

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวธัญสินี ศรีจุริานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ร469ป

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

21 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวธัญสินี ศรีรุจิรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 251720

ธัญสินี ศรีรัฐจิรานนท์ (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านวัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ การหาค่าความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และเป็นโสด
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้
 - 2.1 ในด้านการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของเครื่องเสียง ความทันสมัยของแนวเพลง ความหลากหลายของแนวเพลง ความรวดเร็วของระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี
 - 2.2 ในด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในเรื่องของราคาต้องคุ้มค่ากับความบันเทิงที่จะได้รับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับไม่ดี
 - 2.3 ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในเรื่องทำเลและสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก การตกแต่งและบรรยากาศภายในห้องคาราโอเกะที่ดูสะอาด ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง
 - 2.4 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ การแถมข้าวโม่งในการร้อง การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี
3. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องวัฒนธรรมและสังคม โดยกลุ่มผู้บริภคการมีความคิดเห็นว่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ รวมทั้งครอบครัวมีอิทธิพลในการให้ความสนับสนุนในการร้องคาราโอเกะกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี
4. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มผู้บริภคการมีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

5.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR IN USING
THE SERVICE OF MAJOR KARAOKE**

AN ABSTRACT

BY

MISS THUNSINEE SRIRUJIRANON

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

MAY 2004

Thunsinee Srirujiranon. (2004). *Factors affecting decision making behavior in using the service of Major Karaoke*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The research paper investigates factors influencing consumer behavior in the use of the services offered by Major Karaoke. Demographic factors considered include sex, age, education, income, and marital status, cultural, social and life style.

The sample group for this research was customers of 5 branches of Major Karaoke. The sample group size is approximately 400 people. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistical analysis methods used were Percentage, Mean, Standard deviation, Independent t-Test, and One-way analysis of Variance. Pair comparisons were arranged by Least Significant Difference (LSD). Additionally, Pearson Product Moment Correlation Coefficient examines the analysis of statistical correlation and Multiple Regression was used to establish which variables were important. SPSS for Window Version 11.0 was used as the statistical analysis tool.

The findings from this research are as follows:

1. The sample group consisted predominately of females, mostly in the age range of 26 -35 years old. Most participants have an education level of Bachelor degree. Their occupations are mostly as company employees. Most participant's incomes fell into the 5,001 – 15,000 baht bracket. The majority of them were single.

2. Service standards and parameters :

- 2.1 In terms of service, the customers valued the following points: the quality of microphone, the style of songs on offer, the variety of songs available, the ability and ease of changing or canceling songs, and the quality of human support services in terms of efficiency and politeness. The survey participants appear to be satisfied with the quality of the service at Major Karaoke.

- 2.2 In terms of price, the customers usually consider whether the service they receive is worth the money they pay. The survey participants did not believe Major Karaoke presented good value for money.

- 2.3 In term of location, the customers are looking for locations that are convenient and easy to get to. They also look for a place with a good atmosphere, and somewhere that is clean and modern. Overall, customers rated Major Karaoke at a fair level.

2.4 In term of promotions, the customers look for advertised promotions including free hours and discounts in festivals. Customers considered Major Karaoke offered promotions at a good level.

3. Cultural and social factors affecting customer's decisions to use the services of Major Karaoke included recommendations by friends and family members. Friends and family members are perhaps also likely to encourage a customer to sing a karaoke song.

4. Life style a part of activities, interests, opinions factors affecting customer's decisions to use the services of Major Karaoke at a fair level.

5. Statistically important results from this research are as follows:

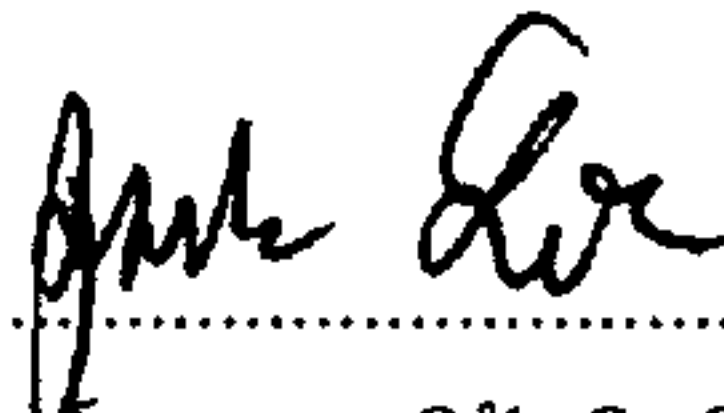
5.1 Difference age affects on service of Major Karaoke consumption behavior in the aspect of using frequency at the statistical significant difference with .05 level.

5.2 Difference income affects on service of Major Karaoke consumption behavior in the aspect of using frequency at the statistical significant difference with .05 level.

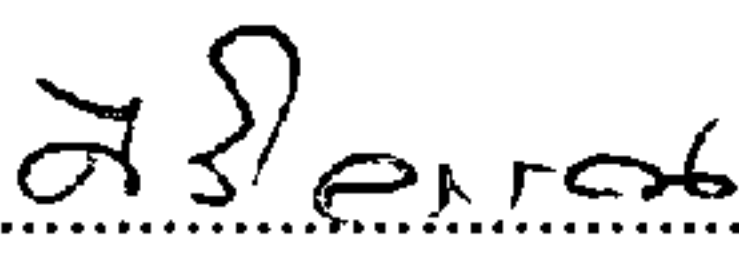
5.3 Marketing mix in price correlated with decision making behavior in using the service of Major Karaoke in the aspect of using frequency at the statistical significant difference with .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

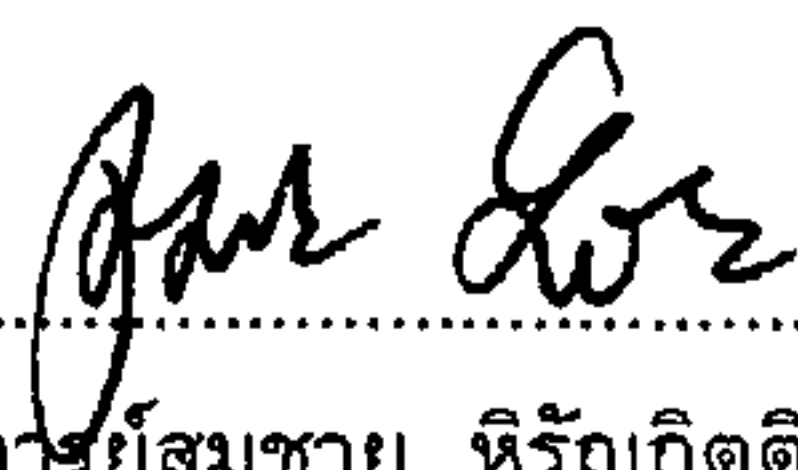
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

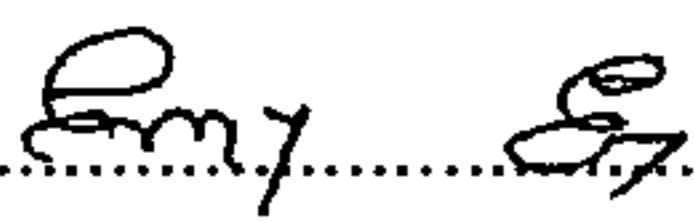

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

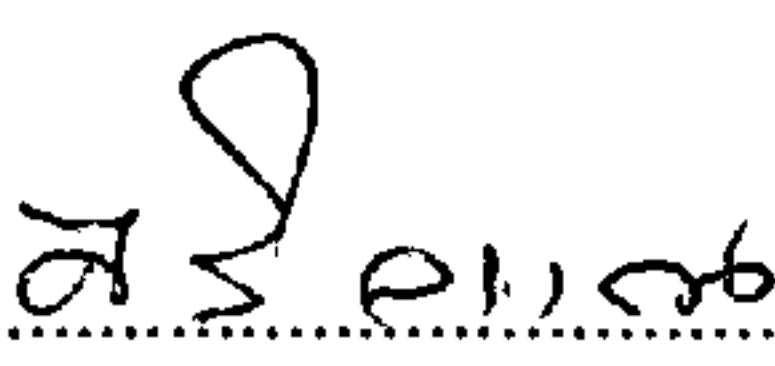
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

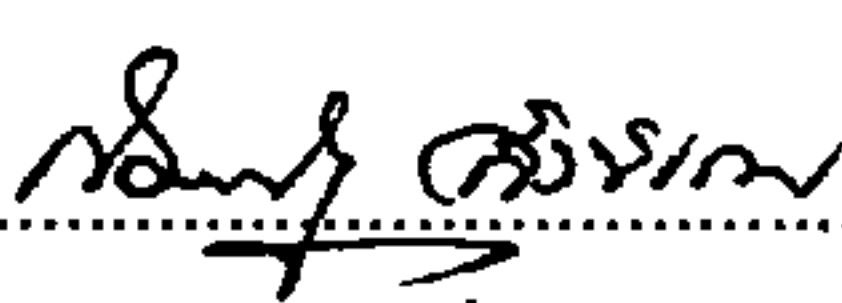
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สมชาย ธีรฤกิตติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ที่ได้ให้ คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด

ธัญสินี ศรีจุจรานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
วิวัฒนาการของธุรกิจคาราโอเกะ	31
ประวัติห้างเมเจอร์ คาราโอเกะ	33
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐาน.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก.	105
สาขาของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
ภาคผนวก ข.	107
แบบสอบถาม.....	108
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	10
2	โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐาน	23
3	การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	29
4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	51
8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	51
9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	52
11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	53
12	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	54
13	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ.....	55
14.	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและ สถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	56
15.	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ.....	57
16.	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ.....	60
17.	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	61
18.	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	62
19.	แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	64
20.	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการมาร้องคาราโอเกะของ ผู้ใช้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21. แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	65
22. แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการมาร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	65
23. แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	66
24. แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามเพศ.....	68
25. แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามช่วงอายุ	70
26. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ.....	71
27. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ.....	72
28. แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามการศึกษา.....	73
29. แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามอาชีพ.....	75
30. แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามรายได้.....	76
31. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ.....	77
32. แสดงการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
33. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน	80
34. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการ มาใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน	82
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้าน ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ.....	83
37 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ	84
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจประเภทคาราโอเกะได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในแถบทวีปเอเชียและทั่วโลกและได้ขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นอีกทั้งยังมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทยในทุกระดับชั้นทางสังคมและทุกเพศทุกวัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาจด้วยเนื่องมาจากปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเครียดมากขึ้น จึงทำให้ต้องหากิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ดี และยังสามารถก่อให้เกิดความสามัคคีและสัมพันธภาพที่ดีในหมู่เพื่อนและครอบครัว

ปัจจุบันธุรกิจคาราโอเกะได้แพร่หลายไปตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างมากมายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือ โรงภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ระบบเสียง ความสะดวกสบายของห้องคาราโอเกะ อัตราค่าบริการต่อชั่วโมง จำนวนและความใหม่ของเพลง ซึ่งสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ล้วนเป็นข้อดีที่เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคจะมีช่องทางในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางที่รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง คาราโอเกะ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นผู้นำในธุรกิจภาพยนตร์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิง โดยเห็นได้จากการที่มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการอย่างมากมายภายในห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้งในธุรกิจโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถนำพาธุรกิจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนพฤษภาคม 2545 โดยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จส่วนหนึ่งของบริษัท ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สาเหตุที่ห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากจุดเด่นที่สำคัญในการเป็น Stand Alone Complex คือ มีการจัดสรรพื้นที่ในธุรกิจหลัก คือ โรงภาพยนตร์และโบว์ลิง พร้อมทั้งจัดสรรพื้นที่ส่วนที่เหลือในการให้เช่าสำหรับร้านค้าต่าง ๆ และมีกำหนดพื้นที่บางส่วนให้เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางรวมทั้งลานกิจกรรมการตลาด (Promotion Hall) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายหลายในการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา ทันสมัย ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ พร้อมกับระบบเสียงที่สมบูรณ์แบบเหมือนจริง จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการการดูภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดธุรกิจ โบว์ลิงและคาราโอเกะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ห้างเมเจอร์ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการเพิ่มบริการที่ครบวงจรภายในห้างเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้การเลือกใช้บริการภายในห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระหว่างชมภาพยนตร์

ในส่วนของห้องคาราโอเกะนั้น ห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ทำการเปิดตัว เมเจอร์คาราโอเกะ ซึ่งทางห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ทำการสร้างห้องคาราโอเกะที่มีความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบาย มีเพลงที่ทันสมัยและหลากหลายแนวคอยให้บริการ ระบบเสียงที่มีความสมบูรณ์แบบและเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ยังมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกสรรมากมายหลากหลายชนิดในราคาที่ย่อมเยา

และยังได้รับการบริการที่ดีและเต็มใจในให้บริการกับลูกค้าของพนักงานমেজের কারাওকে ด้วยเหตุผลต่าง ๆ นี้อย่างยิ่ง เป็นสาเหตุให้মেজের কারাওเกะนั้นเป็นคู่แข่งที่สำคัญในธุรกิจนี้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะของমেজের কারাওকে โดยจะมุ่งศึกษาที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของผู้เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของমেজের কারาওকে ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านทางรูปแบบการดำรงชีวิต ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการและสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของการบริการ ห้องคาราโอเกะต่อไป อีกทั้งจะเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ในธุรกิจคาราโอเกะ สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจคาราโอเกะต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะ ของমেজের কারাওকে
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของমেজের কারาওকে
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง คาราโอเกะของমেজের কারาওকে
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง คาราโอเกะ ของমেজের কারาওকে
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะ ของমেজের কারาওকে

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ ให้เป็นที่ ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจคาราโอเกะ เพื่อที่จะเป็นแนวทางใน การศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง และสามารถนำผลการวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจคาราโอเกะต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของমেজের কারাওকে ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุตั้งแต่ 15-25 ปี

1.1.2.2 อายุตั้งแต่ 26-35 ปี

1.1.2.3 อายุตั้งแต่ 36-45 ปี

1.1.2.4 อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.6 อื่น ๆ

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 การบริการ

- อุปกรณ์เครื่องเสียง/ความทันสมัย
- แนวเพลง / ความหลากหลายของแนวเพลง
- ความรวดเร็วในการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง

1.2.2 ราคา

1.2.3 ท่าเลและสถานที่ตั้ง

- ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีลูกค้าเป้าหมาย

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. เมเจอร์คาราโอเกะ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการร้องคาราโอเกะ ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

2. ห้องคาราโอเกะ หมายถึง ห้องที่ให้บริการในการร้องคาราโอเกะรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยพิจารณาจากวันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการมาใช้บริการคาราโอเกะของผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้แก่

5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้แก่

- ด้านการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ที่เคยใช้หรือผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะ ที่เมเจอร์ คาราโอเกะ ประกอบด้วย

- อุปกรณ์และเครื่องเสียง
- แนวเพลง / ความหลากหลายของแนวเพลง
- ความรวดเร็วในการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง

- ด้านราคา หมายถึง ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ ยินยอมที่จะจ่ายเงินสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งบริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้หรือผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะ ที่เมเจอร์ คาราโอเกะ

- ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายบริการจากเมเจอร์ คาราโอเกะ ไปสู่ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ ประกอบด้วย

- ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีลูกค้าเป้าหมาย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำกับผู้ที่เคยใช้หรือผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะ ที่เมเจอร์ คาราโอเกะ ประกอบด้วย

- การจัดการส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา

5.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง ได้แก่ วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยกับการชอบร้องคาราโอเกะ ซึ่งจะมีอิทธิพลให้บุคคลในกลุ่มเดียวกันยึดถือหรือปฏิบัติตามในกลุ่มวัฒนธรรมนั้นๆ

5.3 ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวัน ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้แก่

- ปัจจัยเฉพาะบุคคล หมายถึง ความชอบส่วนบุคคล
- ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม
- บทบาทและสถานะ หมายถึง หน้าที่ที่ถูกกำหนดโดยสังคมและบุคคลนั้นจะต้อง

กระทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5.4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่ม มีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้แก่

- กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกที่มีต่อการร้องเพลง
- ความสนใจ หมายถึง ความสนใจส่วนตัวในเรื่องที่เกี่ยวกับการร้องเพลง ได้แก่

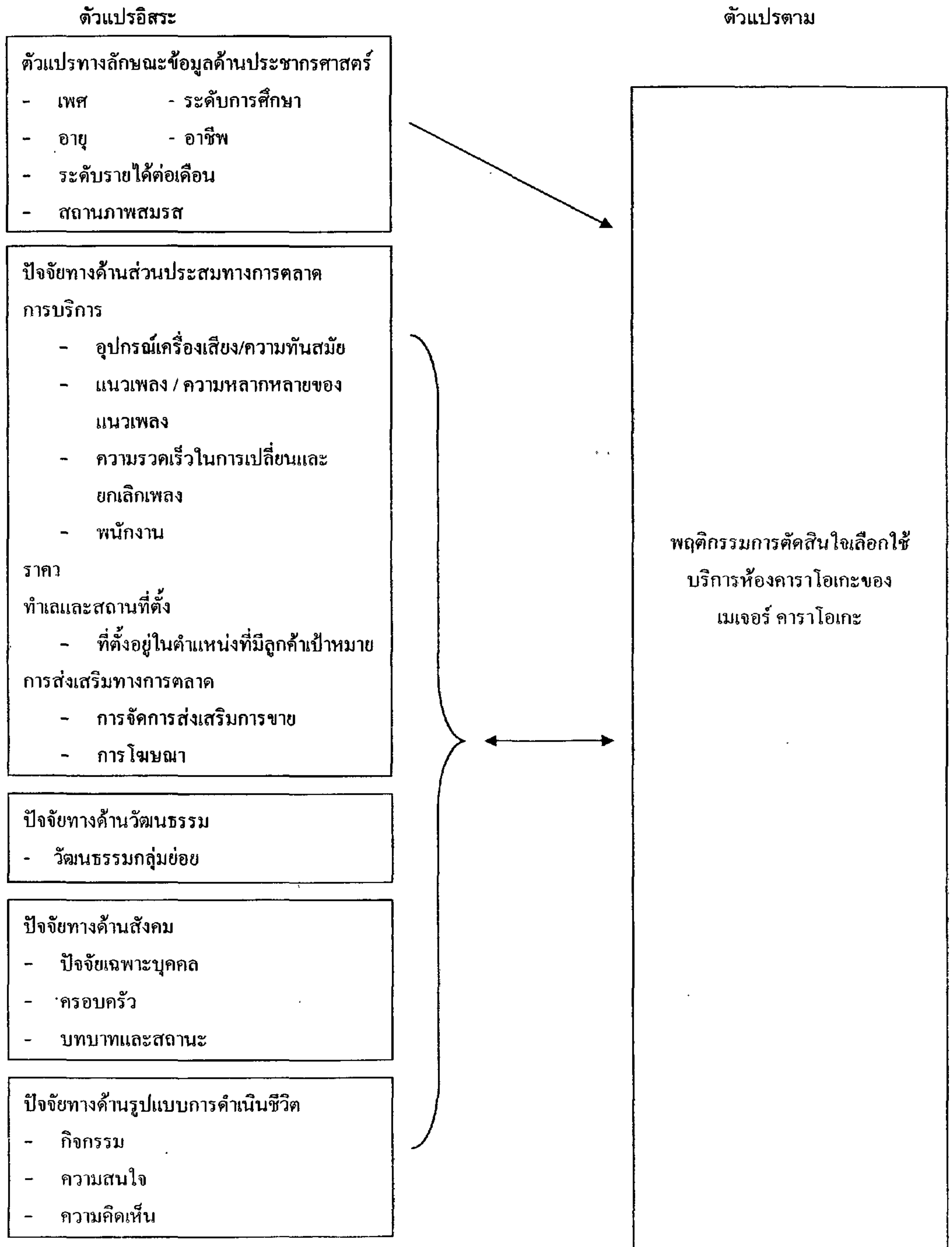
ลักษณะของแนวเพลงที่สนใจ

- ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก หรือการคาดคะเนที่ผ่านการประเมินค่าโดย

อาจอยู่ในรูปแบบของคำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา ทำเลและสถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ
3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ
4. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ
5. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. วิวัฒนาการของธุรกิจการไอเกะ
7. ประวัติห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2538 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ในการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลจะทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคคืออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) โดยจะแสดงความหมายของคำว่าผู้บริโภคและคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 54)

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 54) คำว่า ลูกค้าใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ

1.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal Customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer)

1.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational Customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงาน

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการวิจัยหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations ตารางด้านล่างแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	*ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	*สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	*วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	*องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	*โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	*แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	*ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination)

คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมี ส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000: 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2000 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้ว นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขยายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
- (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีก

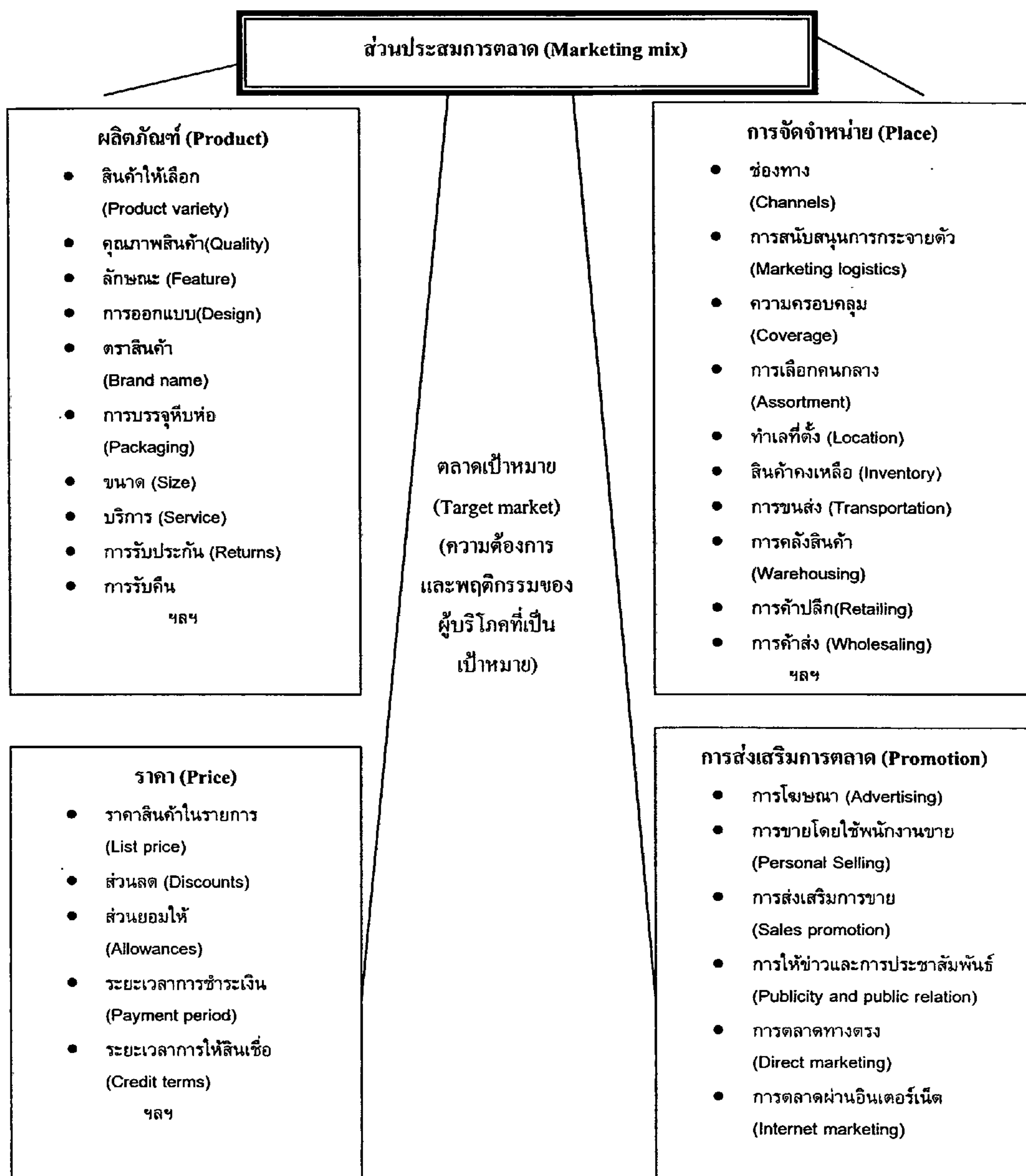
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) หรือ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (2) การตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
- (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
- (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
- (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (7) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งเท่าไร (How often?)
- (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
- (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
- (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)



ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย ที่มา : Kotler. 2003 : 16

ภาพประกอบ 1 คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านั้นนักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchaser Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคมกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 287-295)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ
- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะได้

บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Permissibility) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employee)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak time efficiency routine)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น ภูมิวิธีการและกระบวนการจัดงานเลี้ยง

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานด้านจัดงาน

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะการบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพตามความเชื่อถือว่าได้รับ

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันเวลาที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ส่วนประกอบทางการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factor หรือ During-delivery Factor) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complicity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการ สามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เราคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Post-delivery Factor) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance of Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเรา เพียงแต่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือ

มาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

Kart Albert (1985 : 27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าเป็น “ช่วงเวลาโอกาส หรือฉากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้ใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ” มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือ จุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่อง ลักษณะภูมิประเทศก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือ การพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (After marketing) และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยืดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้า หรือบริการนั้นๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

✓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

✓ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2539 : 315 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 390) หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ (1) เป็นระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วย ความคิด (Idea) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Value) วัฒนธรรม และวิธีการให้เหตุผลซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรากฏและไม่ปรากฏ (2) ระบบเทคโนโลยี (Technological system) ประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความมีฝีมือ (Craft) และศิลปะ (Art) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (3) ระบบองค์การ (Organizational system) เช่น ระบบครอบครัวและระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพผลร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น
2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็กๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิดและความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม
3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่างๆที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว
4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Cultures are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การเต้นรำ การแต่งกาย การเมือง กฎหมาย แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกันและรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม
5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้นาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำการสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นการยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม
6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อยๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and integrated) วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความหมาย แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกัน แต่ในที่สุดแนวโน้มจะเกิดการประสมประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมได้ทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการคิดความรู้สึกหรือการกระทำ

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.1.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

1.1.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.1.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.1.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.2 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม

ค่านิยม (Value) หรือ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึงลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนาหรือต้องการให้เป็น หรือกลายเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติ ดังนั้น ค่านิยม จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกคาดหวังที่จะช่วยหรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม

ตาราง 2 โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีองค์ประกอบดังตารางด้านล่างที่แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็น ความต้องการของตลาดระดับโลก(Globalization) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่วไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
1. ความเป็นปัจเจกของบุคคล (Individualism)	ความมีอิสระหรือความเป็นเอกลักษณะ เช่น ความสนใจส่วนตัว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า
2. ความเท่าเทียมกัน (Equality)	ความเท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า	กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือการเอาอย่างบุคคลอื่นทางด้านความเป็นอยู่ หรือฐานะการเงิน
3. กิจกรรม (Activities)	คำนึงถึงสุขภาพและความต้องการทางธรรมชาติ	กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งประหยัดเวลาและทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น
4. ความก้าวหน้า (Progress)	บุคคลสามารถปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้ควรจะดีกว่าวันนี้	กระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หรือปรับปรุงใหม่ (Improved)

ตาราง 2 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่วไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด
5. ความมีประสิทธิภาพ และความสะดวกในการ ใช้ (Efficiency and practically)	การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยคำนึงถึงความสะดวก และ ความสะดวกสบายในการใช้งาน	การค้นหาคำความต้องการที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนองและกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความ ต้องการด้านการประหยัดและความ สะดวกสบายในการใช้งาน
6. การมุ่งความสำคัญที่ ศาสนา และศีลธรรม (Religious and moral orientation)	การกระทำความดี ละเว้นความชั่ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการ ดำรงชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนักการตลาด จะต้องจัดผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริม การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เหล่านี้
7. ความเป็นมนุษย (Humanitarianism)	การคำนึงถึงบุคคลอื่นโดยเฉพาะผู้ ที่ด้อยกว่า	การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดย คำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อบริษัท ที่มีต่อมวลมนุษยชาติและสังคม
8. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness)	ลักษณะด้านจิตใจซึ่งต้องการความ เป็นหนุ่มสาว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งชะลอ ความชราและมีรูปลักษณะที่ใช้แล้วแลดู ไม่ชรา
9. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism)	ความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อความคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life)	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความ ความสะดวกสบายเพื่อชีวิตที่ รื่นรมย์ มีความสุขและสะดวกมากขึ้น
10. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity)	พฤติกรรมการเอาอย่างกันเพื่อน	การกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มและใช้ผู้แสดงการ โฆษณาซึ่งมีอำนาจ มีอิทธิพลและ สามารถจูงใจกลุ่มได้
11. ความมีอิสระ (Freedom)	ต้องการการยอมรับจากสังคมหรือ กลุ่ม	การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และแตกต่างกัน
12. ความมีรูปร่างและ สุขภาพดี (Fitness and health)	ความมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ได้มากคำนึงถึงลักษณะที่ดีและ สุขภาพที่ดีของบุคคล	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางด้าน อาหารที่ดี กิจกรรม ลดน้ำหนัก และการ ออกกำลังกาย การพักผ่อน และอุปกรณ์ ต่างๆ ที่ใช้รักษารูปร่าง ลักษณะ และ สุขภาพ

ตาราง 2 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่วไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด
13. ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (Achievement and success)	การทำงานที่หนักเป็นสิ่งที่ดี เพราะว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบความสำเร็จ (Achievement) อันจะทำให้เกิดความมีฐานะการเงินที่มั่นคงและความมีชื่อเสียง (Success)	พฤติกรรมการใช้สินค้าที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงานและฐานะการเงินที่มั่นคง

ค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualize) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของ รสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปโบสถ์ การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่

เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achiever) และผู้ที่มีความพยายาม (strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จในงานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านการความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคงมุ่งความสำเร็จที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experience) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) กลุ่มนี้มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัวทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจในซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงของในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “ การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต ”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

- 3.1 ทฤษฎีกระตุ้น- การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)
- 3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ

อันเดอร์วูด (โสภารวรรณ รัตนจิตรการ. 2542 : 25-27 : อ้างอิงจาก Underwood. 1976. Attention and Memory.) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ (attention) ไว้ว่าความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ยอมรับสารของผู้ส่งซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และการมีจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิด ปฏิกริยาการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้ รอบ ๆ ตัวเรามีสิ่งต่าง ๆ มากมาย ในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่าง ๆ ได้ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าที่เราคิดว่าเราสามารถสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกรับรู้สิ่งใดบ้าง

เราจะสังเกตได้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปโดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้ง ๆ ที่คำสองคำนี้มีได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ และอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เรามักจะให้ความสนใจ เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจในสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น
2. สารของตัวกระตุ้น
 - 2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน
 - 2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีพลัง มีชีวิต เ้าอารมณ์ หลากหลาย
3. วิธีการเสนอวิธีการเสนอของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทางและการใช้อวัยวะจนภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

- 3.1 สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำของสังคม

3.2 สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว คุณธรรม ความต้องการ

3.3 สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael. 1998 : 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่า เมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือ พนักงานขาย การแสวงหาข้อมูลจะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล เพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้
3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อย ๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ขึ้น เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่าง ๆ เป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกว่ายี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้จนเลือกใช้ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะหาแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อย ๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้

วิวัฒนาการของธุรกิจคาราโอเกะ

ประวัติคาราโอเกะ

คำว่า คาราโอเกะ เกิดจากการประสมคำของภาษาญี่ปุ่น คือ คำว่า Kara (karappo) หมายถึง ความว่างเปล่า กับคำว่า Oke (Okesutrua) หมายถึง ออกเสียงหรือ วงดนตรี ดังนั้น คาราโอเกะจึงเป็นเหมือนกับการร้องเพลงโดยไม่มีคนร้องนำ

