วิทยานิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING ON USING KARAOKE SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS

นางสาวจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2550

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	เศรษฐศาสตร์
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors Affecting on Using Karaoke Services in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางสาวจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... พ.ศ. .....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors Affecting on Using Karaoke Services in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2550

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) ควรมีเพลงที่หลากหลาย และทันสมัยตามกระแสนิยม 2) เน้นการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว 3) ควรมีแสงสว่างเพียงพอทั้งในบริเวณร้านและลานจอดรถ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ 4) ควบคุมคุณภาพอาหารให้อร่อยและสะอาด 5) มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงในทุกๆจุด และ 6) ควรเพิ่มระบบการจองที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

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.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะการได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละในการให้คำแนะนำ ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดียิ่งมาโดยตลอดจากรองศาสตราจารย์ โสมสกาว เพชรานนท์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่ดีในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน คุณทัศนีย์ จงเกษม และคุณเพชรรินทร์ วงศ์วิศว์ ที่เข้าใจและให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่และน้อง ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดและให้การสนับสนุนในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทนในการเรียนจนสำเร็จสมความมุ่งหวัง

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณธนูชัย พิณนิมิตรที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำการวิจัย คุณดำรง กระแสร์ชล แห่งสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่กรุณารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติร้านคาราโอเกะให้ใหม่ทั้งหมด ทั้งๆที่ไม่เคยเก็บรวบรวมมาก่อนเลย และที่ขาดไม่ได้คือเพื่อนๆที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ใส่ใจ และคอยดูแลกันเรื่อยมาจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ความดีและคุณประโยชน์ต่างๆ จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์

เมษายน 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (9)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตการศึกษา 4

นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 6

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา 6

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

กรอบแนวคิดในการวิจัย 30

สมมติฐานในการวิจัย 31

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 32

การเก็บรวบรวมข้อมูล 32

การวิเคราะห์ข้อมูล 38

บทที่ 4 ผลการศึกษา 43

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร 43

พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง 46

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของ
ของกลุ่มตัวอย่าง 51

ความเป็นสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
คาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง 55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 95
สรุปผลการศึกษา 95
ข้อเสนอแนะ 97

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 101

ภาคผนวก 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 105
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าสถิติ 112
ภาคผนวก ค ประวัติความเป็นมาของคาราโอเกะ 114
ภาคผนวก ง จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 129

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546-2549	2
2	จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพฯแยกตามเขตปกครองทั้ง 50 เขต ตาม พรบ. ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ม.ค. 50)	3
3	การแบ่งกลุ่มพื้นที่สำหรับการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร	34
4	จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขต	35
5	สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง	36
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
7	สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	46
8	ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	47
9	วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	47
10	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	48
12	โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	49
13	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	49
14	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	50
15	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	50
16	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	51
17	สรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ	52
18	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ	53
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	55
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	58
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	58
23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	60
24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	60
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	61
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	61
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	63
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	65
30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	65
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	66
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	64
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	67
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	69
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	72
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	74
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	75
39	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	76
40	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	80
41	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	83
42	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	86
43	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	89
44	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่ **หน้า**

ง1 สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2548 121

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	10
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการศึกษา การทำงาน และการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ทำให้ชีวิตของคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน และความเคร่งเครียดอยู่ตลอดเวลา หนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าว คือ การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน การเลือกพักผ่อนตามสถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของคนยุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า การชมภาพยนตร์ เล่นโบว์ลิ่ง และการร้องคาราโอเกะ โดยเฉพาะการร้องคาราโอเกะนั้นได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังเห็นได้จากจำนวนสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (ตารางที่ 1) การร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่เหมาะกับสภาพชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน ให้ทั้งความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และยังช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี เกิดการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ การสนทนาพูดคุยกันระหว่างเพื่อนฝูง และการร้องเพลงร่วมกัน

คาราโอเกะ (Karaoke) เป็นภาษาญี่ปุ่น ที่ใช้สำหรับเรียกอุปกรณ์ความบันเทิงอย่างหนึ่งในภาษาญี่ปุ่นโดยเป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “คารา” ซึ่งแปลว่า ว่างเปล่า และคำว่า “โอเกะ” ซึ่งแปลว่า ดนตรีหรือออเครสต้า เมื่อนำมารวมกันแล้วมีความหมายว่าดนตรีว่างเปล่า หรือโดยความหมายก็คือ ดนตรีหัดร้อง หรือเครื่องดนตรีทั้งวงที่ใช้ประกอบการร้องเพลงนั่นเอง

สำหรับจำนวนของสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการจดทะเบียนกับสำนักทะเบียนและตรวจสอบภาพยนตร์ เทป และวัสดุโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 4,358 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ม.ค. 50) ดังตารางที่ 2 จากข้อมูลตัวเลขจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการคาราโอเกะมีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่ปกครองทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร และพบว่าพื้นที่ใน

กรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะมากที่สุดคือ เขตบางขุนเทียน เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร ตามลำดับ

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: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (2550)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ และความต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้เกิดธุรกิจคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวขึ้นซึ่งเป็นคาราโอเกะที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด โดยมีลักษณะการจัดพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีผนังและประตูกั้นห้องคาราโอเกะแต่ละห้องออกจากกัน เพื่อป้องกันการรบกวนจากบุคคลภายนอก ดังนั้นภายในห้องจึงมีแต่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาด้วยกันเท่านั้น ขนาดของห้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวจะมีหลายขนาด เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการแต่ละกลุ่ม ธุรกิจคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวจึงมีภาวะการแข่งขันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีบรรยากาศสว่างไสว บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถเข้ามาใช้บริการได้หมด มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าเสริมที่อร่อยและหลากหลาย เน้นจุดขายคือบริการคาราโอเกะที่มีระบบเครื่องเสียงเพียบพร้อมและทันสมัย รวมไปถึงการบริการซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักของการสร้างภาพใหม่ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน

การที่ผู้บริโภคให้การตอบรับคาราโอเกะเป็นอย่างมากจนกลายเป็นธุรกิจบริการที่เป็นที่นิยมที่นักลงทุนต่างเล็งเห็นและมั่นใจว่าจะหาผลประโยชน์จากธุรกิจนี้ได้ ทำให้สภาพตลาดของธุรกิจคาราโอเกะมีความเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น กลายเป็นปัญหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะรายเก่าที่ต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ทางการตลาดที่

เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมและสร้างกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่ต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และแนวโน้มความต้องการในอนาคต หากผู้ประกอบการคาราโอเกะขาดข้อมูลทางการตลาดก็จะสามารถมีโอกาสปิดตัว และออกจากตลาดที่มีการแข่งขันได้

ตารางที่ 2 จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพฯ แยกตามเขตปกครองทั้ง 50 เขต ตาม พรบ. ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ม.ค. 50)

(หน่วย : แห่ง)

ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน
เขตคลองเตย	117	เขตบางเขน	162	เขตยานนาวา	51
เขตคลองสาน	87	เขตบางคอแหลม	26	เขตราชเทวี	95
เขตคลองสามวา	18	เขตบางแค	96	เขตราชธ์บูรณะ	71
เขตคันนายาว	75	เขตบางซื่อ	72	เขตลาดกระบัง	74
เขตจตุจักร	208	เขตบางนา	67	เขตลาดพร้าว	112
เขตจอมทอง	84	เขตบางบอน	82	เขตวังทองหลาง	114
เขตดอนเมือง	84	เขตบางพลัด	105	เขตวัฒนา	124
เขตดินแดง	176	เขตบางรัก	168	เขตสวนหลวง	89
เขตดุสิต	57	เขตบึงกุ่ม	79	เขตสะพานสูง	23
เขตตลิ่งชัน	40	เขตปทุมวัน	85	เขตสัมพันธวงศ์	18
เขตวัฒนา	38	เขตประเวศ	103	เขตสาทร	39
เขตทุ่งครุ	35	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	41	เขตสายไหม	79
เขตธนบุรี	82	เขตพญาไท	159	เขตหนองแขม	63
เขตบางกอกน้อย	109	เขตพระโขนง	36	เขตหนองจอก	25
เขตบางกอกใหญ่	80	เขตพระนคร	52	เขตหลักสี่	76
เขตบางกะปิ	209	เขตภาษีเจริญ	65	เขตห้วยขวาง	146
เขตบางขุนเทียน	209	เขตมีนบุรี	53		
รวม					**4,358**

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (2550)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการคาราโอเกะ สำหรับผู้ประกอบการคาราโอเกะทั้งรายเก่าและใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัย กำหนดประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนของความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการอย่างแท้จริง

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 2 เดือนโดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

นิยามศัพท์

คาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว หมายถึง กิจกรรมการร้องคาราโอเกะที่มีความเป็นส่วนตัวระหว่างบุคคลที่สนิทสนมกัน ลักษณะของห้องส่วนตัวส่วนใหญ่ จะถูกจัดไว้เป็นสัดส่วน ภายในห้องประกอบด้วยจอคาราโอเกะ และจำนวนไมโครโฟนตามขนาดห้อง โดยส่วนใหญ่แล้วห้องส่วนตัวจะมีหลายขนาด (ดารากาญจน์ ทองลิ่ม, 2546: 6)

สถานบริการคาราโอเกะ หมายถึง สถานที่ให้บริการการร้องคาราโอเกะ เพื่อความบันเทิงหรือสังสรรค์ต่างๆ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ ณ สถานบริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตรวจแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาดบริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542: 22-26)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างกันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกัน

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดนั้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinant) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับอิทธิพลของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสินค้าบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างจำนวนหน่วยของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยทางพีชคณิตฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

$$Q_D = f(P, P^S, P^C, Y, A, A^C, N, C^P, P^E, \ldots) \quad \ldots\ldots(1)$$

โดย Q_D คือ ปริมาณการซื้อสินค้า
P คือ ราคาสินค้า
P^S คือ ราคาสินค้าทดแทน
P^C คือ ราคาสินค้าประกอบกัน
Y คือ รายได้ของผู้ซื้อ
A คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
A^C คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งขัน
N คือ ประชากร
C^P คือ ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
P^E คือ ราคาที่คาดหมายไว้ในอนาคต

จากฟังก์ชันอุปสงค์ Q_D เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากตัวกำหนดทั้งหลาย P เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_D มากที่สุด ดังนั้น P เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ($6W_S$ และ 1H) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็น

การศึกษาถึงพฤติกรรมการ ตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้า (น้ำเพชร เพชรใหม่, 2541:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวรการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

Schiffiman and Kanuk (1994:7) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงคิด การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 1 (Kolter, 1997: 173)

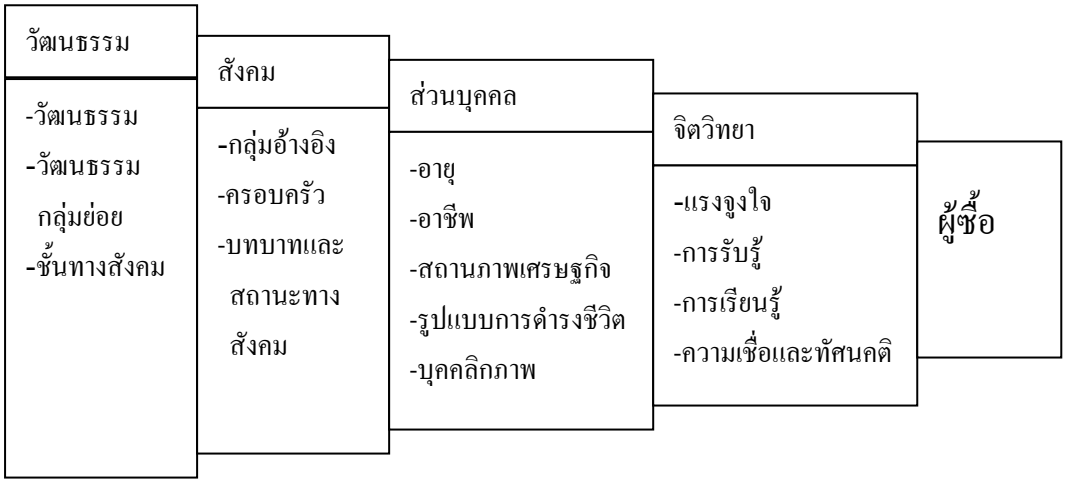
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงผลการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา: Kotler (1997: 173)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วๆ ไป

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) การที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร จะมีบทบาทและสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยในแต่ละบทบาทจะมีสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย สิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมองโลกที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Kotler (1997) ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิด 7 O's เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างๆ คำถามทั้ง 7 ข้อ มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

โดยคำถามทั้ง 7 ข้อใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ประกอบด้วย

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. โอกาสในซื้อ (Occasions)
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือการเลือกรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาโอกาสในการมาใช้บริการคาราโอเกะ เช่น ช่วงวันใด ช่วงเวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคาราโอเกะ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจมาใช้บริการคาราโอเกะ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ (สมิต สัชฌุกร, 2543)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง และถือครองเป็นเจ้าของได้ และอาจจะไม่มีตัวสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในขณะที่ให้บริการ (Kotler, 2000)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (สมิต สัชฌุกร, 2543)

ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการ (The Marketing Mix for Service)

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Haksever, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนวดหน้าเทียบกับการนวดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ด้งนั้นองค์กรที่

ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการเช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่

ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Kotler, 1997)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

4. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

4.1 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
4.2 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
4.3 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
4.4 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

สำหรับงานที่สำคัญของธุรกิจบริการประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งจะต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขันซึ่งเป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์จากอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy)

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.8 ความปลอดภัย (Security)

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจบริการที่ดีเลิศนั้นจะต้องฝึกปฏิบัติดังนี้

2.10.1 แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

2.10.2 มาตรฐานระดับสูง (High Standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

2.10.3 ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ (System for Monitoring Service Performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการ ทั้งของบริษัทและของคู่แข่งขันด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

2.10.4 ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า (System for Satisfying Customers' Complaint) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไข ปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น

2.10.5 การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงาน และของลูกค้า (Satisfying both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้าง

สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา
3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3.3 เปลี่ยนบริการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย
3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น
3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท
3.7 การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้ (สมิต สัชฌุกร, 2543)

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็นยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษ ขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตาไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครเพื่อกำหนดรูปแบบการศึกษาในครั้งนี้ โดยรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ดังนี้

สุรัตน์ เจริญอำนวยโชค (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาตลาดคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มของตลาดคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์และการสำรวจ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การเน้นการให้บริการที่ดี และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถานประกอบการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งชุมชน ชานเมือง และโรงแรม ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาให้มีความสำคัญมากขึ้น ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายลักษณะการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายคือ การบอกกล่าว และการชักชวนจากเพื่อนฝูงมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อความบันเทิง ปัจจัยสำคัญที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการคือ ระบบเสียง รองลงมาคือ ความหลากหลายของเทปเพลง กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ผู้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจคาราโอเกะจะมีความนิยมสูงขึ้น

พรนิพา ปรีหะจินดา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้คาราโอเกะในการสอนดนตรีสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนรู้วิชาดนตรี การร้องเพลงไทยเดิม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้คาราโอเกะในกระบวนการเรียนการสอน กับการเรียนโดยการสอนตามปกติ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่นักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3/1และ3/2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541 โรงเรียนชุมชนบ้านช่องแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 50 คน โดยการจับฉลากห้องเรียน และแบ่งกลุ่มทดลอง 1 ห้องเรียน จำนวน 25 คน และกลุ่มควบคุม 1 ห้องเรียน จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แผนการสอน เพลงคาราโอเกะที่สร้างจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลงลาวเจริญศรี และเพลงหนีเสือ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบสังเกตและประเมินพฤติกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ t-test

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มทดลองที่เรียนวิชาดนตรี โดยใช้คาราโอเกะในกระบวนการเรียนการสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกับกลุ่มควบคุมที่เรียนตามแผนการสอนปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มที่เรียนโดยใช้คาราโอเกะในกระบวนการเรียนการสอนสามารถร้องเพลงไทยได้ดีกว่ากลุ่มควบคุมที่เรียนโดยการสอนปกติ 2. กลุ่มทดลองที่เรียนวิชาดนตรี โดยใช้คาราโอเกะในกระบวนการเรียนการสอน มีความคงทนในการจำ และร้องเพลงตามเนื้อร้อง ทำนอง และจังหวะแตกต่างกับนักเรียนกลุ่มปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มที่เรียนโดยใช้คาราโอเกะในกระบวนการเรียนการสอนมีความคงทนในการจำเนื้อร้อง ทำนอง และจังหวะ ได้ดีกว่า กลุ่มปกติ

