันกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงให้เห็นว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุด เพลงที่เป็นเนื้อร้องไม่มี มีเพียงดนตรีทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้ชมเข้าใจกับการกระทำของตัวละคร ดังที่ ณัฐพันธุ์ ศิริธนาภิจ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ละครเวที เรื่อง Boxing Boys เพลงที่เป็นเนื้อร้องไม่มี มีเพียงดนตรีที่ทำหน้าที่สื่อสารอารมณ์ของตัวละคร กำหนดการเคลื่อนไหวของตัวละคร และทำให้เกิดโชว์ขึ้น เพราะในเรื่อง เป็นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับมวยไทยโดยมีการเดินสมัยใหม่เข้ามาร่วมด้วย ดังนั้น ดนตรีจึงขาดไม่ได้สำหรับละครเรื่องนี้” (ณัฐพันธุ์ ศิริธนาภิจ, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย ซีให้เห็นว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีที่เรื่องได้รับความนิยมน้อยที่สุด เพลงที่เป็นเนื้อร้องไม่มี เพราะเป็นละครพุด มีเพียงดนตรีที่มีบทบาทในส่วนของการเติมสีสันให้กับละคร ดังที่ วัชร ปาเลียม ผู้เขียนบทละคร กล่าวว่า “ละครเรื่องว่าวุ่น 2013 เป็นละครพุด ดังนั้น จึงไม่มีเพลงสำหรับนักแสดงที่ร้อง แต่มีดนตรีเสริมให้รสชาติของละครในบางบริบทให้สนุกขึ้น ช่วงที่เล่าเกี่ยวกับนิสิต เพลงจะออกแนวจ๊ากโกๆ หรือ ช่วงที่เพื่อนแต่งงานกัน ก็จะเป็นเพลงที่เล่นด้วยกีตาร์ตัวเดียว ไม่ได้ใช้วงดนตรีวงใหญ่เหมือนกับของสุนทราภรณ์” (วัชร ปาเลียม, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด แสดงทัศนะว่า เพลงและดนตรีประกอบในละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุด ไม่มีในเรื่อง เพราะเป็นละครพุด มีเพียงดนตรีที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้ชม สุวรรณ จักรวรวุฑ ผู้กำกับละครเวที กล่าวว่า “ละครเรื่องวัยอะเฟรด เป็นละครพุด ดังนั้น เพลงในเรื่องนี้จึงไม่มีบทร้อง มีเพียงดนตรีประกอบให้เกิด

ความรู้สึก ความเข้มข้น ความดราม่าของเรื่อง และโน้มน้าวความคิดความรู้สึกของผู้ชม” (สุวรรณี จักรวรรุ, สัมภาษณ์, 2562)

ต่างจาก บริษัท คอมเมดี้ไลน์ จำกัด อธิบายว่า เพลงและดนตรีประกอบของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด เพลงต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับละครได้ ดังที่ พิษณุภัทร โยธินรัตนชัย ผู้ออกแบบเพื่อการแสดง กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่องเพลงรักสามฤดู เป็นละครพูดแต่มีเพลงประกอบ ดังนั้น เพลงที่มีเนื้อร้อง จึงทำหน้าที่หลักคือ สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นในละคร ต้องทำหน้าที่เชื่อมระหว่างละครกับผู้ชม แต่เพลงที่นำมาใช้ ไม่ถูกแต่งขึ้นใหม่ หากแต่เป็นการนำเพลงยอดนิยมในยุคปัจจุบันมาใช้ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ อาจเป็นเพราะเพลงไม่ทันสมัย ในขณะที่ ดนตรีทำหน้าที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ละครเช่นกัน” (พิษณุภัทร โยธินรัตนชัย, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ,บริษัท เซเนริโอ จำกัด และบริษัท โต๊ะกลม ไททศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) ไม่พบเพลงที่มีเนื้อร้อง เพราะละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยของทุกบริษัท นำเสนอในรูปแบบละครพูด แต่อีก 1 บริษัท (บริษัทคอมเมดี้ไลน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) ละครที่ได้รับความนิยมที่สุดของบริษัท แม้เป็นละครพูดแต่เป็นละครพูดที่มีเพลงประกอบ ดังนั้น จึงมีเพลงที่มีเนื้อร้องประกอบในละครเวที พบว่า เพลงไม่ถูกเขียนขึ้นใหม่แต่เป็นการคัดเลือกเพลงยอดนิยมตามยุคสมัย

จากการสรุปลักษณะของเพลงและดนตรีของเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่า เกือบทุกเรื่อง ไม่มีเพลงที่มีเนื้อร้อง หากแต่มีดนตรีในการประกอบละคร ซึ่งทำหน้าที่สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเสริมสถานการณ์ของเรื่องให้เกิดความเข้มข้นตามที่ผู้กำกับต้องการ จากปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เพลงและดนตรีอาจเป็นอีกปัจจัยในการพิจารณาซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ของผู้ชมไทย เพราะผู้ชมไทยมีรสนิยมที่ชื่นชอบการชมมหรสพที่มีดนตรีประกอบ

2.6 ภาพ (Spectacle) หมายถึง ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบบนเวที ได้แก่ ฉาก ไฟ เสื้อผ้า หรือเทคนิคพิเศษ เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจสถานที่ เวลา สถานการณ์ ของเรื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามไปกับละคร ภาพและเทคนิคของละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท แสดงผลดังต่อไปนี้

2.6.1 ภาพ (Spectacle) ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละบริษัท

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ภาพจะมีความยิ่งใหญ่อลังการ มีเทคนิคพิเศษที่น่าตื่นตาตื่นใจ แต่ทุกอย่างต้องเกิดการศึกษาข้อมูลอย่างถูกต้อง มารุต สาโรท ผู้กำกับละคร กล่าวว่า

ละครเวทีเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล เป็นละครเวทีอิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น การสร้างสรรค์ภาพทุกอย่าง ต้องมีการศึกษาอย่างถูกต้อง อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การใช้เทคนิคที่ตื่นตาตื่นใจ หลายอย่าง เช่น เทคนิคการเปลี่ยนเสื้อผ้าของตัวละครที่ค่อนข้างเร็ว เทคนิคการเปลี่ยนฉากด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เครื่องเล่นลำสมัยในฉากของตัวละครปัจจุบัน เทคนิคการซ้อนภาพด้วย Projection mapping เพื่อให้เกิดการลำดับภาพจากปัจจุบันกลับไปสู่อดีต ได้ภาพหลายภาพที่ไม่เคยเห็น เช่นภาพการเสด็จกลับนิวัตพระนครของในหลวงรัชกาลที่ 5 ดังนั้น ละครเรื่องนี้เน้นภาพที่ตื่นตาตื่นใจ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย แต่ต้องถูกต้องตามประวัติศาสตร์ (มารุต สาโรท, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ ขวัญชัย อิ่มจำรูญ ผู้ออกแบบฉาก เรื่องรอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล กล่าวว่า

เอกลักษณ์ของบริษัท Index คือ ความทันสมัย ดังนั้น ละครเรื่องนี้จึงใช้เทคนิคพิเศษหลายอย่าง เช่น มัลติมีเดียต่างๆ เน้นเทคนิคแสงสีเสียง เลือกฉากที่เปิดมาต้นเรื่องแล้วตรึงผู้ชม ฉากที่ยิ่งใหญ่อลังการ บ่งบอกถึงยุคสมัยนั้น เปลี่ยนฉากเยอะ เลื่อนเข้า เลื่อนออก ขึ้นลงเยอะ โดยใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยดำเนินงาน ในส่วนเสื้อผ้า ต้องศึกษา แบบต้องถูกต้อง ต้องงดงาม ถูกยุคสมัย เหมาะสมกับตัวละคร ทั้งฐานะ และนิสัยของตัวละคร (ขวัญชัย อิ่มจำรูญ, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่ ปกรณ์ กาญจนศรีสุขกุล ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “การออกแบบไฟของละครเรื่องรอยดุริยางค์ เน้นความสมจริง ยิ่งใหญ่ ในแต่ละสถานที่ โดยเฉพาะฉากเสด็จกลับสยาม ฉากอื่นๆ เน้นการใช้ไฟสื่อความหมายและความรู้สึก” (ปกรณ์ กาญจนศรีสุขกุล, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ ณัฐพร เทพรัตน์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “การออกแบบเสื้อผ้า เกิดจากการศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์และยุคสมัย แล้วจึงนำมาออกแบบให้ถูกต้องทั้งฐานะ นิสัย ที่สำคัญต้องสวยงาม สมจริง” (ณัฐพร เทพรัตน์, สัมภาษณ์, 2562)

ทิศทางเดียวกับบริษัทไต้กะกลม ไทททัศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ภาพที่เกิดขึ้นบนเวทีต้องอิงจากประวัติศาสตร์ ต้องถูกต้อง ทั้งเรื่อง

วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทำให้เกิดภาพบนเวทีสมจริงและมีการใช้เทคนิคพิเศษในการแสดง ดังที่ พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ ผู้เขียนบท กล่าวว่า “ภาพที่เกิดขึ้นในละครเรื่องใหม่โรง เป็นภาพในสมัย รัชกาลที่ 4 และ รัชกาลที่ 7 ดังนั้น ภาพที่สร้างขึ้นต้องเกิดการการศึกษา ต้องอิงประวัติศาสตร์ให้ ถูกต้อง เส้นเรื่องของละคร คือ การจำลองวิถีชีวิตของความเป็นไทยสมัยก่อนขึ้นมาบนเวที มีการสลับ ระหว่างช่วงเวลารัชกาลที่ 4 และ รัชกาลที่ 7 ต้องอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนฉาก ฉากในวังต้อง อลังการ สมจริง โดยเฉพาะฉากการประลองดนตรีไทย” (พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ พล หุยประเสริฐ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า “การออกแบบสำหรับละคร เรื่อง ใหม่โรง เป็นแบบสมจริง ฉากการประลองต้องยิ่งใหญ่ แต่ต้องสามารถเปลี่ยนฉากได้อย่าง รวดเร็ว ดังนั้น การออกแบบต้องตอบโจทย์ละคร มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบางส่วน” (พล หุย ประเสริฐ, สัมภาษณ์, 2562) สุพัศตรา เครือครองสุข ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “การออกแบบไฟ เกิด จากการตีความบท ไฟต้องทำหน้าที่บอกเวลา เสริมอารมณ์ สร้างความหมายบางอย่างให้เกิดขึ้น ประเด็น คือ ต้องการให้เห็นให้แสงมีความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น ฉากที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรมจนนำไปสู่การไม่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชาติไทย” (สุพัศตรา เครือครองสุข, สัมภาษณ์, 2562) ในขณะที่ พชรพันธ์ เทียนศิริ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “ละครเรื่องใหม่โรง เป็น ละครแนวสมจริง ดังนั้น การออกแบบต้องทำการศึกษาละเอียด ต้องถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิด ข้อผิดพลาด ส่วนเรื่องความสวยงาม ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน ถูกต้อง สวยงาม สามารถใช้ งานได้จริงอันนี้สำคัญ” (พชรพันธ์ เทียนศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับ ความ นิยมสูงที่สุด ภาพที่น่าเสนอต้องถูกต้อง เหมาะสมกับเรื่อง และเหมาะสมกับยุคสมัย และมีการ สื่อสารที่ชัดเจน กระชับและตรงไปตรงมา ที่สำคัญต้องเกิดจากการศึกษาอย่างถูกต้อง ดังที่ ศศ วัต บุญยพันธ์ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า

ฉากของละครเรื่องสี่แผ่นดิน เป็น แนวสมจริง แต่ความสมจริงขึ้นอยู่กับหน้าที่ในแต่ละฉาก เพราะฉากต้องใช้ไฟช่วยให้ได้ทั้งอารมณ์และความรู้สึก เช่น ฉากพระราชวังบางปะอิน ต้องให้ เห็นบรรยากาศของความโรแมนติก การออกแบบใช้เพียงกิ่งไม้ที่มีดอกพันธุ์ทิพย์ ทำให้ ความรู้สึกโรแมนติก ดังนั้น หลักการออกแบบ คือ เลือกแบบอ้างอิงที่ต้องการสื่อสารอารมณ์ที่ ต้องการ เช่น ความเศร้า ความหวัง ความยิ่งใหญ่ อลังการ จากนั้นออกแบบโดยยึดหลักแบบ อ้างอิง และควรพิจารณา mood and tone เข้ามาเกี่ยวข้องควบคู่กันไป ด้วย (ศศวัต บุญยพันธ์, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ ปรากฏว่า กาญจนศรีสุขกุล ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “ไฟของละครเวที เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล เกือบจะเป็น realistic แสงและการเปลี่ยนฉากเน้นการเล่าเรื่องที่รวดเร็วเพราะเนื้อหาของเรื่องเยอะมาก ภาพที่น่าเสนอจึงต้องเข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา กระชั้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงชีวิตของแม่พลอยได้อย่างชัดเจน มีการนำสัญลักษณ์บางอย่างใช้ในการสื่อความหมายของการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนที่ไปอย่างไม่หยุดนิ่ง” (ปรากฏว่า กาญจนศรีสุขกุล, สัมภาษณ์, 2562) ในขณะที่ บัณฑิต จันทวัณ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “การออกแบบเสื้อผ้าของละครเวที เรื่องสี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล เป็นแนวสมจริง หรือ realistic เสื้อผ้าเน้นการศึกษาตามประวัติศาสตร์ อ้างอิงตามยุคสมัย และตามช่วงเวลาตัวละครอยู่ รวมถึงสถานะของตัวละคร ละครดำเนินเรื่องถึง สี่แผ่นดิน เสื้อผ้าก็ต้องศึกษาประวัติศาสตร์เสื้อผ้าทั้ง 4 แผ่นดิน ความงดงามก็ต้องให้เหมาะสมกับการนำเสนอบนเวที” (บัณฑิต จันทวัณ, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท คอมเมดี้ไลน์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ภาพที่น่าเสนอต้องเหมาะสม ภาพทุกอย่างต้องสมจริง แต่ต้องมีความชัดเจนในการสื่อสาร ทุกอย่างต้องเกิดจากการศึกษาอย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าเรื่องจะถูกสร้างขึ้นจากวรรณกรรม ดังที่ นิทัศน์ สิงห์มาตร์ ผู้กำกับละคร กล่าวว่า “การออกแบบฉากของละครเรื่อง โรมิโอและจูเลียต เน้นความสมจริง ของสถานที่ในละคร การออกแบบเกิดจากการตีความบทละคร และเน้นให้เกิดการใช้งานที่สนับสนุนกับการแสดงด้วย นอกจากนี้ ความยิ่งใหญ่ของฉากเกิดจากการคำนวณสถานที่จัดแสดง” (นิทัศน์ สิงห์มาตร์, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ พิษณุภัทร โยธินรัตน์ชัย ผู้ออกแบบเพื่อการแสดง ละครเวทีเรื่องโรมิโอและจูเลียต กล่าวว่า “การออกแบบไฟ ต้องเป็นทิศทางเดียวกับฉาก ต้องสนับสนุนให้ฉากเด่นขึ้น รวมถึงฉากการบอกถึงยุคนั้นๆ เพราะละครเป็นการนำเรื่องระหว่างจูเลียตกับ Romeo มาผสมกัน การออกแบบเสื้อผ้าเป็นแบบสมจริง ยึดตามยุคสมัย ที่สำคัญ เรื่องฐานะของตัวละครต้องสื่อสารให้ชัด ต้องจริงให้มากที่สุดแต่ต้องสวย เพราะเป็นการนำเสนอสู่ผู้ชม” (พิษณุภัทร โยธินรัตน์ชัย, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ภาพที่น่าเสนอเน้นรูปแบบสมจริง หรือ realistic ตามยุคและสมัยที่เกิดขึ้นในละคร แม้ว่าจะไม่ใช่ละครเชิงประวัติศาสตร์ แต่ละครมียุคที่ชัดเจน จึงต้องศึกษาและสร้างสรรค์งานให้ถูกต้องดังที่ วิวิธทิ ศิริตัน ผู้ออกแบบฉากและไฟ กล่าวว่า

ละครเรื่องหนึ่งในดวงใจ เดอะ มิวสิคัล เป็นเรื่องราวของกลุ่มวัยรุ่นชายหญิง ในสมัยก่อนที่มาเจอกันแล้วเกิดความสัมพันธ์กัน ดังนั้น แนวทางการนำเสนอทั้งฉากไฟ ต้องสมจริง เช่น ริมถนน

บ้าน ร้านอาหาร ต้องสมจริงตามยุคสมัย แม้ว่าจะไม่ใช่ละครอิงประวัติศาสตร์ แต่ละครถูกกำหนดช่วงเวลาชัดเจน ดังนั้น การออกแบบต้องยึดตามช่วงเวลาจริง การเปลี่ยนฉากมีเทคนิคพิเศษ เน้นการใช้ไฟเข้าช่วยให้สมจริงตามเนื้อเรื่อง (วิรัชสิทธิ์ ศิริตัน, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ นิกร สิทธิกรตระกูล ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “เสื้อผ้าของละครเรื่องหนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นแบบสมจริง ตามยุคสมัย ไม่มีอะไรพิเศษ แต่เน้นให้เหมาะสมกับตัวละคร ทั้งฐานะ นิสัย และช่วงวัย” (นิกร สิทธิกรตระกูล, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับค่านิยมสูงที่สุด ภาพบนเวทีเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพแล้วสามารถเข้าใจเรื่องราวนั้นๆ ได้ ที่สำคัญ ต้องมีการศึกษาอย่างถูกต้องตามประวัติศาสตร์ของเรื่องก่อนการสร้างงาน ฤทธิรงค์ จิวาถานนท์ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า “เรื่องแม่นาค เดอะมิวสิคัล เป็นละครลักษณะที่ต้องศึกษาประวัติศาสตร์อย่างจริงจัง ถึงแม้เรื่องจะเป็นเรื่องแต่ง แต่เรื่องมีช่วงเวลาหรือยุคชัดเจน การออกแบบฉากเน้นการสื่อสารกับผู้ชม เพื่อสื่ออารมณ์และบรรยากาศของเรื่อง ไม่ต้องยิ่งใหญ่ แต่หากละครสามารถสื่อสารได้อย่างที่ออกแบบถือว่าประสบความสำเร็จ” (ฤทธิรงค์ จิวาถานนท์, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี ผู้ออกแบบแสง กล่าวว่า “ละครเรื่อง แม่นาค แสงมีความสำคัญ เพราะแสงเป็นตัวกำหนดช่วงเวลา อารมณ์ และความหมายในฉากต่างๆ การออกแบบแสงมาจากการตีความบทและปรับหน้างานด้วย โดยปรึกษาและนำเสนอกับผู้กำกับ เทคนิคพิเศษมีหลายฉาก เช่น ฉากวิญญาณ ฉากจมน้ำ ฉากพายเรือ ฉากเรือวิญญาณ ไฟ ฉาก และเทคนิคพิเศษทำให้เกิดฉากเหล่านั้น” (ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี, สัมภาษณ์, 2562) ในขณะที่ เชื้ออาหาร วงศ์ศิริ ผู้ควบคุมการผลิต กล่าวว่า “การออกแบบเสื้อผ้า เน้นยุคสมัย สมจริง แต่เนื่องจากเรื่องแม่นาค เป็นเรื่องเล่า ไม่มีประวัติศาสตร์ชัดเจน จึงต้องเลือกยุคให้ชัดเจน ไฟ อาจมีเทคนิคพิเศษเยอะเพราะเป็นละครผี นอกจากไฟ ยังมีเทคนิคอื่นๆ ที่นำมาใช้ ทั้งฉากจมน้ำ ฉากผีหลอก และฉากเก็บมะนาว ซึ่งทั้งหมดออกแบบเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้ชมกับละคร” (เชื้ออาหาร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 5 ใน 6 บริษัท ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) พบว่า ละครที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด นำเสนอภาพที่สมจริง แม้ว่าฉากเน้นความอลังการ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ แต่ฉากต้องทำหน้าที่บอกสถานที่ ช่วงเวลา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามบริบทของบทละคร เช่นเดียวกับ การออกแบบไฟ ที่เกิดจากการตีความของบทละคร มีการศึกษาข้อมูลอ้างอิงอย่าง

