

การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร
THE CREATION OF VALUE-ADDED FOR KARAOKE BUSINESS IN BANGKOK CITY



การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

THE CREATION OF VALUE-ADDED FOR KARAOKE BUSINESS IN BANGKOK CITY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ธนาพร ถึงคุณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านค้าโอเคแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนาพร ถึงคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ธนาพร ถึงคุณ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการ
ท่องเที่ยว, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านอาหารโอเคแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจ และความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารโอเคแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ ความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบริการ
ร้านอาหารโอเคแบบครบวงจร ตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงคาราโอเกะแบบครบวงจรใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะแบบครบ
วงจรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือ
คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานตอนต้นอายุ 24-29 ปี สถานภาพ
โสด รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้มาใช้บริการนิยมใช้บริการห้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว
ช่วงเวลาที่เริ่มเข้ามาใช้บริการ คือ 19.00 น. - 20.00 น. โดยใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในการ
เข้าใช้บริการแต่ละครั้ง นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารทานเล่น และเครื่องดื่มประเภทเบียร์

แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจร้านอาหารโอเคแบบครบวงจร ได้แก่ การกำหนดรูปแบบคุณภาพ
ของการบริการคาราโอเกะ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับรูปแบบและ
พฤติกรรมมาใช้บริการร้านอาหารโอเคของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มเมนูอาหาร และการบริการ
เพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารโอเคนานขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และประสบการณ์ใหม่ ๆ
ที่ลูกค้าจะได้รับ มุ่งเน้นการออกแบบที่ให้ความโดดเด่น สร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ก็จะ
สามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารโอเคประสบความสำเร็จ รวมถึงตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่
ตลอดเวลาถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกทางแก่ธุรกิจ

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thungkun, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), October 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Creation of Value-added for Karaoke Business in Bangkok City (87 pp.)

Thesis Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the value added approach for businesses and the competitive advantage of the integrated karaoke business in Bangkok. It is studied the demographic characteristics and tourists behavior of selecting a karaoke entertainment service. Questionnaire was used to collect from 3 karaoke entrepreneurs and 400 tourists who have used karaoke entertainment shop in Bangkok. Statistics used in were percentage, mean, standard deviation and analysis of variance.

The majority of the sample was male. They are young adult aged 24-29 years old and single status. They worked as employees in private company and had income around 15,000 – 30,000 bahts per month.

The results showed that the behavioral using of karaoke was using private room. They came in 7 – 8 p.m. which was almost used more than 1 hour to access the service. They mostly ordered appetizer and beer.

The value-added approach to karaoke business is to set the quality of karaoke services with quality facilities and consistent with the lifestyle of the target groups with regard to value and new experiences that customers will receive. Focusing on the design that gives prominence through online social media that has contributed to the successful karaoke business. Including customer satisfaction monitoring at all times, it is considered an additional benefit to the business.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความแนะนำ ความรู้ การช่วยเหลือเรื่อง การตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และ ดร.ดวงธิดา นันทาทิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสอง ท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้จัดการร้านคาราโอเกะทั้ง 3 สถานประกอบการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการร้านคาราโอเกะทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ทำให้วิจัย เล่มนี้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงานที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ท่านอื่น ๆ

ธนาพร ถึงคุณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ความสำคัญของงานวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)	8
2.2 การตลาดบริการ	18
2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่า	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 รูปแบบการวิจัย	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือการวิจัย	32
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต	39
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	53
4.5 ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	54
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	61
4.7 ส่วนที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานประกอบการคาราโอเกะครบวงจร	63
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	67
5.1 วิจัยเชิงปริมาณ	67
5.1.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.1.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.2 วิจัยเชิงคุณภาพ	71
5.2.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.3 การอภิปรายผล	72
5.4 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านคาราโอเกะ	79
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	81
ประวัติเจ้าของผลงาน	87
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553-2557	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร แยกเขตปกครอง 50 เขต ตามการออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านวีดีทัศน์ ประเภท คาราโอเกะ ข้อมูลประจำปี 2557 (เดือน ก.ย.-ธ.ค.)	2
ตารางที่ 2.1: พฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)	14
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท ของห้องคาราโอเกะที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการ	40
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ	40
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ บริการในแต่ละครั้งไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ	41
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้า ใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ	41
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท อาหารที่นิยมรับประทาน	42
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	43
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	43
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อ เครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่นิยมดื่ม	44
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อ เครื่องดื่มประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม	44
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อ เครื่องดื่มประเภทเหล้าที่นิยมดื่ม	45
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจ ในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ	46
ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการ ของผู้บริโภคด้านกายภาพ	47
ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	49
ตารางที่ 4.22: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการ ของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสาร	51
ตารางที่ 4.23: ตารางรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการ ของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อเสนอแนะ	53
ตารางที่ 4.25: ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้าน คาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้าน คาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามอายุ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.28: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.31: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรเป็นรายคู่โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ	58
ตารางที่ 4.34: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	60
ตารางที่ 4.36: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.38: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	10



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา

คาราโอเกะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ญี่ปุ่นแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในขณะนั้นคนญี่ปุ่นต้องตกอยู่ในสภาพทางสังคมที่เต็มไปด้วยความเครียด ภาวะกดดันทางเศรษฐกิจและการเมือง จึงมีผู้พยายามคิดค้นหาวิธีการบรรเทาความเครียดอยู่หลายรูปแบบ และหนึ่งในนั้นก็คือ การร้องเพลงคาราโอเกะ ซึ่งชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าการร้องเพลงเป็นการแสดงออกที่สามารถลดความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ได้ดี คาราโอเกะเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมาจากคำสองคำรวมกัน คือ คำว่า คารา (Kara) ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่า วางเปล่า และคำว่า โอเกะ (Oke) แปลว่า ดนตรีหรือ ออเครสตรา ฉะนั้นเมื่อนำสองคำมารวมกัน จึงมีความหมายว่า ดนตรีที่วางเปล่าหรือดนตรีที่มีแต่ทำนองไม่มีเนื้อร้อง

ธุรกิจคาราโอเกะเข้ามาในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มต้นที่ย่านธนียะ ซึ่งในอดีตย่านธนียะถือว่าเป็นศูนย์กลางสำหรับนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในยุคแรก ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ชอบเที่ยวกลางคืนทำให้ธุรกิจนี้ถูกมองไปในทางลบ เนื่องจากมีเหล่า สาวก เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รวมถึงมีหญิงสาวช่วยบริการในร้าน รูปแบบคาราโอเกะช่วงแรก ๆ ที่นำมาใช้เรียกว่า “ดนตรี แปดแทรค” คือ มีเครื่องเล่นและม้วนเทป ลักษณะเหมือนเทปทั่วไป แต่มีขนาดใหญ่กว่าเทปธรรมดาลักษณะการใช้งานก็เหมือนกับการเปิดเทปทั่ว ๆ ไป แต่เทปชนิดนี้จะไม่มีการร้อง มีแต่ดนตรีอย่างเดียว ซึ่งลูกค้าที่มาเที่ยวสามารถดูเนื้อร้องได้จากกระดาษที่มีเนื้อเพลงเขียนไว้ และร้องตามทำนองที่เพลง ๆ นั้นเปิดอยู่

จากถนนธนียะคาราโอเกะก็เริ่มแพร่หลายไปทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และตามเมืองใหญ่ ๆ ของเมืองไทย รวมถึงคลับชั้นสูง โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและคาเฟ่ เมื่อคาราโอเกะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บวกกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มกล้าแสดงออกมากขึ้น ไม่ว่าจะป็นงานสังสรรค์ใหญ่ ๆ หรืองานสังสรรค์เล็ก ๆ กันในครอบครัวก็ล้วนนิยมใช้กิจกรรมคาราโอเกะนี้เข้ามาเพื่อความสนุกสนาน ด้วยเหตุนี้ทำให้มุมมองของคาราโอเกะที่เคยถูกมองในแง่ลบก็ลดน้อยลง (“ทุกเรื่องเกี่ยวกับคาราโอเกะ”, 2551) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้แบ่งประเภทของคาราโอเกะเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ร้านคาราโอเกะ (Control Room) เป็นร้านที่เปิดให้บริการร้องเพลง โดยมีส่วนประกอบคือ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นซีดีและแผ่นซีดี และมีห้องควบคุมเพื่อให้บริการ ซึ่งในส่วนมากจะมีบริการทั้งแบบห้องรวม และห้องแยกห้องเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเป็นชั่วโมงหรือแบบเหมาจ่าย ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มักมีรายได้ระดับปานกลางและสูง เนื่องจากค่าบริการในร้านคาราโอเกะค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคาราโอเกะประเภทอื่น

2) ร้านคอมพิวเตอร์คาราโอเกะ (Midi File) ให้บริการร้านคาราโอเกะที่มีอุปกรณ์ประกอบด้วยเครื่องโทรทัศน์ ซึ่งจะมีเครื่องควบคุมการทำงานแทนเครื่องซีดีเพลง โดยจะมีเนื้อร้องและทำนองเพลงอย่างเดียว จะไม่มีภาพประกอบ แต่จะสามารถบรรจุเพลงลงแผ่นได้จำนวนมาก

3) ตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะ (Jukebox) มีบริการทั้งที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ และซีดีเพลง โดยผู้ร้องต้องหยอดเหรียญเป็นค่าบริการในการร้อง และเลือกเพลงที่ต้องการร้องก่อนถึงจะสามารถร้องเพลงได้ ตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญนิยมนำไปตั้งตามร้านอาหาร โดยจะติดตั้งให้ฟรี แต่จะมีเงื่อนไขในเรื่องผลตอบแทนซึ่งกันและกัน

จำนวนของสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนกับกระทรวงวัฒนธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 979 แห่ง โดยเขตที่มีจำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะมากที่สุดได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตดินแดง ตามลำดับ ซึ่งจะแสดงให้เห็นดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553-2557

ปี พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะ (แห่ง)
2553	466
2554	703
2555	197
2556	920
2557	979

ที่มา: กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553-2557. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th>.

ตารางที่ 1.2: จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร แยกเขตปกครอง 50 เขต ตามการออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านวีดีทัศน์ ประเภทคาราโอเกะ ข้อมูลประจำปี 2557 (เดือน ก.ย.-ธ.ค.)

ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน
เขตคลองเตย	26	เขตบางขุนเทียน	23	เขตยานนาวา	11
เขตคลองสาน	35	เขตบางเขน	18	เขตราชเทวี	24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร แยกเขตปกครอง 50 เขต ตามการออกใบอนุญาตประกอบกิจการร้านวีดีทัศน์ ประเภทคาราโอเกะ ข้อมูลประจำปี 2557 (เดือน ก.ย.-ธ.ค.)

ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน	ชื่อเขต	จำนวน
เขตคลองสามวา	5	เขตบางคอแหลม	7	เขตราชบุรี	19
เขตคันนายาว	9	เขตบางแค	36	เขตลาดกระบัง	17
เขตจตุจักร	30	เขตบางซื่อ	19	เขตลาดพร้าว	18
เขตจอมทอง	21	เขตบางนา	15	เขตสวนหลวง	23
เขตดอนเมือง	18	เขตบางบอน	23	เขตสะพานสูง	3
เขตดินแดง	45	เขตบางพลัด	17	เขตสัมพันธวงศ์	6
เขตดุสิต	18	เขตบางรัก	12	เขตสาทร	6
เขตตลิ่งชัน	6	เขตบึงกุ่ม	19	เขตสายไหม	30
เขตวัฒนา	58	เขตปทุมวัน	15	เขตหนองแขม	12
เขตวังทองหลาง	24	เขตประเวศ	21	เขตหนองจอก	8
เขตทุ่งครุ	6	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	12	เขตหลักสี่	20
เขตทวีวัฒนา	7	เขตพญาไท	18	เขตห้วยขวาง	32
เขตธนบุรี	21	เขตพระโขนง	5	เขตบางกอกน้อย	17
เขตบางกอกใหญ่	20	เขตพระนคร	8		
เขตบางกะปิ	65	เขตภาษีเจริญ	19		
เขตพระโขนง	5	เขตมีนบุรี	22		
รวมทั้งสิ้น					979

ที่มา: กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553-2557. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th>.

ภาพรวมของธุรกิจคาราโอเกะ มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท และมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี (สำนักงาน กสทช., 2554) นอกจากนี้ธุรกิจคาราโอเกะยังติดอันดับ 1 ใน 50 ธุรกิจขนาดย่อมที่น่าลงทุนอีกด้วย ในด้านของกลุ่มลูกค้าของสถานบริการคาราโอเกะจะมีหลายระดับ ตั้งแต่เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย รูปแบบการให้บริการก็จะเป็นคาราโอเกะแบบกึ่งค็อกเทลเลาจน์ ซึ่งจะมีพนักงานผู้หญิงนั่งเป็นเพื่อนและคอยบริการ ให้ความสะดวก ส่วนอีกประเภทหนึ่งก็จะเปิดให้บริการ

สำหรับที่มักันเป็นครอบครัว ทั้งนี้สถานบริการคาราโอเกะ ได้จัดกลุ่มลูกค้าชั้นดี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้ออย่างแน่นอน โดยลูกค้าระดับนี้จะเริ่มให้ความนิยมกับการพักผ่อนในรูปแบบของคาราโอเกะยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครมีตั้งอยู่หลายย่าน โดยส่วนใหญ่ร้านคาราโอเกะ จะตั้งอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจบันเทิงยามค่ำคืน การบริการภายในสถานบันเทิงคาราโอเกะแบบครบวงจร มีการบริการอุปกรณ์เครื่องเสียงพื้นฐาน ได้แก่ ไมโครโฟน อุปกรณ์ขยายเสียง ทีวี คอมพิวเตอร์สำหรับเลือกเพลง โดยภายในร้านจะแบ่งเป็นห้องคาราโอเกะแบบห้องรวม และห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว มีตั้งแต่ห้องเล็กสำหรับลูกค้าไม่เกิน 7 คน ห้องขนาดกลางสำหรับลูกค้าไม่เกิน 15 คน และห้องขนาดใหญ่ที่สามารถบริการลูกค้าได้ถึง 30 คน เลยทีเดียว ห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัวจะเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาแบบครอบครัว หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ของพนักงาน เนื่องจากให้ความสะดวกสบายกว่า ลูกค้าสามารถเลือกเพลงที่ต้องการร้องได้เองโดยวิธีการเลือกเพลงจากสมุดเพลงที่ทางสถานบันเทิงคาราโอเกะจัดเตรียมไว้ให้ ส่วนห้องรวมมักจะเป็นลูกค้าที่มาคนเดียว หรือสองคน ซึ่งไม่คุ้มที่จะเปิดห้องส่วนตัว แต่ในการร้องเพลงแต่ละครั้งก็ต้องร้องตามคิว ไม้อิสระเหมือนห้องส่วนตัว แต่สำหรับห้องคาราโอเกะแบบห้องรวมนี้ทางสถานบันเทิงคาราโอเกะก็จะจัดให้นักร้องคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนขึ้นร้องเพลงบนเวที เพื่อความบันเทิงแก่ลูกค้า มีอาหารหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตัวอย่างร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรที่เห็นได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น ร้านวันเวย์ ตั้งอยู่ที่ซอยธนียะ ร้านคลอเดียคลับแอนด์คาราโอเกะ ตั้งอยู่ห้วยขวาง เป็นต้น

วิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะที่เป็นร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรเท่านั้น ซึ่งจาข้อมูลตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าปริมาณสถานบันเทิงคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จะมีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นความสำคัญในด้านการพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างแก่ธุรกิจได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะแบบครบวงจร

1.2.2 เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร

1.2.3 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร

1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นแนวทางในกับธุรกิจคาราโอเกะครบวงจร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต เป็นที่นิยมของลูกค้าต่อ ๆ ไป
ขอบเขตของงานวิจัยมีดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะบุคคล คือ เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านคาราโอเกะ โดยการตั้งคำถามจะใช้คำถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านคาราโอเกะ กิจกรรมด้านการตลาด การเลือกลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ร้าน และโอกาสทางการตลาดอื่น ๆ โดยกำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์จำนวน 3 สถานประกอบการ

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2557 – 15 ตุลาคม 2560

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

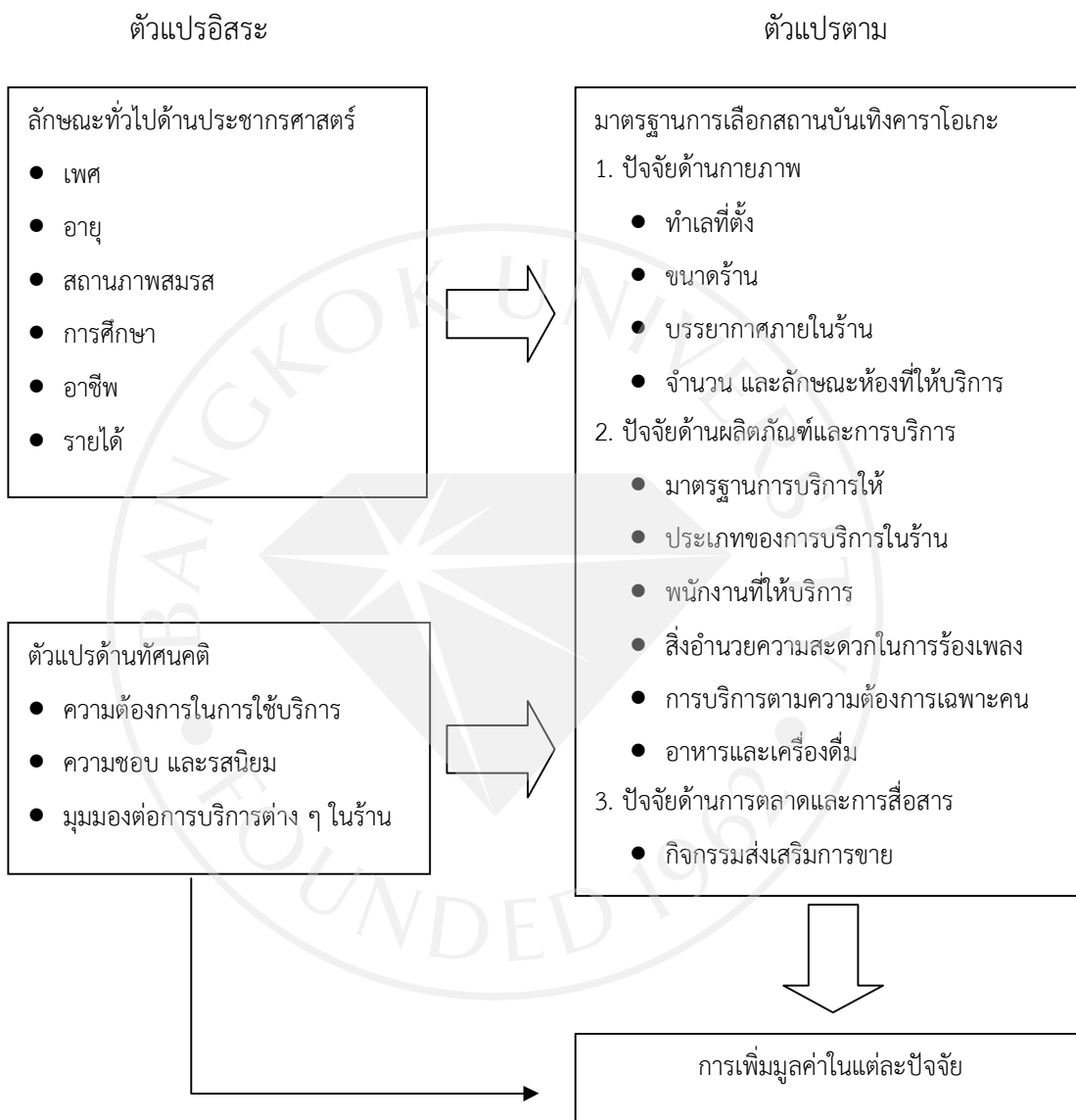
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถานบริการคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- (1) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านท่าพระ
- (2) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า
- (3) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการได้ทราบแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรได้ทราบแนวทาง การจัดการด้านการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิงภายในร้าน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ

3) ผู้ประกอบการสถานบันเทิงอื่นๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) สถานบริการคาราโอเกะ หมายถึง สถานที่ให้บริการร้องคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง หรือสังสรรค์ต่าง ๆ

2) คาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว หมายถึง กิจกรรมการร้องคาราโอเกะที่มีความเป็นส่วนตัวระหว่างบุคคลที่สนิทกัน ลักษณะของห้องส่วนตัวส่วนใหญ่จะถูกจัดเป็นสัดส่วนภายในห้องประกอบด้วยจอคาราโอเกะ และจำนวนไมโครโฟนตามขนาดห้อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วห้องส่วนตัวจะมีหลายขนาด

3) ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาราโอเกะ ณ สถานบริการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร

4) การเพิ่มมูลค่า หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาราโอเกะ โดยทางร้านไม่เสียต้นทุนในการเพิ่ม หรือหากเสียก็เพียงเล็กน้อย สรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าคือ การใส่ความพิเศษบางอย่างลงไปเพื่อให้สินค้าเรารู้สึกกับคู่แข่งได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรที่มีองค์ประกอบสำคัญของการเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของตลาด และทราบถึงปัจจัยด้านราคาที่ถูกค้ำหรือหนักท้องเที่ยวพอใจ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจรายโอเคสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุด และให้ได้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การตลาดบริการ

2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

การศึกษาค้นคว้าลักษณะของร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจร มุ่งเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและเจาะจงกลุ่ม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าใครเป็นผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการอะไร ดังนั้นจึงมีการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องโดยตรง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งส่วนในการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็น การแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่า จะเป็นการตอบสนองความต้องการของตนได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อใช้ ประเมินผล รวมถึงการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 173) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ จุดมุ่งหมายของการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือแม่ต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความต้องการตามความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการหาคำตอบที่ช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำตอบเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

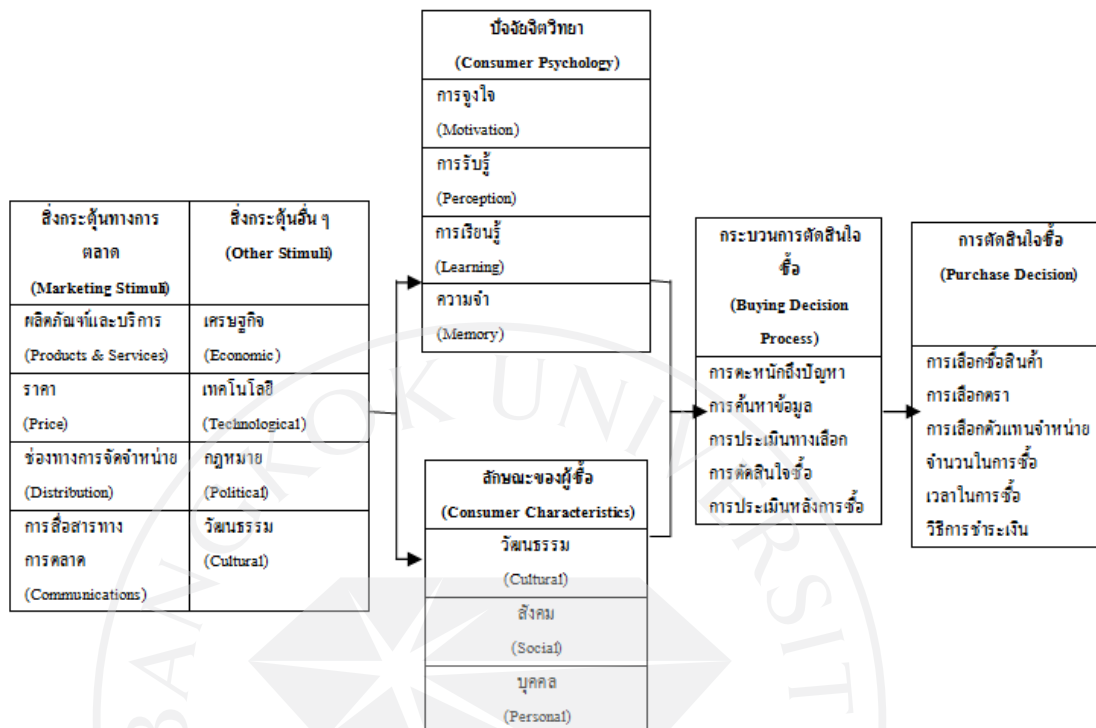
6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโครงการในการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจัดไปซื้อในช่องทางจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดย คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” ผ่านสิ่งกระตุ้นภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ กางจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ และลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 2.1: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

จุดเริ่มต้นในการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการผู้ซื้อ คือ รูปแบบในการตอบรับต่อสิ่งเร้า (สิ่งกระตุ้นภายนอก) สภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการทางการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อ ส่วนหน้าที่ของนักการตลาดคือ ทำความเข้าใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อ รายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือจากภายนอกที่นักการตลาดจัดเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจหาเหตุจูงใจในการซื้อด้วยเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้เองเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.2.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ มีการจัดลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่บริษัทหรือสถานประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ยุคสมัยนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยี การสื่อสารมีความทันสมัยรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือใช้กันมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะทำให้มีผลต่อความต้องการใช้สินค้าชนิดนั้น ๆ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ในเทศกาลสำคัญจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น

2) ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มที่มีความเฉพาะแตกต่างกัน โดนเฉพาะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ เชื้อชาติต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational Groups) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

(6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งชั้นทางสังคม โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค คือ ชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีพฤติกรรม และค่านิยมเฉพาะกลุ่ม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งจะแสดงรายละเอียด ดังนี้

2.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ที่มรชื่อเสียง เป็นต้น

2.2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือในที่ทำงาน จึงก่อให้เกิดบทบาทขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะมีบทบาทแตกต่างกันมากมาย ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่แสดงถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจใช้บริการสายการบินระดับชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากกว่าก็ตาม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าประเภทของเล่น และเสื้อผ้า

2.3.2) ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต (Family Life Cycle) ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพล และความต้องการแตกต่างกันไป โดยทั่วไปมักมีการแบ่งขั้น วัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

(1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเต็มที่มีหมัดไปกับสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

(2) คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติ (Newly Married Couples) มักซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

(3) ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีกับลูก

(4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

(5) ครอบครัวที่มีพ่อแม่อายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี มีการซื้อเครื่องตกแต่งบ้านเพื่อทดแทนของเก่า บ้านมีขนาดใหญ่กว่าเดิม มีรถยนต์คันใหม่ เริ่มมีการใช้บริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา หรือใช้บริการสถานบันเทิงนอกร้าน

(6) ครอบครัวที่มีพ่อแม่อายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางครอบครัวด้านการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน หรือบริจาคเพื่อสังคม

(7) ครอบครัวที่มีพ่อแม่อายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง และจะหมดค่าใช้จ่ายไปกับค่ารักษาพยาบาล

(8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าร้าง และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการในสินค้า และบริการแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และราคาไม่แพง ในขณะที่ประธานบริษัทต้องการรถยนต์ที่มีความหรูหราราคาแพง เป็นต้น

2.3.4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

2.3.5) การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล เป็นความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนในการรับรู้ผลประโยชน์ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ถึงแม้ว่าแต่ละคนจะมาจากต่างที่กัน คนละวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือมาจากอาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ละคนก็อาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการตามแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่รู้จักกันในรูปแบบ AIO Demographics หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2012)

ดังเช่นเดียวกับ เรโนลด์ และดาเดน (Reynolds & Darden, 1974) ได้ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด อย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจมีการพูดคุยกับเพื่อนบ้านถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่การแสดงออกเช่นนี้ ยังไม่สามารถวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้อย่างโดยตรง

ความสนใจ (Interests) ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงความตื่นตัว หรือการเอาใจใส่กับอะไรบางอย่างแบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) คำตอบของแต่ละคนในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นคำตอบในลักษณะการตีความ การคาดการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีหรือผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัด และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ VALS และ AIOs ซึ่งในที่นี่จะวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัยนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังตาราง

ตารางที่ 2.1: พฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	สี	ต่อตนเอง
การพักผ่อน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การใช้เวลาว่าง	เครื่องดื่ม	ธุรกิจ
งานอดิเรก	ดนตรี	ปัญหาสังคม
กีฬา	นิตยสาร	การเมือง
การท่องเที่ยว	พาหนะที่ใช้	เศรษฐกิจ
กิจกรรมนันทนาการ	ที่อยู่อาศัย	อนาคต
กิจกรรมสังคม	การเลือกซื้อ	ความนิยม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ขวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า AIOs มีตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะอย่างไรทางด้านของจิตวิทยา

ซึ่งนอกจาก रिเมอ์ (Reimer, 1995, pp. 124-148) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบกิจกรรมเฉพาะของคน ๆ นั้นในแต่ละวัน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลที่ไม่ซ้ำใคร แต่ละคนอาจทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งอาจมีใครทำในสิ่งที่เหมือน ๆ กันก็เป็นได้ รูปแบบที่แบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละคนมีความหนาแน่นของการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เพราะในบางครั้งของกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเขาได้แบ่งไว้ 5 กลุ่ม มีดังนี้

(1) Culture Orientation คือ รูปแบบที่เน้นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม ประเพณี ไม่ว่าจะในระดับชาวบ้าน หรือชนชั้นสูง

(2) Societal Orientation คือ รูปแบบจากสิ่งที่เหนือจากสิ่งทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญควรค่าแก่การเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องสังคม และการเมือง

(3) Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่คล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องใกล้ตัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นความพึงพอใจ และความบันเทิงของตัวเองมากกว่า

(4) Home and Family Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะใกล้ชิด และมีความเป็นส่วนตัว

(5) Sports and Outdoor Orientation คือ รูปแบบที่เน้นไปในเรื่องสุขภาพ ร่างกาย ประกอบด้วย กีฬาหรือกิจกรรมในรูปแบบกลางแจ้ง

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในแต่ละบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้า ประกอบด้วย

3.1) การจูงใจ (Motivation) คือ แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลซึ่งคอยกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการได้ถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้ซึ่งอาจเกิดในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทำจากปัจจัยภายนอก อย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) วัฒนธรรม หรือแม้แต่ชนชั้นทางสังคม

3.2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลโดยบุคคล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

(1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล

(2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล

(3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล

(4) Selective Retention: การเลือกจดจำข้อมูล

3.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ พฤติกรรมที่คนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาของแต่ละคน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของตัวผู้บริโภค เช่น หากลูกค้าใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน แล้วเกิดความพอใจในคุณภาพของสินค้า ดังนั้น หากลูกค้าต้องการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ โอกาสที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ก็มีสูง

3.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) แยกออกได้ ดังนี้

(1) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ ความนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความรู้ และความคิดเห็น

(2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลในด้านความรู้สึก อารมณ์ และแนวโน้มการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซึ่งทั้ง 2 อย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น แม้ว่าอาจจะมีความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง แต่หน้าที่ของนักการตลาด คือ การสื่อสาร เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านี้

4) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อจะเป็นไปตามขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะกระทำทุกครั้งเมื่อมีการซื้อ แต่การซื้อครั้งต่อไป หรือการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ บางขั้นตอนอาจถูกตัดออกไปเนื่องจาก ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ดังนี้

4.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากความจำเป็น หรือความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, 1943) ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการในความรัก และการยอมรับนับถือจากคนในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(4) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs)

4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากบุคคลทั่วไป ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

จากแหล่งเชิงพาณิชย์/ สื่อสารธารณะ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือสิ่งพิมพ์ จากประสบการณ์ เช่น การได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวผู้บริโภคเอง เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการใช้ข้อมูล และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นข้อมูลจากครอบครัว หรือเพื่อสนิทจะมีผลต่อการประเมินว่าโฆษณานี้จริงหรือไม่ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเป็นอย่างดี โดยหากสามารถแสดงถึงข้อมูลอ้างอิงเป็นการยืนยันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

4.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แม้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีหลายยี่ห้อในท้องตลาด ซึ่งธุรกิจต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีการเลือกอย่างไร และประเมินทางเลือกอย่างไร สำหรับแนวคิดพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติในตราสินค้าต่าง ๆ นั้น อาจใช้กระบวนการประเมินวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหลายวิธี แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น บางครั้งผู้บริโภคอาจจะทำการประเมินด้วยตนเองหรืออาจปรึกษาคณะอื่นหรืออาจใช้เหตุผลอย่างมากต่อการประเมิน แต่บางครั้งอาจใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาให้ทราบก่อนว่าผู้ซื้อจะมีวิธีอย่างไรในการประเมินที่แท้จริง เพื่อการวางแผนในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การประเมินความต้องการในการเที่ยว และความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเที่ยวร้านคาราโอเกะ

4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินแล้วในแต่ละด้าน โดยผู้บริโภคจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ และตัดสินใจซื้อในยี่ห้อที่มีอันดับดีที่สุด

4.5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) งานของธุรกิจไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่การขายผลิตภัณฑ์ไปแล้วเท่านั้น เพราะหลังจากการที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ซื้ออาจจะไม่พอใจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมหลังการขายของผู้บริโภค ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับความหวังของผู้บริโภค และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคได้รับ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดธุรกิจคาราโอเกะ ซึ่งมีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง ต้องทราบถึงการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกโดยตรงด้านการเลือกสรร เลือกใช้บริการสินค้าและบริการร้านคาราโอเกะ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เป็นตัวนำ หรือตัวกระทำ ในการตอบสนองของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสังสรรค์ที่ร้านคาราโอเกะ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ

ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สถานภาพ ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (AIOs) ซึ่งจะบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค และสะท้อนความเป็นตัวตนผ่านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการกำหนดลักษณะธุรกิจการโอเคาะแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่อไปนั่นเอง

2.2 การตลาดบริการ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงการดำเนินงานและปฏิภยิยาของลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการประทับใจ เกิดความพึงพอใจสูงสุด และหวังว่าผู้รับบริการเหล่านี้จะมีการบอกต่อ ๆ กัน หรือกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจการโอเคาะที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้นจึงต้องศึกษาหาข้อมูลการตลาดบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ

2.2.1 การบริการ (Service Marketing)

การบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจใดก็ตาม ที่มีการจัดทำขึ้นเพื่อมีจุดมุ่งหมายในการเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 14) โดยการบริการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เกิดผลในการเป็นเจ้าของ ซึ่งในกระบวนการนั้นอาจได้เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพ หรืออาจจะเกี่ยวข้องก็เป็นได้ (Kotler, 2003, p. 444)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวถึงการบริการไว้ว่า การบริการถือว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้มีลักษณะของตลาดบริการ 4 ประเภท สำคัญดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กิจการจึงต้องหาหลักประกันที่จะสามารถแสดงถึงคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการ ซึ่งได้แก่ สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายแก่ผู้มาติดต่อ บุคคล (People) พนักงานที่ทำหน้าที่บริการต้องแต่งกายให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มารับบริการ เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการต้องมีคุณภาพ มีความรวดเร็ว สามารถทำให้ลูกค้าพอใจ วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อต่าง ๆ ต้องมีความ

สอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขาย สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเรียกได้อย่างถูกต้อง สามารถสื่อความหมายได้ ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับการให้บริการ มีความชัดเจน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกจากการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นทั้งการผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้อื่นบริการแทนได้ ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในด้านของเวลา

3) มีความหลากหลาย (Variability) ลักษณะของการให้บริการจะไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการในขณะนั้นเป็นใคร บริการที่ไหน เมื่อใด และบริการอย่างไร

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการวางแผนการตลาด ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ธุรกิจวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2006) ส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมมาก คือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นแค่ 4P's ยังไม่เพียงพอ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเข้ากับยุคสมัย จึงมีปัจจัยอื่นอีกสำหรับการบริการ (Morrison, 2010) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบริการของธุรกิจบริการนั้นอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคาราโอเกะนั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมรปฏิสัมพันธ์กัน และยักรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ซึ่งธุรกิจคาราโอเกะจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่จะมาใช้บริการนั่นเอง ดังที่จะเห็นชัด เช่น การที่ร้านคาราโอเกะที่ทำธุรกิจนี้มาเป็นเวลานานมีการปรับปรุงร้านให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น และยังมีการใช้แสงสีและเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี และดึงดูดความสนใจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะได้อย่างดี

2) ด้านราคา (Price) การกำหนดระดับราคาของการให้บริการจะมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาแล้วนั้น ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ นอกจากนี้เรื่องของวัน และเวลายังเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลในด้านราคาของธุรกิจคาราโอเกะ

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการ การบริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า แต่เนื่องจากสินค้าบริการนี้ไม่สามารถจับต้องได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจคาราโอเกะ ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการคาราโอเกะ และที่สำคัญปัจจุบันมีการสร้างช่องทางจำหน่ายในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นั่นคือช่องทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet/ Website) และสื่อออนไลน์ทางสังคม (Social Network) เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการมากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยพยายามชักจูง กระตุ้น หรือสร้างสิ่งเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเลือกที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านคาราโอเกะ ไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือลงโฆษณาตามนิตยสารธุรกิจยามค่ำคืนทั้งในไทยและต่างประเทศเพื่อให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นที่รู้จัก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะบอกกล่าวผ่านตัวกลางที่ไม่ใช่บุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยจะสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในลักษณะบอกกล่าวหรือเชิญชวน

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนมากจะใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาค่าห้องคาราโอเกะในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การเสนอส่วนลดหรือของแถมสำหรับบริการเสริมอื่น ๆ มีการให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในครั้งต่อไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความสนใจและจูงใจลูกค้าเป็นอย่างดี

4.3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ และการดำเนินงานของธุรกิจโดยเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้ามากกว่าการส่งเสริมการตลาด

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ระหว่างผู้เสนอขายกับลูกค้า โดยตรงอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า

และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าด้วย เช่น การใช้โบชัวร์ แคตตาล็อกต่าง ๆ และใช้สื่อจากสิ่งพิมพ์เป็นการโฆษณา

5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานบริการ นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ด้านการบริการของลูกค้าด้วย ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อีกด้วย

6) โปรแกรมและแพ็คเกจ (Programming and Packaging) เป็นการสร้างเครื่องมือจากแนวคิดที่เน้นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการกระตุ้น สร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นการจัดการธุรกิจเพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้อย่างลงตัว ไม่เสียโอกาสการขาย เพราะสินค้าบริการไม่สามารถสำรองสินค้าไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ โปรแกรมและแพ็คเกจจึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจคาราโอเกะที่สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การรับส่วนลดต่าง ๆ หากมีการจองล่วงหน้า หรือมีการเข้าใช้บริการก่อนเวลาที่ร้านกำหนด การจัดแพ็คเกจราคาค่าห้องคาราโอเกะรวมกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ทานให้ส่วนลดค่าอาหารหากมียอดการใช้บริการมากกว่าตามที่ร้านกำหนด เป็นต้น

7) เครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) การสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าทางธุรกิจเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งแก่ธุรกิจ และสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การลงร่วมทุนทางการส่งเสริมการตลาด การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายทางตรงหรือการขายเฉพาะบุคคลนั้นสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้า และยังเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้

จากการศึกษาตลาดบริการ ทำให้ทราบแนวคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสังเกตด้านการตลาดในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางเพื่อจัดส่วนประสมให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับลักษณะธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรแกรมแพ็คเกจ (Programming and Packaging) และเครือข่าย (Partnership) โดยจะศึกษาถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อเสนอแนะ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การบริการนั้นคือความช่วยเหลือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ต้องมีหลักยึดปฏิบัติ ไม่ใช่การช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นเป็นไปตามใจเราที่เป็นผู้บริการ มีข้อควรคำนึงดังนี้

1) สอดคล้องตรงความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดของการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพก็คือความพึงพอใจของลูกค้า การบริการจึงต้องมุ่งให้ผู้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญของการประเมินผลการให้บริการ ถึงเราจะต้องใจให้บริการมากเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการนั้นวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติอย่างถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการจะสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีการขอโทษ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาให้รอบคอบ จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า และองค์กรเท่านั้นไม่เพียงพอ ต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรยึดหลักการให้บริการอย่างระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบจนสร้างความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น

2.3 แนวคิดการสร้างมูลค่า

ในโลกแห่งการแข่งขันที่นับวันยิ่งมีการแข่งขันรุนแรงสูงขึ้น การทำธุรกิจย่อมต้องคิดให้เหนือกว่าที่เคยเป็น ต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่แค่การออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องอยู่ในกระบวนการ บางกรณีอาจเน้นจุดเดียว แต่บางกรณีนั้นอาจต้องทำหลาย ๆ จุดพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ พิจารณาดังนี้ คือ

1) การเพิ่มคุณค่าใด ๆ จะต้องพิจารณาความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก เมื่อเข้าใจผู้บริโภคแล้วจึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงความต้องการและรสนิยมผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งสำคัญ แต่จะไม่ได้ถามโดยตรงว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องนำเอาความต้องการทัศนคติของผู้บริโภคที่สำรวจมาได้ นำมาแปลงและออกแบบ (Design) ในส่วนต่าง ๆ อย่างละเอียด

2) จุดสำคัญอีกอย่าง คือ การพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการในแนวคิด (Concept) สิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการคิดที่แตกต่าง และโดดเด่น

3) การพิจารณาวัตถุดิบ โดยการที่เลือกวัตถุดิบที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

4) การพิจารณากระบวนการผลิต ที่อาจปรับเปลี่ยนให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5) บรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอการบริการต่าง ๆ ต่อผู้บริโภค ต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก หรือตั้งแต่มองเห็น

6) การพิจารณามันก็เพิ่มมูลค่าในเชิงบริการกับผลิตภัณฑ์ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ คือ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมหากลูกค้ามีข้อสงสัย

7) ในการเสริมสร้าง “คุณค่า” ให้ผลิตภัณฑ์ คือการสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสาร การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ หากมองในภาพรวม เป็นการนำ “มูลค่าเพิ่ม” มาแปลงเป็น “คุณค่า” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การสร้างตราสินค้าเป็นมากกว่าการซื้อหรือการโฆษณา แต่หมายถึง “การสื่อสาร” อย่างต่อเนื่องทุกจุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึง เพื่อเสริมสร้างรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เหล่านี้

8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์ และบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริโภคในด้านความสะดวก (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2551)

2.3.1 ความหมายการเพิ่มมูลค่า

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547, หน้า 5) ได้ให้ความหมายการเพิ่มมูลค่าไว้ว่า “การเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ โดยให้ความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการรวดเร็วทันใจมากกว่าและดีกว่า”

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 79) ได้ให้ความหมายการเพิ่มมูลค่าไว้ว่า “การเอาชนะใจลูกค้าให้ได้ด้วยการนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่า”

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่ (2560, หน้า 64) ได้ให้ความหมายการเพิ่มมูลค่าไว้ว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าหมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่า หรือมีประโยชน์ร่วมด้วย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการสูงสุด

2.3.2 ความสำคัญของการเพิ่มมูลค่า

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่านั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากขึ้นในการแข่งขัน การเพิ่มมูลค่ามีความสำคัญต่อธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547, หน้า 5) ดังนี้

- 1) การเพิ่มมูลค่าที่มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มมูลค่านั้นสามารถทำได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเข้าไป
- 2) การเพิ่มมูลค่าสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่ธุรกิจมอบให้
- 3) การเพิ่มมูลค่าทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างได้จากคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

2.3.3 การเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างคุณค่า

เครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโต สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความเหนือกว่าคู่แข่ง นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า

- 1) การวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าพึงประสงค์ สุปัญญา ไชยชาญ (2540, หน้า 106-107) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์คุณค่าให้ลูกค้าพึงประสงค์ ดังนี้

1.1) พิสูจน์ทราบลักษณะสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าอยากได้ หมายถึง หาวิธีชี้ชัดออกมาว่าลักษณะสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าอยากได้มีอะไรบ้าง อาจทำโดยการระดมความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในธุรกิจก่อน เมื่อสมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็นกันแล้ว จึงทำการคัด จัดเป็นหมวดหมู่ แล้วใช้เครื่องมือไปจัดเก็บข้อมูล

1.2) ประเมินลำดับความสำคัญของแต่ละลักษณะตามความเห็นของลูกค้า หมายถึง การให้คะแนนหรือความถี่ที่มีความสำคัญ แต่ละรายการได้มาจากการสอบถามลูกค้า เมื่อรวบรวมเสร็จแล้วจึงลำดับความสำคัญ และถือว่าลำดับที่ได้คะแนนมากมีความสำคัญมาก รายการที่ได้คะแนนน้อยมีความสำคัญน้อย

1.3) ประเมินความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญของลักษณะต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการขอให้ลูกค้าช่วยแสดงความคิดเห็นว่า ข้อเสนอของบริษัทเป็นอย่างไร ข้อเสนอคู่แข่งเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับลักษณะรายการที่ลูกค้าอยากได้จากส่วนประสมทางการตลาด หากตรวจสอบแล้วว่าข้อเสนอของบริษัทดีเยี่ยมในรายการที่มีความสำคัญน้อย หรือยังไม่ได้ให้ความสำคัญมาก บริษัทควรตรวจสอบและเร่งทำการปรับปรุงแก้ไขทันที

1.4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกับคู่แข่ง หมายถึง การเปรียบเทียบ ลักษณะสำคัญระหว่างข้อเสนอของธุรกิจคู่แข่ง หากพบว่าธุรกิจเรมีความเหนือกว่า คู่แข่งทุกรายการ แสดงว่าธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งแม้ว่าจะสร้างความพอใจให้ลูกค้าในระดับต่ำก็ตาม

1.5) ติดตามตรวจสอบลักษณะสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้า ต้องการหรืออยากได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องสนใจติดตามและตรวจสอบเรื่องนี้ตลอดเวลา หากประสงค์จะมีความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

2) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 204) กล่าวว่า การ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า มีดังนี้

2.1) การกำหนดโมเดลลูกค้า (Defining the Customer Value Model) เป็นการเริ่มต้นด้วยการที่ธุรกิจจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ใน คุณค่าของตัวลูกค้า

2.2) การกำหนดชั้นตอนคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) แยกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

2.2.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

2.2.3) ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)

2.2.4) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

2.3) การตัดสินใจทั้งหมดเกี่ยวกับส่วนประกอบที่จัดไว้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อการ เอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างความภักดีจากลูกค้า

3) คุณค่าในใจผู้บริโภค วิไลดา เตชะเวช (2547, หน้า 28) กล่าวว่า การสร้าง คุณค่าเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค โดยการค้นหาความต้องการที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน กำหนด Customer Segmentation ในการจัดกิจกรรมของการตลาดของความเข้าใจเรื่องคุณค่าความต้องการ ในใจผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1) ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value-enhancers) ได้แก่ การผลิตสินค้าที่ไม่มีใคร นำเสนอมาก่อนในตลาด เช่น สินค้าด้านนวัตกรรมใหม่ ที่สามารถเป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ และ โฆษณาให้ปากต่อปาก ซึ่งธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าสามารถสร้างส่วนครองตลาดได้อย่าง รวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

3.2) ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value-maintainers) ทำหน้าที่รักษาคุณค่าในใจลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป ปัจจัยรักษาคุณค่าจะทำวานควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่า จนสามารถพัฒนา กลายเป็นปัจจัยการเพิ่มคุณค่าได้ในที่สุด

3.3) ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value-destroyers) ในด้านความรู้สึกของลูกค้าจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการ หากเป็นด้านภาพพจน์ธุรกิจต้องรีบแก้ไขโดยเร็วหากพบจุดบกพร่อง

4) การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดในการการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าของธุรกิจ ได้แก่ พนักงาน เทคโนโลยี และเงินทุน เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจยังมีกำไรตามเป้าหมาย แนวคิดในการสร้างคุณค่า (วัลิตดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30) ได้แก่

4.1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แบบเป็นการริเริ่ม หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น

4.2) กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพกับตราสินค้า และความรู้สึกในใจของผู้บริโภคเอง กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดผู้บริโภคที่สำคัญในปัจจุบัน

4.3) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาสินค้าที่สูงควรได้รับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงด้วยเช่นกัน ยุคโอทีในปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงในการเข้าถึงข้อมูลสินค้ามีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการซื้อ ราคาจึงมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าของลูกค้า

5) ยุทธวิธีการสร้างคุณค่าการตลาด ปัจจุบันนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นบริษัทใหญ่หรือเล็ก จำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) และคุณค่าการตลาด (Marketing Value) เพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ ซึ่งแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้านี้ เริ่มต้นที่การสำรวจความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย โดยใช้แนวคิดแบบ Customer Concept คือ นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย ส่งผลให้ธุรกิจได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น สร้างผลกำไรมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจระยะยาว แนวคิดการสร้างคุณค่าสมัยใหม่ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า และนำคุณค่าส่งต่อแก่ผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ (วัลิตดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30)

5.1) การเน้นการตลาดแบบใช้กลยุทธ์ (Strategic Marketing) ในการเลือกคุณค่า (Choose the Value) ที่ลูกค้าต้องการเพื่อวางกลยุทธ์การเลือกส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภค (Customer Segmentation) โดยเลือกตลาดที่เจาะจง (Marketing Selection/ Focus)

และวางตำแหน่งคุณค่า (Value Position)

5.2) การกำหนดวิธีการสร้างคุณค่าการตลาด (Provide the Value)

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development/ Product Innovation) การพัฒนาบริการ (Service Development) การให้คุณค่าด้านราคา (Pricing) การผลิตหรือการจัดหา (Sourcing/ Making) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการให้บริการ (Service)

5.3) การกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า

(Communication the Value) โดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบร้านอาหารโอเคครบวงจร และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเค โดยไล่เรียงตามลำดับจากอดีตถึงปัจจุบัน ดังนี้

บิคฟอร์ด (Bickford, 2006) ได้ทำการศึกษา “ความนิยมในการร้องคาราโอเกะของประชาชนในเมืองนิวยอร์ก” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นลูกค้าชาวจีนที่เดินทางมาไชน่าทาวน์ปีละ 1 - 2 ครั้ง และมีบางคนที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะ เช่น โอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเลี้ยงวันเกิด ฉลองปริญญาบัตร หรือนัดพบสังสรรค์กับเพื่อนร่วมรุ่นสมัยมหาวิทยาลัย จากการศึกษายังพบอีกว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการอีกจำนวนหนึ่ง ที่ไม่ได้มาร้องเพลง แต่มาฟังผู้อื่นร้องเพลง มารับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจหลังการทำงาน และพูดคุยสนทนากับเพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะสามารถรับรู้เพลงใหม่ ๆ จากร้านอาหารโอเค

ดารากาญจน์ ทองลิ้ม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้และคุณลักษณะห้องคาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัวและคาราโอเกะบ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการห้องคาราโอเกะห้องรวม ห้องส่วนตัว และคาราโอเกะบ็อกซ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงขับ แนวคิดความเป็นส่วนตัว และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะในห้องรวมส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะห้องส่วนตัว เป็นเพศชาย และเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจในจำนวนใกล้เคียงกัน มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป คุณลักษณะของผู้ใช้คาราโอเกะบ็อกซ์เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยใช้บริการคาราโอเกะทั้ง 3 รูปแบบ มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการใช้

และปัจจัยในการใช้คาราโอเกะที่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากร ศาสตร์ และความแตกต่างของคาราโอเกะแต่ละรูปแบบ

วีระชาติ จิววงษ์ (2543) ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม” พบว่า

1) ด้านกระบวนการจัดการธุรกิจคาราโอเกะ ผู้ประกอบการมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยเน้นด้านกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการทำยอดขายให้บรรลุยอดขาย มีการแบ่งงานเป็น 2-3 แผนก ผู้ประกอบการจะคัดเลือก ฝึกอบรม ควบคุม และส่งงานพนักงาน ด้วยตนเอง และมีผู้จัดการเป็นผู้ช่วย บรรยากาศในองค์กรจะมีลักษณะเป็นกันเอง การดำเนินการจะเน้นความประหยัด ซึ่งผู้ประกอบการจะควบคุมการจัดซื้อ และตั้งงบประมาณรายจ่ายด้วยตนเอง

2) ด้านกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจคาราโอเกะจะเน้นระบบเสียงที่ที่คุณภาพให้ความคมชัด โดยการใช้จอภาพขยายแบบสเตอโปก มีเพลงหลากหลาย จัดเพลงรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเตรียมที่จอดรถต้อนรับ รวมทั้งดูแลรักษาสถานที่ให้ปลอดภัย และมีห้องวีไอพีสำหรับลูกค้าที่ประสงค์จะร้องเพลงเป็นการส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้การโฆษณา สร้างภาพพจน์อย่างต่อเนื่อง และมีการให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้า

3) ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทุกเพศ รวมทั้งด้านอาชีพ มีอายุ 18-45 ปี โดยสัดส่วนที่มากที่สุด คือ 26-35 ปี มีรายได้ 5,000-20,000 บาท ใช้บริการครั้งละ 2-3 ชั่วโมง นิยมร้องเพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง และเพลงสากล ตีมเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งการเลือกรับบริการของลูกค้าจะให้ความสำคัญ เรียงจากราคามากสุดไปหาน้อยสุด ดังนี้ ระบบเครื่องเสียง การลดราคาและความเหมาะสมของราคา มีเพลงให้เลือกหลากหลาย ส่วนด้านบริการและสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปรารณา อนรรฆเมธี (2549) ได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อการให้บริการร้านคาราโอเกะในซอยนิตยะ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร” พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ส่วนภาพรวมของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความพึงพอใจในการบริการจากมากไปหาน้อย คือ ด้านระบบและกระบวนการบริการ การเข้าถึงการบริการความมีอัธยาศัยไมตรี ความสามารถและความพร้อมในการให้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ต่างกัน ซึ่งยกเว้นเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของการให้บริการไม่ต่างกัน

มาริสา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษา “ข้อมูลการตลาดในการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น” ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลความสำคัญทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5001-10,000 บาท/ เดือน ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการห้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว มีผู้ร่วมใช้บริการ 5-10 คน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง เวลาที่เริ่มใช้บริการ คือ 21.01-22.00 น. ซึ่งในแต่ละเดือนจะเข้ามาใช้บริการ 2-3 ครั้ง

กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผับในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดตลาดการบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับ โดยผลการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการร้านอาหารและผับมากที่สุด คือ อาหารอร่อย โดยโอกาสที่ใช้บริการ เพื่อรับรองแขก ลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการวันศุกร์ และวันเสาร์ เวลา 21.00 น. ใช้เวลาในการมาต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง และมาครั้งละ 3-4 คน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญตามลำดับในเรื่องของพนักงาน สถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยให้ข้อมูลว่า ร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่ที่รู้จักมาจากเพื่อนแนะนำ และการไปใช้บริการในแต่ละครั้งก็จะมีเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาอาหาร ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถ ต้องเพียงพอ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดและราคาอาหาร และสุดท้ายด้านพนักงานบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องและความรวดเร็วมากที่สุด

ทศธรรม สิงคาลวนิช (2553) ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร” ภายใต้อาจารย์ที่ปรึกษาว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัย และรูปแบบการสร้าง

มูลค่าเพิ่มมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม และจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้สนใจซื้อ ผลวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน พบว่า

- 1) รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
- 2) ในมุมมองของผู้ประกอบการ จัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง
- 3) สำหรับผู้ที่สนใจซื้อ การจัดรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพัก และส่วนกลาง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดพื้นที่การใช้งาน การออกแบบ และรูปแบบการตกแต่งเป็น 3 สิ่งแรกในการเพิ่มมูลค่าภายในห้องพักที่ทั้งผู้ประกอบการ และผู้อาศัยเห็นตรงกัน แต่มีความคิดเห็นต่างกันด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มตรงบริเวณส่วนกลาง ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญต่อการเพิ่มที่ออกก่าลังกาย ขณะที่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับที่จอดรถในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของโครงการเป็นหลัก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะบุคคล และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่จำแนกตามกระบวนการของการเก็บข้อมูล ในลักษณะการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านค้ารายโอเคในย่านธนียะ ถนนสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้สำหรับการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจการค้าโอเคแบบครบวงจร

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ได้มาซึ่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจร และผู้จัดการร้านใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการอาเภะครบวงจร และผู้จัดการร้านค้าอาเภะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนของการวิจัยเป็นการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร โคชราน (Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 % (0.05)

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากค่าที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ไม่ควรต่ำกว่า 385 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ และลดความคาดเคลื่อนต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้สำรอง ความผิดพลาดจำนวน 15 ชุด โดยการศึกษาคั้งนี้ กำหนดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลในคั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะคำถามสองรูปแบบ คือ แบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-Response Questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-Response Questions) โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-Response Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน ตามหลักของ Psychographics ซึ่งนักวิจัยตลาดผู้บริโภคใช้เป็นเทคนิคเพื่อวัดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIOs ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโอเคแบบครบวงจรโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Response Questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการเรียงหัวข้อไปตามองค์ประกอบ ความสำคัญในการเลือกเข้ารับบริการจากร้านอาหารโอเค ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ขนาดร้าน บรรยากาศภายในร้าน จำนวนและลักษณะห้องที่ให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ ประเภทของการบริการในร้าน พนักงานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการร้องเพลง การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยคำถามจะเป็นแบบมาตรฐาน ส่วนประเมินค่า (Summated Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert, 1932) ซึ่งการให้คะแนนมีเกณฑ์ การพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-Response Question) สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ ต้องการเพิ่มเติม

3.3.2 แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารโอเคแบบครบวงจรในย่านธนนิยะ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยมีหัวข้อ หลักในการสัมภาษณ์ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจการโอเคแบบครบวงจร โดยใช้ทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดวิเคราะห์ด้านการวางแผนการตลาด แนวความคิดวิเคราะห์ด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค รวมถึงความแตกต่างทางการตลาด

1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเคของ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2) ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจการโอเค

3) ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต การพัฒนาร้านคาราโอเกะจะเป็นไปในทิศทางใด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ (ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัย) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างมาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษา และความเที่ยงตรง และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อความเหมาะสมของคำถามการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายตรงกับความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ เข้าใจมากน้อยเพียงใด

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นหลังจากเก็บแบบสอบถาม ที่ได้กลับคืนมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และคำตอบที่ชัดเจน (Response Clarification) สำหรับคำถามปลายเปิด (Opened-Response Question) ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

2) ทำการลงรหัส (Coding) จากการตรวจสอบข้อมูลข้างต้นโดยการกำหนดเป็นตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำวิจัยในคำถามปลายปิด (Closed-Response Question) ส่วนคำถามปลายเปิด (Opened-Response Question) ในหมวดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ก่อนแล้วจึงกำหนดเป็นหมายเลขสำหรับแต่ละประเภทของคำตอบตามลำดับ

3) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ตามคำถามที่กำหนดไว้ และคำถามอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจร หรือผู้จัดการร้านคาราโอเกะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทั้งหมด 400 ชุด

2) นำข้อมูลแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อสำหรับประมวลข้อมูล

3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารโอเคครบวงจร โดยใช้สถิติ T-test และ F-test ที่ระดับสถิติ 0.01-0.05

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารโอเคครบวงจร และผู้จัดการร้าน มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการเชื่อมโยงสู่แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจร



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานประกอบการคาราโอเกะครบวงจร

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	189	47.3
ชาย	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 22 ปี	67	16.8
23 – 30 ปี	182	45.5
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	45	11.3
51 – 60 ปี	6	1.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 15-22 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	284	71.0
สมรส	99	24.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา สมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	218	54.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	42	10.5
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	134	33.5
15,000 – 30,000 บาท	146	36.5
30,000 – 45,000 บาท	54	13.5
45,001 – 60,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
น.ศ.	65	16.3
รับราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	177	44.3
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ได้แก่ ประเภทของห้องคาราโอเกะที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ การใช้บริการในแต่ละครั้งไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ การเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ รับประทานอาหารขณะมาใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยม ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมและแรงจูงใจเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะโดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.7 - 4.19

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของห้องคาราโอเกะที่ใช้บริการ

ประเภทของห้องคาราโอเกะที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องรวม	94	23.5
ห้องส่วนตัว (VIP)	306	76.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องส่วนตัว (VIP) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนห้องรวมจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
18.00 - 19.00	55	13.8
19.00 - 20.00	109	27.3
20.00 - 21.00	74	18.5
21.00 - 22.00	45	11.3
22.00 - 23.00	72	18.0
23.00 - 24.00	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 19.00 - 20.00 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ช่วงเวลา 20.00 - 21.00 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วน 21.00 - 22.00 และ 23.00 - 24.00 เป็นช่วงเวลาน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ

ระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	4.5
1 - 2 ชั่วโมง	111	27.8
2 - 3 ชั่วโมง	121	30.3
3 - 4 ชั่วโมง	70	17.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง ในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการในแต่ละครั้งไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 คน	32	8.0
3 - 5 คน	200	50.0
6 - 10 คน	140	35.0
11 - 15 คน	12	3.0
15 - 20 คน	14	3.5
มากกว่า 20 คน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 6 - 10 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนมากกว่า 20 คน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ

การเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	163	40.8
1 ชั่วโมง	107	26.8
2 - 3 ชั่วโมง	89	22.3
3 - 4 ชั่วโมง	18	4.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปกับระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 1 ชั่วโมง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วน 3 - 4 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง

คาราโอเกะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน

ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน	จำนวน (N=400)*	ร้อยละ
อาหารทานเล่น (Snack)	246	61.5
อาหารเร่งด่วน (Fast Food)	62	15.5
อาหารผสมผสาน (Fusion)	162	40.5
อาหารไทย (Thai Food)	129	32.3

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยมรับประทานอาหารประเภทสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานประเภทอาหารทานเล่น (Snack) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาอาหารผสมผสาน (Fusion) คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนอาหารเร่งด่วน (Fast Food) เป็นประเภทอาหารที่นิยมรับประทานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	จำนวน (N=400)*	ร้อยละ
น้ำอัดลม	232	58.0
น้ำผลไม้	129	32.3
นม	40	10.0
ช็อกโกแลต/ โกโก้	40	10.0
ชา/ กาแฟ	74	18.5
น้ำแร่	55	13.8
น้ำสมุนไพร	28	7.0
อื่น ๆ	19	4.8

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยม
รับประทานเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนก
ค่าร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มี
แอลกอฮอล์ประเภทน้ำอัดลม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ
32.3 ส่วนเครื่องดื่มอื่น ๆ เป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่
ไม่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม

เครื่องดื่มอื่น ๆ	จำนวน*	ร้อยละ
น้ำเปล่า	1	100.0
รวม	1	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบเครื่องดื่มอื่น ๆ จำนวน 1 คน
ได้ระบุเครื่องดื่มอื่น ๆ คือ น้ำเปล่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	จำนวน (N=400)*	ร้อยละ
เบียร์	179	44.8
ไวน์	31	7.8
เหล้า	136	34.0
ค็อกเทล	50	12.5
ไม่ดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	103	25.8

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยมดื่ม
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกค่าร้อยละโดยเทียบ
กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา เหล้าคิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม
ในสถานบันเทิงคาราโอเกะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อเครื่องดื่ม
ประเภทเบียร์ที่นิยมดื่ม

ยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่นิยมดื่ม	จำนวน*	ร้อยละ
ลิโอ	19	41.3
ช้าง	9	19.6
Heineken	4	8.7
Hoegaarden	4	8.7
All	1	2.2
สิงค์	10	21.7
รวม	47	100.0

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยมดื่ม
เครื่องดื่มประเภทเบียร์โดยระบุยี่ห้อ ซึ่งสามารถกลุ่มตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยพบว่า ยี่ห้อลิโอ
จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ยี่ห้อสิงค์ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.7
ส่วนยี่ห้อ All เป็นยี่ห้อเบียร์ที่ดื่มน้อยที่สุด จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อเครื่องดื่ม
ประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม

ยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทไวน์ที่นิยมดื่ม	จำนวน*	ร้อยละ
All	1	33.3
Montblanc	1	33.3
BIN2	1	33.3
รวม	3	100.0

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเบียร์โดยระบุยี่ห้อ ซึ่งสามารถกลุ่มตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ All, Montblanc และ BIN2 จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบุยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทเหล้าที่นิยมดื่ม

ยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทเหล้าที่นิยมดื่ม	จำนวน*	ร้อยละ
285	10	34.5
BEN	2	6.9
Red Label	8	27.6
All	2	6.9
รีเจนซี	2	6.9
Black Label	6	20.7
Vadka	1	3.4
100 Piper	1	3.4
รวม	32	100.0

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้าโดยระบุยี่ห้อ ซึ่งสามารถกลุ่มตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยพบว่า ยี่ห้อ 285 จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา Red Label จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนยี่ห้อ Vadka และ 100 Piper เป็นยี่ห้อที่นิยมน้อยที่สุดในการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ จำนวนละ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ

แรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการ สถานบันเทิงคาราโอเกะ	จำนวน (N=400)*	ร้อยละ
เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เคยไป	54	13.5
เดินทางง่ายสะดวก ปลอดภัย	191	47.8
ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่า	173	43.3
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	69	17.3
ห้องคาราโอเกะสวยงามโดดเด่น	93	23.3
เครื่องเสียงให้ความคมชัด	158	39.5
มีความเป็นส่วนตัว	231	57.8
ห้องคาราโอเกะมีความสะอาด	153	38.3
มีเพลงให้เลือกหลากหลาย	167	41.8
สถานที่บริการมีความปลอดภัย	149	37.3
อาหารอร่อย	204	51.0
มีที่จอดรถไว้ให้บริการ	182	45.5
ใกล้สถานที่ทำงาน	83	20.8
พนักงานบริการสวย สร้างความดึงดูด	98	24.5

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกค่าร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะในเรื่องอาหารอร่อยคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีที่จอดรถไว้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนประเด็นใกล้สถานที่ทำงานเป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.20 – 4.22

ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพ

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพ					\bar{X}	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านกายภาพ						4.13	.825	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกแก่เดินทาง	174 (43.5)	162 (40.5)	60 (15.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.26	.755	มากที่สุด
มีป้ายชื่อร้านแสดงโดดเด่นหาง่าย	143 (35.8)	161 (40.3)	87 (21.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.09	.810	มาก
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และมีความปลอดภัย	198 (49.5)	141 (35.3)	55 (13.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.32	.775	มากที่สุด
สถานที่ใช้บริการมีความปลอดภัย	216 (54.0)	128 (32.0)	50 (12.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.38	.769	มากที่สุด
บรรยากาศรอบสวยงาม	147 (36.8)	156 (39.0)	87 (21.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.09	.830	มาก
มีจุดบริการต้อนรับลูกค้าที่เห็นเด่นชัดง่ายต่อการติดต่อ	149 (37.3)	159 (39.8)	85 (21.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.12	.816	มาก
จำนวนห้องมีเพียงพอ	157 (39.3)	169 (42.3)	63 (15.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.17	.802	มาก
ห้องมีการตกแต่งสวยงาม มีระบบแสง สี	157 (39.3)	155 (38.8)	75 (18.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.13	.847	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพ

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพ					\bar{X}	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ห้องมีความสะอาด	220 (55.0)	122 (30.5)	51 (12.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.38	.792	มากที่สุด
แต่ละห้องฝาไม่ติดกัน	117 (29.3)	144 (36.0)	121 (30.3)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.88	.915	มาก
ห้องเป็นกระจก ไม่ทึบ	94 (23.5)	141 (35.3)	134 (33.5)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.71	.969	มาก

ผลการศึกษารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ห้องมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) สถานที่ใช้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.38) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกแก่เดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพในระดับมาก ได้แก่ จำนวนห้องมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ห้องมีการตกแต่งสวยงาม มีระบบแสง สี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีจุดบริการต้อนรับลูกค้าที่เห็นเด่นชัด ง่ายต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) มีป้ายชื่อร้านแสดง โดดเด่น หาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และบรรยากาศรอบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					\bar{X}	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						4.06	.893	มาก
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	114 (28.5)	158 (39.5)	120 (30.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.94	.829	มาก
มีห้องบริการหลายแบบ หลายขนาดให้เลือก	133 (33.3)	191 (47.8)	69 (17.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.12	.757	มาก
มีเพลงให้เลือกหลากหลาย และทันสมัย	204 (51.0)	138 (34.5)	52 (13.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.34	.779	มากที่สุด
การนำเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการเลือกเพลง ยกเลิก เพลง และเรียกพนักงาน	203 (50.8)	127 (31.8)	61 (15.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.29	.851	มากที่สุด
จอ LCD มีคุณภาพดี	181 (45.3)	164 (41.0)	50 (12.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.30	.742	มากที่สุด
ระบบเสียงมีคุณภาพ	195 (48.8)	148 (37.0)	54 (13.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.33	.744	มากที่สุด
มีระบบแจ้งคะแนนหลัง การร้องเพลงจบ	109 (27.3)	131 (32.8)	118 (29.5)	32 (8.0)	10 (0.5)	3.74	1.024	มาก
สามารถบันทึกเสียงร้อง เป็นไฟล์ และนำกลับไปได้	105 (26.3)	112 (28.0)	133 (33.3)	34 (8.5)	16 (4.0)	3.64	1.080	มาก
สามารถจองห้องได้ในเวลาที่ ลูกค้าสะดวก	163 (40.8)	149 (37.3)	75 (18.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.14	.884	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					\bar{X}	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีความรู้และ ให้บริการอย่างถูกต้อง	170 (42.5)	142 (35.5)	73 (18.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.15	.885	มาก
มีพนักงาน PR สาวสวย	128 (32.0)	98 (24.5)	117 (29.3)	34 (8.5)	23 (5.8)	3.68	1.172	มาก
พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์ม อย่างเรียบร้อย	129 (32.3)	141 (35.3)	97 (24.3)	21 (5.3)	12 (3.0)	3.88	1.017	มาก
พนักงานมีเพียงพอต่อการ บริการ เรียกใช้บริการได้ง่าย	129 (32.3)	141 (35.3)	97 (24.3)	21 (5.3)	12 (3.0)	4.15	.876	มาก
สามารถเรียกพนักงานมาคอย อำนวยความสะดวกเป็น ส่วนตัวได้	143 (35.8)	144 (36.0)	90 (22.5)	13 (3.3)	10 (2.5)	3.99	.969	มาก
มีการบริการที่ใส่ใจ รายละเอียดเฉพาะบุคคล	139 (34.8)	149 (37.3)	83 (20.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	3.97	.973	มาก
มีเมนูอาหารและเครื่องดื่ม หลากหลาย	166 (41.5)	163 (40.8)	60 (15.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.20	.812	มากที่สุด
อาหารมีรสชาติอร่อย	183 (45.8)	157 (39.3)	51 (12.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.27	.798	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุดได้แก่ มีเพลงให้เลือกหลากหลาย และทันยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ระบบเสียงมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) จอ LCD มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย = 4.30)

การนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเลือกเพลง ยกเลิกเพลง และเรียกพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.29) อาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ เรียกใช้บริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) พนักงานมีความรู้ และให้บริการอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) สามารถจองห้องได้ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีห้องบริการหลายแบบ หลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) สามารถเรียกพนักงานมาคอย อำนวยความสะดวกเป็นส่วนตัวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) มีการบริการที่ใส่ใจรายละเอียดเฉพาะบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มอย่าง เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.88) มีระบบแจ้งคะแนนหลังการร้องเพลงจบ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) มีพนักงาน PR สาวสวย (ค่าเฉลี่ย = 3.68) สามารถบันทึกเสียงร้อง เป็นไฟล์ และนำกลับไปได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของ ผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสาร

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตลาดและการสื่อสาร					\bar{X}	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการตลาดและการสื่อสาร						4.21	.830	มากที่สุด
มีรายการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย	145 (36.3)	166 (41.5)	78 (19.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.11	.818	มาก
จัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ แก่ผู้มาใช้บริการ	151 (37.8)	159 (39.8)	68 (17.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	4.09	.886	มาก
แจ้งราคาที่ชัดเจน	234 (58.5)	115 (28.8)	44 (11.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.44	.756	มากที่สุด
ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ได้ โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม	197 (49.7)	138 (34.5)	54 (13.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.30	.804	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสาร

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความต้องการของผู้บริโภค					\bar{X}	SD	การ แปลผล
	ด้านการตลาดและการสื่อสาร							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีพนักงานคอยแนะนำ	159	162	59	15	5 (1.3)	4.13	.889	มาก
โปรโมชั่นต่าง ๆ	(39.8)	(40.5)	(14.8)	(3.8)				

ผลการศึกษารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารในระดับมากที่สุดได้แก่ แจ้ราคาที่ดีชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.44) รองลงมา ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ตารางรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านกายภาพ	4.13	.825	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	.893	มาก
ด้านการตลาดและการสื่อสาร	4.21	.830	มากที่สุด
รวม	4.13	.849	มาก

ผลการศึกษารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคแต่ละด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการตลาดและการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ทำธุรกิจด้านบันเทิงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องเสียงและระบบการเลือกเพลง	2	25.0
สถานที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิงต้องสะอาดและต้องสะดวกต่อการเดินทาง	1	12.5
ค่าบริการควรแจ้งให้ลูกค้าอย่างละเอียด	2	25.0
ระบบต้องง่ายต่อการให้บริการลูกค้า	2	25.0
มีรายการอาหารและสินค้าใหม่ควรแนะนำลูกค้า	2	25.0
การบริการต้องมีคุณภาพ	1	12.5
มีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อมาปรับปรุง	1	12.5
มีเมนูแนะนำอาหารพร้อมรูปภาพต่าง ๆ	1	12.5
ควรออกแบบพื้นที่สำหรับเยาวชนที่อายุ 18 ปี	1	12.5
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 คน ซึ่งส่วนใหญ่เสนอแนะประเด็น ทำธุรกิจด้านบันเทิงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องเสียงและระบบการเลือกเพลง ค่าบริการควรแจ้งให้ลูกค้าอย่างละเอียด ระบบต้องง่ายต่อการให้บริการลูกค้าและมีรายการอาหารและสินค้าใหม่ควรแนะนำลูกค้าอย่างละเอียด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

4.5 ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรโดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.25 – 4.37

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรจำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร			t-value	2-tailed Sig.
	จำนวน	\bar{X}	SD		
ชาย	189	2.50	.672	-1.833*	.067*
หญิง	211	2.64	.770		
รวม	400	2.57	.721		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.067 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐาน 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ 1.365	4	395	.245

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.245 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.633	4	.408	.769	.546
	ภายในกลุ่ม	209.807	395	.531		
	รวม	211.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.546 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐาน 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรจำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
Levene Statistic			
สถานภาพ	2	397	.790
.236			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.790 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงสถานภาพที่พฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.133	2	2.567	4.939	.008*
	ภายในกลุ่ม	206.307	397	.520		
	รวม	211.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	Mean Difference		
		1	2	3
1. โสด	2.52	-	-.152	-.498
2. สมรส	2.67	.152	-	-.346
3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน	3.01	.498*	.346	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสถานภาพกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรเป็นรายคู่ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรน้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรจำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
Levene Statistic			
ระดับการศึกษา	4	395	.202
1.496			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.31 พบว่า สถานภาพระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจร ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	22.731	4	5.683	11.895	.000
	ภายในกลุ่ม	188.709	395	.478		
	รวม	211.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรเป็นรายคู่ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	Mean Difference				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.78	-	.343*	.418*	-.799*	-.253
2. ปริญญาตรีกับเทียบเท่า	2.44	-.343*	-	.0752	-1.142*	-.596*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรเป็นรายคู่ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	Mean Difference				
		1	2	3	4	5
3. ปริญญาโท	2.36	-.418*	-.075	-	-1.218*	-.671*
4. ปริญญาเอก	3.58	.799*	1.142*	1.218*	-	.546
5. อื่น ๆ	3.03	.253	.596*	.671*	-.546	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับ การศึกษากับพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรเป็นรายคู่ โดยใช้ โปรแกรมทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและลักษณะการใช้ จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงรน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีกับเทียบเท่าปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะ แบบครบวงจรจำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
Levene Statistic			
อาชีพ	5	394	.261
1.306			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะ การใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.261

ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจร ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.557	5	.911	1.736	.125
	ภายในกลุ่ม	206.883	394	.525		
	รวม	211.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐาน 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้ารายโอเคแบบครบวงจรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
Levene Statistic			
รายได้ต่อเดือน	3	396	.656
.539			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.656 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจร ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.273	3	.091	.171	.916
	ภายในกลุ่ม	211.167	396	.533		
	รวม	211.440	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.916 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าโอเคแบบครบวงจรแตกต่างกัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านค้าราโอเกะแบบครบวงจร

4.7 ส่วนที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานประกอบการคาราโอเกะครบวงจร

จากผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์มาเรียบเรียง ในรูปการวิเคราะห์คำถาม โดยสถานประกอบการคาราโอเกะ 3 แห่ง ใช้คำถามเดียวกัน ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นในวันที่ สัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านท่าพระ สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2560
- 2) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2560
- 3) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์ สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน 2560

สาระสำคัญของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

“ลูกค้าของเรามีหลายรูปแบบนะ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับกลาง คือ มีรายได้ระดับ C ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับ AB ยังมีค่อนข้างน้อย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีมาแบบเพื่อนฝูง หรือแบบครอบครัว สังสรรค์ปาร์ตี้กัน มีมาแบบส่วนตัวบ้าง ปะปนกันไปครับโดยลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน ถ้าเป็นครอบครัวจะมาวันศุกร์ แต่ไม่เยอะเหมือนแต่ก่อน อาจเป็นผลจากเศรษฐกิจในช่วงนี้ของประเทศไทยไม่ค่อยดี ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าน้อยลง ซึ่งลูกค้าของเราส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง พอเศรษฐกิจตก กลุ่มลูกค้าพวกนี้จะเอาเงินไปทำอย่างอื่นมากกว่าที่จะมาใช้บริการร้านคาราโอเกะ หรือถ้ามาใช้บริการของเราก็จะใช้เงินน้อยลง เช่น จากเมื่อก่อนลูกค้าจะใช้บริการ 2-3 ชั่วโมง เหลือ 1 ชั่วโมง” (ผู้จัดการร้านย่านท่าพระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“ลูกค้าที่ร้านนิยมจะเข้ามาใช้บริการประมาณ 1 ทุ่ม ไปจนถึงตี ๑ ๑ ครึ่งลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป็นวัยรุ่น และมีรายได้อยู่ในระดับล่างถึงปานกลาง และนิยมชอบที่จะใช้ห้อง VIP เพราะเดี๋ยวนี้ราคาค่าห้องไม่แพงเหมือนแต่ก่อน ซึ่ง สมัยก่อนลูกค้าจะชอบนั่งห้องรวมเพราะมันราคาถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันขายของลูกค้ายากกว่าเมื่อก่อน ลูกค้าค่อนข้างเรื่องเยอะนะ กว่าจะเลือก กว่าจะซื้อนานมาก ชอบต่อรองราคาค่าบริการตลอด เช่น ค่าบริการคาราโอเกะชั่วโมงละ 200 บาท แต่ลูกค้าต่อรองเหลือชั่วโมงละ 150 บาท เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีกำลังซื้อน้อยลงน่าจะมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มันตกต่ำ” (ผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“เดี๋ยวนี้ลูกค้าไม่ได้เยอะมากเหมือนแต่ก่อนนะ อาจเป็นผลมาจากเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายน้อยลงครับ ซึ่งบริการคาราโอเกะจัดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าเศรษฐกิจไม่ดีเมื่อไร ลูกค้าพร้อมจะตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น แต่ก่อนลูกค้าบางคนผมจะเห็นหน้าทุกอาทิตย์ แต่เดี๋ยวนี้นาน ๆ ทีเลยครับ แต่ลูกค้าก็ยังใช้จ่ายเยอะอยู่นะ แค่นี้ไม่ได้มาบ่อยแบบแต่ก่อนครับ” (ผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2560)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันน้อยลงจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยทำให้มีกำลังซื้อน้อยลง นอกจากนี้ยังเห็นตรงกันว่าปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้ามีความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเกะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการร้านอาหารโอเกะยากกว่าเมื่อก่อน

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ

“ผมคิดว่าน่าเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าจะมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นเราต้องทำสินค้าให้มีคุณภาพและต้องทันคู่แข่ง อย่างเช่น เพลง เราต้องอัปเดต (Update) ตลอด และอย่าตกเทรนแต่ปัญหามันอยู่ที่ค่าลิขสิทธิ์ของค่ายเพลง ที่ค่อนข้างแพง ซึ่งการที่จะอัปเดต (Update) แต่ละเพลงทางเราต้องคิดหนักมากเพราะเมื่อซื้อค่าลิขสิทธิ์จะคุ้มค่ากับเงินที่ได้มาหรือไม่ ส่วนบรรยากาศในห้องคาราโอเกะต้องน่านั่ง มีสีสัน ผมว่าก็สำคัญะมีผลต่อมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ เพราะเวลาลูกค้าเวลามาใช้บริการก็อยากได้ห้องที่มีบรรยากาศดี เพอร์เนเจอร์น่านั่ง นอกจากนี้อาหารที่ลูกค้าสั่งระหว่างใช้บริการต้องอร่อย และสะอาดด้วย นอกจากนี้คุณภาพการบริการ เราต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ต้องไม่บกพร่องในหน้าที่ของตัวเอง กล่าวคือ ลูกค้าสงสัยอะไรพนักงานบริการจะต้องตอบคำถามลูกค้าได้ ซึ่งผมมองว่าการบริการสำคัญต่อลูกค้ามาก เพราะว่าเราเป็นธุรกิจบริการ และเราขายสินค้าบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณของเรา” (ผู้จัดการร้านย่านท่าพระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“ผมคิดว่าราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจะมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ เพราะเอาจริง ๆ การใช้บริการคาราโอเกะ มันก็เป็นอะไรที่สิ้นเปลืองสำหรับลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับค่อนข้างสำคัญอย่างมาก บางอย่างลูกค้าใช้จ่ายราคาแพง แต่เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเค้ารู้สึกว่ามันดี เพิ่มความสุข สนุกสนานขึ้น มันก็คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แล้วครั้งต่อไปเขาก็จะกลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าใช้บริการแล้วเค้ารู้สึกว่ามันไม่ดีไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปต่อไปเขาก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก ที่สำคัญอีกอย่างคือ การเอาใจใส่กับลูกค้าครับเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการ ย่อมคาดหวังในการได้รับบริการสูงมาก” (ผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“เรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ลูกค้าได้รับครับ อย่างที่ร้านจะจัดงานปาร์ตี้ในวันสำคัญเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้น ไม่ซ้ำซากจำเจเหมือนทุกครั้งที่ผ่านมาเที่ยวครับ ซึ่งตรงนี้ผมคิดว่าน่าจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะนะ เพราะเป็นการสร้างจุดขายและความแตกต่างในการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจลูกค้า นอกจากนี้การเอาใจใส่ลูกค้าก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะลูกค้าที่มาใช้

บริการ ย่อมคาดหวังในการได้รับบริการสูง” (ผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2560)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าการเอาใส่ใจลูกค้าก็เป็นปัจจัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการ ย่อมคาดหวังในการได้รับบริการสูง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง (ผู้จัดการร้านย่านท่าพระ) มีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ และกลุ่มตัวอย่าง (ผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า) มีความเห็นว่าการตั้งราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์เห็นว่าเรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ลูกค้าได้รับโดยการสร้างจุดขายและความแตกต่างในการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจลูกค้า

3) แนวโน้มในอนาคต การพัฒนาร้านคาราโอเกะจะเป็นไปในทิศทางใด

“ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะไม่ค่อยดี ธุรกิจคาราโอเกะก็ยังพอไปได้ เนื่องจากร้านคาราโอเกะเป็นสถานที่ปลดปล่อยอารมณ์ เป็นสถานที่ผ่อนคลาย และมีความสุขต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนไทย ซึ่งมีนิสัยรักสนุก ชอบสังสรรค์ พบปะในสังคม ยิ่งกลุ่มคนวัยทำงาน จะค่อนข้างใช้บริการเยอะเพราะกลุ่มคนพวกนี้กำลังซื้อและมีภาวะความเครียดซึ่งมาจากที่ทำงาน ดังนั้น ผมเชื่อว่าเรายังพอสู้ไหว เพียงแค่ช่วงนี้มันซบเซาก็เท่านั้น ในอนาคตหากเศรษฐกิจดีขึ้นร้านคาราโอเกะก็จะเป็นที่นิยมมากขึ้นไปอีกแน่นอนครับ” (ผู้จัดการร้านย่านท่าพระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“ผมคิดว่าอนาคตการพัฒนาต้องควบคู่ไปกับเศรษฐกิจของประเทศครับ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีเราก็คงขายของลำบาก เพราะการที่ลูกค้าการมาเที่ยวร้านคาราโอเกะก็เหมือนกับซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น ลูกค้าก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งผมคาดว่ามันน่าจะส่งผลให้ลูกค้าก็นิยมมาคาราโอเกะแน่ๆครับ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและก็ของโลกด้วยนะว่าจะดีขึ้นหรือไม่ ยิ่งถ้าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและก็ของโลกกลับมาฟื้นตัวช้า ผมว่าธุรกิจคาราโอเกะ ก็จะค่อยล้มหายตายจากไปที่ละราย ถ้าไม่ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป” (ผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“ผมมองว่าถ้าเศรษฐกิจดีขึ้นการพัฒนาร้านคาราโอเกะก็จะดีขึ้นตามไปครับ เพราะธุรกิจคาราโอเกะมันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ดังนั้นลูกค้าพร้อมจะตัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ทันทีหากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งมันมีผลต่อเงินในกระเป๋าเขา ดังนั้น เราต้องปรับตัวให้ทันพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ไม่อย่างนั้นเราจะไม่รอด” (ผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2560)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าการอนาคตการพัฒนาต้องควบคู่ไปกับเศรษฐกิจครับ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะส่งผลต่อธุรกิจคาราโอเกะด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันในเรื่องธุรกิจคาราโอเกะมันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นของลูกค้าและธุรกิจ

คาราโอเกะต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยยังเชื่อว่าหากเศรษฐกิจโลกและของประเทศไทยดีขึ้น ธุรกิจคาราโอเกะจะกลับมาดีขึ้น

4) ปัจจัยใดบ้างที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้บ้าง

“ผมว่าเราต้องติดตามเพลงตลอดว่าช่วงนี้ลูกค้าชอบเพลงไหน เพลงของใครกำลังฮิต คือเราต้องทำวิจัยตลอดเวลา ศึกษาวิเคราะห์ว่าลูกค้าชอบแบบไหน ต้องการอะไร นอกจากนี้บรรยากาศภายในห้องต้องชวนให้ลูกค้าอยากอยู่ต่อ ไม่ว่าจะการตกแต่งห้อง ความสะอาดของห้อง และอาหารต้องอร่อย หลากหลาย พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี หากมีเมนูค็อกเทล เหล้าปั่น ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกทาง ซึ่งเป็นปัจจัยจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยผมมองว่าเราควรต้องมีการทำวิจัยและสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาร้านของเรา” (ผู้จัดการร้านย่านท่าพระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“เราต้องควบคุมคุณภาพก่อนครับ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำให้ได้ดี ที่สำคัญไม่ต้องลงทุนอะไรมากด้วย และเราควรติดตามเพลงใหม่ๆ อยู่ตลอด อีกอย่างคือ ผมมองในเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างระบบเสียง ลำโพง หรือระบบการจองล่งหน้า ซึ่งผมยังมองว่าเราคงต้องมีการทำวิจัยเพื่อคอยเช็คความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา พวกนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะธุรกิจนี้ค่อนข้างมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง” (ผู้จัดการร้านย่านลาดหญ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2560)

“ผมมองว่าคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างเช่นการสร้างบรรยากาศในร้านครับ ผมว่าถ้าเราสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกอยากร้องเพลงต่อ ใช้เวลานานขึ้น เป็นอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้ครับ อาหารก็สำคัญ ถ้าอาหารอร่อย ลูกค้าก็อยากสั่งเพิ่ม บริการ หากพนักงานบริการดี ลูกค้าก็อยากนั่งนานขึ้น ที่สำคัญราคาค่าบริการและค่าอาหารต้องไม่สูงเกินไปที่ลูกค้าจะรับได้” (ผู้จัดการร้านย่านสัมพันธวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2560)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกัน กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรทำวิจัยเพื่อคอยเช็คความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการการเลือกใช้บริการคาราโอเกะ เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจร โดยศึกษาข้อมูลธุรกิจจากร้านคาราโอเกะที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 วิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร สรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอายุ 24 ปี และมีสถานภาพโสด มีอาชีพบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2) สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องส่วนตัว (VIP) โดยเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 19.00-20.00 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ในการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ โดยส่วนมากจะไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน และใช้ระยะเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง ในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานประเภทอาหารทานเล่น (Snack) มากที่สุดนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดโดยยี่ห้อเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลีโอ (Leo) นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องอาหารอร่อย เป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะมากที่สุด

3) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดในการตลาดและการสื่อสาร นอกจากนี้เมื่อจำแนกแต่ละด้านของความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ห้องมีความสะอาด และสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย

(2) ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุดได้แก่ มีเพลงให้เลือกหลากหลาย และทันยุคสมัย

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารโดยภาพรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดและการสื่อสารในระดับมากที่สุดได้แก่ แจ้งราคาที่ชัดเจน

4) สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ทำธุรกิจด้านบันเทิงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องเสียงและระบบการเลือกเพลง ค่าบริการควรแจ้งให้ลูกค้าอย่างละเอียด ระบบต้องง่ายต่อการให้บริการลูกค้าและมีรายการอาหารและสินค้าใหม่ควรแนะนำลูกค้า

5) ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่างานวิจัย เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะครบวงจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำตัวแปรทั้งหมดมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยจากนั้นผู้วิจัยได้นำสมมติฐานของงานวิจัยนำมาอภิปรายตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสภาพโสดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงร้น้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมองว่าน่าจะมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันส่วนใหญ่มีสภาพชีวิตที่ค่อนข้างเครียด เนื่องจากกลุ่มนี้มักเป็นที่ที่มีปัญหาด้านชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีความเครียดสูง ทำให้อาจต้องการหาที่ระบายความเครียดและเป็นการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงด้วยการใช้บริการธุรกิจคาราโอเกะครบวงจรในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีสถานะโสด ซึ่งธุรกิจคาราโอเกะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคะนุก (Schiffman

& Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1943) (Maslow's General Theory of Human & Motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบิคฟอร์ด (Bickford, 2006) ได้ทำเรื่องความนิยมในการร้องคาราโอเกะของประชาชนในเมืองนิวยอร์ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของร้องเพลงคาราโอเกะ เพื่อนัดพบสังสรรค์กับเพื่อนร่วมรุ่นสมัยและจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้แค่มาร้องเพลงแต่มาฟังเพื่อนร้องเพลง มารับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจ หลังการทำงานและพูดคุยสนทนากับเพื่อน

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและลักษณะการใช้จ่ายในร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรมีต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีกับเทียบเท่า ปริญญาโทและปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยมองว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำไม่น่าจะมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้บริการร้านคาราโอเกะ หรือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะทำอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งก็มีแนวโน้มใช้บริการร้านคาราโอเกะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิตและยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น และบุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค

5.2 วิจัยเชิงคุณภาพ

5.2.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในร้านคาราโอเกะ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า และผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในร้านคาราโอเกะ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า และผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ พบว่า ทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันน้อยลงจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยทำให้มีกำลังซื้อน้อยลง นอกจากนี้ยังเห็นตรงกันว่าปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยผู้จัดการร้าน ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า มีความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการร้านคาราโอเกะยากกว่าเมื่อก่อน

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในร้านคาราโอเกะ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า และผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าการเอาใจใส่ลูกค้าก็เป็นปัจจัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการ ย่อมคาดหวังในการได้รับบริการสูง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง (ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ) มีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะ และกลุ่มตัวอย่าง (ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า) มีความเห็นว่าการตั้งราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และกลุ่มตัวอย่าง (ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า) มีความเห็นว่าการตั้งราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ เห็นว่าเรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ลูกค้าได้รับโดยการสร้างจุดขายและความแตกต่างในการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจลูกค้า

3) แนวโน้มในอนาคต การพัฒนาร้านคาราโอเกะจะเป็นไปในทิศทาง

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในร้านคาราโอเกะ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า และผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าการอนาคตการพัฒนาต้องควบคู่ไปกับเศรษฐกิจด้วย ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาราโอเกะด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันในเรื่องธุรกิจคาราโอเกะมันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นของลูกค้าและธุรกิจคาราโอเกะต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำโดยยังเชื่อว่าหากเศรษฐกิจโลกและของประเทศไทยดีขึ้น ธุรกิจคาราโอเกะจะกลับมาดีขึ้น

4) ปัจจัยที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจคาราโอเกะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในร้านคาราโอเกะ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านท่าพระ ผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านลาดหญ้า และผู้จัดการร้านคาราโอเกะย่านสัมพันธวงศ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เห็นตรงกันว่าคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรทำวิจัยเพื่อคอยเช็คความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร โดยมีการสัมภาษณ์คนที่ทำงานในสถานประกอบการคาราโอเกะครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายภายใต้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะแบบครบวงจร
 - 2) กำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร
- ตอนที่ 1 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะแบบครบวงจร

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันน้อยลงจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยทำให้มีกำลังซื้อน้อยลง และปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาราโอเกะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการร้านคาราโอเกะยากกว่าเมื่อก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 183) ที่ระบุถึงรูปแบบในการตอบรับต่อสิ่งเร้า (สิ่งกระตุ้นภายนอก) สภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการทางการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อ ส่วนหน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำความเข้าใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อ

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งที่สอดคล้องกับผลวิจัยคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเคของ ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการร้านอาหารโอเคยากกว่าเมื่อก่อน นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอเคของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันน้อยลงจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำของ ประเทศไทยทำให้มีกำลังซื้อน้อยลง และปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยจากผลวิจัยสามารถนำอภิปราย ได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ซึ่งอาจจะเกิดจากภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งน่าจะเกิดจากภาวะความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้การบริหาร ของโดนัลด์ ทรัมป์ รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและทางการเมืองในยุโรปซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย (“แนวโน้มเศรษฐกิจโลก”, 2560) ด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำในประเทศไทยซึ่งเกิดจาก ภาวะคนว่างงานในประเทศไทยที่สูงขึ้นถึง 4.6 แสนคนต่อปี (“ไตรมาสแรกปี 60 คนไทยว่างงาน สูงขึ้น”, 2560) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อกลุ่มคนพวกนี้ รายได้น้อยลง สิ่งแรกที่จะต้องทำ คือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่นการออกไปพบปะสังสรรค์กับ เพื่อน หรือการใช้บริการหรือซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นให้น้อยลง ซึ่งธุรกิจคาราโอเกะก็อยู่ในกลุ่มค่าใช้จ่าย ที่ไม่จำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะ ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารโอเคของนักท่องเที่ยวที่มันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ตอนที่ 2 กำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจร้านอาหารโอเคแบบครบวงจร

การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจคาราโอเกะนั้น ธุรกิจควรวินิจฉัยตามหลัก แนวคิดการสร้างมูลค่า (Value Creation) ที่กล่าวว่า การจะสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ควรเริ่มที่การสร้าง คุณค่าให้แก่ลูกค้าก่อน โดยธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญทั้ง 2 ด้าน (Kotler & Keller, 2012) คือ ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการ (Functional Benefits) และผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ (Emotional Benefits) ควรมีแนวทาง ดังนี้

1) การสื่อสารกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่นิยมอินเทอร์เน็ต และชื่นชอบความทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารโอเค สามารถเข้าถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นถือว่เป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิผลเป็นอย่างดี ซึ่งการลดต้นทุนทาง การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

2) การให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมักให้ความสำคัญและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องความเอาใจใส่ดูแล ความกระตือรือร้นใน

การให้บริการ ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงาน แต่การบริการในร้านคาราโอเกะไม่ใช่เท่านั้น ควรให้บริการโดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ยิ่งไปกว่านั้นควรมีบริการ พิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นด้านการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล หรือควรจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้แก่ พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาราโอเกะได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ การบริการห้องคาราโอเกะตามรูปแบบสไตล์หรือ ธีมที่ผู้ให้บริการชื่นชอบ มีไฟที่สามารถสร้างสีสันได้ตามต้องการ

การเพิ่มคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแง่การได้รับประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของ ร้านคาราโอเกะ อาจไม่ใช่การมีทำเลอยู่ใจกลางเมือง แต่เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการคาราโอเกะในแต่ละห้อง ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวก หรือการเข้าถึงสินค้า

ปัจจุบันการบริหารทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าของธุรกิจ (วิไลดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30) ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ตราสินค้า สร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน โดยเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพกับตราสินค้า และกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า ซึ่งแนวคิด ดังกล่าว สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ลูกค้าต้องการให้พนักงานบริการการเอาใจใส่ และคาดหวังสูง กับคุณภาพการบริการ รวมไปถึงการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งผู้วิจัยมอง ว่าการจะสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจรนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดที่ดีเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ ซึ่งในแต่ละผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างกัน และมี จุดอ่อนจุดแข็งต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรต้องทำการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) จุดอ่อน จุดแข็ง ของผู้ประกอบการก่อนที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อรู้ทำการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) แล้ว ถึงค่อยมาเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ ธุรกิจร้านคาราโอเกะแบบครบวงจร

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเพื่อการพัฒนาในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคล และผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) การจัดการส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านคาราโอเกะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ ชีวิตเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในการคิดค้นผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ

2) สร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง

3) พัฒนาบุคลากร พนักงานที่ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยอบรมเพื่อทำความเข้าใจ เพื่อให้การบริการที่ตรงความต้องการ บริการอย่างทันใจและมีประสิทธิภาพ

4) กระตุ้นตลาดให้เกิดความรับรู้ โดยการใช้อีเมลช่องทางอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการไอเกอร์บวงจร

2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ

เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคาร

3) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย อยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

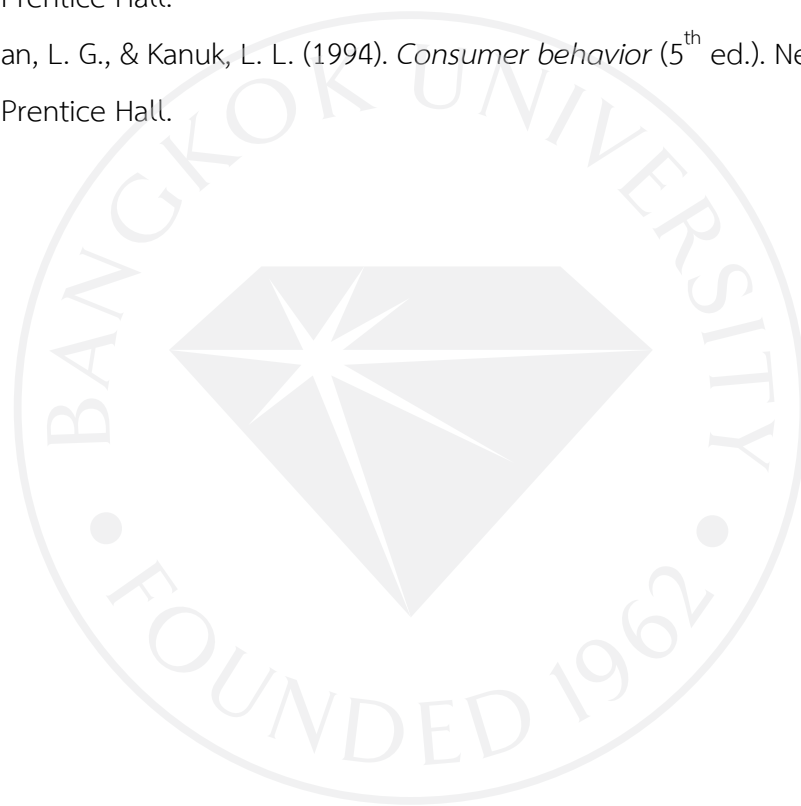
จากการสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้วัดได้ว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). *จำนวนสถานประกอบการคาราโอเกะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553-2557*. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th>.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ดารากาญจน์ ทองลิ้ม. (2546). *การใช้และคุณลักษณะห้องคาราโอเกะในห้องรวม ห้องส่วนตัวและคาราโอเกะ บ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไตรมาสแรกปี 60 คนไทยว่างงานสูงขึ้น แนะแรงงานยุคใหม่ต้องปรับตัว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>.
- ทุกเรื่องเกี่ยวกับคาราโอเกะ. (2551). สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/1724>.
- ทศธรรม สิงคาลวณิช. (2553). *รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แนวโน้มเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และภาวะการลงทุน ในปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <http://www.adh.co.th>.
- ปรารณา อนรรฆเมธี. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อการให้บริการร้านอาหารคาราโอเกะในซอยธนียะ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พินพิสนีย์ พรหมศิริ. (2547, 1 มกราคม). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง*. ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 5.
- มาริสสา โนนศรีชัย. (2548). *ข้อมูลการตลาดในการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟีเทล ราชว ออคิต ขอนแก่น (รายงานผลการวิจัย)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2551). *คู่มือสร้างแบรนด์ไทย*. สืบค้นจาก <https://thaibrands.wordpress.com>.

- วิไลตดา เตชะเวช. (2547). *คุณค่าการตลาดที่ท้าทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระชาติ จิววงษ์. (2543). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ขวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). *แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 10(4), 62-85.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สำนักงาน กสทช. (2554). *ภาพรวมของธุรกิจคาราโอเกะ*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/>.
- Bickford, T. (2006). *Popular music on display in New York city karaoke*. Retrieved from http://www.pitt.edu/~bickford/pdfs/Bickford-Karaoke_NYC_2006.pdf.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th ed.). Canada: Delmar, Cengage Learning.
- Reimer, B. (1995). *Youth and moern lifestyle in youth culture in late modernity*. London: Saga.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). *Constructing life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.





แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าโอเค

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าโอเคของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจการค้าโอเค
3. แนวโน้มในอนาคต การพัฒนาร้านค้าโอเคจะเป็นไปในทิศทาง
4. ปัจจัยที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจการค้าโอเค





แบบสอบถามงานวิจัย

ชื่อเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจคาราโอเกะครบวงจรในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย/ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

() อื่น ๆ.....

5. อาชีพ

() นักศึกษา () รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน (บาท)

() 15,000 บาท หรือต่ำกว่า () 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท

() 60,001 – 75,000 บาท () 75,001 – 90,000 บาท

() สูงกว่า 90,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

1. ประเภทของห้องคาราโอเกะที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ห้องรวม	<input type="checkbox"/> ห้องส่วนตัว VIP Room
----------------------------------	---
2. ช่วงเวลาที่ท่านเริ่มเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 18.00 น. - 19.00 น.	<input type="checkbox"/> 19.00 น. - 20.00 น.
<input type="checkbox"/> 20.00 น. - 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 21.00 น. - 22.00 น.
<input type="checkbox"/> 22.00 น. - 23.00 น.	<input type="checkbox"/> 23.00 น. - 24.00 น.
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของท่านต่อการใช้บริการที่สถานบันเทิงคาราโอเกะ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2 - 3 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง	
4. การใช้บริการในแต่ละครั้งท่านมักไปกับเพื่อนหรือผู้ร่วมใช้บริการจำนวน (รวมตัวท่านด้วย)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 คน	<input type="checkbox"/> 3 - 5 คน	<input type="checkbox"/> 6 - 10 คน
<input type="checkbox"/> 11 - 15 คน	<input type="checkbox"/> 15 - 20 คน	<input type="checkbox"/> 20 คนขึ้นไป
5. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
6. ท่านนิยมรับประทานอาหารประเภทใดในขณะที่มาใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> อาหารทานเล่น (Snack)	<input type="checkbox"/> อาหารเร่งด่วน (Fast Food)
<input type="checkbox"/> อาหารผสมผสาน (Fusion)	<input type="checkbox"/> อาหารไทย (Thai Food)
7. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้ำอัดลม	<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้
<input type="checkbox"/> นม	<input type="checkbox"/> ซ็อกโกแลต/ โกโก้
<input type="checkbox"/> ชา/ กาแฟ	<input type="checkbox"/> น้ำแร่
<input type="checkbox"/> น้ำสมุนไพร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....โปรตระกูล
8. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เบียร์ ระบุยี่ห้อ.....	<input type="checkbox"/> ไวน์ ระบุยี่ห้อ.....
<input type="checkbox"/> เหล้า ระบุยี่ห้อ.....	<input type="checkbox"/> ค็อกเทล
<input type="checkbox"/> ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	

9. แรงจูงใจใดเป็นเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| () เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เคยไป | () เดินทางสะดวก ปลอดภัย |
| () ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่า | () มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ |
| () ห้องคาราโอเกะสวยงามโดดเด่น | () เครื่องเสียงดี ให้ความคมชัด |
| () มีความเป็นส่วนตัว | () ห้องคาราโอเกะมีความสะอาด |
| () มีเพลงให้เลือกหลากหลาย | () สถานที่บริการมีความปลอดภัย |
| () อาหารอร่อย | () มีที่จอดรถไว้ให้บริการ |
| () ใกล้สถานที่ทำงาน | () พนักงานบริการสวย สร้างความดึงดูด |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลระดับความต้องการของท่านต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะ

โดยทำเครื่องหมาย/ ลงช่องว่างที่ท่านเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

มาตรฐานการเลือกสถานบันเทิง คาราโอเกะครบวงจร	ระดับความต้องการ (กรุณาทำเครื่องหมาย /)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกแก่การเดินทาง					
2. มีป้ายชื่อร้านแสดง โดดเด่น หาง่าย					
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และมีความปลอดภัย					
4. สถานที่ใช้บริการมีความปลอดภัย					
5.บรรยากาศรอบ ๆ สวยงาม					
6. มีจุดบริการต้อนรับลูกค้าที่เห็นเด่นชัด ง่ายต่อการติดต่อ					
7. จำนวนห้องมีเพียงพอ					
8. ห้องมีการตกแต่งสวยงาม มีระบบแสง สี					
9. ห้องมีความสะอาด					
10. แต่ละห้องฝาไม่ติดกัน					
11. ห้องเป็นกระจก ไม่ทึบ					

มาตรฐานการเลือกสถานบันเทิง คาราโอเกะครบวงจร	ระดับความต้องการ (กรุณาทำเครื่องหมาย /)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีห้องบริการหลายแบบ หลายขนาดให้เลือก					
3. มีเพลงให้เลือกหลากหลาย และทันสมัย					
4. มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเลือกเพลง ยกเลิกเพลง และเรียกพนักงาน					
5. จอ LCD มีคุณภาพดี					
6. ระบบเสียงมีคุณภาพ					
7. มีระบบแจ้งคะแนนหลังการร้องเพลงจบ					
8. สามารถบันทึกเสียงร้อง เป็นไฟล์ และนำกลับไปได้					
9. สามารถจองห้องได้ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก					
10. พนักงานมีความรู้และให้บริการอย่างถูกต้อง					
11. มีพนักงาน PR สาวสวย					
12. พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มอย่างเรียบร้อย					
13. พนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ เรียกใช้บริการได้ง่าย					
14. สามารถเรียกพนักงานมาคอยอำนวยความสะดวกเป็นส่วนตัวได้					
15. มีการบริการที่ใส่ใจรายละเอียดเฉพาะบุคคล					
16. มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย					
17. อาหารมีรสชาติอร่อย					

มาตรฐานการเลือกสถาบันบันเทิง คาราโอเกะครบวงจร	ระดับความต้องการ (กรุณาทำเครื่องหมาย /)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาดและการสื่อสาร					
1. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
2. จัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริม ประสบการณ์ใหม่แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น แถมเค้กวันเกิด					
3. แจ้างราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาห้อง ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม					
4. ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ โดยไม่มี ค่าบริการเพิ่ม					
5. มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ					
6. มีบริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวธนาพร ถึงคุณ

อีเมล nunam_thana11@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางอร อัครม อยู่บ้านเลขที่ 111

ซอย ถนน ตำบล/แขวง คลองน้ำเค็ม

อำเภอ/เขต เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550500362

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจร้านค้าไอทีเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศุภนาพร อิวฉิน)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร