

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คาราโอเกะ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กวี บุญพิมพ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE SELECTING KARAOKE SERVICE
IN BANGKOK PROVINCE

Kawee Boonpimp

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คาราโอเกะของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

กวี บุญพิมพ์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนวัต เจริญสุข

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์พงศ์ศักดิ์ สายธัญญา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนวัต เจริญสุข)

กวี บุญพิมพ์ : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานันท์ เจริญสุข,
130 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาเทียบตามร่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้ คือ สถิติการบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคลากรหรือพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และความเหมาะสมของราคา องค์ประกอบที่ 2 ด้านกระบวนการใช้งาน และบริการ องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร และการให้บริการมีองค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่ องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ องค์ประกอบที่ 7 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงบริการ องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการอื่นๆ เพิ่มเติมจากบริการหลักของคาราโอเกะ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คาราโอเกะ, การเลือกใช้บริการ, กรุงเทพมหานคร

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2557

KAWEE BOONPIMP : THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE SELECTING KARAOKE SERVICE IN BANGKOK PROVINCE. ADVISOR : ASST. PROF. ANUWAT CHAROENSUK, 130 PP.

This independent study aimed at studying the factors affecting the selecting karaoke service in Bangkok. The population in this study was that people who have used the karaoke service in Bangkok. By the population in Bangkok were compared along a strip of Yamane and to determine the accuracy of the sampling of 5 percent calculated sample size of 400 people. Which is an educational tool was a questionnaire. By the statistics is the study are described (Descriptive Statistics) and Frequency Percentage mean ($\bar{X}$) and Standard deviation (S.D.) and principal component analysis (Factor Analysis).

The results showed that Service marketing mix factors affecting the decision of the 7 in the selection of karaoke at a high level. In descending order from the highest mean the following. Namely, the personnel or employees, followed by physical factors, the process factors, product factors, price factors, service channel factors and factors of promoting the market, respectively. And analysis of the elements that affect the selection of respondents is karaoke. There are 8 elements in ascending order of the elements are the factors that contribute most to the least of the following element no.1 that product/service and the suitability, element no.2 that the process of work and service, element no.3 that in personnel and the services we offer, element no.4 that of the atmosphere of the place, element no.5 that the promotional activities, element no.6 that location and place, elements no.7 the media to access the service and elements no.8 the other more service from the karaoke service.

Keywords : marketing mix, karaoke, service selection, Bangkok.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2014

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากหลายๆ ฝ่าย และได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อโนวัต เจริญสุข ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการศึกษา จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ หล่อหลอมให้ผู้ศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ และมีคุณธรรม เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาทำการศึกษได้สำเร็จตั้งตั้งใจไว้ และขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาทิเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน, สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำหรับข้อมูลสถานประกอบการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร, บริษัทและสถานประกอบการคาราโอเกะที่ให้ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ, ขอขอบคุณค่ายเพลงต่างๆ สำหรับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือที่ไม่สามารถกล่าวได้หมดในที่นี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

กวี บุญพิมพ์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ณ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นคำถาม.....	5
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
ประวัติความเป็นมา และภาพรวมของธุรกิจการไอเกะในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
แบบของการวิจัย.....	39
ขอบเขตการศึกษา.....	39
ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกคัดเลือกตัวอย่าง	39
วิธีการเลือกคัดเลือกตัวอย่าง	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการศึกษา	44
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สถิติที่ใช้ในการศึกษา	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล บทสรุป และข้อเสนอแนะ	54
	ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ การอาโอะกะในเขตกรุงเทพมหานคร	60
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการอาโอะกะ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	76
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะกะ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร	84
	ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะกะ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร	91
	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	103
	บรรณานุกรม	104
	ภาคผนวก	110
	ภาคผนวก ก. หนังสือการขอสำเนาข้อมูลข่าวสารเรื่องจำนวนสถาน ประกอบการการอาโอะกะและรายละเอียด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม)	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข. พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ (ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๒ ข้อ ๑๓).....	114
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	130



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546-2549	2
2 จำนวนร้านคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553-2557	4
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	12
4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	20
5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Model)	21
6 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557	41
7 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขต	42
8 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ	54
9 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ	55
10 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	55
11 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามระดับ การศึกษา	56
12 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามประเภท อาชีพ	57
13 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามภูมิลำเนา....	59
15 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามงานอดิเรกที่ผู้ใช้บริการชอบทำมากที่สุด	59
16 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามรูปแบบคาราโอเกะที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด.....	60
17 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามแบรนด์ของคาราโอเกะที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	61
18 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	62
19 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด.....	63
20 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งต่อห้อง	64
22 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการด้วยกัน	65
23 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้คาราโอเกะ	66
24 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ)	67
25 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าอาหารและเครื่องดื่ม)	68
26 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามประเภทเพลงที่เลือกร้อง	69
27 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะการเลือกสถานที่ในการเลือกร้องคาราโอเกะ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกไปใช้บริการคาราโอเกะ.....	70
29 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทำมากที่สุดในขณะที่ใช้บริการ	71
30 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ.....	72
31 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรูปแบบการตกแต่งร้านคาราโอเกะที่เลือกไปใช้บริการ.....	73
32 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการ คาราโอเกะ.....	74
33 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ (แยกตามสื่อ และแหล่งข้อมูล)	75
34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการใช้บริการ คาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 77	77
36 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 78	78
37 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการ ใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 79	79
38 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผล ต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 80	80
39 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ที่มีผล ต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 81	81
40 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผล ต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 82	82
41 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการ บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 83	83
42 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยระของ ความแปรปรวนสะสม 84	84
43 องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน 85	85
44 องค์ประกอบที่ 2 ด้านระบบการให้บริการ 86	86
45 องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร 87	87
46 องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่ 88	88
47 องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 88	88
48 องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง 89	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 องค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์	89
50 องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม.....	90
51 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการ และปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
52 ตัวอย่างบันทึกการออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	113



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	7
2	ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนอง ของผู้บริโภค	10
3	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	11



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยจากอดีตถึงปัจจุบันนี้มีระยะเวลากว่า 37 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 จากจุดเริ่มต้นบนถนนรัชโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจและย่านท่องเที่ยวที่สำคัญในสมัยนั้น โดยเฉพาะสำหรับชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาประกอบธุรกิจ ทำงาน หรือท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้มีผู้ประกอบการในยุคนั้นได้นำธุรกิจคาราโอเกะมาเปิดให้บริการบนถนนรัชโยธินแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งญี่ปุ่นเองก็เป็นชาติที่ให้กำเนิดคาราโอเกะ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบัน ก่อนที่จะนิยมไปทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งจากนั้นไม่นานธุรกิจคาราโอเกะก็เริ่มได้รับความนิยมจากคนไทยเอง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากได้เปิดให้บริการธุรกิจดังกล่าว แม้ในช่วงแรกนั้น คาราโอเกะสำหรับคนไทยส่วนใหญ่เปิดให้บริการในสถานบันเทิงกลางคืนเป็นหลัก ซึ่งบางที่ก็จะมีพนักงานผู้หญิงไว้ให้บริการลูกค้าที่นิยมเที่ยวกลางคืนด้วย จึงทำให้ในช่วงแรกๆ นั้นภาพลักษณ์ธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยจึงกลายเป็นสถานบันเทิงกลางคืนเพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2542ธุรกิจคาราโอเกะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ เนื่องจากความนิยมและความต้องการร้องคาราโอเกะได้แพร่หลายไปยังคนหลากหลายกลุ่มมากขึ้น นอกจากกลุ่มลูกค้าที่สถานบันเทิงกลางคืนเพียงกลุ่มเดียวอย่างในอดีต ซึ่งบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้ประกอบการกลุ่มแรกๆ ที่ทำธุรกิจคาราโอเกะแนวใหม่ (Clean Karaoke) โดยเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษาคณะใหม่ และกลุ่มครอบครัว เปิดให้บริการตั้งแต่กลางวัน และมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบและต้องการพักผ่อนทั้งส่วนตัว และแบบกลุ่มด้วยกิจกรรมการร้องเพลงคาราโอเกะเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา แนวคิด Clean Karaoke ทำให้ฐานลูกค้าที่ใช้บริการคาราโอเกะมีหลากหลายกลุ่ม และเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ในช่วงปี พ.ศ.2542-2550 ธุรกิจคาราโอเกะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านรูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าให้ได้มากที่สุดจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจำนวนของสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการจดทะเบียนกับสำนักทะเบียนและตรวจสอบภาพยนตร์ เทป และวัสดุโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (ปัจจุบัน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) กระทรวงวัฒนธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 4,358 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2550)

ตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546-2549

ปี พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะ (แห่ง)
2546	2,933
2547	3,098
2548	3,418
2549	4,350

ที่มา : จุฑารักษ์ จิตรโรจน์รักษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร. หน้า 13.

ปัจจุบันธุรกิจคาราโอเกะ ยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจบันเทิงการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเพลง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น คาราโอเกะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมพักผ่อนที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องของคนไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างๆ ตามผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภค ครั้งที่ 1/2554 (ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. 2554)

ตลาดโดยรวมของธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,500 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งคาราโอเกะเป็น 3 ประเภท คือ คาราโอเกะในร้านอาหารและโรงแรมทั่วไป ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 20% ประมาณ 300 ล้านบาท/ปี คาราโอเกะกลางคืน: ส่วนแบ่งตลาด 10% ประมาณ 100 ล้านบาท/ปี และคาราโอเกะในศูนย์การค้าหรือคาราโอเกะแนวใหม่ส่วนใหญ่ให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะมีส่วนแบ่งตลาด 70% ประมาณ 1,000 ล้านบาท/ปี (สถานประกอบการคาราโอเกะที่ไม่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าการตลาดประมาณ 500 ล้านบาท/ปี) โดยเรายังสามารถแบ่งตลาดธุรกิจคาราโอเกะได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ตลาดล่างหรือตลาดรากหญ้า ชะลอตัวมีการเข้าออกของผู้ประกอบการอยู่เสมอ รวมถึงร้านอาหารก็นิยมที่จะซื้อตู้คาราโอเกะเป็นของตัวเองมากกว่าที่จะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากเจ้าของตู้เหมือนในอดีต

ตลาดบน ร้านคาราโอเกะ และสถานประกอบการทั่วไป ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีอุปสงค์ของผู้บริโภคที่สนับสนุนอยู่ รวมถึงกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมีมาก และมีการเกิดของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เสมอ การแข่งขันไม่สามารถแข่งขันเรื่องของความใหม่ของเพลงได้ แต่จะแข่งขันโดยใช้ความแตกต่างของอุปกรณ์ การตกแต่ง และการบริการ เป็นต้น (บริษัท มิวสิค พาเลส จำกัด. 2555)

นอกจากนี้หากพิจารณาข้อมูลจากผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอย่างบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่ารายได้จากธุรกิจประเภทคาราโอเกะ ซึ่งเป็นธุรกิจในครีโอมีสัดส่วนรายได้มากกว่า 10% หรือ 490 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2556 จากรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) ด้วยมูลค่าทางการตลาดที่ยังน่าสนใจของธุรกิจคาราโอเกะภายในประเทศ ทำให้ภาพรวมของธุรกิจนี้มีพัฒนาการทางการตลาดและกลยุทธ์แข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวและพัฒนาบริการให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้และธุรกิจคาราโอเกะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมเพลง โดยค่ายเพลงจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ลิขสิทธิ์เพลงเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะ ตลาดการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะของประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 590 ล้านบาท และแนวโน้มจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีการชะลอตัวในปี พ.ศ.2555 ส่งผลให้ธุรกิจคาราโอเกะต้องชะลอตัวลงเนื่องจากมีผู้ใช้บริการลดลง โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่

- ธุรกิจคาราโอเกะตลาดมีการหดตัวลง มีผู้ใช้บริการลดลงส่งผลกระทบถึงรายได้ของผู้ประกอบการ เกิดการขยายตัวของกลุ่มสตีกเกอร์ปลอมที่ลอกขายเพื่อเก็บค่าคุ้มครองในพื้นที่ต่างๆ
- บุคลากรโอเกะผู้ประกอบการรายย่อยทยอยปิดตัว และผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายพื้นที่แทน
- ร้านคาราโอเกะ ภาพรวมของตลาดยังค่อนข้างคงที่ มีการสับเปลี่ยนผู้ประกอบการรายเก่าที่เลิกกิจการ และมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดสาขาใหม่และขยายกิจการ

ในปี พ.ศ. 2556 แนวโน้มของธุรกิจคาราโอเกะคาดว่าจะมีอัตราคงที่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์มีปริมาณทรงตัวด้วย โดยมีอัตราเฉลี่ยการเติบโตของตลาดต่ำกว่า 10% (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

ปัจจุบันทางสำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์กรมส่งเสริมวัฒนธรรมซึ่งเป็นหน่วยงานในการควบคุมดูแลสถานประกอบการคาราโอเกะโดยตรง เนื่องจากเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรมของชาติได้มีการยกเลิก พรบ.ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 และเปลี่ยนมาใช้ พรบ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ส่งผลให้จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านระเบียบข้อบังคับของกระทรวงมีจำนวนลดลงเป็นจำนวนมากจาก 4,350 แห่งในปี พ.ศ.2549 เหลือเพียง 957 แห่งในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากกระทรวงวัฒนธรรมได้มีการจัดระเบียบ และการอนุญาตเปิดสถานประกอบการคาราโอเกะให้มีความถูกต้องตามหลักกฎหมาย และวัฒนธรรมอันดีของชาติ ทำให้สถานประกอบการคาราโอเกะในปัจจุบันที่ได้รับอนุญาตถูกต้องจากกระทรวงจะให้บริการคาราโอเกะโดยตรงเพียง

อย่างเดียวต่อผู้มาใช้บริการ ไม่มีบริการเผื่ออย่างอื่นเช่นในอดีต และไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดทำให้สถานประกอบการคาราโอเกะต่าง ๆ ในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย และยังสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งการสร้างบริการที่ประทับใจต่อผู้มาใช้บริการซึ่งจำนวนของสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการจดทะเบียนกับสำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 957 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557)

ตารางที่ 2 จำนวนร้านคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553-2557

ปี พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะ (แห่ง)
2553	475
2554	714
2555	809
2556	932
2557	957

ที่มา : สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. (2557). ภาพยนตร์และวีดิทัศน์. หน้า 87.

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจคาราโอเกะภายในประเทศผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจคาราโอเกะในรอบหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งความน่าสนใจของโอกาสทางธุรกิจต่างๆ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าแม้การขยายตัวของธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา ธุรกิจคาราโอเกะมีอัตราการเติบโตคงที่และมีแนวโน้มลดลงแต่คาราโอเกะแนวใหม่กลับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมพักผ่อนที่ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มต่างๆ เช่น วัยรุ่น คนทำงาน และผู้ใหญ่ เป็นจำนวนมากดังนั้นผู้ศึกษาจึงจัดทำการศึกษาเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” (กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรสูงถึง 7,980,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมศาสตร์ มหาลัยมหิดล. 2557)

โดยงานศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะโดยตรงจากผู้ใช้บริการ และข้อมูลประกอบการวิจัยจากสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ เช่น งานวิจัยของ จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้

บริการการอาโอะเกะในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พบนั้น อาจมีส่วนที่สอดคล้อง และเปลี่ยนแปลง ตามเวลา และสถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจการอาโอะเกะในปัจจุบัน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นโดยความรู้ และผลการศึกษาที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะ ซึ่งผู้ที่สนใจรายงานฉบับนี้สามารถนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการประยุกต์กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจการอาโอะเกะ หรือธุรกิจบริการเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยอาศัยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดด้านบริการต่อลูกค้าเป้าหมายของตนต่อไป

ประเด็นคำถาม

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะอย่างไร
2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการอาโอะเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการการอาโอะเกะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการอาโอะเกะและด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา มีกฎหมาย พ.ศ. 2557-พฤษภาคม พ.ศ.2557

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบบริการ และสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ผู้สนใจ และผู้ศึกษา ได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในงานวิจัย คือ

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และงานอดิเรก
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ โดยปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากรต้อนรับ และบริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ในการวิจัยฉบับนี้ คือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือผู้ใช้บริการคาราโอเกะ รูปแบบการบริการวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่วงเวลาในการใช้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

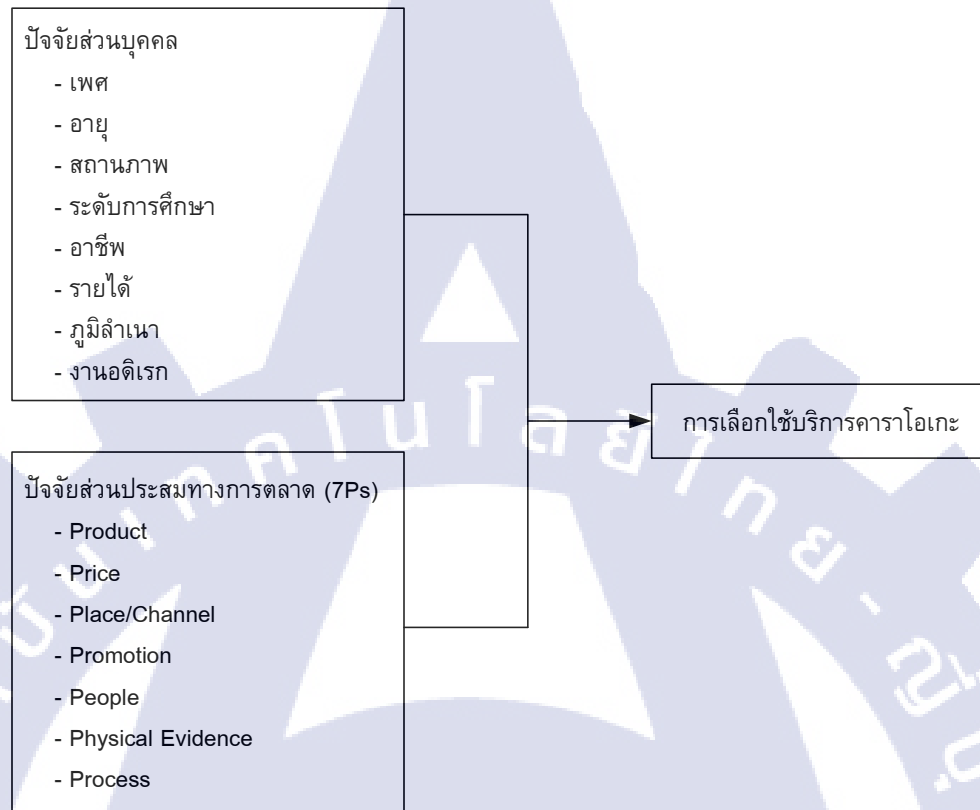
กรอบแนวคิดการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) กับตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการสถานบริการประเภทคาราโอเกะ) โดยนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ได้ชื่อว่ามีปัญหาติดเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ท่ามกลางการจราจรที่คับคั่ง มีคนบางกลุ่มที่เลือกการปั่นจักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทางแทนรถยนต์และด้วยกระแสการรักสุขภาพเป็นเทรนด์ใหญ่ของคนเมือง ทำให้เกิดกลุ่มคนปั่นจักรยานขึ้นและก้าวไปสู่การใช้จักรยานเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

นิยามศัพท์

สถานประกอบการคาราโอเกะ หมายถึง ร้านคาราโอเกะที่ประกอบกิจการให้บริการคาราโอเกะ และจดทะเบียนประกอบกิจการถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 (สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. 2557) โดยมีเงื่อนไขในการเปิดให้บริการตามกฎหมายพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 (ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์ พ.ศ. 2552 ข้อ 13) ดังนี้

1. วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องเหมาะสมต่อการถนอมสายตา
2. มีระบบหรือวัสดุป้องกันเสียงและความสั่นสะเทือนตามที่กฎหมายกำหนด
3. ห้ามจำหน่ายสารเสพติดภายในร้าน
4. ห้ามสูบบุหรี่ หรือเสพสารเสพติดภายในร้าน
5. ห้ามมีผู้บริการหรือพนักงานอื่นใดขับร้องเพลงหรือนั่งกับลูกค้าภายในร้าน
6. ห้ามเล่นการพนันภายในร้าน

7. ห้ามจำหน่ายหรือฉายภาพยนตร์ ประเภท ฉ๒๐- และภาพยนตร์ที่ห้าม เผยแพร่ ในราชอาณาจักร ภายในร้าน

8. ห้ามมีสื่อลามกอนาจารภายในร้าน

9. ห้ามจำหน่ายหรือนายคาราโอเกะที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ภายในร้าน รูปแบบคาราโอเกะหมายถึง ประเภทของสถานประกอบการคาราโอเกะ ซึ่งสถานประกอบการคาราโอเกะที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งตามประเภท ได้ดังนี้

1. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหาร
3. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในไนต์คลับ
4. สถานประกอบการคาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ
5. สถานประกอบการคาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นคาราโอเกะบ็อกส์ (ดารากาญจน์ ทองลิ้ม. 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาโดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ ณ สถานบริการคาราโอเกะต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ในส่วนของทฤษฎี แนวความคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ประวัติความเป็นมา และภาพรวมของธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทย
4. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์แขนงต่างๆ ทั้งแนวคิด ทางด้านการตลาด แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งในปัจจุบันมีการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา อีกด้วย ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นศาสตร์และแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ศึกษาหลายคนได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายดังนี้

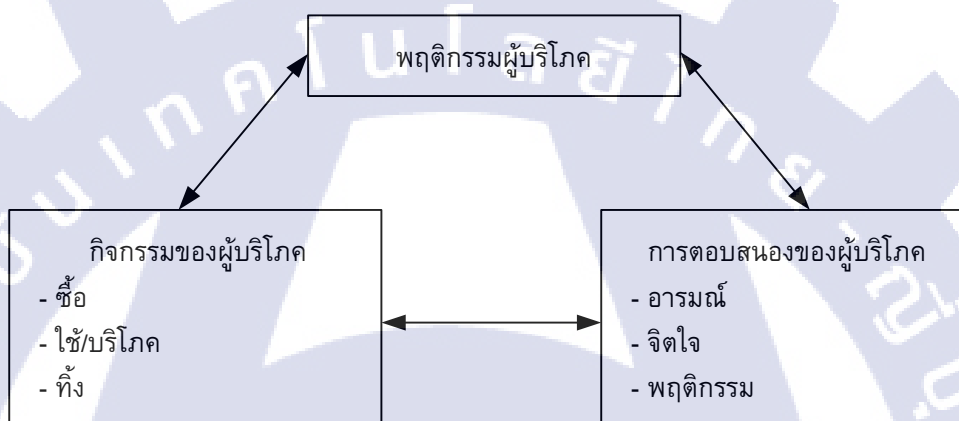
พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch; and Belch. 1993 : 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel; James F. Blackwell; Roger D. Miniard; and Paul W. 1993 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การทึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตามแผนภาพดังนี้ (Kardes; Cronley; and Cline. 2011 : 8)



รูปที่ 2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). หน้า 5.

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทึงสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ตามแผนภาพดังนี้ (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3-4)

กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (พวงผกา ออมทรัพย์. 2554 : 5)

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์, ตรา สินค้า, รูปแบบ,บริการ, คุณภาพ, ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดให้ สอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. หน้า 194.

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- ราคา (Price)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

คอตเลอร์ ฟินลิปส์ (Kotler, Philip. 2003 : 24) ต่อมาในปัจจุบันมีการเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ว่า “7P”

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยที่แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับกิจการหรือธุรกิจนั้นๆ จะออกแบบส่วนประสมเน้นน้ำหนักที่ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด และบริการ คือ ผู้บริโภค (ผู้ใช้บริการ) หรือ ลูกค้านั่นเอง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพึงพิถนในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 29-30)

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และขายอย่างไร

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 30)

3. ราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3.3 การแข่งขัน
- 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่ เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 29-30)

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 35-36, 337)

5. ด้านบุคคล (People)

พนักงานหรือผู้ให้บริการ ที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งพนักงานนั้นควรมีความรู้ความสามารถ รวมถึงทัศนคติและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองบริการต่อลูกค้าได้ตามบุคลิกควรแต่งกายดี กิริยาสุภาพ มีพฤติกรรมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใส่ใจงานด้านบริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (นฤมล สุนทวัสถ์. 2549 : 170)

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลา กับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่นั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอักษณัติที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแล้วจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้างแต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 26)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของผู้ปฏิบัติงาน การตกแต่งห้องรับรองลูกค้า หรือแม้แต่สิ่งพิมพ์ต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (นฤมล สุนทวัสถ์.

2549 : 172-173)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) และในงานบริการ ส่วนประสมทางการตลาดยังรวมถึง บุคลากรผู้ให้บริการ ที่ต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในที่นี้หมายถึงสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ และสถานที่ให้บริการ บรรยากาศที่ดึงดูด มีความน่าสนใจและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการได้ และในด้านกระบวนการ คือวิธีการให้บริการต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ อาจมุ่งเน้นความแตกต่าง หรือสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)		
4 P	4 C	4 E
Product : สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย	Customer Solution : สินค้าช่วยแก้ไขตรงจุด	Consumer Expectation : สินค้าดีเกินคาดหวัง
Price : ราคาเหมาะสมคุณภาพ	Customer Cost : สินค้าประหยัด	Consumer Evaluation : สินค้าคุ้มค่าเกินคาดหวัง
Place : คุณสมบัติครบถ้วน, การเข้าถึงสินค้าและบริการ	Customer Convenience : สะดวกสบาย, บริการประทับใจ	Consumer Experience : ประสบการณ์สุดยอดเยี่ยม
Promotion : วิธีการ/โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	Customer Communication : สื่อสารให้ตรงกลุ่ม	Consumer Emotional : บรรยากาศในการซื้อ

ที่มา : ตำราฯ วงษ์โชติปิ่นทอง. (2554). เกากลยุทธ์. หน้า 54-56.

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Model)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps Model						
Product	Place	Price	Promotion	People	Process	Physical Environment
Design	Retail	Strategies: Skimming Penetration Psychological	Special Offers	Employees	Especially relevant to service industries	Smart
Technology	Wholesale	Cost-Plus Loss Leader, etc.	Advertising	Management	How are Services consumed?	Run-Down
Usefulness	Mail Order		Endorsements	Culture		Interface
Convenience	Internet		User Trials	Customer Service		Comfort
Value	Direct Sale		Direct Mailing			Facilities
Quality	Peer to Peer		Leaflets/Posters			
Packaging	Multi-Channel		Free Gifts			
Branding			Competitions			
Accessories			Joint Ventures			
Warranties						

ที่มา : iHotel Marketer.Com. (2556). **7Ps** ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. ออนไลน์.

จากตารางที่ 5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Model) ทางเว็บไซต์ ihotelmarketer.com ได้ทำการสรุปแนวคิดและกลยุทธ์ 7Ps ไว้ดังนี้ ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

คอตเลอร์ ฟินลิปส์ (Kotler, Philip. 2003 : 28) การด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (iHotel Marketer.Com. 2556 : ออนไลน์)

แนวคิดตัวแบบ และกลยุทธ์การบริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวิธ (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการว่า “ตัวแบบที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990 : 450-455) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990 : 460) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการ ตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะ

งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990 : 472) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มี

มาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550ก : 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด

SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก พาราซูรามาน ซีแธมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990 : 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการ

ให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ” (ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. 2554)

ประวัติความเป็นมา และภาพรวมของธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทย

คาราโอเกะ (ญี่ปุ่น : カラオケ-Karaoke-คะระโอะเกะ) เป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของเพลง ที่ไม่มีเสียงร้องของศิลปิน แล้วให้เราร้องผ่านไมโครโฟน โดยเสียงของศิลปินตัวจริงจะถูกปิดเอาไว้ โดยมีเนื้อเพลงขึ้นมาแสดง บ้างครั้งยังมีการเปลี่ยนสีเพื่อให้เข้าใจหวัะกับเพลงบนมิวสิกวิดีโอ ช่วยในการร้องเดี่ยว คาราโอเกะโดยมีจุดกำเนิดเริ่มต้นจากประเทศญี่ปุ่น จากนั้นก็แพร่หลายไปยังส่วนอื่นๆ ของเอเชียตะวันออกและทั่วโลก ในญี่ปุ่นนั้นก็เหมือนกับในที่อื่นๆ ทั่วโลก ที่มีความนิยมมาช้านานที่จะมีการเล่นดนตรีในช่วงอาหารค่ำ หรืองานปาร์ตี้ โดยปกติ ธรรมเนียมดังกล่าวปรากฏในปกรณัมญี่ปุ่นสมัยแรกสุด นับเป็นเวลานานมาแล้ว ที่การร้องและการเต้นรำถือเป็นหนึ่งในความบันเทิงของผู้ใหญ่ในพื้นที่ชนบท มีการเล่นละครโน ในปาร์ตี้น้ำชา โดยเชิญแขกให้มาร่วมชมและร้องชมเชยการแสดง การร้องเพลงและเต้นรำยังเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหมู่ชามูไรด้วย ทั้งนี้คาดว่าชามูไรทุกคนจะสามารถเต้นรำหรือร้องเพลงได้ ในสมัยไทโชของญี่ปุ่น ร้านอุตะโกะเอะ คิชซา (หมายถึง ร้านกาแฟร้องเพลง) เริ่มเป็นที่นิยมและลูกค้าจะร้องไปกับวงดนตรีที่บรรเลงกันสดๆ

อุตสาหกรรมคาราโอเกะนั้นเริ่มต้นในญี่ปุ่นเมื่อต้นทศวรรษ 1970 เมื่อนักร้องคนหนึ่งชื่อ ไดซุเกะ อินุอะเอะ ได้รับคำร้องขอจากแขกอยู่บ่อยๆ ในร้านอุตะโกะเอะ คิชซา ที่เขาไปแสดงดนตรีนั้น ให้ไปบันทึกการแสดง พวกเขาจึงร้องเพลงไปด้วยในช่วงวันหยุดของ เมื่อทราบความต้องการของตลาด เขาจึงทำเครื่องบันทึกเทปที่เล่นเพลงได้เมื่อหยุดเหรียญ 100 เยน นี่ก็คือเครื่องคาราโอเกะเครื่องแรก แต่แทนที่เขาจะขายเครื่องคาราโอเกะ เขากลับให้เช่าแทน ทำให้ร้านต่างๆ ไม่ต้องซื้อเพลงใหม่ๆ เป็นของตัวเอง

ในช่วงแรกๆ นั้นราคาค่าหยอดตู้คาราโอเกะนับว่าแพงพอสมควร เงิน 100 เยนนั้นพอที่จะซื้ออาหารกลางวันได้ถึง 2 ที่ แต่ไม่นานต่อมาคาราโอเกะก็กลายเป็นความบันเทิงยอดนิยมไปแล้ว เครื่องคาราโอเกะมีบริการในร้านอาหาร ห้องต่างๆ ของโรงแรม และไม่ช้าก็เปิดธุรกิจใหม่ คือ ร้านคาราโอเกะ Karaoke Box ที่มีห้องขนาดเล็ก พร้อมด้วยเครื่องคาราโอเกะให้บริการ ซึ่งเป็นที่นิยมในเวลาไม่นานนัก ในปี 2004 นั้น นายไดซุเกะ อินุอะเอะ ได้รับรางวัลอิกโนเบลสาขาสันติภาพ ในฐานะผู้คิดค้นระบบคาราโอเกะขึ้น "นับเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้ผู้คนได้ทันท่วงทีและกันได้"

เครื่องคาราโอเกะแต่ละเครื่องนั้นจะใช้เทปคาสเซตต์ แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ก็แทนที่ด้วยแผ่น ซีดี เลเซอร์ดิสก์ หรือ ดีวีดี แบบต่างๆ ครั้นถึง ค.ศ. 1992 บริษัทไทโต (Taito Corporation) ก็ได้นำเสนอเครื่อง X2000 ที่สามารถค้นหาเสียงดนตรีโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ได้ สำหรับคุณภาพของดนตรีและภาพนั้นยังมีข้อจำกัด แต่ความก้าวหน้าของการสื่อสารมีมากกว่า จึงมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้เครื่องคาราโอเกะมีขนาดเล็กลง และมีเครื่องรุ่นใหม่ ๆ มาแทนที่เครื่องรุ่นเก่า ๆ เสมอ เครื่องคาราโอเกะจะเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายไฟเบอร์อปติก เพื่อให้ได้ภาพและเสียงดนตรีคุณภาพสูงอย่างฉับไว ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่นาน คาราโอเกะก็แพร่หลายไปยังส่วนอื่นๆ ของเอเชีย และแพร่ไปถึงสหรัฐอเมริกา เมื่อทศวรรษ 1990 มีร้านคาราโอเกะ หรือคาราโอเกะบาร์ที่จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้ลูกค้าที่เป็นนักร้องสมัครเล่นได้ร้องเพลง ในบางแห่งนั้นแทนที่จะมีเครื่องเล่นคาราโอเกะขนาดเล็ก กลับใช้เครื่องเสียงไฮเอนด์ขนาดใหญ่เลยก็มี เวทีสำหรับเต้นและแสงไฟก็เป็นสิ่งที่พบได้ในคาราโอเกะบาร์ เนื้อร้องนั้นมักจะแสดงอยู่บนจอโทรทัศน์หลายจอที่วางไว้รอบๆ รวมทั้งมีจอฉายภาพขนาดใหญ่ด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป.)

ธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทย ธุรกิจคาราโอเกะเข้าสู่ประเทศไทยโดยประมาณ พ.ศ. 2520 โดย เริ่มต้นที่ย่าน "ธนนิยะ" สถานประกอบการกลางคืน บนถนนธนนิยะในอดีตจะเป็นศูนย์กลาง สำหรับนักธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคแรกรูปแบบของคาราโอเกะในประเทศไทยกลุ่มของลูกค้าเป็นคนกลางคืนเสียส่วนใหญ่และโดนมองในภาพลบเสียมากกว่า เพราะจะมีเหล้าสาเก, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมีผู้หญิงไว้คอยบริการ โดยรูปแบบของคาราโอเกะแรกๆ ที่นำมาใช้ เรียกกันว่า "ดนตรี แปดเทรค" คือ จะมีเครื่องเล่น และมันเทปที่มีลักษณะคล้ายกับเทปเพลงทั่วไป แต่มีขนาดที่ใหญ่กว่าเทปธรรมดาสักหน่อย ลักษณะการใช้เช่นเดียวกับการเปิดเทปเพลงแต่แตกต่างกันที่เครื่องเล่นชนิดนี้จะไม่มีเสียงร้องมีเฉพาะเสียงดนตรีเพียงอย่างเดียว ลูกค้าที่มาเที่ยวจะร้องเพลง โดยมีเนื้อเพลงเขียนไว้ในกระดาษกางเอาไว้ ให้ดูและร้องตามไป จากถนนธนนิยะ คาราโอเกะก็เริ่มแพร่หลายกลายเป็นรูปแบบความบันเทิงใหม่ในยามราตรีทั่วกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ๆ ของเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นคลับชั้นสูง โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารหรือคาเฟ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งระดับสูง กลาง ต่ำ บวกกับกฎหมายที่รัฐบาลที่ออกมาในช่วงนั้นกำหนดให้สถานประกอบการสามารถใช้เครื่องดนตรีได้ไม่เกิน 2 ชั้น ทำให้สถานประกอบการต่างๆ เริ่มนิยมหันมาใช้คีย์บอร์ดและ Sequencer (ซีควเอนเซอร์) แทนการเล่นเป็น Full Band ซึ่งมี Source ที่ใช้จะเป็นระบบ MIDI (Music Instrument Digital Interface) คือเสียงเครื่องดนตรีสังเคราะห์ที่ทดแทนเสียงของเครื่องดนตรีทั้งวงได้ โดยได้รับปัจจัยผลักดันจากผู้ผลิตเครื่อง Sequencer และคีย์บอร์ด ที่พัฒนาเทคโนโลยี และคุณภาพของสินค้าออกมาสู่ตลาดราวปี พ.ศ. 2539 ธุรกิจคาราโอเกะได้เข้าสู่ผู้บริโภคระดับรากหญ้าอย่างกว้างขวางตามร้านอาหารทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วไป โดยเกิดจากกลุ่มนักธุรกิจที่ทำอาชีพตู้คาราโอเกะ โดยผู้ลงทุนจะเป็นเจ้าของตู้คาราโอเกะและนำไปวางตาม

ร้านอาหารแบ่งเปอร์เซ็นต์กับเจ้าของร้าน ทั้งนี้เจ้าของตู้จะได้รายได้ 70% และเจ้าของร้านจะได้ 30% โดยเจ้าของตู้จะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงและเพลงใหม่เพื่อให้บริการลูกค้า ในขณะที่เจ้าของร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านค่าไฟฟ้าและการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการในธุรกิจนี้แพร่หลายมากขึ้นทำให้ร้านอาหารเกือบทุกร้านมีการให้บริการคาราโอเกะ รวมถึงราคาขายที่ผู้บริโภคระดับรากหญ้าสามารถรับได้คือราคา 5 บาทต่อ 1 เพลง ซึ่งทำให้รูปแบบของคาราโอเกะเปลี่ยนไปจากการที่ต้องเข้าไปในคลับระดับสูงหรือโรงแรมขนาดใหญ่ ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถที่จะใช้บริการคาราโอเกะได้จากตู้คาราโอเกะ เมื่อคาราโอเกะเริ่มได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยที่มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น ทั้งตามงานสังสรรค์การสังสรรค์ต่างๆ ก็นิยมใช้กิจกรรมคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง ทำให้มุมมองของคาราโอเกะที่เป็นธุรกิจในรูปแบบของคนกลางคืนนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้ผู้นำที่สร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคาราโอเกะในเมืองไทยในมุมมองและภาพลักษณ์ใหม่อย่างชัดเจนและผลสะท้อนผลตอบรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้ากลับมามากที่สุดได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยเมเจอร์เริ่มธุรกิจเมเจอร์คาราโอเกะในยุคแรกที่สาขารัชโยธิน ซึ่งในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้นเมเจอร์ต้องคอยตอบคำถามเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเรื่องผู้หญิงบริการอย่างมากมาย แต่เมเจอร์ก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่คาราโอเกะโดยให้เป็นธุรกิจในตอนกลางวัน (Karaoke Clean) ด้วย โดยเจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา, ครอบครัว เป็นหลัก ทำให้ทัศนคติของคาราโอเกะเป็นไปในแง่บวกและบวกกับการสนับสนุนของจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ผลิตแผ่นคาราโอเกะออกมามากขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมการร้องเพลงคาราโอเกะ รวมทั้งเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องคาราโอเกะที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจของคาราโอเกะเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่นิยม ทำให้มีผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้นทั้ง SF Music City, Big Echo และร้านคาราโอเกะอื่นๆ อีกมากมายที่เน้นคาราโอเกะเป็นหลักไม่มีผู้หญิงบริการเมื่อแต่ก่อน และเปิดให้บริการในเวลากลางวัน และในปีพ.ศ. 2545 ประเทศเริ่มมีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่และค่าทำซ้ำต่อสาธารณชน ตามเงื่อนไขของ WTO ที่ต้องดูแลและให้ความสำคัญต่อเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการจัดเก็บเริ่มต้นในธุรกิจของคาราโอเกะเป็นลำดับแรก โดยมีบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชนเป็นบริษัทแรกที่ออกมาทำการจัดเก็บ และตามมาด้วยบริษัทอาร์เอส โปรชั่น จำกัด, บริษัทลิขสิทธิ์เพลง จำกัด และบริษัทอื่นๆ อีกมากมายรวม 15 บริษัทที่ทำการจัดเก็บค่าเผยแพร่อย่างจริงจัง นอกเหนือจากบริษัทเทียก้า (TECA) ที่เป็นบริษัทดูแลลิขสิทธิ์ของเพลงสากล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะเกิดต้นทุนและความสับสนในการใช้เพลงของบริษัทต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ได้และไม่สามารถสู้ต้นทุนได้ปิดตัวลงไป เป็นช่วงที่ธุรกิจคาราโอเกะหยุดชะงักและมีการชะลอตัว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 ที่ผู้ประกอบการเริ่มมีความเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์และเลือกใช้เพลงของบริษัทต่างๆ ได้เป็นอย่างดีแล้วจึงดำเนินธุรกิจคาราโอเกะต่อไป แต่ทั้งนี้สำหรับตลาดล่างซึ่งได้แก่คาราโอเกะประเภทตู้หยอดเหรียญนั้น ยังคงได้รับ

ผลกระทบด้านต้นทุนจากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อยู่ จึงทำให้ธุรกิจคาราโอเกะของตลาดล่างค่อนข้างชะลอตัวและซบเซาสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ตลาดบนหรือร้านคาราโอเกะทั่วไปยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้เนื่องจากมีการให้บริการอื่นๆ เสริมและเก็บค่าใช้เป็นการเช่าชั่วโมงห้อง

ซึ่งสถานประกอบการคาราโอเกะที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งตามประเภท ได้ดังนี้

1. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหาร
3. สถานประกอบการคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในไนต์คลับ
4. สถานประกอบการคาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ
5. สถานประกอบการคาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นคาราโอเกะบ็อกซ์

ดารากาญจน์ ทองลิ่ม (2546) การใช้และคุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมการใช้คาราโอเกะ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ และ 4) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทฤษฎีจากผลงานการค้นคว้าวิจัยและเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi-Square t-Test และ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-19,999 บาท ใช้บริการมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-399 บาทต่อครั้ง ใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อไปสังสรรค์กับเพื่อน สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 1) พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ให้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ 3) ระดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการคาราโอเกะทั้งรายเก่าและรายใหม่ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ คือ 1) ควรมีเพลงที่หลากหลาย และทันสมัยตามกระแสนิยม 2) เน้นการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว 3) ควรมีแสงสว่างเพียงพอทั้งในบริเวณร้านและลานจอดรถเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ 4) ควบคุมคุณภาพอาหารให้อร่อยและสะอาด 5) มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงในทุกๆจุด และ 6) ควรเพิ่มระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ

ดรรชนี ทงลิ้ม (2546) ศึกษาเรื่อง “การใช้และคุณลักษณะของผู้ใช้บริการคาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ ศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ของผู้ใช้คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงขับ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้คาราโอเกะจากแหล่งชุมชนต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวมส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องส่วนตัว เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจำนวนใกล้เคียงกัน มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะบ็อกซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และผู้ใช้บริการคาราโอเกะทั้ง 3 รูปแบบมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้คาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการคาราโอเกะแต่ละรูปแบบ มี

พฤติกรรมและปัจจัยในการใช้คาราโอเกะที่แตกต่างกันไป เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และความแตกต่างของคาราโอเกะแต่ละรูปแบบ

พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ณ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก ชื่อดังและไม่ชื่อนาม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงภาพยนตร์พอกๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม 50-100 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ระหว่างการชมภาพยนตร์นิยมเดินเล่น-ซื้อของ รวมทั้งมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมาใช้บริการในวันเสาร์ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากที่สุดนิยมซื้อตั๋วผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการโดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการและด้านบุคลลตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับโดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือภาพยนตร์ที่นำมาฉายความสะอาดของโรงภาพยนตร์และกลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ตามลำดับรวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

สมภพ นันทโกวิธน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาและระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลงคาราโอเกะที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในงานเพลงคาราโอเกะที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคาราโอเกะ เพื่อรวบรวมข้อมูลและ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดจากกระบวนการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในงานเพลงคาราโอเกะ และนำมาพิจารณาเพื่อเสนอแนะกระบวนการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ขยายขอบเขตการคุ้มครองสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ไปเป็นอย่างมาก ทั้งที่ในอดีตกฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญแก่สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการทำซ้ำและดัดแปลง แต่ปัจจุบันสิทธิในการเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนเป็นอีกสิทธิหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้อย่างมากมาย ทำให้มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากการอนุญาตให้เผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชน

กระบวนการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากการเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ นับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่น ดังนั้นการศึกษาประสบการณ์การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ขององค์กรในต่างประเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในงานเพลงคาราโอเกะที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ อย่างไรก็ตามแต่ละประเทศก็ยังประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา องค์กร ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers) ใช้อำนาจเชิงผูกขาดในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ไปในทางที่ไม่ชอบ ก่อให้เกิดการจัดตั้งองค์กรจัดเก็บอื่นๆ เช่นองค์กร BMI (Broadcast Music Inc) เพื่อแข่งขันทางการค้าในการดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากการเผยแพร่ผลงานดนตรีกรรมต่อสาธารณชน

สำหรับประเทศไทยพบว่า พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ไม่ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ไว้โดยเฉพาะ ในทางตรงกันข้ามกฎหมายเปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้โดยปราศจากการควบคุม กระทั่งปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ทั้งหมด 17 องค์กร และองค์กรเหล่านี้เป็นผู้กำหนดเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ขึ้นแต่เพียงฝ่ายเดียว

ระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการแก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะ เช่น การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ซ้ำซ้อน การบังคับขู่เข็ญให้ผู้ประกอบการต้องจ่ายเงินค่ายอมความเพื่อแลกกับการไม่ดำเนินคดีทางอาญา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการคาราโอเกะเป็นอย่างมาก จากสาเหตุที่กล่าวมานี้ทำให้งานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอรัฐบาลให้แก้ไข พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตามร่างกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารสิทธิในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ร่างกฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายดังกล่าวกลับถูกโต้แย้งจาก

ทั้งฝ่ายเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ประกอบการ เนื่องจากมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ที่ยังถกเถียงกันอยู่หลายประเด็น

จากการศึกษาวิเคราะห์หลักการตามกฎหมายและปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยกำหนดให้มีบทบัญญัติเรื่ององค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ และการบริหารการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ตามร่าง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ เพื่อแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ตามที่มีการเสนอ อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายนี้ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด จึงควรเพิ่มเติมประเด็นในร่างกฎหมายดังกล่าวเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรจัดเก็บโดยให้เป็นแบบหนึ่งองค์กรต่อหนึ่งสิทธิในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากการเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชน รวมทั้งให้มีการจัดระเบียบควบคุมการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อีกบางประการ ซึ่งจะช่วยให้กฎหมายลิขสิทธิ์มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการจากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในงานเพลงคาราโอเกะ โดยมีรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ความเป็นธรรมและสมประโยชน์แก่ทั้งฝ่ายเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ใช้งาน ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายลิขสิทธิ์อย่างแท้จริง

กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง“รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษา ผับ เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิงกรณีศึกษาผับเจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์ ศึกษาปัญหาอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการประกอบการ และแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 28 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการธุรกิจสถานบันเทิง ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร พนักงานและลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจสถานบันเทิงเป็นรูปแบบขนาดย่อม เริ่มจากตัวผู้บริหารเป็นคนชอบเที่ยวและได้มีการร่วมหุ้นกับเพื่อนเปิดสถานบันเทิงเจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์ ขึ้นโดยผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าเป็นสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจทุกๆ ด้าน กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสถานบันเทิงรายอื่น และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง การบริการที่ผู้บริหารมีการจัดอบรมแก่พนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน และการบริหารจัดการลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีปัญหาเรื่องการขยายกิจการด้านของพื้นที่ในเรื่องของค่าเช่า ปัญหาเศรษฐกิจผันผวน ผลที่ได้คือการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงเป็นการสร้างอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการรวมทั้งพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการนี้

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โคมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โคมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โคมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โคมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน

ผลการวิจัยพบว่า

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ และ สถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน โชม เพรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

อาทิตยา พาหิรัญญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 14 แห่ง ได้แก่ สนามแรงดี สนามลานนา เอฟซี สนามเอ็กซ์ไซท์ สนาม มร.ชอคเกอร์ อารีนา สนามไทร์ เฟลซ สนามพลอร์ชา ช็อคเกอร์คลับ สนามเชียงใหม่อารีนา สนามซีเอ็มไอ สนามรีแล็กซ์ สนามช่างเคียน เอฟซี สนามเชียงใหม่ ยูไนเต็ต สนามเอเอฟซี ดอนจัน สนามแอร์พอร์ต เอฟซี และสนามหมู่บ้านตาลฟ้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สนามลานนา เอพซีและสนามแรงดี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ใช้บริการช่วง 18.01-21.00 ของวันเสาร์ ใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย 1,001-1500 บาท กีฬาวิ่งเป็นกีฬาวิ่งชนิดหนึ่งที่ขึ้นชอรับรองจากกีฬาวิ่งฟุตบอล เพื่อนสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นแหล่งที่มาข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ชื่อนามฟุตบอลหญิง
 เทียมในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่ง
 มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า 10 อันดับแรกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับค่านี้นี้ การคมนาคมสะดวก แสงสว่างภายในสนามฟุตบอล อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีโต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง สำหรับพักผ่อน ความสะอาด ความสวยงามทั่วไปบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ราคาเช่า สนาม พื้นผิวด้านสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีห้องน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ ความปลอดภัยในสนามฟุตบอล และลักษณะของหญ้าเทียม

ณวรา พิไชยแพทย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย”สรุปการศึกษาได้ดังนี้ ธุรกิจเพลงไทยสากลได้มีพัฒนาการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 40 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2510) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยในช่วง 20 ปีหลัง (พ.ศ. 2530-2550) พัฒนาเติบโตขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมในช่วง 10 ปีสุดท้าย (พ.ศ.2541-2550) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลถดถอยลงในช่วงนี้ก็คือ การที่มีปริมาณผลงานเพลงและศิลปินที่ผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตเน้นการผลิตตามมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อความแน่นอนของรายได้ ผลงานที่ออกมาจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบกับสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ล้วนมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เป็นเจ้าของเกือบทั้งสิ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเริ่มมองหาทางเลือกอื่นๆ จนกระทั่งบริษัทเพลงนอกกระแสได้นำเสนอดนตรีทางเลือก และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่รู้สึกเบื่อหน่ายเพลงกระแสหลัก ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบันทึกเสียงจากการบันทึกเสียงลงเทปคาสเซ็ทมาเป็นการบันทึกลงแผ่นคอมแพคดิสก์ และหลังจากนั้นไม่นานก็มีการประดิษฐ์เครื่องทำซ้ำคอมแพคดิสก์ (CD Burner) ส่งผลให้เกิดปัญหา “เทปผีซีดีเถื่อน” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลถดถอยตั้งแต่นั้นมา ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมเพลงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ในช่วงต้นของการปรับตัวของบริษัทเพลง ผู้ประกอบการต่างใช้วิธีณรงค์ให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ด้วยการลดราคาและเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า อาทิ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น แต่ก็ไม่สามารถต้านทานกระแสของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วได้ ในที่สุดผู้ประกอบการจึงต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ และหาทางออกที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย โดยการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย และศึกษาแนวทางในการปรับกระบวนการทัศน์ของบริษัทเพลงในอุตสาหกรรมเพลงไทยหลังการเปลี่ยนแปลง โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระบบเทคโนโลยีซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ สื่อ วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมต่างชาติ บริบทในสังคม ทั้งเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และพฤติกรรมผู้บริโภค ต่างส่งผลเป็นพลวัตรสู่ระบบธุรกิจและอุตสาหกรรมเพลง การกำหนดนโยบายในการปรับองค์กรเพื่อสร้างโอกาสการอยู่รอดจึงต้องมีวิสัยทัศน์ในการมองภาพองค์กรรวมซึ่งทุกอย่างมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักวิชาชีพที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายของบริษัทในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ทำการวิเคราะห์ในขณะเก็บข้อมูล เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาปรับแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และปรับกระบวนการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจการกำหนดระบบธุรกิจ จากที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดไปอยู่ในมือผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมตระหนักถึงปัญหาเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงต้องตามให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค และกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมควรจะศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคม เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม โดยเทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง การเปลี่ยนแปลงของระบบ

เทคโนโลยีทำให้ระบบการสื่อสารและระบบสังคมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และก่อตัวเป็นวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ระบบสังคมต้องปรับเปลี่ยนในที่สุด ซึ่งตรงตามที่ ทอฟเลอร์ แอลวิน (Toffler Alvin. 1980) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหมู่บ้านโลกของ มาร์แชล แมคคูลูฮาน (Marshall McLuhan. 1994) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบ

เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของระบบวัฒนธรรมและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นระบบโครงสร้างสังคมและระบบวัฒนธรรมในสังคมจึงเป็นไปตามที่ระบบเทคโนโลยีกำหนดให้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป

จึงสามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาในระยะยาวเป็นการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน ซึ่งจะต้องมองย้อนกลับไปถึงสาเหตุของปัญหา ในกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงไทยนี้ พบว่าทฤษฎีโมเดิร์นนิสต์ของ เอ็กซ์เนต เฮลเลอร์ (Agnes Heller, 1999) สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบว่าเทคโนโลยีเกิดขึ้นเพราะการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ แต่การพัฒนาในระบบเทคโนโลยีเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุที่จำเป็นต้องอาศัยความคิดและความรู้สึกจากสิ่งมีชีวิตในการแก้ปัญหา เนื้อหาที่แท้จริงของเทคโนโลยีนั้นไม่ใช่ความเป็นระบบเทคโนโลยี แต่เป็นแนวความคิดของการพัฒนาที่มนุษย์เป็นผู้กระทำพัฒนาการทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของสังคม นอกจากเทคโนโลยีจะสร้างความเปลี่ยนแปลงและเป็นแบบอย่างภายในสังคมแล้ว ยังมีส่วนในการกำหนดอำนาจด้านการเมืองอีกด้วย ดังนั้นการกำหนดแนวคิดวิสัยทัศน์ในสังคมที่แท้จริงไม่ใช่การพิจารณาที่ระบบเทคโนโลยี แต่เป็นการพิจารณาประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา

จากข้อสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะการแก้ปัญหาในระยะสั้นเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้ผ่านวิกฤติของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ได้เปลี่ยนแปลงไปและยังพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกันกับการแก้ปัญหาในระยะยาวด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมจึงควรได้รับการพัฒนาให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพื่อให้พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

อุตสาหกรรมจึงต้องพัฒนาคุณภาพโดยเฉพาะด้านปรัชญาของผลิตภัณฑ์ทั้งเนื้อหาและศิลป์ และพัฒนาองค์กรโดยการใช้นวัตกรรมการจัดการในการบริหารจัดการนวัตกรรมทางเทคนิค โดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่นๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างเชื่อมโยง ครอบคลุม และเกิดศักยภาพสูงสุด (Convergence) ทั้งนี้อุตสาหกรรมต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้บริโภคให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ก้าวทันนวัตกรรมที่อุตสาหกรรมได้สร้างขึ้น และเสริมสร้างจริยธรรมโดยเฉพาะในเรื่องการเคารพในลิขสิทธิ์และคุณค่าของงานศิลปกรรม รวมไปถึงการสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ผลิตกันได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ในราคาที่เหมาะสม (Community)

จะเห็นว่าในขณะนี้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงได้เริ่มสร้างชุมชนเครือข่ายของตนเอง (Community) โดยใช้วิธีการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่นๆ (Divergence) และใช้วิธีการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความครอบคลุมอย่างทั่วถึง (Convergence) ไปบ้างแล้ว ดังนั้นในอนาคตถ้าหากทุกบริษัทใช้

วิธีการเดียวกันเช่นนี้ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยโดยรวมได้ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากจะเสนอแนะให้นำนวัตกรรมที่เหมาะสมเข้ามาปรับใช้ในระบบการบริหารจัดการบริษัทหรือธุรกิจของตน อันส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

นอกจากการพัฒนาผู้บริโภคและผู้ประกอบการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกันคือการพัฒนานโยบายของภาครัฐ รัฐจะต้องมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดให้เป็นนโยบายระดับประเทศ อย่างไรก็ตามก่อนจะกำหนดการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นวาระแห่งชาติ ในระดับอุตสาหกรรมเพลงจะต้องมีการเตรียมพร้อม โดยเฉพาะการสร้างร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีการผลักดันให้รัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงเช่นเดียวกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น สนับสนุนให้เกิดสมาพันธ์ดนตรี การจัดการประกวดดนตรีระดับประเทศ และการจัดเทศกาลดนตรีนานาชาติขึ้นในประเทศไทย เป็นต้น

ในปัจจุบันมีกระทรวงที่เป็นผู้รับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยอยู่หลายกระทรวง ส่งผลให้งบประมาณจำนวนมากกระจายออกไปและล้วนถูกใช้อย่างไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่เห็นผลเป็นรูปธรรม หากสามารถนำงบประมาณทั้งหมดมารวมไว้ในองค์กรเดียว โดยจัดตั้งองค์กรอย่างเป็นระบบ หรือการจัดตั้งองค์กรอิสระ องค์กรมหาชน ทำการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง พัฒนาศักยภาพและดูแลสวัสดิการผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิง ส่งเสริมให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นสากล นอกจากนี้ รัฐควรต้องออกกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดและยุติธรรม

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขั้นตอนและรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

แบบของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัย (ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปตามหลักการบรรลุนิติภาวะ (ตามประมวลกฎหมายแพ่งว่าด้วยบุคคล มาตรา 19 บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์) ซึ่งมีความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่เคยใช้บริการจากคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรในกรณีที่ต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร และในกรณีที่ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรเท่ากับ 7,980,000 คน และถ้ารวมประชากรแฝงด้วยหรือประชากรที่เคลื่อนย้ายจาก

พื้นที่ใกล้เคียงที่เข้ามาทำกิจกรรมชั่วคราวในเขตกรุงเทพมหานครจะมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 8,839,022 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2557) นำจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รวมจำนวนประชากรแฝงมาเทียบตามตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{8,839,022}{1 + (8,839,022 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.98$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05)

ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตรดังกล่าวในการศึกษาจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบคำถามไว้ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการคาราโอเกะจริงๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มเขตตัวอย่างที่ใช้ในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามต่อไป ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 15 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต (ตามเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทย) โดยเรียงและคัดเลือกเขตที่มีจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะเปิดให้บริการจำนวนมากสุด 15 อันดับแรกจาก 50 เขตเพราะเป็นเขตที่ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครหรือร้อยละ 83 นิยมไปร้องคาราโอเกะในจุดสำคัญๆ ต่างๆ ที่มีสถานประกอบการคาราโอเกะเปิดให้บริการ

ซึ่งสถานประกอบการคาราโอเกะส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมไป เช่น เขต จตุจักร, ลาดพร้าว, บางกะปิ, ห้วยขวาง, ดินแดน เป็นต้น (บริษัท มิวสิค พาเลส จำกัด. 2555) ซึ่งเขตที่มีสถานประกอบการคาราโอเกะเปิดให้บริการเรียงจากมากไปน้อย 15 อันดับแรก ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดน เขตบางรัก เขตพญาไทเขตห้วยขวาง เขต บางเขน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง ตามลำดับ (สำนักพิจารณาภาพยนตร์และ วิทยทัศน์. 2557)

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากเขต ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกจำนวน 15 เขต ที่เป็นตัวแทนจากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ของจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในแต่ละเขต จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557

ชื่อเขต	จำนวนสถาน ประกอบการ*	ชื่อเขต	จำนวนสถาน ประกอบการ*
เขตคลองเตย	28	เขตบางนา	15
เขตคลองสาน	35	เขตบางบอน	23
เขตคลองสามวา	4	เขตบางพลัด	17
เขตคันนายาว	9	เขตบางรัก	10
เขตจตุจักร	30	เขตบึงกุ่ม	19
เขตจอมทอง	20	เขตปทุมวัน	16
เขตดอนเมือง	18	เขตประเวศ	21
เขตดินแดน	44	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	12
เขตดุสิต	18	เขตพญาไท	17
เขตตลิ่งชัน	6	เขตพระโขนง	4
เขตทวีวัฒนา	6	เขตพระนคร	8
เขตทุ่งครุ	6	เขตภาษีเจริญ	10
เขตธนบุรี	20	เขตมีนบุรี	22
เขตบางกอกน้อย	17	เขตยานนาวา	11
เขตบางกอกใหญ่	20	เขตราชเทวี	25
เขตบางกะปิ	62	เขตราชบุรีบูรณะ	17
เขตบางขุนเทียน	32	เขตลาดกระบัง	17
เขตบางเขน	17	เขตลาดพร้าว	19

ตารางที่ 6 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557 (ต่อ)

ชื่อเขต	จำนวนสถานประกอบการ*	ชื่อเขต	จำนวนสถานประกอบการ*
เขตบางคอแหลม	7	เขตวังทองหลาง	24
เขตบางแค	33	เขตวัฒนา	59
เขตบางซื่อ	19	เขตสวนหลวง	21
เขตสะพานสูง	3	เขตหนองแขม	16
เขตสัมพันธวงศ์	6	เขตหนองจอก	9
เขตสาทร	6	เขตหลักสี่	18
เขตสายไหม	29	เขตห้วยขวาง	32
รวม	957 แห่ง		

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกจำนวน 10 เขต ที่เป็นตัวแทนจากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ของจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในแต่ละเขต จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขต

เขต (เรียงตามลำดับ)	จำนวนสถานประกอบการ*	จำนวนประชากร**	จำนวนตัวอย่าง***
เขตบางกะปิ	62	149,056	50
เขตวัฒนา	59	82,637	47
เขตดินแดง	44	128,838	35
เขตคลองสาน	35	75,765	28
เขตบางแค	33	192,119	26
เขตบางขุนเทียน	32	169,614	26
เขตห้วยขวาง	32	78,943	26
เขตจตุจักร	30	160,948	24
เขตสายไหม	29	191,536	23
เขตคลองเตย	28	108,066	22
เขตราชเทวี	25	73,550	20

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขต (ต่อ)

เขต (เรียงตามลำดับ)	จำนวนสถาน ประกอบการ*	จำนวนประชากร**	จำนวนตัวอย่าง***
เขตวังทองหลาง	24	114,805	19
เขตบางบอน	23	106,085	18
เขตมีนบุรี	22	138,661	18
เขตประเวศ	21	163,485	17
รวม	499	1,934,108	400

หมายเหตุ : *สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

** สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร : พื้นที่เขตการปกครอง [กม.2]

*** จากการคำนวณจำนวนตัวอย่าง สัดส่วนโควตาตามจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในแต่ละเขต

จากตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขตจะพบว่าจำนวนรวมของสถานประกอบการคาราโอเกะจากตัวแทนทั้ง 15 เขต 499 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.14 จากจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 957 ร้าน และจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตัวแทนทั้งหมด 15 เขต จำนวน 1,934,108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ตามทะเบียนราษฎร์เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,686,252 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2556 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง)

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบแบบสอบถามจากเขตพื้นที่ที่กำหนดโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น กับประชาชนทั่วไปในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงที่ประชากรหนาแน่น และบริเวณสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตนั้นๆ ทั้ง 15 เขต โดยเลือกสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลจากตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้ทำไว้แล้วเช่นผลงานการวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นช่วยในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจากคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาและงานอดิเรก

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และให้ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ประกอบด้วย

- รูปแบบการบริการ
- วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
- ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- สถานที่ให้บริการ
- ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำรวจข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจากคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรต้อนรับ และบริการ (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นแบบสอบถามมาตราวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) (พวงรัตน์ วีรัตน์. 2543 : 107) โดยกำหนดค่าดังนี้

- 5 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ มาก
- 3 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ น้อย
- 1 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถามตลอดจนแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุม โดยกำหนดข้อคำถามให้มีจำนวนมากไว้ก่อนแล้วจึงนำมาตรวจสอบวินิจฉัยอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำ (อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน)

4. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 0.95

IOC คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC : Index of Item Objective Congruence

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยเลือกข้อความที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5-1.00

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำให้การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2557

1. ดำเนินการและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในขั้นต้น โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตที่ใช้เป็นตัวอย่าง ผู้สอบถามทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Simple) โดยผู้วิจัยเลือกทำเลที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ตามแหล่งชุมชน ย่านการค้าธุรกิจ ย่านห้างสรรพสินค้า และตามสถานประกอบการคาราโอเกะชื่อดังในเขตนั้นๆ ที่ทำการสำรวจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคาราโอเกะจริงๆ มากที่สุด

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วจำนวน 400 ชุดเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลต่อไป

3. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลของข้อมูล เช่น การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรต้อนรับ และบริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นแบบสอบถามมาตราวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale)

การแปลผลใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเกณฑ์ดังนี้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2550)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ Barlett's Test of Sphericity ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งได้ค่า KMO เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และจากการทดสอบสมมติฐาน Barlett's Test of Sphericity พบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้

2) ผู้ศึกษาได้สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้วิธีเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหาค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

ส่วนที่ 5 เนื่องจากเป็นคำถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ และบรรยายตามข้อมูลจริงตามที่ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาในส่วนที่ 4

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการศึกษาเรื่องนี้มีสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. สถิติการบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโอเคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

ขั้นตอนในกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบและแปลความหมาย อาจแบ่งได้คร่าวๆ 4 ขั้นตอน (วิเชียร ไชยบัง. 2544 : 11-12) คือ

1. เตรียมข้อมูลและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น จะต้องมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่องหลายๆ ตัวแปรที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้นทำการตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยก็สำคัญจะสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ไม่ควรใช้เทคนิค Factor Analysis โดยการตรวจสอบทำได้หลายวิธี (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 204-205) ดังนี้

วิธีที่ 1 การตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการสร้างเมทริกซ์แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยควรอยู่คนละ Factor

- ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

วิธีที่ 2 ใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยที่

เมื่อ r คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

- ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- โดยทั่วไปถ้าค่า $KMO < .5$ จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

วิธีที่ 3 Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) ของดีเทอร์มิแนนท์ (Determinant) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ มีการทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ

H_1 : ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นถ้ายอมรับ H_0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรใช้เทคนิค Factor Analysis แต่ถ้าปฏิเสธ H_0 (หรือยอมรับ H_1) นั่นคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

มีจุดมุ่งหมาย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ใน Factor วิธีการสกัดองค์ประกอบมีหลายวิธี (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2538 : 122-126) เช่น

2.1 Principal Component Analysis เรียกย่อๆ ว่า PCA เป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในองค์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่ตัว โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร ในการวิเคราะห์ PCA จะสร้างการเชื่อมรวมกันเชิงเส้น (Linear Combination) ของตัวแปร โดยที่

2.1.1 Factor ที่ 1 จะเป็น Linear Combination แรกและมีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่ามีค่าแปรปรวนสูงสุด

2.1.2 Factor ที่ 2 ก็เป็น Linear Combination ของตัวแปร เช่นกัน และสามารถนำรายละเอียดที่เหลือจาก Factor ที่ 1 โดยพยายามนำรายละเอียดจากที่เหลือมาใส่ใน

Factor ที่ 2 ให้มากที่สุด โดยที่ Factor ที่ 2 จะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับ Factor แรก หรือกล่าวว่า Factor ที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับ Factor ที่ 1

2.1.3 Factor ที่ 3 เป็น Linear Combination ของตัวแปรเช่นกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ Factor ที่ 1 และ 2 และสามารถนำ Information ที่เหลือจากตัวแปรให้มากที่สุด

2.1.4 ในทำนองเดียวกัน การสร้าง Factor ที่ 4, 5, ... ก็ใช้หลักเกณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้น

2.2 Principal Axis Factors เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบหนึ่งที่ใช้หลักการแบบเดียวกับ PCA ข้อแตกต่างคือ Principal Axis Factors มิได้ใช้ค่าการร่วม (Communality) ของตัวแปรเป็น 1.0 เหมือนใน PCA นั้น คือ สมาชิกในแนวทแยงของเมทริกซ์สหสัมพันธ์แทนที่จะเป็น 1.0 จะใช้ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวแปรที่เหลือเป็นค่าประมาณของค่าการร่วม หรือใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวกับตัวแปรที่เหลือที่มีค่าสูงที่สุด เป็นค่าประมาณค่าการร่วม Principal axis factors ได้รับการพัฒนาให้ทำงานดีขึ้น โดยมีการคำนวณทวนซ้ำเป็นขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรกจะใช้กำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับตัวแปรที่เหลือเป็นค่าประมาณของค่าการร่วมที่เป็นค่าตั้งต้น ทำการสกัดองค์ประกอบเป็นครั้งที่สอง ทำการคำนวณทวนซ้ำเรื่อย ๆ ไปจนกว่าค่าประมาณของค่าการร่วมจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงนำผลของการสกัดองค์ประกอบเป็นผลการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย

2.3 Least Squares Method เป็นการสกัดองค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบหนึ่ง ประกอบด้วยวิธีการแตกต่างกัน 3 แบบ คือ วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (Unweighted Least Squares Method) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Squares Method) และวิธีเศษเหลือน้อยที่สุด (Minimum Residuals Method) ทั้งสามวิธีใช้หลักการเหมือนกับ Principal Axis Factors ที่มีการคำนวณทวนซ้ำ สิ่งที่แตกต่างกัน คือ เกณฑ์ในการตัดสินใจการคำนวณทวนซ้ำ ซึ่ง Principal Axis Factors ใช้เกณฑ์ว่าจะคำนวณทวนซ้ำจนกว่าค่าประมาณของค่าการร่วมไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับเกณฑ์ในวิธีกำลังสองน้อยที่สุดมีแตกต่างกันตามวิธีที่ใช้ กล่าวคือ วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนักจะหยุดเมื่อกำลังสองของผลต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์จากตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้อยที่สุด วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไปใช้เกณฑ์เดียวกันกับวิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนักแต่จะถ่วงน้ำหนักสมาชิกในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าองค์ประกอบเฉพาะของตัวแปรแต่ละตัว นั่นคือ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีองค์ประกอบเฉพาะสูงจะถูกถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีองค์ประกอบเฉพาะต่ำ ส่วนวิธีเศษเหลือน้อยที่สุด ใช้การทดสอบไค-สแควร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

