

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครเวทีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

การศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร จากนั้นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ด้วยสถิติแบบทดสอบ F-test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุระหว่าง 22 – 24 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมละครเวที

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเวที 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยนิยมชมละครเวทีประเภท สุขนานุกรม (ตลกขบขัน) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 ไปชมละครเวทีที่ โรงละครแห่งชาติ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 ส่วนใหญ่รับชมละครเวทีในวันเสาร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รับชมการแสดงในรอบค่า

เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เหตุผลในการรับชมละครเวทีคือ ละครเวทีมีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในผู้จัดละครเวทีค่ายเวิร์คพอยท์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในอาชีพนักแสดงของผู้แสดง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปชมละครเวทีกับเพื่อน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอยากให้มียุทธศาสตร์พักชั้นระหว่างองค์เท่าใดก็ได้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.73) ปัจจัยด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.77) ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านการให้ข่าวสาร (Privacy) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.67) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.70) และปัจจัยด้านการใช้อำนาจการต่อรอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยบุคคล (sales by person) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (publicity and news dissemination) และด้านการตลาดทางตรง (direct marketing) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และ 0.80 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา (advertising) มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชมละครเวทีเพราะชื่นชอบบรรยากาศของละครเวทีที่มีความสมจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชมละครเวทีเพราะเชื่อมั่นในการรีวิวจากผู้ชมละครเวที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับมาก และชมละครเวทีเพราะชื่นชอบดารานักแสดง/เซเลบ ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับละครเวทีเรื่องนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ตามลำดับ ส่วนชมละครเวทีเพราะความประทับใจในตัวผู้จัดการแสดง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. เพศ		✓		0.02*
2. อายุ		✓		0.00*
3. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจรับชมละคร	✓		0.00*
4. อาชีพ	เวทีของคนในกลุ่ม Gen Y	✓		0.00*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓		0.00*

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ประชากรในกรุงเทพที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมละครเวทีต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. จำนวนการเข้าชม ละครเวที		✓		0.00*
2. วันที่เข้าชมละครเวที		✓		0.00*
3. รอบการแสดงที่รับ ชมละครเวที			✓	0.63
4. เหตุผลในการเข้าชม ละครเวที	การตัดสินใจเข้าชมละครเวที		✓	0.52
5. ค่าใช้จ่ายละครเวที	ของคนในกลุ่ม Gen Y		✓	0.13
6. บุคคลที่ไปเข้าชม ละครเวทีร่วม		✓		0.03*
7. อาชีพของนักแสดง			✓	0.66
8. ระยะเวลาพักฟื้น ระหว่างองค์		✓		0.00*

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ประกอบด้วย จำนวนการเข้าชมละครเวที วันที่เข้าชมละครเวที บุคคลที่ไปเข้าชมละครเวทีร่วม และ ระยะเวลาพักฟื้นระหว่างองค์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ได้แก่ รอบการแสดงที่เข้าชมละครเวที เหตุผลในการเข้าชมละครเวที ค่าใช้จ่ายละครเวที และอาชีพของนักแสดงต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน การตัดสินใจเข้าชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์			✓	0.06
2. ด้านราคา		✓		0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓		0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y	✓		0.00*
5. ด้านการใช้พนักงานขาย		✓		0.00*
6. ด้านการให้ข่าวสาร			✓	0.12
7. ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง			✓	0.79

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างกัน การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. ด้านการโฆษณา		✓		0.00*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย			✓	0.08
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	การตัดสินใจรับชมละครเวที ของคนในกลุ่ม Gen Y	✓		0.00*
4. ด้านการขายโดยบุคคล			✓	0.75
5. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม		✓		0.00*

จากตารางที่ 5.4 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” สามารถอภิปรายได้ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเด็นด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท

สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติรัช พรศรีนิยม (2561) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตร ถือเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลอีกทั้งยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มี

วัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจของช่วงวัยจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า คนอายุ 22 – 24 ปี ตัดสินใจรับชมละครเวทีมากกว่าคนอายุ 25 – 35 ปี ที่หน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้แล้ว โดยคนที่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี จัดเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือเรียกอีกอย่างว่า วัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูง และเป็นวัยที่แสวงหารูปแบบของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของค่านิยม หน้าที่ รวมถึงภาพพจน์ของตนเอง

สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ (2552) ที่กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y จะเป็น คนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้ง เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีบุคลิกลักษณะตามสมัยนิยม มีความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด

2. ประเด็นด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมละครเวที เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเวที 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น โดยนิยมชมละครเวทีประเภท สุขนาฏกรรม (ตลกขบขัน) ได้ชมละครเวทีที่ โรงละครแห่งชาติ ส่วนใหญ่รับชมละครเวทีในวันเสาร์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จึงมีพักผ่อน ช่วงเวลาที่ว่าง หรือทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ในวันที่สะดวก โดยชมการแสดงในรอบค่ำ เวลา 18.01 – 21.00 น. นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมรับชมละครเวทีในวันเสาร์รอบค่ำ เวลา 18.00 – 21.00 น. ให้เหตุผลในการรับชมละครเวทีคือ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด และละครเวทีมีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในผู้จัดละครเวทีค่ายเวิร์คพอยท์ รวมถึงมั่นใจในอาชีพนักแสดงของผู้แสดง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปชมละครเวทีกับเพื่อน เช่นเดียวกันกับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีเวลาว่างจะพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากเลิกเรียน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่ม Gen X และ Gen Y พบว่า กลุ่ม Gen Y นิยมโศกสือในช่วงค่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมในช่วงค่ำ โดยชอบชมรายการประเภทตลกขบขัน และมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากชื่นชอบดารานักแสดง ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม และ พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์ (2562) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิลา ชินคงอำนาจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรียา พุงแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์” พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยต้องการรับชมเพื่อความบันเทิง ผักผ่อน และคลายเครียด

แต่ผลการวิจัยนี้ ก็มีส่วนที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคุณภาพของเสียงเพลงมากที่สุด

4. ประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าว และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y โดย Kotler (1997) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน สามารถส่งข่าวสารถึงตัวบุคคลแต่ละคนครอบคลุมอย่างกว้างขวาง แต่ทั้งนี้การโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb และ McDaniel (1992) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีให้กับองค์กร สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (1997) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สอดคล้องกับ เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์, นราศรี ไววนิชกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นและด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านการตลาดออนไลน์และมีการประชาสัมพันธ์ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น และจัดการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องดำเนินการตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสในการทำการตลาดของละครเวทีแต่ละเรื่อง จากนั้นจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้มาจากกระบวนการผลิตละครเวทีในทุก ๆ ขั้นตอนและนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับละครเวทีไปยัง กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้าง เครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ รวมทั้งยังนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและกลุ่มละครเวทีของตนเองอีกด้วย

สอดคล้องกับ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดแบบดิจิทัลการตลาดบนสังคมออนไลน์ รองลงมาคือสามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่าน Social Media เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจ้งราคาไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีควรมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าเข้าชมละครเวทีให้ครบถ้วน ระบุตำแหน่งที่นั่งและรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจรับชมละครเวที เนื่องจากมั่นใจในอาชีพนักแสดงของผู้แสดง ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีจึงควรเลือกนักแสดงที่มีคุณภาพ เป็นที่นิยมชมชอบมาทำการแสดง เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมละครเวที

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ในภาพรวม แต่ไม่มีการศึกษาแยกแต่ละตัวแปร ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรย่อยเพิ่มเติม เช่น การค้นหาข้อมูล การรับรู้ การตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้จัดละครเวที

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงถึงการตัดสินใจรับชมละครเวทีของแต่ละค่ายผู้จัดละครเวที เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาละครเวทีให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับชม