

| | |
|-----------------------------|---|
| วิทยานิพนธ์เรื่อง | ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ |
| คำสำคัญ | ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจรับชมละครเวที |
| นักศึกษา | กชพรรณ เมื่อกพิพัฒน์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร.ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์ |
| หลักสูตร | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต |
| คณะ | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| ปีการศึกษา | 2562 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมละครเวที ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร จากนั้นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ด้วยสถิติแบบทดสอบ F-test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมละครเวทีส่วนใหญ่รับชมละครเวที 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น โดยนิยมชมละครเวทีประเภท สุขนานุกรม (ตลกขบขัน) ซึ่งจะไปชมละครเวทีที่ โรงละครแห่งชาติ ส่วนใหญ่รับชมละครเวทีในวันเสาร์ รับชมการแสดงในรอบค่ำ เหตุผลในการรับชมละครเวทีคือ ละครเวทีมีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในผู้จัดละครเวทีค่ายเวิร์คพอยท์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในอาชีพนักแสดงของผู้แสดง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปชมละครเวทีกับเพื่อน และมีระยะเวลาพักขั้นระหว่างองค์เท่าๆกันได้

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชม

ละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยด้านการใช้อำนาจการต่อรอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

ทางด้าน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าว และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล (Sales by Person) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