

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย
จากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING PROCESS ABOUT WATCHING
THAI CULTURAL PERFORMANCES IN THEATERS BY AUDIENCES
IN BANGKOK METROPOLIS

เกศินี โจ¹ และสายพิน ปันทอง²

Kesinee Jo¹ and Saiphin Panthong²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 5, 2023 / Revised: March 21, 2023 / Accepted: March 22, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มอย่างเป็นระบบ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ($p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดง
การแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย โรงละคร

Abstract

This research was conducted with the aim of meeting the following objectives: (1) to identify the personal factors influencing the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis and (2) to identify the service marketing mix factors and the service quality factors influencing the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis. The research sample consisted of 400 people who watched Thai cultural performances at theaters in Bangkok Metropolis obtained by multi-stage sampling beginning with stratified random sampling and then systematic sampling. The statistics used in data analysis were the mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation, and stepwise multiple regression analysis with statistical significance set at the 0.05 level. The research findings showed that the majority of samples were female, aged 23-27 years, with bachelor's degree educational qualification, single, with occupation as private company employees, and with the income of 20,001-30,000 baht per month. Results of hypothesis testing revealed that difference in gender, age, occupation, and income had varying degrees of influence over decisions to watch Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis ($p < 0.05$). In the meantime, service marketing mix factors consisting of service products, distribution channels, marketing promotions, processes, and physical evidence, and service quality factors consisting of reliability and customer response had influences on the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis ($p < 0.05$).

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Service Quality, Process of Decision-making about Watching Thai Cultural Performance, Theater

บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ในส่วนของแผนกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 2 ด้านการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และ

ก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่งใน พ.ศ. 2562 อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่าง พ.ศ. 2558-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมใน พ.ศ. 2562 มีรายได้ 18,692.78 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของรายได้ภาคเศรษฐกิจแบ่งตามปัจจัยการผลิตและผลผลิตในสาขากิจกรรมการแสดง การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรมใน พ.ศ. 2561 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 17.07 และใน พ.ศ. 2562 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 11.60 รวมอัตราการขยายตัวใน พ.ศ. 2561-2562 มีมูลค่าตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต 6.02

ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2020) Wangboonkongchana (2021) กล่าวว่า รัฐบาลตั้งเป้าผลักดันวัฒนธรรมไทย สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจหลังยุคโควิด 19 และเร่งเดินหน้าส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โรงละครเป็นหนึ่งในธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และพักผ่อนหย่อนใจของผู้ชมที่ต้องการอารมณ์ความรู้สึกบันเทิง สามารถชื่นชมและซาบซึ้งในคุณค่าศิลปะการแสดงของชาติที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจนเป็นที่ชื่นชอบและชื่นชมของนานาประเทศที่ได้สัมผัสถึงสุนทรีย์ซึ่งมีความวิจิตรงดงามในศาสตร์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย สืบเนื่องมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โรงละครจึงนับเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ทั่วโลกรู้จักประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การรำไทย ดนตรีไทย การละเล่น การแสดงโขน อาหารไทย รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาสัมผัสวัฒนธรรมบ้านเรากันอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายได้หลักของประเทศที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสามารถกระจายรายได้สู่คนไทย ธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้ใช้บริการและให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป (Nakornchai, 2018)

ในช่วง พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง Tourism Authority of Thailand (2021) รายงานว่าใน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีรายได้รวมการท่องเที่ยวจากทั้งตลาดในและต่างประเทศเพียง 8.14 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 73 เทียบกับ พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 2.99 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงละครเวที ละครเพลง โรงมหรสพหรือโรงละคร ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมอีกแขนงหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจจัดการแสดงผลงาน สร้างประสบการณ์ทางสุนทรีย์ให้แก่ผู้ชมได้รับผลกระทบ ทำให้โรงละครทุก ๆ ที่ต้องปิดและไม่สามารถเปิดโรงละครเพื่อทำการแสดงได้เป็นเวลาหลายเดือน สำหรับละครเวทีไทยร่วมสมัย นักการละครต้องตั้งรับและปรับตัวตามสถานการณ์ที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง

สำหรับโรงละครในกรุงเทพมหานคร ตามระบบฐานข้อมูลโรงมหรสพ (Theatre Database System, 2022) มีจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่งธุรกิจโรงละครในปัจจุบันต้องนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้ชมและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบริหารงาน และการเพิ่มคุณภาพการบริการ ที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างนำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ Puagpipat (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y สอดคล้องกับ Pitchayakamin (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและ

พัฒนารูปร่างละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ และบทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะเหมาะสมกับบทบาท มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับ Damen (2023) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกชมการแสดงจากโรงละครของนักเรียนในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งคุณภาพการบริการ คุณภาพของสถานที่ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ คุณค่าที่ได้รับ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกชมการแสดงจากโรงละครของนักเรียนในประเทศเนเธอร์แลนด์

จากข้อมูลธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย และผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย จึงสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์หาจุดต่าง แล้วนำเสนอรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปให้ธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยสามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบบดั้งเดิม แต่เพียงแค่ 4P's นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาเท่าไรในการที่จะส่งมอบบริการเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น จากการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับรู้ซึ่งลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญ 10 ประการ ต่อมาได้ปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ เรียกว่า SERVQUAL หรือตัวแบบ RATER (RATER Model) ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการความถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้ (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์

4. ความใส่ใจ (Empathy) ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) แสดงถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Thampramaum (2020) ได้กล่าวไว้ว่าการจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อ (The Stages of the Buying) มีการลำดับวิธีการให้ได้ว่าสิ่งของที่เหมาะสมที่สุด ลักษณะพื้นฐานหรือความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าถ้าหากตัดสินใจผิดพลาดก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เสียเวลา เสียโอกาสเพียงใด กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการบริการจำแนกแรงกระตุ้นออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงกระตุ้นด้านเหตุผล และแรงกระตุ้นด้านอารมณ์

2. ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะตอบสนองทันทีหรือ

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ และเป็นระยะเวลาานานจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนอง

3. ประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น ด้านบริการ ราคา ความคุ้มค่า สถานที่ เงื่อนไขพิเศษ แล้วจึงประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการและการได้รับการตอบสนองให้เป็นที่ยอมรับพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากได้ซื้อและใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการบอกต่อ ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับผลจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลโรงละครในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจหรือภาครัฐให้บริการจัดการแสดงทั้งโรงละครเอกชนและโรงละครหลวงหลายแห่ง ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะโรงละครที่จัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้ (Theatre Database System, 2022)

1. The Stage @ ASIATIQUE จัดการแสดงมวยไทยไลฟ์ รองรับผู้ชมได้ 800 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่เอเชียทีก์ เดอะริเวอร์ ฟรอนท์ โกดัง 4 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

2. เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ จัดการแสดงละครเวที คอนเสิร์ต การแสดงที่ผสมผสานเพลง ดนตรี ละครพูด และนาฏศิลป์เข้าด้วยกัน รองรับผู้ชมได้ 1,455 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง จัดการแสดงละคร ภาพยนตร์ ดนตรี โขน นาฏศิลป์ไทย รองรับผู้ชมได้ 556 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4. โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ จัดการแสดงละครเวทีโหมโรง เดอะมิวสิคัล คอนเสิร์ตคุณพระช่วย สำแดงสด ที่ผสมผสานการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย รองรับผู้ชมได้ 1,069 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่อาคารสยามวัน ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5. โรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์ จัดการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย การแสดงวิถีชีวิตชาวไทยในชนบท ศิลปะการเชิดหุ่น การแสดงหุ่นละครเล็ก ศิลปะป้องกันตัวมวยไทย รองรับผู้ชมได้ 600 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนรางน้ำ แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

6. โรงละครโจหลุยส์ เธียเตอร์ จัดการแสดงหุ่นละครเล็กหรือหุ่นกระบอก รองรับผู้ชมได้ 40 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่เอเชียทีก์ เดอะริเวอร์ ฟรอนท์ โกดัง 4 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

7. โรงละครเอ็ม เธียเตอร์ จัดการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การแสดงดนตรี การแสดงนาฏศิลป์ไทย และสากล การแสดงละครเวทีต่าง ๆ รองรับผู้ชมได้ 787 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

8. ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จัดการแสดงคอนเสิร์ต ละครเวที ดนตรี และการแสดงนาฏศิลป์ไทย รองรับผู้ชมได้ 1,612 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

9. โรงละครแห่งชาติ จัดการแสดงโขน ละคร นาฏศิลป์ ดนตรีไทย ดนตรีสากล และวิพิธทัศนา รองรับผู้ชมได้ 1,250 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนราชินี แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

โรงละครที่จัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานคร ตามระบบฐานข้อมูลโรงมหรสพ (Theatre Database System, 2022) มีจำนวน 9 แห่งที่ผ่านมาตั้งแต่เกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด 19 ขึ้น ส่งผลกระทบทำให้โรงละครต้องปิดตัวลง อาจเป็นการชั่วคราวหรือปิดถาวรซึ่งเป็นไปตามความพร้อมของโรงละครแต่ละแห่ง และในปัจจุบันคงเหลือโรงละครเพียง 3 แห่ง ที่เป็นโรงละครค่ายใหญ่ มีชื่อเสียง มีการนำเสนอรูปแบบการแสดงที่ยิ่งใหญ่ และยังคงเปิดให้บริการการแสดง ในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย คือ เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2565 เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ได้มาซึ่งผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง โรงละครแห่งชาติ และศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครในกรุงเทพมหานคร จำนวนอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรการซื้อบัตรเข้าชมที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของคอคแรน (Cochran, 1997) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร เท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรขั้นต่ำที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสามารถสังเคราะห์เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด เพื่อใช้เป็น

กรอบในการตั้งคำถามของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) (Kanjanasamranwong, 2017) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Kulsawat, 2015) จากการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) (Wanichhabancha, 2017) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้เทคนิคการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

1. เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยทำการจัดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่นั่งในแต่ละโรงละคร

ที่เปิดให้บริการการแสดงได้ดังนี้ โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง จำนวน 65 คน โรงละครแห่งชาติ จำนวน 146 คน และศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 189 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเลขที่นั่งในโรงละคร จากจำนวนเลขที่นั่งของประชากร ทุก ๆ 9 คน จะได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 คน โดยสุ่มตัวอย่าง (Random Sample) ในโปรแกรม Excel เพื่อเริ่มต้นเก็บคนแรก ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 1 เดือน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 3 โรงละคร ตามสัดส่วนครบจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ t-test Independent Sample, F-test Independent Sample, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โหมดเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.25 มีอายุ 23-27 ปี ร้อยละ 27.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.75 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.360) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.336) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ โดยการทดสอบด้วยสถิติ t-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.027 ($p < 0.05$)

แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบด้วยสถิติ F-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.005 ($p < 0.01$) แสดงว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยสถิติ F-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.096 ($p > 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจาก

โรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง -0.090 ถึง 0.663 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (r)									
	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
ผลิตภัณฑ์บริการ	1									
ราคา	-0.028	1								
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.663**	-0.083	1							
การส่งเสริมการตลาด	0.108*	0.212**	0.392**	1						
บุคลากร	0.277**	0.099*	0.311**	0.345**	1					
กระบวนการ	0.21	0.218**	0.58	0.131**	0.207**	1				
ลักษณะทางกายภาพ	0.261**	-0.005	0.426**	0.256**	0.426**	0.159**	1			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.405**	-0.008	0.363**	0.108*	0.305**	0.031	0.488**	1		
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.268**	0.38	0.406**	0.478**	0.491**	0.130**	0.564**	0.316**	1	
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.131**	0.015	0.044	-0.090	0.099*	0.021	0.116*	0.072	0.051	1

