บทคัดย่อ

หัวข้อภาคนิพนธ์ การวิเคราะห์อุปสงค์ละครเวที
ชื่อผู้ศึกษา นายสุรศักดิ์ มาลิกี
รหัสประจำตัว 5110312016
หลักสูตร เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ชำนิวิกย์กรณ์
ปีการศึกษา 2/2552

การวิเคราะห์อุปสงค์ละครเวทีเชิงประจักษ์(Empirical Analysis) ด้วยข้อมูลตัดขวาง (Cross-Section Data) จากการออกแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยเข้าชมละครเวทีหรือมีความต้องการที่จะเข้าชมละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 235 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการเข้าชมละครเวที โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการบริโภค และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าชมละครเวทีเป็นครั้งแรกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 29 ปี มีสถานภาพโสด สำหรับบทวิจารณ์ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และการได้รับชมตัวอย่างการแสดง ถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ก่อนตัดสินใจเข้าชมละครเวที รวมถึงละครเวทีเป็นสินค้าบันเทิงที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริโภคก่อนจึงจะสามารถตอบได้ว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น ทำให้ตัวอย่างการแสดงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ และเนื่องจากเนื้อเรื่องหรือบทละครเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมได้รับจากการถ่ายทอดผ่านนักแสดงที่เป็นที่รู้จักทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าละครเวที โดยละครเวทีที่เน้นแนวละครชีวิต(Drama) เป็นละครเวทีที่กลุ่มผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าแนวอื่นๆ อาจเนื่องมาจากละครเวทีประเภทแนวละครชีวิตมีโอกาสถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกว่าประเภทอื่น ทำให้การสื่อสารระหว่างนักแสดงกับผู้ชมเป็นไปได้ดีกว่า ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของละครเวทีที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ส่วนชื่อเสียงของผู้กำกับนั้น

ก็ยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคใกล้เคียงกับ ปัจจัยด้านองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ฉาก แสง สี เสียง เสื้อผ้า เพลงประกอบ หรือเทคนิคพิเศษ ในขณะที่การได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการจองหรือซื้อบัตรเข้าชมละครเวทีก็มีอิทธิพลต่อปริมาณการเข้าชมละครเวทีต่อปีได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะส่งผลน้อยที่สุดในบรรดาคุณลักษณะที่กลุ่มผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเข้าชมละครเวทีก็ตาม สำหรับปริมาณการเข้าชมละครเวทีทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มราคาบัตรเข้าชมละครเวที จากผลการทดแทนของ SLUTSKY THEOREM เมื่อราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้านั้นลดลงเพื่อรักษาอรรถประโยชน์ไว้คงเดิม แต่กรณีของสินค้าละครเวทีกลับพบว่า เมื่อราคาบัตรเข้าชมละครเวทีมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคกลับมีการเข้าชมละครเวทีต่อปีมากครั้งขึ้น อาจจะมีผลของการเกิด SNOB EFFECT จะทำให้ค่าความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ลดน้อยลงร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการปล่อยข่าวการเปิดรอบการแสดงละครเวทีออกมาก่อนที่จะเปิดการแสดงจริงผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเตอร์เน็ต รวมถึงการเปิดให้บริการจองบัตรเข้าชมการแสดงล่วงหน้า และพบว่า การแสดงคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเป็นสินค้าทดแทนของละครเวที ในขณะที่การพิจารณาเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมต่อเดือนกับปริมาณการเข้าชมละครเวที จากการหาความสัมพันธ์ทางเดียว พบว่า เมื่อระดับรายได้รวมเพิ่มขึ้น ปริมาณการเข้าชมละครเวทีเพิ่มขึ้นด้วย แสดงว่า ละครเวทีเป็นสินค้าปกติ และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการเพิ่มขึ้นก็พบว่า ปริมาณการเข้าชมละครเวทีเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้รวมต่อเดือนเป็นอย่างมาก แสดงว่า ละครเวทีเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(Luxury Goods) ส่วนปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไป-กลับจากที่พักไปยังโรงละคร ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังโรงละคร ความสะดวกในการจองบัตรเข้าชมละครเวที ความสะดวกสบายของโรงละคร เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้รวมต่อเดือน พบว่า ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเข้าชมละครเวทีต่อปีได้อย่างมีนัยสำคัญ