ขวัญฤทัย จ่างจำรัส (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การถูกลดทอนความเป็นมนุษย์และการตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์ของสาวคาราโอเกะท่ามกลางการถูกประทับตรา และประทับรอยมลทินจากสังคม รวมตลอดถึงการสร้างกลไกในการตอบโต้ที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของพวกเธอ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานประกอบการเป็นเวลา 6 เดือน ศึกษาประวัติชีวิตผ่านการเล่าเรื่องของสาวคาราโอเกะ 6 กรณี และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการและลูกค้าเพื่อให้ได้ภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาอาจสรุปได้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1.การลดทอนความเป็นมนุษย์เกิดขึ้นภายหลังจากที่สาวคาราโอเกะลดคุณค่าของความเป็นมนุษย์ลงโดยมองว่าตนเองมีฐานะไม่ต่างไปจากวัตถุ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อพวกเธอยอมรับสถานภาพสำคัญในฐานะสาวคาราโอเกะที่ต่างไปจากผู้หญิงทั่วไปในสังคมใหญ่ การลดทอนความเป็นมนุษย์ดังกล่าวมีลักษณะของการกระทำที่ต่อเนื่องดังต่อไปนี้ การแยกตนเองให้เกิดระยะห่างทางสังคม เกิดขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ การปลดปล่อยตนเองให้หลุดพ้นจากการรับรู้เรื่องการใช้ร่างกายเป็นสินค้า การแสดงพันธะผูกพันและการแสดงอารมณ์โดยเสแสร้ง การปลดปล่อยร่างกายโดยปราศจากอารมณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดทอนความเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ 2.การตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ แม้ว่าสาวคาราโอเกะจะถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ตลอดการทำงานของพวกเธอ จากการศึกษาพบว่า ในขณะที่พวกเธอถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ พวกเธอพยายามใช้กลวิธีทางสังคมบางอย่างเพื่อตอบโต้ต่อกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน กลไกที่พวกเธอใช้ในการตอบโต้ต่อกระบวนการดังกล่าวปรากฏออกมาในลักษณะของการนำเสนอตัวตนของพวกเธอออกสู่สาธารณะในลักษณะของผู้หญิงใจกล้า ไร้ยางอาย มีอารมณ์ทางเพศสูง แต่งกายวาบหวาม ใช้จริตมารยา รู้จักเจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ถือเป็นวิธีการที่พวกเธอนำมาใช้เพื่อตอบโต้อำนาจของลูกค้า องค์กรและสังคมใหญ่ จากการตอบโต้ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พวกเธอมิได้ลดทอนหรือถูกลดทอนความเป็นมนุษย์แต่เพียงด้านเดียว หากแต่พวกเธอกำลังหากลไกบางอย่างเพื่อทำให้พวกเธอหลุดพ้นจากอัตลักษณ์เดิมโดยการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

สุรศักดิ์ ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นโบว์ลิ่งของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเล่นโบว์ลิ่ง รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างในเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยเล่นใช้สถานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาแล้วเท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26-35 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมของการเล่นโบว์ลิ่ง เนื่องจากสถานโบว์ลิ่งตั้งใกล้ที่พักอาศัย วัตถุประสงค์การเล่นโบว์ลิ่งเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนาน วันที่มาเล่นโบว์ลิ่งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่วงเวลาเย็น ระหว่าง 17.01-22.0 น. เล่นโบว์ลิ่งเฉลี่ย 3-4 เกมส์ต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ของตัวแปรพบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่มาเล่นโบว์ลิ่ง เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่ง เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเกมส์ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

ดารากาญจน์ ทองลิ่ม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เรื่อง การใช้และคุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ ศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกส์ของผู้ใช้คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงขับ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้คาราโอเกะจากแหล่งชุมชนต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2546

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

วุฒิพงษ์ วงศ์สรรคกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในสวนอาหารในกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสวนอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจสวนอาหารนี้มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ10 การศึกษาครั้งนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มผู้เคยใช้บริการโดย

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 200 คนในเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย Chi-Square, t-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้สวนอาหารส่วนใหญ่มากกว่าเดือนละครั้งต่อปี โดยใช้บริการกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ หรือกับครอบครัว ใช้บริการเวลา 19.00-21.00 น. ไม่ระบุวันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201-300 บาทต่อคน กิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือ การร้องคาราโอเกะ การตกแต่งสวนอาหารที่ชื่นชอบคือ ลักษณะเลียนแบบธรรมชาติและริมน้ำโดยให้อยู่ชานเมือง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยในการเลือกสวนอาหารที่ใช้บริการและจะสอบถามผู้อื่นหรือใช้ประสบการณ์เดิมในการเลือกสวนอาหาร ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสำคัญสูงสุด ตามด้วยคุณภาพอาหาร ราคา ที่ตั้ง การตกแต่ง กระบวนการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อาชีพ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ เพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของบริการและคุณภาพห้องน้ำต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างจะให้ความสำคัญของ การตกแต่งที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษาคือ เน้นการตกแต่งสถานที่และจัดให้มีคาราโอเกะ ควบคุมคุณภาพของอาหารและความสะอาด เลือกทำเลชานเมือง รองรับการใช้บริการกลุ่ม 5-7 คน เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนการจัดเลี้ยงและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

พงศธร พิมล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทั้งในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า โดยซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด และเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า โดยเลือกซื้ออาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มมากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนของดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส และพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนผสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยม ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมกับปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าไทยและร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติ Chi-Square และสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุดแต่เลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้

เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่าความสำคัญกั บส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมี่ยมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรขยายตลาดกาแฟพรีเมี่ยมราคาประหยัดเนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

Watanabe (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงทางการเรียนรู้ของประชากรสูงวัยในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงจากการร้องเพลงแบบดั้งเดิมมาสู่การร้องเพลงคาราโอเกะ” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบของการร้องเพลงคาราโอเกะ และการร้องเพลงแบบดั้งเดิม และเหตุผลที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ในช่วง ค.ศ. 1998 ถึง ค.ศ. 1999 ณ สถานบริการคาราโอเกะ 8 แห่ง ในเมืองโยโกฮามา และนิชิโอะ ประเทศญี่ปุ่น จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของการร้องเพลงทั้ง 2 แบบ

ผลการศึกษาพบว่าการร้องคาราโอเกะกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มประชากรสูงวัยของญี่ปุ่น เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงการร้องเพลงจากการร้องแบบดั้งเดิมมาเป็นการร้องคาราโอเกะ เนื่องจากการร้องคาราโอเกะทำให้รู้สึกถึงความมีอิสระ มีความมั่นใจและกล้าแสดงออกมากขึ้น ไม่ยุ่งยาก มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยกว่าการร้องเพลงแบบโบราณ ทำให้รู้สึกว่าสุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้น รู้จักตัวเองและโลกภายนอกมากขึ้น และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในสังคม และจากคุณลักษณะของคาราโอเกะที่เหมาะสมกับความสนใจในการเรียนรู้ของประชากรสูงวัยในญี่ปุ่นนี่เองจึงทำให้คาราโอเกะกลายเป็นที่นิยมในที่สุด

Ashlund (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้

บริการต่างๆ ทางอินเตอร์เน็ทบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2005 ถึงเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าทางสถิติ One-way ANOVA และ Two-way ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 61 มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 77.6 ใช้บริการโดยเฉลี่ย 4 เดือนต่อปีหรือน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการกับผู้ให้บริการประจำมากกว่าหนึ่งบริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 55 ไม่ใช่ผู้ใช้บริการประจำ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการประจำจำนวนร้อยละ 37.4 จะใช้จ่ายไม่เกิน 10 SEK (หน่วยเงินของประเทศสวิตเซอแลนด์) และจะมีการใช้บริการจำนวนมากในช่วงวันที่ 1-3 และ 25-31 ของเดือน นั่นหมายความว่าจะมีการใช้บริการมากในช่วงต้นเดือนและปลายเดือน ส่วนช่วงกลางเดือนจะมีการใช้บริการน้อยกว่า โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะตลาดในประเทศสวีเดนเท่านั้น

Bickford (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความนิยมในการร้องคาราโอเกะของประชาชนในเมืองนิวยอร์ก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและลักษณะเพลงที่ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตด้วยตนเองจากการร่วมร้อง พูดคุย และฟังผู้อื่นร้องเพลง ที่วินนี่บาร์ และร้านคาราโอเกะอื่นๆ บริเวณไชน่าทาวน์ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงฤดูหนาวถึงฤดูใบไม้ร่วง ค.ศ. 2005

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นลูกค้าขาจรที่เดินทางมาไชน่าทาวน์ปีละ1-2 ครั้ง และบางคนมาเป็นครั้งแรก โอกาสที่ใช้บริการเพื่อมาร้องเพลงโดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังมาในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานเลี้ยงวันเกิด ฉลองปริญญาบัตร และนัดพบสังสรรค์กับเพื่อนร่วมรุ่นสมัยมหาวิทยาลัย และจากการศึกษายังพบอีกว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งไม่ได้มาเพื่อร้องเพลง แต่มาเพื่อฟังผู้อื่นร้องเพลง รับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจจากการทำงาน และพูดคุยสนทนาในเรื่องต่างๆ กับเพื่อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเพลงใหม่ๆ จากร้านคาราโอเกะ ผู้ศึกษายังให้ความคิดเห็นส่วนตัวว่าคาราโอเกะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆ ทางดนตรีอีกด้วย

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยต่างๆ ในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบ แนวคิด และวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้คาราโอเกะ

ของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังเช่น จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในสวนอาหารมีกิจกรรมที่นิยมคือ การร้องคาราโอเกะ โดยปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสำคัญสูงสุด และเน้นในด้านการจัดตกแต่งสถานที่ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยในเรื่องการใช้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ และจากการตรวจเอกสารงานวิจัย ยังไม่มีผู้ใดวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยในเรื่องดังกล่าวต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ (ภาพที่ 2) ได้ดังนี้ คือ

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระนั้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

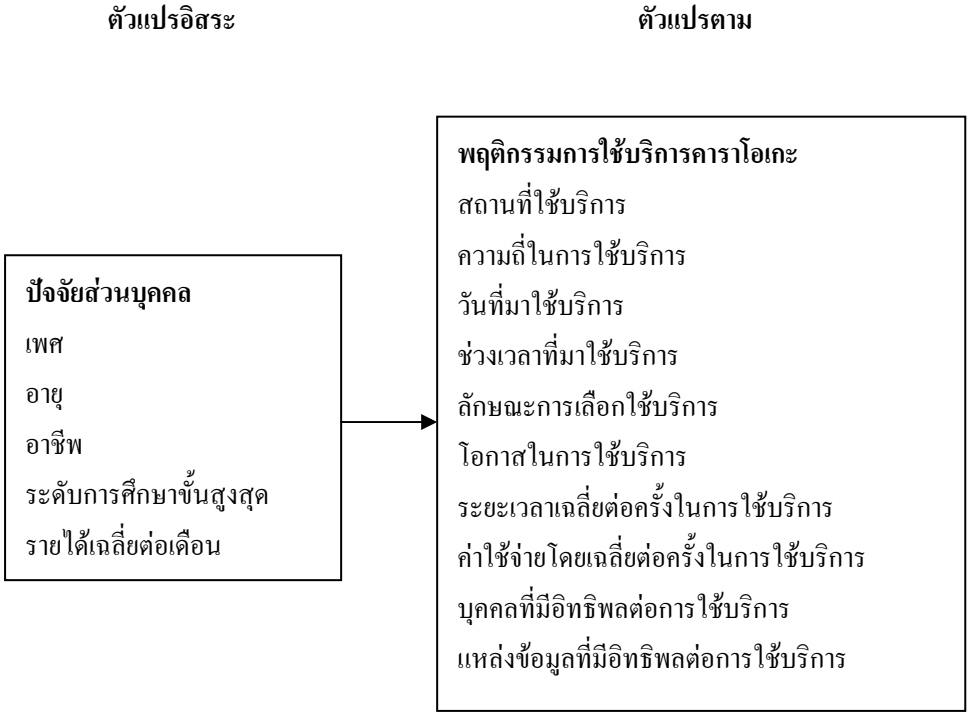
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการคาราโอเกะ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคาราโอเกะ ลักษณะการเลือกใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการออกแบบการวิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน คือข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสอบถามผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มประชากรนี้ถือเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย (ณัฐพงศ์ โปษะบุตร และ พรชัย สุนทรพันธ์, 2544: 223) มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และเคยใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการคาราโอเกะที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2542)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

p แทน สัดส่วนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กำหนดให้เท่ากับ 0.5 ในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนที่เหมาะสม)

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z = 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ในจากการวิจัยนี้กำหนดให้ e = 0.05)

ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)\,(1-0.80)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

เพื่อให้ผลการศึกษามีความเชื่อมั่นมากขึ้น และสะดวกในการคำนวณ จึงใช้ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต (ตามเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทย) ออกเป็น 9 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4 เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรทั้งหมดที่เคยใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่าใด และอาศัยอยู่ที่ใด

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างตัวแทนเขตจากกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองในกลุ่มทั้ง 9 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ตัวแทนเขตทั้ง 9 กลุ่ม เป็นเขตที่มีพื้นที่ติดต่อกับทุกเขตภายในกลุ่ม และมีสถานบริการคาราโอเกะตั้งอยู่ ใช้เป็นตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่างประชากร โดยมีข้อสมมติว่าประชากรมีการเคลื่อนย้ายไปมาภายในกลุ่ม รวมทั้งมีโอกาสถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรภายในกลุ่มเท่า ๆ กัน

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ เขตบางเขน
กลุ่มที่ 2 ได้แก่ เขตมีนบุรี
กลุ่มที่ 3 ได้แก่ เขตพระโขนง
กลุ่มที่ 4 ได้แก่ เขตวังทองหลาง
กลุ่มที่ 5 ได้แก่ เขตพญาไท
กลุ่มที่ 6 ได้แก่ เขตพระนคร
กลุ่มที่ 7 ได้แก่ เขตสาทร
กลุ่มที่ 8 ได้แก่ เขตบางแค
กลุ่มที่ 9 ได้แก่ เขตจอมทอง

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มพื้นที่สำหรับการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	รายชื่อเขตปกครอง
1	บางเขน ดอนเมือง สายไหม คลองสามวา คันนายาว บึงกุ่ม ลาดพร้าว จตุจักร หลักสี่
2	มีนบุรี หนองจอก สะพานสูง ลาดกระบัง คลองสามวา คันนายาว
3	พระโขนง คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางนา
4	วังทองหลาง ห้วยขวาง ลาดพร้าว บางกะปิ
5	พญาไท ราชเทวี ดุสิต จตุจักร บางซื่อ ดินแดง
6	พระนคร คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดุสิต ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก
7	สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองสาน บางรัก ปทุมวัน คลองเตย
8	บางแค บางบอน หนองแขม ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ
9	จอมทอง บางขุนเทียน บางบอน บางแค ภาษีเจริญ ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

หมายเหตุ: บางกลุ่มมีเขตปกครองซ้ำกับกลุ่มอื่น เนื่องจากการทับซ้อนกันของพื้นที่ในการแบ่งกลุ่ม

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแทนเขต โดยใช้การเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและรายเขตในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งนำมาจากสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 5

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มสถานที่สำหรับการสุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละเขตตัวแทน โดยอาศัยการสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน และมีลักษณะทั่วไปของประชากรที่หลากหลาย

ตารางที่ 4 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตัวแทนเขต

(หน่วย : คน)

กลุ่มที่	ตัวแทนกลุ่ม	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป*	จำนวนตัวอย่าง**
1	บางเขน	133,904	66
2	มีนบุรี	81,396	40
3	พระโขนง	73,613	36
4	วังทองหลาง	82,471	40
5	พญาไท	58,735	29
6	พระนคร	50,204	25
7	สาทร	73,008	36
8	บางแค	137,395	68
9	จอมทอง	122,852	60
รวม			**400**

ที่มา: * กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2548) และจากการคำนวณ

** จากการคำนวณ

ขั้นที่ 5 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสถานที่ที่กำหนด โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับประชาชนทั่วไปในบริเวณสถานที่นั้นๆ โดยสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่มีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว แต่ไม่สามารถทำแบบสอบถามให้ได้ผู้วิจัยก็จะไม่รบเร้า

ให้บุคคลนั้นทำแบบสอบถาม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง

ตารางที่ 5 สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่	ตัวแทนกลุ่ม	สถานที่สำหรับสุ่มตัวอย่าง
1	บางเขน	1. ตลาดสะพานใหม่
		2. ตลาดรามอินทรา
2	มีนบุรี	1. ตลาดสดมีนบุรี
		2. ตลาดนัดเมืองมีน
3	พระโขนง	1. หน้าสำนักงานเขตพระโขนง
		2. หน้าร้านอุดมการแพทย์
4	วังทองหลาง	1. ตลาดโชคชัย 4
		2. สวนสาธารณะวังทอง
5	พญาไท	1. ตลาดซอยอารีย์สัมพันธ์
		2. บริเวณซอยพระรามหก
6	พระนคร	1. สนามหลวง
		2. สวนรมณีนาถ
7	สาทร	1. ตลาดสวนพลู
		2. ตลาดแก่นจันทร์
8	บางแค	1. หน้าสำนักงานเขตบางแค
		2. หน้าโรงพยาบาลเพชรเกษม
9	จอมทอง	1. ตลาดสดจอมทอง
		2. หน้าศาลแขวงธนบุรี

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) มีลักษณะเป็น

คำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และให้เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ได้แก่ โอกาสส่วนมากที่ไปใช้บริการคาราโอเกะ คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคาราโอเกะในสถานที่เดิม หรือสถานที่ใหม่ที่ยังไม่เคยไปใช้บริการ การเลือกสถานที่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และประเภทของเพลงที่เลือกร้อง จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

ส่วนที่ 3 เป็นการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษามี 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและการนำเนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ โดยแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็น 5 ระดับ

การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยก่อนนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัยนั้น ผู้วิจัยดำเนิน การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษาจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งจะเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ว่ากำลังวัดสิ่งเดียวกันหรือไม่ ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ซึ่งถ้าผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) มีค่ามากกว่า

0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา จากการทดสอบแบบสอบถามของผู้ศึกษาพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.8914 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคาราโอเกะ จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ได้เก็บรวบรวมจากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และวารสารจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ห้องสมุดพิทยาลงกรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งแยกวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปการแจกแจงความถี่ และสัดส่วนร้อยละ

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน
สมมติฐานหลัก (H_1) : ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร เป็นอิสระกัน

สมมติฐานหลัก (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นอิสระกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาประกอบด้วย สถานที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการคาราโอเกะ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคาราโอเกะ ลักษณะการเลือกใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

ทั้งนี้ การที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อาจทำให้มีข้อมูลบางอย่างมีค่าความถี่น้อยกว่า 5 หรือมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งอาจทำให้ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบมอนติ คาร์โล (Monte Carlo Method) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบมอนติ คาร์โล มีข้อดี ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544: 309-312)

1) มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก
2) หากค่าความถี่ในชุดข้อมูลใดมีค่าเป็นศูนย์หรือน้อยกว่า 5 สามารถคำนวณหาค่า χ^2 ได้
3) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณแบบมอนติ คาร์โลได้นั้นเป็นค่าที่ไม่เอนเอียง

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม ในรูปค่าเฉลี่ย และความแปรปรวน และนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบลิกเคอร์ สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับที่มีความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับที่มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย มีการกำหนดช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด –คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นระดับค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับในข้างต้น คือ

4.21 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข กลุ่มตัวอย่างต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงปกติ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลมีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐานหลัก (H_1) : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

เมื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2$

สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2$

กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \ldots = \mu_n$
สมมติฐานหลัก (H_1) : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \ldots \neq \mu_n$

การวิจัยครั้งนี้ ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานหลัก (H_1) : ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลของการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกล่มตัวอย่างใดบ้างต่างกัน อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 หรือแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทดสอบเพิ่มเติมต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างทีละคู่เหมือนกรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544: 254)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการอธิบายผลการวิจัย ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 9เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าChi-Square ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคาราโอเกะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6)

เพศ

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.25

อายุ

เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ

เมื่อพิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดปีนร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากอายุจะเป็นช่วงวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน ดังนั้นจึงเป็นช่วงที่มักจะมีการนัดเลี้ยงรุ่น การนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมัยเรียนบ่อยกว่าวัยอื่นๆ แม้ว่าค่าใช้จ่ายคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวจะค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการคาราโอเกะจะมีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท ทำให้เรื่องค่าใช้จ่ายไม่เป็นปัญหาสำหรับกลุ่มคนดังกล่าว

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		คน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	177	44.25
	หญิง	223	55.75
	รวม	**400**	**100.00**
อายุ	20 – 25 ปี	147	36.75
	26 - 30 ปี	161	40.25
	21 - 35 ปี	54	13.50
	36 - 40 ปี	23	5.75
	41 ปีขึ้นไป	15	3.75
	รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
	ปริญญาตรี	282	70.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.25
	รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	257	64.25
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
	รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.75
	10,000 – 19,999 บาท	139	34.75
	20,000 - 29,999 บาท	89	22.25
	30,000 บาท ขึ้นไป	105	26.25
	รวม	**400**	**100.00**

พฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สถานที่ใช้บริการคาราโอเกะ ความถี่ในการใช้บริการคาราโอเกะ วันที่และเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่บริการคาราโอเกะ โอกาสหรือวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคาราโอเกะ ระยะเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ ประเภทเพลงที่เลือกร้อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ ร้านคาราโอเกะโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือคาราโอเกะในร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.75 คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า/โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และร้านคาราโอเกะในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.00 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
คาราโอเกะในร้านอาหาร	147	36.75
คาราโอเกะในโรงแรม	32	8.00
คาราโอเกะในร้านคาราโอเกะโดยเฉพาะ	181	45.25
คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า/โรงภาพยนตร์	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ ใช้บริการคาราโอเกะ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ใช้บริการคาราโอเกะเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้

บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์	7	1.75
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.25
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	18	4.50
เดือนละครั้ง	80	20.00
2 เดือนต่อครั้ง	290	72.50
รวม	**400**	**100.00**

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 ใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันพฤหัส คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันพฤหัส	25	6.25
วันศุกร์	216	54.00
วันเสาร์	147	36.75
วันอาทิตย์	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 18.01–22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01-02.00น. คิดเป็นร้อยละ 15.75 และช่วงเวลาก่อน 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
ก่อน 18.00 น.	38	9.50
18.01-22.00 น.	299	74.75
22.01-02.00 น.	63	15.75
รวม	**400**	**100.00**

ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือเลือกใช้สถานที่ใหม่ที่ไม่ซ้ำเดิม คิดเป็นร้อยละ 26.75 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง	คน	ร้อยละ
เลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว	293	73.25
เลือกใช้สถานที่ใหม่ที่ไม่ซ้ำจากเดิม	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ สังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาได้แก่ สังสรรค์กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ	**คน**	**ร้อยละ**
ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า	11	2.75
สังสรรค์กับเพื่อน	365	91.25
สังสรรค์กับครอบครัว	24	6.00
รวม	**400**	**100.00**

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ 2–3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.25 มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	**คน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	66	16.50
2 – 3 ชั่วโมง	118	29.50
3 – 4 ชั่วโมง	109	27.25
มากกว่า 4 ชั่วโมง	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ ครั้งละ 200-399 บาท จำนวนร้อยละ 39.00 รองลงมาคือครั้งละ 400-599 บาท จำนวนร้อยละ 29.75 ครั้งละ 1-199 บาท จำนวนร้อยละ 18.25 และครั้งละมากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
1-199 บาท	73	18.25
200-399 บาท	156	39.00
400-599 บาท	119	29.75
600 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าห้องคาราโอเกะ ไม่รวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.25 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	คน	ร้อยละ
ตนเอง	49	12.25
เพื่อน	327	81.75
บุคคลในครอบครัว	21	5.25
ลูกค้า	3	0.75
รวม	**400**	**100**

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ จากการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ จากประสบการณ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 38.75 และจากการโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ	**คน**	**ร้อยละ**
จากประสบการณ์เดิม	155	38.75
จากการบอกเล่า	222	55.50
จากการโฆษณา/แผ่นพับ	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในร้านคาราโอเกะที่เป็นสถานประกอบการคาราโอเกะโดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะของสถานประกอบการดังกล่าวตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นสถานที่ร้องคาราโอเกะโดยเฉพาะ มีการตกแต่งร้านที่ค่อนข้างสว่าง รู้สึกปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งต้องการความปลอดภัย ใช้บริการเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ของวันศุกร์และวันเสาร์ ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน โดยในการไปใช้บริการแต่ละครั้งจะใช้เวลา 2 – 3 ชั่วโมง แต่จะไปใช้บริการ 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และช่วงอายุ 26-30 ปี ที่มีการนัดพบเพื่อนร่วมรุ่นหลังจบการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ด้านบุคคลากรหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 สรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	9	58	530	1025	778	4.04	0.821	มาก
ด้านราคา	8	47	284	436	425	4.02	0.899	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	6	46	288	866	794	4.20	0.788	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	31	189	591	548	241	3.49	0.951	มาก
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน	2	20	143	352	283	4.12	0.812	มาก
ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7	40	228	609	317	3.99	0.800	มาก
ด้านการกระบวนการ	21	95	356	528	200	3.66	0.907	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

โดยภาพรวมสามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 27 ข้อที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของเพลง พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์ คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เป็นข้อที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา การมีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน ความแปลกใหม่/ทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ มีระบบการจองที่สะดวก/รวดเร็ว ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี ความมีชื่อเสียงในสินค้า/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ รวมทั้งภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน การมีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ สามารถใช้บัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด ลดราคาได้ ชื่อเสียงของร้าน การมีการโฆษณาสถานที่/โปรโมชั่น มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ มีความสำคัญในระดับมากและปัจจัยด้านการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.25	0.704	มากที่สุด
ความหลากหลายของเพลง	4.62	0.589	มากที่สุด
ชื่อเสียงของร้าน	3.51	0.772	มาก
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.91	0.782	มาก
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.96	0.809	มาก
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	4.01	0.810	มาก
ด้านราคา			
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.25	0.775	มากที่สุด
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.67	1.005	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.14	0.791	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.25	0.729	มากที่สุด
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.01	0.826	มาก
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	4.04	0.757	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.34	0.729	มากที่สุด
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.36	0.826	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.51	0.867	มาก
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.70	0.912	มาก
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.51	0.945	มาก
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.23	1.017	ปานกลาง
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน			
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี	3.85	0.784	มาก
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.39	0.727	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ รวมทั้งภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.72	0.760	มาก
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	4.07	0.738	มาก
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.18	0.828	มาก
ด้านกระบวนการ			
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.72	0.826	มาก
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.91	0.755	มาก
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	3.35	1.027	มาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ สอดคล้องกันในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องลักษณะการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างเป็นการหาค่าความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีผลการทดสอบดังนี้

สถานที่ใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาสถานที่ในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 19 และ 20

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	20.731	0.000**
อายุ	34.007	0.005**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	15.111	0.057
อาชีพ	100.920	0.000**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60.508	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	ร้านอาหาร	โรงแรม	ร้านคารา-โอเกะ	ห้างสรรพ-สินค้า		χ^2	Sig.
เพศ							
ชาย	76	5	73	23	177		
	(19.0)	(1.3)	(18.3)	(5.8)	(44.3)		
หญิง	71	27	108	17	223		
	(17.8)	(6.7)	(27.0)	(4.2)	(55.7)		
	147	**32**	**181**	**40**	**400**		
รวม	**(36.8)**	**(8.0)**	**(45.3)**	**(10.0)**	**(100.0)**	**20.731**	**0.000 ****
อายุ							
20 – 25 ปี	38	12	74	23	147		
	(9.5)	(3.0)	(18.5)	(5.8)	(36.8)		
26 - 30 ปี	62	14	71	14	161		
	(15.5)	(3.5)	(17.8)	(3.5)	(40.2)		
31 - 35 ปี	30	2	19	3	54		
	(7.5)	(0.5)	(4.7)	(0.7)	(13.0)		
36 - 40 ปี	7	3	13	0	23		
	(1.7)	(0.7)	(3.3)	(0.0)	(5.7)		
41 ปีขึ้นไป	10	1	4	0	15		
	(2.5)	(0.3)	(1.0)	(0.0)	(3.8)		
	147	**32**	**181**	**38**	**400**		
รวม	**(36.8)**	**(8.0)**	**(45.2)**	**(10.0)**	**(100.0)**	**34.007**	**0.005 ****
อาชีพ							
นักเรียน/	19	0	32	9	60		
นักศึกษา	(4.8)	(0.0)	(8.0)	(2.3)	(15.0)		
ข้าราชการ/	16	8	12	12	48		
รัฐวิสาหกิจ	(4.0)	(2.0)	(3.0)	(3.0)	(12.0)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	ร้านอาหาร	โรงแรม	ร้านคารา-โอเกะ	ร้านอาหาร		χ^2	Sig.
พนักงาน	102	11	132	12	257		
บริษัทเอกชน	(25.5)	(2.8)	(33.0)	(0.3)	(64.3)		
เจ้าของธุรกิจ	10	13	5	7	35		
ส่วนตัว	(2.5)	(3.25)	(1.3)	(1.8)	(8.7)		
	147	**32**	**181**	**40**	**400**		
รวม	**(36.8)**	**(8.0)**	**(45.3)**	**(10.0)**	**(100.0)**	**100.920**	**0.000 ****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000	17	11	24	15	67		
บาท	(4.3)	(2.8)	(6.0)	(3.8)	(16.8)		
5,000 - 9,999	12	11	20	14	57		
บาท	(3.0)	(2.8)	(5.0)	(3.5)	(14.2)		
10,000 –19,999	54	3	73	9	139		
บาท	(38.8)	(2.2)	(52.5)	(6.5)	(100.0)		
20,000 - 29,999	42	0	36	11	89		
บาท	(0.5)	(0.0)	(9.0)	(2.8)	(2.3)		
30,000 บาทขึ้น	34	18	48	5	105		
ไป	(8.5)	(4.5)	(12.0)	(1.2)	(3.8)		
	147	**32**	**181**	**40**	**400**		
รวม	**(36.8)**	**(8.0)**	**(45.3)**	**(10.0)**	**(100.0)**	**60.058**	**0.000 ****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 21 และ 22

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	15.841	0.003**
อายุ	31.805	0.011**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	11.760	0.162
อาชีพ	30.481	0.002**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.066	0.066

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะ					รวม	ค่าสถิติ	
	>1 ครั้งต่อสัปดาห์	**สัปดาห์ละครั้ง**	**2 สัปดาห์ต่อครั้ง**	**เดือนละครั้ง**	**2 เดือนครั้ง**		χ^2	**Sig.**
เพศ								
ชาย	5	3	2	45	122	177		
	(1.3)	(0.8)	(0.5)	(11.3)	(30.5)	(44.3)		
หญิง	2	2	16	35	168	223		
	(0.5)	(0.5)	(4.0)	(8.7)	(42)	(55.7)		
รวม	**7**	**5**	**18**	**80**	**290**	**400**		
	(1.8)	**(1.3)**	**(4.5)**	**(20.0)**	**(72.5)**	**(100.0)**	**15.841**	**0.003****
อายุ								
20-25 ปี	2	2	7	34	102	147		
	(0.5)	(0.5)	(1.8)	(8.5)	(25.5)	(36.8)		
26-30 ปี	3	1	8	37	112	161		
	(0.7)	(0.2)	(2.0)	(9.2)	(28.0)	(40.2)		
31-35 ปี	0	2	0	7	45	54		
	(0.0)	(0.5)	(0.0)	(1.8)	(11.3)	(13.5)		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ที่ใช้บริการคาราโอเกะ					รวม	ค่าสถิติ	
	>1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	2 สัปดาห์ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง	2 เดือนครั้ง		χ^2	Sig.
36-40 ปี	2	0	0	2	19	23		
	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(0.5)	(4.8)	(5.8)		
41 ปีขึ้นไป	0	0	3	0	12	15		
	(0.0)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(3.0)	(3.7)		
รวม	**7**	**5**	**18**	**80**	**290**	**400**		
	(1.8)	**(1.2)**	**(4.5)**	**(20.0)**	**(72.5)**	**(100.0)**	**31.805**	**0.011****
อาชีพ								
นักเรียน/	2	0	3	17	38	60		
นักศึกษา	(0.5)	(0.0)	(0.8)	(4.3)	(9.5)	(15.0)		
ข้าราชการ/	3	0	0	13	32	48		
รัฐวิสาหกิจ	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(3.2)	(8.0)	(12.0)		
พนักงาน	0	5	15	40	197	257		
บริษัทเอกชน	(0.0)	(1.3)	(3.8)	(10.0)	(49.3)	(64.3)		
เจ้าของธุรกิจ	2	0	0	10	23	35		
ส่วนตัว	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(2.5)	(5.7)	(8.7)		
รวม	**7**	**5**	**18**	**80**	**290**	**400**		
	(1.8)	**(1.3)**	**(4.5)**	**(20.0)**	**(72.5)**	**(100.0)**	**30.481**	**0.002****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาวันที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 23 และ 24

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการใช้บริการ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	0.894	0.827
อายุ	15.328	0.224
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	13.628	0.034**
อาชีพ	15.205	0.085
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.688	0.861