เป็นระบบ เน้นการใช้เทคนิคพิเศษในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสมจริงและความราบรื่นของการเปลี่ยนฉาก รวมถึงไฟที่ต้องทำหน้าที่เสริมและส่งเสริมความรู้สึก หรือแม้แต่ขับเคลื่อนอารมณ์ตามสถานการณ์ในละคร ทิศทางเดียวกับการออกแบบเสื้อผ้า ที่ต้องเกิดจากการตีความอย่างเป็นระบบและต้องถูกต้องตามยุคสมัยหรือประวัติศาสตร์ในละคร ต้องสมจริง เหมาะสมกับยุค ฐานะ และบุคลิกลักษณะของตัวละคร ที่สำคัญเสื้อผ้าต้องสวยงาม ต่างจากอีก 1 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) ที่การออกแบบฉากไม่เน้นความยิ่งใหญ่ อลังการ แต่กลับเน้นการสื่อความหมายตามบทละคร เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม และตามความรู้สึกของละคร มีการใช้เทคนิคพิเศษหลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละฉาก ส่วนการออกแบบไฟ เน้นการออกแบบเพื่อเสริมเน้นอารมณ์ และบอกช่วงเวลา มีการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อสร้างความน่ากลัวในบางสถานการณ์ ในขณะที่การออกแบบเสื้อผ้า เน้นสมจริง ตามยุค เหมาะกับฐานะและบุคลิกของตัวละครเป็นสำคัญ

จากการสรุปลักษณะภาพบนเวทีของเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ภาพ (Spectacle) ที่นำเสนอบนเวที ต้องทำให้ผู้ชมเชื่อในสถานการณ์ เวลา และสถานที่ บางฉากอาจยิ่งใหญ่ อลังการ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ทว่าบางฉากอาจลดทอน เพื่อให้เกิดความหมาย หรือสามารถสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การออกแบบที่มุ่งเน้นการสร้างฉากที่อลังการ การใช้เทคนิคไฟหลากหลาย เสื้อผ้าที่งดงาม เพื่อมุ่งสร้างภาพความตื่นตา ตื่นใจ อันอาจทำให้เกิดภาพจำ ความประทับใจแก่ผู้ชม สู่ความภาคภูมิใจต่อบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ชมไทยอาจคาดหวังกับความยิ่งใหญ่และความสวยงามให้สมเหตุสมผลกับราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง

2.6.2 ภาพ (Spectacle) ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของแต่ละบริษัท

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด อธิบายว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ภาพบนเวทีเน้นความสมจริง ใช้เทคนิคพิเศษในบางช่วง ดังที่ สุวรรณี จักราวรรุช ผู้กำกับกล่าวว่า “ละครเวที เรื่องวัยอะเฟรด เป็นเรื่องที่กลุ่มวัยรุ่นชอบเที่ยว บังเอิญติดเกาะ อยู่ที่รีสอร์ตแห่งหนึ่ง ฉากออกแบบให้สมจริง ให้ได้บรรยากาศของรีสอร์ตเก่า ริมทะเล ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนฉาก และ ‘ไม่มีเทคนิคพิเศษ ยกเว้นเสียงและดนตรีประกอบ’” (สุวรรณี จักราวรรุช, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “การออกแบบไฟ เน้นสมจริง มีเพียงฉากคนป่าและฉากผี การออกแบบไฟช่วยเสริมอารมณ์ให้กับสถานการณ์ เทคนิคพิเศษอื่น ไม่มี ไม่เหมือนละครเรื่องแม่นาค ที่การออกแบบแสงและเทคนิคพิเศษมีมาก” (ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี, สัมภาษณ์, 2562) ในส่วนของ การออกแบบเสื้อผ้า เอื้ออาทร วงศ์ศิริ ผู้ควบคุมการผลิต กล่าวว่า

“เนื่องจากละครเรื่องวัยอะเฟรด เป็นเรื่องละครพูด realistic ดังนั้น เสื้อผ้าจึงออกแบบตามบุคลิก ลักษณะของตัวละคร ไม่มีอะไรพิเศษ เน้นเสมือนจริง มีเพียงฉากคนป่าและฉากผีเท่านั้น ที่ต้อง ออกแบบเสื้อผ้าพิเศษ แต่ไม่หลุดจากความสมจริง” (เอื้ออาทร วงศ์ศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

คล้ายกับบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด แสดงทัศนะว่า ภาพของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ภาพที่นำเสนอเป็นแนวเสมือนจริง ฉากไม่มาก อาจเป็นเพราะต้อง ลดงบประมาณและเวลาที่จำกัด ดังที่ ปิณณณ์ ญงญประภา ผู้ออกแบบฉากและไฟ กล่าวว่า “การ ออกแบบในช่วงแรกโปรดิิวเซอร์ ต้องการให้นำเสนอแบบ selective realistic คือ การเลือกฉากที่ สมจริงบางส่วนออกมาแสดง เช่น บ้าน เลือกนำเสนอเฉพาะห้อง ที่ทำงานก็เลือกเอาเฉพาะห้อง ทำงาน แต่ด้วยระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งโรงละครที่จำกัด จึงต้องตัดทอนออกอีก จนเป็นการทำฉากแบบ based on selective realistic ตัดทอนลงเหลือเพียง Construction Selective คือเลือกเฉพาะโครงสร้างหลักๆ มาเท่านั้น ในส่วนของไฟก็เช่นกัน จะไม่สมบูรณ์เหมือน realistic 100% การออกแบบจะเห็นว่าเป็นช่วงกลางวัน แสงอาทิตย์เข้าทางด้านนี้ แต่จะเลือกเอา ลักษณะเด่นที่เป็นภาพจำให้คนเห็นแล้วจำได้ขึ้นมา อะไรที่เป็นรายละเอียดมากๆ จะถูกละไว้ในที่ มีดๆ” (ปิณณณ์ ญงญประภา, สัมภาษณ์, 2562) ในส่วนของเสื้อผ้า วัชร วรรณวนันท์ ผู้ดูแลการผลิต กล่าวว่า “เสื้อผ้าเรื่องว่าวุ่น เป็นเสื้อผ้า นิสิต จุฬา ที่ใช้ชุดนิสิตจริงๆ ไม่มีการเพิ่มเติม ส่วนชุด ล่าลอง ในฉากนอกมหาวิทยาลัย จะเป็นชุดที่เหมาะสมกับบุคลิกตัวละครแต่อยู่ในช่วงยุคนั้น ยุค 2013 ซึ่งไม่ได้เก่ามาก” (วัชร วรรณวนันท์, สัมภาษณ์, 2562)

เช่นเดียวกับบริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด แสดงทัศนะว่า ภาพของละครเวที เรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ภาพที่เกิดขึ้นบนเวที ไม่มีอะไรพิเศษ ฉากน้อยแต่นั่นความสมจริง ดังที่ พล หุยประเสริฐ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า “การออกแบบสำหรับละครเรื่อง รองเท้าของพ่อ เป็นแบบสมจริง การออกแบบฉากพยายามสื่อสารให้เห็นความแตกต่างของคนสองรุ่น ฉากส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่บ้าน และที่ทำงาน การออกแบบเน้นแบบสมจริง ไม่มีเทคนิคพิเศษใดๆ” (พล หุย ประเสริฐ, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ สุพัศตรา เครือครองสุข ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “การ ออกแบบไฟ ละครเรื่อง รองเท้าของพ่อ ไม่มีเทคนิคพิเศษ เพียงแต่ไฟต้องทำหน้าที่บอกเวลา เสริม อารมณ์ ของเรื่องก็เป็นยุคปัจจุบัน ดังนั้น ไฟจึงไม่มีเทคนิคพิเศษใด” (สุพัศตรา เครือครองสุข, สัมภาษณ์, 2562) ในขณะที่ พชรพันธ์ เทียนศิริ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “ละครเรื่องรองเท้าของ พ่อ เป็นละครแนวสมจริง ดังนั้น การออกแบบเกิดจากการวิเคราะห์ตัวละคร อายุ ฐานะ ทัศนคติ ความชอบ เสื้อผ้า สมจริงมากๆ ไม่มีการออกแบบใหม่ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเสื้อผ้าในยุคสมัยนี้ เพราะตัวละครคือคนในยุคปัจจุบัน” (พชรพันธ์ เทียนศิริ, สัมภาษณ์, 2562)

ในขณะที่บริษัท คอมเมดี้ ไลน์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับค่านิยมน้อยที่สุด ภาพที่นำเสนอต้องสมจริง ไม่เน้นความอลังการ แต่ภาพที่สร้างขึ้นต้องเสริมกับเรื่องและสถานการณ์ในเรื่อง ดังที่ นิทัศน์ สิงหามาตร์ ผู้กำกับละคร กล่าวว่า “การออกแบบฉากของละครเรื่อง เพลงรักสามฤดู เน้นความสมจริงของสถานที่ในละคร เน้นให้เกิดการใช้งานที่สนับสนุนกับการแสดงด้วย ช่วงเวลาทั้งสองช่วง ฉากไม่อลังการ ฉากใหญ่ๆ มีเพียงไม่กี่ฉาก ได้แก่ ฉากประเทศเกาหลีและฉากในประเทศไทย” (นิทัศน์ สิงหามาตร์, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ พิษณุภัทร โยธินรัตนชัย ผู้ออกแบบเพื่อการแสดง กล่าวว่า

ละครเรื่องเพลงรักสามฤดู ช่วงเวลาเป็นช่วงสงคราม เสื้อผ้าจะเป็นแนวสงคราม แนววินเทจ ย้อนยุค แต่สมจริง ไม่ได้สวยหรูมาก เป็นแนวเอิร์ธโทน จะหลุดกรอบมากไม่ได้ เน้นให้เหมาะกับนักแสดง ในส่วนการออกแบบไฟจะเน้นสมจริง ไม่มีเทคนิคพิเศษมาก มีเพียงฉากสงคราม ที่ใช้เทคนิคให้เกิดความรู้สึกบรรยากาศของสงคราม นอกนั้น ไฟทำหน้าที่บอกช่วงเวลา เสริมอารมณ์ของเรื่องเท่านั้น ในส่วนเสื้อผ้า เป็นแนวสมจริง เน้นให้เหมาะกับบุคลิกของตัวละคร ทั้งฐานะและนิสัย (พิษณุภัทร โยธินรัตนชัย, สัมภาษณ์, 2562)

นอกจากนี้ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด อธิบายว่า ภาพและเทคนิคของละครเวทีที่ได้รับค่านิยมน้อยที่สุด ภาพที่นำเสนอเน้นการสื่อสารกับผู้ชมให้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และไม่อลังการ ดังที่ ศศวัต บุษยพันธ์ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า “เนื่องจากละครเวที เรื่อง Boxing boys ไม่ได้ระบุสถานที่ชัดเจนว่าเป็นสถานที่ใด เกิดขึ้นที่ใดเกิดขึ้นใด ดังนั้นการออกแบบฉากจึงยึด mood and tone ที่ผู้กำกับต้องการ นอกจากนี้ การออกแบบฉากยังออกแบบให้สอดคล้องกับมวยไทย และการเต้นสมัยใหม่เป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นงาน lighting ฉากมีน้อย ไม่อลังการ เพราะต้องการเน้นการแสดงการมวยไทยและการเต้น” (ศศวัต บุษยพันธ์, สัมภาษณ์, 2562) ในขณะที่ ปรากรณ์ กาญจนศรีสุขกุล ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “การสื่อสารกับผู้ชมจะแตกต่างออกไป เนื้อหาไม่ได้มีเยอะ และไม่ซับซ้อน ฉากและแสงเป็นแค่การเสริมอารมณ์ความรู้สึก เน้น mood tone ตามที่ผู้กำกับต้องการ ไม่ได้สมจริง ทำให้ผู้ออกแบบสามารถออกแบบให้มีลูกเล่นของแสงและภาพได้มากขึ้น มีการนำเลเซอร์มาช่วยสร้างภาพให้น่าสนใจมากขึ้น” (ปรากรณ์ กาญจนศรีสุขกุล, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ บัณฑิต จันทะวัน ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย กล่าวว่า “ฉากและแสง เน้น mood tone ของเรื่องในการออกแบบ แต่เสื้อผ้า ต้องสมจริง และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก เพราะนักแสดงต้องชกมวย ต้องเต้น ต้องเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เสื้อผ้าต้องเลือกวัสดุที่ยืดหยุ่น

ไม่ขาดง่าย เคลื่อนไหวไม่ติดขัดเพื่อส่งเสริมการแสดงของนักแสดง โดยเฉพาะชุดของนักเต้นที่สวยงามและเหมือน มิวสิควิดีโอ” (บัณฑิต จันทรวัน, สัมภาษณ์, 2562)

เหมือนกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ภาพของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ภาพบนเวทีต้องมีความเป็นแฟนตาซี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก ดังที่ ขวัญชัย อิมจรรย์ ผู้ออกแบบฉาก กล่าวว่า “ละครเวทีเรื่อง สุดสาคร the new adventure ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนฉากเยอะ เน้นฉากขนาดใหญ่ อยู่กับที่ฉากส่วนใหญ่เน้นใช้วัสดุผ้าเพื่อฉาย Projection Mapping และเลเซอร์ นอกจากนี้ ยังมีหุ่นที่ใช้คนใส่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับเด็ก” (ขวัญชัย อิมจรรย์, สัมภาษณ์, 2562) นอกจากนี้ ปรกรณ์ กาญจนศรีสุขสกุล ผู้ออกแบบไฟ กล่าวว่า “ละครเรื่อง สุดสาคร เป็นละครสำหรับเด็กแนวแฟนตาซี ดังนั้น ต้องเน้นเทคนิคแสงสีเสียง สามารถทำได้แบบไม่มีขีดจำกัด มีการนำเลเซอร์มาช่วยสร้างภาพให้น่าตื่นเต้น ไม่เน้นการสื่อความหมายเชิง ดรามาทิก เพราะกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก ดังนั้น ต้องทำให้เหนือจินตนาการ เน้นการใช้มัลติมีเดีย เลเซอร์ เพื่อสร้างความอัศจรรย์ มีอุปกรณ์ประกอบการแสดงที่เน้นสีสันฉูดฉาด” (ปรกรณ์ กาญจนศรีสุขสกุล, สัมภาษณ์, 2562) ทิศทางเดียวกับ ณัฐพร เทพรัตน์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า กล่าวว่า “เสื้อผ้าของละครเรื่อง สุดสาคร เป็นแนวแฟนตาซี ไม่สมจริง เสื้อผ้านั้นสีสันใช้ร่วมกับ mascot ส่วนการนำเสนอคาแรคเตอร์ต่างๆ ต้องไปกับจินตนาการของเด็กได้ ถ้าสมจริง หรือ realistic มาก เด็กจะไม่ชอบ” (ณัฐพร เทพรัตน์, สัมภาษณ์, 2562)

สรุปได้ว่า 4 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทโตะกมลโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และคอมมาดีไลน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 66.66) พบว่า ละครเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อย นำเสนอภาพที่สมจริง ตามยุคและสถานการณ์ของละคร ฉากไม่เน้นความอลังการ ฉากไม่มาก ไม่มีเทคนิคพิเศษในการเปลี่ยนฉาก ในขณะที่การออกแบบไฟ เน้นสมจริง และสื่อสารอารมณ์ของตัวละคร เช่นเดียวกับ การออกแบบเสื้อผ้า ที่เน้นสมจริง เหมาะกับบุคลิกตัวละคร ฐานะของตัวละครเป็นหลัก แต่อีก 2 บริษัท (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า ฉากไม่ยิ่งใหญ่ มีน้อยชิ้น เน้นการสร้างภาพจำให้เกิดขึ้น มีการใช้เทคนิคพิเศษหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจของละคร เช่น การใช้ Projection Mapping และ การใช้เลเซอร์ ในการเสริมการสร้างสรวงงานละคร ในการออกแบบไฟ เน้นการออกแบบให้ตื่นตาตื่นใจเพื่อเสริมอารมณ์ของเรื่องให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับ เสื้อผ้า ไม่สมจริง เน้นให้เหมาะกับบุคลิกของตัวละคร แต่ต้องสนับสนุนกับการแสดง

จากการสรุปลักษณะภาพบนเวทีของเรื่องที่ได้รับคามนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่า บางบริษัท นำเสนอ ฉาก ที่ไม่อลังการ น้อยชิ้น ไม่มีเทคนิคพิเศษ อาจเพราะการจำกัดงบประมาณ ในขณะที่บางบริษัทใช้เทคนิคพิเศษในการออกแบบไฟและเสื้อผ้า เพื่อเสริมอารมณ์ของเรื่อง ทว่าฉากไม่น่าสนใจและไม่มีเทคนิคพิเศษเช่นกัน ทำให้ไม่เกิดความประทับใจกับผู้ชมละครจึงไม่ประสบความสำเร็จ เพราะภาพรวมในการนำเสนอ อาทิ ฉาก ไฟ เสื้อผ้า อาจเป็นอีกปัจจัยในการพิจารณาซื้อชมละครเวทีของผู้ชมไทย

3. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อลักษณะของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทัศนคติต่อละครเวทีเชิงพาณิชย์ จำนวน 70 คน จำแนกดังนี้

3.1.1 จำแนกตามเพศของผู้ให้ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ก. เพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71

ข. เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28

3.1.2 จำแนกตามอายุของผู้ให้ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ก. อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.41

ข. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13

ค. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.98

ง. อายุมากกว่า 50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41

3.1.3 จำแนกตามกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ก. กลุ่มผู้ชม จำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

ข. กลุ่มนักแสดง จำนวนทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.28

ค. กลุ่มนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

3.1.4 จำแนกตามการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ก. การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28

ข. การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.28

ค. การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42

3.1.5 จำแนกตามสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างศึกษา จำแนกได้ดังนี้

ก. ศิลปะการแสดงหรือการละคร จำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 57.28

ข. สื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ค. ศิลปศาสตร์หรืออักษรศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ง. อื่นๆ (บริหาร, นิติศาสตร์, สถาปัตยกรรม) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.1.6 จำแนกตามรายได้ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

ก. รายได้ 15,000 หรือน้อยกว่า จำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14

ข. รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 20

ค. รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 31 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.28

ง. รายได้ระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.57

จากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา จำนวน 70 คน ปรากฏว่า เป็นบุรุษมากกว่าสตรี หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรอาจเชื่อได้ว่าบุคคลส่วนมากที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นบุรุษ ช่วงวัยที่มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.13 อยู่ในช่วง 31-40 ปี อาจเป็นเพราะผู้ชมในช่วงดังกล่าวเป็นผู้ที่มีงานทำอย่างมั่นคง เป็นที่น่าสังเกตว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 54.28 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชมที่มีการศึกษาสูงมักนิยมชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เมื่อพิจารณา สาขาวิชาพบว่า ร้อยละ 57.28 จบการศึกษาศาสาศิลป์การแสดงหรือศิลปะการละคร อาจเป็นเพราะผู้ที่ศึกษาด้านการละครยังคงเสพผลงานละครเวที ทว่าพิจารณาจากรายได้ พบว่า ร้อยละ 44.28 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ หากศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างกับเพศ สรุปได้ดังตาราง