2.4 Maximum Likelihood มีหลักการเช่นเดียวกับวิธีกำลังสองน้อยที่สุด สหสัมพันธ์ของตัวแปรถูกถ่วงน้ำหนักด้วยอินเวอร์สขององค์ประกอบเฉพาะของส่วนตัวแปร เช่นเดียวกับวิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป สิ่งที่แตกต่างกัน คือ เกณฑ์ที่จะใช้หยุดการคำนวณทวนซ้ำ ซึ่งมีแตกต่างกัน 3 แบบ คือ วิธีหองค์ประกอบคาโนนิคอล (Canonical Factoring) วิธีดีเทอร์มิแนนท์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์เศษเหลือมีค่าสูงสุด (Maximum Residual Correlation Matrix) และวิธีการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล เกณฑ์ของวิธีหองค์ประกอบคาโนนิคอล คือ การให้ได้ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างองค์ประกอบร่วมกับตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูงสุด เกณฑ์ของวิธีดีเทอร์มิแนนท์สหสัมพันธ์เศษเหลือมีค่าสูงสุด คือ ลักษณะตามชื่อของวิธีนั้น คือ การให้ดีเทอร์มิแนนท์ของเมทริกซ์ผลต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูงสุด ส่วนเกณฑ์ของวิธีการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลใช้การทดสอบไค-สแควร์ ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

2.5 Image Analysis วิธีวิเคราะห์ภาพถือว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรสุ่มจากประชากรของตัวแปร มีหลักการว่า ตัวแปรสังเกตได้แยกได้เป็นส่วนที่เป็นองค์ประกอบร่วมและองค์ประกอบเฉพาะ ส่วนที่เป็นองค์ประกอบร่วมเรียกว่าภาพ (Image) ส่วนที่เป็นองค์ประกอบเฉพาะเรียกว่า ปฏิภาพ (Anti-Image) ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีครบตามประชากรของตัวแปร ค่ากำลังสองของภาพของตัวแปรจะเท่ากับค่าการร่วมของตัวแปร และกำลังสองของปฏิภาพของตัวแปรจะมีค่าเท่ากับความแปรปรวนขององค์ประกอบเฉพาะ แต่ในการวิจัยข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ครอบคลุมประชากรของตัวแปรทั้งหมด จึงเรียกภาพและปฏิภาพของตัวแปรว่าภาพย่อย และปฏิภาพย่อย (Partial Image and Partial Anti-Image) ในการสกัดองค์ประกอบใช้ข้อมูลเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ที่มีการแทนที่สมาชิกในแนวทแยงด้วยค่าของภาพย่อย ในที่นี้ภาพย่อยคือ กำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวแปรที่เหลือ และปรับค่าสมาชิกในแนวทแยงด้วยค่าความแปรปรวนของปฏิภาพย่อย ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยปกติจะให้จำนวนองค์ประกอบประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวแปร

2.6 Alpha Factoring มีหลักการว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นเพียงตัวแปรสุ่มจากประชากรของตัวแปรเช่นเดียวกับวิธีวิเคราะห์ภาพ และถือว่าค่าของตัวแปรวัดมาจากการประชากรทั้งหมด การสกัดองค์ประกอบมีหลักการว่าองค์ประกอบร่วมที่สกัดได้จะมีความสัมพันธ์สูงสุดกับองค์ประกอบร่วมที่มีอยู่ในประชากรของตัวแปร เมื่อเทียบกับ Maximum Likelihood ซึ่งมีการถ่วงน้ำหนักค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยส่วนกลับขององค์ประกอบเฉพาะ Alpha Factoring ถ่วงน้ำหนักค่าสหสัมพันธ์ด้วยส่วนกลับค่าการร่วม สหสัมพันธ์ที่มีค่าการร่วมสูงจะถูกถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าการร่วมของตัวแปรต่ำ สำหรับเกณฑ์ในการเลือกจำนวนองค์ประกอบนั้นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอันเป็นค่าความเที่ยงที่จะใช้ได้ทั่วไปต้องมีค่ามากกว่าหนึ่ง

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

กรณีที่ค่า Factor Loading มีค่ากลางๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ใน Factor ไตใดนั้น จะต้องทำการหมุนแกน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือ เพื่อให้ค่า Factor loading ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน Factor ไต หรือไม่ควรอยู่ใน Factor ไต วิธีการหมุนแกนมี 2 วิธี คือ Orthogonal และ Oblique (วาสนา ประवालพฤษ. 2535; อ้างอิงจาก สายพิน ศิริสุวรรณรัตน์. 2540 : 30)

3.1 Orthogonal Rotation เป็นการหมุนแกนไปแล้วยังคงทำให้ Factor ตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน แต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีวิธีหมุน คือ

3.1.1 Quartimax Rotation หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้นเป็นการทำค่าผลรวมของกำลังสี่ของน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละแถวให้มีค่าสูงสุด ผลจากวิธีนี้จะได้องค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงบางตัวแปร และมีน้ำหนักองค์ประกอบปานกลางและต่ำบางตัวแปรที่เหลือ เป็นผลให้ได้องค์ประกอบทั่วไป

3.1.2 Varimax Rotation หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Column) ให้ง่ายขึ้นวิธีนี้เป็นการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสดมภ์ในเมทริกซ์องค์ประกอบมีค่าสูงสุด วิธีนี้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific Factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น คิม; และมุลเลอร์ (Kim; and Mueller. 1978 : 36-37) กล่าวว่าสูตรการคำนวณในการหมุนแกนแบบ Varimax ซับซ้อนและยากกว่าวิธี Quartimax แต่แบบ Varimax ให้องค์ประกอบมีโครงสร้างง่ายมากกว่า และแบบแผนขององค์ประกอบมีแนวโน้มที่จะคงที่มากกว่าแบบ Quartimax เมื่อมีการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างย่อยหลายๆ กลุ่ม

3.1.3 Equamax Rotation เป็นวิธีประนีประนอมระหว่าง Quartimax กับ Varimax เป็นการพยายามทำให้ความแปรปรวนทั้งแถวและสดมภ์มีค่าสูงสุด

3.2 Oblique rotation เป็นการหมุนแกนไปในลักษณะที่ Factor ไม่ตั้งฉากกัน หรือ Factor ไม่เป็นอิสระกัน แต่ทำให้ค่า Factor Loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีวิธีหมุน คือ

3.2.1 Quartimin Rotation วิธีหมุนแกนใช้หลักการเดียวกับวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แต่ยอมให้องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ผลที่ได้จากการหมุนแกนวิธีนี้ได้องค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบทั่วไปและค่อนข้างทำมุมแหลมต่อกันมากกว่าแบบอื่น

3.2.2 Covarimin Rotation วิธีหมุนแกนใช้หลักการเดียวกับวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แต่ยอมให้องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ผลที่ได้จากการหมุนแกนวิธีนี้ได้องค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบเฉพาะและค่อนข้างทำมุมกันเป็นมุมแหลมที่มีขนาดเข้าใกล้มุมฉากมากกว่าแบบอื่น

3.2.3 Oblimin Rotation เป็นวิธีการหมุนเพื่อแก้ข้อบกพร่องของวิธี Quartimin และ Covarimin หลักการหมุนแกนแบบ Oblimin ใช้การทำให้ค่าความแปรปรวนร่วมของกำลังสองของสัมประสิทธิ์ที่เป็นภาพฉายน้ำหนักองค์ประกอบบนแกนอ้างอิงมีค่าน้อยที่สุด ในที่นี้แกนอ้างอิง ซึ่งแทนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบทำมุมแหลมต่อกัน และแกนอ้างอิงแต่ละแกนทำมุมแหลมกับระนาบ (Plane) ที่เกิดจากแกนอ้างอิงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือทุกระนาบด้วย

4. การแปลความหมายและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่า loading โดยพิจารณาเลือกน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.3 (ไม่ว่าจะมีเครื่องหมาย + หรือ - ก็ตาม) ขึ้นไป (Hair. 1995 : 385) ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.3 อยู่บนตัวประกอบหลายตัวให้เลือกน้ำหนักสูงสุดบนตัวประกอบนั้น เมื่อได้จำนวนตัวแปรและจำนวนองค์ประกอบแล้ว ก็สรุปจำนวนองค์ประกอบที่ได้ พร้อมทั้งชื่อให้สอดคล้องกับตัวแปร การตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบ มีกฎในการตั้งชื่อดังนี้ ชื่อขององค์ประกอบควรจะสั้น อาจตั้งชื่อเพียง 1-2 คำ มีความหมายสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ ถ้าผู้วิจัยค้นคว้ามาตามโครงสร้างของทฤษฎี ผู้วิจัยอาจจะต้องการใช้ชื่อองค์ประกอบตามทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามา หรือผู้วิจัยอาจจะตั้งชื่อใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยเอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากพื้นที่ 15 เขต ที่เป็นตัวแทนจากเขตทั้งหมด 50 เขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในบทที่ 3 โดยจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 และเพศหญิง จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.2

ตารางที่ 9 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.0
21 - 30 ปี	223	55.8
31 - 40 ปี	73	18.2
40 ปี ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 73 คน ร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 10 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.8
สมรส	89	22.2
หย่าร้าง/หม้าย	26	6.5
มีแฟนแต่ยังไม่สมรส	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีสถานภาพโสดจำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 89 คน ร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีสถานภาพมีแฟนแต่ยังไม่สมรสจำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 11 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	9.0
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 12 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัท	93	23.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว	65	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 65 ร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 13 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.5
5,001 - 10,000 บาท	60	15.5
10,001 - 15,000 บาท	82	20.5
15,001 - 20,000 บาท	78	19.5
20,001 - 25,000 บาท	56	14.0
25,000 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีรายได้ต่อเดือน 0,001 - ,000 บาท จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0

TNI

ตารางที่ 14 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	242	60.5
ต่างจังหวัด	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5

ตารางที่ 15 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามงานอดิเรกที่ผู้ใช้บริการชอบทำมากที่สุด

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬา	51	12.8
เล่นดนตรี	37	9.2
ศิลปะ	19	4.8
อ่านหนังสือ	69	17.2
ดูหนัง/ภาพยนตร์	77	19.3
ร้องเพลง	65	16.2
ฟังเพลง	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบฟังเพลง จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบดูหนัง/ภาพยนตร์ จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบอ่านหนังสือ จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบร้องเพลง จำนวน

65 คน ร้อยละ 16.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบเล่นกีฬา จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบเล่นดนตรี จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่ชอบกิจกรรมศิลปะ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามรูปแบบคาราโอเกะที่ไม่ใช้บริการบ่อยที่สุด

รูปแบบคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
คาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นคาราโอเกะบ็อกซ์ (คาราโอเกะหยอดเหรียญ)	28	7.0
คาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ	179	44.8
คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในไนต์คลับ (ผับ, บาร์)	31	7.8
คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหาร	42	10.5
คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในโรงแรม	17	4.2
คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาลนตร์	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะรูปแบบที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาลนตร์ จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหาร จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 รองลงมา คือ คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในไนต์คลับ (ผับ, บาร์) จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ คาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นคาราโอเกะบ็อกซ์ (คาราโอเกะหยอดเหรียญ) จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด คือ คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 17 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามแบรนด์ของคาราโอเกะที่นิยมเลือกใช้บริการ

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
เมเจอร์คาราโอเกะ	110	27.5
ไปไม้รำเรง	21	5.2
คาราโอเกะซีดี	44	11.0
Yes R&B คาราโอเกะ	17	4.3
อื่นๆ	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะจากแบรนด์อื่นๆ จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เมเจอร์คาราโอเกะ จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ คาราโอเกะซีดี จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 รองลงมา คือ ไปไม้รำเรง จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุด คือ Yes R&B คาราโอเกะ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 18 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	118	29.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	155	38.7
3-4 ครั้งต่อเดือน	84	21.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	23	5.8
7-8 ครั้งต่อเดือน	5	1.2
9-10 ครั้งต่อเดือน	4	1.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการคาราโอเกะ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 155 คน ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 รองลงมา คือ 7-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุด คือ 9-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

TNI

ตารางที่ 19 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

วันที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	118	29.5
วันศุกร์	94	23.5
วันเสาร์	138	34.5
วันอาทิตย์	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการคาราโอเกะในวันเสาร์ จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ วันศุกร์ จำนวน 94 คน จำนวน 23.5 และน้อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 20 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-13.59 น.	23	5.8
14.00-17.59 น.	97	24.2
18.00-21.59 น.	203	50.8
22.00-01.59 น.	68	17.0
02.00 น. เป็นต้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการคาราโอเกะในช่วงเวลา 18.00-21.59 น. จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ 14.00-17.59 น. จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ 22.00-01.59 น. จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ 10.00-13.59 น. จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ 02.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 21 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งต่อห้อง

จำนวนคนที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	16	4.0
2 คน	61	15.2
3-4 คน	191	47.8
5-6 คน	77	19.2
7-8 คน	34	8.5
มากกว่า 8 คน	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการคาราโอเกะครั้งละ 3-4 คน จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ 5-6 คน จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ 7-8 คน จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และ รองลงมา คือ มากกว่า 8 คน จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 และ น้อยที่สุด คือ มาคนเดียว จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 22 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการด้วยกัน

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	17	4.3
เพื่อน	270	67.5
บุคคลในครอบครัว	50	12.5
แฟน	29	7.3
ลูกค้า	3	0.8
บุคคลที่ทำงาน	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการคาราโอเกะกับเพื่อน จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ บุคคลที่ทำงาน จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ แฟน จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 รองลงมา คือ คนเดียว จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ ลูกค้า จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 23 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้คาราโอเกะ

จำนวนชั่วโมงใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	44	11.0
2 ชั่วโมง	173	43.3
3 ชั่วโมง	125	31.2
4 ชั่วโมง	33	8.3
5 ชั่วโมง ขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการคาราโอเกะเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้งบริการ จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้งบริการ จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมงต่อครั้งบริการ จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 รองลงมา คือ 4 ชั่วโมงต่อครั้งบริการ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดคือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.2

TNI

ตารางที่ 24 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	34	8.5
101-200 บาท	94	23.5
201-300 บาท	104	26.0
301-400 บาท	58	14.5
401-500 บาท	36	9.0
501 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ) เฉลี่ยอยู่ที่ 201-300 บาท จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ 101-200 บาท จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ 301-400 บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ 401-500 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5

TNI

ตารางที่ 25 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าอาหารและเครื่องดื่ม)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าอาหารและเครื่องดื่ม)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	122	30.5
101-300 บาท	121	30.3
301-500 บาท	73	18.3
501-700 บาท	29	7.3
701-900 บาท	17	4.3
901 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ (เฉพาะค่าอาหารและเครื่องดื่ม) เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ 101-300 บาท จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ 901 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ 501-700 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ 701-900 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

TNI

ตารางที่ 26 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทเพลงที่เลือกร้อง

ประเภทเพลง	จำนวน	ร้อยละ
เพลงไทยสากล	220	55.0
เพลงไทยลูกทุ่ง	82	20.5
เพลงไทยเพื่อชีวิต	34	8.5
เพลงสากล (อังกฤษ)	45	11.2
เพลงลูกกรุง	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกร้องเพลงไทยสากล จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เพลงไทยลูกทุ่ง จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 รองลงมา เพลงสากล (อังกฤษ) จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.2 รองลงมา คือ เพลงไทยเพื่อชีวิต จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด คือ เพลงลูกกรุง 19 คน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 27 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะการเลือกสถานที่ในการเลือกร้องคาราโอเกะ

ลักษณะการเลือกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	236	59.0
ไม่มีสถานที่ประจำ	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 236 คน ร้อยละ 59.0 และรองลงมา คือ ไม่มีสถานที่ประจำ จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 28 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกไปใช้บริการคาราโอเกะ

เหตุผลหลักที่เลือกไปใช้บริการคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมพักผ่อนยามว่าง	163	40.8
สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	185	46.2
สังสรรค์กับครอบครัว	44	11.0
ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักที่เลือกไปใช้บริการคาราโอเกะคือ สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ เป็นกิจกรรมพักผ่อนยามว่าง จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ สังสรรค์กับครอบครัว จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด คือ ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 29 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทำมากที่สุดในขณะที่ใช้บริการ

กิจกรรมที่ชอบทำขณะใช้บริการคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังเพื่อนร้องเพลง	128	32.0
เต้นประกอบเพลง	87	21.8
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	81	20.2
พูดคุย/สนทนากับบุคคลที่มาด้วยกัน	83	20.8
เล่นมือถือ/เล่นอินเทอร์เน็ต	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ชอบทำขณะใช้บริการคาราโอเกะคือ ฟังเพื่อนร้องเพลง จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ การเต้นประกอบเพลง จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ การพูดคุย/สนทนากับบุคคลที่มาด้วยกัน จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุด คือ การเล่นมือถือ/เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2