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการ				รวม	ค่าสถิติ	
	จันทร์-พฤหัส	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์		χ^2	Sig.
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	4	10	2	17		
	(0.3)	(1.0)	(2.5)	(0.5)	(4.3)		
ปริญญาตรี	17	154	106	5	282		
	(4.2)	(38.5)	(26.5)	(1.2)	(70.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	58	31	5	101		
	(1.8)	(14.5)	(7.7)	(1.3)	(25.3)		
รวม	**25**	**216**	**147**	**12**	**400**		
	(6.4)	**(54.0)**	**(36.6)**	**(3.0)**	**(100.0)**	**13.628**	**0.034****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 25 และ 26

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	19.290	0.000**
อายุ	32.543	0.000**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	6.867	0.143
อาชีพ	42.918	0.000**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.855	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ก่อน 18.00 น.	**18.01-20.00 น.**	**20.01-22.00 น.**		χ^2	**Sig.**
เพศ						
ชาย	6	133	38	177		
	(1.5)	(33.3)	(9.5)	(44.3)		
หญิง	32	166	25	223		
	(8.0)	(41.5)	(6.2)	(55.7)		
รวม	**38**	**299**	**63**	**400**		
	(9.5)	**(74.8)**	**(15.7)**	**(100.0)**	**19.290**	**0.000****

ตารางที่ 26 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ก่อน 18.00 น.	18.01-20.00 น.	20.01-22.00 น.		χ^2	Sig.
อายุ						
20-25 ปี	48	96	26	147		
	(12.0)	(24.0)	(6.5)	(36.8)		
26-30 ปี	26	123	25	161		
	(6.5)	(30.7)	(6.2)	(40.2)		
31-35 ปี	0	49	5	54		
	(0.0)	(12.2)	(1.2)	(13.5)		
36-40 ปี	0	22	1	23		
	(0.0)	(5.5)	(0.3)	(5.8)		
41 ปีขึ้นไป	0	9	6	15		
	(0.0)	(2.2)	(1.5)	(3.7)		
รวม	**38**	**299**	**63**	**400**		
	(9.5)	**(74.8)**	**(15.7)**	**(100.0)**	**32.543**	**0.000****
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	18	32	10	60		
	(4.5)	(8.0)	(2.5)	(15.0)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	32	13	48		
	(0.7)	(8.0)	(3.2)	(12.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	17	205	35	257		
	(4.3)	(51.3)	(8.8)	(64.3)		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0	30	5	35		
	(0.0)	(7.5)	(1.2)	(8.7)		
รวม	**38**	**299**	**63**	**400**		
	(9.5)	**(74.8)**	**(15.7)**	**(100.0)**	**42.918**	**0.000****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	5	2	10		
	(0.7)	(1.2)	(0.5)	(2.5)		
10,000-19,999 บาท	15	106	18	139		
	(3.8)	(26.5)	(4.5)	(34.8)		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ก่อน 18.00 น.	18.01-20.00 น.	20.01-22.00 น.		χ^2	Sig.
20,000-29,999 บาท	5	77	7	89		
	(1.2)	(19.2)	(1.7)	(22.2)		
30,000 บาทขึ้นไป	0	84	21	105		
	(0.0)	(21.0)	(5.3)	(26.3)		
รวม	**38**	**299**	**63**	**400**		
	(9.5)	**(74.8)**	**(15.7)**	**(100.0)**	**50.855**	**0.000****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการพิจารณาลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ไม่มีความเป็นอิสระกับเพศ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 27 และ 28

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	Asymp Sig. (2-sided)
เพศ	3.734	0.155
อายุ	20.501	0.009**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	1.433	0.838
อาชีพ	10.255	0.114
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.379	0.382

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ		รวม	ค่าสถิติ	
	สถานที่เดิม	สถานที่ใหม่		χ^2	Sig.
อายุ					
20-25 ปี	119	28	147		
	(29.8)	(7.0)	(36.8)		
26-30 ปี	119	42	161		
	(29.7)	(10.5)	(40.2)		
31-35 ปี	32	22	54		
	(8.0)	(5.5)	(13.5)		
36-40 ปี	15	8	23		
	(3.8)	(2.0)	(5.8)		
41 ปีขึ้นไป	8	7	15		
	(2.0)	(1.7)	(3.7)		
รวม	**293**	**107**	**400**		
	(73.2)	**(26.8)**	**(100.0)**	**20.501**	**0.009****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาลักษณะโอกาสการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความเป็นอิสระกับอายุ เพศ และอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 29 และ 30

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสที่ใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	3.076	0.380
อายุ	16.761	0.159
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	28.327	0.000**
อาชีพ	8.613	0.474
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19.613	0.020**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสที่ใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสที่ใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า	สังสรรค์กับเพื่อน	สังสรรค์กับครอบครัว		χ^2	Sig.
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	12	5	17		
	(0.0)	(3.0)	(1.3)	(4.3)		
ปริญญาตรี	8	256	18	282		
	(2.0)	(64.0)	(4.5)	(70.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	97	1	101		
	(0.8)	(24.3)	(0.2)	(25.2)		
รวม	**11**	**365**	**24**	**400**		
	(2.8)	**(91.2)**	**(6.0)**	**(100.0)**	**28.327**	**0.000****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000	0	60	7	67		
บาท	(0.0)	(15.0)	(1.7)	(16.7)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสที่ใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า	สังสรรค์กับเพื่อน	สังสรรค์กับครอบครัว		χ^2	Sig.
10,000-19,999 บาท	0 (0.0)	131 (32.8)	8 (2.0)	139 (34.7)		
20,000-29,999 บาท	6 (1.5)	79 (19.7)	4 (1.0)	89 (22.3)		
30,000 บาทขึ้นไป	5 (1.2)	95 (23.8)	5 (1.3)	105 (26.3)		
รวม	**11 (2.8)**	**365 (91.3)**	**24 (6.0)**	**400 (100.0)**	**19.613**	**0.020****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 31 และ 32

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	Asymp Sig. (2-sided)
เพศ	14.679	0.002**
อายุ	38.448	0.000**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	33.758	0.000**
อาชีพ	34.021	0.000**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37.120	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ				รวม	ค่าสถิติ	
	< 2 ช.ม.	2-3 ช.ม.	3-4 ช.ม.	4 ช.ม.ขึ้นไป		χ^2	Sig.
เพศ							
ชาย	32	38	62	45	177		
	(8.0)	(9.5)	(15.5)	(11.3)	(44.3)		
หญิง	34	80	47	62	223		
	(8.5)	(20.0)	(11.8)	(15.5)	(55.7)		
รวม	**66**	**118**	**109**	**107**	**400**		
	(16.6)	**(29.5)**	**(27.3)**	**(26.6)**	**(100.0)**	**14.679**	**0.002****
อายุ							
20-25 ปี	38	48	33	28	147		
	(9.5)	(12.0)	(8.3)	(7.0)	(36.8)		
26-30 ปี	20	49	40	52	161		
	(5.0)	(12.2)	(10)	(13.0)	(40.2)		
31-35 ปี	3	12	25	14	54		
	(0.8)	(3.0)	(6.3)	(3.5)	(13.5)		
36-40 ปี	3	7	3	10	23		
	(0.7)	(1.75)	(0.7)	(2.5)	(5.75)		
41 ปีขึ้นไป	2	2	8	4	15		
	(0.5)	(0.5)	(2.0)	(1.0)	(3.7)		
รวม	**66**	**118**	**109**	**107**	**400**		
	(16.6)	**(29.5)**	**(27.3)**	**(26.6)**	**(100.0)**	**38.448**	**0.000****
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5	5	0	17		
	(1.8)	(1.3)	(1.2)	(0.0)	(4.3)		
ปริญญาตรี	54	92	69	67	282		
	(13.5)	(23.0)	(17.3)	(16.7)	(70.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	21	35	40	101		
	(1.3)	(5.2)	(8.8)	(10.0)	(25.3)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ				รวม	ค่าสถิติ	
	< 2 ช.ม.	2-3 ช.ม.	3-4 ช.ม.	4 ช.ม.ขึ้นไป		χ^2	Sig.
รวม	**66**	**118**	**109**	**107**	**400**		
	(16.6)	**(29.5)**	**(27.3)**	**(26.8)**	**(100.0)**	**33.758**	**0.000****
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	17	17	15	11	60		
	(4.3)	(4.3)	(3.8)	(2.8)	(15.0)		
ข้าราชการ/	15	15	4	14	48		
รัฐวิสาหกิจ	(3.8)	(3.8)	(1.0)	(3.5)	(12.0)		
พนักงาน	27	80	83	67	257		
บริษัทเอกชน	(6.7)	(20.0)	(20.8)	(17.0)	(64.3)		
เจ้าของธุรกิจ	7	6	7	15	35		
ส่วนตัว	(1.8)	(1.5)	(1.8)	(3.8)	(8.8)		
รวม	**66**	**118**	**109**	**107**	**400**		
	(16.6)	**(29.5)**	**(27.3)**	**(26.6)**	**(100.0)**	**34.021**	**0.000****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	32	14	6	67		
	(0.8)	(8.0)	(3.5)	(1.5)	(16.8)		
10,000-19,999	12	32	35	38	139		
บาท	(3.0)	(8.0)	(8.8)	(9.5)	(34.5)		
20,000-29,999	0	23	26	30	89		
บาท	(0.0)	(5.8)	(6.5)	(7.5)	(22.3)		
30,000 บาทขึ้นไป	0	31	34	33	105		
	(0.0)	(7.8)	(8.5)	(8.3)	(26.3)		
รวม	**66**	**118**	**109**	**107**	**400**		
	(16.6)	**(29.5)**	**(27.3)**	**(26.6)**	**(100.0)**	**37.120**	**0.000****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 33 และ 34

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	12.782	0.005**
อายุ	70.617	0.000**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	15.533	0.016**
อาชีพ	42.886	0.000**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.139	0.004**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	1-199 บาท	**200-399 บาท**	**300-599 บาท**	**600 บาทขึ้นไป**		χ^2	**Sig.**
เพศ							
ชาย	24 (6.0)	62 (15.5)	59 (14.8)	32 (8.0)	177 (44.3)		
หญิง	49 (12.2)	94 (23.5)	60 (15.0)	20 (5.0)	223 (55.7)		
รวม	**73 (18.3)**	**156 (39.0)**	**119 (29.8)**	**52 (13.0)**	**400 (100.0)**	**12.782**	**0.005****

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	1-199 บาท	200-399 บาท	300-599 บาท	600 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
อายุ							
20-25 ปี	33	58	44	12	147		
	(8.3)	(14.5)	(11.0)	(3.0)	(36.8)		
26-30 ปี	31	73	37	20	161		
	(7.7)	(18.2)	(9.2)	(5.0)	(40.2)		
31 - 35 ปี	4	20	24	6	54		
	(1.0)	(5.0)	(6.0)	(1.5)	(13.5)		
36-40 ปี	5	4	11	3	23		
	(1.2)	(1.0)	(2.7)	(0.7)	(5.7)		
41 ปีขึ้นไป	0	1	3	11	15		
	(0.0)	(0.3)	(0.8)	(2.8)	(3.8)		
รวม	**73**	**156**	**119**	**52**	**400**		
	(18.3)	**(39.0)**	**(29.8)**	**(13.0)**	**(100.0)**	**71.537**	**0.000****
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2	6	5	17		
	(1.0)	(0.5)	(1.5)	(1.3)	(4.3)		
ปริญญาตรี	54	105	92	31	282		
	(13.5)	(26.2)	(23.0)	(7.7)	(70.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	49	21	16	101		
	(13.8)	(12.3)	(5.3)	(4.0)	(25.3)		
รวม	**73**	**156**	**119**	**52**	**400**		
	(18.3)	**(39.0)**	**(29.8)**	**(13.0)**	**(100.0)**	**15.533**	**0.016****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	21	18	7	67		
	(5.2)	(5.2)	(4.5)	(1.7)	(16.7)		
10,000-19,999 บาท	27	63	38	11	139		
	(6.8)	(15.8)	(9.5)	(2.8)	(34.8)		
20,000-29,999 บาท	7	38	31	13	89		
	(1.7)	(9.5)	(7.7)	(3.2)	(22.2)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	1-199 บาท	200-399 บาท	300-599 บาท	600 บาทขึ้นไป		χ^2	Sig.
30,000 บาทขึ้นไป	18	34	32	21	105		
	(4.5)	(8.5)	(8.0)	(5.3)	(26.3)		
รวม	**73**	**156**	**119**	**52**	**400**		
	(18.3)	**(39.0)**	**(29.8)**	**(13.0)**	**(100.0)**	**25.050**	**0.015****
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	19	24	11	6	60		
	(4.7)	(6.0)	(2.7)	(1.5)	(15.0)		
ข้าราชการ/	12	10	26	0	48		
รัฐวิสาหกิจ	(3.0)	(2.5)	(6.5)	(0.0)	(12.0)		
พนักงาน	31	110	75	41	257		
บริษัทเอกชน	(7.8)	(27.5)	(18.8)	(10.3)	(64.3)		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	11	12	7	5	35		
	(2.7)	(3.0)	(1.8)	(1.3)	(8.8)		
รวม	**73**	**156**	**119**	**52**	**400**		
	(18.3)	**(39.0)**	**(29.8)**	**(13.0)**	**(100.0)**	**42.886**	**0.000****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 35 และ 36

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	5.094	0.165
อายุ	30.174	0.003**
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	29.445	0.000**
อาชีพ	22.970	0.006**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.006	0.006**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	ตนเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า		χ^2	Sig.
อายุ							
20-25 ปี	20	122	5	0	147		
	(13.6)	(83.0)	(3.4)	(0.0)	(100.0)		
26-30 ปี	27	126	6	2	161		
	(16.8)	(78.3)	(3.7)	(1.2)	(100.0)		
31-35 ปี	2	47	4	1	54		
	(3.6)	(87.0)	(7.5)	(1.9)	(100.0)		
36-40 ปี	0	21	2	0	23		
	(0.0)	(91.4)	(8.6)	(0.0)	(100.0)		
41 ปีขึ้นไป	0	11	4	0	15		
	(0.0)	(73.3)	(26.7)	(0.0)	(100.0)		
รวม	**49**	**327**	**21**	**3**	**400**		
	(12.2)	**(81.8)**	**(5.3)**	**(0.8)**	**(100.0)**	**20.001**	**0.029****

ตารางที่ 36 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	ตนเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า		χ^2	Sig.
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	8	5	0	17		
	(23.5)	(47.1)	(29.4)	(0.0)	(100.0)		
ปริญญาตรี	34	230	16	2	282		
	(8.5)	(57.5)	(4.0)	(0.5)	(70.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	89	0	1	101		
	(2.8)	(22.3)	(0.0)	(0.3)	(25.3)		
รวม	**49**	**327**	**21**	**3**	**400**		
	(12.2)	**(81.8)**	**(5.3)**	**(0.8)**	**(100.0)**	**27.928**	**0.000****
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	9	46	5	0	60		
	(2.3)	(11.5)	(1.3)	(0.0)	(15.0)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	37	2	0	48		
	(2.2)	(9.2)	(0.2)	(0.0)	(12.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	20	220	14	3	257		
	(5.0)	(55.0)	(3.5)	(0.7)	(64.2)		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	11	24	0	0	35		
	(2.8)	(6.0)	(0.0)	(0.0)	(8.8)		
รวม	**49**	**327**	**21**	**3**	**400**		
	(12.3)	**(81.8)**	**(5.3)**	**(0.8)**	**(100.0)**	**22.970**	**0.006****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	46	7	0	67		
	(3.5)	(11.5)	(1.8)	(0.0)	(16.8)		
10,000-19,999 บาท	16	117	6	0	139		
	(4.0)	(29.2)	(1.5)	(0.0)	(34.7)		
20,000-29,999 บาท	3	82	2	2	89		
	(0.8)	(20.5)	(0.5)	(0.5)	(22.3)		
30,000 บาทขึ้นไป	16	82	6	1	105		
	(4.4)	(20.5)	(1.5)	(0.3)	(26.3)		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ				รวม	ค่าสถิติ	
	ตนเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า		χ^2	Sig.
รวม	**49**	**327**	**21**	**3**	**400**		
	(12.3)	**(81.8)**	**(5.3)**	**(0.8)**	**(100.0)**	**23.006**	**0.006****

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการคาราโอเกะ

จากการพิจารณาแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุและระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 37 และ 38

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ	
	Chi-Square Value	**Asymp Sig. (2-sided)**
เพศ	4.151	0.126
อายุ	10.859	0.210
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	7.480	0.113
อาชีพ	26.510	0.000**
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.329	0.000**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ			รวม	ค่าสถิติ	
	ประสบการณ์เดิม	การบอกเล่า	สื่อโฆษณา/แผ่นพับ		χ^2	Sig.
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	23	30	7	60		
	(5.8)	(7.5)	(1.8)	(15.0)		
ข้าราชการ/	29	17	2	48		
รัฐวิสาหกิจ	(7.2)	(4.2)	(0.5)	(12.0)		
พนักงาน	83	163	11	257		
บริษัทเอกชน	(20.7)	(40.8)	(2.7)	(64.2)		
เจ้าของธุรกิจ	20	12	3	35		
ส่วนตัว	(5.0)	(3.0)	(0.8)	(8.8)		
รวม	**155**	**222**	**23**	**400**		
	(38.7)	**(55.5)**	**(5.8)**	**(100.0)**	**26.510**	**0.000****
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	20	7	67		
	(10.0)	(25.0)	(1.8)	(16.8)		
10,000-19,999	42	89	8	139		
บาท	(10.5)	(22.2)	(2.0)	(34.7)		
20,000-29,999	22	62	5	89		
บาท	(5.5)	(15.5)	(1.25)	(22.3)		
30,000 บาทขึ้นไป	51	51	3	105		
	(12.7)	(12.7)	(0.7)	(26.2)		
รวม	**155**	**222**	**23**	**400**		
	(38.7)	**(55.5)**	**(5.8)**	**(100.0)**	**35.329**	**0.000****

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าร้อยละ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ

2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลและแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลและแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

ตารางที่ 39 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ	ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถานที่ใช้บริการ	✓	✓	-	✓	✓
ความถี่ที่ใช้บริการ	✓	✓	-	✓	-
วันที่ไปใช้บริการ	-	-	✓	-	-
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	✓	✓	-	✓	✓
ลักษณะการเลือกใช้บริการ	-	✓	-	-	-
โอกาสที่ใช้บริการ	-	-	✓	-	✓
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 39 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาราโอเกะ	ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	-	✓	✓	✓	✓
แหล่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	-	-	-	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงการมีความสัมพันธ์
เครื่องหมาย - แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายในส่วนของ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดแตกต่างกัน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างดังตารางที่ 40

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ ความหลากหลายของเพลง ชื่อเสียงของร้าน ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม สามารถใช้บัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด ลดราคาได้ มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา และการมีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง ดังตารางที่ 41

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของเพลง ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด และมีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจนแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 42

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ ชื่อเสียงของร้าน มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม สามารถใช้บัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด ลดราคาได้ มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ความสะดวกในการ

เดินทางไปใช้บริการ การตกแต่ง/บรรยากาศ ความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการรวมแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 43

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม ความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน มีการโฆษณาสถานที่/โปรโมชั่น มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ และมีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็วแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t -Test	Sig.
	ชาย (n=177)		หญิง (n=223)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์						
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.24	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	-0.385	0.701
ความหลากหลายของเพลง	4.60	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	-0.391	0.696
ชื่อเสียงของร้าน	3.55	มาก	3.47	มาก	1.127	0.261
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกใช้บริการ	3.89	มาก	3.93	มาก	-0.575	0.566
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.93	มาก	3.99	มาก	-0.734	0.463
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	4.03	มาก	4.00	มาก	0.418	0.676
ด้านราคา						
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.17	มาก	4.32	มากที่สุด	-1.890	0.060
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.58	มาก	3.74	มาก	-1.638	0.102
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.11	มาก	4.16	มาก	-0.671	0.503
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย						
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.18	มาก	4.30	มากที่สุด	-1.711	0.088
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.10	มาก	3.93	มาก	1.992	0.047**

ตารางที่ 40 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t -Test	Sig.
	ชาย (n=177)		หญิง (n=223)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	4.11	มาก	3.98	มาก	1.787	0.075
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.40	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด	1.360	0.175
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.37	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	0.223	0.823
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.47	มาก	3.54	มาก	-0.790	0.430
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.58	มาก	3.80	มาก	-2.485	0.013**
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.35	มาก	3.64	มาก	-3.047	0.002**
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.07	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	-2.696	0.007**
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน						
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี	3.81	มาก	3.88	มาก	-0.834	0.405
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.42	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	0.962	0.337
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ รวมทั้งภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.72	มาก	3.72	มาก	-0.059	0.953

ตารางที่ 40 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t -Test	Sig.
	ชาย (n=177)		หญิง (n=223)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	3.99	มาก	4.13	มาก	-1.731	0.084
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.13	มาก	4.22	มากที่สุด	-1.126	0.261
ด้านกระบวนการ						
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.68	มาก	3.75	มาก	-0.830	0.407
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.87	มาก	3.94	มาก	-0.883	0.378
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	3.30	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	-0.828	0.408

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	Sig.
	20-25 ปี (n=147)		26-30 ปี (n=161)		31-35 ปี (n=54)		36-40 ปี (n=23)		41 ปีขึ้นไป (n=15)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์												
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.24	มากที่สุด	4.16	0.766	4.30	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	3.719	0.006**
ความหลากหลายของเพลง	4.52	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.78	มาก	4.74	มากที่สุด	3.80	มาก	2.878	0.023**
ชื่อเสียงของร้าน	3.59	มาก	3.34	ปานกลาง	3.67	มาก	3.91	1.041	3.33	ปานกลาง	4.902	0.001**
มีขนาดของห้องให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.97	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	4.00	0.603	3.80	มาก	0.913	0.456
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.87	มาก	3.99	มาก	4.09	มาก	4.13	0.694	3.80	มาก	1.261	0.285
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	3.90	มาก	4.15	มาก	4.02	มาก	3.87	0.757	3.98	มาก	2.116	0.078
ด้านราคา												
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.30	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.19	มาก	4.26	มากที่สุด	4.20	มาก	0.270	0.897
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.56	มาก	3.68	มาก	3.67	มาก	4.13	0.869	3.87	มาก	1.831	0.122
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.03	มาก	4.17	มาก	4.28	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	3.93	มาก	2.090	0.081
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย												
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.14	มาก	4.36	มาก	4.09	0.784	4.52	มากที่สุด	4.20	มาก	3.337	0.011**
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.89	มาก	4.07	มาก	3.94	0.763	4.43	มากที่สุด	4.00	มาก	2.608	0.035**
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	4.03	มาก	3.97	มาก	4.13	0.702	4.35	มากที่สุด	4.00	มาก	1.516	0.197

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	Sig.
	20-25 ปี (n=147)		26-30 ปี (n=161)		31-35 ปี (n=54)		36-40 ปี (n=23)		46 ปีขึ้นไป (n=15)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.23	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	1.690	0.151
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.26	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	1.255	0.287
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.59	มาก	3.40	ปานกลาง	3.50	มาก	3.65	มาก	3.67	มาก	1.286	0.275
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.80	มาก	3.59	มาก	3.80	มาก	3.74	มาก	3.60	มาก	1.200	0.310
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.59	มาก	3.39	มาก	3.52	มาก	3.74	มาก	3.73	มาก	1.492	0.204
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.39	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	3.53	มาก	2.891	0.022**
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน												
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียง	3.80	มาก	3.86	มาก802	3.74	มาก	4.22	มากที่สุด	4.00	มาก	1.824	0.123
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.30	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	1.526	0.194
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ												
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการ/ภาพลักษณ์	3.75	มาก	3.72	มาก	3.61	มาก	3.65	มาก	3.93	มาก	0.667	0.615
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	4.10	มาก	4.04	มาก	4.11	มาก	3.91	มาก	4.07	มาก	0.420	0.794
ประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.15	มาก	4.26	มากที่สุด	4.20	มาก	3.65	มาก	4.40	มากที่สุด	3.108	0.015**

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	Sig.
	20-25 ปี (n=147)		26-30 ปี (n=161)		31-35 ปี (n=54)		36-40 ปี (n=23)		46 ปีขึ้นไป (n=15)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการ												
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.73	มาก	3.75	มาก	3.48	มาก	3.83	มาก	4.07	มาก	1.961	0.100
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.92	มาก	3.90	มาก	3.81	มาก	4.04	มาก	4.00	มาก	0.454	0.769
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	3.22	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.52	มาก	3.30	ปานกลาง	4.13	มาก	3.182	0.014**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=17)		ปริญญาตรี (n=282)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=101)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์								
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.24	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด	4.12	มาก	2.529	0.081
ความหลากหลายของเพลง	4.12	มาก	4.62	มาก	4.68	มากที่สุด	6.967	0.001**
ชื่อเสียงของร้าน	3.59	มาก	3.90	มาก	3.92	มาก	0.943	0.390
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.12	มาก	3.90	มาก	3.92	มาก	0.644	0.526
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.76	มาก	3.93	มาก	3.96	มาก	0.667	0.514
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	3.82	มาก	4.05	มาก	3.95	มาก	1.053	0.350
ด้านราคา								
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.18	มาก	4.35	มากที่สุด	4.00	มาก	7.826	0.000**
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.82	มาก	3.73	มาก	3.48	มาก	2.568	0.078
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.12	มาก	4.17	มาก	4.04	มาก	1.076	0.342
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย								
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.00	มาก	4.27	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด	1.106	0.332
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.76	มาก	4.02	มาก	4.00	มาก	0.776	0.461
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	4.06	มาก	4.05	มาก	4.00	มาก	0.166	0.847

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=17)		ปริญญาตรี (n=282)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=101)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.35	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	2.063	0.128
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.53	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	1.322	0.268
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.53	มาก	3.55	มาก	3.39	ปานกลาง	1.330	0.266
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.82	มาก	3.76	มาก	3.53	มาก	2.351	0.097
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.76	มาก	3.60	มาก	3.21	ปานกลาง	7.374	0.001**
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.59	มาก	3.33	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	8.681	0.000**
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน								
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี	4.00	มาก	3.88	มาก	3.74	มาก	1.463	0.233
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.47	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	0.278	0.757
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	3.82	มาก	3.75	มาก	3.62	มาก	1.162	0.314
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	4.24	มากที่สุด	4.09	มาก	3.99	มาก	1.076	0.342
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	3.94	มาก	4.20	มากที่สุด	4.17	มาก	0.815	0.443

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=17)		ปริญญาตรี (n=282)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=101)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการ								
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.65	มาก	3.79	มาก	3.54	มาก	3.419	0.034**
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.88	มาก	3.91	มาก	3.89	มาก	0.047	0.955
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	3.24	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	0.107	0.899

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n=60)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=48)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=257)		เจ้าธุรกิจส่วนตัว (n=35)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์										
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.08	0.743	4.50	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.14	1.061	3.496	0.016**
ความหลากหลายของเพลง	4.52	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	1.331	0.264
ชื่อเสียงของร้าน	3.28	0.958	3.63	0.703	3.60	0.755	3.06	0.236	7.476	0.000**
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.88	0.691	4.13	0.914	3.97	0.768	3.23	0.426	11.484	0.000**
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.98	0.770	3.79	1.010	3.98	0.831	4.00	0.00	0.791	0.499
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	3.97	0.802	4.06	0.783	4.02	0.824	4.03	0.785	0.129	0.943
ด้านราคา										
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.12	0.783	4.42	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.00	0.767	2.789	0.040**
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.62	1.121	3.75	0.758	3.74	1.037	3.09	0.612	4.683	0.003**
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.27	มากที่สุด	4.15	0.652	4.18	0.819	3.60	0.491	6.414	0.000**
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย										
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.17	0.740	4.25	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	3.86	0.494	4.441	0.004**
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.90	0.858	4.02	0.812	4.04	0.861	3.91	0.445	0.613	0.607
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	3.95	0.832	3.81	0.891	4.13	0.736	3.83	0.382	3.891	0.009**

ตารางที่ 43 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n=60)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=48)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=257)		เจ้าธุรกิจส่วนตัว (n=35)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.23	มากที่สุด	4.15	0.825	4.39	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	2.115	0.098
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.52	มากที่สุด	4.13	0.937	4.42	มากที่สุด	3.97	0.618	5.272	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.38	มาก	3.69	มาก	3.58	มาก	2.91	ปานกลาง	7.578	0.000**
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.55	มาก	3.69	มาก	3.86	มาก	2.80	ปานกลาง	16.378	0.000**
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.37	ปานกลาง	3.67	มาก	3.60	มาก	2.91	ปานกลาง	6.499	0.000**
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.08	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	1.477	0.220
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน										
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี	3.78	มาก	4.10	มาก	3.82	มาก	3.80	มาก	1.978	0.117
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.15	มาก	4.58	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.157	0.006**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ										
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	3.63	มาก	3.73	มาก	3.75	มาก	3.60	มาก	0.731	0.534
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	4.07	มาก	3.98	มาก	4.16	มาก	3.49	มาก	9.504	0.000**
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.20	มาก	4.21	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	3.63	มาก	6.015	0.001**

ตารางที่ 43 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n=60)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=48)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=257)		เจ้าธุรกิจส่วนตัว (n=35)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการ										
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.57	มาก	4.13	มาก	3.76	มาก	3.17	ปานกลาง	16.378	0.000**
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.85	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	3.37	ปานกลาง	6.499	0.000**
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	2.97	ปานกลาง	3.60	มาก	3.50	มาก	2.54	ปานกลาง	1.477	0.220

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=67)		10,000 -19,999 บาท (n=139)		20,000 -29,999 บาท (n=89)		30,000 บาท ขึ้นไป (n=105)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์										
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้	4.25	มากที่สุด	4.12	0.756	4.42	มากที่สุด	4.29	0.584	3.319	0.020**
ความหลากหลายของเพลง	4.51	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	2.398	0.068
ชื่อเสียงของร้าน	3.36	มาก	3.60	มาก	3.52	มาก	3.46	มาก	1.724	0.162
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.99	มาก	3.92	มาก	3.96	มาก	3.82	มาก	0.784	0.503
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง	3.81	มาก	3.88	มาก	4.03	มาก	4.10	มาก	2.458	0.063
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์	4.01	มาก	3.99	มาก	4.16	มาก	3.92	มาก	1.398	0.243
ด้านราคา										
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม	4.22	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.01	มาก	6.636	0.000**
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้	3.52	มาก	3.81	มาก	3.75	มาก	3.50	มาก	2.714	0.045
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.16	มาก	4.23	มากที่สุด	4.10	มาก	4.03	มาก	1.394	0.244
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย										
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.12	มาก	4.26	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	1.113	0.344
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.99	มาก	3.94	มาก	4.01	มาก	4.10	มาก	0.855	0.464
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	3.96	มาก	4.11	มาก	4.12	มาก	3.92	มาก	1.851	0.137

ตารางที่ 44 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=67)		10,000 -19,999 บาท (n=139)		20,000-29,999 บาท (n=89)		30,000 บาท ขึ้นไป (n=105)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์	4.12	มาก	4.36	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	2.590	0.053
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.39	มากที่สุด	4.20	มาก	4.53	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	3.189	0.024**
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น	3.31	ปานกลาง	3.73	มาก	3.37	ปานกลาง	3.45	มาก	5.349	0.001**
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.61	มาก	3.84	มาก	3.76	มาก	3.52	มาก	2.819	0.039**
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ	3.51	มาก	3.63	มาก	3.45	มาก	3.40	ปานกลาง	1.388	0.246
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด	3.33	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.322	0.075
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน										
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี	3.81	มาก	3.90	มาก	3.97	มาก	3.71	มาก	1.971	0.118
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	4.28	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	1.790	0.148
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ										
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	3.76	มาก	3.78	มาก	3.67	มาก	3.65	มาก	0.820	0.484
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม	4.07	มาก	4.02	มาก	4.10	มาก	4.10	มาก	0.291	0.832
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.16	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	4.28	มากที่สุด	0.647	0.585

ตารางที่ 44 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=67)		10,000 -19,999 บาท (n=139)		20,000-29,999 บาท (n=89)		30,000 บาท ขึ้นไป (n=105)			
	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ	Mean	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการ										
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.67	มาก	3.82	มาก	3.61	มาก	3.72	มาก	1.318	0.268
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว	3.79	มาก	3.85	มาก	4.11	มาก	3.89	มาก	3.069	0.028**
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ	3.09	มาก	3.47	มาก	3.39	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.158	0.093

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ 4) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานการค้นคว้าวิจัย บทความจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับคาราโอเกะ และธุรกิจคาราโอเกะ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาราโอเกะในร้านคาราโอเกะโดยเฉพาะมากที่สุด และใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และจะเลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน โอกาสที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ไปสังสรรค์กับเพื่อน ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกร้องเพลงไทยสากล โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-399 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือเพื่อน และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือ จากประสบการณ์เดิม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาราโอเกะ

2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลและแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คาราโอเกะ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลและแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมากโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการคาราโอเกะ ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะควรมีประเภทเพลงให้บริการที่หลากหลายทั้งเก่าและใหม่ และทันสมัยนิยม และมีเครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของเพลง และคุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันก็จะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องความหลากหลายของเพลง และคุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ด้วย