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ \ กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มที่ 1 (ร้อยละ)	กลุ่มที่ 2 (ร้อยละ)	กลุ่มที่ 3 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ชาย	28.57	14.28	12.85	55.71
หญิง	28.57	10	5.71	44.28
รวม	57.14	24.28	18.56	100

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มที่ 1 : ผู้ชมทั่วไป ,กลุ่มที่ 2 : นักวิชาการ กลุ่มที่ 3 : นักแสดง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีจำนวนเท่ากับสตรี ส่วนกลุ่มนักวิชาการมีจำนวนมากกว่าสตรี ร้อยละ 4.28 ในขณะที่ กลุ่มนักแสดง มีจำนวนมากกว่าสตรี ร้อยละ 7.14 เมื่อพิจารณาภาพรวมของผู้ชมทั้งหมด พบว่า มีจำนวนมากกว่าสตรี 11.43 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีบุคลากรที่เป็นบุรุษทำงานวิชาการด้านการละครและเป็นผู้แสดงละครเวทีมากกว่าสตรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะงานละครเวทีเป็นงานหนักและใช้ระยะเวลาในการผลิต

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ \ กลุ่มตัวอย่าง	อายุน้อยกว่า 31 ปี (ร้อยละ)	31 –40 ปี (ร้อยละ)	41 –50 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 50 ปี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1 ผู้ชมทั่วไป	21.42	15.71	11.42	8.57	57.14
กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ	2.85	15.71	4.28	1.42	24.28
กลุ่มที่ 3 นักแสดง	7.14	5.71	4.28	1.42	18.57
รวม	31.41	37.13	19.98	11.41	100

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มที่ 1 : ผู้ชมทั่วไป ,กลุ่มที่ 2 : นักวิชาการ กลุ่มที่ 3 : นักแสดง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างอายุกับกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้างต้นพบว่า ข้อมูลภาพรวมของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผู้ชมจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.13 ในขณะที่ ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี ชมละครน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 11.41 หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรก็อาจเชื่อได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่นิยมชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย อยู่ในช่วง 31-41 ปี อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีประกอบอาชีพมั่นคงและมีกำลังซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในขณะที่ภาพรวมกลุ่มผู้ชมน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อาจเป็นเพราะความไม่สะดวกในการเดินทางและเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ชมที่มีอายุมากไม่นิยมชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากอายุ พบว่า กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่อายุน้อยกว่า 31 ปี มีจำนวนชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 21.42 ซึ่งกลุ่มผู้ชมดังกล่าวอาจเป็นนักศึกษาที่มีความสนใจในศิลปะการละคร รวมถึงนักศึกษาที่กำลังศึกษาศิลปะการแสดงและศิลปะการละคร ทว่า หากพิจารณาแนวโน้มจำนวนผู้ชมแต่ละกลุ่มกับอายุ พบว่า จำนวนผู้ชมส่วนใหญ่จะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรพิจารณาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอายุของผู้ชมถือเป็นอีกปัจจัยที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ

ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา	กลุ่มที่ 1 ร้อยละ	กลุ่มที่ 2 ร้อยละ	กลุ่มที่ 3 ร้อยละ	รวม ร้อยละ
ปริญญาตรี	35.71	1.42	7.14	44.28
ปริญญาโท	21.42	21.42	11.42	54.28
ปริญญาเอก	0	1.42	0	1.42
รวม	57.14	24.28	18.57	100

หมายเหตุ :กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มที่ 1 :ผู้ชมทั่วไป ,กลุ่มที่ 2 :นักวิชาการ กลุ่มที่ ,3 :นักแสดง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ชมระดับปริญญาโท เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีจำนวนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.28 ในขณะที่ กลุ่มผู้ชมที่น้อยที่สุด เป็นระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.42 อาจเป็นเพราะผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีอาชีพการงานที่มั่นคง รวมถึงรายได้ที่สามารถซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ได้

หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ชมทั่วไป ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาที่สนใจการแสดงละครเวที หรือ ผู้ที่ศึกษาศิลปะการแสดงและการละคร ดังนั้น ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ด้วย

ตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง สาขาวิชาที่ศึกษา	กลุ่มที่ 1 ร้อยละ	กลุ่มที่ 2 ร้อยละ	กลุ่มที่ 3 ร้อยละ	รวม ร้อยละ
ศิลปะการแสดงหรือการละคร	22.85	18.57	12.85	57.28
สื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์	7.14	1.42	1.42	10
ศิลปะศาสตร์หรืออักษรศาสตร์	4.28	1.42	1.42	7.14
อื่นๆ (นิติศาสตร์, บริหาร) (สถาปัตยกรรม,	22.85	2.85	2.85	28.57
รวม	57.14	24.28	18.57	100

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มที่ 1 : ผู้ชมทั่วไป , กลุ่มที่ 2 : นักวิชาการ กลุ่มที่ 3 : นักแสดง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ชมที่ศึกษาในสาขาศิลปะการแสดงและหรือการละคร เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีจำนวนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.28 ในขณะที่ กลุ่มผู้ชมที่น้อยที่สุด เป็นสาขาวิชาศิลปศาสตร์ หรืออักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 อาจเป็นเพราะผู้ศึกษาในสาขาศิลปะยังคงให้สนใจในการชมและศึกษาละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยอยู่ และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ศึกษาในสาขาศิลปศาสตร์หรืออักษรศาสตร์ เข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์น้อย อาจเป็นเพราะไม่เห็นถึงคุณค่าเชิงสุนทรียะในงานละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากสาขาวิชา เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ศึกษาสาขาวิชา อื่นๆ อาทิ การบริหารนิติศาสตร์, สถาปัตยกรรม สนใจในการชม ,ละครเวทีเชิงพาณิชย์ คิดเป็น ร้อยละ 28.57 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมไทยที่มีความสนใจในงานละครเวที ไม่จำเป็นต้องศึกษาในศาสตร์ด้านศิลปการแสดงหรือการละครเพียงเท่านั้น

ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ลักษณะงาน เงินเดือน	กลุ่มที่ 1 ร้อยละ	กลุ่มที่ 2 ร้อยละ	กลุ่มที่ 3 ร้อยละ	รวม ร้อยละ
15,000 หรือน้อยกว่า	17.14	0	0	17.14
15,001 – 30,000 บาท	15.71	0	4.28	20
30,001 – 50,000 บาท	15.71	15.71	2.85	44.28
มากกว่า 50,000 บาท	8.57	8.57	1.42	18.57
รวม	57.14	24.28	18.57	100

หมายเหตุ :กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มที่ 1 :ผู้ชมทั่วไป ,กลุ่มที่ 2 :นักวิชาการ กลุ่มที่ ,3 :นักแสดง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจากตารางข้างต้น พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนมากที่สุด อยู่ระหว่างรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.28 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ระหว่างรายได้ 15,000 หรือ

น้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.14 หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรก็อาจเชื่อได้ว่า กลุ่มผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยเป็นผู้ที่มีรายได้รับกลางถึงค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในประเทศไทย

3.2 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อลักษณะของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

จากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย แบบสอบถามยืดหยุ่นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SERVICE MARKETING MIX หรือ 7 P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process) ในการวิเคราะห์ ผู้ชมจำนวน 70 คน สรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

3.2.1 ผลคะแนนเฉลี่ยรวมของการประเมินค่าระดับความสำคัญต่อลักษณะของละครเวทีเชิงพาณิชย์

ตาราง 8 ผลการแสดงผลทัศนคติของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับ ละครเวที (P-Product)

P – Product						
ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
1. เนื้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	2.86	4.29	92.86	4.9
2. บทละครหรือเรื่องที่ใช้ในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นที่รู้จัก	18.60	2.90	10	22.90	45.70	3.74

ตาราง 8 (ต่อ)

P – Product						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
3. เนื้อเรื่องละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นละครย้อนยุค	5.71	8.57	7.14	7.14	71.43	4.30
4. รูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็นละครเพลง	5.71	5.71	4.29	12.86	71.43	4.39
5. รูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็น ละครพูด	42.86	5.71	7.14	8.57	35.71	2.89
6. วันในการจัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	4.29	4.29	21.43	40.00	30.00	3.87

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชม ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่บริษัทผลิตละครนำเสนอกับผู้ชม พบว่า เนื้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.9 ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมพิจารณาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอก่อนตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าบทละครหรือเรื่องที่ใช้ในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นที่รู้จัก คะแนนเฉลี่ย 3.74 และเนื้อเรื่องของละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นละครย้อนยุค คะแนนเฉลี่ย 4.30 นอกจากนี้ รูปแบบในการนำเสนอ ผู้ชมเห็นว่า ควรเป็นรูปแบบละครเพลง คะแนนเฉลี่ย 4.39 ในขณะที่ละครพูด ผลคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ประเด็นเรื่องวันในการจัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผลคะแนนเฉลี่ย 3.87 ดังนั้น ผลการศึกษาจากแบบสอบถามเพื่อการสำรวจทัศนคติของผู้ชม สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

ตาราง 9 ผลการแสดงผลการทัศนคติของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับ ราคาบัตรชมละครเวที (P-Price)

P – Price						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	1.43	0.00	10.00	27.14	61.43	4.47
2. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ควรมีราคา 500 บาท	1.43	1.43	7.14	11.43	78.57	4.64
3. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ควรมีราคา 1,000 บาท	1.43	1.43	7.14	25.71	64.29	4.50
4. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ควรมีราคา 1,500 บาท	1.43	5.71	11.43	17.14	64.29	4.37

ตาราง 9 (ต่อ)

P – Price						
ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
5. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ควรมีราคา 2,000 บาท	0.00	0.00	10.00	55.71	34.29	4.24
6. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์ ควรมีราคา 2,500 บาท	8.57	10.00	25.71	15.71	40.00	3.69
7. ราคาบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์ ควรมีราคา 3,000 บาท	50.00	28.57	15.71	4.29	1.43	1.79

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชม ในเรื่อง ราคา (Price) ซึ่งหมายถึง การตั้งราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ พบว่าผลจากแบบสอบถาม ราคาบัตรมีผลกับการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.47 ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ (1) ราคาบัตร 500 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64 (2) ราคาบัตร 1,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 (3) ราคาบัตร 1,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37 นอกจากนี้ยังพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ บัตรราคา 3,000 บาท ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ย 1.79 ดังนั้น ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ควรมี 5 ระดับ ได้แก่ 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท และ 2,500 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

ตาราง 10 ผลการแสดงผลทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (P-Promotion)

P – Promotion						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1. โปรโมชั่น มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	1.43	21.43	77.14	4.76
2. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ในช่วงเทศกาลพิเศษเป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	0.00	0.00	4.29	10.00	85.71	4.81
3. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์โปรโมชั่น ด้วยการซื้อ.....แถม.....เป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	0.00	1.43	4.29	15.71	78.57	4.71
4. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ด้วยการขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง)Early bird) เป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	1.43	1.43	7.14	25.71	64.29	4.50
5. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ด้วยวิธีลด % เป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	1.43	5.71	11.43	17.14	64.29	4.37

ตาราง 10 (ต่อ)

P – Promotion						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
6. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์ สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	0.00	1.43	5.71	35.71	57.14	4.49
7. การส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์สำหรับ หมู่คณะ เป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	4.29	1.43	50.00	35.71	8.57	3.43
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร	0.00	0.00	5.71	4.29	90.00	4.84
9. ช่องทางการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์ควรเป็น ช่องทางบริษัท ไทยทิกเก็ตแมเจอร์ จำกัด	0.00	0.00	4.29	10.00	85.71	4.81
10. ช่องทางการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์ควรเป็นช่องทาง Melon Thailand	10.00	8.57	14.29	28.57	38.57	3.77
11. ช่องทางการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์ควรเป็นช่องทาง Facebook	10.00	8.57	65.71	8.57	7.14	2.94
12. ช่องทางการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพานิชย์ควรเป็น ช่องทาง Box office (หน้างาน)	17.14	50.00	11.43	17.14	4.29	2.41

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง โปรโมชัน (Promotion) ซึ่งหมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ เพื่อกระตุ้นยอดขายตามเป้าประสงค์ของบริษัท รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมละครของแต่ละบริษัท พบว่า โปรโมชัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที เชิงพาณิชย์ ผลคะแนนเฉลี่ย 4.76 ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ (1) โปรโมชันช่วงเทศกาลพิเศษ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.81 (2) โปรโมชัน ช้อปแถม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71 (3) โปรโมชัน ขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง (Early bird) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 นอกจากนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.84 ส่วนช่องทางการจำหน่ายบัตร ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การจำหน่ายทางช่องทาง Thai Ticket มีคะแนน 4.81 คะแนน ลำดับสองคือ ช่องทาง Melon Thailand และลำดับสุดท้าย คือ ช่องทาง Face book ดังนั้น ผลการศึกษาจากแบบสอบถามเพื่อการสำรวจทัศนคติของผู้ชม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

ตาราง 11 ผลการแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับ บุคลากร (P- People)

P – People						
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1. พนักงานบริการผู้ชมมีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	1.43	11.43	21.43	65.71	4.51
2. นักแสดง ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	5.71	4.29	90.00	4.84

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง บุคลากร (People) หมายถึง ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.84 ทิศทางเดียวกัน พนักงานบริการผู้ชมมีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์

มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 ซึ่งผลจากแบบสอบถามสอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์ เจ้าของผู้ประกอบการบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

ตาราง 12 ผลการแสดงผลทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับสถานที่จัดแสดง (P-Place)

P – Place						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1. สถานที่จัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมเชิงเวทีละครพาณิชย์	5.71	1.43	7.14	38.57	47.14	4.20
2. การจำหน่ายของที่ระลึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	10.00	8.57	65.71	8.57	7.14	2.94
3. จุดบริการขายอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	2.86	4.29	21.43	18.57	52.86	4.14
4. ที่จอดรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	4.29	10.00	85.71	4.81
5. ห้องน้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	1.43	7.14	5.71	85.71	4.76
6. ที่นั่งรอก่อนชมละครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	12.86	12.86	74.29	4.61

ตาราง 12 (ต่อ)

7.เก้าอี้ชมละครมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์	0.00	0.00	11.43	24.29	64.29	4.53
8.การดูแลรักษาความสะอาดมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร เวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	2.86	20.00	77.14	4.74
9.การรักษาความปลอดภัยมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร เวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	1.43	21.43	77.14	4.76

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง สถานที่จัดแสดง (Place) ซึ่งหมายถึง โรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท พบว่า สถานที่จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังนั้น โรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจชมละครเวทีของผู้ชมไทย ทว่า การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับหลักการเลือกโรงละครในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ผู้วิจัยสอบถามจากผู้ชมเพื่อทราบทัศนคติเกี่ยวกับโรงละคร พบว่า คุณลักษณะของสถานที่จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ (1) ที่จอดรถสำหรับผู้ชม คะแนนเฉลี่ย 4.81 (2) ความปลอดภัยของโรงละครและห้องน้ำที่เพียงพอ คะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.76 (3) ความสะอาดของโรงละคร คะแนนเฉลี่ย 4.74 ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ไม่ควรมองข้ามคุณลักษณะดังกล่าวที่นำเสนอข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยในการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ของผู้ชมคนไทย

ตาราง 13 ผลการแสดงทัศนะ ของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (P-Physical)

P – Physical						
ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1. การตกแต่งสถานที่จัดแสดงมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชม ละครเวทีเชิงพาณิชย์	1.43	1.43	11.43	28.57	57.14	4.39
2. Backdrop สำหรับถ่ายรูปมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร เวทีเชิงพาณิชย์	1.43	1.43	7.14	11.43	78.57	4.64
3. สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ และผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	8.57	37.14	54.29	4.46
4. ป้ายบอกรายละเอียดสำคัญมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชม ละครเวทีเชิงพาณิชย์	1.43	5.71	11.43	17.14	64.29	4.37
5. ตู้ฝากของ)Locker(มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที เชิงพาณิชย์	0.00	2.86	11.43	35.71	50.00	4.33
6. ที่นั่งสูบบุหรี่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์	8.57	10.00	25.71	15.71	40.00	3.69

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จัดเพื่อเตรียมสำหรับผู้ชม ทั้งภายในและภายนอกโรงละคร พบว่า สถานที่จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมเชิงพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังนั้น การตกแต่งโรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจชมละครเวทีของผู้ชมไทย พบว่า การตกแต่งสถานที่จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ (1) Backdrop สำหรับถ่ายรูป คะแนนเฉลี่ย 4.64 (2) สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงอายุ คะแนนเฉลี่ย 4.46 และ (3) ป้ายบอกรายละเอียดสำคัญ คะแนนเฉลี่ย 4.37 ดังนั้น นอกจากบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ต้องเลือกสถานที่จัดการแสดงให้เหมาะสมแล้ว การตกแต่งสถานที่ก็เป็นสิ่งจำเป็น ต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ชมคนไทย.

ตาราง 14 ผลการแสดงทัศนคติของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เกี่ยวกับกระบวนการดูแลผู้ชม (P-Process)

P – Process						
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
1.กระบวนการดูแลผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	5.71	8.57	7.14	7.14	71.43	4.30
2. กระบวนการดูแลผู้ชมในการซื้อบัตรหรือจองบัตรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	1.43	1.43	7.14	25.71	64.29	4.50

ตาราง 14 (ต่อ)

P – Process						
ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean
	ไม่ จำเป็น (%)	น้อย (%)	ปาน กลาง (%)	มาก (%)	มาก ที่สุด (%)	
3. กระบวนการดูแลผู้ชมในการรับ บัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์	1.43	7.14	0.00	37.14	54.29	4.36
4. กระบวนการต้อนรับผู้ชมมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร เวทีเชิงพาณิชย์	10.00	8.57	14.29	28.57	38.57	3.77
5. กระบวนการดูแลผู้ชมในการ เข้าสู่โรงละครมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์	7.14	4.29	7.14	28.57	52.86	4.16
6. กระบวนการดูแลผู้ชมระหว่าง พักครึ่งการแสดง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิง พาณิชย์	7.14	5.71	0.00	54.29	32.86	4.00
7. กระบวนการดูแลผู้ชมเมื่อละคร จบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชม ละครเวทีเชิงพาณิชย์	0.00	0.00	10.00	55.71	34.29	4.24

จากตารางแสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง กระบวนการดูแลผู้ชม (Process) ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการให้บริการและการดูแลผู้ชมละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ พบว่า กระบวนการดูแลผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.30 ปรากฏว่ากระบวนการดูแลผู้ชมที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ (1) กระบวนการดูแลผู้ชมในการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.50 (2) กระบวนการดูแลผู้ชมในการรับบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.36 และ (3) กระบวนการดูแลผู้ชมเมื่อละครจบ คะแนนเฉลี่ย 4.24

จากการศึกษา แบบสอบถามที่ศึกษาทัศนคติของผู้ชมโดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SERVICE MARKETING MIX หรือ 7P's ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Place, Physical, Process) พบว่า เมื่อนำคะแนนเฉลี่ย มาเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้ผลดังนี้

1. ละครเวที (P-Product) หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ คะแนนเฉลี่ย 4.90
2. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากร ในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานทุกส่วน ดารา นักแสดง ที่แสดงในละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.84
3. โปรโมชัน (Promotion) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายบัตรเพื่อกระตุ้นยอดขายตาม เป้าประสงค์ของบริษัท คะแนนเฉลี่ย 4.76
4. ราคา (Price) หมายถึง ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.47
5. การตกแต่งสถานที่จัดแสดง (Physical) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จัดเพื่อเตรียมสำหรับผู้ชม คะแนนเฉลี่ย 4.39
6. กระบวนการดูแลผู้ชม (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการและการดูแลผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.30
7. สถานที่จัดแสดง (Place) หมายถึง โรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2560 ในประเทศไทย ความมุ่งหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคาบัตร (Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากรในการผลิตละครเวที (People), สถานที่จัดแสดง (Place), ลักษณะกายภาพ (Physical) และ กระบวนการดูแลผู้ชม (Process) วิเคราะห์การบริหารงานของผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจละครเวทีเชิงพาณิชย์ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของละคร โดยใช้หลัก The Six Element of Aristotle ในการวิเคราะห์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้แก่ 1.โครงเรื่อง (Plot), 2.ตัวละคร (Character), 3. ความคิด (Thought), 4. ภาษา (Dialogue), 5. เพลงและดนตรี (Song and Music) และ 6.ภาพ (Spectacle) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏในประเทศไทย อันจะแสดงให้เห็นทิศทางและแนวคิดการสร้างสรรค์ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2560

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสกัดออกมาเป็นองค์ความรู้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงหลักการบริหารและหลักการสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ของแต่ละบริษัท เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีถามคำถาม (The Technique of Asking) โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการตอบแบบสอบถาม ชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อันจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)

บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด

ชื่อผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์

ฤดีภัฏ แสงชูโต

วัชร แววุฒินันท์

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน

เอกชยานันต์ เทพานินกร

บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด
บริษัท คอมมาดีไลน์ จำกัด

เอื้ออาทร วงศ์ศิริ
พิริยะ โพธิ์วิจิตร

บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

ชื่อทีมงานผลิต

(Production Team)

ฤดีภัญ แสงชูโต

(โปรดิวเซอร์และทีมกำกับ)

ณัฐพันธุ์ ศิริธนากิจ (ผู้เขียนบท)

บัณฑิต จันทะวัน

(หัวหน้าทีมผู้ออกแบบ)

ศศวัต บุญยพันธ์ (ผู้ออกแบบฉาก)

ปราวรรม์ กาญจนศรีสุขกุล (ผู้ออกแบบไฟ)

บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด

ชื่อทีมงานผลิต

(Production Team)

วัชร แววมุขินันท์

(โปรดิวเซอร์ และ ผู้เขียนบท)

วัชร ปานเยี่ยม (ผู้กำกับ)

วิรัชสิทธิ์ ศิริตัน (ผู้ออกแบบฉาก)

ปิตันลน์ ปุณณูประภา

(ผู้ออกแบบไฟ)

นิกร สิทธิกร และ ณัฐพร เทพรัตน์

(ผู้ออกแบบเสื้อผ้า)

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)

ชื่อทีมงานผลิต

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน

ผู้ควบคุมการผลิต

สนธยา สุขญา (ผู้เขียนบท)

นภัค ไตรเจริญเดช (ผู้เขียนบท)

มารุต สาโรวาท (ผู้กำกับ)

ขวัญชัย อิมจำรุณ (ผู้ออกแบบฉาก)
 ปกรณ์ กาญจนศรีสุขกุล
 (ผู้ออกแบบไฟ)
 ณัฐพร เทพรัตน์ (ผู้ออกแบบเสื้อผ้า)

บริษัท ไต้กลม โททัศน์ จำกัด

ชื่อทีมงานผลิต

(Production Team)

เอกษยานันต์ เทพวนินกร
 ผู้ควบคุมการผลิต
 ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม (ผู้กำกับ)
 พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์ (ผู้เขียนบท)
 พล หุยประเสริฐ (ผู้ออกแบบฉาก)
 สุพัศตรา เครือครองสุข
 (ผู้ออกแบบไฟ)
 พิชรพันธ์ เทียนศิริ
 (ผู้ออกแบบเสื้อผ้า)

บริษัท ดรีมบอกซ์ จำกัด

ชื่อทีมงานผลิต

(Production Team)

เอื้ออาทร วงศ์ศิริ
 (โปรดิวเซอร์)
 สุวรรณี จักราวรรุ
 (ผู้กำกับและทีมเขียนบท)
 ฤทธิรงค์ จิวาถานนท์
 (ผู้ออกแบบฉาก)
 ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี
 (ผู้ออกแบบแสง)

บริษัท คอมมาดี๊ไลน์ จำกัด

ชื่อทีมงานผลิต

(Production Team)

พริยะ โพธิ์วิจิตร

(โปรดิวเซอร์ เขียนบท

และทีมกำกับ)

นิทัศน์ สิงหามาตร์

(ผู้เขียนบท และทีมกำกับ)

พิษณุภัฏภทร โยธินรัตนชัย

(หัวหน้าทีมออกแบบ)

และ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบใช้ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย จำนวน 70 คน

1.สรุปผล

1 ผลการศึกษาแนวทางการบริหารงานของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ดังมีผลต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่า ขั้นตอนแรกในการดำเนินงาน 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท คอมมาดี๊ไลน์ จำกัด และบริษัท ไต้ะกลม โทรทัศน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มบริษัทกลุ่มนี้เชื่อว่าหลักการสำคัญของการดำเนินธุรกิจ คือ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชม หากบริษัทเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม บริษัทจะสามารถเลือกเนื้อหา รูปแบบ ให้โดยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมได้ อันอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ของบริษัทต่อไป ต่างจาก บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ที่ไม่สนใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทมีนโยบายมุ่งผลิตละครเวทีตามความต้องการของบริษัทเป็นหลัก ทำให้บริษัทข้ามขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมไป ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท คอมมาดี๊ไลน์ จำกัด และ

บริษัท ไต้ะกลม ไทท์สจ๊วต จำกัด คือ กลุ่มครอบครัว ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ,บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด คือ ผู้สูงอายุ ,บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศและ ผู้ศึกษาหรือทำงานสาย ศิลปะการแสดง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัท ค่อนข้างชัดเจน อาจส่งผลให้ การสร้างสรรค์งานละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยที่ไม่หลากหลาย

พบว่า 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด,บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด และบริษัท ไต้ะกลม ไทท์สจ๊วต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) เลือกบทละครที่เป็นที่รู้จักหรือเคยผลิตในสื่ออื่น เช่น เรื่อง สีแผ่นดิน เคยผลิตในรูปแบบวรรณกรรม, เรื่องโหมโรง เคยผลิตในรูปแบบภาพยนตร์, เรื่องโรมิโอ เคยผลิตในรูปแบบวรรณกรรมและภาพยนตร์ เป็นต้น ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในภาพและเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในละครให้เกิดขึ้นกับผู้ชมละครเวที เชิงพาณิชย์ แม้ว่า บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด จะแต่งบทละครขึ้นใหม่ แต่เพลงทั้งหมดที่นำมาใช้ในละครเวทีเป็นเพลงสุนทราภรณ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทคุ้นชินเป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ชมเป็นหนึ่งในวิธีการบริหารจัดการของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ทว่า อาจส่งผลให้การสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในอนาคต มีแนวโน้มการสร้างสรรค์ ละครเนื้อหาใหม่ๆ ลดน้อยลง เพราะคนไทยนิยมละครหรือเรื่องที่เป็นที่รู้จัก และยังอาจทำให้เกิด การผลิตซ้ำอีกด้วย ต่างจากบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ที่มุ่งผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จากการ สร้างสรรค์บทละครใหม่ของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่ผู้วิจัยพบว่า ผลงานละครเวทีของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ในปี 2561 – 2563 เกิดการผลิตซ้ำ หรือที่ เรียกว่า การรีสเตจ (Restage) เช่น แม่เฒ่า เดอะมิวสิคัล, น้ำเงินแท้ เดอะมิวสิคัล และ นางฟ้า เดอะมิวสิคัล เป็นต้น จากปรากฏการณ์การผลิตซ้ำ ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับหลักการเลือกเรื่องของผู้ชมรู้จัก หรือ เคยผลิตซ้ำในสื่ออื่น ส่งผลทำให้แนวโน้มการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย เรื่องใหม่ ลดน้อยลง

พบว่า เนื้อหาของละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท มี เนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่เป็นช่วงเวลาในอดีต และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น เรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล และ เรื่องรอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล นำเสนอเรื่อง ดนตรีไทย ,เรื่อง สีแผ่นดิน นำเสนอวิถีชีวิตของคนในวัง ,เรื่องแม่เฒ่า นำเสนอความเชื่อ เรื่องผี ของชาวบ้าน เป็นต้น ถือเป็นการนำเสนอภาพหรือเรื่องราวที่ผู้ชมอาจไม่เคยเห็น ทำให้เกิดอรรถรสกับผู้ชม เกิดความเพลินเพลิน ตื่นตาตื่นใจกับภาพอดีตในประวัติศาสตร์ ในขณะที่ชมละครเวที เชิงพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมคนไทยอาจเริ่มตระหนักและเห็นคุณค่าของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของ

ชาติมากยิ่งขึ้น ทว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ชมคนไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพ อาจเกิดสภาวะความโหยหาอดีต เพราะความวุ่นวายในเมืองหลวง หรือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในขณะที่ เนื้อหาของบทละครที่ได้รับความนิยมน้อยของทุกบริษัท เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ เนื้อหาเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม เช่น เรื่องว่าวุ่น นำเสนอเรื่อง นิธิต คณะสถาปัตยกรรม จุฬาฯ, เรื่องวัยอะเฟรด เสนอเรื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป, เรื่องเพลงรักสามฤดู นำเสนอ เรื่องทหาร เป็นต้น ส่งผลให้จำกัดกลุ่มผู้ชมในวงแคบเฉพาะผู้ที่สนใจเนื้อหาดังกล่าว แม้ว่า บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) จะนำตัวละคร สุดสาคร จาก วรรณคดีไทย มาสร้างสรรค์ละครเวที แต่เนื้อหาเป็นเรื่องแต่งขึ้นใหม่ ทำให้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มเด็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมในการซื้อบัตรเข้าชม และการเดินทางไปชมละคร ส่งผลโดยตรงกับจำนวนผู้ชม สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจเกิดข้อผิดพลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือ การเลือกเรื่องเพื่อนำมาผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

พบว่า รูปแบบการนำเสนอของละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกบริษัท เป็น รูปแบบละครเพลง (Musical) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมคนไทยที่ชื่นชอบมหรสพบันเทิงที่มีเพลงประกอบ นอกจากนี้ ผู้ชมยังได้ชมภาพการเต้นรำของนักแสดง ฉากที่งดงาม เทคนิคการนำเสนอที่สร้างความรู้สึกตื่นตา ตื่นใจ ผู้ชมอาจรู้สึกคุ้มค่ากับราคาบัตรเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่ รูปแบบละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อย 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และบริษัท ไต่กะกลม โทรทัศน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) เป็นรูปแบบละครพูด เช่น ละครเรื่อง ว่าวุ่น 2013 ของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,ละครเรื่อง วัยอะเฟรด ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, ละครเรื่อง รองเท้าของพ่อ ของบริษัท ไต่กะกลม จำกัด เป็นต้น อาจเป็นเพราะการนำเสนอละครพูด มีเพียงบทสนทนาระหว่างตัวละคร ไม่มีการนำเสนอภาพที่สร้างความรู้สึกตื่นตา ตื่นใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ เป็นผลทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบละครเวที เช่น ฉาก เสื้อผ้า แสง หรือเทคนิคพิเศษ มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก อาจทำให้ในอนาคตการสร้างละครเวทีเชิงพาณิชย์ ต้องนำเสนอในรูปแบบละครเพลงเพียงเท่านั้น ในขณะที่ ละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยของบริษัท คอมมาดี้ไลน์ จำกัด คือ เรื่อง เพลงรักสามฤดู นำเสนอในรูปแบบ ละครเพลง ประเภท JUKEBOX ที่นำบทเพลงมาร้อยเรียงต่อกันในละคร พบว่า เพลงที่นำมาใช้ ไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของได้

พบว่า ช่วงเวลาในการจัดแสดง มีผลต่อจำนวนผู้ชม บริษัทต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่การวิเคราะห์ช่วงเวลาสำคัญของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทตรีเมอบอกซ์ จำกัด และบริษัทซีเนริโอ จำกัด ที่ตัดสินใจเลื่อนการจัดแสดงละครเมื่อเกิดสถานการณ์ทางการเมือง, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) พิจารณาวงปิดเทอมของเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของละคร เป็นต้น ดังนั้น ช่วงเวลาการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

นอกจากนี้ ผลการตอบแบบสอบถามผู้ชม พบว่า เนื้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.9 ซึ่งเป็นคะแนนที่สูง แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมพิจารณาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอก่อนตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าบทละครหรือเรื่องที่ใช้ในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นที่รู้จัก คะแนนเฉลี่ย 3.74 และเนื้อเรื่องของละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นละครย้อนยุค คะแนนเฉลี่ย 4.30 นอกจากนี้ รูปแบบในการนำเสนอ ผู้ชมเห็นว่า ควรเป็นรูปแบบละครเพลง คะแนนเฉลี่ย 4.39 ในขณะที่ละครพูด ผลคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ประเด็นเรื่องวันในการจัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผลคะแนนเฉลี่ย 3.87 ดังนั้น ผลการศึกษาจากแบบสอบถามเพื่อการสำรวจทัศนคติของผู้ชม สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

สรุปการบริหารงาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ว่า

1. ขั้นตอนแรกการดำเนินงานธุรกิจละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แต่ทุกบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ส่งผลให้การสร้างสรรค์ละครของแต่ละบริษัทไม่หลากหลาย
2. ขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกเรื่อง ควรเป็นเรื่องที่เป็นที่รู้จัก หรือ เคยผลิตในสื่ออื่นๆ มาก่อนบริษัทต้องสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมคนไทย ส่งผลให้การสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่องใหม่ลดลง
3. ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรูปแบบการนำเสนอ : คนไทยนิยมละครเพลง ดังนั้น แนวโน้มละครเวทีเชิงพาณิชย์ จะต้องเป็นละครเพลงเพื่อให้ถูกจริตกับผู้ชมคนไทย
4. การเลือกช่วงเวลาในการจัดแสดง ส่งผลโดยตรงกับผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดังนั้น บริษัท ควรวิเคราะห์วัน เวลา ในการจัดแสดงอย่างรอบคอบ

1.2 ราคา (Price)

พบว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท ไต่ะกลม โทรทัศน์ จำกัด และบริษัท คอมมาดี ไอนด์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) กำหนดราคาบัตรจากต้นทุนการผลิตและผลกำไรที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน กรอบกับรายได้ของคนไทยที่ไม่สูงมากนัก ทำให้การตั้งราคามี 6 ระดับ ได้แก่ บัตรราคา 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท, 2,500 บาท และ 3,000 บาท เพื่อต้องการตอบสนองผู้ชมไทยที่มีรายได้และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ร้อยละ 16.66) คำนวณจากต้นทุนการผลิตและจำนวนที่นั่งทั้งหมดของการจัดแสดงละครเวที โดยราคาบัตรชมละครของดรีมบ็อกซ์ ต่ำสุดอยู่ที่ราคา 800 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 2,500 บาท สะท้อนให้เห็นว่า ราคาบัตรชมละครของบริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด มีความแปรผันตามสถานะเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงกับต้นทุนการผลิต

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ พบว่า ราคาบัตรมีผลกับการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.47 ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ (1) ราคาบัตร 500 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64 (2) ราคาบัตร 1,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 (3) ราคาบัตร 1,500 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37 นอกจากนี้ยังพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ บัตรราคา 3,000 บาท ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ย 1.79 ดังนั้น ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ควรมี 5 ระดับ ได้แก่ 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท และ 2,500 บาท

สรุปการตั้งบัตรชมละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ พบว่า 5 ใน 6 บริษัท ตั้งราคาบัตรของ 6 ระดับ ได้แก่ บัตรราคา 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท, 2,500 บาท และ 3,000 บาท ไม่สอดคล้องกับการสำรวจผู้ชมที่พบว่า แต่ผู้วิจัยได้ผลการสำรวจผู้ชม บัตรชมละครเวที ควรมี 5 ระดับ ได้แก่ 500 บาท, 1,000 บาท, 1,500 บาท, 2,000 บาท และ 2,500 บาท พบว่า บัตรราคา 3,000 บาท ได้คะแนนค่ากลาง (Mean) ต่ำ แสดงว่า อาจไม่ควรตั้งราคาดังกล่าว เพราะราคาสูงเกินรายได้มาตรฐานของประชากรไทย อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด) คำนวณจากต้นทุนการผลิตและจำนวนที่นั่งทั้งหมดของการจัดแสดงละครเวที โดยราคาบัตรชมละครของดรีมบ็อกซ์ ต่ำสุดอยู่ที่ราคา 800 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 2,500 บาท

1.3 โปรโมชั่น (Promotion)

พบว่า การส่งเสริมการขายของทุกบริษัท ในช่วงเทศกาลพิเศษได้ผลดีที่สุด อาทิ ช่วงเทศกาลวันแม่ ช่วงปีใหม่ ช่วงตรุษจีน ทุกบริษัทมีการจัดให้มีการลดราคาบัตรทำให้ยอดขายบัตรสูงขึ้น อาจเป็นเพราะคนไทยให้ความสำคัญกับช่วงเทศกาลส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากกว่าปกติ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมไทย คือ การขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง (Early bird) ,การลดเปอร์เซ็นต์ และ การแถมบัตรเมื่อซื้อจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 4 แถม 1 เป็นต้น ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ชมไทยให้การตอบรับเช่นกัน ในส่วนการจำหน่ายบัตรชมละคร พบว่า 5 ใน 6 บริษัทบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท ชีนิริโอ จำกัด ,บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน), บริษัท โต๊ะกลม โทรทัศน์ จำกัด และบริษัท คอมมาดี โกลด์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.33) จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เพราะความสะดวกในการบริหารจัดการ ในขณะที่ อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) จำหน่ายบัตรชมละครเวทีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของบริษัทเพราะกลุ่มผู้ชมของบริษัทมีจำนวนไม่มาก บริษัทจึงต้องการดูแลกลุ่มผู้ชมละครอย่างใกล้ชิด

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง โปรโมชั่น (Promotion) พบว่า โปรโมชั่น มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผลคะแนนเฉลี่ย 4.76 ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ (1)โปรโมชั่นช่วงเทศกาลพิเศษ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.81 (2) โปรโมชั่น ซื้อ...แถม... มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71 (3) โปรโมชั่น ขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง (Early bird) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 นอกจากนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.84 ส่วนช่องทางการจำหน่ายบัตร ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การจำหน่ายทางช่องทาง บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มีคะแนน 4.81 คะแนน ดังนั้น ผลการศึกษาจากแบบสอบถามเพื่อการสำรวจทัศนคติของผู้ชม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร มีผลกับการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ การส่งเสริมที่ผู้ชมให้ความสนใจเรียงสามลำดับแรก ได้แก่ (1)โปรโมชั่นช่วงเทศกาลพิเศษ (2) โปรโมชั่น ซื้อ แถม และ (3) โปรโมชั่น ขายก่อนช่วงจำหน่ายบัตรจริง (Early bird) ช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงสามลำดับ ได้แก่ (1) บริษัท ไทยทิกเก็ต เมเจอร์ จำกัด (2) Melon Thailand (3) Face book นอกจากนี้

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของคนดูไทย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 ซึ่งมีค่าคะแนนในระดับสูง ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ต้องให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายบัตรชมละคร โดยคิดแผนการส่งเสริมตั้งแต่เริ่มจำหน่ายบัตร เพื่อกระตุ้นยอดขายบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ในขณะที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสามลำดับที่มีคะแนนสูง เป็นช่องทางการจองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งตรงกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1.4 บุคลากร (People)

(People)พบว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ดำเนินงานด้านการบริหารจัดการด้วยบุคลากรหรือพนักงานประจำภายในบริษัท ในขณะที่งานผลิต หรือ Production Team ได้แก่ ฝ่ายเสื้อผ้า แสง เสียง และฉาก ทุกบริษัท จัดจ้างบุคลากรจากภายนอกทั้งหมด โดยเลือกบริษัทที่คุ้นเคยและมีความชำนาญเฉพาะด้าน การจัดจ้างบุคลากรฝ่ายผลิตจากภายนอกอาจเป็นเพราะกิจการงานของทุกบริษัทไม่ได้ทำการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว บริษัทจึงไม่มีนโยบายจ้างบุคลากรฝ่ายผลิตเป็นพนักงานประจำ ประเด็นการใช้นักแสดงในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า 5 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัท ไต่ะกลม โทรทัศน์ จำกัด และ บริษัท คอมมาดี โน้ต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 83.33) ใช้นักแสดง ดารา หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการผลิตละครเวที ด้วยเหตุผลเชิงการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้ชมไทยต้องการชม ดารา นักแสดงหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ หรืออาจมั่นใจในฝีมือการแสดงของนักแสดงเหล่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า สื่อกระแสหลัก (สื่อโทรทัศน์) มีผลโดยตรงกับสื่อละครเวที เพราะดารา ศิลปิน ผู้ที่มีชื่อทั้งหมดมาจากสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมไทยอาจไม่สนใจความสามารถของนักแสดงอย่างแท้จริง แต่กลับสนใจ ระบุลักษณะภายนอกของนักแสดงมากกว่าความสามารถด้านศิลปะการแสดง ขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) ไม่เชื่อในการนำศิลปิน ดารา มาใช้ผลิตละครเวที หากแต่บริษัทพิจารณาจากคุณภาพของนักแสดงเป็นหลัก

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง บุคลากร (People) ที่สำรวจในประเด็นว่า ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 นอกจากนี้ พนักงานบริการผู้ชมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 ซึ่งผลจากแบบสอบถามสอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

สรุปว่า บุคลากรในการผลิตละครเวที (Production Team) ทุกบริษัทจัดจ้างจากบริษัทภายนอก (Supplier) โดยมีพนักงานประจำของแต่ละบริษัทดำเนินงานในส่วนการบริหารจัดการ ส่วนประเด็นเรื่อง ดารา นักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจของคนดู ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูงที่ 4.84 ดังนั้น การผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย จำเป็นต้องใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เพราะส่งผลโดยตรงกับประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า สื่อกระแสหลักโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีผลโดยตรงกับละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

1.5 สถานที่จัดแสดง (Place)

พบว่า 2 ใน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัทซีเนริโอ จำกัด และบริษัทไต้งกลม จำกัด มีโรงละครของบริษัท ได้แก่ โรงละครรัชดาลัย และโรงละครสยามพิฆเนศ ตามลำดับ ในขณะที่ 4 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้แก่ บริษัท ตรีมบอช จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทคอมมาดีไลน์ จำกัด ไม่มีโรงละครของบริษัท ดังนั้น ทั้ง 4 บริษัท จึงต้องเช่าโรงละครเพื่อจัดแสดงละคร หลักการเลือกโรงละครของทั้ง 4 บริษัท มีดังนี้ 1.บริษัทต้องพิจารณาจากค่าเช่าโรงละคร ต้องไม่เกินงบประมาณที่บริษัทตั้งไว้ เพราะงบประมาณสำคัญที่สุดสำหรับการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ 2. บริษัทต้องพิจารณาฟังก์ชันของโรงละครที่จะสามารถสนับสนุนกับบทละครที่บริษัทเลือกนำมาผลิต 3. บริษัทต้องพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ห้องน้ำต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้ชม โรงละครมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมสูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง สถานที่จัดแสดง (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมเชิงพาณิชย์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ดังนั้น โรงละครที่ใช้ในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์เป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจชมละครเวทีของผู้ชมไทย ทว่า จากผลสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ โรงละครต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ห้องน้ำต้องเพียงพอต่อจำนวนผู้ชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมสูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย ต่างจากการสำรวจผู้ชมที่พบว่า 4 อันดับของสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงละครที่ผู้ชมต้องการ ได้แก่ (1) ที่จอดรถสำหรับผู้ชม คะแนนเฉลี่ย 4.81 (2) ความปลอดภัยของโรงละคร คะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.76 (3) ห้องน้ำที่เพียงพอ คะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.76 (4) ความสะอาดของโรงละคร คะแนนเฉลี่ย 4.74

สรุปว่า สถานที่จัดแสดง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม หลักสำคัญในการเลือกโรงละครของกลุ่มบริษัทที่ไม่มีโรงละครของบริษัท คือ 1.ต้องไม่เกินงบประมาณ 2.ฟังก์ชันต้องสนับสนุนกับบทละคร 3.โรงละครต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ 4.โรงละครต้องมีความปลอดภัย

5.โรงละครต้องมีห้องน้ำเพียงพอ และ 6.โรงละครต้องสะอาด ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไม่ควรมองข้ามคุณลักษณะดังกล่าวที่นำเสนอข้างต้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยในการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ของผู้ชมคนไทย.

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

พบว่า โรงละครที่สามารถเข้าเพื่อจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีเพียง 4 ที่ ได้แก่ โรงละครรัชดาลัย, โรงละครสยามพิฆเนศ, โรงละครเอ็มเจียเตอร์ และหอประชุมศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งโรงละครรัชดาลัยและโรงละครสยามพิฆเนศเป็นโรงละครที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งของโรงละครอาจได้เปรียบ ทั้งเรื่องการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกก่อนและหลังชมละคร นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพภายนอกมีความทันสมัย ต่างจาก ส่วนโรงละครเอ็มเจียเตอร์และหอประชุมศูนย์วัฒนธรรม ซึ่งเป็นโรงละครเก่าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ทันสมัย ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมละคร แต่กลับพบว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ ได้แก่ การจัดสถานที่เพื่อรับชมละคร การจัดป้ายให้ข้อมูลแก่ผู้ชมละคร การเตรียมสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมสูงอายุและผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย การเตรียมรถพยาบาลเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน การเตรียมสถานที่จอดรถ การเตรียมห้องน้ำ การเตรียมความพร้อมภายในโรงละคร การดูแลความสะอาด การดูแลความปลอดภัย นอกจากนี้ ทุกบริษัทยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งด้านหน้าโรงละคร อาทิ Photo Backdrop , การจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบการแสดงเพื่อให้ผู้ชมถ่ายรูป หรือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ชมละครก่อนเข้าชมการแสดง ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเป็นเพราะการแสดงละครเวทีถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทงานบริการ ดังนั้น ผู้ชมคนไทยจึงคาดหวังการบริการและการอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับราคาบัตรชมละคร ส่งผลให้บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในโรงละคร ที่สำคัญการตกแต่งสถานที่อาจทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ในระยะยาวอีกด้วย

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ของโรงละคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมเชิงพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.39 นอกจากนี้ พบว่า การตกแต่งสถานที่จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ (1) Backdrop สำหรับถ่ายรูป คะแนนเฉลี่ย 4.64 (2) สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้พิการและผู้สูงอายุ คะแนนเฉลี่ย 4.46 และ (3) ป้ายบอกรายละเอียดสำคัญ คะแนนเฉลี่ย 4.37

สรุปว่า ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ การตกแต่งสถานที่จึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น ทุกบริษัทต้อง Backdrop สำหรับให้ผู้ชมถ่ายรูป อันเป็นผลดีต่อในแง่ของการประชาสัมพันธ์ของละครเวทีอีกด้วย นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุก็เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องจัดเตรียมความพร้อม รวมถึงป้ายบอกรายละเอียดสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น อันนำไปสู่การสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมต่อไป.

1.7 กระบวนการดูแลผู้ชม (Process)

พบว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ชม มีการจัดเตรียมพนักงานเพื่อดูแลผู้ชมทุกกระบวนการ ทุกช่วงเวลา ตั้งแต่การต้อนรับผู้ชม การรับบัตรชมละคร การให้ข้อมูลแก่ผู้ชม การนำผู้ชมเข้าสู่โรงละคร การให้บริการในช่วงพักครึ่งเวลา การดูแลผู้สูงอายุและผู้บกพร่องทางร่างกาย การดูแลผู้ชมกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน อาจเป็นเพราะทุกบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้ชมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจัดการแสดง และถือเป็นส่วนสำคัญของงานบริการที่จะสร้างความประทับใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ดังนั้น บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการดูแลผู้ชมอย่างใกล้ชิด

ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ชม เรื่อง กระบวนการดูแลผู้ชม (Process) พบว่า กระบวนการดูแลผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.30 นอกจากนี้ กระบวนการดูแลผู้ชมที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ (1) กระบวนการดูแลผู้ชมในการซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.50 (2) กระบวนการดูแลผู้ชมในการรับบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ คะแนนเฉลี่ย 4.36 และ (3) กระบวนการดูแลผู้ชมเมื่อละครจบ คะแนนเฉลี่ย 4.24

สรุปว่า กระบวนการดูแลผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ กระบวนการที่จำเป็น สามอันดับได้แก่ การดูแลผู้ชมในการซื้อบัตร การดูแลผู้ชมในการรับบัตร และการดูแลผู้ชมเมื่อจบละคร

กระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

พบว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แบ่งส่วนการทำงานออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. งานบริหารจัดการ (Managerial) ประกอบด้วย 14 ขั้นตอนดังนี้ 1.เลือกเรื่องหรือบทที่เกิดจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม 2.ติดต่อขอลิขสิทธิ์ ในกรณีบทละคร นวนิยาย หรือ เรื่องมีผู้ถือลิขสิทธิ์ 3.ติดต่อผู้เขียนบทเพื่อเขียนบทในทิศทางที่บริษัทต้องการหรือหากเป็นภาษาต่างประเทศต้องแปลเป็นภาษาไทย 4.ประมาณการงบการทำงานทั้งหมดของทุกฝ่าย เพื่อควบคุมงบประมาณ

ในการผลิต 5.เลือกและติดต่อทีมงานโปรดักชันที่จะมาดำเนินงานเบื้องหลัง ได้แก่ ทีมเครื่องเสียง ทีมออกแบบแสง ทีมออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ทีมออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น 6.จองโรงละคร เพื่อกำหนดวันจัดแสดง วันซ้อมใหญ่ แม้ว่าในกรณีที่มีโรงละครเป็นของบริษัท ก็จำเป็นต้องจองคิวใช้โรงละคร 7.ประสานงานห้องซ้อม เพื่อใช้ในการซ้อมการแสดง 8.วางตารางทำงานโดยรวมของทุกฝ่าย เพื่อควบคุมและติดตามงาน 9.จัดการคัดเลือกนักแสดง(อดิชั่น) ทั้งนี้ ผู้ที่คัดเลือกจะเป็นทีมกำกับการแสดง 10.จำหน่ายบัตร ทีมบริหารมีหน้าที่ติดต่อบริษัทจัดจำหน่ายบัตร เพื่อแจ้งรายละเอียดของละครและกำหนดวันในการจำหน่ายบัตร 11.จัดการความสะอาดโรงละคร ทีมบริหารจัดการมีหน้าที่ติดต่อบริษัททำความสะอาดเพื่อทำความสะอาดโรงละคร ก่อนการแสดง และ 12.เตรียมพร้อมสำหรับการแสดง หมายถึง การจัดการและประสานงานทุกส่วนให้เกิดความราบรื่นในการแสดง 13.จัดการแสดงในรอบสื่อมวลชน เป็นรอบที่สำคัญมาก โดยการเชิญสื่อมวลชนมาชมการแสดง อันเป็นการประชาสัมพันธ์ละครอีกรูปแบบหนึ่ง 14.ดูแล จัดการในวันจัดแสดงจริง ส่วนที่ 2 งานกำกับ (Directorial) ประกอบด้วย 12 ขั้นตอนดังนี้ 1.สรุปภาพรวมของโปรดักชัน เพื่อให้ทีมงานทั้งหมดเห็นเป็นทิศทางเดียวกัน 2. พัฒนาตารางซ้อม ร่วมกับทีมบริหาร เพราะอาจมีรายละเอียดของนักแสดงที่มีข้อจำกัดในการซ้อมเพื่อให้การซ้อมราบรื่นและงานที่สมบูรณ์ 3.เตรียมการคัดเลือกนักแสดงและคัดเลือกนักแสดง หลังจากทีมบริหารประสานงานพื้นที่และประชาสัมพันธ์ข่าวการคัดเลือกนักแสดง ทีมกำกับมีหน้าที่ตีความบท เพื่อสรุปตัวละครที่ใช้ในงานละคร 4.ประกาศรายชื่อนักแสดง หลังจากสรุปกับทีมบริหาร จากนั้น ทีมธุรการจะดำเนินการประกาศรายชื่อนักแสดง 5.ออกแบบการเดินของตัวละคร หรือ Design Blocking เพื่อเป็นการวางแผนก่อนการซ้อมการแสดง 6.อ่านบทครั้งแรกร่วมกัน (First Reading) เพื่อให้ผู้กำกับแนะนำนักแสดงในทิศทางที่ผู้กำกับต้องการ รวมถึงการมอบหมายงานให้นักแสดงท่องบทและวิเคราะห์ตัวละคร 7.ซ้อมครั้งแรกร่วมกัน เพื่อให้นักแสดงเห็นภาพรวมทั้งหมดของละคร 8.ซ้อมการแสดงและการเดิน 9.ให้นักแสดงซ้อมพร้อมเสื้อผ้า ทั้งนี้ ทีมบริหารจะเป็น ผู้ประสานงานกับผู้ออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้นักแสดงได้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้า โดยมีผู้กำกับและทีมบริหารเป็นผู้ตัดสินใจหากมีการแก้ไข ทีมเสื้อผ้าเป็นผู้รับผิดชอบ 10.ประชุมสรุปเทคนิค (Paper tech) ผู้กำกับเป็นผู้ประชุมกับฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายเทคนิคทั้งหมด เพื่อแก้ไขงานและสรุปงานให้เป็นในทิศทางเดียวกัน 11.ซ้อมเสมือนจริง (Run through) ผู้กำกับเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการแสดงแบบเสมือนจริง โดยมีทีมบริหารคอยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหา 12.ควบคุมการแสดงในวันแถลงข่าวและวันแสดงจริง และให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในวันแสดงจริง ส่วนที่ 3 งานเพลงและดนตรีประกอบ (Music) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.ติดต่อเพื่อประพันธ์ดนตรีและเพลง 2.แต่งเพลง

ตามความต้องการของทีมกำกับและทีมบริหารจัดการ 3.แต่งโน้ตดนตรีและเพลง เพื่อใช้ในการประกอบการแสดง เพื่อสร้างสุนทรีयरสให้เกิดขึ้นละคร 4.ข้อมูลวงดนตรีจากโน้ตเพลงของผู้แต่งเพลง เพื่อปรับแต่งให้สมบูรณ์ 5.ข้อมูลวงดนตรีบนเวทีร่วมกับนักแสดงในวันซ้อมใหญ่และจัดแสดงจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการแสดง และแสดงจริงในวันแสดง ส่วนที่ 4 งานออกแบบ (Technical) ประกอบด้วย 19 ขั้นตอนดังนี้ 1.ประมาณเวลาทำฉาก และ อุปกรณ์การแสดงสร้างฉาก เพื่อนำกำหนดการทำงานและนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารจัดการ 2.จัดทำรายการอุปกรณ์การแสดง (props) จากการตีความบทละคร เพื่อจัดซื้อ จัดหา มาใช้ในการซ้อมการแสดง และการแสดงจริง 3.สร้างฉาก หลังจากนำเสนอผู้กำกับและทีมบริหาร 4.ออกแบบเสื้อผ้า จากการตีความบทละครและทิศทางของ ผู้กำกับการแสดง 5.ออกแบบแสง จากการตีความบทละครและทิศทางของผู้กำกับการแสดง 6.สรุป ฉาก อุปกรณ์การแสดง เทคนิค 7.ตัดเย็บ เช่า จัดหา เสื้อผ้าสำหรับนักแสดง จากการตีความจากบทละคร และทิศทางผู้กำกับ 8.ทำลำดับการเปลี่ยนเสื้อผ้า การบทละคร 9.ลองเสื้อผ้าซ้อมเหมือนจริง ในวันซ้อมใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงาน 10.สรุปงานออกแบบทั้งหมด ทีมออกแบบประชุมเพื่อสรุปและรายงานปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุง แก้ไข ก่อนเข้าโรงละคร 11.กำหนดตำแหน่งไฟ (Light Plot) จากการตีความบทละคร และการซ้อมการแสดง 12. การทำงานเทคนิค เช่น ไฟ ฉาก เสียง เข้าโรงละคร (Load in) 13.แขวนไฟและไฟกัสไฟ ในระหว่างที่มีการติดตั้งฉาก ช่างไฟอาจทำการแขวนไฟ ในกรณีที่ไม่มีรบกวนซึ่งกันและกัน 14.ซ้อมคิวเทคนิค 15.สรุปและซ้อมคิวไมค์ จากการซ้อมของนักแสดงทั้งหมด 16.ติดตั้งเทคนิคเพิ่มเติม หากผู้กำกับต้องการเพิ่มเทคนิคพิเศษเพิ่มเติม 17.กำหนดคิวการเปลี่ยนฉากและการเข้าออกของอุปกรณ์ประกอบฉาก 18.ซ้อมเทคนิค (Run Tech) เป็นการซ้อมเฉพาะส่วนเทคนิค โดยไม่ต้องมีนักแสดง เพื่อทบทวน ปรับปรุง แก้ไข เทคนิคทั้งหมด 19.ดำเนินงานในวันแสดงจริง ส่วนที่ 5 งานธุรการ (Administrative) ประกอบด้วยขั้นตอน 14 ขั้นตอน ดังนี้ 1.ประกาศผลการออ디션หรือคัดเลือกนักแสดง โดยนำผลมาจากทีมกำกับ จากนั้นมีหน้าที่ในการติดต่อให้นักแสดงที่ผ่านการคัดเลือกมาในวันที่กำหนด 2.ออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละคร 3.อัพเดทข้อมูลสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์ หรือ เพจของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวละคร 4.ประสานงานโฆษณาทุกสื่อ เพื่อให้ส่งใบเสนอราคา นำเสนอแก่ทีมบริหาร 5.เตรียมเอกสารสื่อ (Press Kit) เพื่อใช้ในการจัดแถลงข่าวหรือนำส่งสื่อมวลชน 6.รวบรวมประวัติผลงานนักแสดง เพื่อนำมาใช้ในสูจิบัตร 7.พิมพ์บัตรละคร โดยประสานโรงพิมพ์ในจำนวนที่สรุปในที่ประชุม 8.ถ่ายภาพนักแสดง เพื่อนำไปใช้ในสูจิบัตร รวมถึงการส่งข่าวสื่อมวลชน 9.ออกแบบ สูจิบัตร 10.ลงโฆษณา จากการอนุมัติตามความเหมาะสมของทีมบริหาร 11.ถ่ายภาพซ้อมเพื่อนำไปใช้ใน

การประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ 12.ส่งข่าวการจัดแสดงละครเวทีให้สมาชิกของบริษัทและแจ้งสิทธิในการซื้อบัตร13.พิมพ์สูจิบัตร หลังได้รับการอนุมัติจากทีมบริหาร 14.ถ่ายภาพรอบสื่อมวลชนและการแสดงในวันแสดงจริง รวมทั้งสิ้น 64 ขั้นตอน ในขณะที่ กระบวนการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์รูปแบบละครพูด จะดำเนินงานเช่นเดียวกับละครเพลง ทว่าต่างกันในส่วนของการทำเพลง ที่ไม่มีการแต่งเพลง แต่งโน้ตเพลง และซ้อมวงดนตรี เหลือเพียงการคัดเลือกดนตรีหรือเพลงประกอบให้เหมาะสมกับละคร ดังนั้น การผลิตละครพูดในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์มีเพียง 61 ขั้นตอน

2.องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์

2.1 โครงเรื่อง (Plot)

พบว่า โครงเรื่องของเรื่องที่ได้รับค่านิยมมากที่สุดของแต่ละบริษัทมีความหลากหลาย พบว่า 2 ใน 6 บริษัท (บริษัทคอมมาดี้ไลน์ จำกัด และ บริษัทอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) คิดเป็น ร้อยละ 33.32) โครงเรื่องคล้ายกัน กล่าวคือ โครงเรื่องกำหนดให้เกิดเหตุการณ์พิเศษทำให้ตัวละครย้อนกลับไปในอดีต ตัวละครได้พบเหตุการณ์ไม่คาดคิดจากการย้อนอดีต จนได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ได้พบ เมื่อกลับมาในช่วงเวลาปัจจุบัน ตัวละครเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ได้แก่ โรมิโอกับอูรีเยม อุบัติเหตุรัก และ ละครเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล ขณะที่อีก 2 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทซีเนริโอ จำกัด และบริษัท ไต่กะกลม ไทททัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.32) โครงเรื่องกำหนดให้ชีวิตของตัวละครพลิกผันเข้าไปอยู่ในวัง ตัวละครพบเหตุการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินชีวิตในวัง แต่แล้วต้องออกมาใช้ชีวิตนอกวังเพราะต้องแต่งงานมีครอบครัว ตัวละครต้องประสบปัญหาครอบครัวและการเปลี่ยนแปลงของบ้านเมืองและสังคมจนกระทั่งตัวละครเสียชีวิต ได้แก่ ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล และ ละครเรื่องใหม่โรง เดอะมิวสิคัล นอกจากนี้พบว่า 1 บริษัท (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) โครงเรื่องเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ที่มีความต่างกันทางฐานะ แม่สามีกัดกัน กลั่นแกล้งจนฝ่ายหญิงตาย สุดท้ายความรักของหนุ่มสาวไม่สมหวัง คล้ายกับอีก 1 บริษัท (บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) เป็นโครงเรื่องเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาวต่างฐานะจึงทำให้ครอบครัวกัดกัน แต่สุดท้ายความรักของหนุ่มสาวลงเอยกันด้วยดี จากโครงเรื่องทั้ง 6 โครงเรื่อง ผู้วิจัยพบว่า 4 ใน 6 โครงเรื่อง ได้แก่ สี่ แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล, ใหม่โรง เดอะมิวสิคัล , แม่สามี เดอะมิวสิคัล, รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล เป็นละครประเภท ละครชีวิต (Drama) และนำเสนอเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยอาจต้องการหลักหนีชีวิตที่จำเจ ต้องการโยกหาความสุขในอดีต หรืออาจอยากเห็นภาพศิลปวัฒนธรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งความสุขเหล่านั้นผู้ชมอาจพบได้จากชมละครเวทีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอดีต หรือเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และเป็นที่น่าสังเกตว่า สภาวะ

ทางสังคมและเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีสภาวะความตึงเครียด แต่ผู้ชมไทยยังนิยมเสพละครที่มีเนื้อหาเข้มข้น เจกเช่น ละครชีวิต (Drama) ในขณะที่ อีก 2 เรื่อง ได้แก่ โรมิโอกับอีเรียม อุบัติเหตุรัก และ หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล เป็นละครตลก (Comedy) ซึ่งน่าจะสามารถสร้างอรรถรสให้เกิดขึ้นกับผู้ชมคนไทยได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า โครงเรื่องมีลักษณะเป็นเหตุ เป็นผล เข้าใจได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างเรื่องกับผู้ชมได้ โครงเรื่องในช่วงเริ่มต้น ตัวละครหลักของทุกเรื่องจะมีความขัดแย้งกับบุคคลในครอบครัว เช่น ศร ในเรื่องรอยดริยางค์ เดอะมิวสิคัล ที่มีความขัดแย้งกับพ่อของตนเอง, โรมิโอ ในเรื่องโรมิโอกับอีเรียม อุบัติเหตุรัก มีความขัดแย้งกับพ่อและแม่, แม่นาค เดอะมิวสิคัล มีความขัดแย้งกับแม่ของสามี เป็นต้น จนนำไปสู่ชีวิตของตัวละคร พลิกผัน ได้พบกับเหตุการณ์ที่ตนเองต้องเผชิญหน้าและต้องตัดสินใจ ที่สำคัญ โครงเรื่องเน้นการการเปิดตัวละครช่วงแรกที่น่าสนใจ ในส่วนปมปัญหาของทุกเรื่องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย จุดวิกฤต สามารถสร้างความรู้สึกตื่นเต้น และเหตุการณ์คลี่คลายที่ผู้ชมเข้าใจง่าย บทสรุปหรือจุดจบของเรื่อง จบแบบมีความสุข และไม่ทิ้งประเด็นต่อเนื่องให้กับผู้ชม

พบว่า โครงเรื่องของเรื่องที่ได้รับค่านิยมน้อยของทุกบริษัท มีความแตกต่างกัน เช่น ละครเรื่อง เพลงรักสามฤดู เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวังของทหารไทยกับผู้หญิงเกาหลี, ละครเรื่อง วัยอะเฟรด เป็นเรื่องความขัดแย้งระหว่างกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกับหญิงผู้สูงอายุเจ้าของรีสอร์ท, ละครเรื่อง Boxing Boys เป็นเรื่องราวความพยายามของชายหนุ่มร่างเล็กที่มีความฝันอยากเป็นนักมวย, ละครเรื่อง ว้าวุ่น เป็นเรื่องราวการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของกลุ่มนิสิต สถาปัตย์ จุฬา, ละครเรื่อง สุดสาคร เดอะ นิว แอดเวนเจอร์ เป็นเรื่องราวของเด็กชายที่ต้องการกอบกู้โรค และ ละครเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ เป็นเรื่องราวความขัดแย้งระหว่างพ่อกับลูกในเรื่องการสืบทอดธุรกิจ พบว่า โครงเรื่องส่วนใหญ่ ไม่สามารถสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับผู้ชม และไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเรื่องได้ ปมปัญหาของทุกเรื่องไม่ชัดเจน คลุมเครือ จุดวิกฤตของเรื่องส่วนใหญ่ตื่นเต้นแต่จุดคลี่คลายมักทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจที่มาที่ไป หรือ ไม่สมเหตุสมผล ทุกเรื่องจบแบบมีความสุข แต่ทิ้งประเด็นต่อเนื่องให้กับผู้ชม อาทิ ในตอนจบของวัยอะเฟรด ทิ้งประเด็นให้ผู้ชมคิดว่า ทำอย่างไรคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันจึงสามารถอยู่กันได้อย่างมีความสุข, เรื่องเพลงรักสามฤดู ทิ้งประเด็นให้ผู้ชมคิดว่า ทำอย่างไรความเหลื่อมล้ำในสังคมจึงหมดไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า โครงเรื่องทุกเรื่องถูกแต่งขึ้นใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมไทยอาจไม่เชื่อมั่นในโครงเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องที่เป็นที่รู้จัก หรือ เคยผลิตในสื่อต่างๆ มาก่อน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายของละครแต่ละเรื่องเน้นเฉพาะกลุ่ม เช่น ละครเรื่อง ว้าวุ่น เน้นผู้ชมที่เป็น

นิสิต จุฬา, ละคร เรื่อง สุตสาคร เน้น กลุ่มเด็ก, รองเท้าของพ่อ เน้นกลุ่มคนทำธุรกิจ เป็นผลทำให้เกิดการจำกัดผู้ชมในวงแคบ จึงมีผลทำให้ละครไม่ประสบความสำเร็จ

2.2 ตัวละคร (Character)

พบว่า 4 ใน 6 บทละครของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท โต๊ะกลม ไททศน์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท คอมมาดี๊ ไนน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) ตัวละครหลักเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น รูปร่างดี หน้าตาดี มีความสามารถพิเศษ เช่น ศร ในเรื่อง โหมโรง มีความสามารถเรื่องการตีระนาด , ไมค์ ในเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล มีความสามารถด้านการร้องเพลง เป็นต้น ตัวละครมีความคิดเป็นของตนเอง มีความมุ่งมั่นสูง และมีความขัดแย้งกับครอบครัว สุดท้าย สามารถเอาชนะกับอุปสรรคและได้เรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนสามารถปรับตัวให้ดียิ่งขึ้นได้ ในขณะที่อีก 2 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) เป็นตัวละครเพศหญิง มีความงามพร้อม ทั้งรูปร่าง หน้าตา และฐานะ แต่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจของคนที่มียศสถานะสูงกว่า เช่น แม่สามี และ พี่สาวต่างมารดา หากวิเคราะห์ถึงความปรารถนาสูงสุดในชีวิตตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 บทละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดี๊ ไนน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) ความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร คือ การมีครอบครัวที่สมบูรณ์ ในขณะที่อีก 2 บริษัท (บริษัท โต๊ะกลม ไททศน์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า ความปรารถนาสูงสุดของตัวละครหลัก คือ การเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ ตัวละคร ศร จากเรื่อง โหมโรง เดอะมิวสิคัล และ ไมค์ จากเรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล ทว่า หากวิเคราะห์ตัวละครด้านที่คอยขัดขวางความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 บทละครของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (บริษัท โต๊ะกลม ไททศน์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดี๊ ไนน์ คิดเป็น ร้อยละ 66.66) เป็นเพศชาย มีความสัมพันธ์เป็นบุคคลในครอบครัวของตัวละคร เช่น พ่อและปู่ เป็นต้น ต่างจากอีก 2 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) ตัวละครด้าน เป็นตัวละครเพศหญิง ได้แก่ เรื่อง สี่แผ่นดิน เป็นคุณอู่ ซึ่งเป็นลูกภรรยาหลวงของคุณพ่อแม่พลอย และ เรื่อง แม่นาค เป็นแม่ของมาก สามีของตน สรุปได้ว่า บทละคร 4 ใน 6 เรื่อง ตัวละครหลัก และ ตัวละครด้าน เป็นเพศชาย อีก 2 เรื่อง ตัวละครหลัก และ ตัวละครด้าน เป็นเพศหญิง และยังพบอีกว่า ตัวละครหลักหรือตัวละครเอกของเรื่อง ลักษณะนิสัยของตัว

ละครมีความซับซ้อน เหมือนคนจริงๆ มีทั้งส่วนดีและส่วนเสียปะปนกัน (Well- Rounded Character) ตัวละครมีพัฒนาการทั้งนิสัย ทศคติ แนวคิด เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากตัวละครได้ผ่านสถานการณ์ในเรื่อง (Dynamic Character) นอกจากนี้ พบว่า ตัวละครหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่น ฐานะดี มีความมั่นใจในตัวเอง มีความละเอียดในการกระทำผิดหรือทำชั่ว ที่สำคัญผู้วิจัยพบว่า ตัวละครหลักของทุกเรื่อง มีความขัดแย้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ 3.1 ความขัดแย้งภายในตัวละคร อาทิ ตัวละครเมื่อนึกที่ตัวเองเสียชีวิตแล้วแต่ยังต้องการใช้ชีวิตกับพี่มาก 3.2 ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร อาทิ ตัวละครศร กับ ขุนอิน ในเรื่อง รอย ดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล 3.3 ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสภาพแวดล้อม อาทิ แม่พลอย ที่ถูกส่งตัวเข้าไปในวัง อาจเป็นเพราะผู้เขียนบทละครต้องการสร้างตัวละครให้มีมิติ มีชีวิต และมีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับเรื่อง

พบว่า ตัวละครในบทละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทุกบริษัทผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) เป็นตัวละคร เพศชาย ส่วนอายุของตัวละคร พบว่า 4 ใน 6 ของบทละคร(บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และบริษัท คอมมาดี โไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.66) เป็นตัวละครวัยรุ่น ที่มีนิสัย มุทะลุ มั่นใจในตัวเอง ใจร้อน และอีก 2 เรื่อง (บริษัท ใต้กะลม โทรทัศน์ จำกัด และ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 33.33) เป็นตัวละครวัยเด็ก ได้แก่ สุดสาคร จากเรื่อง สุดสาคร ดิ แอดเวนเจอร์ และ เป็นตัวละครวัยกลางคน ได้แก่ ก่อ จากเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ หากวิเคราะห์ถึงความปรารถนาสูงสุดของชีวิตตัวละคร พบว่า 3 ใน 6 ตัวละครปรารถนามีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ได้แก่ บี จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู, ก่อ จากเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ, ใจย์ จากเรื่อง วัยอะเฟรด และ บี จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู ในขณะที่ อีก 3 บริษัท ปรากฏความปรารถนาสูงสุดของตัวละครที่ต่างไป นั่นคือ สุดสาคร จากเรื่อง สุดสาคร ดิ นิวแอดเวนเจอร์ มีความต้องการช่วยโลกให้โลกสะอาด, กอล์ฟ จากเรื่อง Boxing Boys ต้องการอยากเป็นนักมวยและ หยอย จากเรื่อง ว้าวุ่น มีความต้องการเรียนให้จบการศึกษา หากวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละครด้านหนึ่งที่คอยขัดขวางความปรารถนาสูงสุดในชีวิตตัวละคร พบว่า 3 ใน 6 บทละครเวที เชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยม ตัวละครด้าน เป็นคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อของกอล์ฟ จากเรื่อง Boxing Boys, พ่อของบี จากเรื่อง เพลงรักสามฤดู และ ก้อง จากเรื่อง ร่องเท้าของพ่อ ต่างจากอีก 3 เรื่อง ได้แก่ รัศมีแข จากเรื่อง วัยอะเฟรด ,ปิศาจขยะ จากเรื่อง สุดสาคร ดิ นิวแอดเวนเจอร์ และ ต้น จากเรื่อง ว้าวุ่น หากวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของตัวละครหลักทั้ง 6 เรื่อง พบว่า ตัวละครหลักหรือตัวละครเอกของเรื่อง ลักษณะนิสัยของตัวละครส่วนใหญ่ ไม่ซับซ้อน มีบุคลิกชัดเจนเพียงด้านเดียว (Type

Character) ส่วนใหญ่ตัวละครไม่ค่อยมีพัฒนาการทั้งนิสัย ทักษะ แนวคิด หลังจากตัวละครได้ผ่านสถานการณ์ในเรื่อง (Static Character) นอกจากนี้ พบว่า ตัวละครหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่น ฐานะปานกลาง มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ส่วนใหญ่ ไม่เชื่อเรื่องความดี ความชั่ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ตัวละครหลักของทุกเรื่อง ส่วนใหญ่ ถูกสร้างให้มีเพียงความขัดแย้งระหว่างตัวละคร ทำให้ตัวละครขาดมิติ อาจเป็นเพราะ ทุกบริษัทเน้นสร้างตัวละครเพื่อความบันเทิงเท่านั้น จนไม่คำนึงถึงความสมเหตุสมผลของตัวละคร

2.3 ความคิด (Thought)

พบว่าทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แก่นหรือสาระของละครที่ได้รับการความนิยมสูงที่สุด นำเสนอศีลธรรม ความไม่จริง ยั่งยืน ไม่เที่ยงแท้ ของสรรพสิ่ง ไม่เว้นแม้แต่ความรัก ดังนั้น ทุกคนควรยอมรับและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง และดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีความสุข สะท้อนให้เห็นว่า ความคิดหรือสารดังกล่าว ตรงกับหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา เรื่อง ไตรลักษณ์ คือ การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป เมื่อถูกนำเสนอเป็นแก่นของละคร อาจทำให้ผู้ชมไทยที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ หรือ ผู้นับถือศาสนาอื่น แต่เข้าใจหลักธรรมชาติดังกล่าว เข้าใจและซาบซึ้งในสาระที่ละครต้องการสื่อสาร ได้ดีกว่าการนำเสนอความคิดหรือสาระในประเด็นอื่น ที่อาจไกลตัวจากผู้ชมไทย

พบว่า 3 ใน 6 บทละครเวทีของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับการความนิยมน้อยที่สุด (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เติ้ลกรม โทรทัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 50) พบว่า สารสาระหรือแก่นของละครเวที คือ การเปิดใจและยอมรับความแตกต่าง จะทำให้ชีวิตมีสุข ในขณะที่ 2 ใน 6 ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัทคอมเมดี้ไลน์ จำกัด และบริษัทซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า สารสาระหรือแก่นของละครเวที คือ พลังที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ พลังที่เกิดขึ้นจากหัวใจของตัวเอง อีก 1 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) พบว่า สารสาระหรือแก่นของละครเวที คือ ความรักและมิตรภาพในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งมีค่า จงเก็บรักษาเอาไว้ให้ดีที่สุด ซึ่งประเด็นดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเด็นง่ายๆ เกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์ อาจเป็นเพราะผู้เขียนบท เชื่อว่า การนำเสนอความคิดหรือประเด็นง่ายๆ อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายกว่าการนำเสนอประเด็นที่ยากและต้องตีความหรือไกลตัว แต่การนำเสนอประเด็นที่ง่ายเกินไป อาจไม่ตอบสนองกับผู้ชมไทย ที่พิจารณาความคุ้มค่าของการชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของละคร

2.4 ภาษา (Dialogue)

พบว่า ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) บทสนทนาของละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมสูงสุด มีลักษณะของบทสนทนาที่มีความเข้าใจง่าย คำศัพท์ไม่ซับซ้อน เน้นการสื่อสารตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อเรื่อง แม้ว่าในบางเรื่องเป็นละครย้อนยุค แต่ผู้เขียนบทต้องการให้ผู้ชม ทุกวัยสามารถเข้าใจได้ จึงเลือกคำศัพท์ที่ง่าย นอกจากนี้ ละครบางเรื่อง เช่น ละครเรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล ของบริษัทซีเนริโอ จำกัด และ โหมโรง เดอะมิวสิคัล ของบริษัทไต้กะกลม โทรทัศน์ จำกัด มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงคำราชาศัพท์ได้ แต่ผู้เขียนบทเลือกคำที่ผู้ชมน่าจะคุ้นเคย ปรากฏการณ์การเลือกคำหรือบทสนทนาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ในบทละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจเป็นเพราะผู้เขียนบทและบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หากละครเวทีไม่สามารถสื่อสารหรือทำให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อเรื่องหรือบทสนทนาได้ ละครเวทีจะไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารแก่นของเรื่อง ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงผู้ชมได้เลย

พบว่า 5 ใน 6 บริษัท ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และบริษัท คอมเมดี้ไลน์ จำกัด และบริษัท ไต้กะกลมโทรทัศน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) พบว่า บทสนทนาหรือคำพูดในละครเวทีที่ได้รับการนิยมนิยมน้อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำเฉพาะกลุ่ม เช่น เฉพาะกลุ่มเด็ก ,เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น บางคำศัพท์หรือบางประโยคแสดงถึงบริบทของยุคสมัยช่วงเวลาในละคร เช่น ละครเรื่องว้าวุ่น ของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และ ละครเรื่องวันอะพรีล ของ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ที่มีการใช้คำศัพท์ หรือ มุกตลก ของวัยรุ่นยุคเก่า ผู้ชมอาจไม่เข้าใจ บางคำศัพท์หรือบางประโยคที่ตัวละครพูด เป็นผลให้ผู้ชมไม่ได้รับอารมณ์ของละครตามเป้าประสงค์ เป็นต้น ในขณะที่อีก 1 บริษัท (บริษัท ซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) บทสนทนาของละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยม พบว่า บทสนทนามีการใช้คำน้อย เน้นการกระทำ เพื่อสื่อสารความต้องการของตัวละคร ทว่าเป็นผลทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจการกระทำหรือความต้องการของตัวละคร เป็นผลให้ผู้ชมไม่เข้าใจในสารหรือแก่นของเรื่องที่บริษัทต้องการสื่อสาร อาจส่งผลทำให้ละครเวทีไม่ประสบความสำเร็จ

