

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ	XIII
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม	26
แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	34
แนวคิดเรื่องการจัดงานละครเวที.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	ระเบียบวิธีวิจัย	70
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย	71
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	73
	การวิเคราะห์ข้อมูล	74
	การประมวลผลข้อมูล	75
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	77
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมละครเวที	79
	ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ รับชมละครเวที.....	85
	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจ รับชมละครเวที.....	90
	ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที	95
	ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	96
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
	สรุปผลการวิจัย	115
	อภิปรายผลการวิจัย.....	120
	ข้อเสนอแนะ.....	123
	บรรณานุกรม	125
	ภาคผนวก	134
	ประวัติผู้เขียน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	77
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	77
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	77
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	78
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนการเข้าชม ละครเวที.....	79
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โรงละครที่ไปเข้าชม	80
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของ ละครเวที.....	81
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันที่เข้าชมละครเวที	81
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รอบการแสดงที่ เข้าชมละครเวที	82
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการ เข้าชมละครเวที	82
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายละครเวที	83
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ไปเข้าชม ละครเวทีร่วม.....	83
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพของนักแสดง	84
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาพักชั้น ระหว่างองค์	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจรับชม ละครเวที.....	85
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจ รับชมละครเวที.....	86
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจ รับชมละครเวที.....	86
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที	87
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อ การตัดสินใจรับชมละครเวที	87
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายต่อ การตัดสินใจรับชมละครเวที	88
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารต่อการ ตัดสินใจรับชมละครเวที.....	89
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้อำนาจการต่อรอง ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวม	90
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา	91
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย	92
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	93
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล .	93
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ..	94
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที	95
4.31	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม เพศ	96
4.32	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม อายุ.....	96
4.33	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่	97
4.34	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม ระดับการศึกษา	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	98
4.36	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอาชีพ	100
4.37	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่.....	100
4.38	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
4.39	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	102
4.40	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม จำนวนการรับชมละครเวที	104
4.41	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม จำนวนการรับชมละครเวที เป็นรายคู่.....	104
4.42	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม วันที่รับชมละครเวที	105
4.43	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม วันที่รับชมละครเวที เป็นรายคู่.....	106
4.44	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม รอบการแสดงที่รับชมละครเวที.....	107
4.45	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม เหตุผลในการรับชมละครเวที	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายละครเวที	108
4.47	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม	108
4.48	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม เป็นรายคู่.....	109
4.49	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม อาชีพของนักแสดง	110
4.50	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์.....	110
4.51	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ เป็นรายคู่	111
4.52	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจรับชมละครเวที	112
4.53	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจรับชมละครเวที	114
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	117
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	118
5.3	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	119
5.4	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	120

สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย	6
2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบ 8P's	14
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	38
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	42