TNI

ตารางที่ 30 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	99	24.8
เพื่อน	217	54.2
แฟน	27	6.8
ครอบครัว	37	9.2
ลูกค้า	3	0.8
บุคคลที่ทำงาน	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ คือ เพื่อน จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.2 รองลงมา คือ แฟน จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 รองลงมา คือ บุคคลที่ทำงาน จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุด คือ ลูกค้า จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 31 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามรูปแบบการตกแต่งร้านคาราโอเกะที่เลือกไปใช้บริการ

รูปแบบการตกแต่งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
หรูหรา	31	7.8
แนวทันสมัย	118	29.5
มีห้องคาราโอเกะให้เลือกหลายรูปแบบ	101	25.2
เรียบง่าย	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านคาราโอเกะที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ แนวทันสมัย จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ร้านมีห้องคาราโอเกะให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ แนวหรูหรา จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8

TNI

ตารางที่ 32 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
 คาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ
 คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้
 ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ

สื่อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	130	18.5
นิตยสาร	25	3.6
หนังสือพิมพ์	18	2.6
สื่อโทรทัศน์	30	4.2
วิทยุ	13	1.9
ป้ายโฆษณา	56	8.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	36	5.1
เพื่อนสนิท	229	32.6
เพื่อนร่วมงาน	88	12.5
บุคคลในครอบครัว	77	11.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้น สื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้
 ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ เว็บไซต์
 ร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ
 11.0 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 5.1
 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 4.2 รองลงมา คือ นิตยสาร ร้อยละ 3.6 รองลงมา คือ
 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ (แยกตามสื่อ และแหล่งข้อมูล)

สื่อ/แหล่งข้อมูล	ไม่ตอบ	ร้อยละ	ตอบ	ร้อยละ	รวม จำนวน	รวม ร้อยละ
เว็บไซต์	270	67.5	130	32.5	400	100.0
นิตยสาร	375	93.8	25	6.2	400	100.0
หนังสือพิมพ์	382	95.5	25	4.5	400	100.0
สื่อโทรทัศน์	370	92.5	30	7.5	400	100.0
วิทยุ	387	96.8	13	3.2	400	100.0
ป้ายโฆษณา	344	86.0	56	14.0	400	100.0
แผ่นพับ ใบปลิว	364	91.0	36	9.0	400	100.0
เพื่อนสนิท	171	42.8	229	57.2	400	100.0
เพื่อนร่วมงาน	312	78.0	88	22.0	400	100.0
บุคคลในครอบครัว	323	80.8	77	19.2	400	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 67.5 และ ใช้ค้นหา ร้อยละ 32.5 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางนิตยสารผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 93.8 และ ใช้ค้นหา ร้อยละ 6.2 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 95.5 และ ใช้ค้นหา ร้อยละ 4.5 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ถัดมาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 92.5 และ ใช้ค้นหา ร้อยละ 7.5 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางวิทยุผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 96.8 และใช้ค้นหา ร้อยละ 3.2 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางป้ายโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 86.0 และใช้ค้นหา ร้อยละ 14.0 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางแผ่นพับ ใบปลิวผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 91.0 และใช้ค้นหา ร้อยละ 9.0 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางเพื่อนสนิทผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 42.8 และ ใช้ค้นหา ร้อยละ 57.2 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางเพื่อนร่วมงานผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 78.0 และใช้ค้นหา ร้อยละ 22.0 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คนถัดมาผ่านทางบุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่ใช้ค้นหา ร้อยละ 80.8 และใช้ค้นหา ร้อยละ 19.2 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	0.79	มาก
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.70	0.82	มาก
3.	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.62	0.72	มาก
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.50	0.81	มาก
5.	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)	3.85	0.87	มาก
6.	ปัจจัยด้านด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.82	0.84	มาก
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.81	0.83	มาก
รวม		3.73	0.70	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ความหลากหลายของเพลง	3.77	0.99	มาก
2.	เพลงใหม่ อัปเดตทันเวลา	3.76	1.04	มาก
3.	ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์)	3.89	0.96	มาก
4.	ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ)	3.87	1.01	มาก
5.	คุณภาพของระบบภาพ	3.83	0.99	มาก
6.	คุณภาพของระบบเสียง	3.89	1.01	มาก
7.	มีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียง	3.78	0.97	มาก
8.	มีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้า	3.72	0.99	มาก
9.	ชื่อเสียงของร้านคาราโอเกะ /สถานประกอบการ	3.66	2.70	มาก
10.	ความสบายของเฟอร์นิเจอร์(โซฟา) ภายในห้อง	3.79	1.01	มาก
11.	มีอาหาร/เครื่องดื่ม ให้บริการ	3.68	1.13	มาก
รวม		3.78	0.79	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพของระบบ
เสียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ความยาก
ง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
3.89 รองลงมา คือ ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ คุณภาพของระบบภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ภายใน
ห้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ มีจำนวน
ห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
3.78 รองลงมา คือ ความหลากหลายของเพลง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ เพลงใหม่ อัปเดตทันเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ มีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้า มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ มีอาหาร/เครื่องดื่ม

ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของร้านคาราโอเกะ /สถานประกอบการผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ค่าใช้บริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.76	0.97	มาก
2.	ค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสม	3.87	0.99	มาก
3.	ราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.81	1.07	มาก
4.	มีส่วนลดจากราคาบริการปกติ	3.74	1.01	มาก
5.	ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	3.13	1.18	ปานกลาง
6.	มีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน	3.87	1.01	มาก
รวม		3.70	0.82	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ มีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ ราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ ค่าใช้บริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ มีส่วนลดจากราคาบริการปกติ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อยที่สุด คือ ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.85	0.93	มาก
2.	อยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการ	3.78	0.97	มาก
3.	อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ	3.66	1.01	มาก
4.	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.57	1.03	มาก
5.	ตั้งอยู่ใน หรือใกล้ศูนย์การค้า	3.54	1.00	มาก
6.	มีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียง	3.62	1.08	มาก
7.	สามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet)	3.32	1.08	ปานกลาง
8.	เวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการ	3.65	1.03	มาก
รวม		3.62	0.72	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ มีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใน หรือใกล้ศูนย์การค้าอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุด คือสามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์	3.05	1.00	ปานกลาง
2.	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเดือน	3.49	1.02	ปานกลาง
3.	มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ	3.58	1.03	มาก
4.	มีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ	3.62	1.01	มาก
5.	มีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้	3.73	1.06	มาก
6.	มีการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ในทุกๆ เดือน	3.51	1.10	มาก
รวม		3.50	0.81	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยัง
ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าการมีบัตร
สมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73
รองลงมา คือ มีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์เพลง
ใหม่ในทุกๆ เดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา คือ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.49 และน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นเว็บไซต์, ป้าย
โฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย	3.82	0.95	มาก
2.	พนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดี	3.81	0.95	มาก
3.	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดี	3.89	0.97	มาก
4.	พนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว	3.93	1.03	มาก
5.	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.83	1.02	มาก
รวม		3.85	0.87	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกายภาพ		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	การตกแต่งร้านคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะ	3.78	2.23	มาก
2.	ความสะอาดของสถานที่	3.90	0.90	มาก
3.	ความสะอาดของห้องคาราโอเกะ	3.90	1.03	มาก
4.	กลิ่นและบรรยากาศภายใน	3.86	0.98	มาก
5.	มีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.63	0.98	มาก
6.	มีระบบแสงสีที่ทันสมัย	3.75	1.03	มาก
7.	ระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่	3.92	0.99	มาก
รวม		3.82	0.84	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือความสะอาดของห้องคาราโอเกะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ กลิ่นและบรรยากาศภายใน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะภายใน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ มีระบบแสงสีที่ทันสมัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และน้อยที่สุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ		($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1.	คู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.83	0.93	มาก
2.	มีระบบการจองใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.72	0.97	มาก
3.	มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน หรือบริการอื่นๆ ได้สะดวก	3.71	0.97	มาก
4.	มีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.86	0.96	มาก
5.	มีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่าย	3.96	0.98	มาก
6.	มีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว	3.80	0.97	มาก
7.	มีระบบในการแนะนำ และร้องเรียกปัญหาด้านการ บริการ	3.83	0.99	มาก
รวม		3.81	0.83	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยัง
ด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีระบบการค้นหา
รายการเพลงที่ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ
มีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ คู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกใ้
บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ มีระบบในการแนะนำ และร้องเรียก
ปัญหาด้านการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา
คือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีระบบการจองใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใ้
บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้ง
ปัญหาการใช้งาน หรือบริการอื่นๆ ได้สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.71

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ Barlett's Test of Sphericity ivaวัดความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งได้ค่า KMO เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และจากการทดสอบสมมติฐาน Barlett's Test of Sphericity พบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้

2. ผู้ศึกษาได้สกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) โดยใช้วิธีเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหาค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม ผลปรากฏดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบด้าน	ค่าไอเกน (Eigen Value)	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
1. คุณภาพของเพลง และ อุปกรณ์สนับสนุน	7.278	14.557	14.557
2. ระบบการให้บริการ	5.258	10.516	25.073
3. บุคลากร	4.796	9.593	34.666
4. บรรยากาศของสถานที่	4.064	8.127	42.793
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	3.943	7.886	50.679
6. ทำเลที่ตั้ง	3.247	6.494	57.173
7. การประชาสัมพันธ์	2.667	5.334	62.507
8. บริการเสริม	2.576	5.151	67.658

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) (ค่าไอเกน หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบ) มากกว่า 1 ซึ่งมีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 67.658 ของความแปรปรวนทั้งหมด

เพื่อให้การแปลความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิเมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบในลักษณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วพิจารณาค่าน้ำหนักประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) แล้วพิจารณาองค์ประกอบ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้น ปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวอยู่ในองค์ประกอบ ได้จำนวนองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 43-50 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 43 องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1.2	เพลงใหม่ อัปเดตทันเวลา	.772
1.1	ความหลากหลายของเพลง	.753
1.4	ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ)	.717
1.6	คุณภาพของระบบเสียง	.717
1.5	คุณภาพของระบบภาพ	.696
1.3	ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์)	.637
1.7	มีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียง	.617
1.8	มีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้า	.529
2.1	ค่าใช้บริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	.493
2.2	ค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่เหมาะสม	.472
ค่าไอเกนเท่ากับ 7.278		
ร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 14.557		

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร เพลงใหม่อัปเดตทันเวลาความหลากหลายของเพลงความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ) คุณภาพของระบบเสียงคุณภาพของระบบภาพความยากง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์)มีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียงมีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้าค่าใช้บริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสมค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่เหมาะสม รวม 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .472 ถึง .730 มีค่าไอเกนเท่ากับ 7.278 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน

ตารางที่ 44 องค์ประกอบที่ 2 ด้านระบบการให้บริการ

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
7.3	มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหา การใช้งาน หรือบริการอื่นๆ ได้สะดวก	.649
7.7	มีระบบในการแนะนำ และร้องเรียกปัญหา ด้านการบริการ	.608
7.6	มีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว	.581
7.4	มีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งาน	.568
7.5	มีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่าย	.534
7.2	มีระบบการจองใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	.533
6.5	มีระบบแสงสีที่ทันสมัย	.466
7.1	คู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่าย	.451
6.4	มีแสงสว่างที่เพียงพอ	.398
ค่าไอเกนเท่ากับ 5.258		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 10.516		

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรมีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหา การใช้งาน หรือบริการอื่นๆ ได้สะดวกมีระบบในการแนะนำ และร้องเรียกปัญหา ด้านการบริการมีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วมีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งานมีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายมีระบบการจองใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีระบบแสงสีที่ทันสมัยคู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่ายมีแสงสว่างที่เพียงพอรวม 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .398 ถึง .649 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.258 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านระบบการให้บริการ

ตารางที่ 45 องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
5.1	พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย	.670
5.3	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดี	.641
5.4	พนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว	.588
3.2	อยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการ	.545
5.5	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.516
3.1	ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	.515
5.2	พนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดี	.477
2.6	มีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน	.377
ค่าไอเกนเท่ากับ 4.796		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 9.593		

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรพนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการ และ แก้ไขปัญหารวดเร็ว อยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดี มีการ ระบุค่าบริการอย่างชัดเจนรวม 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .377 ถึง .670 มี ค่าไอเกนเท่ากับ 4.796 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าด้านบุคลากร



TNI

ตารางที่ 46 องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
6.2	ความสะอาดของสถานที่	.661
6.4	กลิ่นและบรรยากาศภายใน	.607
6.3	ความสะอาดของห้องคาราโอเกะ	.607
6.7	ระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่	.580
6.1	การตกแต่งร้านคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะ	.423
ค่าไอเกนเท่ากับ 4.064		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 8.127		

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรความสะอาดของสถานที่กลิ่นและบรรยากาศภายในความสะอาดของห้องคาราโอเกะระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่การตกแต่งร้านคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะรวม 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .423 ถึง .661 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.064 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าด้านบรรยากาศของสถานที่

ตารางที่ 47 องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
4.3	มีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	.728
4.4	มีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ	.698
4.5	มีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้	.668
4.2	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน	.651
ค่าไอเกนเท่ากับ 3.943		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 7.886		

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรมีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัลมีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ มีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือนรวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .651 ถึง .728 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.943 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 48 องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
3.5	ตั้งอยู่ใน หรือใกล้ศูนย์การค้า	.776
3.4	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	.758
3.3	อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ	.556
3.6	มีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียง	.555
ค่าไอเกนเท่ากับ 3.247		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 6.494		

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรตั้งอยู่ในหรือใกล้ศูนย์การค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นอยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการมีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียงรวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .555 ถึง .776 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.247 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 49 องค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
3.7	สามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet)	.772
4.1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์	.593
4.6	มีการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ในทุกๆ เดือน	.502
3.8	เวลาเปิด - ปิดในการให้บริการ	.498
ค่าไอเกน 2.667		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 5.334		

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วยตัวแปรสามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์มีการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ในทุกๆ เดือนเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการรวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .498 ถึง .772 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.667 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 50 องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม

ตัวแปร (ข้อ)	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1.11	มีอาหาร/เครื่องดื่ม ให้บริการ	.565
2.5	ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	.558
1.9	ชื่อเสียงของร้านค้าราโอเกะ/สถานประกอบการ	.537
1.10	ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ภายในห้อง	.479
2.3	ราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	.440
2.4	มีส่วนลดจากราคาบริการปกติ	.378
ค่าไถ่ถอน 2.576		
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 5.151		

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วยตัวแปรมีอาหาร/เครื่องดื่มให้บริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ชื่อเสียงของร้านค้าราโอเกะ/สถานประกอบการความสบายของเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ภายในห้องราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมมีส่วนลดจากราคาบริการปกติ รวม 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .378 ถึง .565 มีค่าไถ่ถอนเท่ากับ 2.576 และเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านบริการเสริม

TNI

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางด้านการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยแสดงในรูปแบบตารางข้อเสนอแนะดังนี้

ตารางที่ 51 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการ และปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	หัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. อยากให้มีการรวบรวมเพลงที่หลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า เช่น เพลงสากล, เพลงเกาหลี, เพลงญี่ปุ่น 2. อยากให้มีการคาราโอเกะจากค่ายเพลงกลุ่มอินดี้ต่างๆ ภายในประเทศ 3. อยากให้มีเทคโนโลยีที่เลือก หรือค้นหารายการเพลงผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ 4. ต้องการร้านคาราโอเกะที่ทำห้องคาราโอเกะไว้ให้บริการหลายรูปแบบ เช่น สไตล์ไทย, จีน, ฝรั่งเศส เป็นต้น 5. ควรมีระบบปรับคุณภาพเสียงได้ด้วยตัวลูกค้าเอง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. ค่าห้องควรมีค่าบริการที่ถูกลง เนื่องจากลูกค้าคิดว่าทางร้านได้กำไรจากส่วนค่าอาหารที่ให้บริการอยู่แล้ว 2. อยากให้มีการทำราคานักเรียน, นักศึกษา	ปัจจัยด้านราคา
1. ควรตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือเดินทางไป-กลับได้สะดวก	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
1. อยากให้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Social Network กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 2. มีกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปิน, นักร้อง จากค่ายเพลงต่างๆ มานำเสนอบ้าง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 51 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการ และปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	หัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. พนักงานให้บริการควรมีความรู้เรื่องรายการเพลง, ศิลปิน, นักร้อง เป็นอย่างดี 2. การบริการของพนักงานควรสอดคล้องกับราคา 3. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการใช้งานของพนักงานบริการ	ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน
1. อยากให้มีการตกแต่งร้านคาราโอเกะที่มีมุมถ่ายรูปสวยๆ 2. ที่นั่ง (โซฟา) ควรเลือกแบบที่นั่งได้สบายๆ และนั่งได้นาน คิดถึงหลักกายภาพของผู้มาใช้บริการ 3. ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความสะอาดภายในห้องคาราโอเกะ	ปัจจัยด้านกายภาพ
1. อยากให้มีการใช้งานผ่านระบบ Touch Screen เช่น การค้นหาเพลง, การเรียกพนักงาน, คู่มือการใช้งาน เป็นต้น	ปัจจัยด้านกระบวนการ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากรหรือพนักงาน, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปตามหลักการบรรลุนิติภาวะ (ตามประมวลกฎหมายแพ่งว่าด้วยบุคคล มาตรา 19 บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์) ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่เคยใช้บริการจากคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1ปีที่ผ่านมาโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการ

สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกจำนวน 10 เขต ที่เป็นตัวแทนจากเขตทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ของจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในแต่ละเขต จนได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณการหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรในกรณีที่ต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร และในกรณีที่ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรเท่ากับ 7,980,000 คน และถ้ารวมประชากรแฝงด้วยหรือประชากรที่เคลื่อนย้ายจากพื้นที่ใกล้เคียงที่เข้ามาทำกิจกรรมชั่วคราวในเขตกรุงเทพมหานครจะมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 8,839,022 คน นำจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รวมจำนวนประชากรแฝงมาเทียบตามตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลของข้อมูล เช่น การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (X) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้วยซึ่งสามารถนำมาสรุปผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.2 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 เป็นคนมีงานอดิเรกชอบการฟังเพลง จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาราโอเกะรูปแบบที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 เลือกใช้บริการคาราโอเกะจากแบรนด์อื่นๆ จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 (นอกเหนือจาก 4 แบรนด์หลักในตลาด) มีความถี่ในการใช้บริการคาราโอเกะ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 ไปใช้บริการคาราโอเกะในวันเสาร์ จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 โดยมีเวลาในการไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-21.59 น. จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.8 และมักไปใช้บริการเป็นกลุ่ม ครั้งละ 3-4 คน จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 270 คน ใช้บริการเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้งบริการ จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ) เฉลี่ยอยู่ที่ 201-300 บาท จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0เลือกร้องเพลงไทยสากล จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 โดยเลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 236 คน ร้อยละ 59.0 มีเหตุผลหลักที่เลือกไปใช้บริการคาราโอเกะคือ สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.2 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ คือ เพื่อน จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.2 ชอบรูปแบบการตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 ซึ่งสื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 18.5

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.70) และจำแนกปัจจัยในแต่ละด้านโดยเรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า หัวข้อพนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 1.03)

3.2 ปัจจัยด้านด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านด้านกายภาพพบว่า หัวข้อระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.99)

3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า หัวข้อมีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.98)

3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า หัวข้อคุณภาพของระบบเสียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 1.01) และ หัวข้อความง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.96)

3.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านราคาพบว่า หัวข้อค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.99) และหัวข้อมีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 1.01)

3.6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า หัวข้อที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.93)

3.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า หัวข้อการมีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.06)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นภาพรวมดังนี้

ภาพรวมมีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน มี 10 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 2 ด้านระบบการให้บริการ มี 9 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร มี 8 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่ มี 5 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มี 4 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง มี 4 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์ มี 4 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม มี 6 ตัวแปร

สรุปตัวแปรแต่ละองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน ประกอบด้วยตัวแปรเพลงใหม่อัปเดตทันเวลาความหลากหลายของเพลงความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ) คุณภาพของระบบเสียงคุณภาพของระบบภาพความยากง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์) มีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียงมีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้าค่าใช้บริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสมค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสม รวม 10 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 2 ด้านระบบการให้บริการ** ประกอบด้วยตัวแปร มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหา การใช้งาน หรือบริการอื่นๆ ได้สะดวกมีระบบในการแนะนำ และร้องเรียกปัญหา ด้านการบริการมีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วมีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งานมีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายมีระบบการจองใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบแสงสีที่ทันสมัยคู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่ายมีแสงสว่างที่เพียงพอรวม 9 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร** ประกอบด้วยตัวแปร พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อยพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดีพนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็วอยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการพนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดีมีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจนรวม 8 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่** ประกอบด้วยตัวแปร ความสะอาดของสถานที่ กลิ่นและบรรยากาศภายใน ความสะอาดของห้องคาราโอเกะ ระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ การตกแต่งร้านคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะ รวม 5 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย**

ประกอบด้วยตัวแปรมีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัลมีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ มีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือนรวม 4 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง** ประกอบด้วยตัวแปร ตั้งอยู่ใน หรือใกล้ศูนย์การค้า อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ มีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียงรวม 4 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วยตัวแปร สามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์ มีการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ในทุกๆ เดือน เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการรวม 4 ตัวแปร **องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม** ประกอบด้วยตัวแปรมีอาหาร/เครื่องดื่มให้บริการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ชื่อเสียงของร้านค้าคาราโอเกะ/สถานประกอบการความสบายของเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ภายในห้องราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมมีส่วนลดจากราคาบริการปกติรวม 6 ตัวแปร

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลจากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ นั้นพบว่า โดยรวมทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลการหรือพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านบุคลการหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลการหรือพนักงานระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครในระดับมาก คือ พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านกายภาพระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารักษ์

จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครในระดับมาก คือ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายต่อการค้นหา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วานพบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นมุมมองของการตลาด ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป (Sight) รส (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และ สัมผัส (Touch) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความอยากซื้อสินค้า ด้วยการจัดรูปแบบตกแต่งสวยงามเป็นหมวดหมู่ มีความเป็นระเบียบ ดูทันสมัย มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้าและยังสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่พบว่า ความยากง่ายในการค้นหา เพลงที่จะร้องเป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของระบบเสียง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รองลงมาคือ คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ความสบายของเก้าอี้ นั่ง ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน และค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่มีความเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องความเหมาะสมราคาค่าเช่าสนามฟุตบอลหญ้า

เทียมให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการใช้บริการระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่พบว่า ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม และมีการ ระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับ มาก ต่อการให้บริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่ายระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายระดับมาก (3.97) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ คมนาคมสะดวก มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในจังหวัด เชียงใหม่ระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิทัต วสุกิริติ วาณิชย์ (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการสนามฟุตบอล ในร่ม S-ONE ด้านการคมนาคมเข้าถึงสนามฟุตบอลอยู่ในระดับสูง

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้ นั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การ ลดราคาตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใน ระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เรื่องการ โฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบ 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุนองค์ประกอบ ที่ 2 ด้านระบบการให้บริการองค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศ ของสถานที่องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายองค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเล

ที่ตั้งองค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม(โดยเรียงจากน้ำหนักขององค์ประกอบมากไปหาน้อย)ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น การจะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการคาราโอเกะของลูกค้า ผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการคาราโอเกะจำเป็นต้องมีการเพิ่มรายการเพลงใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายของเพลง โปรแกรมที่ใช้อย่างง่ายในการค้นหาเพลง และที่สำคัญคือเรื่องของคุณภาพพระบบเสียง และภาพโดยมีจำนวนห้องให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ และมีห้องหลายขนาดให้บริการตามจำนวนลูกค้า ด้วยค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร” ได้เสนอแนะในการศึกษาไว้ว่า “ผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะควรมีประเภทเพลงให้บริการที่หลากหลายทั้งเก่าและใหม่ และทันสมัยนิยม และมีเครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของเพลง และคุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้มากที่สุด”นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบว่าองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะอีก คือ ด้านบุคลากร หรือพนักงานผู้ให้บริการที่ควรมีบริการที่สุภาพ และพร้อมให้บริการ แก้ไขปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสถานที่ทั้งในด้านของบรรยากาศ ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบ และรูปลักษณ์ของสถานที่ ให้มีความน่าสนใจ น่าเข้ามาใช้บริการ มีมุมสวยๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ประทับใจต่อลูกค้า รวมทั้งที่ตั้งทำเลของสถานที่ควรอยู่ใกล้จุดที่สัญจรไปกลับได้สะดวกเมื่อไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ และการให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการในการดูแลความปลอดภัยด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่”พบว่า “ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือที่ทำงาน เดินทางได้สะดวก” จากองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้ประกอบการคาราโอเกะควรเพิ่มเติมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายของสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางใหม่ๆ ในปัจจุบัน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคาราโอเกะในปัจจุบัน รวมทั้งทางสถานประกอบการควรหากิจกรรมส่งเสริมการตลาดมาช่วยสร้างสีสัน และบรรยากาศในการให้บริการต่อลูกค้าอีกทางหนึ่ง อาทิเช่น กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้องจากค่ายเพลงต่าง, การจัดงานกิจกรรม

ของสถานประกอบการในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ และ ยอดขายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของระบบเสียงในห้องคาราโอเกะในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ คาราโอเกะควรมีเครื่องเสียงที่ให้เสียงที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคาเพื่อให้บริการผู้มาใช้ บริการได้ นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางผู้ประกอบการคาราโอเกะ ควรเพิ่มเติมเรื่องการมีรายการเพลงที่หลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และสร้างทางเลือกในการใช้บริการให้ผู้มาใช้บริการ เช่น เพลงต่างประเทศที่อยู่ใน กระแส (เพลงสากล, เพลงเกาหลี, เพลงญี่ปุ่น) และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการคารา โอเกะส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี กว่าร้อยละ 55.8 ซึ่งคนถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การมีรายการเพลงที่หลากหลายประเภท รวมทั้งกลุ่มเพลงอินดี้ หรือเพลงนอกกระแสจะช่วย สร้างความน่าสนใจของคาราโอเกะ และตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวได้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ วณวรา พิไชยแพทย์ ที่ทำการศึกษาเรื่อง การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงใน ประเทศไทยให้ความเห็นว่า“แม้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมเพลงในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2541-2550) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลถดถอยลงในช่วงนี้ก็คือ การที่มีปริมาณผลงาน เพลงและศิลปินที่ผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตเน้นการผลิตตามมาตรฐานความ ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อความแน่นอนของรายได้ ผลงานที่ออกมาจึงมีลักษณะ คล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบกับสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ล้วนมี บริษัทเพลงขนาดใหญ่เป็นเจ้าของเกือบทั้งสิ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเริ่มมอง หาทางเลือกอื่นๆ จนกระทั่งบริษัทเพลงนอกกระแสได้นำเสนอดนตรีทางเลือก และได้รับการ ตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่รู้สึกเบื่อหน่ายเพลงกระแสหลัก”ซึ่งในภาวะที่ธุรกิจคาราโอเกะของ ประเทศไทยอยู่ในภาวะอัมตวิ ผู้ประกอบการควรมองการสร้างเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ และบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และอยู่รอดในภาวะของธุรกิจที่เปลี่ยนไปใน ปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยย่อยเรื่องการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการคาราโอเกะที่เหมาะสม ดังนั้นทางผู้ประกอบการคาราโอเกะควรมีป้ายที่ระบุราคาการให้บริการคาราโอเกะที่ชัดเจน ใน เรื่องของการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมนั้น จากการศึกษพบว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการคาราโอเกะ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี แต่ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงาน

เอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงระดับตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 25,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการคาราโอเกะต้องกำหนดราคาค่าบริการคาราโอเกะให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลักของสถานประกอบการ และจากการศึกษายังพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าบริการคาราโอเกะเฉลี่ยอยู่ที่ช่วง 101-300 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วง 101-500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการคาราโอเกะควรพิจารณาการกำหนดราคาบริการที่เหมาะสม และการเพิ่มรายได้จากการให้บริการด้านอื่นๆ ภายในสถานประกอบการต่อไป

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยเรื่องที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของลูกค้าที่ต้องการคาราโอเกะตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือเดินทางไป-กลับได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อนี้น้อยที่สุด จากส่วนประสมทางตลาดทั้ง 7 ด้าน แต่ก็มีความน่าสนใจในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยากให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Social Network กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า สื่อและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ คือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 32.6 และที่รองลงมาคือ ทางเว็บไซต์ ร้อยละ 18.5 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งต้องนำเสนอสถานประกอบการในสื่อต่างๆ ให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนตามผลการศึกษาที่ได้

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อนี้มากที่สุด จากส่วนประสมทางตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะในหัวข้อย่อยเรื่องความสุภาพในการให้บริการ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อนี้มากที่สุด รองจากปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ และเรื่องของความสะอาดมากที่สุด ในส่วนของการออกแบบตกแต่งสถานที่นั้นก็มีผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรูปแบบการตกแต่งร้านแบบเรียบง่ายมากที่สุด และรองลงมาคือแนวทันสมัย ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการคาราโอเกะ

ด้านกระบวนการ จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการมีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต้องการให้มีการใช้งานผ่านระบบ Touch Screen

เช่น การค้นหาเพลง, การเรียกพนักงาน, คู่มือการใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการคาราโอเกะต้องจัดหาโปรแกรมในการใช้งานเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งานในการค้นหารายการเพลง นอกจากนี้ทางสถานประกอบการควรมีคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้อง ที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้มาใช้บริการคาราโอเกะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร กลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันเป็นใคร มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการให้เหมาะสมต่อไปสำหรับธุรกิจคาราโอเกะ



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2551ก). **เงื่อนไขการประกอบกิจการร้านค้าคาราโอเกะตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 (ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์ พ.ศ.2552 ข้อ 13).** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- (2551ข). **แนวทางปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551.** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- (2551ค). **การยื่นขอใบอนุญาตประกอบกิจการตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551.** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- (2557). **รายชื่อและจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์. (2553). **รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถาบันเท็กนิกศึกษา ผับ เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารักษ์ จิตรโรจน์รักษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพมลสิทธิ์. (2548). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 1. สงขลา : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). **เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ.** สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2552). **การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารงานวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารากาญจน์ ทองลิ้ม. (2546). **การใช้คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวมห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดำรงษ์ วงษ์โชติปิ่นทอง. (2554). **เกากลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เรสเตอร์ บู้ค.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- (2557). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- โทมิตะ ชินจิ. (2554). **แผนธุรกิจหน้าเดียว สุดยอดเทคนิคการนำเสนอแผนอย่างเหนือชั้น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัฒน์ ประสานสุข. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวิศ หาญอุตสาหะ. (2557). **Marketing Everything**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ปั่นปั่นบุ๊ก.
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). **พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรชมาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2549). **การพัฒนาประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ : วันทิพย์.
- บริษัท มิวสิค พาเลส จำกัด. (2555). **“มิวสิคฯ” ไล่เทคโนโลยีทูลธรณ์ ทุ่ม 50 ล. รุกคาราโอเกะในห้าง-โรงแรม**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=954000008705>.
- ปริญญ์ ทัศนิตานนท์. (2536). **กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาส สุพรรณดี. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ชลบุรี : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2554). **ความเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภค**. กรุงเทพฯ : ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- พวงผกา ออมทรัพย์. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริสา จันท์ฉาย. (2552). **พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนามนุษย์และสังคม). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วาสนา ประवालพฤษ. (2535). การวัดจริยธรรม. วารสารการวัดผลการศึกษา. 14 : 1-2.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). คาราโอเกะ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/คาราโอเกะ>.
- วิเชียร ไชยบัง. (2544). **การวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิภาพการสอนตามการรับรู้ของครูประถมศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนามนุษย์และสังคม). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมศาสตร์ มหาลัยมหิดล. (2557). **รายงานประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี พ.ศ.2557 (1 กรกฎาคม)**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. (2557). **ภาพยนตร์และวีดิทัศน์**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- สมภพ นันทโกวัฒน์. (2552). **ปัญหาและระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลงคาราโอเกะที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิติศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550ก). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : พีซีพรีนทเทค.

----- . (2550ข). **The Secret of Service Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บัคส์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

สุริย์เต็งเจริญชัย. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้**

บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัทจอมพันธ์กรุ๊ป จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :

สามลดา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

ไทมอนด์ อิน บีซิเนส เวลด์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงาน**

ในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Belch; George E.; and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed.

Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.

Donald R. Cooper; and Pamela S. Schindler. (2012). **Marketing Research**. แปลโดย

เอกชัย อภิศักดิ์กุล; กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

Engel; James F. Blackwell; Roger D. Miniard; and Paul W. (1993). **Consumer**

Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Heller, Agnes. (1999). **Theory of Modernity**. Massachusetts : Blackwell Publishers

Inc.

Hoyer; Wayne D.; MacInnis; and Deborah J. (2010). **Consumer Behavior**. Boston :

Houghton Mifflin.

iHotelMarketer.Com. (2556). **7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**.

สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557, จากhttp://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360.

Kardes F. R.; Cline T. W.; and Cronley, M. L. (2011). **Consumer Behavior : Science and Practice.** Kentucky : South-Western-Cengage.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Marshall McLuhan. (1994). **Understanding Media : The Extensions of Man.** Cambridge, MA :The MIT Press.

Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A.; and Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York : The Free Press.

Toffler Alvin. (1980). **The Third Wave.** New York : William Morrow & Co.



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

หนังสือการขอสำเนาข้อมูลข่าวสารเรื่องจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะ
และรายละเอียด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551
(กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม)

TNI

ที่ วธ ๐๕๐๘.๕/๑๕๗/๙



กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
เลขที่ ๑๔ ถนนเทียมร่วมมิตร เขตห้วยขวาง
กทม. ๑๐๓๑๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอส่งสำเนาข้อมูลข่าวสารเรื่องจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะและรายละเอียด ในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๑

เรียน นายกวี บุญพิมพ์

อ้างถึง หนังสือสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ลงวันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๗

สิ่งที่ส่งมาด้วย ซีดีรายชื่อร้านคาราโอเกะฯ จำนวน ๑ แผ่น

ตามหนังสือที่อ้างถึง นายกวี บุญพิมพ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ขอความอนุเคราะห์ขอสำเนาข้อมูลข่าวสาร
เรื่องจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะและรายละเอียด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.๒๕๕๑ ในการใช้เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ ความละเอียด
แจ้งแล้ว นั้น

สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ขอจัดส่งข้อมูลร้านคาราโอเกะ
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายชาย นครชัย)

อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

โทร. ๐ ๒๖๔๕ ๔๖๐๐ ต่อ ๕๒๓๒-๕๒๓๓, ๕๒๒๗-๕๒๒๘

โทรสาร ๐ ๒๖๔๕ ๔๐๙๘

ตารางที่ 52 ตัวอย่างบันทึกการออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านค้าคาราโอเกะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลำดับ ที่	ชื่อร้านค้าคาราโอเกะ	ที่ตั้ง	แขวง	เขต
77	ร้านแสงคาราโอเกะ	798/50 ถ.พระราม 6	ทุ่งพญาไท	ราชเทวี
78	บริษัท คลื่น คาราโอเกะ จำกัด	144 เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง โซน E ถ.รามคำแหง	ห้วยหมาก	บางกะปิ
79	บริษัท คลื่น คาราโอเกะ จำกัด	1909 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง ชั้น 4 ถ.รามคำแหง	ห้วยหมาก	บางกะปิ
80	บริษัท คลื่น คาราโอเกะ จำกัด	1909 เดอะมอลล์ 2 สาขารามคำแหง ชั้น 3 ถ.รามคำแหง	ห้วยหมาก	บางกะปิ
81	คลื่น คาราโอเกะ	64/13 เทสโก้โลตัสบางแค ชั้น 3 หมู่ 3 ซ.แจ้งวัฒนะ 4 ถ.เพชรเกษม	บางแคเหนือ	บางแค
82	บริษัท คลื่น คาราโอเกะ จำกัด	1 ห้างเมเจอร์สโวลล์วูด ชั้น 1 ซ.รามคำแหง 37 (ศิริเจริญ) ถ.รามคำแหง	ห้วยหมาก	บางกะปิ
83	บริษัท คลื่น คาราโอเกะ จำกัด	2929 อาคารศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4 ถ.พระราม 4	คลองตัน	คลองเตย
84	เชิญ	105/243 ซ.เคหะร่มเกล้า 29 ถ.ร่มเกล้า	คลองสองต้นนุ่น	ลาดกระบัง
85	ดวงดี	1638/1 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่	มักกะสัน	ราชเทวี
86	ครัว เซฟ สเต็กเฮ้าส์	8 หมู่ 7 ซ.เสามันัส ถ.บรมราชชนนี	ศาลาธรรมสพน์	ทวีวัฒนา
87	เดอะ มิวสิค รูม	491 ซ.ฉลองกรุง 1 ถ.ฉลองกรุง	ลาดกระบัง	ลาดกระบัง
88	เดอะ มิวสิค รูม	210-212 อาคารพาณิชย์ ชั้น 2 ถ.เพชรบุรี	ถนนเพชรบุรี	ราชเทวี
89	เดอะ มิวสิค รูม	1 ซ.วิภาวดีรังสิต 2 ถ.วิภาวดีรังสิต	ดินแดง	ดินแดง
90	ลาบแซบ เมืองช้าง	4/26 หมู่ 1 ซ.สายไหม 84 ถ.สายไหม	สายไหม	สายไหม
91	ปลูกรัก	134 ซ.นาทอง 2 ถ.ประชาสงเคราะห์	ดินแดง	ดินแดง
92	สวนอาหารดลิ่งชั้น	22/2 หมู่ 2 ถ.บรมราชชนนี	นิมพลี	ตลิ่งชัน
93	รุ่งโรจน์ คาราโอเกะ	9/275 หมู่ 1 ซ.สะแกงาม 35/2 ถ.สะแกงาม	แสมดำ	บางขุนเทียน
94	ร้าน น้ำผึ้ง คาราโอเกะ	4/26 หมู่ 1 ซ.สายไหม 84	สายไหม	สายไหม
95	ดอลล่า	506 ถ.ประชาอุทิศ	ห้วยขวาง	ห้วยขวาง

ภาคผนวก ข.

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑

(ตามกฎหมายว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์

พ.ศ.๒๕๕๒ ข้อ ๑๓)

TNI

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม
เงื่อนไขการประกอบกิจการร้านค้าคาราโอเกะ
ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑
(ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๒ ข้อ ๑๓)

ร้านวีดิทัศน์ที่ให้บริการ คาราโอเกะ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังนี้

- ๑) มีวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องมือสำหรับฉาย หรือเล่นวีดิทัศน์ เหมาะสมต่อการถนอมสายตา
- ๒) มีระบบหรือวัสดุป้องกันเสียง และความสั่นสะเทือนไม่ให้เกิดค่าระดับเสียงรบกวนตามที่กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติกำหนด
- ๓) ดูแลไม่ให้มีการจำหน่ายสารเสพติดภายในร้าน
- ๔) ดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ หรือสารเสพติดภายในร้าน
- ๕) ดูแลไม่ให้ผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้าหรือให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้าภายในร้าน
- ๖) ดูแลไม่ให้มีการเล่นการพนันภายในร้าน
- ๗) ดูแลไม่ให้มีการจำหน่ายหรือฉายภาพยนตร์ตามมาตรา ๒๖ (๖) และ (๗) ภายในร้านวีดิทัศน์
- ๘) ดูแลไม่ให้มีสื่อลามกอนาจารภายในร้านวีดิทัศน์
- ๙) ดูแลไม่ให้มีการจำหน่ายหรือฉายภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ที่ไม่ผ่านการตรวจพิจารณาและไม่ได้รับอนุญาตคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ตามมาตรา ๔๗ ภายในร้านวีดิทัศน์

อาคารหรือสถานที่ตั้งร้านค้าคาราโอเกะ

- อาคารมีความมั่นคงแข็งแรง
- ตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย
- มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ใช้งานได้อย่างเหมาะสม
- มีห้องสุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะ สำหรับให้บริการอยู่ภายในอาคาร หรือบริเวณใกล้เคียง
- พื้นที่ภายในสะอาดถูกสุขลักษณะ มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก และไม่มีเสียง และกลิ่นรบกวน

- ต้องมีการติดตั้งเครื่องดับเพลิงอย่างน้อยหนึ่งเครื่อง ในกรณีพื้นที่ให้บริการมีชั้นเดียว หรือมีการติดตั้งกล่องวงจรปิดและเครื่องดับเพลิงอย่างน้อยอย่างละเครื่องในแต่ละชั้นที่ให้บริการ ในกรณีพื้นที่ให้บริการมีมากกว่าหนึ่งชั้น

เอกสารประกอบการขออนุญาต

- แบบคำขออนุญาตประกอบกิจการร้านวีดีทัศน์ (ร้านคาราโอเกะ) (รว๑)
จำนวน ๑ ชุด
 - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน
จำนวน ๑ ชุด
 - สำเนาทะเบียนพาณิชย์
จำนวน ๑ ชุด
 - แผนที่สังเขปแสดงบริเวณที่ตั้งร้านวีดีทัศน์
จำนวน ๑ ชุด
 - แบบแปลแผนผังแสดงพื้นที่ให้บริการของร้านวีดีทัศน์และรูปถ่ายของร้าน
จำนวน ๓ รูป
รูปที่ ๑ ถ่ายระยะไกลให้เห็นที่ตั้งร้าน
รูปที่ ๒ ถ่ายระยะใกล้ ให้เห็นด้านหน้าร้านวีดีทัศน์
รูปที่ ๓ ถ่ายภายในร้านวีดีทัศน์ ให้เห็นลักษณะการประกอบกิจการให้บริการ
 - รูปถ่ายครึ่งตัว หน้าตรง ไม่สวมหมวก ขนาด ๔ x ๖ เซนติเมตร ซึ่งถ่ายมาแล้วไม่เกินหกเดือนจำนวน ๒ รูป (รูปขนาด ๒ นิ้ว)
- การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยของสถานประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย ภาพยนตร์หรือสถานประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายวีดีทัศน์หรือการเพิ่มจำนวนเครื่องมือสำหรับฉายหรือเล่นวีดีทัศน์ ให้คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของขนาดหรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นและอายุใบอนุญาตที่ยังเหลืออยู่
- ถ้าเปิดร้านเกม อินเทอร์เน็ต หรือคาราโอเกะ โดยให้คนเข้ามาเล่นหรือร้องและคิดค่าบริการต้องขออนุญาต
 - เปิดเป็นร้านเช่า แลกเปลี่ยน และจำหน่ายภาพยนตร์หรือวีดีทัศน์ คือ ร้านขายหนัง แผ่น เกมแผ่น คาราโอเกะ ต้องมาขอใบอนุญาต (แผ่น หมายถึง แผ่นวีซีดี ดีวีดี ซีดีรอม ฯลฯ)

บทกำหนดโทษ

ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ ร้านให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ร้านเกม อินเทอร์เน็ต ร้านคาราโอเกะ ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบกิจการ

- ปรับไม่เกินสองหมื่นบาทต่อวัน ตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนอยู่ (ในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียน)

- ร้านวีดิทัศน์ที่มาขอใบอนุญาตแล้ว ไม่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงสั่งให้พักใช้ก่อน หากยังฝ่าฝืนอีกก็ให้เพิกถอนใบอนุญาต

ที่มา : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2551). การยื่นขอใบอนุญาตประกอบกิจการตาม พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551.กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้คาราโอเกะ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำรายงานสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้คาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วนทุกข้อและเป็นความจริง ข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นาย กวี บุญพิมพ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สำหรับเจ้าหน้าที่

เลขที่ _____ เขต _____ -

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

*หมายเหตุ จะถามเฉพาะผู้ที่ตอบ “เคย” เท่านั้น

แบบสอบถาม
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้คาราโอเกะ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย
- () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- () 2. 21-30 ปี
- () 3. 31-40 ปี
- () 4. 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด
- () 2. สมรส
- () 3. หย่าร้าง/หม้าย
- () 4. มีแฟนแต่ยังไม่สมรส

4. ระดับชั้นการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา
- () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
- () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- () 5. ปริญญาตรี
- () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงานบริษัท
- ☐ 3. ประกอบอาชีพส่วนตัว
- ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 2. 5,001-10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001-15,000 บาท
- ☐ 4. 15,001-20,000 บาท
- ☐ 5. 20,001-25,000 บาท
- ☐ 6. 25,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- ☐ 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ☐ 2. ต่างจังหวัด

8. งานอดิเรก (เลือกกิจกรรมที่ท่านชอบทำมากที่สุด เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เล่นกีฬา
- ☐ 2. เล่นดนตรี
- ☐ 3. ศิลปะ
- ☐ 4. อ่านหนังสือ
- ☐ 5. ดูหนังภาพยนตร์
- ☐ 6. ร้องเพลง
- ☐ 7. ฟังเพลง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการคาราโอเกะของท่าน

9. รูปแบบคาราโอเกะที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. คาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นคาราโอเกะม็อกส์ (คาราโอเกะหยอดเหรียญ)
- () 2. คาราโอเกะที่มีลักษณะเป็นการให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ
- () 3. คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในไนต์คลับ (ผับ, บาร์)
- () 4. คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหาร
- () 5. คาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
- () 6. คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า หรือโรงภาพยนตร์

10. แรนดซ์ของคาราโอเกะที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ

- () 1. เมเจอร์คาราโอเกะ
- () 2. ไบไม่ราเรจ
- () 3. คาราโอเกะซีดี
- () 4. Yes R&B คาราโอเกะ
- () 5. อื่นๆ

11. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการคาราโอเกะของท่าน

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
- () 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน
- () 4. 5-6 ครั้งต่อเดือน
- () 5. 7-8 ครั้งต่อเดือน
- () 6. 9-10 ครั้งต่อเดือน
- () 7. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

12. วันที่ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะบ่อยที่สุด

- ☐ 1. วันจันทร์-วันพฤหัสบดี
- ☐ 2. วันศุกร์
- ☐ 3. วันเสาร์
- ☐ 4. วันอาทิตย์

13. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะบ่อยที่สุด

- ☐ 1. 10.00-13.59 น.
- ☐ 2. 14.00-17.59 น.
- ☐ 3. 18.00-21.59 น.
- ☐ 4. 22.00-01.59 น.
- ☐ 5. 02.00 น. เป็นต้นไป

14. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการคาราโอเกะเฉลี่ยครั้งละกี่คน

- ☐ 1. มาคนเดียว
- ☐ 2. 2 คน
- ☐ 3. 3-4 คน
- ☐ 4. 5-6 คน
- ☐ 5. 7-8 คน
- ☐ 6. มากกว่า 8 คน

15. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะกับบุคคลใด

- ☐ 1. คนเดียว
- ☐ 2. เพื่อน
- ☐ 3. บุคคลในครอบครัว
- ☐ 4. แฟน
- ☐ 5. ลูกค้า
- ☐ 6. บุคคลที่ทำงาน

16. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้คาราโอเกะของท่าน

- () 1. 1 ชั่วโมง
- () 2. 2 ชั่วโมง
- () 3. 3 ชั่วโมง
- () 4. 4 ชั่วโมง
- () 5. 5 ชั่วโมงขึ้นไป

17. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการคาราโอเกะ (เฉพาะค่าบริการคาราโอเกะ)

- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- () 2. 101-200 บาท
- () 3. 201-300 บาท
- () 4. 301-400 บาท
- () 5. 401-500 บาท
- () 6. 501 บาทขึ้นไป

18. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการคาราโอเกะ (เฉพาะค่าอาหารและเครื่องดื่ม)

- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- () 2. 101-300 บาท
- () 3. 301-500 บาท
- () 4. 501-700 บาท
- () 5. 701-900 บาท
- () 6. 901 บาทขึ้นไป

19. ท่านเลือกร้องเพลงประเภทใดมากที่สุด

- () 1. เพลงไทยสากล
- () 2. เพลงไทยลูกทุ่ง
- () 3. เพลงไทยเพื่อชีวิต
- () 4. เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)
- () 5. เพลงลูกกรุง

20. ลักษณะการเลือกสถานที่ในการเลือกร้านอาหารโอเกะของท่าน

- () 1. เลือกใช้สถานที่เดิมท่านเคยใช้บริการเป็นประจำ
- () 2. ไม่มีสถานที่ประจำ

21. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกไปใช้บริการคาราโอเกะ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. เป็นกิจกรรมพักผ่อนในยามว่าง
- () 2. สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน
- () 3. สังสรรค์กับครอบครัว
- () 4. ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า

22. กิจกรรมใดที่ท่านชอบทำมากที่สุดขณะใช้บริการ นอกจากการร้องเพลง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ฟังเพื่อนร้องเพลง
- () 2. เต้นประกอบเพลง
- () 3. รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม
- () 4. พูดคุย/สนทนากับบุคคลที่มาด้วยกับท่าน
- () 5. เล่นมือถือ/เล่นอินเทอร์เน็ต

23. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะของท่านมากที่สุด

- () 1. ตนเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน
- () 4. ครอบครัว
- () 5. ลูกค้า
- () 6. บุคคลที่ทำงาน

24. รูปแบบการตกแต่งร้านคาราโอเกะที่ท่านชอบเลือกไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- () 1. หรรษา
- () 2. แนวทันสมัย
- () 3. มีห้องคาราโอเกะให้เลือกหลายรูปแบบ
- () 4. เรียบง่าย

25. สื่อ และแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เว็บไซต์
- () 2. นิตยสาร
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. สื่อโทรทัศน์
- () 5. วิทยุ
- () 6. ป้ายโฆษณา
- () 7. แผ่นพับ ใบปลิว
- () 8. เพื่อนสนิท
- () 9. เพื่อนร่วมงาน
- () 10. บุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของท่าน และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับความ
 คิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของเพลง					
1.2 เพลงใหม่ อัปเดตทันเวลา					
1.3 ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (อุปกรณ์)					
1.4 ความยากง่ายในการค้นหาเพลง (วิธีการ)					
1.5 คุณภาพของระบบภาพ					
1.6 คุณภาพของระบบเสียง					
1.7 มีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างพอเพียง					
1.8 มีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้า					
1.9 ชื่อเสียงของร้านคาราโอเกะ/สถานประกอบการ					
1.10 ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ภายในห้อง					
1.11 มีอาหาร/เครื่องดื่ม ให้บริการ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าใช้จ่ายต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม					
2.2 ค่าใช้บริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสม					
2.3 ราคาของอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.4 มีส่วนลดจากราคาบริการปกติ					
2.5 ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้					
2.6 มีการระบุค่าบริการอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 อยู่ใกล้ที่พักของผู้มาใช้บริการ					
3.3 อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ					
3.4 อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น					
3.5 ตั้งอยู่ใน หรือใกล้ศูนย์การค้า					
3.6 มีลานจอดรถไว้ให้บริการอย่างพอเพียง					
3.7 สามารถติดต่อจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet)					
3.8 เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์					
4.2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเดือน					
4.3 มีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล					
4.4 มีส่วนลดค่าใช้บริการในเทศกาลต่างๆ					
4.5 มีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้					
4.6 มีการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ในทุกๆ เดือน					
5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานมีความรู้เรื่องรายการเพลงเป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ระบบคาราโอเกะเป็นอย่างดี					
5.4 พนักงานให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว					
5.5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 การตกแต่งร้านค้าคาราโอเกะ และห้องคาราโอเกะ					
6.2 ความสะอาดของสถานที่					
6.3 ความสะอาดของห้องคาราโอเกะ					
6.4 กลิ่นและบรรยากาศภายใน					
6.5 มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
6.6 มีระบบแสงสีที่ทันสมัย					
6.7 ระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 คู่มือแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
7.2 มีระบบการจองใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
7.3 มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหาการใช้งานหรือบริการอื่นๆ ได้สะดวก					
7.4 มีวิธีการปรับแต่งเสียงที่ง่ายต่อการใช้งาน					
7.5 มีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่าย					
7.6 มีระบบการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว					
7.7 มีระบบในการแนะนำ และร้องเรียกปัญหาด้านการบริการ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
กวี บุญพิมพ์
(kawe.boonpimp@gmail.com)