เริ่มต้นที่ Kobe

คาราโอเกะได้ถือกำเนิดขึ้นที่ร้านอาหารในย่านที่เมืองโกเบ คือ วันใดที่นักร้องหรือนักเล่นดนตรีไม่สามารถมาได้เพราะป่วยหรือเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ทางเจ้าของร้านจึงต้องเตรียมเทปเพลงไว้เพื่อเปิดให้ลูกค้าฟังโดยเลือกเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเพื่อที่จะได้มีการร้องคลอไปตามเสียงเพลง นั่นคือ ต้นกำเนิดของคาราโอเกะ และกลายเป็นธุรกิจคาราโอเกะที่กำลังจะแพร่หลายไปในญี่ปุ่น

โกเบ

ในปี 1868 ได้มีการเปิดท่าเรือทางการค้าระหว่างประเทศในเมืองโกเบ ที่เรียกว่ากันว่า ท่าเรือโกเบ ทำให้โกเบจึงกลายเป็นสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นระหว่างประเทศของแต่ละประเทศ อันเนื่องจากการเข้ามาพักอาศัยของชาวต่างประเทศในเมืองโกเบ ชาวตะวันตกจะพักอาศัยอยู่ในแถบ Kitano-cho และที่ Kitano-cho และที่นั่นจะมีงานเทศกาล Jazz ทุก ๆ ปี ซึ่งในงานจะมีการเดินขบวน การเดินรำตามจังหวะดนตรี นั่นก็คือจุดหนึ่งถือกำเนิดของคาราโอเกะ

สาเหตุใดที่คาราโอเกะกลายเป็นที่นิยมของประชาชน

เนื่องจากชาวญี่ปุ่นชอบงานสร้างสรรค์ แต่เดิมถ้ามีงานสร้างสรรค์เมื่อใดและพบว่าผู้ที่ร้องเพลงเป็นคนแรกนั้น จะได้รับเสียงปรบมือ เพราะถือว่าเป็นบุคคลแรกที่สร้างสรรค์ให้กับงาน โดยไม่คำนึงถึงว่าบุคคลนั้นจะร้องเพลงดีหรือไม่ก็ตาม เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่มีความสนใจกว้างและการวางตัวที่สบาย ๆ จึงทำให้ผู้ร้องไม่รู้สึกอึดอัดในการที่จะร้องเพลง ถึงแม้ว่าจะร้องเพลงดีหรือไม่ก็ตาม

คาราโอเกะจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะใช้แสดงในงานมหรสพทั่วไป รวมถึงการให้ลูกค้าได้ฟังเพลงที่ชื่นชอบทางวิทยุ และสามารถขอเพลงที่อยากฟังได้ทางโทรศัพท์ และทางสถานีวิทยุจะออกอากาศ นั่นคือวิวัฒนาการของคาราโอเกะในตอนนั้น

อย่างไรก็ตาม จะรู้สึกผิดปกติด้านความรู้สึกถ้าชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกที่จะชื่นชอบฟังผู้อื่นร้องเพลงมากกว่าการที่ตนจะร้องเพลงเอง ดังนั้น คาราโอเกะจึงปรากฏตัวขึ้นพร้อมกับการถือกำเนิดของไมโครโฟนและการร้องเพลงคลอตามทำนองของเสียงดนตรี เหมือนกับการร้องออเคียตระ คุณจะรู้สึกถึงการเป็นมืออาชีพในการร้องเพลง และยังถ้ามีคนปรบมือให้คุณ คุณจะรู้สึกชื่นชอบและมีความสุข คาราโอเกะจึงเป็นเหมือนสิ่งกระตุ้นให้ผู้คนรู้สึกปรารถนาและเกิดความต้องการที่อยากจะร้องเพลง เหมือนกับทหารที่กำลังออกศึกสงครามอยู่ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด คาราโอเกะจะเป็นตัวช่วยให้คนเหล่านั้นรู้สึกสดชื่นขึ้นมา และต่อมาการาโอเกะจึงแพร่หลายใน Kansai และทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น

คาราโอเกะในประเทศไทย

คาราโอเกะเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเมื่อประมาณ 2534 – 2535 โดยในระยะแรก เปิดบริการในผับและบาร์ที่มีลูกค้าชาวญี่ปุ่นมาใช้บริการ โดยในระยะแรกนั้นกิจกรรมคาราโอเกะยังเป็นบริการที่มีรูปแบบแปลกใหม่สำหรับลูกค้าคนไทย เนื่องจากยังไม่คุ้นเคยและค่อนข้างขัดกับพฤติกรรมของคนไทยซึ่งไม่กล้าแสดงออกในที่สาธารณะ จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการคาราโอเกะในยุคแรกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทย เช่น ชาวฮ่องกง ชาวญี่ปุ่น ชาวไต้หวัน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าลูกค้าคนไทย เนื่องจากคนเหล่านี้มีเวลามากและเกิดความเหงาในเวลากลางคืน จึงไม่อยากจะอยู่บ้านคนเดียว การได้มาร้องเพลงทำให้เขาคลายเครียด คลายความเหงาได้ (สัมภาษณ์ สุทิน คคิสวัสดิ์วงศ์, คลังสมอง หน้า 63)

นอกจากนี้เพลงสำหรับใช้ในกิจกรรมคาราโอเกะในช่วงแรกยังอาศัยการเปิดแผ่นเลเซอร์ดิสก์จากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพง ประมาณแผ่นละ 4,000 บาท เพราะวัตถุดิบคือแผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่ผลิตได้ในประเทศไทยไม่เอื้ออำนวยในการผลิตเองให้ออกมาสมบูรณ์แบบได้ นอกจากราคาแผ่นดิสก์ที่ใช้เปิดจะมีราคาแพงแล้ว ในช่วงแรกที่กิจกรรมคาราโอเกะเริ่มเข้ามาในประเทศไทยนั้น เพลงที่นำมาผลิตเป็นคาราโอเกะนั้นมักเป็นเพลงต่างประเทศ และเป็นเพลงเก่าแทบทั้งสิ้น ส่วนเพลงใหม่ ๆ มีจำนวนน้อยมาก (สัมภาษณ์ สุทิน, คลังสมอง หน้า 63) จากข้อจำกัดในเรื่องของแผ่นเลเซอร์ดิสก์ สำหรับใช้กับเครื่องเล่นคาราโอเกะที่มีราคาแพงนั้น ต่อมาได้มีการผลิตวีดีโอซึ่งมีราคาต้นทุนต่ำ คือประมาณ 200-300 บาทต่อหนึ่งม้วนและสามารถผลิตได้ภายในประเทศ รวมทั้งการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ การร่วมมือกับบริษัทเทปเพื่อทำการโปรโมท ก็ทำได้ง่ายขึ้น การคัดเลือกเพลงเพื่อทำเพลงสำหรับการร้องคาราโอเกะให้เหมาะกับรสนิยมของคนไทย ก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้คาราโอเกะกลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันมาก

คาราโอเกะในประเทศไทยมีการขยายตัวเป็นอย่างมากภายหลังจากการนำวีดีโอคาราโอเกะมาใช้จากเดิมที่จำกัดอยู่ที่ผับหรือบาร์ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไป เริ่มขยายความนิยมไปในโรงแรมใหญ่ ๆ เช่น โรงแรมเมอริเดียน เพรสซิเด็นท์ มีบริเวณสำหรับคาราโอเกะ ชื่อ Cat's Eye ทำให้เข้าถึงคนไทยที่ใช้บริการในโรงแรมเหล่านั้น (คลังสมอง, 2534) ต่อมาจึงเริ่มแพร่กระจายไปในผับและธุรกิจตามห้องอาหารต่าง ๆ ที่มีเพลงบรรเลงก็เริ่มมีการนำคาราโอเกะเข้าไปใช้แทนนักดนตรีที่เล่นประจำ เพื่อลดปัญหาจากตัวนักดนตรีเอง เช่น การมาสาย การเล่นตัวของนักดนตรี อีกทั้งคนที่มาใช้ไม่จำกัดอยู่ที่ชาวต่างชาติและนักธุรกิจอีกต่อไป

ประวัติห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

บริษัททำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ (Cinema) เข้ากับธุรกิจบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน เกิดเป็น “ศูนย์บันเทิง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” (MAJOR CINEPLEX) เป็นศูนย์บันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” เป็นบริการบันเทิงหลัก และธุรกิจโบว์ลิ่งเป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยบริการบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกและความครบวงจรในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้ลูกค้าของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่ ในสิ้นปี 2545 กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์ให้บริการรวมทั้งสิ้น 12 สาขา จำนวน 111 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนรวมสูงถึง 27,900 ที่นั่ง และมีโบว์ลิ่งรวม 6 สาขา จำนวน 174 เลน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทธุรกิจ ความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ธุรกิจโบว์ลิ่งและคาราโอเกะ
3. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
4. ธุรกิจให้บริการพื้นที่เช่า

ธุรกิจโบว์ลิ่งและคาราโอเกะ

ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดเน้นสร้างความหลากหลายในงานบริการเพื่อเสริมฐานธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้เป็นธุรกิจหลัก กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจโบว์ลิ่ง ใช้ชื่อทางการค้าว่า “เมเจอร์ โบว์ล” สดุดยอดโบว์ลิ่งสมบูรณ์แบบ โดยวางนโยบายการเปิดสาขาของเมเจอร์ โบว์ล ควบคู่ไปกับการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เมเจอร์โบว์ลนำเสนอบริการโบว์ลิ่งในลักษณะของกีฬาเพื่อความบันเทิง (Sport Entertainment) ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากโบว์ลิ่งในรูปแบบเดิมที่จะเน้นเพื่อการกีฬา เมเจอร์ โบว์ล มีรูปแบบผสมผสานระหว่างบริการโบว์ลิ่งด้วยอุปกรณ์โบว์ลิ่งสะท้อนแสง (Cosmic Bowl) สะท้อนแสงทั้งลูก ฟัน และเลน เข้ากับบรรยากาศบันเทิง พร้อมการบริการคาราโอเกะ เพื่อทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ พร้อมกันนี้ยังมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดในราคาที่ย่อมเยา และบริการจัดการแข่งขัน (Tournament) พร้อมจัดเลี้ยงเป็นหมู่คณะ เมเจอร์ โบว์ลทั้ง 5 สาขาในปัจจุบัน

ข้อมูลการให้บริการของสาขาต่าง ๆ ของ เมเจอร์ คาราโอเกะ

- สุขุมวิท เอกมัย โทร 02-714-2828-32 ต่อ 600

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 - 01.00

วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 – 02.00

อัตราค่าบริการ

1. ห้อง 4คน จำนวน 2 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 350 บาท ชั่วโมงต่อไป 200 บาท
2. ห้อง 6 คน จำนวน 3 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 450 บาท ชั่วโมงต่อไป 250 บาท
3. ห้อง 10 คน จำนวน 2 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 550 บาท ชั่วโมงต่อไป 300 บาท

