

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของกลุ่ม Gen Y” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการการรับชมละครเวที

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	214	53.50
ชาย	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 24 ปี	148	37.00
25 – 29 ปี	88	22.00
30 – 34 ปี	80	20.00
35 – 39 ปี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 22 – 24 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุช่วง 25 – 29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุช่วง 35 – 39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุช่วง 30 – 34 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	104	26.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.00
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	44	11.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	166	41.50
ปริญญาโท/สูงกว่า	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ/พวง.รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.00
แม่บ้าน	6	1.50
อาชีพอิสระ	16	4.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเป็นผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	25.00
10,001 – 20,000 บาท	132	33.00
20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
40,001 – 50,000 บาท	12	3.00
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมละครเวที

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมละครเวทีของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนการรับชมละครเวที

จำนวนการรับชมละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น	232	58.00
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	136	34.00
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	18	4.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเวที 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ รับชมละครเวที 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับชมละครเวที 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรับชมละครเวทีมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โรงละครที่ไปรับชม

โรงละครที่ไปรับชม	จำนวน	ร้อยละ
เมืองไทย รัชดาลัย เธียร์เตอร์	138	10.47
อักษรฯ คิง พาวเวอร์	102	7.74
เอ็ม เธียร์เตอร์	150	11.38
สยามพิฆเนศ	100	7.59
โรงละครแห่งชาติ	208	15.78
สยามนิรมิต	96	7.28
ศาลาเฉลิมกรุง	54	4.10
หอประชุมจุฬาฯ	108	8.19
หอประชุมธรรมศาสตร์	48	3.64
นาฏยศาลา	48	3.64
นันทา กรุงเทพฯ	108	8.19
ศูนย์วัฒนธรรมฯ	132	10.02
ภัทราวดี เธียร์เตอร์	18	1.37
อื่น ๆ	8	0.61
รวม	1,318	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โรงละครที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปชมละครเวที 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงละครแห่งชาติ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 รองลงมาคือ โรงละคร เอ็ม เธียร์เตอร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 และโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียร์เตอร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของละครเวที

ประเภทของละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
โศกนาฏกรรม (ชะตากรรม)	74	6.90
สุขนาฏกรรม (ตลกขบขัน)	182	16.98
จิตนิยาย (สะท้อนอารมณ์)	158	14.74
เรจรมย์ (มี Hero ในอุดมคติ)	134	12.50
สัจนิยม (สะท้อนสังคม)	138	12.87
เอพิค (กระตุ้นสังคมในด้านดี)	144	13.43
แอบเสิร์ด (ทิ้งเหตุผลเน้นความรู้สึก)	64	5.97
เพลง (ดนตรี ร้อง เต้น ละครการตา)	174	16.23
อื่น ๆ	4	9.37
รวม	1,072	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทของละครเวทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ละครเวทีประเภทสุขนาฏกรรม (ตลกขบขัน) มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 รองลงมาคือ ประเภทเพลง (ดนตรี ร้อง เต้น ละครการตา) และประเภทจิตนิยาย (สะท้อนอารมณ์) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันที่รับชมละครเวที

วันที่รับชมละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	80	20.00
วันศุกร์	68	17.00
วันเสาร์	104	26.00
วันอาทิตย์	96	24.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเวทีวันเสาร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 วันศุกร์ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รอบการแสดงที่รับชมละครเวที

รอบการแสดงที่รับชมละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
รอบเช้า 10.00 – 12.00 น.	20	5.00
รอบบ่าย 12.01 – 15.00 น.	66	16.50
รอบเย็น 15.01 – 18.00 น.	106	26.50
รอบค่ำ 18.01 – 21.00 น.	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมละครเวทีในรอบค่ำ 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ รอบเย็น 15.01 – 18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รอบบ่าย 12.01 – 15.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรอบเช้า 10.00 – 12.00 น. เป็นรอบการแสดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมละครเวทีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการรับชมละครเวที

เหตุผลในการรับชมละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด	84	21.00
ศึกษางานละครเวที	70	17.50
ชอบฉาก ชุด แสง และเพลง	84	21.00
มีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ	96	24.00
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน	50	12.50
เพื่อน/ครอบครัวต้องการชม	10	2.50
ออกเดทกับคู่รัก	6	1.50
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมละครเวทีคือ มีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงหรือคลายเครียด และชอบฉาก ชุด แสง และเพลง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมละครเวทีน้อยที่สุด ได้แก่ ออกเดทกับคู่รัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายละครเวที

ค่าใช้จ่ายละครเวที	จำนวน	ร้อยละ
ซีเนริโอ	58	14.50
ดริมบ็อกส์	92	23.00
เวิร์คพอยท์	206	51.50
JSL	40	10.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมละครเวทีเพราะมั่นใจในผู้จัดละครเวที ค่าใช้จ่ายเวิร์คพอยท์มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายดริมบ็อกส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และค่าใช้จ่ายซีเนริโอ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม

บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	54	13.50
ครอบครัว	94	23.50
เพื่อน	216	54.00
คูรัก	30	7.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปชมละครเวทีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไปคนเดียว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพของนักแสดง

อาชีพของนักแสดง	จำนวน	ร้อยละ
นักร้อง	62	15.50
นักเต้น	74	18.50
นักแสดง	242	60.50
นักร้อง	20	5.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครเวทีเพราะมันใจในอาชีพนักแสดง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเต้นของนักแสดง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพนักร้องของนักแสดง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์

ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์	จำนวน	ร้อยละ
เวลาเท่าใดก็ได้	124	31.00
5 – 10 นาที	78	19.50
10 – 20 นาที	54	13.50
20 – 30 นาที	26	6.50
ไม่ควรมี	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์เท่าใดก็ได้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ไม่ควรมีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอยากให้มี 5 – 10 นาที จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)	3.90	0.62	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (price)	3.74	0.77	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.75	0.73	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)	3.66	0.70	มาก
5. ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal)	3.72	0.68	มาก
6. ปัจจัยด้านการให้ข่าวสาร (Privacy)	3.69	0.67	มาก
7. ปัจจัยด้านการใช้อำนาจการต่อรอง (Power)	3.60	0.73	มาก
โดยรวม	3.72	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า 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

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.98	มาก
2. ละครเวทีที่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสาร	4.00	0.82	มาก
3. ละครเวทีที่มีความพึงพอใจในด้านเทคนิคประกอบ	3.96	0.89	มาก
4. ละครเวทีที่มีความหลากหลายและทันสมัย	3.81	0.95	มาก
โดยรวม	3.90	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ละครเวทีที่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ละครเวทีที่มีความพึงพอใจในด้านเทคนิคประกอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.89) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.98) และละครเวทีที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.70	1.06	มาก
2. มีการแจ้งราคาไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.89	1.03	มาก
3. มีความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	3.71	1.03	มาก
4. มีความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.65	0.98	มาก
โดยรวม	3.74	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแจ้งราคาไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.03) รองลงมาคือ มีความสะดวกของวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. =

1.03) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.06) และมีความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถสั่งซื้อบัตรชมละครเวทีได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.78	0.93	มาก
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมละครเวทีที่หลากหลาย	3.75	0.97	มาก
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อบัตรชมละครเวทีง่ายและสะดวกรวดเร็ว	3.71	0.92	มาก
โดยรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถสั่งซื้อบัตรชมละครเวทีได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมละครเวทีที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.97) และขั้นตอนการสั่งซื้อบัตรชมละครเวทีง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีส่วนลดสำหรับซื้อบัตรชมละครเวที	3.69	0.90	มาก
2. มีของแถมในการซื้อบัตรชมละครเวที	3.69	0.95	มาก
3. กรณีมีปัญหาสามารถขอคืนบัตรชมละครเวทีและคืนเงินได้	3.49	1.07	ปานกลาง
4. บทความแนะนำ และการรีวิวจากผู้รับชมละครจริง	3.76	0.90	มาก
โดยรวม	3.66	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บทความแนะนำ และการรีวิวจากผู้รับชมละครเวที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ มีส่วนลดในการซื้อบัตรชมละครเวที และมีของแถมในการซื้อบัตรชมละครเวที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และ 0.95 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนกรณีมีปัญหาสามารถขอคืนบัตรชมละครเวทีและคืนเงินได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการตอบคำถามที่ดีจากพนักงาน	3.84	0.95	มาก
2. มีการให้คำแนะนำเหมาะสม	3.71	0.90	มาก
3. มีการแสดงรายการราคาที่นั่งอย่างชัดเจน	3.65	0.93	มาก
4. มีระบบตรวจสอบการสั่งซื้อและแจ้งไปยังช่องทางติดต่อกลับ	3.64	0.99	มาก
5. มีความรวดเร็วของระบบในการตอบกลับ	3.75	0.90	มาก
โดยรวม	3.72	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตอบคำถามที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วของระบบในการตอบกลับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.90) มีการให้คำแนะนำเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.90) มีการแสดงรายการราคาที่นั่งอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93) และมีระบบตรวจสอบการสั่งซื้อและแจ้งไปยังช่องทางติดต่อกลับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการให้ข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ตลอดเวลา	3.80	0.85	มาก
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง	3.76	0.87	มาก
3. มีการแจ้งข่าวโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน	3.59	0.95	มาก
4. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	3.60	0.98	มาก
โดยรวม	3.69	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.87) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.98) และมีการแจ้งข่าวโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้อำนาจการต่อรองต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการแจ้งข่าวให้มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการมีส่วนร่วม	3.70	0.93	มาก
2. มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้รับชมละครเวทีด้วยกัน	3.60	0.96	มาก
3. มีการกำหนดราคาขายที่สมเหตุสมผล	3.50	0.95	ปานกลาง
4. มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้รับชมละครเวทีกับ ผู้จัดละครเวที	3.60	0.97	มาก
โดยรวม	3.60	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้อำนาจการต่อรองต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแจ้งข่าวให้มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้รับชมละครเวทีด้วยกัน และมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้รับชมละครเวทีกับผู้จัดละครเวที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และ 0.97 ตามลำดับ ส่วนมีการกำหนดราคาขายที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.95)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวม

การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณา (advertising)	3.18	0.69	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	3.01	0.79	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (publicity and news dissemination)	3.52	0.82	มาก
4. การขายโดยบุคคล (sales by person)	3.61	0.82	มาก
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)	3.52	0.80	มาก
โดยรวม	3.37	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า 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

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดออนไลน์: ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เห็นโฆษณาละครเวทีทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	3.45	1.02	ปานกลาง
2. ฟังโฆษณาละครเวทีทางสถานีวิทยุคลื่นต่าง ๆ	3.41	0.94	ปานกลาง
3. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.29	0.97	ปานกลาง
4. เห็นโฆษณาละครเวทีทางนิตยสาร	3.20	1.03	ปานกลาง
5. เห็นโฆษณาละครเวทีทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง	3.16	1.08	ปานกลาง
6. เห็นโฆษณา ณ โรงละคร	3.40	1.14	ปานกลาง
7. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	3.18	1.05	ปานกลาง
8. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Website	3.07	1.14	ปานกลาง
9. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook	3.01	1.10	ปานกลาง
10. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram	2.99	1.13	ปานกลาง
11. เห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Line@	2.88	1.17	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นโฆษณาละครเวทีทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ฟังโฆษณาละครเวทีทางสถานีวิทยุคลื่นต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นโฆษณา ณ โรงละคร มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ตามลำดับ ส่วนเห็นโฆษณาละครเวทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Line@ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์: ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับบัตรส่วนลดรับชมละครเวทีผ่านช่องทาง website	2.99	1.07	ปานกลาง
2. ได้รับบัตรส่วนลดรับชมละครเวทีผ่านช่องทาง Facebook	2.92	1.11	ปานกลาง
3. ได้รับบัตรส่วนลดรับชมละครเวทีผ่านช่องทาง Line@	2.92	1.14	ปานกลาง
4. ได้รับบัตรส่วนลดรับชมละครเวทีผ่านช่องทาง Instagram	2.80	1.09	ปานกลาง
5. ได้รับบัตรชมละครเวทีฟรีผ่านช่องทาง Website	2.84	1.12	ปานกลาง
6. ได้รับบัตรชมละครเวทีฟรีผ่านช่องทาง Facebook	3.05	1.14	ปานกลาง
7. ได้รับบัตรชมละครเวทีฟรีผ่านช่องทาง Instagram	3.10	1.12	ปานกลาง
8. ได้รับบัตรชมละครเวทีฟรีผ่านช่องทาง Line@	3.09	1.13	ปานกลาง
9. ได้รับบัตรชมละครเวทีในราคาพิเศษสำหรับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/คณะจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	3.09	1.07	ปานกลาง
10. ได้รับส่วนลดจากการส่งเสริมการขายของผู้สนับสนุน	3.24	1.05	ปานกลาง
โดยรวม	3.01	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับส่วนลดจากการส่งเสริมการขายของผู้สนับสนุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ได้รับบัตรชมละครเวทีฟรีผ่านช่องทาง Instagram ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนได้รับบัตรส่วนลดรับชมละครเวทีผ่านช่องทาง Instagram มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.09 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

การสื่อสารการตลาดออนไลน์: ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ละครเวทีที่ใช้ดารานักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้จัดละครเวทีของเรื่องนั้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	3.53	1.01	3.53
2. ผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ท่านต้องการหาข้อมูลมากขึ้น	3.55	1.03	มาก
3. การจัดงานแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวละครเวทีทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น	3.49	1.03	ปานกลาง
โดยรวม	3.52	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ท่านต้องการหาข้อมูลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ละครเวทีที่ใช้ดารานักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้จัดละครเวทีของเรื่องนั้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และการจัดงานแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวละครเวทีทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล

การสื่อสารการตลาดออนไลน์: ด้านการขายโดยบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเสนอขายบัตรชมละครเวทีโดยตรงนั้นน่าเชื่อถือ	3.62	0.98	มาก
2. การเสนอขายบัตรชมละครเวทีโดยตรงตามสถานที่ที่ได้จัดกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	3.59	0.92	มาก
โดยรวม	3.61	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขาย โดยบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเสนอขายบัตรเครดิตวงที่โดยตรงนั้นน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเสนอขายบัตรเครดิตโดยตรงตามสถานที่ที่ได้จัดกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์: ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับแจ้งรายละเอียดการรับชมละครเวทีประจำเดือนแก่ ลูกค้า เช่น ทาง SMS, E-mail, Facebook หรืออื่น ๆ	3.67	0.97	มาก
2. มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวละครเวทีเรื่องใหม่	3.39	1.07	ปานกลาง
3. มีการจัดส่งแผ่นพับโบรชัวร์ตามที่อยู่ของผู้ชมละครเวที	3.52	1.10	มาก
4. มีการจัดแต่งโรงละครให้ดูน่าสนใจและดูทันสมัย	3.51	1.09	มาก
โดยรวม	3.52	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับแจ้งรายละเอียดการรับชมละครเวทีประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ทาง SMS, E-mail, Facebook หรืออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดส่งแผ่นพับโบรชัวร์ตามที่อยู่ของผู้ชมละครเวที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการจัดส่งแผ่นพับโบรชัวร์ตามที่อยู่ของผู้ชมละครเวที มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนมีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวละครเวทีเรื่องใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวทีของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวที

การตัดสินใจรับชมละครเวที	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชมละครเวทีเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของละครเวที	3.59	1.00	มาก
2. ชมละครเวทีเพราะเชื่อมั่นในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.63	0.87	มาก
3. ชมละครเวทีเพราะชื่นชอบบรรยากาศของละครเวทีที่มีความสมจริง	3.77	0.99	มาก
4. ชมละครเวทีเพราะชื่นชอบดารา/นักแสดง/เซเลบ ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับละครเวทีเรื่องนั้น	3.69	0.95	มาก
5. ชมละครเวทีเพราะเชื่อมั่นในการรีวิวจากผู้ชมละครเวที	3.70	0.98	มาก
6. ชมละครเวทีเพราะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.57	0.95	มาก
7. ชมละครเวทีเพราะละครเวทีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	3.64	1.02	มาก
8. ชมละครเวทีเพราะรู้สึกชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	3.67	1.02	มาก
9. ชมละครเวทีเพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง	3.63	0.99	มาก
10. ชมละครเวทีเพราะมีช่องทางการติดต่อซื้อขายที่หาง่ายและสะดวกรวดเร็ว	3.65	0.92	มาก
11. ชมละครเวทีเพราะประทับใจในโปรโมชัน	3.64	1.06	มาก
12. ชมละครเวทีเพราะความประทับใจในตัวผู้จัดการแสดง	3.56	1.00	มาก
โดยรวม	3.65	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจรับชมละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชมละครเวทีเพราะชื่นชอบบรรยากาศของละครเวทีที่มีความสมจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชมละครเวทีเพราะเชื่อมั่นในการรีวิวจากผู้ชมละครเวที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับมาก และชมละครเวทีเพราะชื่นชอบดารา/นักแสดง/เซเลบ ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับละครเวทีเรื่องนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.95 ตามลำดับ ส่วนชมละครเวทีเพราะความประทับใจในตัวผู้จัดการแสดง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม เพศ

เพศ	การตัดสินใจรับชมละครเวที			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
หญิง	3.72	0.61	214	2.39	0.02*
ชาย	3.56	0.75	186		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม อายุ

อายุ	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
22 – 24 ปี	3.83	0.69	148	10.24	0.00*
25 – 29 ปี	3.42	0.64	88		
30 – 34 ปี	3.74	0.62	80		
35 – 39 ปี	3.46	0.66	84		
รวม			400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	22 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี
		3.83	3.42	3.74	3.46
22 – 24 ปี	3.83	-	0.41*		0.37*
25 – 29 ปี	3.42		-	0.32*	
30 – 34 ปี	3.74			-	0.28*
35 – 39 ปี	3.46				-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 – 24 ปี และ 35 – 39 ปี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 29 ปี และ 30 – 34 ปี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 34 ปี และ 35 – 39 ปี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ประถมศึกษา	3.27	0.52	16	12.83	0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.32	0.59	104		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.93	0.58	28		
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.59	0.71	44		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ปริญญาตรี	3.88	0.64	166	12.83	0.00*
ปริญญาโท/สูงกว่า	3.53	0.70	42		
รวม			400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	อนุปริญญา ตรี/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท/ สูงกว่า
		3.27	3.32	3.93	3.59	3.88	3.53
ประถมศึกษา	3.27	-		0.66*		0.61*	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.32		-	0.61*	0.27*	0.57*	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.93			-	0.34*		0.40*
อนุปริญญาตรี/ เทียบเท่า	3.59				-	0.30*	
ปริญญาตรี	3.88					-	0.35*
ปริญญาโท/ สูงกว่า	3.53						-

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และ อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ ปริญญาตรี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 7 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปริญญาโท/สูงกว่า มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 8 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า และ ปริญญาตรี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 9 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท/สูงกว่า มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	0.66	116		
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	3.48	0.61	88		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	0.64	92		
ธุรกิจส่วนตัว	3.68	0.74	80	4.98	0.00*
แม่บ้าน	3.61	0.70	6		
อาชีพอิสระ	3.61	0.65	16		
อื่น ๆ	2.17	0.00	2		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. 0.00 เท่ากับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชม ละครเวที แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
		3.86	3.48	3.54	3.68	3.61	3.61	2.17
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.38*	0.32*				1.69*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48		-					1.32*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.54			-				1.38*

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
		3.86	3.48	3.54	3.68	3.61	3.61	2.17
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.68				-			1.51*
แม่บ้าน	3.61					-		1.44*
อาชีพ อิสระ	3.61						-	1.45*
อื่น ๆ	2.17							-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 7 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 8 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอิสระ และ อาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.63	100	10.59	0.00*
10,001-20,000 บาท	3.40	0.64	132		
20,001-30,000 บาท	3.72	0.68	110		
30,001-40,000 บาท	3.38	0.67	36		
40,001-50,000 บาท	3.89	0.48	12		
50,001 บาทขึ้นไป	3.55	0.39	10		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.97	3.40	3.72	3.38	3.89	3.55
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	0.56*	0.25*	0.59*		
10,001-20,000 บาท	3.40		-	0.31*		0.49*	
20,001-30,000 บาท	3.72			-	0.34*		
30,001-40,000 บาท	3.38				-	0.51*	

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.97	3.40	3.72	3.38	3.89	3.55
40,001-50,000 บาท	3.89					-	
50,001 บาทขึ้นไป	3.55						-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 7 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามจำนวนการรับชมละครเวที

จำนวนการรับชมละคร เวที	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า	3.76	0.65	232	7.45	0.00*
2-3 ครั้ง/เดือน	3.56	0.69	136		
4-5 ครั้ง/เดือน	3.37	0.62	18		
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	3.07	0.64	14		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามจำนวนการรับชมละครเวที พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตามจำนวนการรับชมละครเวที เป็นรายคู่

จำนวนการรับชมละคร เวที	\bar{X}	1 ครั้ง/ เดือน หรือ น้อยกว่า	2-3 ครั้ง/ เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
		\bar{X}			
		3.76	3.56	3.37	3.07
1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า	3.76	-	0.20*	0.38*	0.68*
2-3 ครั้ง/เดือน	3.56		-		0.48*
4-5 ครั้ง/เดือน	3.37			-	
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	3.07				-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวที 1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า และ 2-3 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวที 1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า และ 4-5 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวที 1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า และ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนการรับชมละครเวที 2-3 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามวันที่รับชมละครเวที

วันที่รับชมละครเวที	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	3.38	0.66	80		
วันศุกร์	3.40	0.65	68		
วันเสาร์	3.71	0.67	104	10.34	0.00*
วันอาทิตย์	3.80	0.66	96		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.96	0.57	52		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามวันที่รับชมละครเวที พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม วันที่รับชมละครเวที เป็นรายคู่

วันที่รับชมละครเวที	\bar{X}	วันจันทร์-วัน	วัน	วัน	วัน	วันหยุด
		พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	นักชัตฤกษ์
		3.38	3.40	3.71	3.80	3.96
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	3.38	-		0.33*	0.42*	0.58*
วันศุกร์	3.40		-	0.32*	0.40*	0.56*
วันเสาร์	3.71			-		0.25*
วันอาทิตย์	3.80				-	
วันหยุดนักชัตฤกษ์	3.96					-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และวันหยุดนักชัตฤกษ์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันศุกร์ และ วันเสาร์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันศุกร์ และ วันอาทิตย์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันศุกร์ และ วันหยุดนักชัตฤกษ์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 7 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวันที่รับชมละครเวที วันเสาร์ และ วันหยุดนักชัตฤกษ์ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม
รอบการแสดงที่รับชมละครเวที

รอบการแสดงที่รับชม ละครเวที	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
รอบเช้า 10.00 – 12.00 น.	3.57	0.67	20	0.58	0.63
รอบบ่าย 12.01 – 15.00 น.	3.61	0.63	66		
รอบเย็น 15.01 – 18.00 น.	3.72	0.72	106		
รอบค่ำ 18.01 – 21.00 น.	3.63	0.68	208		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามรอบการแสดงที่รับชมละครเวที พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรอบการแสดงที่รับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม
เหตุผลในการรับชมละครเวที

เหตุผลในการรับชมละครเวที	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.		
	\bar{X}	S.D.	n				
บันเทิง/คลายเครียด	3.84	0.61	84	2.11	0.52		
ศึกษางานละครเวที	3.63	0.79	70				
ชอบฉาก ชุด แสง แลเพลงของ ละครเวที	3.50	0.68	84				
ละครเวทีมีเสน่ห์และให้แง่คิดต่าง ๆ	3.63	0.65	96				
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน	3.57	0.65	50				
เพื่อน/คนในครอบครัวต้องการชม	3.80	0.76	10				
ออกเดทกับคู่อีก	3.83	0.52	6				
อื่น ๆ	0.00	0.00	0				
รวม	3.65	0.68	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามเหตุผลในการรับชมละครเวที พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการรับชมละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม
ค่ายผู้จัดละครเวที

ค่ายผู้จัดละครเวที	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
ซีเนริโอ	3.73	0.74	58		
ดรีมบ็อกส์	3.57	0.77	92		
เวิร์คพอยท์	3.62	0.62	206	1.77	0.13
JSL	3.76	0.68	40		
อื่น ๆ	4.29	0.05	4		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามค่ายผู้จัดละครเวที พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความมั่นใจในค่ายผู้จัดละครเวทีต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตาม
บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม

บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีร่วม	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
คนเดียว	3.54	0.66	54		
ครอบครัว	3.59	0.66	94		
เพื่อน	3.64	0.71	216	2.81	0.03*
คู่รัก	3.93	0.55	30		
อื่น ๆ	4.19	0.24	6		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามบุคคลที่ไปรับชมละครเวทีรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลไปรับชมละครเวทีรวมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม บุคคลที่ไปรับชมละครเวทีรวม เป็นรายคู่

บุคคลที่ไปรับชม ละครเวทีรวม	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก	อื่น ๆ
		3.54	3.59	3.64	3.93	4.19
คนเดียว	3.54	-			0.39*	0.66*
ครอบครัว	3.59		-		0.34*	0.60*
เพื่อน	3.64			-	0.29*	0.27*
คู่รัก	3.93				-	
อื่น ๆ	4.19					-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลไปรับชมละครเวทีรวมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวที คนเดียว และไปกับคู่รัก มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวที คนเดียว และ อื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวทีกับครอบครัว และไปกับคู่รัก มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวทีกับครอบครัว และ อื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวทีกับเพื่อน และไปกับคู่รัก มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไปรับชมละครเวทีกับเพื่อน และ อื่น ๆ มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอาชีพของนักแสดง

อาชีพของนักแสดง	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
นักร้อง	3.56	0.71	62		
นักเต้น	3.60	0.69	74		
นักแสดง	3.68	0.68	242	0.61	0.66
นักกายกรรม	3.62	0.64	20		
อื่น ๆ	4.00	0.00	2		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามอาชีพของนักแสดง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความมั่นใจในอาชีพของนักแสดงต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์

ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์	การตัดสินใจรับชมละครเวที			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
เวลาเท่าใดก็ได้	3.58	0.63	124		
5-10 นาที	3.49	0.68	78		
10-20 นาที	3.51	0.76	54	5.29	0.00*
20-30 นาที	3.76	0.60	26		
ไม่ควรมี	3.86	0.66	118		
รวม	3.65	0.68	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจรับชมละครเวที จำแนกตามระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม ระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ เป็นรายคู่

ระยะเวลาพักชั้น ระหว่างองค์	\bar{X}	เวลา	5-10	10-20	20-30	ไม่ควรมี
		เท่าใดก็ได้	นาที	นาที	นาที	
		3.54	3.59	3.64	3.93	4.19
เวลาเท่าใดก็ได้	3.54	-				0.28*
5-10 นาที	3.59		-			0.37*
10-20 นาที	3.64			-		0.36*
20-30 นาที	3.93				-	
ไม่ควรมี	4.19					-

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เมื่อทำการทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ มีเวลาเท่าใดก็ได้ และ ไม่ควรมี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ 5-10 นาที และ ไม่ควรมี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยากให้มีระยะเวลาพักชั้นระหว่างองค์ 10-20 นาที และ ไม่ควรมี มีการตัดสินใจรับชมละครเวทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจรับชมละครเวที ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$x_1, x_2 \dots x_n$	คือ	ตัวแปรอิสระ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
	b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
	$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
กำหนดให้	Y_1	คือ	การตัดสินใจรับชมละครเวที
	x_1	คือ	ด้านผลิตภัณฑ์
	x_2	คือ	ด้านราคา
	x_3	คือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	x_4	คือ	ด้านการส่งเสริมการขาย
	x_5	คือ	ด้านการใช้พนักงานขาย
	x_6	คือ	ด้านการให้ข่าวสาร
	x_7	คือ	ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจรับชมละครเวที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.08	0.04	0.07	1.87	0.06
ด้านราคา	0.20	0.04	0.23	5.45	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.27	0.04	0.29	7.11	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.29	0.04	0.29	7.12	0.00*
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.19	0.04	0.19	4.55	0.00*
ด้านการให้ข่าวสาร	-0.06	0.04	-0.06	-1.54	0.12
ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง	-0.01	0.04	-0.01	-0.26	0.79

$R = 0.829, R^2 = 0.687, SE_{est} = 0.384, a = 0.085, \text{Sig. of } F = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: การตัดสินใจรับชมละครเวที

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 4 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจรับชมละครเวที คิดเป็นร้อยละ 68.70 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.829 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.384 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.085 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.085 + 0.20 (x_2) + 0.27 (x_3) + 0.29 (x_4) + 0.19 (x_5)$$

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจรับชมละครเวที ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$x_1, x_2 \dots x_n$	คือ	ตัวแปรอิสระ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
	b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
	$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
กำหนดให้	Y_1	คือ	การตัดสินใจรับชมละครเวที
	x_1	คือ	ด้านการโฆษณา
	x_2	คือ	ด้านการส่งเสริมการขาย
	x_3	คือ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

- x_4 คือ ด้านการขายโดยบุคคล
 x_5 คือ ด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจรับชมละครเวที

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการโฆษณา	0.16	0.05	0.16	3.41	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.07	0.04	-0.08	-1.75	0.08
ด้านการประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าว	0.17	0.04	0.21	4.85	0.00*
ด้านการขายโดยบุคคล	-0.01	0.04	-0.01	-0.32	0.75
ด้านการตลาดทางตรง	0.49	0.04	0.58	11.76	0.00*

$R = 0.754$, $R^2 = 0.568$, $SE_{est} = 0.450$, $a = 1.06$, $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: การตัดสินใจรับชมละครเวที

จากตารางที่ 4.53 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจรับชมละครเวที

ส่วนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และด้านการตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจรับชมละครเวที คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.754 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.450 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.06 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.06 + 0.16 (x_1) + 0.17 (x_3) + 0.49 (x_5)$$