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) ควรเพิ่มระบบการจองที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์ ลายมือชื่อนิสิต

โสมสกาว เพชรานนท์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

28 / 05 / 2007