- รัชโยธิน โทร 0-2511-5256

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 - 01.00

วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 – 02.00

อัตราค่าบริการ

1. ห้อง 4คน จำนวน 5 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 250 บาท ชั่วโมงต่อไป 150 บาท
2. ห้อง 6 คน จำนวน 5 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 350 บาท ชั่วโมงต่อไป 200 บาท
3. ห้อง 10 คน จำนวน 3 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 450 บาท ชั่วโมงต่อไป 300 บาท

- รังสิต โทร 0-2567-7064-5

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 - 24.00

วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00

อัตราค่าบริการ

1. ห้อง 7 คน จำนวน 12 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 250 บาท ชั่วโมงต่อไป 200 บาท
2. ห้อง 10 คน จำนวน 1 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 300 บาท ชั่วโมงต่อไป 250 บาท

- เสรี เซ็นเตอร์ 0-2325-9103

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 - 01.00

วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 – 02.00

อัตราค่าบริการ

1. ห้อง 5 คน จำนวน 6 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 350 บาท ชั่วโมงต่อไป 200 บาท
2. ห้อง 9 คน จำนวน 2 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 450 บาท ชั่วโมงต่อไป 250 บาท
3. ห้อง 10 คน จำนวน 1 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 550 บาท ชั่วโมงต่อไป 300 บาท

- พระราม 2 โทร 0-2417-0537

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 - 24.00

วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00

อัตราค่าบริการ

1. ห้อง 4 คน จำนวน 9 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 150 บาท ชั่วโมงต่อไป 200 บาท
2. ห้อง 8 คน จำนวน 4 ห้อง อัตราค่าบริการชั่วโมงแรก 200 บาท ชั่วโมงต่อไป 250 บาท

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความ

คาราโอเกะนัด ตลาดอโศกวันทั้ง ๖ (ภาณุ ลิ้มทอง. วิเคราะห์กระแส. นิตยสารคู่แข่ง พ.ศ. 2538 หน้า 60)

จากบทความในวารสารนิตยสารคู่แข่งได้กล่าวไว้ว่า การนิยมร้องคาราโอเกะได้แพร่หลายมากขึ้นทุกวันจึงทำให้ตลาดเครื่องเล่นคาราโอเกะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงซอฟต์แวร์คาราโอเกะ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ เทปคาสเซต วิดีโอเทป และเลเซอร์ดิสก์ ซึ่งตลาดของเทปคาสเซตและวิดีโอเทปจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่า เนื่องจากมีราคาไม่แพงนัก และให้ความสุนทรีย์ครบทั้งทางภาพและเสียง ตลาด คาราโอเกะในสถานบันเทิง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จึงมักจะเห็นนางแบบนั่งน้อย ห่มน้อย เดินไปเดินมาแทนภาพทิวทัศน์ที่สวยงามที่ปรากฏบนจอ ในส่วนของการผลิตจะมีการขอซื้อลิขสิทธิ์เพลงต่างๆ ซึ่งเฉลี่ยแล้วจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ 10,000 บาทต่อเพลงต่อครั้ง การผลิตเพลงเก่าที่ดังหรือเป็นที่นิยมมากจะอยู่ที่ 20,000 บาท และเพลงคู่จะได้รับความนิยมมากกว่าเพลงเดี่ยว การจัดจำหน่ายจะผ่านช่องทางของร้านขายวิดีโอ ทั้งตามศูนย์และในห้างสรรพสินค้า ต่างจังหวัดจะมีเซลล์อิสระที่รับวิดีโอไปจำหน่ายต่ออีกทีวิดีโอ คาราโอเกะจะได้เปรียบในแง่ระยะเวลาจัดจำหน่ายจะยาวกว่าเมื่อเทียบกับเทป ทำให้สามารถขายได้เรื่อยๆ ในระยะเวลานานกว่า เมื่อมองการแข่งขันทางการตลาด จะเห็นแนวโน้มราคาที่จะลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด และยังมีการทำโปรโมชั่นในรูปแบบของการแถมปฏิทินวามหวิของนางแบบคาราโอเกะ มีการออกเทปในลักษณะซีรี่ย์ จะเห็นว่าการปรับตัวเข้ามาโดยใช้ชุดเป็นจุดขายในวิดีโอเทปคาราโอเกะ สร้างฐานลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่แนวโน้มจะเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน ยังคงใช้นางแบบเดินไปเดินมา ประกอบภาพทิวทัศน์ในต่างประเทศ หรือมีแต่นางแบบอย่างเดียว ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่เห็นได้ชัดในเรื่องของการพัฒนารูปแบบรวมทั้งลิขสิทธิ์เพลงต่างๆ ถูกกว้านซื้อกันจนไม่เหลือเพลงดังๆ หลายค่ายที่เข้ามาใหม่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากตลาดผู้บริโภคไม่เติบโตมากไปกว่านี้ คาราโอเกะนัดจึงเป็นเพียงกระแสความนิยมในช่วงหนึ่งเท่านั้น อนาคตการเติบโตจะอยู่ที่ตลาดเพลงปัจจุบันที่ผลิตออกมาโดยค่ายเพลงต่างๆ เพราะมีข้อได้เปรียบ คือ มีเพลงใหม่ๆ ออกมาตลอดมีฐานลูกค้าที่กว้างกว่า ส่วนคาราโอเกะนัดนั้นไม่น่าจะขยายตลาดไปได้กว้างกว่านี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารณ สงษ์ประชา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร ปัจจัยด้านสุขลักษณะของห้องน้ำ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์การนับคะแนนที่ทันสมัย การจัดบริเวณภายในสวยงามและทันสมัย การแยกพื้นที่ผู้ให้บริการที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ บริการอาหารเครื่องดื่ม เล่น นอกจากนี้ยังพบว่า

บริการเครื่องเล่นเกมเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ อัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า และอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ การจราจรที่ไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ เพื่อนชักชวน การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการในบางช่วงเวลา นอกจากนี้พบว่า สื่อวิทยุเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

จากการศึกษาเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของ พฤติกรรมการร้องคาราโอเกะของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์คาราโอเกะ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ และเพื่อแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท เอกมัย สาขาเมเจอร์รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ รังสิต สาขาเมเจอร์เสรี เซ็นเตอร์ สาขาเมเจอร์ พระราม 2

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และแบบสะดวก (Convenience sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 212) โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละสาขา ดังนี้

1.1 สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท เอกมัย	จำนวน	80	คน
1.2 สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน	จำนวน	80	คน
1.3 สาขาเมเจอร์ รังสิต	จำนวน	80	คน
1.4 สาขาเมเจอร์ เสรี เซ็นเตอร์	จำนวน	80	คน
1.5 สาขาเมเจอร์ พระราม 2	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของ เมเจอร์ คาราโอเกะที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีคำถามเชิงลบในข้อที่ 5, 6, 9, 11, 14 ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 37) ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง การตลาดอยู่ในระดับ (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง การตลาดอยู่ในระดับ (เชิงลบ)
4.21 – 5.00	ดีมาก	ไม่ดีย่างมาก
3.41 – 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก	ดีมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตาม มาตรวัด Likert Scale โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 37) ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับ (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับ(เชิงลบ)
4.21 – 5.00	ดีมาก	ไม่ดีย่างมาก
3.41 – 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก	ดีมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีคำถามเชิงลบในข้อที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 37) ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ค่าตามระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)

ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสังคมกำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง ด้านสังคมอยู่ในระดับ (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ หรือใช้บริการด้านปัจจัยทาง ด้านสังคมอยู่ในระดับ (เชิงลบ)
4.21 – 5.00	ดีมาก	ไม่ดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	ดีมาก

ตอนที่ 5 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบใช่ ให้ 1 คะแนน และตอบไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน การสรุปผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยแบ่งระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เป็น 3 ระดับเพื่อแปลความหมายของระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับสูง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในระดับร้อยละ 75 ขึ้นไป ของคะแนนรวม หมายความว่า พฤติกรรมโดยส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่ชอบร้องคาราโอเกะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในระดับร้อยละ 50 – 74.9 ของคะแนนรวม หมายความว่า โดยส่วนใหญ่รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการร้องคาราโอเกะของผู้ใช้บริการนั้น ถูกชักชวนโดยกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับต่ำ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 50 ลงไป ของคะแนนรวม หมายความว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการไม่มีความสนใจในการร้องคาราโอเกะ รวมทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลไม่สามารถชักจูงให้ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับต่ำมาใช้บริการห้องคาราโอเกะได้

ตอนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามข้อ 4, 5 และ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธี ดังนี้

1. หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ <http://www.majorcineplex.com>

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท เอกมัย สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ รังสิต สาขาเมเจอร์ เสรี เซ็นเตอร์ สาขาเมเจอร์ พระราม 2 โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	$\bar{P}$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (สูตรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 6

ใช้สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40) หรือแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 6

ใช้สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2544 : 125-126)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ

1. เพศ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะของผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test independent โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 173)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะของผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6

โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_o}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณา F – distribution
	MS _o	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 248)

$$CV_o = (k - 1) (F^*) (MS_{within}) (2/n)$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง (critical value)
	MS _{within}	แทน	Mean square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	N	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 และ 5

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยการใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ราคา ท่าเลและสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 7 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ทางด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการ ราคา ทำเลและสถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

เป็นการวิเคราะห์และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 – 25ปี	95	23.8
	26 – 35 ปี	219	54.8
	36 – 45 ปี	81	20.1
	46 ปีขึ้นไป	5	1.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 81 คน และ 5 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 25 ปี และ 26 - 35 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไปเข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ดังตาราง 6 เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 – 25 ปี	95	23.8
	26 – 35 ปี	219	54.8
	36 ปีขึ้นไป	86	21.4
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นอันดับ 2

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	11	2.7
มัธยมปลาย / ปวช.	20	5.0
ปวส. / อนุปริญญา	67	16.8
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น และมัธยมปลาย / ปวช. มีจำนวนเพียง 11 คน และ 20 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น และมัธยมปลาย / ปวช. เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. / อนุปริญญา ดังตารางที่ 8 เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวส. / อนุปริญญา	31	7.7
ปวส. / อนุปริญญา	67	16.8
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีระดับการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. / อนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เป็นอันดับ 2

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	92	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับจ้างทั่วไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	107	26.8
5,001 – 15,000 บาท	155	38.8
15,001 – 25,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 25,000 บาท	55	13.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตาราง 11- แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	327	81.8
สมรส	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
การบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์
คาราโอเกะ

ด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.คุณภาพของ เครื่องเสียง	34	278	79	9	-	3.84	0.59	ดี
2.ความทันสมัย ของแนวเพลง	44	281	66	9	-	3.90	0.59	ดี
3.ความหลากหลายของแนว เพลง	48	253	80	19	-	3.83	0.69	ดี
4.ความรวดเร็ว ของระบบการ เปลี่ยนและ ยกเลิกเพลง	37	174	161	25	3	3.50	0.77	ดี
5.ความรวดเร็ว ของระบบการ จองห้อง #	-	68	180	124	28	2.72	0.82	ปาน กลาง
6. จำนวนห้อง คาราโอเกะ เพียงพอต่อความ ต้องการ #	1	64	164	138	33	2.66	0.85	ปาน กลาง
7.พนักงาน ให้บริการด้วย ความสุภาพ	16	246	125	13	-	3.66	0.60	ดี
8.พนักงาน ให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	18	198	161	21	2	3.52	0.69	ดี
รวม						3.46	0.33	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

1. คุณภาพของเครื่องเสียง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของเครื่องเสียง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
2. ความทันสมัยของแนวเพลง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความทันสมัยของแนวเพลง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
3. ความหลากหลายของแนวเพลง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของแนวเพลง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
4. ความรวดเร็วของระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความรวดเร็วของระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5
5. ความรวดเร็วของระบบการจองห้อง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความรวดเร็วของระบบการจองห้อง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72
6. จำนวนห้องคาราโอเกะเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านจำนวนห้องคาราโอเกะเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66
7. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
8. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อัตราค่าบริการในการร้องคาราโอเกะมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ #	5	48	121	128	98	2.33	1.01	ไม่ดี
รวม						2.33	1.01	ไม่ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.335

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านทำเลและ สถานที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ที่ตั้งของแต่ละ สาขาอยู่ในจุดที่ เดินทางได้ สะดวก	49	222	102	24	3	3.73	0.78	ดี
2.สถานที่จอดรถ มีเพียงพอต่อ ความต้องการ #	11	36	117	160	3	2.37	0.97	ไม่ดี
3. การตกแต่ง ห้องคาราโอเกะ และบรรยากาศที่ ดูสะอาด	36	235	117	10	2	3.73	0.67	ดี
4. การตกแต่ง ห้องคาราโอเกะที่ ดูทันสมัยและ ดึงดูดใจให้เข้ามา ใช้บริการ	59	208	121	8	4	3.78	0.75	ดี
รวม						3.39	0.43	ปาน กลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.397 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37
3. การตกแต่งห้องคาราโอเกะและบรรยากาศที่ดูสะอาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตกแต่งห้องคาราโอเกะและบรรยากาศที่ดูสะอาด อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
4. การตกแต่งห้องคาราโอเกะที่ดูทันสมัยและดึงดูด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้าน การตกแต่งห้องคาราโอเกะที่ดูทันสมัยและดึงดูด อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาผ่าน ทางแผ่นป้ายโฆษณา จูงใจให้มาใช้บริการ ห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ #	3	72	148	145	32	2.68	0.88	ปาน กลาง
2. การโฆษณาผ่าน ทางแผ่นพับจูงใจให้ มาใช้บริการห้อง คาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ	34	179	144	37	6	3.5	0.83	ดี
3. การให้ส่วนลดใน ช่วงเวลาพิเศษ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 – 18.00 น. ทำ ให้สนใจมาใช้บริการ ในช่วงเวลานั้นๆ	42	137	101	86	34	3.17	1.13	ปาน กลาง

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
การส่งเสริม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ (ต่อ)

ด้านส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
4. การแถมชั่วโมงใน การร้องสำหรับผู้ถือ บัตรเครดิตที่ร่วม รายการส่งเสริมการ ขาย เป็นการจูงใจให้ มาใช้บริการห้อง คาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ	101	192	84	20	3	3.92	0.85	ดี
5.การให้ส่วนลด ในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการจูงใจให้มาใช้ บริการห้องคาราโอ เกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	105	190	91	14	-	3.97	0.79	ดี
6.การให้ส่วนลด สำหรับท่านที่เป็น สมาชิกเมเจอร์ คาราโอเกะ ทำให้ เกิดความสนใจสมัคร เป็นสมาชิก	87	192	98	23	-	3.86	0.82	ดี
รวม						3.51	0.47	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับ
ความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.512 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถ
จำแนกตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68
2. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5
3. การให้ส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 –18.00 น. พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการให้ส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 –18.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
4. การแถมชั่วโมงในการร้องสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการแถมชั่วโมงในการร้องสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
5. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
6. การให้ส่วนลดสำหรับท่านที่เป็นสมาชิกเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการให้ส่วนลดสำหรับท่านที่เป็นสมาชิกเมเจอร์ คาราโอเกะ สำคัญอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน	60	225	47	55	13	3.66	0.99	ดี
2. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในครอบครัว	12	148	122	99	19	3.09	0.96	ปานกลาง
3. โดยส่วนตัวท่านสนใจการร้องคาราโอเกะ	68	229	83	13	7	3.85	0.80	ดี
รวม						3.53	0.62	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.530 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
2. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09
3. โดยส่วนตัวท่านสนใจการร้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลโดยส่วนตัวท่านสนใจการร้องคาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกกิจกรรม	88	272	36	4	-	4.11	0.58	ดี
2.สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนให้ท่านร้องคาราโอเกะ	37	149	142	57	15	3.34	0.96	ปานกลาง
3.โดยตำแหน่งหน้าที่ของท่านในสังคมมีอิทธิพลหรือส่งผลให้ท่านต้องร้องคาราโอเกะ #	25	85	128	125	37	2.84	1.05	ปานกลาง
รวม						3.43	0.50	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.430 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะเพราะกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกกิจกรรม อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนให้ท่านร้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะเพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนให้ท่านร้องคาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3. โดยตำแหน่งหน้าที่ของท่านในสังคมมีอิทธิพลหรือส่งผลให้ท่านต้องร้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการร้องคาราโอเกะโดยตำแหน่งหน้าที่ของท่านในสังคมมีอิทธิพลหรือส่งผลให้ท่านต้องร้องคาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	(ตอบไม่ใช่)		(ตอบใช่)		รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนับสนุนการใช้บริการห้องคาราโอเกะ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสาร เกี่ยวกับดนตรี	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชมรมร้องเพลง	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
3. ท่านสนใจการแข่งขันร้องเพลง	256	64.0	144	36.0	ระดับกลาง
4. ท่านชอบร้องเพลง	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
5. ท่านชอบออกไปร้องคาราโอเกะนอกบ้าน	256	64.0	144	36.0	ระดับกลาง
6. การไปร้องคาราโอเกะเป็นการใช้เงินไปในทางฟุ่มเฟือย	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
7. การร้องเพลงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	256	64.0	144	36.0	ระดับกลาง
8. การร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้พบปะเพื่อน	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
9. การร้องคาราโอเกะมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมได้ง่าย	320	80.0	80	20.0	ระดับสูง
10. การไปร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ	182	45.5	218	54.5	ระดับกลาง
รวม	2180	54.5	1820	45.5	

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับกลาง / ไม่แน่ใจ ในข้อคำถาม ดังนี้ ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร / นิตยสาร เกี่ยวกับดนตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชมรมร้องเพลง ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5 ท่านสนใจการแข่งขันร้องเพลง ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 64.0 ท่านชอบร้องเพลง ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5 ท่านชอบออกไปร้องคาราโอเกะนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 64.0 การไปร้องคาราโอเกะเป็นการใช้เงินไปในทางฟุ่มเฟือย ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5 การร้องเพลงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 64.0 การร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้พบปะเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5 การไปร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 45.5

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับสูง / ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน ในข้อคำถาม ดังนี้ การร้องคาราโอเกะมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกร้อยละ 80.0

โดยสรุป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับกลาง หมายความว่า โดยส่วนใหญ่รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการร้องคาราโอเกะของผู้ใช้บริการนั้น ถูกชักชวนโดยกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่สาขา		
สุขุมวิท เอกมัย	98	24.5
รัชโยธิน	213	53.3
รังสิต	52	13.0
เสรี เซ็นเตอร์	21	5.2
พระราม 2	16	4.0
รวม	400	100.0
2. ส่วนใหญ่ท่านมาร้องคาราโอเกะในวัน		
ธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี)	34	8.5
ศุกร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ	366	91.5
รวม	400	100.0
3. ส่วนใหญ่ท่านมาร้องคาราโอเกะในช่วงเวลา		
13.00 – 15.00 น.	26	6.5
16.00 – 18.00 น.	70	17.5
19.00 – 21.00 น.	210	52.5
22.00 – 01.00 น.	94	23.5
รวม	400	100.0

n=400

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการของเมเจอร์ คาราโอเกะ สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท เอกมัย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สาขาเมเจอร์ รังสิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สาขาเมเจอร์ เสรี เซ็นเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเมเจอร์ พระราม 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาร้องคาราโอเกะในวันศุกร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุด ราชการ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และมาร้องในวันธรรมดา (จันทร์ - พฤหัสบดี) 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาร้องคาราโอเกะในวันศุกร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดราชการ มากกว่า มาร้องในวันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี)

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาร้องการอาโอเกะในช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ร้องการอาโอเกะในช่วงเวลา 22.00 – 01.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้องการอาโอเกะในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ร้องการอาโอเกะในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของผู้ให้บริการในด้านความถี่ในการมาร้องการอาโอเกะของผู้ให้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความถี่ในการมาร้องการอาโอเกะ	1	5	2.23	1.22

n=400

จากตาราง 20 พบว่า ความถี่ในการมาร้องการอาโอเกะของผู้ให้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 5 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วความถี่ในการมาร้องการอาโอเกะของผู้ให้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ คือ 2 คน/เดือน

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของผู้ให้บริการในด้านระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ด้านระยะเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	1	6	2.79	1.12

n=400

จากตาราง 21 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ต่ำสุด 1 ชั่วโมง / คน/ ครั้ง และสูงสุด 6 ชั่วโมง/ คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วที่ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ คือ 3 ชั่วโมง/ คน/ ครั้ง

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของผู้ให้บริการด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการร้องการอาโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการร้องการอาโอเกะ	300	2000	844.13	422.92

n=400

จากตาราง 22 พบว่า จำนวนผู้ให้บริการด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ต่ำสุด 300 บาท / ครั้ง และสูงสุด 2000 บาท / ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนผู้ให้บริการด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ คือ 844 บาท / ครั้ง

ตาราง 23 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะหรือไม่		
แนะนำ	349	87.3
ไม่แนะนำ	51	12.7
รวม	400	100
8. ท่านจะมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ ใน ครั้งต่อไปหรือไม่		
มา	328	82.0
ไม่มา	72	18.0
รวม	400	100

n=400

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีการแนะนำเพื่อนมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และไม่แนะนำเพื่อนมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะในครั้งต่อไป จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่มาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะในครั้งต่อไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 2 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบริการ ราคา ท่าและสถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 3 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 4 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ส่วนที่ 5 คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการมาใช้บริการห้อง คาราโอเกะ	ชาย	2.05	1.507	2.442*	398	0.015
	หญิง	1.71	1.258			
ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้อง คาราโอเกะ	ชาย	2.67	1.109	-1.815	398	0.070
	หญิง	2.87	1.129			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการ มาร้องคาราโอเกะ	ชาย	785.43	949.258	0.626	398	0.532
	หญิง	653.82	606.404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

เพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ
ของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้องคารา โอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการมาใช้บริการ ห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	17.929	2	8.965	6.228 *	.002
	ภายในกลุ่ม	571.448	397	1.439		
	รวม	589.377	399			
ระยะเวลาในการมาใช้ บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	1.061	2	.531	.419	.658
	ภายในกลุ่ม	503.299	397	1.268		
	รวม	504.360	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไป ในการมาร้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	6469349.00	2	3234674.505	5.647 *	.004
	ภายในกลุ่ม	227426844.74	397	572863.589		
	รวม	233896193.75	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

อายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

อายุ	อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี	อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี	อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 2.45	2.29	1.85
อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี	2.45	0.16 (0.264)	0.60 * (0.001)
อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี	2.29		0.44* (0.004)
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	1.85		

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่มากกว่า กับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

อายุ		อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี	อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี	อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	481.47	764.70	809.77
อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี	481.47		-283.23 *	-328.29 *
			(0.002)	(0.004)
อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี	764.70			-45.06
				(0.640)
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	809.77			

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ โดยทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -283.23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่

น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -328.29 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม						
			8.831	3	2.944	2.008	.112
	ภายในกลุ่ม		580.547	396	1.466		
	รวม		589.377	399			
ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม						
			9.332	3	3.111	2.489	.060
	ภายในกลุ่ม		495.028	396	1.250		
	รวม		504.360	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม		3458060.50	3	1152686.836	1.981	.116
	ภายในกลุ่ม		230438133.24	396	581914.478		
	รวม		233896193.75	399			

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

การศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.112 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.060 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการมาใช้ บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม					
		10.356	4	2.589	1.766	0.135
	ภายในกลุ่ม	579.022	395	1.466		
	รวม	589.377	399			
ระยะเวลาในการมาใช้ บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม					
		7.787	4	1.947	1.549	0.187
	ภายในกลุ่ม	496.573	395	1.257		
	รวม	504.360	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ไปในการมาร้อง คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	1258787.8	4	314696.948	1.773	0.133
	ภายในกลุ่ม	70109906	395	177493.433		
	รวม	71368694	399			

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.135 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.187 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม					
		22.986	3	7.662	5.357 *	0.001
	ภายในกลุ่ม	566.392	396	1.430		
	รวม	589.378	399			
ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม					
		8.449	3	2.816	2.249	0.082
	ภายในกลุ่ม	495.911	396	1.252		
	รวม	504.360	399			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	243096.25	3	81032.083	0.451	0.717
	ภายในกลุ่ม	71125598	396	17961.095		
	รวม	71368694	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		2.45	2.34	2.11	1.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.45		0.11 (0.452)	0.34 (0.053)	0.74* (0.000)
5,001 – 15,000 บาท	2.34			0.23 (0.164)	0.63* (0.001)
15,001 - 25,000 บาท	2.11				0.40 (0.056)
25,001 บาท ขึ้นไป	1.71				

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ
ของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ	สถาน ภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการมาใช้บริการห้อง คาราโอเกะ	โสด	2.29	1.21	1.921	398	0.055
	สมรส	1.99	1.20			
ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้อง คาราโอเกะ	โสด	2.84	1.11	2.043	398	0.055
	สมรส	2.55	1.18			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการ มาร้องคาราโอเกะ	โสด	709.82	822.138	0.216	204.81	0.829
	สมรส	695.07	433.596			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ได้ดังนี้

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ
0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมี
ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในด้านความถี่ในการมาใช้
บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability (P)
เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในด้าน
ความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ค่า Probability
(P) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้าน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านการบริการ	0.015	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.166 *	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง	0.031	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ

ของเมเจอร์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา อยู่ในระดับดีขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง คาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง คาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

H_1 : ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความถี่ในการมาใช้ บริการห้องคาราโอเกะ	0.06	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์

$n = 400$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความถี่ในการมาใช้ บริการห้องคาราโอเกะ	0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยทางสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	-.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ให้บริการเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 37

ตาราง 37 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะ ของเมเจอร์ คาราโอเกะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ	50	21.65
ควรปรับลดราคาอัตราค่าบริการ เนื่องจากราคาค่าห้องนั้นค่อนข้างแพง	36	15.58
อาหารมีให้เลือกน้อยและมีราคาค่อนข้างแพง	33	14.29
จัดการส่งเสริมการขายในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดราชการ)	32	13.85
ปรับปรุงในเรื่องเครื่องเสียง บรรยากาศภายในห้องคาราโอเกะ	23	9.96
มีเพลงใหม่ๆ ให้เลือกหลากหลาย	23	9.96
มีเพลงสากลและเพลงเอเชียให้เลือกมากขึ้น	17	7.36
เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	15	6.49
ระบบการจองห้องไม่สะดวกในการจองและใช้เวลานาน	2	0.87
รวม	231	100.0

จากตาราง 37 สามารถอธิบายว่าผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เห็นว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่สุดคือ การเพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยมีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.65 รองลงมาคือ ควรปรับลดราคาอัตราค่าบริการ เนื่องจากราคาค่าห้องนั้นค่อนข้างแพง มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.58 อาหารมีให้เลือกน้อยและมีราคาค่อนข้างแพง มีจำนวน 33 หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 จัดการส่งเสริมการขายในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดราชการ) มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.85 ปรับปรุงในเรื่องเครื่องเสียง บรรยากาศภายในห้องคาราโอเกะ มีจำนวน 23 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.96 มีเพลงใหม่ให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 23 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.96 มีเพลงสากลและเพลงเอเชียให้เลือกมากขึ้น มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.36 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.49 ระบบการจองห้องไม่สะดวกในการจองและใช้เวลานาน มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.87

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	
2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง คาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพด้านการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
4. ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

5. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการบริการ ราคา ทำเลและสถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale

ตอนที่ 4

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale

ตอนที่ 5

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์คาราโอเกะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 6

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) และแบบปลายเปิด (Open Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท เอกมัย สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ รังสิต สาขาเมเจอร์ เสรี เซ็นเตอร์ สาขาเมเจอร์ พระราม 2 โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ เมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า t -test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า t -test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ โสดและสมรส

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ในส่วนของคุณภาพเครื่องเสียง ความทันสมัยของแนวเพลง ความหลากหลายของแนวเพลง ความรวดเร็วของระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับดี โดยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ในส่วนอัตราค่าบริการในการร้องคาราโอเกะ มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ อยู่ในระดับไม่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 2.33

ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ในส่วนของที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก การตกแต่งห้องคาราโอเกะและบรรยากาศที่ดูสะอาด การตกแต่งห้องคาราโอเกะที่ดูทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ การแถมชั่วโมงในการร้องสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต ร่วมรายการการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี โดยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51

3.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นทางด้านวัฒนธรรม ในส่วนอิทธิพลกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน โดยส่วนตัวมีความสนใจการร้องคาราโอเกะ อยู่ในระดับดี โดยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53

4.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นทางด้านสังคม ในส่วนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนให้ร้องคาราโอเกะ โดยตำแหน่งหน้าที่ในสังคมมีอิทธิพลหรือส่งผลให้ต้องร้องคาราโอเกะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43

5.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

พบว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับกลาง / ไม่แน่ใจ กับ ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร / นิตยสาร เกี่ยวกับดนตรี ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชมรมร้องเพลง ท่านสนใจการแข่งขันร้องเพลง ท่านชอบร้องเพลงท่านชอบออกไปร้องคาราโอเกะนอกบ้าน การไปร้องคาราโอเกะเป็นการใช้เงินไปในทางฟุ่มเฟือย การร้องเพลงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด การร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้พบปะเพื่อน การไปร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับสูง / ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน กับ การร้องคาราโอเกะมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมได้ง่าย

6.การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

พบว่า ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปนิยมมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่สาขา รัชโยธิน ส่วนใหญ่นิยมมาร้องคาราโอเกะในวันศุกร์ - อาทิตย์ หรือ หยุดราชการ มากกว่า วันธรรมดา (จันทร์ - พฤหัสบดี) ส่วนใหญ่มาร้องคาราโอเกะในช่วงเวลา 19.00 - 21.00 น. มากกว่า ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น., 16.00 - 18.00 น. และ 22.00 - 01.00 น. มีการมาร้องคาราโอเกะ 5 ครั้งในแต่ละเดือน มากกว่า การมาร้องคาราโอเกะ เดือนละ 1 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการร้องคาราโอเกะเป็นจำนวน 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มากกว่า ใช้ระยะเวลาในการร้องคาราโอเกะเป็นจำนวน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 2000 บาทในการร้องคาราโอเกะต่อครั้ง มากกว่า การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อครั้ง จะมีการแนะนำเพื่อนมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 349 คน มากกว่า การไม่แนะนำเพื่อนมาร้องคาราโอเกะที่เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 51 คน และจะมีการกลับมาร้องคาราโอเกะ ที่เมเจอร์ คาราโอเกะ อีกจำนวน 328 คน มากกว่า ไม่กลับมาร้องคาราโอเกะ ที่เมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 72 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานและสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test (Independent t-test) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการและด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี และ อายุตั้งแต่ 26 -35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการมาร้องคาราโอเกะน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 26 -35 ปีและอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า อาชีพ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะ ที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ ทดสอบ t-test (Independent t-test) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้ คือ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในแต่ละครั้ง หรือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ในแต่ละครั้ง โดยที่เพศหญิงมีจำนวนในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ มากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่มากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปและมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะ ที่น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าวงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 106) ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันซึ่งอยู่ในลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในแต่ละครั้ง หรือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะในแต่ละครั้ง โดยที่ผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในแต่ละครั้ง หรือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะในแต่ละครั้ง โดยที่ผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการร้องคาราโอเกะ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ ที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Assael. 1998 : 162-163) นั้น ระดับรายได้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเอื้ออำนวยความสะดวกในการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการทดลองหรือพิสูจน์ข้อมูลที่ได้นั้นมา ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ในด้านสถานภาพสมรสของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะในแต่ละครั้ง หรือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ไปในการมาร้องคาราโอเกะในแต่ละครั้ง โดยผู้ให้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยแยกเป็นหัวข้อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคม ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงและเพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดราคาอัตราค่าบริการ จัดการส่งเสริมการขายในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดราชการ) ปรับปรุงในด้านอาหารให้มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ปรับปรุงในเรื่องเครื่องเสียงและบรรยากาศภายในห้องคาราโอเกะ และมีเพลงใหม่ๆให้เลือกหลากหลายพร้อมทั้งมีเพลงสากลและเพลงเอเซียให้เลือกมากขึ้น ปรับปรุงระบบการจองห้องให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบัน หรือกิจการใหม่ที่กำลังจะเข้ามาสู่ตลาดของธุรกิจคาราโอเกะ โดยการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการ ประกอบการ หรือ การทำตลาด การวางกลยุทธ์ พัฒนาลิขสิทธิ์และการบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ นั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่า ทางเมเจอร์ คาราโอเกะสามารถนำข้อมูลทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะเพิ่มมากขึ้น เช่น สร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถชักชวนให้ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายและผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า ทางเมเจอร์ คาราโอเกะ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจคาราโอเกะในปัจจุบัน เนื่องจากมีการแข่งขันในด้านราคาค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะที่มีอัตราค่าบริการที่ถูกและมีความคุ้มค่ากับความบันเทิงที่จะได้รับ