2.5 เพลงและดนตรี (Song and Music)

พบว่า ทุกบริษัทของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (คิดเป็น ร้อยละ 100) พบว่า เรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมสูงที่สุดนำเสนอในรูปแบบละครเพลง ดังนั้น เพลงที่นำมาใช้ในละครเวที ต้องทำหน้าที่ ดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง เสริมอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร ทิศทางเดียวกัน ดนตรี ต้องมีหน้าที่เชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และเสริมสถานการณ์ของเรื่อง ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชม

กับละครเวที นอกจากนี้ยังพบว่า เพลงที่นำมาใช้ในละครมีความแตกต่างกันตามลักษณะการนำเสนอ เช่น บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ไม่ถูกเขียนขึ้นใหม่ หากแต่บริษัทจะทำการเลือกเพลงสุนทราภรณ์มาใช้ในการสร้างสรรค์ละครเวที ในขณะที่ เพลงในละครเวทีของบริษัทอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ถูกสร้างสรรคไปพร้อมกับการเขียนบทละคร ต่างจาก บริษัท ซีเนริโอ จำกัดและบริษัทไต้ะกลม ไทท์สน์ จำกัด ที่เพลงถูกสร้างสรรคหลังจากบทละครเสร็จ แม้ว่าวิธีการสร้างสรรคที่ต่างกัน แต่จุดมุ่งหมายสำคัญของเพลงในละครเวทียังคงมุ่งเพื่อสร้างสุนทรียะและอรรถรสให้เกิดกับผู้ชมคนไทย อาจเป็นเพราะผู้ชมไทยนิยมการเสพมหรสพที่มีดนตรีและเพลงประกอบมาตั้งแต่ครั้งอดีต

พบว่า 5 ใน 6 บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ,บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด ,บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท ไต้ะกลม ไทท์สน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) ไม่พบเพลงที่มีเนื้อร้อง เพราะละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยของทุกบริษัท นำเสนอในรูปแบบละครพูด แต่อีก 1 บริษัท (บริษัทคอมเมดี้ไลน์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.66) ละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของบริษัท แม้เป็นละครพูดแต่เป็นละครพูดที่มีเพลงประกอบ ดังนั้น จึงมีเพลงที่มีเนื้อร้องประกอบในละครเวที พบว่า เพลงไม่ถูกเขียนขึ้นใหม่แต่เป็นการคัดเลือกเพลงยอดนิยมตามยุคสมัย ดังนั้น เพลงจึงทำหน้าที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกและเชื่อมระหว่างละครกับผู้ชม ทว่า ทุกบริษัทใช้ดนตรีในการประกอบละครเวที โดยดนตรีในละครเวทีจะทำหน้าที่ สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเสริมสถานการณ์ของเรื่องให้เกิดความเข้มข้นตามที่ ผู้กำกับต้องการ จากปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เพลงและดนตรีอาจเป็นอีกปัจจัยในการพิจารณาซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ของผู้ชมไทย เพราะผู้ชมไทยมีรสนิยมที่ชื่นชอบการชมมหรสพที่มีดนตรีประกอบ

2.6 ภาพ (Spectacle)

พบว่า 5 ใน 6 บริษัท ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัทไต้ะกลมไทท์สน์ จำกัด,บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และคอมมาดี้ไลน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 88.88) พบว่า ละครที่ได้รับความนิยมสูงสุด นำเสนอภาพที่สมจริง แม้ว่าฉากเน้นความอลังการ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ แต่ฉากต้องทำหน้าที่บอกสถานที่ ช่วงเวลา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามบริบทของบทละคร เช่นเดียวกับ การออกแบบไฟ ที่เกิดจากการตีความของบทละคร มีการศึกษาข้อมูลอ้างอิงอย่างเป็นระบบ เน้นการใช้เทคนิคพิเศษในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสมจริงและความวาวร้อนของการเปลี่ยนฉาก รวมถึงไฟที่ต้องทำหน้าที่เสริมและส่งความรู้สึก หรือแม้แต่ขับเคลื่อนอารมณ์ตาม

สถานการณ์ในละคร ทิศทางเดียวกับการออกแบบเสื้อผ้า ที่ต้องเกิดจากการตีความอย่างเป็นระบบและต้องถูกต้องตามยุคสมัยหรือประวัติศาสตร์ในละคร ต้องสมจริง เหมาะสมกับยุค ฐานะ และบุคลิกลักษณะของตัวละคร ที่สำคัญเสื้อผ้าต้องสวยงาม ต่างจากอีก 1 บริษัทผลิละครเวที เชิงพาณิชย์ (บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 16.66) ที่การออกแบบฉากไม่เน้นความยิ่งใหญ่ อลังการ แต่กลับเน้นการสื่อความหมายตามบทละคร เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม และตามความรู้สึกของละคร มีการใช้เทคนิคพิเศษหลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละฉาก ส่วนการออกแบบไฟ เน้นการออกแบบเพื่อเสริมเน้นอารมณ์ และบอกช่วงเวลา มีการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อสร้างความน่ากลัวในบางสถานการณ์ ในขณะที่การออกแบบเสื้อผ้า เน้นสมจริง ตามยุค เหมาะกับฐานะและบุคลิกของตัวละครเป็นสำคัญ จากปรากฏการณ์ดังกล่าว พบว่า งานการออกแบบของละครเวที เชิงพาณิชย์ไทย ผู้ออกแบบมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อความถูกต้องทั้งเชิงประวัติศาสตร์และยุคสมัย หากแต่การออกแบบมุ่งเน้นการสร้างฉากที่อลังการ การใช้เทคนิคไฟหลากหลาย เสื้อผ้าที่งดงาม เพื่อสร้างภาพความตื่นตา ตื่นใจ อันอาจทำให้เกิดภาพจำ ความประทับใจแก่ผู้ชม ผู้ความภาคภูมิใจต่อบริษัทผลิละครเวทีเชิงพาณิชย์ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ชมไทยอาจคาดหวังกับความยิ่งใหญ่และความสวยงามให้สมเหตุสมผลกับราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง

พบว่า 4 ใน 6 ของบริษัทผลิละครเวทีเชิงพาณิชย์ (บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และคอมมาดีไลน์ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 66.66) พบว่า ละครเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อย นำเสนอภาพที่สมจริง ตามยุคและสถานการณ์ของละคร ฉากไม่เน้นความอลังการ ฉากไม่มาก ไม่มีเทคนิคพิเศษในการเปลี่ยนฉาก ในขณะที่ การออกแบบไฟ เน้นสมจริง และสื่อสารอารมณ์ของตัวละคร เช่นเดียวกับ การออกแบบเสื้อผ้า ที่เน้นสมจริง เหมาะกับบุคลิกตัวละคร ฐานะของตัวละครเป็นหลัก แต่อีก 2 บริษัท (บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด คิดเป็น ร้อยละ 33.33) พบว่า ฉากไม่ยิ่งใหญ่ มีน้อยชิ้น เน้นการสร้างภาพจำให้เกิดขึ้น มีการใช้เทคนิคพิเศษหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจของละคร เช่น การใช้ Projection Mapping และ การใช้เลเซอร์ ในการเสริมการสร้างสรวงงานละคร ในการออกแบบไฟ เน้นการออกแบบให้ตื่นตาตื่นใจเพื่อเสริมอารมณ์ของเรื่องให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับ เสื้อผ้า ไม่สมจริง เน้นให้เหมาะกับบุคลิกของตัวละคร แต่ต้องสนับสนุนกับการแสดง จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ฉากของละครเวทีเรื่องที่ได้รับความนิยมทุกบริษัท ไม่อลังการ น้อยชิ้น ไม่มีเทคนิคพิเศษ อาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครของผู้ชมไทยที่มีความคาดหวังและนิยมงานการแสดงที่อลังการ ตื่นตา ตื่นใจ นอกจากนี้ บางบริษัทใช้

เทคนิคพิเศษในการออกแบบไฟและเสื้อผ้า เพื่อเสริมอารมณ์ของเรื่อง ทว่าหากไม่น่าสนใจและไม่มีเทคนิคพิเศษ อาจไม่เสริมในการช่วยตัดสินใจที่ข้อบทรชมละครของผู้ชมไทย

2.อภิปรายผล

1.จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ที่อธิบายถึงขั้นตอนแรกในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ คือ การประชุมทีมงานเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชม อันมีผลจากความเข้าใจในเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้บริหารในเรื่องการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชโลธร จันทะวงศ์ ได้กล่าวเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของละครเวที ไว้ว่า การผลิตละครเวที ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม อันนำไปสู่การกำหนดทิศทางการผลิตอย่างเป็นระบบ (ชโลธร จันทะวงศ์, 2554, น. 171)

2. ตัวละครหลักของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่เป็นตัวละครเพศชาย รูปร่างหน้าตาดี อาจเพราะเหตุผลเชิงการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ชมไทยส่วนใหญ่นิยมนักแสดงชายมากกว่านักแสดงหญิง ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังคงตกย้ำว่า สังคมไทยยังมีลักษณะเป็นสังคมปิตาธิปไตย ที่เพศชายเป็นใหญ่ สามารถกำหนดแนวคิด หรือกรอบพฤติกรรมของเพศหญิง แนวคิดดังกล่าวอาจส่งผลทำให้การสร้างตัวละครหญิงส่วนใหญ่ถูกสร้างให้ได้รับในบทบาททรงหรือเป็นตัวละครที่สามารถทำได้ทุกอย่างเพราะความรัก อีกทั้งตัวละครผู้หญิงต้องเสียสละบางอย่างในชีวิตเพื่อสามารถดำเนินชีวิตตามกรอบของสังคมไทย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาทรี วณิชตระกูล ที่กล่าวว่า ตัวละครหญิงในละครเพลงไทย มักถูกสร้างให้ยึดมั่นในความรัก ถูกลงให้เชื่อมั่นในอาณาจักรความรักที่ยิ่งใหญ่จนทำให้ตัวละครสามารถทำได้ทุกอย่างเพื่อความรักที่สำคัญ ความรักได้รับการประกอบสร้างจากสังคมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือร้อยรัดผู้หญิงไว้กับความเป็นรอง ชักนำให้ตัวละครหญิงมีชีวิตอยู่ในกรอบความถูกต้องเหมาะสม ตามขนบความเป็นหญิง เพื่อสนองตอบบทบาทของความเป็นรองของผู้หญิงในสังคมปิตาธิปไตย (อาทรี วณิชตระกูล, 2555, น. 304)

3.โครงเรื่องของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ที่ได้รับความนิยมสูงมักนำมาจากเรื่องหรือบทละครที่เป็นที่รู้จัก หรือเคยผลิตในสื่ออื่นมาก่อน มีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย ปมปัญหาของเรื่องชัดเจน จุดจบเรื่องน่าสนใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ยุทธนา บุญอาษาทอง ที่กล่าวว่า การสร้างโครงเรื่องของบทละครเวทีสมัยใหม่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ลักษณะโครงเรื่องต้องน่าสนใจและเป็นเหตุเป็นผลเข้าใจได้ การเปิดเรื่องต้องทำให้รู้จักตัวละครอย่างน่าสนใจ การพัฒนาเรื่องต้องสร้างปมปัญหาชัดเจน เพื่อนำไปสู่จุดวิกฤต จุดคลี่คลายต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจ และจบเรื่องให้น่าสนใจ

ไม่ซับซ้อน แต่การสร้างโครงเรื่องของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยในลักษณะดังกล่าว ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ผู้ชมคนไทย อันอาจส่งผลกับการตัดสินใจของผู้ชมในอนาคตและการดำรงอยู่ของละครเวทีไทยในอนาคต (ยุทธนา บุญอาชาทอง, 2560, น. 402)

4. ลักษณะผู้ชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีสภาวะการถวิลหาอดีต (nostalgia) ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจสะท้อนได้ว่าประเทศไทยมีสภาวะตึงเครียดด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนไทยต้องการหนีจากสภาวะความวุ่นวายในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณมาศ เล็กงาม ได้กล่าวเกี่ยวกับ สภาวะการถวิลหาอดีตในไทยไว้ว่า สภาวะถวิลหาอดีตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกิดจากคนไทยเริ่มตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมในอดีตซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของชาติทั้งหมด อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและผลักดันให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย (สุวรรณมาศ เล็กงาม, 2561, น. 287)

5. การตั้งราคาบัตรเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์มีการตั้งราคาบัตรที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่า บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แบ่งกลุ่มผู้ชมตามฐานะหรือกำลังซื้อของผู้ชม นอกจากนี้ราคาบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของประชากรไทย ผู้ที่สามารถชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยจึงมีเพียงผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการตั้งราคาอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต เจริญทอง ที่ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาบัตรชมละครเวที ต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ซึ่งต้องสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและความพึงพอใจของผู้ชมเป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทผลิตละครต้องสำรวจความต้องการของผู้ชมอยู่เสมอ (มรกต เจริญทอง, 2554, น. 283)

6. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับช่วงเทศกาล ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายมากกว่าปกติ ดังนั้น ยอดการขายบัตรจึงสูงกว่าปกติ แต่ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัทควรสร้างสรรค์การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเองโดยไม่รอช่วงเทศกาลหรืออาศัยความร่วมมือของผู้สนับสนุน บริษัทอาจจัดให้มีการศึกษาวิจัยการซื้อบัตรชมละครอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองต่อผู้ชมไทยอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ศรีธนพล ที่กล่าวว่า บริษัทผลิตละครเวทีต้องพิจารณาการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที อีกทั้งควรมีช่องทางในการจำหน่ายบัตรที่ตอบสนองกับผู้ชม ซึ่งบริษัทอาจต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมอย่างเป็นระบบ (จริยา ศรีธนพล, 2557, น. 80)

7. การผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย เพราะจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและทีมงานฝ่ายผลิตพบว่า ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ละครเวทีสู่ผู้ชม นอกจากนี้ ศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียงมักเป็นศิลปินและนักแสดงจากสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะสื่อกระแสหลักเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อละครเวที ผู้ชมไทยจึงยึดติดกับชื่อเสียงของศิลปิน มากกว่าความสามารถของนักแสดง อาจเป็นเพราะ ผู้ชมไทยมิได้เสพงานศิลปะเป็นนิสัย หากแต่เสพงานศิลปะการแสดงหรือละครเวที ตามกระแสสังคม เพื่อยกระดับรสนิยมของตนเอง ให้เห็นว่า ตนมีรสนิยม มีรายได้สูง เพราะบัตรชมละครเวที เชิงพาณิชย์ในประเทศไทย มีราคาสูง เมื่อเทียบกับรายได้และค่าครองชีพของคนไทย ทว่า ปรัชญาการณที่ผู้ชมไทยยึดติดกับการชมนักแสดงที่มีชื่อเสียง อาจส่งผลโดยตรงต่อการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาทิ บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ ไม่สามารถผลิตผลงานละครเวที เชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง และทำให้ไม่เกิดนักแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์หน้าใหม่ ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

8. ทุกบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ จัดจ้างบุคลากรฝ่ายผลิตจากภายนอกทั้งหมด เช่น ฝ่ายฉาก ฝ่ายแสง ฝ่ายเสียง ฝ่ายเสื้อผ้า เป็นต้น ทำให้การดำเนินงานผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจขาดความสัมพันธ์ในการทำงาน เพราะต้องดำเนินงานอย่างมีโครงสร้าง มีกำหนดบทบาท หน้าที่ อย่างชัดเจน และต้องปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดตามลักษณะ การดำเนินงานขององค์กรเชิงธุรกิจ การดำเนินงานดังกล่าว อาจส่งผลต่อการดำรงอยู่ของบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย ดังเช่น เศรษฐ์ศิริ นิรันดร์ ที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยการดำรงอยู่ของคณะละครไว้ว่า การสร้างสรรค์งานละครเวทีที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบครอบครัว พี่น้อง ผองเพื่อนที่ทำงานร่วมกันและเกิดความผูกพันจากกระบวนการการทำละคร พัฒนาทักษะในการทำละคร การแลกเปลี่ยนซึ่งความคิดในการทำงานและการได้มีพื้นที่ในการแสดงออก เปรียบเสมือนพื้นที่ของครอบครัวทางศิลปะการแสดงที่ทำให้เกิดความผูกพันและทำให้เกิดการดำรงอยู่ได้ (เศรษฐ์ศิริ นิรันดร์, 2562, น. 133)

9. สถานที่จัดงาน หรือ โรงละครที่ใช้จัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ พบว่า ในกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 โรงละครที่เหมาะสมในการจัดแสดงละครเวทีเชิงพาณิชย์ ได้แก่ โรงละครรัชดาลัย โรงละครเอ็มเจียเตอร์ โรงละครสยามพิฆเนศ และศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มบริษัทที่ไม่มีโรงละครเป็นของบริษัท ได้แก่ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน), บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด และ บริษัทคอมมาดี้ไลน์

จำกัด มีความจำเป็นต้องเข้าโรงละครในการจัดการแสดง ทว่า งบประมาณเป็นปัจจัย ข้อแรกในการพิจารณาเลือกโรงละคร มิได้คำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมของบทละคร ดังนั้น อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งาน เพราะโรงละครที่ใช้อาจมิใช่โรงละครที่เหมาะสมกับบทละคร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชโลธร จันทะวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า โรงละคร แต่ละที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน บางโรงละครมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำกัด ในขณะที่บางโรงละครมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ดังนั้น การเลือกโรงละครที่เหมาะสมในการจัดแสดงละครเวที จึงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตละครเวที (ชโลธร จันทะวงศ์, 2554, น. 164) ที่สำคัญ การสร้างสรรค์ผลงานละครเวทีที่เน้นการคำนึงถึงงบประมาณในการเข้าโรงละครเป็นหลัก ส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการสร้างผลงานละครเวทีเชิงพาณิชย์ อาจทำให้บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยไม่สามารถดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ เศรษฐศิริ นิรันดร์ ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ขององค์กรคณะละคร คือ การที่ต้องมีสมาชิกหลักที่เป็นผู้กำกับ ผู้บริหาร เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อน เพราะสิ่งบ่งชี้ที่แสดงถึงการดำรงอยู่ของคณะละคร คือ การสร้างงานอย่างสม่ำเสมอ (เศรษฐศิริ นิรันดร์, 2562, น. 134)

10. ในปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2560 พบว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ เป็นละครย้อนยุค (Period) ได้แก่ ละครเวที เรื่อง สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล , ละครเวที เรื่อง รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล, ละครเวที เรื่อง โหมโรงเดอะมิวสิคัล เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย ปรากฏการณ์นี้อาจสืบเนื่องจากการสนับสนุนของรัฐบาล เนื่องด้วย ในขณะเวลาดังกล่าว มีนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏเป็นหลักฐานในรายงานการประชุมปฏิรูปแห่งชาติ ครั้งที่ 7/2557 วาระการปฏิรูปที่ 35 เรื่อง ศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งระบุว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบหลักฐานจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2555 โดยมีการตั้งคณะกรรมการบริหารกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขึ้นมาทำงานร่วมกับคณะกรรมการบริหารกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และให้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นหน่วยงานภายในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปี 2555 โดยมีโครงการลงทุนของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และสนับสนุนเอกชน เป็นเงิน 3,576 ล้านบาท อีกทั้งรัฐบาลยังมีความตื่นตัวในการก้าวเข้าสู่การเป็น ASEAN Socio-Culture Community (ASCC) ในปี 2563 ว่าด้วยการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมไทย อันเป็นสาระสำคัญในการก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในเรื่องการส่งเสริมการพัฒนามนุษย์และการสร้างอัตลักษณ์อาเซียน แต่ปัจจุบันพบว่า การสนับสนุนของ

รัฐบาลเป็นเพียงนโยบายที่ขาดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม เพราะขาดการสนับสนุนทุนในการสร้างสรรค์ผลให้กับบริษัทหรือองค์กรผลิตผลงานการแสดงอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่บริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทิศทางอนาคตของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยไม่สามารถดำรงอยู่ หรือไม่สามารถเติบโตได้มาก เพราะแม้ว่ารัฐบาลจะพยายามสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยแต่มีได้สนับสนุนทุนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมอีกหลายด้าน เช่น ความไม่สม่ำเสมอในการสร้างสรรค์ผลงานละครเวทีเชิงพาณิชย์ คนไทยไม่เห็นความสำคัญของการเสพงานศิลปะ บัณฑิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของคนไทย การสร้างสรรค์ผลงานละครไม่สามารถผลิตผลงานที่หลากหลายได้ โรงละครไม่เพียงพอต่อการนำเสนอผลงานละคร เป็นต้น ดังนั้น ละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยจึงเป็นเพียงมหรสพบันเทิงเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถดำเนินเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตละครเวที เชกเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นแบบการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ได้เลย.

3. ข้อเสนอแนะ

นอกจากการศึกษาวิจัยในประเด็นการบริหารจัดการละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยแล้ว ผู้ที่สนใจศึกษาด้านการละครและศิลปะการแสดง อาจมุ่งทำการวิจัยในการบริหารจัดการงานด้านบันเทิงอื่นๆ อาทิ การบริหารจัดการการแสดงละคร แสง เสียง (Light and Sound) ในประเทศไทย และการบริหารจัดการการแสดงสด (Live Show) ในประเทศไทย.

บรรณานุกรม

- David Alberts. (2015). Rehearsal Management for Directors. Heinemann Drama. USA.
- Edwin Wilson. (2012). The Theater Experience: McGraw-Hill.
- Henri Fayol. (2012). General and Industrial Management. London: Pittman and sons.
- Henning Nelms. (2015). Thinking with a pencil. Girard and Stewart. England.
- Kotler, Philip. (2014). Marketing Management. Englewood Cliffs. Perntice Hall. Meyer Rerearch Center by POPAL.
- Lam Hear & Macdaniel. (2019). Introduction to Marketing. New Jersey. Perntice Hall.
- Lovelock and Wright. (2011). Service Marketing and Management. Person Education. USA.
- McCarthy, E.J. (2013). Basic Marketing: A Managerial Approach. 19th ed. Homewood:Irwin.
- Rick Desrochers. (2011). Playing Director : Heinemann Portsmouth. CA. USA
- Standton, Etzel and Walker. (2011). Marketing. McGraw-Hill.
- Stephen Langley. (2015). Theater Management and Production in America: New York.
- SUWANNAMAS LEKNGAM. (2019). The Discursive Construction of Nostalgic Thai Identity through Thai Television Programmes. Thesis submitted towards the degree of Doctor of Philosophy in Media, Culture, Heritage. School of Arts and Cultures, Newcastle University.
- กฤษรา วิชาศราภุริชา. (2553). งานฉากละคร 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ศรีธนพล. (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค. ปรินญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรมน สังข์ชัย. (2561). เอกสารประกอบการสอนวิชาศิลปะการแสดงเพื่องานโทรทัศน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชไลธร จันทะวงศ์. (2554). การสร้างสรรค์ละครเพลงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด และ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด พ.ศ.2533 - 2553. ปรินญามหาบัณฑิต ภาควิชา

วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมา มณีวัฒนา. (2560). เอกสารประกอบการสอนวิชาทำกับการแสดง 1. คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุนัษ กองทอง. (2554). กลยุทธ์การเขียนบทโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การผลิต
รายการโทรทัศน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดั่งกลม ณ ป้อเพชร (2550). ปรัชญาศิลปะการละคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่
ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพมาศ แวงหงส์. (2550). ปรัชญาศิลปะการละคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่
ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มรกต เหยียบทอง. (2554). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด.

ปริญญาamahบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มัทนี รัตนิน. (2550). ศิลปะการละคร หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนา บุญอาชาทอง. (2560). กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่. โครงการวิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เศรษฐ์สิริ นิรันดร์. (2562). การดำรงอยู่ของคณะละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. ปริญญา
นิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท พับลิชชิง จำกัด.

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2554). นาฏยศิลป์รัชกาลที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.

อาทรี วณิชตระกูล. (2555). จากวรรณกรรมสู่ละครเพลงไทยร่วมสมัย: ความรักกับการประกอบ
สร้างตัวละครเอกหญิง. ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

แหล่งอิเล็กทรอนิกส์

มูลนิธิหนังไทย. (2560). เปิดปูมประวัติศาสตร์ละครเวทีไทย. ออนไลน์.

นคร วีระประวัติ. (2560). ก่อนมาสู่รัชดาลัย. ออนไลน์.

สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล. (2563). ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. ออนไลน์.

รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล. (2563). ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. ออนไลน์.

โหมโรง เดอะมิวสิคัล. (2563). วิกิพีเดีย. ออนไลน์.

แม่นาค เดอะมิวสิคัล. (2563). todayline. ออนไลน์.

หนึ่งในดวงใจ เดอะมิวสิคัล. (2563). pantip. ออนไลน์.

โรมิโอกับอีเรียม อุบัติเหตุรัก. (2563). pantip. ออนไลน์.

วัยอะเฟรด. (2563). pantip. ออนไลน์.

ว้าวุ่น 2013. (2563). oknation. ออนไลน์.

รองเท้าของพ่อ. (2563). Siampicganesha. ออนไลน์.

บ๊อบบี้ บอย. (2563). thpop. ออนไลน์.

การสัมภาษณ์

เกียรติกานต์ กาญจนะโกติน. (2561, 15 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน).

โกมุท คงเทศ. (2563, 4 มีนาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ขวัญชัย อิมจรรย์. (2561, 15 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน).

ฉลาดเลิศ ตุงคะมณี. (2561, 12 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด.

ณัฐพร เทพรัตน์. (2561, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน.

ณัฐพันธุ์ ศิริธนากิจ. (2561, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ ห้างสรรพสินค้า เอสพานาร์ด รัชดา.

ธนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2560, 7 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนัช ชันสิงหา. (2561, 11 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ธีรวัฒน์ อนุวัตรอุดม. (2561, 22 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว โรงละคร สยามพิฆเนศ.

นภัค ไตรเจริญเดช. (2561, 16 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน).

มารุต สาโรหาท. (2560, 7 ตุลาคม) สัมภาษณ์โดย สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม

พารากอน.

นิกร สิทธิกรตระกูล. (2561, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่ห้างสรรพสินค้า

สยามพารากอน.

นิมิต พิพิธกุล. (2560, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่โรงละครมณฑา

ศิลปะการแสดง.

นิทัศน์ สิงหามาตร. (2560, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่บริษัท

คอมมาดีไลน์ จำกัด

บัณฑิต จันทะวัน (2561, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่ห้างสรรพสินค้า

เอสพานาร์ด รัชดา.

ปารกรณ์ กาญจนศรีสุขกุล. (2561, 16 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน).

ปิลันณ ปุณณประภา. (2561, 23 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พล หุยประเสริฐ. (2561, 4 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่ ดิกรพหลโยธินเพลส.

พัชรพันธ์ เทียนศิริ. (2561, 22 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว โรงละคร

สยามพิชมเนศ.

พิมพ์ไทย โลหิตคุปต์. (2561, 22 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว

โรงละคร สยามพิชมเนศ.

พิริยะ โพธิ์วิจิตร. (2560,1 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่โรงแรม

ทาวนอินทาวน์.

พิษณุณภัทร โยธินรัตนชัย. (2560,1 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่โรงแรม

ทาวนอินทาวน์.

พันพัสสา ฐูปเทียน. (2560,7 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่คณะอักษรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชร ปานเอี่ยม. (2560,27 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่บริษัท เจเอสแอล

โกลบอล มีเดีย จำกัด.

วัชร แววุฒินันท์. (2560,27 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่บริษัท เจเอสแอล

โกลบอล มีเดีย จำกัด.

วิรัชธิ์ ศิริตัน. (2560,29 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญุฒิ กิ่งแก้ว ที่บริษัท เจเอสแอล

โกลบอล มีเดีย จำกัด.

ฤดีภัญญ์ แสงชูโต. (2560, 1 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ ดีจีเอ็ม เอ็ม
แกรมมี เฟลส.

ฤทธิรงค์ จิวาถานนท์ (2560, 8 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว
ที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัทธา ศรัทธาทิพย์. (2563, 3 มีนาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศศวัต บุษยพันธ์. (2560, 15 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว
ที่ ดีจีเอ็ม เอ็ม แกรมมี เฟลส.

สนธยา สุขญา. (2561, 10 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่
ห้างสรรพสินค้า เดอะแจส .

สุพัศตรา เครือครองสุข. (2561, 10 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่
ห้างสรรพสินค้า ไอทีสแคว หลักสี่.

สุวรรณดี จักราวรรุ. (2560, 12 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว
ที่บริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด.

เอกษยานันต์ เทพวนินกร. (2561, 22 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว
โรงละคร สยามพิณเนศ.

เอื้ออาทร วงศ์ศิริ. (2560, 12 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยสุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว ที่บริษัทดรีมบ็อกซ์ จำกัด.





ภาคผนวก ก

คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย เรื่อง “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี 2550-ใน 2560
ประเทศไทย

สำหรับ ผู้บริหารบริษัทละครเวทีเชิงพาณิชย์

ส่วนที่ ข้อมูลทั่วไป 1

- 1.ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงานหรือความรับผิดชอบในบริษัท
- 2.จุดเริ่มต้นของการทำละครเวทีของบริษัทของท่าน
- 3.บริษัทของท่านมีผลงานละครเวทีตั้งแต่ปี 2550 – 2560จำนวนกี่เรื่อง เรื่องอะไรบ้าง
- 4.ผลงานละครเวที ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยวัดจากจำนวนผู้ชม ได้แก่เรื่องอะไร ท่านคิดเพราะเหตุใดจึงได้รับความนิยมมากที่สุด
- 5.ผลงานละครเวที ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยวัดจากจำนวนผู้ชม ได้แก่เรื่องอะไร ท่านคิดเพราะเหตุใดจึงได้รับความนิยมน้อย

ส่วนที่ ข้อมูลด้านการบริหาร 2

Product

- 1.ขั้นตอนแรกของการบริหารงานละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 2.ท่านมีกระบวนการในการเลือกเรื่องเพื่อใช้ในการผลิตละครเวทีอย่างไร
- 3.ท่านมีวิธีการเลือกรูปแบบการนำเสนอของละครแต่ละเรื่องอย่างไร
- 4.ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 5.ในส่วนของ Product ระหว่างละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมนมากที่สุด และเรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุด มีความแตกต่างกันในด้านการบริหารหรือไม่ อย่างไร

Price

- 6.บริษัทของท่านมีวิธีการคิดราคาบัตรชมละครเวทีอย่างไร
- 7.ระหว่างละครเวทีเรื่องที่ได้รับการนิยมนมากที่สุด และเรื่องที่ได้รับการนิยมน้อยที่สุด มีกระบวนการคิดราคาบัตรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 8.ท่านคิดว่าการตั้งราคาบัตร มีผลต่อกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
- 9.การคิดราคาบัตร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในปัจจุบัน อย่างไร

Promotion

- 10.บริษัทของท่านมีช่องทางในการจำหน่ายบัตรอย่างไรบ้าง ช่องทางใดที่ประสบความสำเร็จมากในการจัดจำหน่ายและช่องทางใดที่ประสบความสำเร็จน้อย ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด

11. การหาตัวแทนผู้จำหน่ายบัตรชมละครเวทีที่มีความสำคัญอย่างไร บริษัทท่านมีการใช้ตัวแทนจำหน่ายบัตรหรือไม่ เพราะอะไร
12. บริษัทของท่านมีวิธีการคิด Promotion สำหรับละครแต่ละเรื่องอย่างไร และ Promotion ใดที่มีประสิทธิผลท่านคิดว่าเพราะเหตุใด
13. ระหว่างละครเวทีเรื่องที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุด และเรื่องที่ได้รับนิยมน้อยที่สุด มีวิธีการคิด Promotion แตกต่างกันอย่างใด
14. ท่านมีวิธีการโปรโมทละครเวทีอย่างไร วิธีใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้มากหรือน้อยที่สุด

People

15. บริษัทของท่านมีบุคลากรเป็นของบริษัทเองหรือไม่ ถ้าไม่มี ท่านมีวิธีในการหาบุคลากรมาช่วย Support ในการผลิตงานละครเวทีอย่างไร
16. บริษัทของท่านมีวิธีการคัดเลือกบุคลากรในการผลิตงานละครเวทีเรื่องนี้อย่างไร ท่านมีวิธีการในการจูงใจทีมงานอย่างไร
17. ท่านคิดว่าการใช้นักแสดงละครเวที ที่เป็น 'ดารา ศิลปิน นักร้อง' มีผลต่อการประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร
18. งบประมาณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศิลปินดาราที่มีชื่อเสียงมาแสดงละครเวทีหรือไม่ อย่างไร

Place

19. การจัดแสดงละครเวที ท่านมีกระบวนการในการเลือกสถานที่ในการจัดแสดงแต่ละเรื่องอย่างไร
20. ระหว่างราคาสถานที่ ฟังก์ชัน สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางไปยังสถานที่จัดแสดง ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่จัดแสดง

Physical

21. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ต้อนรับ สถานที่จัดแสดง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมอย่างไร
22. ระหว่างละครเวทีเรื่องที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุด และเรื่องที่ได้รับนิยมน้อยที่สุด มีความแตกต่างกันอย่างไร ในเรื่องของการจัดตกแต่งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

Process

23. บริษัทของท่านมีกระบวนการดูแลผู้ชม ตั้งแต่เริ่มซื้อบัตร จนกระทั่งผู้ชมเข้าชมละครเวทีอย่างไร
24. หลักสำคัญของการบริหารจัดการละครเวทีของบริษัทของท่าน ตามหลัก 7P ได้แก่ Product Price People Promotion Place Physical และ Process เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดอย่างไร

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำถามการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์



ตัวอย่างคำถามสำหรับทีมผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

งานวิจัย เรื่อง “ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี 2550-ในประเทศไทย 2560

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. นามสกุล - ชื่อ.

2.ผลงานด้านละครเวทีที่เคยทำมาก่อนในช่วงปี 2550 – 2560

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์ละครเวทีเชิงพาณิชย์

- 1.โครงเรื่องของละครเวที ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
- 2 .โครงเรื่องของละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด
- 3.ตัวละครหลักของละครเวที ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ใคร มีลักษณะอย่างไร และ อะไรคือความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร
- 4.ตัวละครด้านของละครเวที ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ใคร มีลักษณะอย่างไร และ อะไรคือความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร
- 5.ตัวละครด้านของละครเวที ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ใคร มีลักษณะอย่างไร และ อะไรคือความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร
6. สารสาระของละครที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ อะไร
- 7.สารสาระของละครที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ อะไร
- 8.ลักษณะของบทสนทนาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอย่างไร
- 9.ลักษณะของบทสนทนาของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเป็นอย่างไร
- 10.เพลงและดนตรี ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอย่างไร
- 11.เพลงและดนตรี ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเป็นอย่างไร
12. ภาพโดยรวมที่ปรากฏบนเวที)Spectacal(ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอย่างไร
- 13.ภาพโดยรวมที่ปรากฏบนเวที)Spectacal(ของละครเวทีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ค

คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

**ตัวอย่างคำถาม แบบสอบถาม ชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อละครเวทีเชิงพาณิชย์**

1. ท่านคิดว่า บทละครหรือเรื่องที่ใช้ในการผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นที่รู้จัก
2. ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรเป็นละครย้อนยุค
3. ท่านคิดว่า “ชื่อเรื่อง” มีผลกับการตัดสินใจชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
4. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็น ละครเพลง
5. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็น ละครพูด
6. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็น ละครใบ้
7. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยควรเป็น ละครสื่อผสม
8. ท่านคิดว่าวันในการจัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
9. ท่านคิดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
10. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 500 บาท
11. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 800 บาท
12. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 1,000 บาท
13. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 1,500 บาท
14. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 2,000 บาท
15. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 2,500 บาท
16. ท่านคิดว่าราคาบัตรชมละครเวที ควรมีราคา 3,000 บาท
17. ท่านคิดว่า โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
18. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น ที่เหมาะสม คือ การ ลด % บัตรชมละคร
19. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น ที่เหมาะสม คือ โปรโมชั่น ชื่อ.....แถม.....
20. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น ที่เหมาะสม คือ โปรโมชั่น หมู่คณะ
21. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น ที่เหมาะสม คือ โปรโมชั่น Early Bird
22. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น ที่เหมาะสม คือ โปรโมชั่น สำหรับนักเรียน นักศึกษา
23. ท่านคิดว่า ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
24. ท่านคิดว่า พนักงานต้อนรับ มีผลต่อการชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
25. ท่านคิดว่า สถานที่จัดแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
26. ท่านคิดว่า การจำหน่ายของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์

- 27.ท่านคิดว่า จุดบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที
เชิงพาณิชย์
- 28.ท่านคิดว่า ที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 29.ท่านคิดว่า ห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 30.ท่านคิดว่า ที่นั่งรอก่อนการเข้าชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 31.ท่านคิดว่า แก้วน้ำดื่มละคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 32.ท่านคิดว่า ความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 33.ท่านคิดว่า ความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 34.ท่านคิดว่า Backdrop สำหรับถ่ายรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 35.ท่านคิดว่า การอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร
เวทีเชิงพาณิชย์
- 36.ท่านคิดว่า ที่สูบบุหรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 37.ท่านคิดว่า ที่ฝากของ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 38.ท่านคิดว่า กระบวนการดูแลผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 39.ท่านคิดว่า กระบวนการรับบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร
เวทีเชิงพาณิชย์
- 40.ท่านคิดว่า กระบวนการต้อนรับผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 41.ท่านคิดว่า กระบวนการพาผู้ชมเข้าโรงละคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที
เชิงพาณิชย์
- 42.ท่านคิดว่า กระบวนการดูแลระหว่างพักครึ่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที
เชิงพาณิชย์
- 43.ท่านคิดว่า กระบวนการส่งผู้ชมเมื่อละครจบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวที
เชิงพาณิชย์

ประวัติผู้เขียน

ឆ្នាំ-សក្កា

ສຸຂາຍຼາຸຸຸຸ ກິ່ງແກ້ວ

วัน เดือน ปี เกิด

16 มิถุนายน 2520

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2544 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์

จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556 ปริญญาโท ศิลปะการแสดง – การละคร

จาก มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ.2562 ปรินญาเอก สาขาศิลปวัฒนธรรม

สาขาศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

