

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

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

กวี บุญพิมพ์¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail:kawee.boonpimp@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างเทียบตามรางวัลของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาราโอเกะอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และความเหมาะสมของราคา องค์ประกอบที่ 2 ด้านกระบวนการในการใช้งาน และบริการ องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร และการให้บริการมีองค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่ องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ องค์ประกอบที่ 7 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงบริการ องค์ประกอบ ที่ 8 ด้านบริการอื่นๆเพิ่มเติมจากบริการหลักของคาราโอเกะ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คาราโอเกะ, การเลือกใช้บริการ

Abstract

This 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. 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.

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจคาราโอเกะ ยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจบันเทิงการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเพลง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น คาราโอเกะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมพักผ่อนที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องของคนไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างๆ ตามผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภค ครั้งที่ 1/2554 [1] 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 เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจคาราโอเกะภายในประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจคาราโอเกะในรอบหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งความน่าสนใจของโอกาสทางธุรกิจต่างๆ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าแม้การขยายตัวของธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา ธุรกิจคาราโอเกะมีอัตราการเติบโตคงที่และมีแนวโน้มลดลงแต่คาราโอเกะแนวใหม่กลับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมพักผ่อนที่ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มต่างๆ เช่น วัยรุ่น คนทำงาน และผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะโดยตรงจากผู้ให้บริการ และข้อมูลประกอบการ

วิจัยจากสถานประกอบการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ เพื่อใช้ในการประยุกต์กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจคาราโอเกะ หรือธุรกิจบริการเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยอาศัยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดด้านบริการต่อลูกค้าเป้าหมายของตนต่อไป [2-4]

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขั้นตอนและรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรเท่ากับ 7,980,000 คน และถ้ารวมประชากรแฝงด้วยหรือประชากรที่เคลื่อนย้ายจากพื้นที่ใกล้เคียงที่เข้ามาทำกิจกรรมชั่วคราวในเขตกรุงเทพมหานครจะมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 8,839,022 คน [5]

นำจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รวมจำนวนประชากรแฝงมาเทียบตามร่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 0.95 มาคำนวณ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำให้การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2557

2.4 วิเคราะห์ผล

นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3. ผลการศึกษา

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด		Mean	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 1 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 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 และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		Mean	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

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		Mean	S.D.	แปลผล
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 2 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพของระบบเสียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา		Mean	S.D.	แปลผล
1.	ค่าใช้จ่ายบริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.76	0.97	มาก
2.	ค่าใช้จ่ายบริการต่อขนาดห้อง/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.	การระบุค่าบริการอย่างชัดเจน	3.87	1.01	มาก
รวม		3.70	0.82	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าใช้จ่ายบริการต่อขนาดห้อง/สถานที่ที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		Mean	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.	สามารถติดต่อของส่งน้ำได้ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet)	3.32	1.08	ปานกลาง
8.	เวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการ	3.65	1.03	มาก
รวม		3.62	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		Mean	S.D.	แปลผล
1.	มีการโฆษณาผ่าน และบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, วิทยุ, โทรทัศน์	3.05	1.00	ปานกลาง
2.	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเดือน	3.49	1.02	ปานกลาง
3.	มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	3.58	1.03	มาก
4.	มีส่วนลดค่าบริการในเทศกาลต่างๆ	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 5 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าการมีบัตรสมาชิกที่ใช้เป็นส่วนลดพิเศษได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน		Mean	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 6 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงาน

ให้บริการ และแก้ไขปัญหารวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกายภาพ	Mean	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 7 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าระบบการดูแลความปลอดภัยในสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. คู่มือแนะนำวิธีการใช้ซิดเงิน และเข้าใจง่าย	3.83	0.93	มาก
2. มีระบบการจองใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.72	0.97	มาก
3. มีช่องทางติดต่อพนักงานเพื่อแจ้งปัญหาการใช้งานหรือบริการอื่นๆ 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 และร้องเรียกปัญหาด้านการบริการ	3.83	0.99	มาก
รวม	3.81	0.83	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีระบบการค้นหารายการเพลงที่ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ 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 H0 นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้

2. สกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) โดยใช้วิธีเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหาค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม ผลปรากฏดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบด้าน	ค่าไอเกน (Eigen Value)	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1. คุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุน	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. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.943	7.886	50.679
6. ท่าเลที่ตั้ง	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 ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบในลักษณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วพิจารณาค่าน้ำหนักประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) แล้วพิจารณาองค์ประกอบ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้น ปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวอยู่ในองค์ประกอบ

4. สรุป

องค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบ 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพของเพลง และอุปกรณ์สนับสนุนองค์ประกอบที่ 2 ด้านระบบการให้บริการองค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร องค์ประกอบที่ 4 ด้านบรรยากาศของสถานที่องค์ประกอบที่ 5 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่ 6 ด้านทำเลที่ตั้งองค์ประกอบที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 8 ด้านบริการเสริม(โดยเรียงจากน้ำหนักขององค์ประกอบมากไปหาน้อย) ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น การจะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการคาราโอเกะของลูกค้า ผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการคาราโอเกะจำเป็นต้องมีการเพิ่มรายการเพลงใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายของเพลง โปรแกรมที่ใช้อย่างง่ายในการค้นหาเพลง และที่สำคัญคือเรื่องของคุณภาพระบบเสียง และภาพโดยมีจำนวนห้องไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ และมีห้องหลายขนาดไว้บริการตามจำนวนลูกค้าด้วยค่าบริการที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2554). **ความเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภค**. กรุงเทพฯ : ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- [2] จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (2550).
- [3] ดารากาญจน์ ทองลัม. **การใช้คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2546).
- [4] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] สถาบันวิจัยประชากรและสังคมศาสตร์ มหาลัยมหิตล. (2557). **รายงานประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี พ.ศ.2557 (1 กรกฎาคม)**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิตล.