195955

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ 2550: พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D. 133 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ และ 4) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานการค้นคว้าวิจัยและเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนมกราคม - 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 10,000-19,999 บาท ใช้บริการมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-399 บาทต่อครั้ง ใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อไปสังสรรค์กับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือเพื่อน สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า 1) เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ 3) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการคาราโอเกะทั้งรายเก่าและรายใหม่ควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ คือ 1) ควรมีเพลงที่หลากหลายและทันสมัยตามกระแสนิยม 2) เน้นการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว 3) ควรมีแสงสว่างเพียงพอทั้งในบริเวณร้านและลานจอดรถ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ 4) ควบคุมคุณภาพอาหารให้อร่อยและสะอาด 5) มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงในทุกๆจุด และ 6) ควรเพิ่มระบบการจองที่สะดวกรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ

195955

Chutaruck Chitrojanaruck 2007: Consumer Behavior and Factors Affecting on Using Karaoke Services in Bangkok Metropolis. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 133 pages.

The purpose of this research were to study 1) the consumer behavior on using karaoke services 2) the relationship between personal factors and their behavior on using karaoke services, 3) the marketing factors influencing the decisions to use karaoke services by consumers in Bangkok Metropolis and 4) the personal factors influencing the importance level of marketing mix factors on using karaoke services of people in Bangkok Metropolis. This study used both primary and secondary data which were obtained by interviewing 400 samples and were analyzed by descriptive and quantitative methods with the statistics as follows: percentage, frequency, and mean. The hypotheses were tested by chi-square, t- test and F-test at 0.05 significance level.

The results of this study revealed that most samples were female, aged between 26 and 30 years old, educated to Bachelor's degree level, and were employed in a private company with an average monthly income of 10,000 to 19,999 baht. Most samples used the service at least one time per 2 months on Friday between 6.00 p.m. and 10.00 p.m. with 200-399 baht average expense and use the same service each time. Their reason for using the service was for parties with friends. They selected the place by friend's recommendations. At 95% confidencial level, the relationship between personal factors and behavior of using karaoke services showed that 1) the personal factors of sex, age and career affected consumer behavior in terms of the place, usage frequency, the average time spent using the service and average expense money per time, 2) the personal factor of education level affected consumer behavior in terms of the date of usage, the average time spent using the service and average expense per time, 3) the personal factor of average monthly income affected consumer behavior in terms of the place, the average time spent using the service and average expense per time. The result of the study of importance level of marketing mix which affected consumer's behavior on using karaoke services revealed that product was important was product. 95% confidencial level, the different personal factors of sex, age, education level, career and average monthly income affected the importance level of all factors of the marketing mix.

The suggestion from this research is that marketing can increase the numbers of people using karaoke services by: 1) having various kind of songs and being fashionable, 2) having a sophisticated interior style and clean accommodation with privacy, 3) having enough light both inside and outside to ensure safety standards, 4) controlling quality of food to ensure that it is good and clean, 5) improving human resources for the staff in general, and 6) developing fast and convenience ways of making reservations.