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทำให้ทราบว่า ทางเมเจอร์ คาราโอเกะ ควรเน้นการสร้างกิจกรรมที่สามารถทำให้กลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจหรือชักชวนกันมาร่วมกิจกรรมร้องคาราโอเกะ โดยทางเมเจอร์ คาราโอเกะ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมคาราโอเกะโดยเน้นไปที่ผู้ให้บริการในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวให้มากขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่า ทางเมเจอร์ คาราโอเกะ ควรจัดการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน และกลุ่มผู้ให้บริการที่คิดว่าการร้องคาราโอเกะมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมให้ง่ายขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวดร้องเพลง

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทำให้ทราบว่า ทางเมเจอร์ คาราโอเกะ ควรเน้นการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงวันและเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อย คือ ในวันธรรมดา และในช่วงเวลา 13.00 -15.00 น. , 16.00 – 18.00 น. และ 22.00 – 01.00 น. ให้มากขึ้น โดยอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาค่าบริการให้กับนักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากวันและเวลาดังกล่าว นักเรียน / นักศึกษาจะเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเรื่องลักษณะความต้องการ ความพึงพอใจ ปัญหาและความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ เพื่อให้ผลการศึกษาเกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). *อุตสาหกรรมบริการระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- दनัย เทียนพูน. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บุกเบิก.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2519). *องค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ ลิ้มทอง. (2538). *วิเคราะห์กระแส*. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- วราภรณ์ สงฆ์ประชา. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ ชัยเจริญ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยในรัตนโกสินทร์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (ภาคพิเศษ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2540).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สมิต สัชฌุกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุทิน คลิสวัสดิ์วงษ์. (2542). *คลังสมอง*. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2524). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH : South
Weston College Publishing.
- Bateson, John E.G. (1989). *Managing Services Marketing*. USA. : Saunders College. Publishing.
- Courtland L. Bovee and John . Thill. (1992). *Marketing*. USA. : York Graffice Service.
- Cowell. Donald W. (1994). *Marketing of Service*. Marketing Book. P.666-667.
- Engel. James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. N.Y. : The Dryden Press.
- Gerson. Richard F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Michigan : Crisp Publication Ins.
- Kart Albert. (1985). *Service America*. USA. : York Graffice Service.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey : Prince – Hall
Inc.
- Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall
Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principles o Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall
Inc. 2001
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*.
New York : Mc Graw – Hill Book company. Inc.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University o Mchigan.
- Relly, Tom. (1996). *Value – added Customer service*. USA : Contemporary Books.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk.(1994). *Consumer behavior*. 7th ed.Englewood Cliffs.
New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Tifin, Joseph and Mc. Conuck, Esnear J. (2000). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs : N.J.
Prentice – Hall. Inc.
- Underwood. (1976). *Attention and Memory*. USA. : York Graffice Service.
- Wolman. Thomas e. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*.
Eaglewood Clis, New Jersey : Prentice – Hall.

Website

www.karaokeino.co.uk
www.bigfishcdg.com
www.soundchoice.com
www.btinternet.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สาขาของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

N8

E7

สถานีหมอชิต / Mo Chit Station
สถานีเอกมัย / Ekkamai Station



ฟรี 1 ชั่วโมง
Free 1 hour

ร้องคาราโอเกะครบ 1 ชั่วโมง
แถมฟรี ชั่วโมงถัดไป
Karaoke first hour
get free 1 hour



สอบถามรายละเอียดได้ที่

- สุขุมวิท เอกมัย โทร. 0-2714-2828 -32 ต่อ 600
- รัชโยธิน โทร. 0-2511-5256
- รังสิต โทร. 0-2567-7064 -5
- เสรี เช็นเตอร์ โทร. 0-2325-9103
- พระราม 2 โทร. 0-2417-0537

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง
คาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตอนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

[]

2. อายุ

[] 2.1 อายุตั้งแต่ 15-25 ปี

[] 2.2 อายุตั้งแต่ 26-35 ปี

[] 2.3 อายุตั้งแต่ 36-45 ปี

[] 2.4 อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

[]

3. ระดับการศึกษา

[] 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

[] 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] 3.3 ปวส. / อนุปริญญา

[] 3.4 ปริญญาตรี

[]

[] 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

[] 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

[] 4.5 รับจ้างทั่วไป

[] 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

[]

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[] 5,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 บาทขึ้นไป

[]

6. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส

[]

[] หย่า

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเรื่องต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการบริการของเมเจอร์ คาราโอเกะ					
1. เครื่องเสียงภายในห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะมีคุณภาพดี					
2. แนวเพลงในการร้องคาราโอเกะมีความทันสมัย					
3. มีหลากหลายแนวเพลงให้เลือกร้องคาราโอเกะ					
4. ระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลงในการร้องคาราโอเกะนั้นมีความรวดเร็ว					
(5). ระบบการจองและการรอห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะนั้นใช้เวลานาน *					
(6). จำนวนห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ *					
7. พนักงานของเมเจอร์ คาราโอเกะ มีการให้บริการที่สุภาพ					
8. พนักงานของเมเจอร์ คาราโอเกะ มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
ด้านราคาของเมเจอร์ คาราโอเกะ					
(9). อัตราค่าบริการในการร้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะนั้นมีราคาแพง *					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมเจอร์ คาราโอเกะ					
10. ที่ตั้งของเมเจอร์ คาราโอเกะแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก					
(11). สถานที่จอดรถภายในเมเจอร์ คาราโอเกะมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ *					
12. การตกแต่งห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะมีบรรยากาศที่ดูสะอาด					
13. การตกแต่งห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะดูทันสมัยและดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ					

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมทางการตลาดของเมเจอร์ คาราโอเกะ					
(14). การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณาไม่สามารถจูงใจให้มาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ *					
15. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
16. การให้ส่วนลดในการร้องคาราโอเกะในช่วงเวลาพิเศษ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 – 18.00 น. ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะในช่วงเวลานั้นๆ					
17. การแถมชั่วโมงการร้องคาราโอเกะสำหรับท่านที่ถือบัตรเครดิตที่มีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับเมเจอร์ คาราโอเกะ เป็นการจูงใจให้ท่านมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ					
18. การให้ส่วนลดในการร้องคาราโอเกะในช่วงเทศกาลสำคัญ ท่านจะใช้บริการในช่วงเวลานั้น					
19. การให้ส่วนลดพิเศษในการร้องคาราโอเกะกับท่านที่สมัครเป็นสมาชิกเมเจอร์ คาราโอเกะ ทำให้ท่านเกิดความสนใจสมัครเป็นสมาชิกของเมเจอร์ คาราโอเกะ					

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของ
เมเจอร์ คาราโอเกะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งท่านเห็นว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะเพียงใด

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อน					
2. ท่านร้องคาราโอเกะเพราะอิทธิพลกระแสนิยมในครอบครัว					
3. โดยส่วนตัวท่านสนใจการร้องคาราโอเกะ					

[]

[]

[]

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์
คาราโอเกะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งท่านเห็นว่าปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะเพียงใด

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมในการพบปะสังสรรค์					
2. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนให้ท่านร้องคาราโอเกะ					
(3). โดยตำแหน่งหน้าที่ของท่านในสังคมไม่มีอิทธิพลหรือส่งผลให้ท่านต้องร้องคาราโอเกะ *					

[]

[]

[]

ตอนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
คำชี้แจง โปรดระบุรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เห็นว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสาร เกี่ยวกับดนตรี ใช่หรือไม่		
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชมรมร้องเพลง ใช่หรือไม่		
3. ท่านสนใจการแข่งขันร้องเพลง ใช่หรือไม่		
4. ท่านชอบร้องเพลง ใช่หรือไม่		
5. ท่านชอบออกไปร้องคาราโอเกะนอกบ้าน ใช่หรือไม่		
6. การไปร้องคาราโอเกะเป็นการใช้เงินไปในทางฟุ่มเฟือย ใช่หรือไม่		
7. ท่านคิดว่าการร้องเพลงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ใช่หรือไม่		
8. การร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านได้พบปะเพื่อนฝูง ใช่หรือไม่		
9. การร้องคาราโอเกะมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ใช่หรือไม่		
10. ท่านคิดว่าการไปร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ใช่หรือไม่		

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์
คาราโอเกะของท่าน

1.ท่านเข้ามาใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะที่สาขาใดบ่อยที่สุด

[] 1.1 สุขุมวิท เอกมัย

[] 1.2 รัชโยธิน

[] 1.3 รังสิต

[] 1.4 เสรี เซ็นเตอร์

[] 1.5 พระราม 2

2.ส่วนใหญ่ท่านมาร้องคาราโอเกะในวัน

[] 2.1 ธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี)

[] 2.2 ศุกร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ

3.ส่วนใหญ่ท่านมาร้องคาราโอเกะในช่วงเวลาใด

[] 3.1 13.00 – 15.00 น.

[] 3.2 16.00 – 18.00 น.

[] 3.3 19.00 – 21.00 น.

[] 3.4 22.00 – 01.00 น.

4. ท่านมาร้องการหาโอเกะบ่อยแค่ไหน _____ ครั้งต่อเดือน ☐
5. ระยะเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้องการหาโอเกะในแต่ละครั้ง _____ ชั่วโมง ☐
6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการไปร้องการหาโอเกะ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย _____ บาท ☐
7. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาร้องการหาโอเกะที่เมเจอร์ การหาโอเกะหรือไม่
☐ 7.1 แนะนำ ☐ 7.2 ไม่แนะนำ ☐
8. ท่านจะมาร้องการหาโอเกะที่เมเจอร์การหาโอเกะในครั้งต่อไปหรือไม่
☐ 8.1 มา ☐ 8.2 ไม่มา ☐
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเมเจอร์ การหาโอเกะ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1๐๔๔

วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญสินี ศรีจุริานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวธัญสินี ศรีจุริานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวธัญสินี ศรีจุจรรย์นัท

วันเดือนปีเกิด

14 มกราคม 2520

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

574/1 ถนนประชากรราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2542

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมโรงงาน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