2. ผู้ประกอบการคาราโอเกะไม่ควรตั้งราคาเครื่องดื่มและอาหารที่แพงเกินไปหรือสูงกว่าราคาตลาดมากนัก และมีเมนูระบุรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท แต่ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบถึงคุณค่าและปริมาณที่ได้รับกับว่าคุ้มกับราคาที่จ่ายหรือไม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะการร้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัวนั้น นอกจากผู้ใช้บริการจะเสียค่าอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังต้องจ่ายค่าห้องบริการอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีราคาระบุค่าบริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายกว้างขวาง ควรจัดตกแต่งสถานที่ให้มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในบริเวณร้านและลานจอดรถ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ จัดให้มีส่วนลานจอดรถที่เพียงพอและกว้างขวางเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงต้องการความปลอดภัยสูง และจากผลการศึกษาด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ความสะอาดภายในร้าน/อุปกรณ์ และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4. ผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะควรจัดให้มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้า และจัดให้มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อมีส่วนลดพิเศษจากอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน และผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาสถานที่/โปรโมชั่น การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ และการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษใน

ระดับความสำคัญที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ เรื่องแตกต่างกันด้วย

5. ผู้ประกอบการคาราโอเกะควรส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลากรหรือพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้พนักงานมีความสุภาพและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องผลการศึกษาด้านบุคคลากรหรือพนักงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคคลากรหรือพนักงานในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ/ให้บริการรวดเร็วในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ/ให้บริการรวดเร็ว

6. ผู้ประกอบการคาราโอเกะควรส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยควรเน้นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน ตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม เน้นความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องผลการศึกษาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับที่มากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม และความมีชื่อเสียงในสินค้า/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา

7. ผู้ประกอบการคาราโอเกะควรส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยควรให้ความสำคัญกับระบบการจองที่สะดวกรวดเร็ว มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้เครื่องเสียงและอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังควรมีบริกรไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มแต่ละห้องด้วย เนื่อวจากผลการศึกษาด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการในระดับที่มากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ มีระบบการจองที่สะดวกรวดเร็ว มีคู่มีแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน และมีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องการมีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาราโอเกะเฉพาะห้องส่วนตัวเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการคาราโอเกะในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น คาราโอเกะแบบห้องรวม และคาราโอเกะบ๊อก เพื่อนำผลการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละด้าน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อบกพร่องของงานวิจัยดังนี้คือ งานวิจัยนี้ไม่ได้นำปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในส่วนของสถานภาพสมรสด้วย

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2548. **วารสารสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหาคร** (Online). http://www.bma.go.th/info/, 1 กุมภาพันธ์ 2550.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for WINDOWS.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญฤทัย จ่างจำรัส (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การถูกลดทอนความเป็นมนุษย์และการตอบโต้โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ”

ณัฐพงศ์ โปษะบุตร และ พรชัย สุนทรพันธุ์. 2544. **หลักกฎหมายเอกชน.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดารากาญจน์ ทองลิ่ม. 2546. **การใช้และคุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ๊อกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำเพชร เพชรใหม่. 2541. **การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.

พงศธร พิมล. 2547. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเค้าน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรนิพา ปรีหะจินดา. 2542. **ผลของการใช้คาราโอเกะในการสอนดนตรีสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3.** การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มัลลิกา บุญนาค. 2542. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วาสนา อัสะพิบูล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. **การวิเคราะห์สถิติ สถิตเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทยวัฒนาพาณิชย์.

วุฒิพงษ์ วงศ์สรรคกร. 2546. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในสวนอาหารในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมิต สัชฌุกร. 2542. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.

สุรัตน์ เจริญอำนวยโชค. 2535. **การศึกษาตลาดคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัญฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุรศักดิ์ ตั้งจิตวิสุทธิ์. 2545. **พฤติกรรมการเล่นโบว์ลิ่งของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2550. **จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526. **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ahslund, Frida. 2006. **Consumer Behavior Statistics of Mobile Telephone Services.** Master of Science Engineering Physics, Stockholm: KTH Computer Science and Communication.

Bickford, Tyler. 2006. **Popular Music on Display in New York City Karaoke.** Master of Arts in Graduate School of Arts and Sciences, Columbia University.

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Managemant : Analysis, Planning, Implimentation and Control.** 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Managemant : Analysis, Planning, Implimentation and Control.** 10th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk L. L. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed. Prentice Hall International, Inc.

Watanabe, Hideo. 2000. **Changing Adult Learning in Japan: the Shift from Traditional Singing to Karaoke.** Languages and Culture, William Paterson University, USA.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors Affecting on Using Karaoke in Bangkok Metropolis

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาวิทยานิพนธ์ โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาราโอเกะ

เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วนทุกข้อและเป็นความจริง ข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์
นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ คาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว หมายถึง กิจกรรมการร้องคาราโอเกะที่มีความเป็นส่วนตัว ระหว่างบุคคลที่สนิทสนมกัน ลักษณะของห้องส่วนตัวส่วนใหญ่ จะถูกจัดไว้เป็นสัดส่วน ภายในห้องประกอบด้วยจอคาราโอเกะ และจำนวนไมโครโฟนตามขนาดห้อง โดยส่วนใหญ่แล้วห้องส่วนตัวจะมีหลายขนาด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานครหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

หมายเหตุ จะถามเฉพาะผู้ที่ตอบ “เคย” เท่านั้น

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ
   ( ) 20 - 25 ปี ( ) 26 - 30 ปี ( ) 31 - 35 ปี
   ( ) 36 – 40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   ( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว
   ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
   ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000– 19,999 บาท
   ( ) 20,000– 29,999 บาท ( ) 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะ

6. คาราโอเกะในสถานที่ใดที่ท่านใช้บริการ**บ่อยที่สุด**
   - ( ) คาราโอเกะในร้านอาหาร
   - ( ) คาราโอเกะในโรงแรม
   - ( ) คาราโอเกะในร้านคาราโอเกะโดยเฉพาะ
   - ( ) คาราโอเกะในห้างสรรพสินค้า/โรงภาพยนตร์
   - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ท่านเคยใช้บริการคาราโอเกะบ่อยครั้งเพียงใด
   - ( ) มากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์
   - ( ) สัปดาห์ละครั้ง
   - ( ) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
   - ( ) เดือนละครั้ง
   - ( ) น้อยกว่าเดือนละครั้ง
8. ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะ**ส่วนมาก**ในวันใด
   - ( ) วันจันทร์ - วันพฤหัส
   - ( ) วันศุกร์
   - ( ) วันเสาร์
   - ( ) วันอาทิตย์
9. **ส่วนมาก**ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะในเวลาใด
   - ( ) ก่อน 18.00 น.
   - ( ) 18.01-22.00 น.
   - ( ) 22.01-02.00 น.
10. การไปใช้บริการคาราโอเกะของท่าน**ส่วนมาก**เป็นไปในลักษณะใด
    - ( ) เลือกใช้สถานที่เดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว
    - ( ) เลือกใช้สถานที่ใหม่ที่ไม่ซ้ำจากเดิม
11. โอกาส**ส่วนมาก**ที่ท่านไปใช้บริการคาราโอเกะ
    - ( ) ใช้เลี้ยงรับรองลูกค้า
    - ( ) สังสรรค์กับเพื่อน
    - ( ) สังสรรค์กับครอบครัว
    - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. **ส่วนมาก**ระยะเวลาในการใช้บริการคาราโอเกะเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

( ) 2-3 ชั่วโมง

( ) 3-4 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

13. เพลงประเภทใดที่ท่านเลือกร้องเมื่อไปใช้บริการคาราโอเกะ **(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)**

( ) เพลงไทยสากล

( ) เพลงไทยลูกทุ่ง

( ) เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

( ) เพลงภาษาอื่นๆ โปรดระบุ .....

14. ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการคาราโอเกะเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนประมาณเท่าไร
(เฉพาะค่าห้องคาราโอเกะ ไม่รวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม)

( ) 1-199 บาท

( ) 200-399 บาท

( ) 400-599 บาท

( ) 600 บาทขึ้นไป

15. ใครมีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการคาราโอเกะของท่าน**มากที่สุด**

( ) ตนเอง

( ) เพื่อน

( ) บุคคลในครอบครัว

( ) ลูกค้า

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

16. แหล่งข้อมูลที่อิทธิพลต่อท่าน**มากที่สุด**ต่อการตัดสินใจใช้บริการคาราโอเกะ

( ) จากประสบการณ์เดิม

( ) จากการบอกเล่า

( ) สื่อโฆษณา/แผ่นพับ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาราโอเกะของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้					
ความหลากหลายของเพลง					
ชื่อเสียงของร้าน					
มีขนาดของห้องคาราโอเกะให้เลือกตามจำนวนผู้มาใช้บริการ					
ความยากง่ายในการค้นหาเพลงที่จะร้อง					
ความแปลกใหม่และทันสมัยของเพลงและอุปกรณ์					
ด้านราคา					
ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
สามารถใช้บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด ลดราคาได้					
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน					
ความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์					
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาสถานที่ และโปรโมชั่น					
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ					
มีการรับสมัครสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ					
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด					

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเสียงเป็นอย่างดี					
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
ความมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ รวมทั้งภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน					
สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเหมาะสม					
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา					
ด้านกระบวนการ					
มีคู่มือแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน					
มีระบบการจองที่สะดวกและรวดเร็ว					
มีบริกรไว้ให้บริการประจำห้องคาราโอเกะ					

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าสถิติ

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00021	97.9333	131.0989	.1415	.8941
VAR00022	97.1667	132.4885	.1204	.8931
VAR00023	98.1000	127.4034	.3581	.8897
VAR00024	97.6667	127.7471	.3447	.8899
VAR00025	97.8333	126.0057	.3232	.8913
VAR00026	97.8333	137.4540	-.2204	.9002
VAR00027	97.6333	125.2057	.5231	.8865
VAR00028	98.0667	121.4437	.5174	.8862
VAR00029	97.6333	122.4471	.6546	.8835
VAR00030	97.6000	125.7655	.5167	.8867
VAR00031	97.8333	128.4885	.2790	.8914
VAR00032	98.0000	123.3793	.5960	.8848
VAR00033	97.5667	120.9437	.7259	.8819
VAR00034	97.4333	124.6678	.4382	.8881
VAR00035	98.5000	116.9483	.7545	.8797
VAR00036	98.2333	119.1506	.6734	.8821
VAR00037	98.5667	119.3575	.6203	.8833
VAR00038	98.8333	120.1437	.5759	.8846
VAR00039	98.1667	124.0747	.5088	.8865
VAR00040	97.8667	119.2920	.6041	.8838
VAR00041	98.2000	126.8552	.4679	.8877
VAR00042	97.8667	125.2920	.5938	.8856
VAR00043	97.5667	124.7368	.4246	.8884
VAR00044	98.0667	123.4437	.5365	.8858
VAR00045	97.8667	123.0161	.6077	.8845
VAR00046	98.6333	124.5161	.3224	.8925

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 26

Alpha = .8914

ภาคผนวก ค

ประวัติความเป็นมาของคาราโอเกะ

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินกิจการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

ประวัติความเป็นมาของคาราโอเกะ

จุดแรกเริ่มของคาราโอเกะเกิดจากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่น ตกอยู่ในความลำบากชาวญี่ปุ่นอยู่ในภาวะกดดันอย่างมาก ทำให้สังคมญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมที่เคร่งเครียด ชาวญี่ปุ่นจึงพยายามหาหนทางหนึ่งที่จะระบายออกทางจิตใจ และอารมณ์ได้ดี ซึ่งค่อนข้างจะแตกต่างกับคนไทยที่ไม่ค่อยกล้าแสดงออกเท่าไหร่นัก กลัวว่าจะเป็นที่แตกต่างไปจากคนอื่น คาราโอเกะแต่เดิมเริ่มมาจากการที่นักร้องอาชีพของญี่ปุ่นนำเอาดนตรี ที่ใช้ในการบันทึกแผ่นเสียงมาเป็นแบ็คอัพ แทนที่จะใช้เป็นวงดนตรีจริงๆ เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อันเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของชาวญี่ปุ่นในยุคนั้นไม่ดีนัก ต่อมาเริ่มมีการใช้เครื่องเล่นที่จะให้ใครก็ได้ ขึ้นมาร้องเพลงตามชอบใจตามบาร์ ตามผับในญี่ปุ่น โดยการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องเสียง เพื่อให้เสียงของผู้ร้องดียิ่งขึ้น และในที่สุดก็ผนวกเข้ากับมิวสิควีดี-โอด้วย จากคาราโอเกะที่มีแต่เสียงโดยที่ผู้ร้องต้องอ่านเนื้อเพลงจากแผ่นกระดาษ ได้วิวัฒนาการมาเป็นเครื่องเล่นที่ให้ทั้งเสียง และมีภาพประกอบโดยมีเนื้อเพลงปรากฏอยู่ในภาพนั้นด้วย อีกประการหนึ่งเพื่อให้เข้าใจในกระบวนการของการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ซึ่งได้อาศัยรูปแบบของดนตรี เพลง และมิวสิควี-ดีโอมาประยุกต์เข้าด้วยกัน จึงขอนำวิวัฒนาการของเพลง ดนตรี และมิวสิควีดีโอในไทยมากล่าวด้วยดังนี้

ความหมายของดนตรีและเพลง ดนตรีสากลในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในราวปี พ.ศ. 2476 โดยวิทยุมีบทบาทมาก ซึ่งสามารถรับฟังได้จากต่างประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย แต่ในสมัยนั้นการสื่อสารยังไม่ค่อยเจริญเหมือนปัจจุบัน ดนตรีสากลในไทยเริ่มด้วยนักดนตรี 4-5 คน ในจำนวนนี้มีครูเอื้อ สุนทรสนานอยู่ด้วย ในสมัยแรกโน้ตเพลงยังไม่มีดูต้องใช้ความจำเป็นพิเศษ ต่อมาเมื่อพระเจนดุริยางค์ได้รับเชิญไปปรับปรุงวงดนตรีของกองทัพเรือ (พ.ศ. 2470) และวงอื่นๆ ทำให้นักดนตรีมีความรู้เรื่องโน้ตมากขึ้น ต่อมาในราว พ.ศ. 2487 ได้มีวงดนตรีวงใหญ่เกิดขึ้นจากการรวมของหน่วยราชการต่าง ๆ มีกองทัพเรือ กองทัพบก และกองทัพอากาศ ในสมัยนั้นก็ยังไม่มีใครจ้างให้เล่น จึงเป็นเพียงแค่การสลับหน้าโรงหนัง ต่อจากนั้นก็มีวงทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีพวกทหารบางคนได้ลาออกมาร่วมวงด้วยทำให้ผู้คนรู้จักดนตรีและเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะถือเป็นของใหม่ ต่อมาก็มีวงของกรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) โดยมีครูเอื้อ สุนทรสนานเป็นหัวหน้าวง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เพลง คือ สำเนียงขับร้อง ทำนองดนตรี และดนตรี คือ เสียงที่ประกอบเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน เกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นเริงเป็นต้น ได้ตามทำนองเพลงนั้น จากคำจำกัดความข้างต้น ดนตรีเป็นศิลปะแขนงหนึ่งเกี่ยงข้องกับเสียงโดยการเรียบเรียงเกิดความประสานกลมกลืน และเล่นออกมาโดยเครื่องดนตรี หรือจากการขับร้องโดยมนุษย์ ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึก ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่า “ดนตรีเป็นสื่อของความรู้สึก” ความรู้สึกในที่นี้หมายถึงอารมณ์ เมื่อฟังแล้วเกิดอารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง ท้าทาย กล้าหาญ ดนตรียังเป็นภาษาสากลที่คนทุกชาติ ทุกภาษา สามารถเข้ารวมกันได้จากคำกล่าวที่ว่า “ดนตรีเปรียบเสมือนเป็นสื่อสร้างสัมพันธภาพ” เพราะมีการรับเอาอิทธิพลดนตรีของชาติอื่นเข้ามาในชาติตน

ความหมายของมิวสิควีดีโอ วีดีโอ หรือ แถบบันทึกภาพ เริ่มนำมาใช้เมื่อปี ค.ศ. 1956 โดยบริษัท AMPREX แห่งสหรัฐอเมริกาได้นำเอาเครื่องบันทึกแถบบันทึกภาพมาใช้ แต่ขณะนั้นราคาเครื่องบันทึกนี้ยังมีราคาแพงมากและขนาดใหญ่จนต่อมาประมาณปี ค.ศ. 1989 บริษัทโซนี่ แห่งประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาขนาดของแถบบันทึกภาพจากขนาดกว้างสองนิ้ว มาเหลือแถบบันทึกภาพขนาดกว้าง ¾ นิ้ว และทำเป็นตลับเช่นเดียวกับแถบบันทึกเสียง จนถึงปี ค.ศ. 1972 เครื่องมือเกี่ยวกับวีดีโอหรือแถบบันทึกภาพนี้เผยแพร่กว้างขวางอย่างรวดเร็วโดยองค์กรธุรกิจ และหน่วยงานรัฐบาลที่ได้นำวีดีโอนี้มาใช้ในงานต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นสื่อในการฝึกอบรมบุคลากร เหตุที่มีการนำเอาวีดีโอมาใช้มากก็เพราะว่าค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับและมีผลในการจดจำภาพได้ดีกว่า ในประเทศไทย แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลที่ยืนยันชัดเจนแน่นอนเกี่ยวกับธุรกิจวีดีโอ หรือการนำวีดีโอมาใช้ตามศัพท์วิทยาศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 ได้บัญญัติคำว่า “Video” ว่า “วีดีทัศน์” คำว่า “วีดี” ได้มาจากภาษาบาลีว่า “วิตตี” เป็นคำนามหมายถึง ความยินดีหรือความสบาย จากความหมายต่าง ๆ ขั้นต้นนี้ทำให้สามารถประมวลเป็นความหมายของมิวสิควีดีโอได้ว่า มิวสิควีดีโอหมายถึง แถบบันทึกภาพ และเสียงดนตรี หรือเทปดนตรีที่มีภาพประกอบดนตรีนั่นเอง

วิวัฒนาการของคาราโอเกะในประเทศไทย

คาราโอเกะเข้ามาในประเทศไทย ประมาณปี ค.ศ. 1989 การเข้ามานั้นเริ่มแรกมาจากนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในสถานเริงรมย์ในประเทศญี่ปุ่น ก็เห็นถึงความแปลกใหม่ในสถานเริงรมย์จึงเริ่มนำเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยโดยช่วงแรกจะมีมากตามบาร์ของชาวญี่ปุ่นที่เข้า

มาแวะดื่มกินกันซึ่งคนเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย หรือมาทำงานในประเทศไทยเมื่อมีเวลาว่างก็จะเกิดความเหงาคิดถึงบ้าน การที่ได้มาสังสรรค์ในพรรคพวกกลุ่มเดียวกันทำให้มีความสุขและการที่ร้องเพลงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เขาคลายความเหงาได้

การที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้การตอบรับคาราโอเกะอย่างมาก จนกลายเป็นแฟชั่นที่นักลงทุนต่างเล็งเห็นและมั่นใจว่าจะเป็นโอกาสทองที่จะหาผลประโยชน์จากธุรกิจนี้ได้ จึงได้มีการลงทุนและได้นำเอาแนวของดิสโก้เทคมาใช้ด้วย คือระบบแสง สี เสียง และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม หรูหรา เพราะเป็นการลงทุนใน Fixed Cost ครั้งเดียว ส่วน Operating Cost ค่อนข้างต่ำ ระยะคืนทุน Payback period เร็ว โดยอุปกรณ์สำคัญที่ต้องใช้ในบาร์คือ จอทีวี หรือจอวีดีโอขนาดใหญ่ ยิ่งใหญ่เท่าไหร่ก็ยิ่งดีเท่านั้น เครื่องเสียง แผ่นวีซีดีหรือดีวีดี และไมโครโฟนชั้นดี อุปกรณ์ทุกอย่างที่ว่าเมื่อรวมกันแล้วจะทำให้คุณสามารถร้องเพลงโปรดตามที่เลือกไว้

การดำเนินกิจการคาราโอเกะในประเทศไทย ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม โดยได้รับโอนภารกิจจากสำนักทะเบียนและตรวจสอบภาพยนตร์ เทปและวัสดุโทรทัศน์มาจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามมติ ครม.ตั้งแต่ปีปีพ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายซึ่งวัสดุเทปโทรทัศน์ ได้แก่ วีดีโอเกม เลเซอร์ดิสก์ ดีวีดี วีซีดี และซีดีรอมที่มีภาพ รวมถึงการเปิดร้านบริการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เกมหยอดเหรียญ เกมเพลย์สเตชั่น และคาราโอเกะทั้งในบ้านพักอาศัย อาคารพาณิชย์ หรือในลักษณะอื่นๆ จำเป็นจะต้องมาขอใบอนุญาต เพื่อการประกอบกิจการดังกล่าวกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม โดยแบ่งผู้ประกอบการข้างต้นเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ หมายถึงใครก็ตามไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือบริษัท ห้างร้าน แผงลอย บูท ฯลฯ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายหรือให้เช่าวีซีดี ดีวีดี วีดิทัศน์ หรือเลเซอร์ดิส เป็นต้น ต้องไปทำใบอนุญาตตามพ.ร.บ. ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ ซึ่งในส่วนนี้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามกฎหมายฉบับละ 1,000บาท/ 2 ปี/หนึ่งสถานที่ประกอบการตัวอย่างเช่น ร้านแมงป่อง และร้านซึทายา (Tsutaya) เป็นต้น รวมถึงแผงลอยที่ขายตามตลาดนัดหรือศูนย์การค้าทุกแห่งด้วย

2. ผู้ประกอบการที่ฉายหรือให้บริการซึ่งเทป หรือวัสดุโทรทัศน์ หมายถึง ใครก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือบริษัท ห้างร้าน โรงแรมต่างๆ หากจะแพร่ภาพในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ต้องขอใบอนุญาตในการแพร่ภาพทั้งสิ้น เช่น ร้านเกมคอมพิวเตอร์ เกมเพลย์สเตชั่น ตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะ ร้าน/โรงแรมที่มีบริการคาราโอเกะ การฉายโฆษณาในรถไฟฟ้า/โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ รวมไปถึงผู้ประกอบการประเภทที่ 1 ที่มีการนำเทป วีซีดี ดีวีดีไปฉายเป็นตัวอย่างในร้านของตนด้วย พูดง่ายๆว่า สถานที่ใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นภายในอาคารหรือในยานพาหนะ หากมีการฉายหรือให้บริการเทป/วัสดุโทรทัศน์ต้องมีใบอนุญาตให้ฉายหรือบริการ ซึ่งจะเสียค่าธรรมเนียมฉบับละ 250 บาท/6 เดือน /หนึ่งสถานที่ประกอบการ (ตามใบทะเบียนพาณิชย์)

พ.ร.บ.ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ.2530 มีมาตราสำคัญต่างๆ ดังนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทป และวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ.2530"

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวันนับแต่วัน ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เว้นแต่ มาตรา 10 ให้มีผลใช้บังคับในวันที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา แต่ต้องไม่เกินกว่าหนึ่งร้อยแปด สิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 3 ผู้ประกอบกิจการจะต้องรับผิดชอบในการกระทำหรืองดเว้น การกระทำอันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ แม้ว่าการกระทำนั้นจะเป็น การกระทำหรืองดเว้นการกระทำของตัวแทน ลูกจ้างหรือคนงานของตน เว้นแต่ผู้ประกอบกิจการดังกล่าวจะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำ หรืองดเว้นการกระทำของตัวแทนลูกจ้างหรือคนงานดังกล่าวเป็นการสุดวิสัยที่ตนจะล่วงรู้หรือควบคุมได้โดยตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้ว

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ "เทปหรือวัสดุโทรทัศน์" หมายความว่า 1) วัสดุที่เคลือบด้วยสารแม่เหล็กหรือสารอื่นใดซึ่งได้บันทึกภาพ หรือถ่ายทอดภาพโดยการเปลี่ยนสัญญาณเป็นกระแสไฟฟ้าหรือ 2) วัสดุอย่างอื่นใดซึ่งได้ถูกถ่าย อัด หรือกระทำด้วยวิธีใดๆ ให้เป็นเรื่องเหตุการณ์ รูป ข้อความ หรือเกมการเล่น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยวัสดุดังกล่าวสามารถจัดถ่ายทอดออกเป็นภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพ และเสียงได้ในลักษณะต่อเนื่องกันไปด้วยเครื่องเทป

โทรทัศน์ หรือเครื่องถ่าย ทอดวัสดุโทรทัศน์ เครื่องฉายภาพ หรือเครื่องกลไกอย่างอื่นทำนองเดียวกัน

"สถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์" หมายความว่า สถานที่ใดๆ รวมทั้งสถานที่ภายในอาคารหรือยานพาหนะซึ่ง 1) จัดฉายหรือให้บริการโดยแสดงภาพและหรือเสียงด้วยเทปหรือวัสดุ โทรทัศน์โดยการเก็บค่าดูหรือโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในกิจการของผู้จัดฉายหรือผู้ให้บริการในสถานที่นั้นหรือในยานพาหนะนั้นหรือโดยการได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่น เช่นการคิดค่าบริการในรูปของค่าธรรมเนียม สมาชิก หรือค่าบำรุง หรือ 2) ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ โดยการจัดส่งไปทางสายหรือทางวิธีการอื่นใด ที่ให้ผลในลักษณะเดียวกันไปยังผู้รับบริการหลายรายที่อยู่ในอาคารเดียวกันหรือในบริเวณเดียวกัน เช่น อาคารชุดโรงแรม โรงพยาบาล ทั้งนี้เท่าที่มิได้อยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง และวิทยุ โทรทัศน์

"หมายเลขรหัส" หมายความว่า หมายเลขรหัสที่เจ้าพนักงานผู้ตรวจ กำหนดสำหรับเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้ผ่านการพิจารณาและให้ความเห็นชอบแล้วและให้หมายความรวมถึงหมายเลขรหัสของจังหวัดในกรณีที่พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้ต้องมีหมายเลขรหัสของจังหวัดด้วย

"นายทะเบียน" หมายความว่า นายทะเบียนกลางหรือนายทะเบียน ประจำจังหวัดแล้วแต่กรณีซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินั้น

"เจ้าพนักงานผู้ตรวจ" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจพิจารณาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ตามพระราชบัญญัตินี้

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 5 พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่ 1) เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่หรือส่งเสริมกิจการและการดำเนินการของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจนั้น 2) เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 6 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายด้วยประการใดๆ ซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ โดยทำเป็นธุรกิจ หรือโดยได้ประโยชน์ตอบแทน ด้วยการคิดค่าบริการในรูปของค่าธรรมเนียมสมาชิกหรือด้วยวิธีการอื่นใด เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนทั้งนี้ นอกจากกรณีที่ได้รับยกเว้นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ในกรณีที่นายทะเบียนมีคำสั่งไม่อนุญาต ผู้ขออนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนต่อรัฐมนตรีได้ตาม มาตรา 29 ภายในกำหนดสามสิบวันนับแต่วันได้รับคำสั่งของนายทะเบียน

มาตรา 7 ผู้ที่จะขออนุญาตดำเนินกิจการตาม มาตรา 6 ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ 1) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ 2) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี 3) เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นที่เชื่อถือโดยแสดงหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณาของนายทะเบียนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ตามมาตรา 8 วรรคสอง 4) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนคนไร้ความสามารถ 5) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาต กรรมการ ผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดในวรรคหนึ่ง

มาตรา 8 การขออนุญาตประกอบกิจการตามมาตรา 6 สำหรับใน กรุงเทพมหานคร ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนกลาง สำหรับจังหวัดอื่นให้ยื่น คำขอต่อนายทะเบียนประจำจังหวัด การขออนุญาต การอนุญาต และแบบใบอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง และเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาอนุญาต กฎกระทรวงดังกล่าวจะกำหนดให้ผู้ขออนุญาตต้องมีหนังสือรับรองจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นที่เชื่อถือได้ตามที่ระบุไว้ในกฎกระทรวง และ หรือจะกำหนดให้แสดงหลักฐานการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพื่อประกอบ การพิจารณาของนายทะเบียนก็ได้ ในการอนุญาต นายทะเบียนจะกำหนดเงื่อนไขใดๆ ตามที่เห็นสมควร เพื่อให้ผู้ได้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติก็ได้ เพื่อประโยชน์แก่การดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้นายทะเบียน กลางเป็นนายทะเบียนประจำสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร

มาตรา 9 ใบอนุญาตประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย ซึ่งเทป หรือวัสดุโทรทัศน์ให้ใช้ได้สองปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต ถ้าผู้ได้รับใบอนุญาตประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต จะต้องยื่นคำขอเสียก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุและเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วจะประกอบ

กิจการต่อไปก็ได้ จนกว่านายทะเบียนจะไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น การขอต่ออายุใบอนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 10 เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ผู้ได้รับใบอนุญาตตาม มาตรา 6 จะมี ไว้ในสถานะที่ประกอบกิจการของตนได้ จะต้องเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ ภาพและเสียงของเรื่องได้ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบจาก เจ้าพนักงานผู้ตรวจตาม มาตรา 11 หรือ มาตรา 14 หรือต้องเป็นเทปหรือ วัสดุโทรทัศน์ที่มีผู้รับรองสำเนาตาม มาตรา 17 แล้วเท่านั้น และเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวจะต้องมีการแสดงตรา หมายเลขรหัส และรายละเอียดตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 11 การตรวจพิจารณาให้ความเห็นชอบในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ให้ผู้ได้รับใบอนุญาต ตามมาตรา 6 หรือบุคคลอื่นใดซึ่งประสงค์จะให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจทำการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ของตนยื่นคำขอต่อเจ้าพนักงานผู้ตรวจตามหลักเกณฑ์หรือวิธีการและส่งมอบเอกสารประกอบการพิจารณาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง พร้อมทั้งมอบสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ซึ่งมีภาพและเสียงอย่างเดียวกันให้กับเจ้าพนักงานผู้ตรวจสองสำเนา เทปหรือวัสดุโทรทัศน์แต่ละเรื่องที่ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจให้หมายเลขรหัสประจำเทปหรือวัสดุโทรทัศน์และประทับหมายเลขรหัสลงบนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ลงไว้ทั้งสองสำเนา และส่งคืนให้ผู้ยื่นคำขอหนึ่งสำเนาและเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการตรวจสอบหนึ่งสำเนา และในกรณีที่เจ้าพนักงานผู้ตรวจเห็นเป็นการสมควรอาจสั่งให้ผู้ยื่นคำขออัดหรือบันทึกคำบอกแจ้งว่าเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจพิจารณาของเจ้าพนักงานผู้ตรวจไว้บนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ด้วยก็ได้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด ในกรณีที่ปรากฏว่าเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่มีผู้ยื่นคำขอให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจทำการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบได้ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบมาแล้วให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจคืนสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ให้แก่ผู้ยื่นคำขอให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจดำเนินการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบในเทปหรือวัสดุทรทัศน์ตามที่มีผู้ยื่นคำขอให้ตรวจพิจารณาโดยเร็ว ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดให้นายทะเบียนกลางมีอำนาจกำหนดให้เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ประเภทหนึ่งประเภทใดที่ผู้ยื่นคำขอได้รับการยกเว้น ไม่ต้องมอบสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์หนึ่งสำเนาไว้ให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการตรวจ สอบก็ได้

มาตรา 12 ในกรณีที่สถานที่ประกอบกิจการของผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 อยู่ในท้องที่จังหวัดอื่น ซึ่งมิได้อยู่ในเขตท้องที่ของเจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือในกรณีที่เป็นการประกอบกิจการของสาขาในจังหวัดอื่นของผู้ได้รับใบอนุญาตและเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจแล้ว แต่ยังมิได้มีหมายเลขรหัสของจังหวัดนั้นให้ผู้ได้รับอนุญาตยื่นคำขอต่อนายทะเบียนประจำจังหวัด เพื่อให้กำหนดหมายเลขรหัสประจำเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ พร้อมทั้งมอบสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ซึ่งมีภาพและเสียงอย่างเดียวกันให้แก่นายทะเบียนประจำจังหวัดสองสำเนา เมื่อนายทะเบียนประจำจังหวัดได้รับคำขอแล้ว ให้นายทะเบียนประจำ จังหวัดออกหมายเลขรหัสของท้องที่จังหวัดนั้นพร้อมทั้งประทับหมายเลขรหัสประจำท้องที่ลงบนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ทั้งสองสำเนา และส่งคืนให้ผู้ได้รับใบอนุญาตหนึ่งสำเนาและให้นายทะเบียนเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการตรวจสอบหนึ่งสำเนาและให้นำความในมาตรา 11 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 13 เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่นำมาให้ตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบตามมาตรา 11 นั้น ถ้าเจ้าพนักงานผู้ตรวจเห็นว่าการมีไว้ในครอบ ครองซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจมีอำนาจสั่งให้ผู้ยื่นคำขอลบหรือตัดทอนเทป หรือวัสดุโทรทัศน์ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือยึดไว้หรือทำลายเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร

มาตรา 14 ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 ทำการบันทึกบทพากย์หรืออักษรแสดงข้อความใดๆ ลงบนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์เว้นแต่จะเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณา และให้ความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจแล้ว และบทพากย์หรืออักษรแสดงข้อความดังกล่าวจะต้องผ่านการพิจารณาและได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจก่อน เมื่อผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 ได้บันทึกบทพากย์หรืออักษรแสดงข้อ ความใดๆ ลงบนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์แล้วให้ส่งมอบสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจหนึ่งสำเนาเพื่อตรวจพิจารณา และให้ความเห็นชอบและเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานตรวจสอบ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด ให้นายทะเบียนกลางมีอำนาจกำหนดให้เทปหรือวัสดุโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง เรื่องใดหรือประเภทหนึ่งประเภทใด ทำการบันทึกบทพากย์หรืออักษรแสดงข้อความใดๆ ได้โดยเทปหรือวัสดุโทรทัศน์นั้นไม่ต้องผ่านการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจมา

ก่อนก็ได้ ในกรณีนี้ให้ผู้ได้รับใบอนุญาตดำเนินการขอให้มีการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบตาม มาตรา 11

มาตรา 15 การโฆษณาสินค้าหรือบริการในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่จะนำมาขอให้เจ้าพนักงานผู้ตรวจพิจารณา และให้ความเห็นชอบตามพระราชบัญญัตินี้จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 16 การตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบของเจ้าพนักงานผู้ตรวจตามมาตรา 11 และมาตรา 14 ย่อมไม่คุ้มผู้ที่ได้ยื่นคำขอตรวจพิจารณาให้ต้องพ้นจากความรับผิดในทางแพ่งหรือทางอาญา หรือจากการกระทำอันต้องรับผิดตามกฎหมายอื่น

มาตรา 17 ผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 อาจอัดสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณา และได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจตามมาตรา 11 และมาตรา 14 ไว้เพื่อการประกอบกิจการของตนได้ โดยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ 1) ต้องอัดหรือบันทึกสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ให้ตรงตามต้นฉบับเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ทั้งภาพและเสียงและคำบอกแจ้งว่าเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจพิจารณาแล้ว ถ้ามี 2) ต้องรับรองสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ด้วยการลงลายมือชื่อของผู้ได้รับใบอนุญาต หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 18 ลงไว้บนเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ตนเองได้อัดสำเนา พร้อมทั้งแสดงหมายเลขรหัสและรายละเอียดประจำเทป หรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวตามวิธีการที่เจ้าพนักงานผู้ตรวจกำหนด

มาตรา 18 ผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 อาจมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้องของการอัดหรือการบันทึกสำเนาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์แทนตนได้โดยขออนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือนายทะเบียนประจำจังหวัดได้โดยขออนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือนายทะเบียนประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี การขออนุญาตให้เป็นไปตามระเบียบที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ลงลายมือชื่อตามวรรคหนึ่งต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้ขออนุญาตตามมาตรา 7 และในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ผู้ได้รับใบอนุญาตต้องรับผิดร่วมกันกับผู้ที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้ว

มาตรา 19 เพื่อประโยชน์แก่การตรวจสอบให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ให้นายทะเบียนจัดให้มีทะเบียนเกี่ยวกับเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้มีการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบตามพระราชบัญญัตินี้ให้ถูกต้องอยู่เสมอ โดยให้มีหมายเลขรหัสตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ตามความจำเป็น ตามระเบียบที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด

มาตรา 20 เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่จะนำมาฉายหรือให้บริการในสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ จะต้องเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจตามมาตรา 11 หรือมาตรา 14 หรือเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่มีผู้รับรองสำเนาตามมาตรา 17 แล้วเท่านั้น ทั้งนี้เว้นแต่สถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าว จะได้รับยกเว้นตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวงการฉายหรือการให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ในสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ จะต้องกระทำในวันและเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่อนุญาต การขออนุญาต การอนุญาตและแบบใบอนุญาตให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวงโดยจะขออนุญาตไว้โดยมีกำหนดเป็นประจำก็ได้ แต่ห้ามมิให้อนุญาตเกินครั้งละหกเดือน

มาตรา 21 การประกาศหรือโฆษณาฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ไม่ว่าด้วยประการใดๆ จะต้องประกาศหรือโฆษณาโดยมีหมายเลขรหัสของเทปหรือวัสดุโทรทัศน์กำกับไว้ด้วยทุกครั้ง

มาตรา 22 ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ต้องแสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายในสถานที่ประกอบกิจการของผู้ได้รับใบอนุญาต

มาตรา 23 ถ้าใบอนุญาตสูญหายหรือชำรุดในสาระสำคัญให้ผู้ได้รับอนุญาตขอรับใบแทนใบอนุญาตจากนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่แล้วแต่กรณี การขอรับใบแทนอนุญาตและการออกใบแทนใบอนุญาตให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 นายทะเบียนเจ้าพนักงานผู้ตรวจ และพนักงานเจ้าหน้าที่ มีอำนาจดังต่อไปนี้ 1) เข้าไปในสถานที่ใดๆ ของผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อตรวจสอบเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวกับเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ หรือตรวจสอบการกระทำที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้

2) ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ทำการตรวจค้น ยึด อายัดเทปหรือวัสดุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวกับเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ตลอดจนทำลายเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่การมีไว้ในครอบครองเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ 3) สั่งให้หยุดฉายหรือให้บริการ และหรือสั่งให้หยุดหรือระงับการประกาศหรือโฆษณาซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้ทันทีเมื่อปรากฏว่า (ก) การฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้กระทำ โดยฝ่าฝืนกฎหมาย (ข) เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่กำลังฉายหรือให้บริการหรือกำลังจะ ฉายหรือจะให้บริการไม่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบโดย เจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวไม่มีการแสดงตราหมายเลขรหัส หรือรายละเอียดโดยถูกต้องตามกฎหมาย (ค) การฉายหรือให้บริการได้กระทำผิดไปจากที่ได้รับอนุญาต (ง) การประกาศหรือการโฆษณาการฉายหรือการให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้กระทำโดยฝ่าฝืนกฎหมาย

มาตรา 25 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 24 นายทะเบียนเจ้าพนักงานผู้ตรวจ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง บัตรประจำตัวให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 26 ในการปฏิบัติหน้าที่ให้นายทะเบียนเจ้าพนักงานผู้ตรวจและ พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา 27 เมื่อปรากฏว่าผู้ขออนุญาตขาดคุณสมบัติตามมาตรา 7 หรือ เมื่อปรากฏว่าผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตตามมาตรา 8 วรรคสาม นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตการประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่าย ซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้ ผู้ถูกเพิกถอนใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีได้ตามมาตรา 29 ภาย ในกำหนดสามสิบวันนับแต่วันได้รับคำสั่งของนายทะเบียน การอุทธรณ์ไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งของนายทะเบียนเว้นแต่รัฐมนตรีจะสั่งให้ทุเลา ได้

มาตรา 28 ในกรณีที่เจ้าพนักงานผู้ตรวจไม่ให้ความเห็นชอบในการตรวจพิจารณาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ตามมาตรา 11 และมาตรา 14 หรือใน กรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่อนุญาตให้มีการฉาย หรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ตาม มาตรา 20 ผู้ยื่นคำขอมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งนั้นต่อนายทะเบียนได้ภายในกำหนดสามสิบวันนับแต่วันทราบคำสั่ง และให้นายทะเบียนพิจารณาสั่งการและแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบโดยเร็วทั้งนี้ตามระเบียบที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด ผู้ยื่นคำขอมีสิทธิ

อุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนต่อรัฐมนตรีได้ตามมาตรา 29 ภายในกำหนดสามสิบวันนับแต่วันได้รับคำสั่งของนายทะเบียน

มาตรา 29 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจหน้าที่พิจารณาวินิจฉัยคำอุทธรณ์ตามมาตรา 6 มาตรา 27 และ มาตรา 28 โดยจะวินิจฉัยชี้ขาดยื่นกลับหรือแก้ไขคำสั่งของนายทะเบียน เจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ตามที่เห็นสมควร และให้แจ้งคำวินิจฉัยให้นายทะเบียนเจ้าพนักงานผู้ตรวจหรือ พนักงานเจ้าหน้าที่ และผู้อุทธรณ์ทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับอุทธรณ์ คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา 30 เมื่อรัฐมนตรีเห็นว่าการฉายหรือการให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ในสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ใดมีลักษณะเป็นการบ่อนทำลายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของชาติให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งมิให้มีการให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ นสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์นั้นเป็นเวลาไม่เกินหนึ่งปี

มาตรา 31 รัฐมนตรีมีอำนาจออกคำสั่งโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ห้ามการนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์อันมีลักษณะเป็นการบ่อนทำลาย หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของชาติ ในการประกาศ ดังกล่าวให้ระบุชื่อเรื่องและรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับลักษณะของเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวไว้ในประกาศตามสมควร ชื่อเรื่องตามประกาศในวรรคหนึ่งถือเป็นเพียงส่วนประกอบของการ กำหนดลักษณะเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าวเท่านั้น และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงชื่อเรื่อง ไม่ว่าด้วยประการใดๆ ก็ให้ถือว่าเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ทั้งหมด หรือบางส่วนเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ได้ประกาศห้ามการนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรหรือมีไว้ในครอบครองตามที่ได้ประกาศไว้

มาตรา 32 ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคลกรรมการ ผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้น ได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

มาตรา 33 ผู้ประกอบกิจการจะต้องรับผิดชอบในการกระทำหรืองดเว้นการกระทำอันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ แม้ว่าการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำหรืองดเว้นการกระทำของตัวแทน ลูกจ้างหรือคนงานของตน เว้นแต่ผู้ประกอบกิจการดังกล่าวจะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำ หรืองดเว้นการกระทำของตัวแทนลูกจ้างหรือคนงานดังกล่าวเป็นการสุดวิสัยที่ตนจะล่วงรู้หรือควบคุมได้โดยตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้ว

มาตรา 34 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 6 มาตรา 20 วรรคหนึ่งหรือมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและในกรณีที่ผู้ได้รับใบอนุญาตถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 27 หากผู้ถูกเพิกถอนใบอนุญาตดำเนินการต่อไป หลังจากที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาตแล้ว ต้องระวางโทษปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 35 ผู้ได้รับใบอนุญาตตาม มาตรา 6 ผู้ใด 1) มีเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ซึ่งมิได้ผ่านการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบโดยเจ้าพนักงานผู้ตรวจตามมาตรา 11 หรือ มาตรา 14 หรือมิได้มีผู้รับรองสำเนาตามมาตรา 17 หรือ 2) มีเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่มีการแก้ไขดัดแปลงหรือเพิ่มเติมให้ผิดไปจากที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาและการให้ความเห็นชอบโดยเจ้าพนักงานผู้ตรวจไว้ในสถานที่ประกอบกิจการของตนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เพื่อประโยชน์ตาม (1) ให้ถือว่าบรรดาเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ซึ่งมีอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกับสถานที่ประกอบกิจการของผู้ได้รับใบอนุญาต และมีพฤติการณ์ที่พิสูจน์ให้เห็นว่าผู้ได้รับใบอนุญาตได้ใช้ หรือสามารถใช้เพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของตน เป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่ผู้ได้รับ ใบอนุญาตมีอยู่ในสถานที่ประกอบกิจการของตน

มาตรา 36 ผู้ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 6 ผู้ใดมีไว้ในครอบครองซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ซึ่งมิได้มีการแสดงตราหมายเลขรหัสและรายละเอียดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตามมาตรา 10 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหก เดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 37 ผู้ได้รับใบอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในใบอนุญาตตามมาตรา 8 วรรคสาม หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เจ้าพนักงานผู้ตรวจกำหนดตามมาตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 38 เจ้าของหรือผู้จัดการสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 20 วรรคสองหรือมาตรา 21 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 39 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่นายทะเบียนเจ้าพนักงานผู้ตรวจ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 24 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 40 ผู้ได้รับใบอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 22 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 4 1 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 42 ผู้ใดประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 6 อยู่แล้วก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเป็นผู้มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัตินี้ซึ่งประสงค์จะประกอบกิจการดังกล่าวต่อไปให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเมื่อยื่นคำขอแล้วให้ ดำเนินกิจการต่อไปได้จนกว่าจะได้รับแจ้งว่าอนุญาตหรือไม่

มาตรา 43 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งนายทะเบียน เจ้าพนักงานผู้ตรวจ และพนักงานเจ้าหน้าที่โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา กับออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ และกำหนดกิจการอื่น เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ภาคผนวก ง

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง1 สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548

เขตปกครอง	พื้นที่ [กม.^{2}]	ความหนาแน่น [คน/กม.^{2}]	ประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	1,568.74		2,698,051	2,936,081	5,634,132
เขตพระนคร	5.536	197,128	33,452	35,736	69,188
เขตดุสิต	10.665	67,888	65,931	57,351	123,282
เขตหนองจอก	236.261	4,177	57,687	59,698	117,385
เขตบางรัก	5.536	48,379	24,014	26,721	50,735
เขตบางเขน	42.123	8,709	85,805	91,157	177,062
เขตบางกะปิ	28.523	10,848	57,603	79,742	147,694
เขตปทุมวัน	8.369	35,738	30,210	33,958	68,337
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	1.931	166,160	30,574	31,371	61,381
เขตพระโขนง	13.986	7,247	46,362	52,595	98,957
เขตมีนบุรี	63.645	3,809	55,127	60,085	114,212
เขตลาดกระบัง	123.859	8,624	65,049	69,785	134,834
เขตยานนาวา	16.662	11,516	42,886	46,100	88,986
เขตสัมพันธวงศ์	1.416	68,116	15,797	16,397	32,194
เขตพญาไท	9.595	8,160	39,138	39,156	78,294
เขตธนบุรี	8.551	118,294	66,614	72,959	139,573
เขตบางกอกใหญ่	6.180	32,553	41,178	43,897	85,075
เขตห้วยขวาง	15.033	16,011	35,761	40,691	76,452
เขตคลองสาน	6.051	65,206	52,182	55,573	108,426
เขตตลิ่งชัน	29.479	26,427	49,997	54,683	104,680
เขตบางกอกน้อย	11.944	61,072	64,763	71,181	135,944
เขตบางขุนเทียน	120.687	2,957	595,629	63,963	123,525
เขตภาษีเจริญ	17.834	54,777	65,589	71,884	137,473
เขตบางคอแหลม	10.921	32,697	51,406	55,093	106,499
เขตประเวศ	52.490	7,839	65,007	70,542	135,549
เขตคลองเตย	12.994	28,248	64,867	68,264	133,131
เขตสวนหลวง	23.678	4,854	53,799	61,141	114,940
เขตจอมทอง	26.265	30,903	84,088	89,045	173,133

ตารางที่ ง1 (ต่อ)

เขตปกครอง	พื้นที่ [กม.^{2}]	ความหนาแน่น [คน/กม.^{2}]	ประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
เขตดอนเมือง	36.948	4,293	78,559	79,430	157,989
เขตราชเทวี	7.126	55,043	50,388	52,698	103,086
เขตลาดพร้าว	21.857	9,722	53,633	62,023	115,656
เขตวัฒนา	12.565	25,958	60,729	64,525	125,254
เขตบางแค	44.456	17,259	88,202	98,542	186,744
เขตหลักสี่	22.841	10,268	56,786	50,377	117,163
เขตสายไหม	44.615	11,248	77,358	84,391	161,749
เขตคันนายาว	25.980	3,218	38,577	44,034	83,611
เขตสะพานสูง	28.124	2,908	37,230	42,744	79,974
เขตวังทองหลาง	19.565	5,784	52,414	60,752	113,166
เขตคลองสามวา	110.686	6,132	59,695	64,781	124,476
เขตบางนา	18.789	5,415	48,241	53,496	101,737
เขตทวีวัฒนา	50.219	2,455	30,270	34,030	64,220
เขตทุ่งครุ	30.741	6,909	48,146	53,108	101,254
เขตบางบอน	34.745	2,683	43,232	45,908	89,140
เขตหนองแขม	35.825	7,043	59,361	66,184	125,545
เขตราษฎร์บูรณะ	15.782	10,004	46,020	49,021	95,041
เขตบางพลัด	11.36	38,789	51,789	58,542	110,331
เขตบึงกุ่ม	24.311	5,818	66,159	75,306	141,465
เขตจตุจักร	32.908	28,208	81,129	88,854	169,983
เขตดินแดง	8.354	17,644	69,903	77,495	147,398

ตารางที่ ง1 (ต่อ)

เขตปกครอง	พื้นที่ [กม.^{2}]	ความหนาแน่น [คน/กม.^{2}]	ประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
เขตบางซื่อ	11.545	13,346	73,632	154,079	158,079
เขตสาทร	9.326	33,437	46,430	50,284	96,714

ที่มา: กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร(2548)

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวจุฑารักษ์ จิตรโรจนรักษ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	Supply Chain Planner (Material Department)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	SANMINA-SCI SYSTEM (THAILAND) LTD