หมายเหตุ: * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจ

เลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.276	0.270		4.720	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.209	0.056	0.195	3.762	0.000***	0.511	1.956
ด้านราคา	-0.049	0.036	-0.054	-1.377	0.169	0.875	1.143
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.236	0.062	0.221	3.798	0.000***	0.403	2.483
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	0.033	0.215	4.831	0.000***	0.690	1.449
ด้านบุคลากร	-0.008	0.042	-0.009	-0.195	0.846	0.716	1.397
ด้านกระบวนการ	-0.117	0.038	-0.119	-3.057	0.002**	0.908	1.102
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.259	0.035	0.327	7.467	0.000***	0.714	1.402

Adjusted R Square = 0.464, F = 48.458, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.403-0.908 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.102-2.483 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\beta = 0.195$, Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.221$, Sig. = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.215$, Sig. = 0.000**) ด้านกระบวนการ ($\beta = -0.119$, Sig. = 0.002**) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.327$, Sig. = 0.000**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.464$) ร้อยละ 46.40 ในขณะที่ด้านราคาและด้านบุคลากรนั้นไม่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.276 + 0.195 (\text{ผลิตภัณฑ์บริการ}) + 0.221 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.215 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.327 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + (-0.119) (\text{กระบวนการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่า Beta = 0.195 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Beta = 0.221 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจาก

โรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $Beta = 0.215$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $Beta = 0.327$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจาก

โรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า $Beta = -0.119$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.119 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.020	0.284		7.112	0.000		
ความเชื่อถือว่าคุ้มค่า	0.307	0.050	0.290	6.131	0.000***	0.891	1.123
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.287	0.049	0.285	5.905	0.000***	0.857	1.167
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.022	0.041	-0.024	-0.522	0.602	0.922	1.084

Adjusted R Square = 0.464, F = 48.458, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.857-0.922 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.084-1.167 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือว่า

คุ้มค่า ($\beta = 0.290$, Sig. = 0.000***) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.285$, Sig. = .000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.212$) ร้อยละ 21.20 ในขณะที่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 2.020 + 0.290 (\text{ความเชื่อถือว่าคุ้มค่า}) + 0.285 (\text{การตอบสนองต่อลูกค้า})$$

จากสมการเชิงเส้นตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

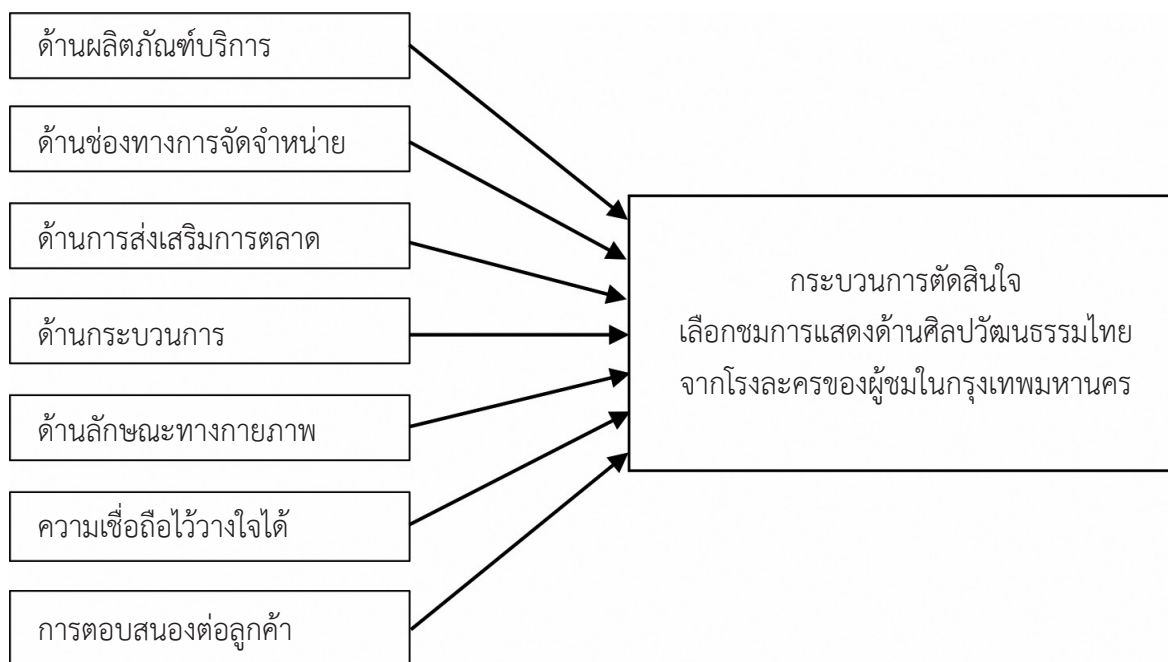
ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า $Beta = 0.290$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า $Beta = 0.285$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ส่วนที่ 6 โมเดลที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครแสดงในโมเดลที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuklinkajorn (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีลักษณะการเข้าใช้บริการชมการแสดงหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.40

ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์การแสดงที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น เชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตน เข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน ทั้งในด้านคุณภาพการแสดง บทบาทที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ สนุก และน่าติดตาม คณะนักแสดง ฉาก แสง สี เสียง ควรมีความพร้อม จำนวนรอบการแสดงเพียงพอต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพการแสดงให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ Pitchayakamin (2020) พบว่า ความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจรับชมละครเวทีแบบมิวสิคัล ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix) ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรก คือ 1) คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง 2) เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม 3) คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ 4) บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญ

สำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อบัตร และชำระค่าบัตรการแสดงให้หลากหลายช่องทาง มีความถูกต้องปลอดภัย เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Puagpipat (2019) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงที่แสดงถึงเสน่ห์และเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของความเป็นไทย เนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ ตื่นเต้น น่าสนใจ ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจในการรับชมการแสดง การจัดกิจกรรมพิเศษในการให้ผู้ชมได้ถ่ายรูปร่วมกับนักแสดง การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ รวมทั้งเน้นการขยายฐานผู้ชมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Puagpipat (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของ คนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการนำคำแนะนำติชมของผู้ชมมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการทำให้ขั้นตอนการให้บริการง่ายขึ้น ลดระยะเวลา สะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการจอง การสั่งซื้อบัตร การชำระค่าบัตร การตรวจสอบ การสั่งซื้อ การให้ข้อมูล และการสอบถามข้อมูลควรเข้าถึงได้ง่าย ทัวถึง ถูกต้อง มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้เข้าชมแต่ละรอบ มีป้ายบอกทางชัดเจน อุณหภูมิและแสงสว่างในโรงละคร มีความเหมาะสม ขยายที่นั่งไม่ให้แออัดและมีคุณภาพดี การจัดสรรที่นั่งระหว่างรอบรับชมการแสดงที่เพียงพอ มีการตกแต่งโรงละครให้ความทันสมัย สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.20

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงละครที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการบริการของพนักงาน การนำเสนอการแสดงที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม สามารถผลิตการแสดงที่มอบความสุข สนุกสนาน สนุกสนานแก่ผู้ชมได้สอดคล้องกับ Jantasopon

(2019) พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการตามคำร้องขอของผู้ชมได้อย่างทันท่วงที พนักงานได้รับการอบรมฝึกฝนด้านบริการมาเป็นอย่างดี มีความพร้อม ตั้งใจ เต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านราคาและ

ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการโรงละคร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำโมเดลอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้ชมการแสดงในปัจจุบัน เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการแสดงได้

2. จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการโรงละคร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมการแสดง โดยมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านเพศผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นการนำเสนอการแสดงจะต้องทำให้ตรงกับกลุ่มเพศหญิง เช่น นำเสนอการแสดงที่มีความอ่อนช้อยสวยงามในด้านเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรัก การแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าสูงส่งแฝงไว้ซึ่งความงดงามของภูมิปัญญาชาวไทย

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่ม Gen Y ติดโซเชียล ชอบที่จะสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ดังนั้น จะต้องมีการซื้อบัตร ชำระค่าบัตร และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรจัดรอบการแสดงให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น พนักงานบริษัทเลิกงานเวลาใด หรือหยุดวันใด ผู้ประกอบการควรจัดรอบการแสดงในช่วงวัน และเวลานั้น ๆ ให้ถี่ขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมในแต่ละรอบ

ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง จึงต้องกำหนดราคาให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความคุ้มค่าและมีความหลากหลายเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้ชม

ด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อขยายฐานผู้ชมใหม่และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โรงละครควรสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ชัดเจน มีการจัดการแสดงที่ได้รับความนิยม มีเนื้อหาสาระเหมาะสมกับผู้ชม เช่น ในกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา ควรจัดการแสดงที่เด็ก ๆ รู้จัก ตัวอย่างการแสดงชุดพระอภัยมณีหนินางผีเสื้อสมุทร ละครรำ เรื่องเงาะป่า ขุนช้างขุนแผน โขนรามเกียรติ์ เป็นต้น ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ มีสีสันดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ควรตั้งราคาจำหน่ายบัตรที่ไม่สูงเกินไปสำหรับกลุ่ม

เด็กนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้ชม

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป้าหมายระยะสั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับชม และผลักดันยอดขายให้เติบโตได้ดังนี้

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบหลายราคา (Decoy Pricing) ให้ผู้ชมเลือกเป็นการตั้งราคาเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชมยอมจ่ายแพงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ายอมจ่ายเงินเพิ่มอีกนิดก็จะได้ที่นั่งชมที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุด เมื่อเทียบกับที่นั่งใกล้เคียง ๆ มองเห็นผู้แสดงตัวเล็กและไม่ชัด แต่ราคากลับไม่ได้ต่างกันมากนัก

การใช้กลยุทธ์บริหารคนโดยทำแผนพัฒนาเพิ่มพูนทักษะให้แก่นักแสดง พนักงาน และบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกระดับทักษะทางด้านดิจิทัลในทุก ๆ ขั้นตอนของการทำงาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอออกแบบสร้างสรรค์การแสดงที่เข้ามามีบทบาทต่อโลกการทำงานอย่างมากในยุคปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเป็น การผสมผสานการตลาดออนไลน์และการตลาดเชิงรุก ด้วยการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์การแสดงและโรงละคร ซึ่งผู้คนชอบประสบการณ์การที่ได้ยินและการมองเห็นมากกว่า การอ่านข้อความ การทำโฆษณาและทำแคมเปญส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาอัปเดตโพสต์ผ่านเครือข่าย Google, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok เพื่อเปิดการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าเข้ามาให้ได้มากที่สุด การซื้อมีเดียโฆษณาโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมที่จะมาชมการแสดงตามความสนใจ เช่น กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการแสดงสู้รบจับศึก การต่อสู้ ศิลปะแม่ไม้มวยไทยกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการร้องรำทำเพลง เพลงทรงเครื่อง เพลงพื้นบ้าน

เพลงน้อย เพลงอีแซว เพลงเรือ เพลงรำโทน เพลงแหล่ เป็นต้น การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การไลฟ์สดสัมภาษณ์เบื้องหลังการฝึกซ้อมการแสดง (Interviews and Live) บนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มเพิ่มช่องทางการขายให้รับรองผู้ชมมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายเข้าหากัน ด้านเว็บไซต์จะมีการให้ความรู้หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยในขณะที่ด้าน Facebook จะเปิดช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอแนะและวิจารณ์ (Reviews and Feedback) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก ความชื่นชอบที่มีต่อการแสดง ด้านไลน์จะมีการแจ้งประชาสัมพันธ์การแสดงใหม่ ๆ แจ้งโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์การแสดงอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป้าหมายระยะสั้นในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและสามารถเรียนรู้ศึกษาหาข้อมูลของการแสดงก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมได้จากเว็บไซต์ การสร้างภาพลักษณ์ให้โรงละครดูดีมีระดับด้วยการตกแต่งโรงละครให้มีความทันสมัยและปรับปรุงพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย การส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงละครที่ทุกคนรู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือผ่านกิจกรรมและบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอการแสดงที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม สามารถผลิตการแสดงที่มอบความสุข ความสนุกสนาน ความรู้ สุนทรียภาพแก่ผู้ชมได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย เมื่อผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี เกิดฐานผู้ชมในระยะยาว โดยสถานะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจโรงละครมีแนวโน้มเติบโตขึ้น หลังจากสถานการณ์

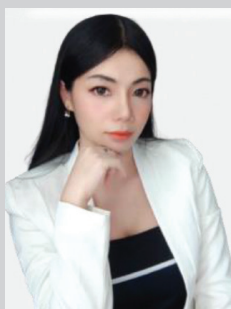
การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรงละครที่ปิดทำการชั่วคราว ก็สามารถเปิดให้บริการเข้าชมการแสดงได้ตามปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงละครจึงต้องเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งการปรับตัวและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

References

- Chuklinkajorn, T. (2018). *The study of marketing mix and composition of tourism management in Nattayasala Thai puppet theater (Joe Louis)* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Cochran, W. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Damen, L. (2023). *The influencing factors on students' interest towards visiting the theatre* [Master's thesis]. University of Twente.
- Jantasopon, V. (2019). *Service marketing mix, service quality, lifestyles quality and services usage of viewing independent films in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Kanjanasamranwong, P. (2017). *Principles of statistics*. IDC PREMIER CO., LTD. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kulsawat, T. (2015). *Finding quality tools for research*. Burapha University. <https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *National strategy on tourism (2018-2037)*. Hi speed Laser Print Company Limited. [in Thai]
- Nakornchai, C. (2018). *Support the new generation to love the culture of Thailand*. Work Point Today. <https://workpointtoday.com/culture2/> [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pitchayakamin, N. (2020). *Development and solution strategies of musical theater business in Thailand audience* [Master's thesis]. Silapakorn University. [in Thai]
- Puagpipat, K. (2019). *Marketing mix and online marketing communication influencing the decision making through stage play of Gen Y audience* [Master's thesis]. Sripatum University. [in Thai]
- Thampramaum, P. (2020). *Service marketing* (2nd ed.). P.A. LIVING Company Limited. [in Thai]
- Theatre Database System. (2022). *Number of theaters in Bangkok*. Department of Public Works and Town & Country Planning. https://webs-apps.dpt.go.th/implement/theater/theater/show_prov.php# [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism statistics and trends of Thailand*. Krungthep Turakij. <https://www.bangkokbiznews.com/business/932028> [in Thai]

Wangboonkongchana, T. (2021). *Pushing soft power to creativity and building the Thai economy on BCG model*. Work Point Today. <https://workpointtoday.com/politics-105/> [in Thai]

Wanichhabancha, K. (2017). *Statistical analysis for research* (13th ed.). 3 Lada Limited Partnership. [in Thai]



Name and Surname: Kesinee Jo

Highest Education: Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Management, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Thai Community Arts and Cultural and Modern Trade Management



Name and Surname: Saiphin Panthong

Highest Education: Ph.D. Management, Siam University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management, Marketing Innovative Entrepreneurship, and Change Management