การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยว สถานบริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกัณฑิมา พิมพ์บรรเลง

วพ
302.2308
ก384ก
30A0115509
Title : การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของ
ผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ ในเขต
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-064-8

DPU

A STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARD " KARAOKE ENTERTAINMENT SERVICE " IN BANGKOK METROPOLIS

MISS KANTIMA PHIMBUNLENG

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1996

ISBN 974-281-064-8

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย น.ส.กัญทิมา พิมพ์บรรเลง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา **รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต**

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.จุมพล รอดคำดี)

.....กรรมการ
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร)

.....กรรมการ
(รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

30 / พฤษภาคม ๒๕๓๖

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือชี้แนะจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่ให้คำแนะนำเสนอแนวทางในการเขียน ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ประธานการสอบ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี และ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางเพื่อแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณวัสพงศ์ วิทูรเมธา คุณวิไล เดชประสิทธิ์ศักดิ์ที่ช่วยแนะนำและให้กำลังใจ จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้หากมีคุณค่าและประโยชน์ทางวิชาการอยู่บ้างความดีเหล่านี้ขอมอบให้ คุณพ่อนิวัฒน์ พิมพ์บรรเลง และ คุณแม่จรูญศรี พิมพ์บรรเลง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน และ ครูบาอาจารย์ที่ได้ให้ความเมตตา กรุณา และสนับสนุน ให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา ส่วนความบกพร่องไม่สมบูรณ์ด้วยประการใดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กัณฑิมา พิมพ์บรรเลง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญ..... ซ

สารบัญตาราง..... ฎ

บทที่

1. บทนำ..... 1

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา..... 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 15

ขอบเขตของการวิจัย..... 15

สมมุติฐานของการวิจัย..... 15

คำนิยามศัพท์..... 16

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา..... 17

2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย..... 18

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์..... 18

สาเหตุที่มนุษย์ชอบดนตรี..... 20

ทัศนคติ..... 21

พฤติกรรม..... 22

แนวคิดทางการตลาด..... 26

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 28

โมเดลพฤติกรรมผู้บรโภค..... 31

DPU

หน้า

ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม..... 98

ภาคผนวก ง: แผนภูมิ..... 104

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม	49
2. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคาราโอเกะและสถานบริการคาราโอเกะ.....	51
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ.....	53
4. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ	54
5. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ	55
6. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะพฤติกรรม.	56
7. แสดงจำนวนระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ	58
8. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปัจจัยสำคัญของเครื่องเล่นคาราโอเกะ	60
9. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ	61
10. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อคาราโอเกะ	63
11. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะกับความพึงพอใจในด้านราคา	65
12. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะกับความพึงพอใจในเรื่องการจัดแต่งสถานที่	66

13. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ
กับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการหาเพลง 67
14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ
กับความพึงพอใจในเรื่องการมีเพลงทันสมัยไว้บริการ..... 68
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ
กับความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถ 69
16. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อ
สถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง..... 70
17.แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติและการมีปฏิสัมพันธ์ของ
กลุ่มตัวอย่าง..... 71

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกัณฑิมา พิมพ์บรรเลง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร "

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสื่อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าและลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นิยมไปใช้บริการสถานบริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ไปใช้บริการที่สุ่มเลือกมาศึกษาจำนวน 200 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ ค่าสหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า t

ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน

2. พฤติกรรรมของการใช้บริการคาราโอเกะมีความสัมพันธ์กับ ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในบริการของสถานบริการพบว่า สถานที่จอดรถมีความสำคัญมากที่สุด

3. ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อการที่ได้รับจากสถานบริการ และการรับรู้เกี่ยวกับคาราโอเกะ

4. การมีปฏิสัมพันธ์กันในสถานบริการคาราโอเกะ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

DPU

Thesis Title	A Study of customer's behavior and attitude toward " KARAOKE ENTERTAINMENT SERVICE " in Bangkok Metropolis
Name	Miss Kantima Phimbunleng
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nantawan Suchato
Department	Business Communication Arts
Academic year	1995

DPU

ABSTRACT

The objective of this research was to study customers' behavior and their attitudes toward " Karaoke Entertainment Services " in Bangkok Metropolis .

An analysis of the media and other factors influencing the use of Karaoke entertainment services was performed along with the relationships between people 's attitudes and their level of satisfaction on the services of karaoke entertainment places. Data collection was undertaken through an interview of 200 customers randomly selected while they were visiting the places.

Results were as follows :

1. Interpersonal communication was found to be the most influencial medium on people's motivation to visit the karaoke parlors. Mass media was reported as the second source of their learning moreover , friends and acquaintants helped the parlors for karaoke entertainment .

2. It was also found that people went to " karaoke " to make friends and strengthen the relationship among their peer members. Parking lots were considered as important factor for their place selection

3. There was no significant relationship between social economic status of the people and their attitude and knowledge of karaoke services .

4. However , to attend karaoke places appeared to facilitate good social interaction among those users.

DPU

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

กระแสความเปลี่ยนแปลงของระบบโลกเกิดขึ้นในลักษณะของคลื่นลูกที่สาม คือ ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุคข้อมูลข่าวสาร เรากำลังก้าวเข้าสู่การปฏิวัติโลกครั้งใหญ่ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในกระแสของคลื่นลูกที่สาม ระบบข่าวสารได้ถูกพัฒนาขึ้นมีเทคโนโลยี่อันทันสมัยไม่ว่าจะเป็นดาวเทียมสื่อสาร และใยแก้วนำแสงที่นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางช่วยให้การติดต่อสื่อสาร การขนส่งคมนาคมสะดวกง่ายดาย จนเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วทุกมุมโลกได้อย่างเสรี คนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรมสามารถแลกเปลี่ยนถึงกันอย่างไร้ขอบเขตจำกัด ดังนั้นเรื่องระยะทางจึงไม่ใช่อุปสรรคหรือข้อจำกัดอีกต่อไป จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นบรรยากาศของโลกซึ่งไร้พรมแดน

แม้ว่าในสมัยอดีตประเทศต่าง ๆ จะมีการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกัน แต่ก็เป็นการติดต่อสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งเท่านั้น ขณะที่ปัจจุบันนี้ เรียกได้ว่าเรามีสังคมสื่อสารที่กว้างขวางอย่างมาก นักธุรกิจที่มีกิจการอยู่ในประเทศหนึ่งมิได้หมายความว่าจะต้องจำกัดธุรกิจของตนเองด้วยปัจจัยที่มีอยู่ในประเทศนั้น ๆ แต่สามารถที่จะแบ่งขั้นตอนงานบางส่วนไปยังประเทศอื่น ๆ และสามารถค้าขายแสวงหาประโยชน์จากประเทศอื่นๆ ตามกติกาของประเทศนั้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหาข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งมิใช่เพียงแต่ด้านการค้าเท่านั้นที่เกิดการไหลบ่าข้ามประเทศ ข้ามทวีป ยังมีการรับเอาวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของบุคคล ดังนั้นกระแสโลกาภิวัตน์จึงเป็นสิ่งที่ประชาชนในยุคปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในระบบโลก แต่ต้องพยายามหาวิธีการที่จะช่วยให้สามารถผสานวิถีชีวิตให้ดำรงอยู่กับกระแสโลกาภิวัตน์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

พัฒนาการของสังคมเจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ การดำรงชีวิตดูเหมือนจะยิ่งยากลำบากขึ้นทุกที แต่เดิมมนุษย์เพียงต้องการแค่ปัจจัยสี่ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเรื่อยมา จนปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคต้นของสังคมข้อมูลข่าวสาร วิถีทางการดำรงอยู่ของมนุษย์เพิ่มความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สมองของมนุษย์ แรงงานของมนุษย์ถูกใช้อย่างหนัก งานในโลกของการแข่งขันรุนแรงทางธุรกิจอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ความเครียด ความเมื่อยล้า ความไม่เข้าใจกัน สารพันปัญหาเข้ามารบกวนจิตใจอยู่ตลอดเวลา มนุษย์เริ่มมีเวลาพักผ่อนน้อยลง

การที่คนจำนวนมากต่างจิตต่างใจ จักต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็ย่อมที่จะมีปัญหาความขัดแย้งทางความคิด ทางการกระทำและแม้กระทั่งความรู้สึก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เพื่อให้สังคมมีความเป็นปกติสุข สมาชิกในสังคมย่อมเล็งเห็นถึงช่องทางหรือวิธีการในอันที่จะช่วยให้สมาชิกในสังคมรู้สึกผ่อนคลายจากปัญหา ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งสังคมไม่เคยหยุดนิ่งการพัฒนาดังกล่าวทั้งนี้ก็เนื่องจากความซับซ้อนด้วยเงื่อนไขแห่งการติดต่อสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอยู่ตลอด

ประเทศญี่ปุ่นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเวลานั้น คือ คุณภาพต่ำ ราคาถูก ใช้ไม่ทนทาน รูปแบบไม่ทันสมัย ลอกเลียนแบบของฝรั่ง ฯลฯ และเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ประเทศญี่ปุ่นเป็นฝ่ายพ่ายแพ้สงคราม (สงครามสงบ ค.ศ. 1945) โรงงานอุตสาหกรรม บ้านเรือนที่อยู่อาศัย และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ถูกทำลายอย่างย่อยยับ เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ประชาชนชาวญี่ปุ่นได้รับความยากลำบากอย่างมาก ต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คุณภาพยิ่งตกต่ำกว่าเดิม เพราะผู้ผลิตไม่มีความจำเป็นจะต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เนื่องจากความต้องการสูงกว่ากำลังการผลิตในสินค้าทุกประเภท และไม่มีการแข่งขันในตลาด เมื่อสงครามโลกครั้งที่2ยุติลงกองทัพบกของสหรัฐอเมริกาที่ยึดครองและควบคุมประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นได้มีนโยบายที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านอุตสาหกรรม

ฉะนั้นในเวลาไม่นานนักประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นอภิมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี่อันดับหนึ่งของโลก ประชากรของประเทศนี้จึงต้องมีการแข่งขัน และต่อสู้

เพื่อเอาชีวิตรอดมากขึ้น ความเครียดของผู้คนในสังคมนั้นจึงเพิ่มเป็นทวีคูณขึ้น เนื่องจากชนชาติญี่ปุ่นต้องต่อสู้กับสภาพการหาเลี้ยงชีพอย่างหนัก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นไม่มีทรัพยากรมากมายนักที่จะเลี้ยงคนในสังคมทั้งหมดได้ คนญี่ปุ่นรู้แต่เพียงว่าเขาต้องทำงานจะจึงได้มีกินในวันนี้ โดยไม่รู้ว่าพรุ่งนี้จะมีอะไรเหลือหรือไม่ จำเป็นต้องประหยัดอดออมทุกวิถีทางเพื่อจะได้อยู่รอดถึงวันพรุ่งนี้ จะเห็นได้ว่าคนญี่ปุ่นมักรับประทานอาหารจำนวนมาก และไม่เคยมีอาหารเหลือในจานเลย เพราะต้องใช้อาหารทุกส่วนให้มีคุณค่าต่อตัวเขามากที่สุด โดยหาความสุขที่สุดของชีวิตในแต่ละวัน เพื่อเตรียมตัวรับความหิวโหย และความทุกข์ทรมานในอนาคต สถิติการฆ่าตัวตายของคนญี่ปุ่นจึงมีมากที่สุดในโลก เนื่องจากผู้คนเหล่านั้นไม่อาจทนต่อสภาพเหล่านี้ได้ คนทั้งโลกอาจจะมองว่าคนญี่ปุ่นร่ำรวยและมีความสุข แต่มีน้อยคนนักที่จะรู้ว่าคนญี่ปุ่นรู้สึกเช่นไรในวิถีชีวิตของตัวเอง

ความไม่มั่นคงในชีวิต ความตึงเครียดจากการทำงาน ความกังวลในความทุกข์ยาก ความหวังที่ไม่รู้จะสมหวังหรือไม่ นับว่ามีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้คนญี่ปุ่นต้องมีความมานะพยายามมากมายเป็นร้อยเท่า ดังนั้นความต้องการพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายจากสภาวะดังกล่าว จึงมีมากเกินธรรมดา ถ้าดูจากสถิติการจำหน่ายสุราทั่วโลกจะพบได้ว่าคนญี่ปุ่นดื่มสุรามากที่สุด เนื่องจากช่วยให้มนุษย์สามารถลืมเลือนความทุกข์ยากของตนเองเมื่อสติสัมปชัญญะลดน้อยลง จึงอาจกล่าวได้ว่าคนญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่เก็บกดมากที่สุด เนื่องจากการดำรงชีวิตจำเป็นต้องผูกพันกับสังคมอย่างมาก เพราะลำพังคนเดียวนั้นไม่อาจเอาชีวิตรอดได้ วินัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของคนญี่ปุ่น เพราะว่าการที่สังคมจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น จะต้องมีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน และทุกคนต้องทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด จึงไม่แปลกเลยที่คนญี่ปุ่นจะเชื่อฟังผู้บังคับบัญชาของเขาอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง คนญี่ปุ่นคุ้นเคยดีกับคำสั่งและการรับปฏิบัติ แน่นอนวินัยไม่ใช่สิ่งที่ทุกคนยินดีนัก เพราะธรรมชาติของมนุษย์ย่อมต้องการเสรีภาพและการแสดงออกโดยพื้นฐาน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นต้องเก็บกดกับความรู้สึกมานานแสนนาน

แต่ชีวิตของคนญี่ปุ่นก็มิได้โชคร้ายเสมอไป เนื่องจากจะใช้วินัยแต่เฉพาะการทำงานเท่านั้น เมื่อพ้นจากภาระหน้าที่แล้วก็มีความเป็นอิสระที่จะทำอะไรก็ได้ จะเห็นได้โดยทั่วไปว่าเมื่อเลิกงานแล้วหัวหน้ากับลูกน้องก็สามารถถกเถียงกันได้ในวงเหล้าในเรื่องของการทำงาน การเสนอแนะต่าง ๆ โดยที่หัวหน้าจะเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับ

บัญชาในวงเหล้า เพื่อนำมาแก้ไขในการทำงานต่อไปและก็ดูเหมือนว่าพฤติกรรมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นธรรมชาติของคนญี่ปุ่น

ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อมีความกดดันมาก ๆ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือการเปล่งเสียง ระบายความคับแค้นในใจที่ไม่สามารถพูดได้ในบางขณะให้ออกไปจากตัวเอง ซึ่งจะช่วยให้รู้สึกโล่งออกไปจากความรู้สึกได้ คนญี่ปุ่นก็เช่นเดียวกันหลังจากเลิกงานแล้วจะไม่กลับบ้านในทันที แต่มักจะไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านเหล้า เพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคับแค้นซึ่งกันและกัน ดนตรีจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเวลาช่วงนี้ คนญี่ปุ่นชอบฟังดนตรี และสนุกสนานกับการร้องเพลง เพื่อเปล่งเสียงแห่งความคับแค้นและทุกข์ให้ออกมาได้พร้อมกับเสียงเพลง และปลุกกระตุ้นพลังแห่งชีวิตให้สามารถต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคในวันใหม่ได้

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองกับความต้องการของสังคมชาวญี่ปุ่นจึงได้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นนวกรรมแบบใหม่ขึ้นมา โดยไม่จำเป็นต้องมีวงดนตรีมาบรรเลง ก็สามารถร้องเพลงได้อย่างสนุกสนาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ในรูปของดนตรีแบบใหม่ที่เรียกว่า " คาราโอเกะ " (KARAOKE)

"คาราโอเกะ" เป็นเครื่องเล่นสำหรับ (ฝึกหัด) ร้องเพลงประสานตามเสียงดนตรีไปพร้อม ๆ กับมิวสิควีดีโอและเนื้อร้องที่ปรากฏในจอทีวี ที่ให้ความบันเทิงทางอารมณ์และมีความสมบูรณ์แบบในตัวเอง หรือที่กล่าวกันอย่างง่าย ๆ ก็คือ " คาราโอเกะ" จะเป็นเสียงดนตรีที่ไม่มีเสียงร้อง โดยเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ใช้เสียงร้องของตนเอง เข้าไปผสมผสานกับเสียงดนตรี ทั้งนี้ได้อาศัยเทคโนโลยี่ด้านระบบเสียงทำให้ดูประหนึ่งว่าผู้เล่นได้ร้องเพลงกับวงดนตรีจริง ๆ และเสียงร้องออกมาก็สามารถปรับแต่งได้เพื่อให้เกิดความไพเราะมากยิ่งขึ้น

คาราโอเกะ ได้ถือกำเนิดครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมาจากภาษาญี่ปุ่นสองคำ คือ คำว่า " คารา" (KARA) แปลว่า ว่างเปล่าไม่มีตัวตน กับคำว่า "โอเกะ" (OKE) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Orchestra ซึ่งแปลว่าวงดนตรี เมื่อนำมารวมกันก็หมายถึง เสียงเพลงที่ไม่มีวงดนตรี คาราโอเกะเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยเริ่มแรกจะเป็นเทปเพลงคาราโอเกะก่อน และได้พัฒนามาเป็นเลเซอร์ดิสค์ และวีดีโอคาราโอเกะตามลำดับ

คาราโอเกะถูกนำเข้ามาเป็นสินค้าที่ไว้คอยบริการลูกค้าในสถานเริงรมย์ต่าง ๆ นอกจากจะเป็นเครื่องช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดแล้ว คาราโอเกะยังมีส่วนช่วยโฆษณา และเผยแพร่ผลงานเพลงและดนตรีให้มีคนรู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้คนเข้าใจถึงความหมายของเนื้อร้องและอารมณ์ของดนตรีได้โดยละเอียดกว่าการฟังเฉย ๆ การแพร่ระบาดของคาราโอเกะในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้คาราโอเกะใช้เวลาเพียงไม่นานนักที่จะเพิ่มผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากประชากรชายชาวญี่ปุ่นที่ออกไปทำงานนอกบ้านและมีโอกาสร้องเพลงคาราโอเกะตามสถานบันเทิงต่าง ๆ แล้วประชากรหญิงชาวญี่ปุ่นที่เป็นแม่บ้านก็รู้จัก คาราโอเกะเป็นอย่างดี

ในยุคสมัยสังคมอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าถึงขีดสุด ความสามารถของมนุษย์ไม่มีขอบเขตจำกัด ญี่ปุ่นพัฒนาอุตสาหกรรมขึ้นจนไม่มีเนื้อที่เพียงพอที่จะก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม และกำลังคนที่มีอยู่เริ่มไม่เพียงพอต่อระบบการผลิต จึงจำเป็นต้องขยายอุตสาหกรรมที่ชำนาญแล้วไปยังภูมิภาคอื่น ๆ โดยเก็บเนื้อที่ ทรัพยากรบุคคลและวัตถุที่มีอยู่ไปทำในสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่า ญี่ปุ่นจึงก้าวเข้าสู่ยุคแสวงหาอาณานิคมด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นเริ่มเดินทางออกสู่โลกภายนอกมากขึ้นตามลำดับ และญี่ปุ่นก็กลายเป็นศูนย์แห่งเทคโนโลยี ที่ประชากรทั่วโลกต้องเข้ามาศึกษาและดูงาน ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าความเป็นญี่ปุ่นรวมถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและคาราโอเกะย่อมหลั่งไหลและถ่ายทอดไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลกอย่างช่วยไม่ได้

ทางด้านวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ญี่ปุ่นจะดูดกลืนอารยธรรมของตะวันตกเอาไว้มากช่วงหลังสงคราม แต่ในปัจจุบันญี่ปุ่นก็มีโอกาสส่งวัฒนธรรมประจำชาติไปสู่สังคมตะวันตกอย่างมากเช่นกันไม่ว่าจะเป็นระบบการบริหารงานของญี่ปุ่น เทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนวัฒนธรรมย่อย เช่น คาราโอเกะ ก็ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในสหรัฐอเมริกาซึ่งปัจจุบันมีสถานบริการคาราโอเกะกว่า 1,000 แห่ง เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 5 ปีก่อนถึง 10 เท่าตัว

แทบจะกล่าวได้ว่า เมื่อคนญี่ปุ่นไปถึงที่ใดหรือเมื่อโรงงานของญี่ปุ่นไปตั้งอยู่ ณ ส่วนใดของโลกคนญี่ปุ่นก็จะไปถึงที่นั่นและคนที่นั่นก็จะต้องเดินทางมาประเทศญี่ปุ่น เพื่อรับการฝึกอบรมถ่ายทอดทางเทคโนโลยี่ และสิ่งหนึ่งที่ติดตามไปสู่ภูมิภาคเหล่านั้นก็คือวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าแหล่งบันเทิงต่าง ๆ มีการรับเอาคาราโอเกะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ สถานบันเทิงที่ให้บริการคาราโอเกะจึงเกิดเพิ่มทวีจำนวนขึ้น และแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ หรือในประเทศไทย

อิทธิพลของการแพร่ระบาด "คาราโอเกะ" ส่วนใหญ่ผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ และวิทยุ เมื่อมนุษย์ถูกป้อนสิ่งเหล่านี้ทุกวันก็เริ่มกลายเป็นความเคยชินในการยอมรับ และส่งผลทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะความนิยมที่เรียนแบบตามกันจนเป็นแฟชั่นมากกว่าเป็นเรื่องของความชื่นชมในศิลปะของดนตรี ผู้คนเริ่มชินกับคาราโอเกะ และสถานบริการคาราโอเกะผ่านสื่อเหล่านี้โดยไม่รู้ตัว การชมโทรทัศน์หรือวิทยุในบ้านช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้ชมผู้ฟังอยากแสดงออกตามภาพและเสียงที่ได้รับ ตอนแรก ๆ อาจจะสนุกสนานใช้ "คาราโอเกะ" เป็นการส่วนตัวแต่นาน ๆ เข้าก็อาจเกิดความเคยชินจน สามารถแสดงออกต่อสาธารณะได้อย่างไม่ขัดเขิน

พฤติกรรมคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากที่เคยฟังดนตรีอย่างเงียบ ๆ ในสมัยก่อนกลายมาเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมในงานดนตรีมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากการแสดงดนตรีในสถานเริงรมย์ หรือที่สาธารณะต่าง ๆ นักร้องนักดนตรีกับผู้ฟังดนตรีจะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกัน เช่นการร้องตาม การปรบมือเข้าจังหวะ หรือการเปล่งเสียงแสดงความพอใจ ทำให้การฟังดนตรีแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมโดยสิ้นเชิง

ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีความภาคภูมิใจในความสามารถของตนเองมากกว่าความสามารถของผู้อื่นแต่ก่อนมนุษย์อาจรู้สึกชื่นชมความสามารถของนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงเช่นนักร้องอย่างเอลวิสเพรสลี่หรือวงเดอะบีทเทิล แต่เมื่อรับรู้ว่าสามารถร้องเพลงอย่างนักร้องคนที่โปรดปรานได้ (เพราะระบบเสียงช่วย) ก็คงไม่มีความภาคภูมิใจอะไรมากไปกว่านี้อีกแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้มีโอกาสแสดงความสามารถกับเพื่อนสนิท หรือคนรู้จักด้วยแล้ว ก็คงไม่มีอะไรที่มีความสุขยิ่งกว่านี้ ซึ่งก็อาจเป็นเหตุผลที่ "คาราโอเกะ" ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

ถึงแม้ว่าคาราโอเกะ จะมิใช่ดนตรี แต่คาราโอเกะก็ทรงบทบาทอย่างยิ่งในอันที่จะเป็นสื่อ ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ผู้ฟังและผู้รับ จนนับได้ว่ามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลงานดนตรีได้อย่างมหาศาล ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่เสนอผลงานดนตรีเหล่านั้นผ่านคาราโอเกะจะมีจุดมุ่งหมายประการใด เพื่อศิลปะหรือเพื่อการค้าแต่ฝ่ายเดียว ที่จริงแล้วเทคโนโลยีก็เป็นเสมือนดาบสองคมแล้วแต่ว่าผู้ใช้จะนำไปทำอย่างไร มีหลายคนกล่าวว่า "คาราโอเกะ" ลดความสำคัญหรือบิดเบือนอารมณ์ของดนตรีให้แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้สร้างผลงานดนตรี แต่บางท่านอาจจะกล่าวว่า "คาราโอเกะ" ทำให้ผลงานดนตรีแพร่หลายไปสู่ชนทุกชั้น ทำให้ดนตรีสามารถสัมผัสได้กับคนทุกระดับอย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งทุกคำวิจารณ์ก็เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างคาราโอเกะ จะใช้คมด้านใดของดาบต่อผลงานดนตรีนั้น ๆ

คาราโอเกะ ออกจะแพร่หลายในประเทศไทย และมาเลเซียช้ากว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้ เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี ฮ่องกง เป็นต้น แต่ในช่วง2-3ปีที่ผ่านมาการที่คาราโอเกะแพร่ระบาดมากในประเทศไทยส่วนหนึ่งอาจเป็น เพราะนักธุรกิจได้หันมาจับจองนักเที่ยวคนไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ก่อนหน้านี้สถานบริการคาราโอเกะเป็นที่รู้จักแพร่หลายอยู่ในวงจำกัดเฉพาะในบาร์ญี่ปุ่น ซึ่งเปิดให้เฉพาะนักเที่ยวจากแดนอาทิตย์อุทัยเท่านั้น โดยยังมีสถานบันเทิงน้อยแห่งที่มีคาราโอเกะบริการ แต่หลังสงครามอ่าวเปอร์เซียสงบลง ผับ ไนท์คลับ ตลอดจนดิสโก้เธคทั้งหลายในเมืองไทย เริ่มจะขยับหาซื้อคาราโอเกะ มาเป็นจุดขายตัวหนึ่งของสินค้าประเภทบันเทิง เป็นการเริ่มแพร่ระบาดตามหลังการเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ และปรากฏการณ์หลังจากที่บาร์ญี่ปุ่นหลายแห่งเริ่มยิมยอมให้คนไทยเข้าไปเที่ยวหาความสำราญแบบญี่ปุ่น กันได้บ้าง

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่มีธรรมชาติในการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม อาศัยการสื่อสารติดต่อระหว่างกันเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียว อันจะเป็นส่วนช่วยให้การดำรงอยู่นั้นเป็นไปด้วยความสงบราบรื่นและสันติสุข เป็นที่แน่นอนว่าสภาพจิตใจของบุคคลแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไปตามสภาวะต่าง ๆ หลายประการ ดังนั้นความยากลำบากในสังคมก็คือ ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ปัญหาระหว่างบุคคลย่อมเกิดขึ้นได้ทุกขณะ

ความตึงเครียดเหล่านี้ย่อมสะสมอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องหาวิถีทางที่จะผ่อนคลายภาวะความกดดันดังกล่าว

ความไม่มั่นคงในชีวิต ความตึงเครียดจากการทำงานความกังวลในความทุกข์ยาก ความหวังที่ไม่รู้จะสมหวังหรือไม่ ทำให้คนเราต้องมีความมานะพยายามมากมายเป็นร้อยเท่า ดังนั้นความต้องการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากสภาวะดังกล่าวจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต

การพักผ่อนนับเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีในสังคมมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ เพื่อจะช่วยผ่อนคลายหรือบรรเทาความเครียด ความรู้สึกและความขัดแย้งในจิตใจมนุษย์ อาทิเช่น การเล่นกีฬา การพูดคุย การเปิดรับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการฟังและเล่นดนตรี เป็นต้น

หากพิจารณากลับมาถึงสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่ความเป็นเมืองหลวงของประเทศทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างมากมาย กลายเป็นศูนย์กลางของความเจริญทุกด้านของประเทศ ผู้คนจึงหลั่งไหลเข้ามาหางานทำหรือประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีจำนวนประชากรมากที่สุด กรุงเทพมหานครจึงเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว สถานเริงรมย์ บาร์เกย์ และสถานบริการในรูปแบบอื่น ๆ มากมาย

วิถีชีวิตของคนไทยต้องยอมรับว่าให้ความสำคัญกับการพักผ่อนด้วยการเที่ยวกลางคืนมากขึ้น เมื่อสิบปีที่ผ่านมาสถานบันเทิงของคนกรุงเทพ ก็คือไนท์คลับที่มีนักร้องมาร้องเพลงขับกล่อมผู้คนที่มาเที่ยวหาความสุข แต่ยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นที่จะผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นค็อกเทลเลาจน์ ผับ ตลอดจนดิสโก้เธค ฯลฯ และก็มีหลายคนเลือกการระบายออกด้วยการร้องเพลงกล่อมตัวเอง และเพื่อนฝูง

รูปแบบใหม่ของสถานบันเทิง ที่รู้จักกันอย่างดีในชื่อสถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งทุกวันนี้มีนักการตลาดประมาณการว่า 70 % ของบรรดาค็อกเทลเลาจน์ ผับ ตลอดจนดิสโก้เธค ต่างมีเครื่องเล่นคาราโอเกะไว้คอยบริการลูกค้า นอกจากนั้นยังมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านอาหารและบุคคลธรรมดาที่ซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะกลับไปเล่นกันในบ้าน และเพลงที่นิยมกันก็คือบรรดาเพลงของนักร้องดัง ๆ ไม่ว่าจะเป็น "อ้อม สุนิสา สุขบุญสังข์" "พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง" "นิค นิรนาม" เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังเพลงเหล่านี้ล้วนรู้จักมักคุ้นกับเพลงเหล่านี้ดีอยู่แล้ว เท่ากับเป็นความชาญฉลาดของนักการตลาดของบริษัทเทป และบริษัท

ผู้ผลิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิง มีความต้องการซ้ำแล้วซ้ำเล่าในสินค้าตัวเดิม แต่แปลงรูปโฉมใหม่เป็นการผลิตซ้ำในความต้องการ (Demand Reproduction)

นอกจากเสียงดนตรีแล้ว คาราโอเกะยังมีเนื้อร้องพร้อมทั้งเครื่องหมายช่วยให้จังหวะการออกเสียงประกอบให้เห็น หรือในบางครั้งถ้าเป็นเพลงภาษาต่างประเทศอาจจะมีคำอ่านเพื่อช่วยให้ผู้ที่ไม่สันทัดในภาษาต่างประเทศสามารถร้องออกเสียงได้ ทำให้ทุกคนสามารถใช้บริการสื่อแบบใหม่นี้ได้อย่างทั่วถึง หากแต่ความบันเทิงของคาราโอเกะยังไม่จำกัดเพียงแค่นี้ เพราะสามารถมีภาพประกอบให้เห็นเพื่อสร้างบรรยากาศในการร้องเพลงอีกทางหนึ่งด้วย โดยอาจจะเป็นภาพของนักร้องที่ช่วยสร้างจินตนาการของผู้เล่นให้รู้สึกว่าเสียงของตัวเองเป็นเสียงของนักร้องคนโปรด ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ หรืออาจจะเป็นภาพวิวทิวทัศน์ที่น่ารื่นรมย์เป็นเรื่องราวประกอบที่บรรยายให้อารมณ์ของเพลง หรือแม้กระทั่งภาพศิลปะ หรือภาพหญิงสาวสวยที่สร้างอารมณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างจุใจ

วิวัฒนาการของสถานบริการคาราโอเกะ

นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางดนตรีที่แพร่กระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับกระแสของโลกที่ไร้พรมแดน “คาราโอเกะ” คือ ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของดนตรีร่วมสมัยและเป็นสากลในด้านของรูปแบบและการนำเสนอ ถ้านับย้อนหลังไปเพียงชั่วระยะเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา “คาราโอเกะ” เริ่มกำเนิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยการนำเอาสื่ออิเลคทรอนิคส์มาผสมผสานเข้ากับรูปแบบการนำเสนอศิลปะทางดนตรี และจับเอาพฤติกรรมการแสดงออกของประชาชนญี่ปุ่น ในการร้องเพลงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอเพื่อตอบสนองภาวะค่าครองชีพอันสูงลิบลิ่ว ที่เป็นเหตุให้ขาดแคลนนักดนตรี ในประเทศอุตสาหกรรมที่ทุกคนต้องเคร่งเครียดกับการทำงาน และแข่งขันแม้กระทั่งกับตัวเอง คาราโอเกะจึงได้รับความนิยมอย่างสูงสุด เพราะเป็นความบันเทิงที่สามารถตอบสนอง ความต้องการแสดงออก และการแสดงความสามารถของมนุษย์เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม สิ่งเหล่านี้ก็คือพัฒนาการทางดนตรีของโลกในยุคสังคมสื่อสารนั่นเอง

การขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนาที่จำเป็นต้องได้รับการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นตลอดจนประเทศคู่ค้าของญี่ปุ่น วัฒนธรรมทางการบันเทิงรูปแบบดังกล่าวนี้ ก็ถูกถ่ายเทและส่งผ่านมายังประเทศเพื่อนบ้านในภาคพื้นเอเชีย เช่นเดียวกับการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมอย่างอื่น หลังจากที่ญี่ปุ่นนิยมการร้องเพลงคาราโอเกะ เพียงไม่ถึง 2 ปี ก็มีสถานบริการคาราโอเกะเปิดให้บริการในประเทศอื่นๆ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน และประเทศอื่นๆเป็นผลติดตามมา

"คาราโอเกะ" เข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2531 ซึ่งในระยะแรก เป็นการนำเอาเครื่องเล่นวีดีโอ โทรทัศน์รวมทั้งแผ่นวิดีโอดิสก์ มาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งชุด โดยสถานบริการแห่งแรกอยู่บริเวณถนนธนิยะซึ่งเป็นแหล่งท่องราตรีของชาวญี่ปุ่นที่มาทำงานในประเทศไทย โดยเพลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงญี่ปุ่นและเพลงสากล ที่นำมาจากประเทศญี่ปุ่น ระบบของเครื่องเสียงและเครื่องเล่น จะมีราคาสูงมากเพราะต้องนำเข้าทั้งสิ้น

ธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะ จัดว่าเป็นธุรกิจขายบริการชนิดหนึ่งในด้านบริการเสียงเพลง และเครื่องเล่นคาราโอเกะ นอกจากนั้นยังเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 50 ของธุรกิจขนาดย่อมยอดนิยม ที่น่าสนใจลงทุน จึงนับว่าธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและคาดว่าอาจขยายกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

หลังจากที่สถานบริการคาราโอเกะ เปิดดำเนินการมาได้ราว 3-4 ปี สถานบริการคาราโอเกะก็แพร่ระบาดมากขึ้น จนได้รับความนิยมสูงสุด จากผู้บริโภคเรื่อยมา จึงทำให้นักธุรกิจหันมาให้ความสนใจในธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะถึงกับต้องมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อสถานบริการคาราโอเกะ ได้เป็นที่นิยมกว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ก็เริ่มทยอยกันเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นเป็นธรรมดา ในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานบริการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้สถานที่ในการให้บริการค่อนข้างคับแคบเกินไป สถานบริการแห่งใหม่จึงเกิดขึ้น ในกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ๆ อีกมากมาย

นอกจากนั้นสถานบริการคาราโอเกะยังได้เกิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่างๆ อีกมากมายหลายแห่ง รวมถึงสถานบริการคาราโอเกะขนาดเล็ก ๆ อีกหลายแห่ง ซึ่งเกิดขึ้นในตรอกซอยหรือหมู่บ้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งอาจแยกลักษณะของสถานบริการคาราโอเกะเหล่านี้ เป็น 3 ลักษณะ

1. เป็นของโรงแรม โดยที่เจ้าของโรงแรมเปิดสถานบริการคาราโอเกะภายในโรงแรมของตนเอง เพื่อให้บริการแขกที่มาพักซึ่งลักษณะโดยทั่วไป ก็จะเปิดบริการเครื่องเล่นคาราโอเกะ และมีเพลงที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า

2. เป็นสถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งจะใช้คาราโอเกะเป็นสินค้าหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บ้านคาราโอเกะ OKADA KARAOKE เป็นต้น

3. เป็นสถานบันเทิงที่ใช้คาราโอเกะเป็นสินค้ารอง สถานบันเทิงเหล่านี้ ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ ดิสโกเธค หรือแม้แต่คอกเทลเลานจ์ ซึ่งสถานบริการเหล่านี้ส่วนมากจะมีเครื่องเล่นคาราโอเกะไว้คอยบริการลูกค้า ของตนเอง ซึ่งจะเสริมจากสินค้าหลักไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม วงดนตรี

โดยทั้งนี้สถานบริการคาราโอเกะในโรงแรมหรือสถานบริการคาราโอเกะอื่นๆนั้นยังมีลักษณะการรับสมัครลูกค้าหรือสมาชิกที่ต่างกันเป็น 3 ลักษณะ

1. รับสมัครสมาชิกโดยให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายปี เมื่อมาใช้บริการก็จะได้ส่วนลดพิเศษเกี่ยวกับค่าเช่าห้อง

2. ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้

3. ให้บริการเฉพาะเพศชายซึ่งสถานบริการคาราโอเกะแบบนี้ จะมีผู้หญิงคอยนั่งร้องเพลงเป็นเพื่อนผู้มาใช้บริการ ถ้าหากเพศหญิงจะเข้าไปใช้บริการก็ได้แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากค่าห้อง ค่าอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องเสียค่าเข้าคนละประมาณ 250 บาท

2400

ภายในสถานบริการคาราโอเกะจะแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ห้องรวมกับห้องพิเศษ ห้องรวมนี้ลูกค้าจะต้องรอร้องเพลงตามคิว ซึ่งจะหมุนเวียนไมโครโฟนไปตามโต๊ะต่าง ๆ แต่ถ้าลูกค้าต้องการความเป็นสัดส่วน ก็จะเลือกห้องพิเศษ เพลงที่นำมาเปิดในร้านมีทั้งเพลงไทย เพลงจีน เพลงญี่ปุ่น ฯลฯ ถ้าลูกค้าเลือกที่จะร้องเพลงใดก็สามารถเปิดแผ่นได้ทันที การขอเพลงสำหรับบางร้านก็จะใช้วิธีให้ลูกค้าเขียนชื่อเพลงลงกระดาษ แล้วให้พนักงานบริการนำส่งห้องคอนโทรล สำหรับการขอเพลงอีกวิธีหนึ่งจะใช้ระบบรีโมทคอนโทรล ลูกค้าจะสะดวกสบายกว่า ด้วยการกดรหัสประจำเพลงที่ระบุไว้ในเมนูเพลง ส่งไปที่เครื่องสัญญาณออนไลน์เข้ายังห้องคอนโทรล ซึ่งจะเปิดเพลงให้และส่งเป็นสัญญาณกลับมาเป็นภาพและเสียงที่จอภาพยังห้องของลูกค้าได้ทันที

หลายๆ คนอาจมองว่าสถานบริการคาราโอเกะเป็นแค่แฟชั่นในวงการบังเทิงรูปแบบหนึ่งที่เกิดง่ายแต่ตายเร็ว เหมือนสถานบันเทิงอื่น ๆ ในอดีต เช่น ผับดิสโก้เธค แต่จริง ๆ แล้วสถานบริการคาราโอเกะเป็นธุรกิจบันเทิงที่สามารถพัฒนารูปแบบเพื่อความอยู่รอดได้อย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมองไปข้างหน้าในขณะนี้ก็ยังไม่เห็นว่าจะมีรูปแบบธุรกิจใดเกิดขึ้นมาทดแทนได้

สถานบริการคาราโอเกะ ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับบีถึงเอ เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่แน่นอน และเริ่มให้ความนิยมกับการพักผ่อนในรูปแบบของคาราโอเกะมากยิ่งขึ้น

การลงทุนในสถานบริการคาราโอเกะ ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านซึ่งอาจจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ แต่ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบดังนี้

1. สถานที่ตั้ง สถานบริการคาราโอเกะ จำเป็นต้องอยู่ในย่านชุมชนเดินทางไปมาสะดวก และจะต้องดูด้วยว่าสถานที่นั้น ๆ มีที่จอดรถ ผู้บริโภคไปมาสะดวกและมีบริษัทใหญ่ ๆ ในย่านนั้นมากมาย สามารถรองรับความต้องการพักผ่อนหรือสังสรรค์ได้

2. กลุ่มเป้าหมาย สถานบริการคาราโอเกะ จำเป็นต้องคำนึงด้วยว่าในย่านนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับใด อย่างเช่นวัยรุ่นหรือวัยทำงานเพื่อที่จะได้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายของสถานบริการคาราโอเกะจะมีหลายระดับตั้งแต่เฉพาะนักเที่ยวผู้ชายซึ่งรูปแบบจะเปิดเป็นคาราโอเกะกึ่งค็อกเทลเลาจน์มีผู้หญิงบริการนั่งเป็นเพื่อนลูกค้า

ส่วนอีกทางหนึ่งเปิดเป็นคาราโอเกะที่ให้ร้องเพลงโดยเฉพาะสำหรับทุกเพศทุกวัยหรือสำหรับครอบครัวซึ่งการเปิดร้านแบบนี้จะส ามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าวิธีแรก

3. การตกแต่งร้านหรือการสร้างจุดขายของสินค้าภายในสถานบริการคาราโอเกะควรจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ห้องรวมกับห้องพิเศษ ห้องรวมจะมีไว้ต้อนรับลูกค้าที่อาจจะมาคนเดียว หรือต้องการร่วมสนุกกับลูกค้ารายอื่น ๆ ห้องรวมนี้ลูกค้าต้องรอร้องเพลงตามคิวซึ่งจะหมุนเวียนไมโครโฟนไปตามโต๊ะต่าง ๆ กว่าจะกลับมาให้ร้องอีกครั้งอาจจะต้องรอนานเกินกว่าครึ่งชั่วโมง แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการความเป็นสัดส่วนก็จะมีห้องพิเศษสำหรับลูกค้าที่ยินดีจ่ายเงินค่าเช่าห้อง และที่สำคัญควรจะมีเพลงมากพอที่จะให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ

4. แผนการตลาด ในสภาวะที่นักเที่ยวกำลังหลงใหลคาราโอเกะ การมีตัวสินค้าที่ดีอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ หากขาดซึ่งการวางแผนงานการตลาดที่ดี ระยะแรกสถานบริการคาราโอเกะ ใช้วิธีการขายโดยตรง โดยป้ายโฆษณาหน้าร้าน แผ่นพับ โปสเตอร์ การออกประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาใช้บริการ จากนั้นก็ใช้วิธีการโฆษณาตามหนังสือพิมพ์และวิทยุ คาราโอเกะจึงเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างรวดเร็ว จึงมีผู้สนใจลงทุนกันมากขึ้นด้วย ซึ่งแนวโน้มของตลาดคาราโอเกะ ยังพบว่าสามารถขยายตัวได้อีก ดังนั้นวิธีการโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความนิยมอยู่แล้ว

รายได้ของสถานบริการคาราโอเกะส่วนใหญ่นั้นได้จากอัตราค่าเช่าห้องเป็นชั่วโมง ซึ่งเกณฑ์โดยทั่วไปค่าเช่าห้องขนาดกลาง และเล็ก ชั่วโมงละ 200 บาท ส่วนห้องขนาดใหญ่ ชั่วโมงละ 350 บาท ในขณะที่สถานบริการคาราโอเกะบางแห่งจะคิดอัตราเดียวกันทั้งคืนไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใด ก็จะเสียค่าเช่าห้องในราคาเดียวตลอด เช่น 500 บาท หรือ 800 บาทต่อคืน

นอกจากค่าเช่าห้องแล้ว รายได้ส่วนอื่น ๆ ของสถานบริการคาราโอเกะก็คือ รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งค่าอาหารโดยทั่วไปจะคิดราคาอาหารจานละ 60-80 บาท ค่าเครื่องดื่ม เช่นน้ำส้ม น้ำผลไม้ปั่น น้ำอัดลม แก้วละ 20 บาทขึ้นไป และค่าเปิดขวดสุราต่างประเทศประมาณ 2,200 บาท

จากกิจการสื่อสารมวลชน โลกแห่งข้อมูลข่าวสารได้ก้าวล่วงเข้ามาสู่ชีวิตของบุคคลทั่วไป เริ่มตั้งแต่วิทยุและทีวีที่มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างสำคัญในชีวิตประจำวัน กล่อมประสาททุกวัน จนมนุษย์ต้องใช้มาตรการในการป้องกันตัวเอง คือ เลือกรับข่าวสาร และบางคนถึงกับปฏิเสธไม่ยอมรับข่าวสารกันไปเลย แต่ใช่ว่ามนุษย์จะหนีจากสังคมข่าวสารไปได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เจริญขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลได้พัฒนาไปมากขึ้น และเช่นเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนสถานบริการคาราโอเกะพบว่าสถานบริการคาราโอเกะเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อสนองความต้องการของสังคม ซึ่งสถานบริการคาราโอเกะถือเป็นธุรกิจแฟชั่นที่จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ ดังนั้นประเด็นสำคัญของงานวิจัยจึงอยู่ที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อความนิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะอย่างไร และในลักษณะใด

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ
2. พฤติกรรม และ ระดับความพึงพอใจของผู้ที่นิยมใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะมีอะไรและเป็นอย่างไรบ้าง
3. ทัศนคติของผู้ที่นิยมไปใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะเป็นอย่างไรบ้าง และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการเป็นอย่างไร

DPU

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสื่อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

2. เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะ

3. เพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติของลูกค้าซึ่งนิยมไปใช้บริการคาราโอเกะ และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะสื่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ ทัศนคติ การรับรู้ และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าซึ่งนิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนมกราคม 2537 ถึง เดือนกันยายน 2537

สมมุติฐาน

1. สื่อและปัจจัยที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานบริการคาราโอเกะต่างกัน

2. บุคคลที่เที่ยวคาราโอเกะจากต่างสถานะภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคมจะมีพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะต่างกัน

3. นักนิยมเที่ยวคาราโอเกะจากต่างสถานภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคมจะมีทัศนคติต่างกัน และทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นิยมใช้บริการต่างกัน

DPU

นิยามศัพท์

คาราโอเกะ (Karaoke) หมายถึง เสียงดนตรี และภาพมิวสิควิดีโอ ประกอบ รวมถึงเนื้อร้องของเพลงที่ปรากฏในจอภาพ

เครื่องเล่นคาราโอเกะ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับประกอบการร้องคาราโอเกะ อันได้แก่ โทรทัศน์ (จอภาพ) เครื่องเล่นวีดีโอ และไมโครโฟน

สถานบริการคาราโอเกะ Karaoke Entertainment Services หมายถึง สถานบันเทิงรูปแบบใหม่มีทั้งการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ที่สำคัญจะมีจอภาพและเครื่องเล่นวีดีโอ เปิดเพลงคาราโอเกะให้กับผู้ใช้บริการได้ร้องเพลงที่ตนเองชอบ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้สถานบริการคาราโอเกะ จะพิจารณาออกเป็น 3 มิติ

<u>มิติที่ 1</u> พฤติกรรมต่อการเลือกใช้สถานบริกาคาราโอเกะ

<u>มิติที่ 2</u> พฤติกรรมต่อการแสดงออกของลูกค้าในขณะที่ใช้คาราโอเกะ

<u>มิติที่ 3</u> ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการคาราโอเกะ

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมออกมา ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นในการพิจารณา

- ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นในเรื่องของความชอบไม่ชอบที่มีต่อสถานบริการคาราโอเกะ
- ความรู้สึกนึกคิดและคิดเห็นในเรื่องของความเห็นด้วยไม่เห็นด้วยต่อการใช้สถานบริการคาราโอเกะ

DPU

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ ตลอดจนการใช้คาราโอเกะเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่บุคคลที่ใกล้ชิด

2. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังบริษัทที่ดำเนินธุรกิจคาราโอเกะ ในการปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับรสนิยมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของคาราโอเกะ ต่อสังคมไทยในแนวลึกต่อไป

DPU

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ และการใช้บริการคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง สามารถพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์นั้น เราจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจก่อนว่ามนุษย์ และความต้องการของมนุษย์ ตลอดจนธรรมชาติของมนุษย์คืออะไร เพื่อโยงใยไปสู่การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและทัศนคติ นอกเหนือจากความจำเป็นในการตอบสนองความต้องพื้นฐานแล้ว ยังเน้นความสำคัญในเรื่องของความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้เรามองเห็นถึงปัญหาและแนวทางอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

อริสโตเติล กล่าวว่า " มนุษย์เป็นสัตว์เมือง (Man Is A Politician) หมายความว่า มนุษย์ย่อมรวมกันอยู่เป็นชุมชนชนตั้งแต่เดิมมาไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ และเมื่อมีสภาพรวมกันเป็นหมู่คณะแล้วก็ย่อมต้องถือเอาประโยชน์จากความเป็นหมู่คณะ และคิดค้นหาหนทางที่จะช่วยให้สังคมดำรงอยู่ได้ไม่ล่มสลาย "

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีมันสมองอันชาญฉลาดที่จะเรียนรู้และคิดค้นได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงมีพัฒนาการของการดำรงชีวิตที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วต่างจากสัตว์ประเภทอื่น ในสังคมของมนุษย์มีการแบ่งแยกหน้าที่ซึ่งกันและกันเพื่อร่วมสังสรรค์ชุมชนของตนเองให้ดำเนินไปตามวิถีทางที่กำหนด โดยใช้การสื่อสารระหว่างกันในการสร้างความเข้าใจ และรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนและบุคคลอื่น ๆ

การเป็นกลุ่มสังคมนั้น จำเป็นต้องมีเอกภาพทางด้านความคิดเพื่อให้การดำรงชีวิตเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยสิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมขึ้นเป็นวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมร่วมกันของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ

ความกดดัน และ ความเครียด เป็นตัวการที่ทำให้เกิดความตึงเครียด (Tensions) และการแตกแยกทำลาย (Disruption) ในกระบวนการทางสังคมความตึงเครียดไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ความขัดแย้ง หรือความเปลี่ยนแปลง ในเมื่อเราอาจจะขจัดความตึงเครียดออกไปได้ หรือแก้ไขได้ ก่อนหน้าที่มันจะมีความสำคัญต่อสังคม (ผ่องพันธ์ มณีรัตน์, " การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม " มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2521 หน้า 87)

ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นความตึงเครียดจากพฤติกรรมระหว่างบุคคล ความขัดแย้งทางวัฒนธรรม และความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน รวมทั้งสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ทำให้มนุษย์หันไปหาทางออกในการลดความตึงเครียด ซึ่งบางคนก็ไปแสดงออกในรูปของการเล่นกีฬา การไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด การ
ไปดูภาพยนตร์ นอกจากในเรื่องของการลดความตึงเครียดแล้วมนุษย์ก็ยังหันไปหาความบันเทิงโดยการเที่ยวผับ เที่ยวบาร์ หรือแม้กระทั่งเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ เพื่อจะใช้ดนตรีเป็นการแสดงออก เพื่อลดความเครียดลง

สุกรี เจริญสุข ได้กล่าวถึงดนตรีไว้ว่า

..... ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ที่ยากจะแยกออกจากกัน ศิลปะและดนตรีเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อระบายความรู้สึกของชีวิต หรือสร้างมโนภาพที่ตนต้องการออกมา เพื่อบรรเทาความทุกข์และดูดดื่มความสุขในเวลาเดียวกัน ศิลปินสร้างงานศิลปะเพื่อชีวิต ดนตรีหรือเพลงเป็นศิลปะที่ศิลปินสร้างขึ้นมา เพื่อสนองความต้องการของชีวิต

....

เพลงเป็นผลงานทางศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างคำร้องและทำนองดนตรี เพลงนับเป็นงานวิจิตรศิลป์ ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟัง จะเห็นได้ว่าการฟังเพลงนั้นมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ซึ่งผู้ฟังแต่ละคนจะมีอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดต่อบทเพลงแต่ละเพลงแตกต่างกันออกไป ดังคำกล่าวที่ว่า " เพลงเป็นศิลปะแห่งจิตใจ" ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาในรูปอุดมคติของนักประพันธ์ ฉะนั้นจึงไม่มีผู้ใดสามารถที่จะให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า " เพลง" ได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากเพลงเป็นภาษาแห่งอารมณ์ซึ่งเกิดจากจินตนาการของผู้ฟังแต่ละคน รวมทั้งยังเป็นสื่อที่แสดงออกถึงความรู้สึกต่าง ๆ อาทิ เช่น ความรัก ความสนุกสนาน ความเศร้าเสียใจเป็นต้น

Carl E. Seashore ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย ไอโอวา ได้กล่าวถึงสาเหตุที่มนุษย์ชอบฟังดนตรี ในหนังสือ " Why We Love Music " ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (สมโภช รอดบุญ , สังคมนิยมว่าด้วยดพลงคลาสสิค กรุงเทพมหานคร :นำอักษรการพิมพ์ 2518 , หน้า2-4)

1. ดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ พร้อมกันก็เปรียบเสมือนกลไกที่ไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งคอยควบคุมกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่าง ๆ ตามอวัยวะภายใน รวมถึงระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย

2. เสียงของดนตรีทำให้รู้สึกเหมือนว่าได้อยู่ในอีกโลกหนึ่งซึ่งเรียกว่าการปลอมแปลงทางอารมณ์ (Disguise) เนื่องจากบางครั้งมนุษย์ต้องการที่จะหลีกหนีปัญหาบางอย่างที่กดดันอยู่ จึงพยายามหาทางออกด้วยการแสร้งทำ ซึ่งดนตรีช่วยได้ทางอ้อม โดยให้โอกาสแสดงถึงความรู้สึก ความต้องการที่สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงไม่อำนวนให้ทำเช่นนั้น เป็นการช่วยรักษาสุขภาพจิตของมนุษย์ให้สมดุ ลย์

3. เพลงเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของอารมณ์ ซึ่งนักแต่งเพลงพยายามจะกระตุ้นออกมา ทั้งที่ต้องการจูงใจ หรือเกิดจากประสบการณ์ของตนเอง เป็นสื่อภาษาทางอารมณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้

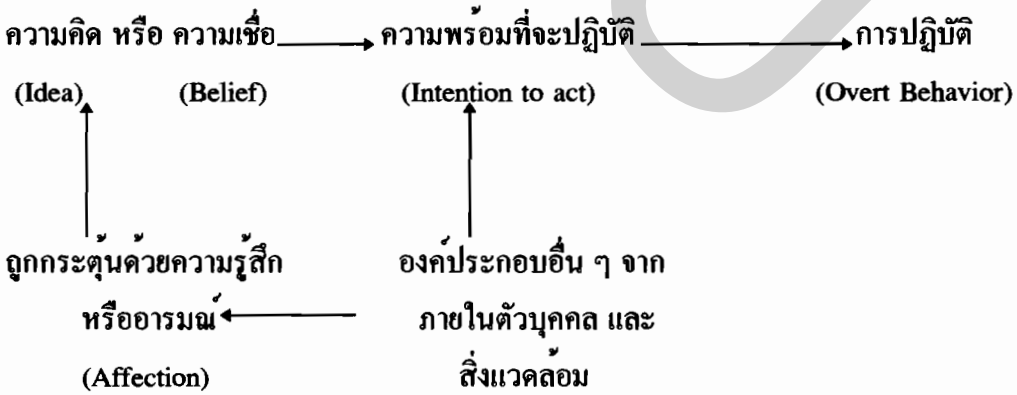
โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เพลงเป็นภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อความคิดจินตนาการ และ ความรู้สึกออกมาในรูปของถ้อยคำและเสียง ซึ่งผู้ฟังแต่ละคนสามารถรับรู้ได้ด้วยความนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป

ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อความเป็นไปในสังคมอันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรม และ ทัศนคติของมนุษย์ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ต่อไป

ทัศนคติ

ทัศนคติ คือความคิดเห็นซึ่งถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotion) ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด องค์ประกอบของทัศนคติมีสามองค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญาหรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึกและด้านการปฏิบัติ (Psychomoter) ทัศนคติจะมีบทบาทในการช่วยให้เราได้ปรับปรุงตัวเอง ป้องกันตัวเอง (Defend Egos) ให้สามารถแสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่รอบตัวเรา ประสบการณ์เดิมของบุคคลช่วยในการเกิดทัศนคติ และเป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ทัศนคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ เช่นเดียวกับการปฏิบัติของบุคคลจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือเกิดทัศนคติขึ้นใหม่ได้ การปฏิบัตินั้นไม่ได้มีสาเหตุมาจากทัศนคติอย่างเดียว แต่เป็นผลที่เกิดจากวิถีการครองชีวิต (Norms) นิสัย (Habits) และสิ่งที่คาดหวังจากผลของการกระทำต่าง ๆ ด้วย

สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งมีทักษะค่อนข้างที่จะคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์สำคัญเพียงพอ และ ทัศนคติของคนนั้นมีความบกพร่องที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

Triandis กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติมี 2 ประการ คือ

- ความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ เกิดจากอารมณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ถ้าคนมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เขาก็จะมีสภาพจิตใจที่สนุบสนุน หรือต่อต้านสิ่งนั้นอย่างถาวร

- พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก เพราะถ้ามีความรู้สึกต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีท่าทางต่อสิ่งนั้นในลักษณะจำกัด

พฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ได้จากการมีปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีผลออกมาในรูปทั้งที่สังเกตได้ด้วยบุคคลอื่น และที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะวินิจฉัยว่ามีหรือไม่มี โดยใช้วิธีการหรือเครื่องมือทางด้านจิตวิทยา

DPU

พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain)

พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับ-การเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบายเพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก

การเกิดพฤติกรรมด้านทัศนคติ แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

(1) การรับ (Receiving)

(2) การตอบสนอง (Responding)

(3) การให้ค่า (Valuing)

(4) การจัดกลุ่มค่า (Organization)

(5) การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by A Value or Value Complex)

1. ขั้นของการรับ หรือการให้ความสนใจนี้เป็นขั้นที่แสดงว่า บุคคลนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่ามีเหตุการณ์ หรือ สิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และบุคคลนั้นจะมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมที่จะรับสิ่งเร้านั้น หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

ในขั้นของการยอมรับนี้มีส่วนประกอบย่อยสามส่วน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่จะเกิดต่อเนื่องกัน ส่วนประกอบย่อยมีดังต่อไปนี้

1.1 ความตระหนักรู้ (Awareness)

ความตระหนักนี้เกือบจะคล้ายพฤติกรรมขั้นแรกของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญา คือ ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge)

1.2 ความยินดีหรือเต็มใจที่จะรับ

ในขั้นนี้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจที่จะรับสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกเอาไว้

1.3 การเลือกรับหรือการเลือกให้ความสนใจ

สภาวะจิตใจในขั้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดขั้นที่ 1.1 และ 1.2 เมื่อมีสิ่งเร้า หรือมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลนั้นจะเลือกรับ หรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้และขณะเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ที่เขาไม่ชอบ พฤติกรรมในขั้นนี้อาจจะแสดงให้เห็นโดย "จากการฟังดนตรี บุคคลนั้นสามารถบอกถึงความแตกต่างของอารมณ์ บอกความหมาย และบอกได้ถึงเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นเสียงดนตรีนั้น "

2. การตอบสนอง (Responding)

พฤติกรรมในขั้นนี้เกิดต่อเนื่องจากพฤติกรรมขั้นที่ 1 คือ การรับหรือการให้ความสนใจต่อสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้ และขณะเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เขาไม่ชอบ พฤติกรรมในขั้นนี้อาจแสดงให้เห็นโดย " จากการฟังดนตรี " บุคคลนั้นสามารถบอกถึงความแตกต่างของอารมณ์ บอกความหมาย และบอกได้ถึงเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นสียงดนตรีนั้น

พฤติกรรมขั้นการตอบสนองนี้มีส่วนประกอบย่อยสามส่วนคือ

2.1 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence in Respond)

ในขั้นนี้อาจจะใช้คำว่า "เชื่อฟัง" แทนพฤติกรรมที่แสดงว่ายินยอมในการตอบสนอง แต่การทำปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลนั้นไม่ได้แสดงว่า เขายอมรับถึงความจำเป็นหรือประโยชน์จากการทำปฏิกิริยานั้น ๆ

2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness to Respond)

ในขั้นนี้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกมัดที่จะทำปฏิกิริยาบางอย่างซึ่งไม่ใช่เพียงเพื่อจะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษแต่จะเนื่องมาจากความเต็มใจของบุคคลนั้นจริง ๆ อาจจะกล่าวได้ว่าบุคคนั้น " เกิดความสมัครใจที่จะกระทำ "

2.3 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Response)

พฤติกรรมขั้นนี้สืบเนื่องมาจากการเต็มใจที่จะตอบสนอง เมื่อบุคคลทำปฏิกิริยาบางอย่างไปแล้ว บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ของบุคคล อาจจะออกมาในรูปของความพอใจ ความสนุกสนาน เป็นต้น ตัวอย่าง พฤติกรรมในขั้นนี้ได้แก่ " การเกิดความรู้สึกยินดีในการร้องคาราโอเกะ " และ "เกิดความพอใจในการได้สนทนากับบุคคลอื่น " เป็นต้น

3. การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing)

การที่เราให้ค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ภาวการณ์ใดภาวการณ์หนึ่ง นั้นหมายถึงว่าสิ่งนั้นหรือภาวการณ์นั้นมีคุณค่าต่อตัวเรา การให้ค่านี้เกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลนั่นเอง

การเกิดค่านิยมนี้มีพฤติกรรมย่อยสามอย่าง คือ

3.1 การยอมรับค่านิยมค่านิยมของสังคม (Acceptance of a Value)

พฤติกรรมในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับการลงความเห็นว่ากระทำ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่งเป็น " สิ่งที่มีคุณค่า " คำว่าเชื่อ เป็นคำแสดงออกซึ่งใช้แทนพฤติกรรมในขั้นนี้ได้อย่างดี ซึ่งความเชื่อจะเป็นการยอมรับในด้านที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ หรืออารมณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3.2 ความชอบในค่านิยม (Preference for a Value)

พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นหนึ่งของการเกิด Internalization ซึ่งพฤติกรรมขั้นนี้จะแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับค่านิยม และความรู้สึกผูกมัดที่จะทำตามค่านิยมนั้น Commitment พฤติกรรมขั้นนี้นอกจากจะแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้น " กำลัง " เต็มใจที่จะแสดงให้คนอื่นเห็นว่าเขามีค่านิยมนั้น

พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของขบวนการปลูกฝัง Internalization ในขั้นนี้ " ค่านิยม" ต่าง ๆ จะอยู่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมขั้นต่าง ๆ ของบุคคล เพราะถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และบุคคลก็จะจัดอันดับค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดถึงดีน้อยที่สุด ที่เราเรียกว่า “Value Hierarchy" ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นตัวที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดทางการตลาด

การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักและเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จในการบริหารงานธุรกิจเนื่องจากกิจกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคและพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ภายใต้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่ธุรกิจมีอยู่ สถานบันเทิงคาราโอเกะในปัจจุบันแม้ว่าจะเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับวงการธุรกิจ แต่ก็มีแนวโน้มการขยายวงธุรกิจออกไป ซึ่งนับวันจะทวีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทั่วไปในปัจจุบันจะพบว่าการแข่งขันในเรื่องของการพัฒนาธุรกิจบันเทิงนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากความบันเทิงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มนุษย์ต้องการ เพื่อสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจะหาโอกาสสร้างกิจกรรมทางการตลาดสำหรับตลาดสถานบันเทิงไว้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครอันจะถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญไม่น้อยความหมาย

การตลาด (Marketing) ส่วนมากมักจะเข้าใจว่า หมายถึง งานด้านการขาย (Selling) หรือการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions) หรือการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้งที่การตลาดในความหมายเชิงวิชาการมี ความหมายรวมถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างด้วย
(ธงชัย สันติวงษ์, 2524)

ดังนั้น นักบริหาร/นักการตลาด จึงต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่งานซึ่งไม่ใช่แต่เพียงงานขาย หากแต่ยังต้องพิจารณาและจัดทำงานด้านอื่น เช่น การค้นหาความต้องการของ ผู้บริโภคได้ถูกต้อง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาได้เหมาะสมกำหนดราคาได้พอดี มีวิธีจัดจำหน่ายที่คล่องตัวและส่งเสริมการขายได้ผลอย่างทั่วถึง อันจะทำให้สินค้าดังกล่าวขายได้สะดวกปริมาณมากและง่ายดาย

อย่างไรก็ดีได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของการตลาดโดยสรุปว่า การตลาดจะเกี่ยวพันกับความจำเป็นความต้องการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป ซึ่งองค์กรธุรกิจจะพยายามเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อสนองความต้องการของบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถ อรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของบุคคล และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเกิดกิจกรรมทางการตลาด

จากนิยามข้างต้น จะพบว่า การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์การนั้น คือ องค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การที่มุ่งกำไร หรือองค์การประเภทอื่นใดที่มิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไรก็ตาม ต่างก็จะอยู่รอดหรือเจริญเติบโตได้ ย่อมต้องมีผู้สนับสนุนหรือ อุปถัมภ์ต่อองค์การนั้น ซึ่งการจะมีผู้อุดหนุนสนับสนุนดังกล่าวได้เพียงใด ย่อมอยู่ที่ว่าองค์การนั้นๆ มีความสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและตอบสนองความต้องการนั้นสม่ำเสมอและมากพอหรือไม่ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้องค์การย่อมจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นกำไรที่ต้องการได้กลับมาในรูปต่างๆ การตลาดจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้หรือกำหนดเป้าหมายขององค์การโดยตรงที่จะให้สำเร็จในเป้าหมายได้หรือนั่นก็คือการตลาดจะมีลักษณะสัมพันธ์และมุ่งถึงเป้าหมาย (Goal Orientation) เสมอ ขณะเดียวกันการตลาดยังมีลักษณะเป็นต้นเหตุหรือจุดเริ่มของชีวิตขององค์การด้วย ทั้งนี้เพราะการตลาดเท่านั้นที่จะเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมาในองค์การโดยเฉพาะการผลิตต่างๆ เหตุผลสำคัญก็เพราะการที่องค์การจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกไปขายนั้น สินค้าหรือบริการที่ขายจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีอยู่จริงจึงจะขายได้ ด้วยเหตุนี้การตลาดเป็นเรื่องที่เริ่มต้นขั้นแรกสุดได้แก่ การพิจารณาความต้องการของลูกค้า จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มแรกหรือเป็นต้นเหตุโดยตรงเพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และมุ่งถึงผู้บริโภค (Consumer Orientation) ตลอดเวลาและตั้งแต่เริ่มต้นจะต้องนึกถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดเวลา

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ศูนย์กลางของกำลังความพยายามของการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าและเอาชนะให้ได้ด้วยกลยุทธทางการตลาดและกลยุทธการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้ได้ผลตามสภาพความเป็นจริงของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นอยู่ นักวิชาการคือ ธงชัย สันติวงษ์ (2524) จึงได้เสนอการวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าใน 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงปริมาณ

ลูกค้าแต่ละคนต่างก็เป็นอิสระเป็นคนๆ ไป และต่างก็รวมกันอยู่เป็นกลุ่มในรูปแบบต่างๆ กันไปตั้งแต่กลุ่มขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ที่สามารถนับจำนวนประชากรได้แยกตามถิ่นที่อยู่ได้ หรือรวมเป็นพลเมืองของประเทศ และเพื่อความสะดวกในการบริหารการตลาดที่ได้ผลนักการตลาดจึงจำต้องวิเคราะห์ลูกค้าในตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือ ระดับรายได้ เป็นต้น การวิเคราะห์ลูกค้าในแง่นี้คือ "การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงปริมาณ" ที่จะมีประโยชน์ในเบื้องต้นที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธแผนงานที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ที่แตกต่างกันได้

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงคุณลักษณะ

สังคมได้เจริญก้าวหน้าธุรกิจต้องมีการแข่งขันกัน คนมีการกินดีอยู่ดี มีการศึกษามากขึ้น และมีความต้องการมากขึ้นตลอดจนสามารถมีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้นทำให้นักการตลาดจำต้องสนใจใกล้ชิดและต้องเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการต้องเข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นผลกระทบทำให้ชอบพอ และกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง (คือซื้อหรือไม่ซื้อ) ซึ่งการต้องการทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของลูกค้าว่าเป็นเพราะอะไรนี่เอง ก็คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ที่เป็นเรื่องราว " การวิเคราะห์ในเชิงคุณลักษณะของลูกค้า " นั่นเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือการกำกับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นเพียงขั้นสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความคิดชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการทางความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วยปัจจัยสาเหตุเหล่านี้ได้มีมาก่อนแล้วและล้วนเป็นตัวสาเหตุที่มีอิทธิพลถึงการกระทำในปัจจุบันด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นั่นคือ นอกจากการสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่างๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบพอภายในที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทางคุณภาพหรือการชักจูงใจสำเร็จได้อีกด้วย

ในอดีตมีแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผลความคิดความเข้าใจที่ถูกต้องสมบูรณ์ในตนเอง สามารถรู้ถึงความเป็นไปของตลาดเข้าใจและ

ใช้ดุลยพินิจพิจารณาตัวสินค้าได้ถูกต้อง และ พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ต่างๆ ได้ถูกต้องหรือที่ว่าผู้บริโภคเป็น (The Supperman) ต่อมาแนวความคิดไปได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางจิตใจหรือจิตวิทยาภายใน คือ แรงผลักดัน แรงจูงใจ จิตสำนึก และความต้องการต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันกับการแสดงต่างๆ ที่เกิดจากภายในที่สังคมยอมรับ หรือพิจารณาว่า ผู้บริโภคคือ " The Innerman" ปัจจุบันแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวความคิดที่ผสมผสานกล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีกลไกการคิดวิเคราะห์และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์ สืบเนื่องมาจากปัจจัยอิทธิพลต่างๆ หลายด้านประกอบกันทั้งปัจจัยด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา และด้านสังคมเป็นต้น หรือที่พิจารณาว่าผู้บริโภคคือ "The Whole Man"

รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

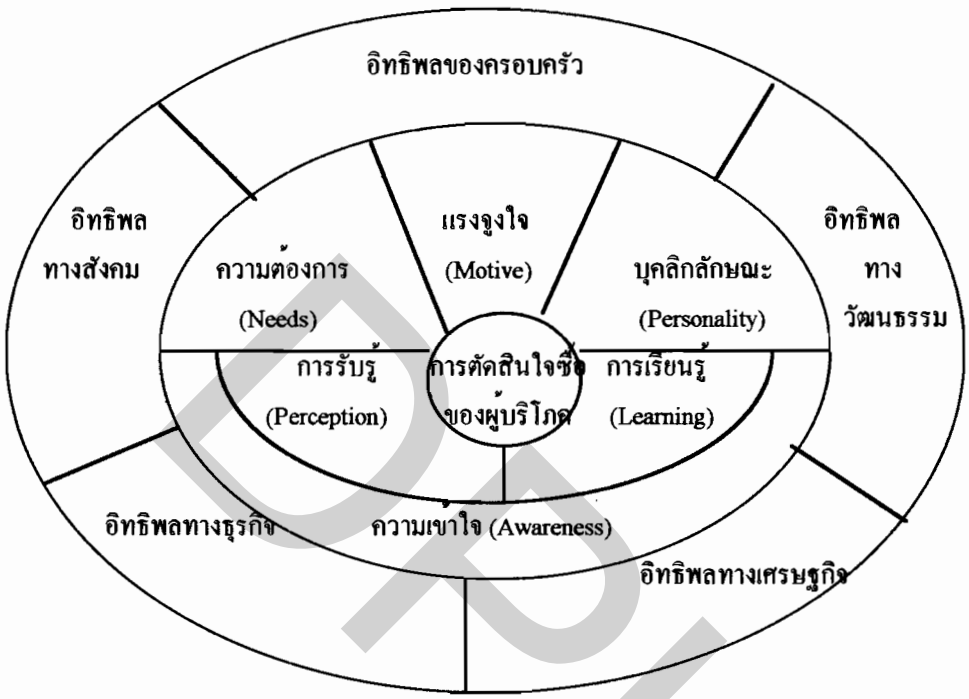
จากการเข้าใจถึงขอบเขตการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างขึ้นและมีกลไกที่ซับซ้อนอยู่ภายในตัวผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว ได้ทำให้นักวิชาการต่างพยายามหาวิธีที่จะศึกษาให้ทราบถึงกลไกดังกล่าวด้วยรูปแบบต่างๆ กัน โดยสรุปดังนี้คือ

ก. ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยอิทธิพลต่างๆ ทั้งหมดในเชิงรวม

ข. ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมตามสถานการณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ค. ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

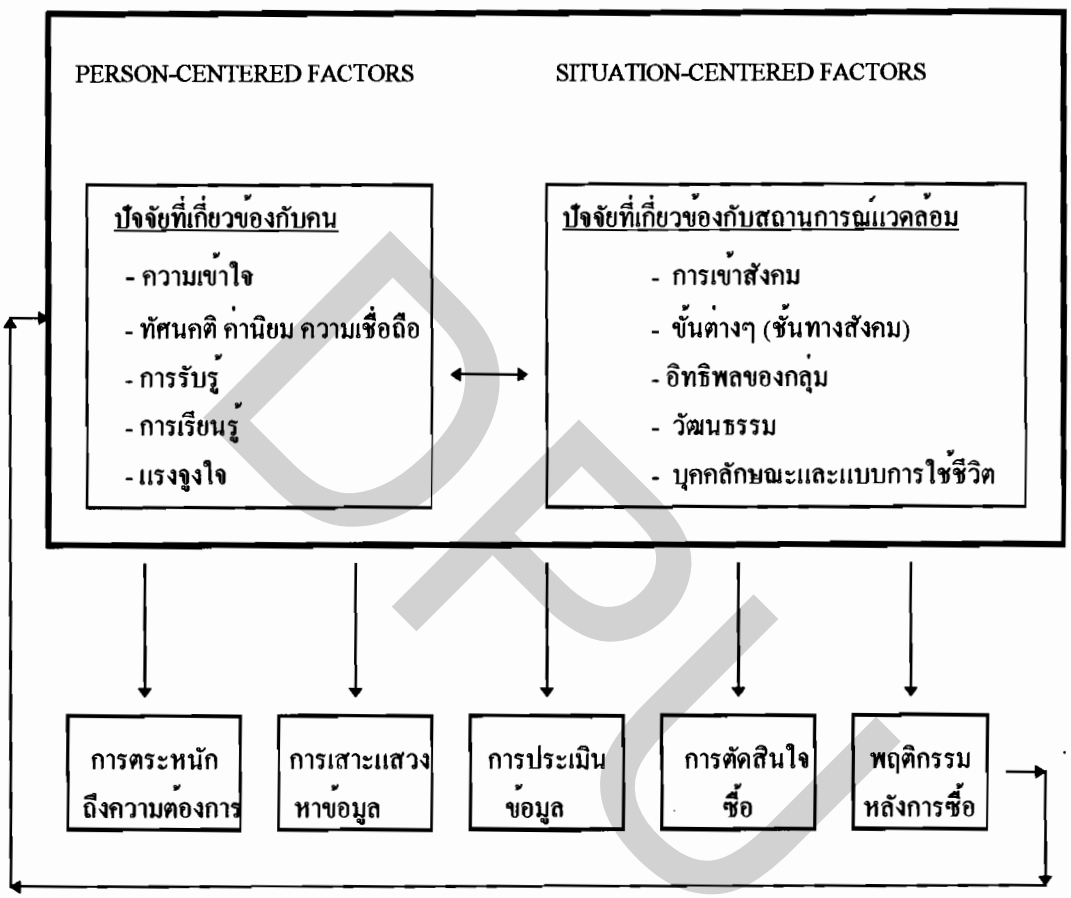
ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อ (ของ GLENN WALTERS)



DPU

ภาพที่ 2. แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

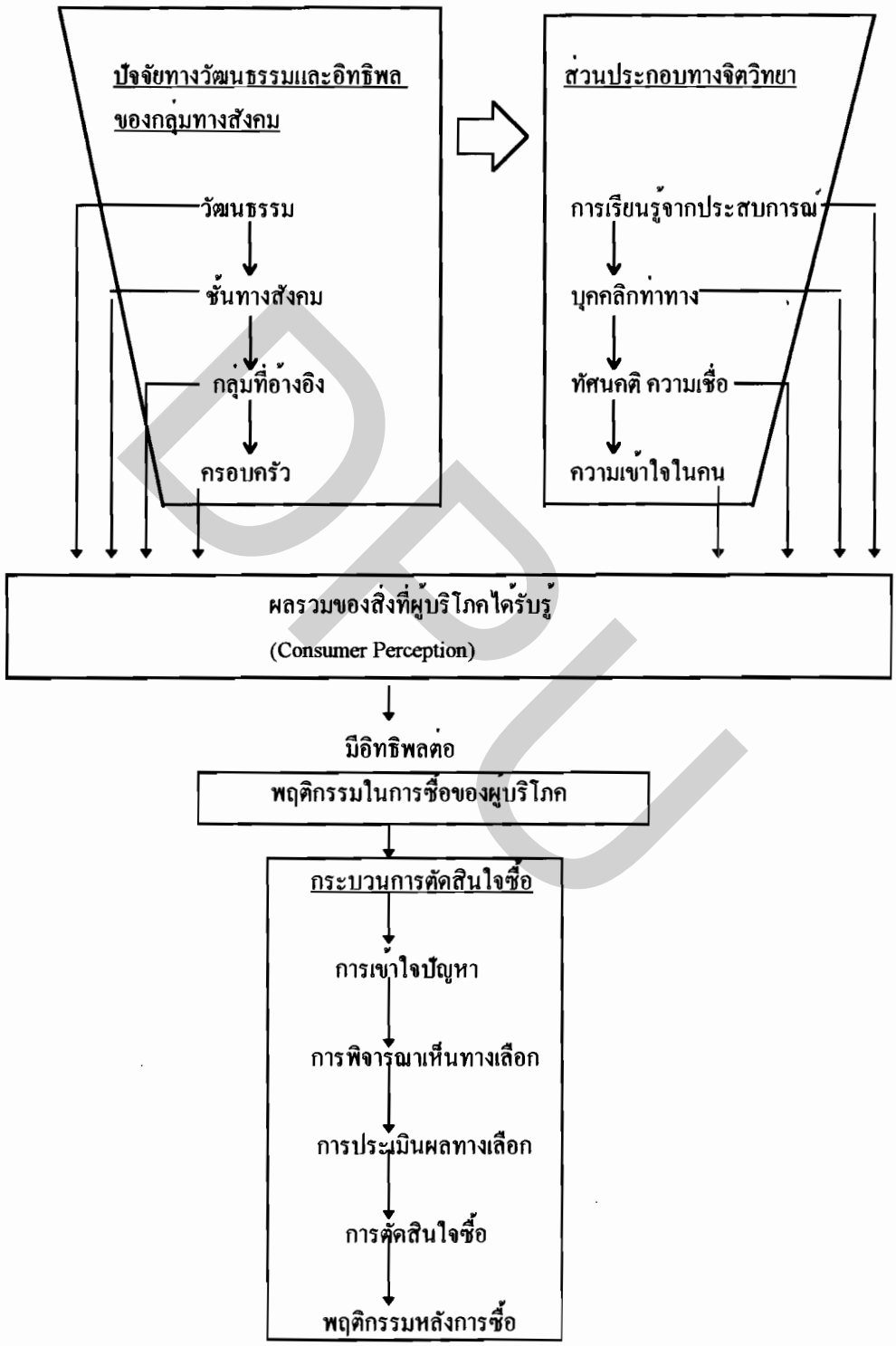
(ROM J. MARKIN)



วน
302.2306
ก384ก
ฉ2

115510

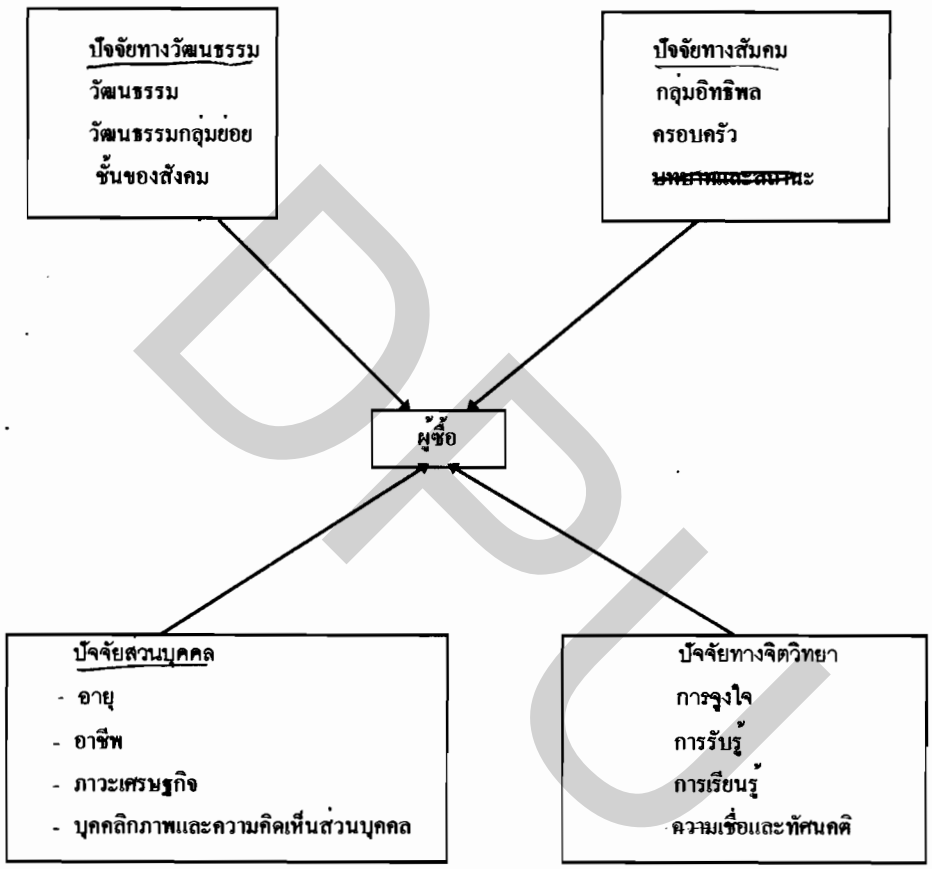
ภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ (WILIAM J. STANTON)



DPU

หอสมุดและศูนย์สนเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ, 2533:69)



DPU

จากภาพที่ 1-4 พบว่า นักวิชาการทุกท่านล้วนต้องการแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยทางกายภาพ
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยกายภาพ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ คือ รายได้ การออมอำนายในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.1 ความแตกต่างในเรื่องอายุ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น อายุตั้งแต่ 50-64 ปีขึ้นไป อาจชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การไปเที่ยว

1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะนำโอกาสนี้มาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ฯลฯ

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้ วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม

2.1 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าประเภทการซื้อรถยนต์ การซื้อเสื้อผ้า การเลี้ยงเพื่อน ฯลฯ

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจะมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมี พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน รวมตลอดถึงเรื่องชั้นทางสังคมซึ่งสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ในการศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2.2 กลุ่มครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่นองค์การ สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องคำนึงว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

3.1 การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานะแต่ละบุคคล

3.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร อื่นๆ เป็นทัศนคติแบบพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงควรเสนอ ทัศนคติที่ไม่เป็นการขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาดูความสนใจของผู้ซื้อที่มีตอผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยภาคสนาม (Field Research) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ความเป็นจริงของปรากฏการณ์ทางสังคมที่สนใจศึกษา โดยการสังเกตการณ์ชนิดเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในสถานบริการคาราโอเกะ เพื่อจดบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลขณะที่ใช้บริการ

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ สภาพการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะ แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารนี้ประกอบด้วยเอกสารข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1) เอกสารอันดับแรก (**Primary Source**) ได้แก่

ก. ข่าวที่เกี่ยวข้องกับคาราโอเกะ และสถานบริการคาราโอเกะ

ข. บทความ หนังสือ หรือ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา สภาพการดำเนินธุรกิจของสถานบริการคาราโอเกะ และเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งเขียนขึ้นโดยบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจคาราโอเกะ

ค. บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะ

1.2) เอกสารอันดับรอง (**Secondary Source**) ได้แก่

- บทความ บทวิจารณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนมิใช่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาราโอเกะ หรือ สถานบริการคาราโอเกะโดยตรง แต่เขียนขึ้นมาจากมีผู้บอกเล่า หรือจากประสบการณ์ที่พบเห็น

2. การรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยวิธีการเข้าไปสัมผัสกลุ่มตัวอย่างในสถานบริการคาราโอเกะโดยตรง (Participant Observation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะของสถานบริการคาราโอเกะต่าง ๆ

- ประชากร ได้แก่ สถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสถานบริการคาราโอเกะที่ใช้คาราโอเกะเป็นสินค้าหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า

- กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (Judgmental Sampling) พิจารณาความเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นสถานบริการคาราโอเกะ โดยมีหลักการและวิธีการดังนี้

1. สำรวจสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกกระจายตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร เขตที่มีสถานบริการคาราโอเกะตั้งอยู่จำนวนมากมี 5 เขต ได้แก่เขตบางรัก เขตสุขุมวิท เขตหัวหมาก เขตห้วยขวาง และเขตธนบุรี

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะในเขตต่างๆ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

ก. สถานบริการที่มีคาราโอเกะแต่ไม่ได้ใช้คาราโอเกะเป็นสินค้าหลัก

ข. สถานบริการที่ใช้คาราโอเกะเป็นสินค้าหลัก

ค. ขนาดของสถานบริการ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า จะเลือกสถานบริการคาราโอเกะที่ใช้คาราโอเกะเป็นสินค้าหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นสถานบริการคาราโอเกะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนั้น ๆ

3. เลือกสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 10 สถานบริการ ซึ่งได้แก่

1. OKADA KARAOKE 1
2. AKISHINO KARAOKE
3. BOJYO KARAOKE

4. PRINCESS KARAOKE
5. MAYFAIR KARAOKE
6. OKADA KARAOKE 2
7. บ้านคาราโอเกะ 1
8. บ้านคาราโอเกะ 2
9. อีไฉ่คาราโอเกะ
10. ฟลอริดาคาราโอเกะ

2. การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

- ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มาใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะในช่วงเวลา20.00 น.-24.00น . ระหว่างวันที่ 30 มกราคม 2357 ถึง วันที่ 18 กันยายน 2357

- กลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะนั้นได้กระทำโดยมีหลักการดังนี้

1. ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ว่าจะเจาะจงเลือกบุคคลที่มาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพหมานคร

2. เลือกบุคคลที่มาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ โดยใช้วิธีการแบบเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร " ประกอบด้วยวิธีการ 2 วิธี คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และสภาพการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ และ บทความต่าง ๆ ที่มีผู้เขียนขึ้นหรือศึกษาเอาไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ การทำบันทึก (Note Taking) และการทำหนังสืออ้างอิง(Bibliography)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปสังเกตการณ์โดยตรงถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง แบบสอบถาม และการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีประเด็นครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

- วัตถุประสงค์ และแรงคลใจในการมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ
- ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ
- ทัศนคติของผู้ที่นิยมไปใช้สถานบริการคาราโอเกะ
- ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาราโอเกะ

ส่วนความคิดเห็นของเจ้าของสถานบริการคาราโอเกะ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง โดยมีประเด็นครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

- ประวัติ ความเป็นมา และปัญหาที่เกิดขึ้น
- วัตถุประสงค์และแรงคลใจในการเปิดสถานบริการคาราโอเกะ
- กลยุทธ์ทางการตลาด
- ความต้องการของผู้ใช้บริการคาราโอเกะ
- พฤติกรรมของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับความเป็นมา และสภาพการดำเนินธุรกิจของสถานบริการคาราโอเกะ ได้ทดสอบโดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อมูลหรือเอกสารนั้น ๆ สำหรับการสัมภาษณ์ และแบบแบบสอบถามทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ ด้วยการนำคำถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะ เพื่อนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้นำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วน

ประมาณค่ามาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร A Coefficient ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำร็จรูป SPSS/PC+ จากการคำนวนได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .905 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ เหมาะสมในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้มีความชัดเจนโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา สภาพการดำเนินธุรกิจของสถานบริการคาราโอเกะ ตลอดจนเข้าไปสังเกตุการณ์ในสถานบริการคาราโอเกะ ในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า

2. การสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตามแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานบริการรคาราโอเกะ ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และได้สังเกตุถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำระหว่าง วันที่ 30 มกราคม 2537 - 18 กันยายน 2537 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 น. - 24.00 น.

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมุติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 สื่อ และ ปัจจัยที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะแตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 บุคคลที่เที่ยวคาราโอเกะจากต่างสถานะภาพทาง เศรษฐกิจ สังคมจะมีพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้สถานบริกาคาราโอเกะต่างกัน

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เพศ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 นักนิยมเที่ยวคาราโอเกะจากต่างสถานภาพทาง เศรษฐกิจ และสังคม จะมีทัศนคติ และทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นิยมใช้บริการต่างกัน

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อสถานบริการคาราโอเกะ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการ

วิธีการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการวัดตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นคาราโอเกะ วัดจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบประเมินค่าการรับรู้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

2. ทัศนคติที่มีต่อสถานบริการคาราโอเกะ วัดจากแบบสอบถาม การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1	คะแนน

3. ลักษณะการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ วัดจากแบบสอบถาม และให้คะแนนดังนี้

ตอบ	1	คะแนน
ไม่ตอบ	0	คะแนน

4. ลักษณะการมาปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง วัดจากแบบสอบถาม และมีการให้คะแนนดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์สภาพการดำเนินธุรกิจสถานบริการคาราโอเกะ
2. การวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้นิยมมาใช้สถานบริการคาราโอเกะ

DPU

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเ คราะห์มีดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Method) โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลทุกข้อในแต่ละตอน คำนวนหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการคำนวณดังนี้

2.1 ใช้ Chi - Square Test ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2. สื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการใดของสถานบริการคาราโอเกะ

2.2 ใช้ Pearson Product - Moment Correlation Cofficient ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่1

2.3 ใช้ T - Test ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

การนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ จะได้เสนอในรูปของตารางกึ่งบทความ (Semitabular Presentation of Data)

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

กำหนดคะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณค่าสถิติได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดค่าระดับของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ถือเกณฑ์การแบ่งคะแนนดังนี้คือ

ค่าอยู่ระหว่าง ค่าเฉลี่ย $\pm$ 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับปานกลาง

ค่าที่อยู่สูงกว่า ค่าเฉลี่ย + 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับสูง

ค่าที่อยู่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย - 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับต่ำ

2. สำหรับคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า

- มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก ให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

และเกณฑ์การคิดเป็นค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 2.50 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 - 3.50 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 - 5.00 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ

การสร้างหรือดัดแปลงข้อความต่าง ๆ ที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ในการเชื่อมโยงกรอบทฤษฎีแนวความคิดในการวิจัยนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงวามสามารถในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้อย่างตรงประเด็นมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด

จากนั้นก็ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness)ความถูกต้อง(Accuracy) และความเป็นเอกภาพ (Unity) ของข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อนำมาผนวกกับข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์หาข้อสรุปของผลการศึกษาว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ อันจะนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่อไป

DPU

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอด้วยตารางการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความข้อมูลทางสถิติเฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ และ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ คือพบในขณะเข้าไปใช้สถานบริการคาราโอเกะ และยินดีที่จะให้ความร่วมมือตอบคำถามภายในสถานบริการคาราโอเกะที่สุ่มเลือกมาศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวนค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ 53% และ 47% โดยที่เกือบทั้งหมดนิยมมาเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 -35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 รองลงไปคือระดับอนุปริญญาตรี ร้อยละ 32 สำหรับอาชีพนั้นส่วนใหญ่จะทำงานในบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 76.5

นอกจากนั้น รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54 สำหรับรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีเพียงร้อยละ 34 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม

ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ %
<u>เพศ</u>		
ชาย	93	46.50
หญิง	106	53.00
ไม่ระบุเพศ	1	0.50
<u>อายุ</u> (ปี)		
15 - 25	51	25.50
26 - 35	128	64.00
36 - 45	16	8.00
46 ปีขึ้นไป	5	2.50
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	1	0.50
มัธยมศึกษา	10	5.00
อนุปริญญาตรี	64	32.00
ปริญญาตรี	117	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.00

DPU

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ %
<u>อาชีพ</u>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.50
บริษัทเอกชน	153	76.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	10.00
นิสิต / นักศึกษา	7	3.50
อื่น ๆ	1	0.50
<u>รายได้ / เดือน</u>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	4.00
5,000 -10,000 บาท	108	54.00
10,001- 20,000 บาท	68	34.00
สูงกว่า 20,001 บาท	16	8.00
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	128	64.00
แต่งงาน	71	35.50
อื่น ๆ	1	0.50

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่นิยมมาใช้สถานบริการคาราโอเกะนั้น มักจะเป็นผู้หญิงที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี และเป็นโสด การทำงานในบริษัทเอกชนจะพบว่ามีรายได้มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ทำงานรับราชการ ดังนั้นจึงมีความพร้อมและมีโอกาสที่จะมาใช้สถานบริการคาราโอเกะเป็นสถานที่ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานมากกว่าบุคคลในกลุ่มข้าราชการ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับสาเหตุในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคาราโอเกะ และสถานบริการคาราโอเกะนั้น สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสรู้จักสถานบริการคาราโอเกะมากที่สุดถึงร้อยละ 47 แต่ในส่วนของการเล่นคาราโอเกะนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการทำให้บุคคลได้รู้จักคาราโอเกะมากที่สุดถึงร้อยละ 45 เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงได้แปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการผลิตซ้ำในความต้องการเดิม โดยการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการนำเสนอคาราโอเกะนั่นเอง นอกจากนั้นสื่อเฉพาะกิจชนิดอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการ หรือการสาธิตเครื่องเล่นคาราโอเกะมีผลต่อการรู้จักของกลุ่มตัวอย่างน้อยมากเพียงร้อยละ 6.5

ส่วนในเรื่องของการได้ร้องคาราโอเกะครั้งแรกนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สถานบริการคาราโอเกะเป็นสถานที่ร้องคาราโอเกะครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาเป็นศูนย์จำหน่ายเครื่องเล่นคาราโอเกะที่ได้มีโอกาสพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 10 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคาราโอเกะ และสถานบริการคาราโอเกะ

สื่อ	จำนวน n	ร้อยละ %
การรู้จักคาราโอเกะ		
สื่อมวลชน	90	45.00
สื่อบุคคล	65	32.50
ป้ายโฆษณาหน้า สถานบันเทิง	32	16.00
จากการสาธิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ	13	6.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สื่อ	จำนวน n	ร้อยละ %
การรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ		
สื่อมวลชน	49	24.50
สื่อบุคคล	94	47.00
ป้ายโฆษณาหน้า สถานบันเทิง	57	28.00
จากการสาธิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ	0	0.00
สถานที่ที่ร้องคาราโอเกะครั้งแรก		
สถานบริการคาราโอเกะ	146	73.00
บ้านของท่านเอง	18	9.00
ตามศูนย์จำหน่ายคาราโอเกะ	20	10.00
บ้านเพื่อนของท่าน	16	8.00

การวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้พบว่า ผู้ที่นิยมมาใช้สถานบริการคาราโอเกะส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและใช้สถานบริการเป็นสถานที่ร้องคาราโอเกะเป็นครั้งแรก นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานบริการ คือการพูดคุย แนะนำสถานบริการจากเพื่อน ๆ มากที่สุด

DPU

สาเหตุในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีเครื่องเล่นคาราโอเกะที่บ้านเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 83.5 เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นสาเหตุอีกประการหนึ่งคือสถานที่ในการใช้บริการคาราโอเกะมีผลต่อความรู้สึกในการเล่นคาราโอเกะเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 78 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะได้รับความสบายใจมากกว่าการไปใช้สถานบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 64

เหตุผลของการชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะนั้น จากการวิจัยพบว่าการร้องคาราโอเกะทำให้สามารถระบายอารมณ์ออกได้ สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นการให้จังหวะทำให้ร้องง่ายคิดเป็นร้อยละ 19.5 การปรับเสียงให้ไพเราะคิดเป็นร้อยละ 19 ภาพประกอบในคาราโอเกะมีผลต่อการร้องคิดเป็นร้อยละ 13.5 (ดูตารางที่ 3 และ 4 ประกอบ)

ตารางที่ 3 สาเหตุในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

สาเหตุในการเลือกใช้สถานบริการ	จำนวน n	ร้อยละ %
มีเครื่องเล่นคาราโอเกะที่บ้าน		
- มี	33	16.5
- ไม่มี	167	83.5
ความคิดเห็นในการซื้อเครื่องเล่น		
- คุ้มกับค่าใช้จ่าย	80	40.0
- ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย	120	60.0
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้คาราโอเกะ		
- มีผลต่อการใช้คาราโอเกะ	156	78.0
- ไม่มีผลต่อการใช้คาราโอเกะ	44	22.0
ได้รับความสบายใจมากกว่าใช้สถานบริการอื่น		
- ใช่	128	64.0
- ไม่ใช่	72	36.0

ตารางที่ 4 เหตุผลของการชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ

เหตุผลของการชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ	จำนวน n	ร้อยละ %
1. ไม่ต้องจำเนื้อเพลง	15	7.5
2. มีการให้จังหวะทำให้ร้องเพลงง่าย	39	19.5
3. มีการปรับเสียงทำให้ไพเราะได้	38	19.0
4. มีภาพประกอบ	27	13.5
5. ทำให้สามารถระบายอารมณ์ได้	56	28.0
6. ไม่มีสาเหตุ	25	12.5

DPU

พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

สำหรับเกณฑ์ในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ ส่วนใหญ่จะเลือกจากการแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการคาราโอเกะนั้น จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนิยมใช้บริการในห้อง VIP คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยถือเป็นโอกาสในการช่วยสร้างมิตรภาพสูงสุดถึงร้อยละ 37.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างมักมากับเพื่อนสูงสุดถึงร้อยละ 89 (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 5 และ 6)

ตารางที่ 5 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ สถานบริการคาราโอเกะ

หลักเกณฑ์ในการเลือก	จำนวน n	ร้อยละ %
1. อยู่ในทำเลใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	21	10.50
2. จากการโฆษณา	25	26.00
3. จากเพื่อนแนะนำ	59	29.50
4. ชื่อของสถานบันเทิง	42	21.00
5. ราคาเป็นที่พอใจ	26	13.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมของประชากร

พฤติกรรมของประชากรที่มีต่อการใช้บริการคาราโอเกะ	จำนวน n	ร้อยละ %
1. ลักษณะการเลือกใช้บริการ		
- ห้อง V.I.P.	127	63.5
- ห้องรวม	73	36.5
2. ความรู้สึกในขณะร้องคาราโอเกะ		
- พยายามร้องเต็มที่เพื่อให้ไพเราะ	43	21.5
- พยายามทำให้ผู้อื่นสนุก	35	17.5
- พยายามทำให้ตัวเองสนุก	47	23.5
- ถือโอกาสในการสร้างมิตรภาพ	75	37.5
3.ท่านมักจะไปใช้บริการกับใคร		
- เพื่อน	178	89
- คนเดียว	0	0
- ลูกค้า	9	4.5
- ครอบครัว	13	6.5

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งปรากฏผลสรุปได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 7)

- ความพึงพอใจด้านราคา ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริการด้านราคามีผลน้อยที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30

- ความพึงพอใจด้านการจัดแต่งสถานที่ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริการด้านการจัดแต่งสถานที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26

- ความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถ ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการด้านสถานที่จอดรถมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับมาก

- ด้านบริการหาเพลงที่รวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับบริการหาเพลงที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง คือมีจำนวนเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น

- ด้านมีเพลงทันสมัยไว้บริการ ประชากรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (ดูรายละเอียดตารางที่ 7 ประกอบ)

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ

ประเภทของความพึงพอใจในบริการของสถานบริการคาราโอเกะ	มากที่สุด % (n)	มาก % (n)	ปานกลาง % (n)	น้อย % (n)	น้อยที่สุด% (n)	Mean
1. ความพึงพอใจด้านราคา	21 (42)	14.5 (29)	17.5 (35)	16 (32)	31 (62)	2.78
2. ด้านการจัดแต่งสถานที่	13.5 (27)	19 (38)	22.5 (45)	18 (36)	27 (54)	2.06
3. ด้านสถานที่จอดรถ	35 (70)	24.5 (49)	19.5 (39)	14 (28)	8.5 (17)	3.675
4. ด้านบริการหาเพลงที่รวดเร็ว	10.5 (21)	20.5 (41)	24.5 (49)	30 (60)	14.5 (29)	2.82
5. ด้านมีเพลงที่ทันสมัยไว้บริการ	19 (38)	20 (40)	17 (34)	21 (42)	23 (46)	2.905

สรุประดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริการของสถานบริการคาราโอเกะในระดับที่มากที่สุดก็คือ การมีสถานที่จอดรถไว้บริการ (3.675) ไว้บริการอย่างเพียงพอนั่นเอง

ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานบริการคาราโอเกะ

ผลของการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของเครื่องเล่นคาราโอเกะนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงการมีเครื่องเล่นคาราโอเกะที่มีคุณภาพไว้คอยบริการ ส่วนปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สถานบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 8 และ 9)

- อยู่ในทำเลใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5

- จากการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

- คำแนะนำจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของปัจจัยนี้ในระดับที่มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.5

- ชื่อของสถานบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อชื่อของสถานบริการคาราโอเกะเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.5

- การมีเพลงที่ทันสมัยไว้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เฉลี่ยใกล้เคียงกันทุกระดับ

DPU

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปัจจัยสำคัญของเครื่องเล่นคาราโอเกะ

ปัจจัยสำคัญของเครื่องเล่นคาราโอเกะ	มากที่สุด % (n)	มาก % (n)	ปานกลาง % (n)	น้อย % (n)	น้อยที่สุด % (n)	Mean
1. ขนาดของจอภาพ	2.5 (5)	45 (90)	35.5 (71)	7 (14)	10 (20)	3.23
2. ภาพที่ประกอบในคาราโอเกะ	13 (26)	40 (80)	35 (70)	10.5 (21)	1.5 (3)	3.525
3.การปรับเครื่องเสียงของเครื่องเล่น	4 (8)	43.5 (87)	40.5 (81)	11 (22)	1 (2)	3.385
4. หาเพลงที่ชอบได้ง่าย	12.5 (25)	40 (80)	40 (80)	5.5 (11)	2 (4)	3.555
5. ไม่ต้องจำเนื้อเพลง	25 (50)	15 (30)	23 (46)	19 (38)	18 (36)	3.10
6. มีการให้จังหวะทำให้ร้องง่าย	15 (30)	25 (50)	28 (56)	20 (40)	12 (24)	3.11

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานบริการคาราโอเกะ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานบริการคาราโอเกะ	มากที่สุด% (n)	มาก % (n)	ปานกลาง% (n)	น้อย % (n)	น้อยที่สุด % (n)	Mean
1.อยู่ในทำเลใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	27.5 (33)	11 (22)	15.5 (31)	15.5 (31)	30.5 (61)	2.895
2.จากการโฆษณา	10.5 (21)	21.5 (43)	20.5 (41)	28.5 (57)	19 (38)	2.76
3.จากเพื่อนแนะนำ	28 (56)	28.5 (57)	18 (36)	16 (32)	95 (19	3.495
4.ชื่อของสถานบันเทิง	10.5 (21)	26 (52)	29.5 (59)	21 (42)	13 (26)	3.00
5. ด้านมีเพลงที่ทันสมัยไว้บริการ	19 (38)	20 (40)	17 (34)	21 (42)	23 (46)	2.91

ในเรื่องของปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สถานบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างจะไม่คำนึงถึงในเรื่องของเครื่องเล่นคาราโอเกะ เพราะในสถานบริการดังกล่าวย่อมเป็นที่คาดหวังกันอยู่แล้วว่าจำเป็นต้องมีเครื่องเล่นคาราโอเกะที่มีคุณภาพเพราะนั่นคือสินค้าหลัก ดังนั้นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญก็คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสถานบริการ ดังนั้นการมีสินค้าที่ดีก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถที่จะแนะนำกันต่อๆ กันไปได้จนสื่อบุคคลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สถานบริการ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งจะให้ความสำคัญในระดับรองลงมาเพียงร้อยละ 27.5

พฤติกรรมของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเพื่อทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการคาราโอเกะ พบว่า คาราโอเกะมีส่วนช่วยให้กล้าแสดงออกได้ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31 นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยทำให้ได้รู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนการที่คาราโอเกะสามารถทำให้หลีกหนีปัญหาที่กดดันอยู่ได้ จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นอับดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27

ในเรื่องของการใช้คาราโอเกะเพื่อสื่อความรู้สึกออกมาได้ในรูปถ้อยคำ ก็จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 44 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22 และคิดเห็นว่าคาราโอเกะทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนดีขึ้น เพียงในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนการที่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพหลังจากมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ จะอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18 (ดูตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการ

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้สถานบริการคาราโอเกะ	มากที่สุด 5 % (n)	มาก 4 % (n)	ปานกลาง 3 % (n)	น้อย 2 % (n)	น้อยที่สุด 1 % (n)	Mean
1. มีส่วนช่วยให้กล้าแสดงออก	13 (26)	48(96)	31(62)	5.5(11)	2.5(5)	3.035
2. ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	3.5(7)	30(60)	45.5(91)	17.5(35)	3.5(7)	3.125
3. ทำให้สามารถหลีกหนีปัญหาที่กดดันอยู่ได้	4.5(9)	27(54)	50(100)	15(30)	3.5(7)	3.14
4.สามารถสื่อความรู้สึกออกมาในรูปถ้อยคำได้	3(6)	35(70)	42(84)	17.5(33)	3.5(7)	3.175
5.รู้สึกชอบการร้องเพลงด้วยคาราโอเกะมากกว่าร้องกับวงดนตรี	2(4)	22(44)	44(88)	21.5(43)	10.5(21)	2.835
6.ทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนดีขึ้น	6(12)	24(48)	46(92)	20.5(41)	3.5(7)	3.085
7.มีการเปลี่ยนแปลงบุคคลิกภาพหลังจากมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ	4.5(9)	18(36)	58.5(117)	17.5(33)	2.5(5)	3.055

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคิดเห็นแต่ละข้อที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้สถานบริการคาราโอเกะสามารถสื่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างออกมาในรูปถ้อยคำได้มากยิ่งขึ้น 3.17 รองลงไปก็คือทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหลีกหนีปัญหาที่กดดันอยู่ได้ 3.14 ตามลำดับ

หลังจากนั้นได้นำความคิดเห็นที่เกิดขึ้นมาหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ว่าข้อความใดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่ามีอยู่ 5 ข้อแสดงค่าความสัมพันธ์ที่เป็นค่าบวกที่ค่อนข้างสูง ดังนี้

- ความพึงพอใจในด้านราคา
- ความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการหาเพลง
- ความพึงพอใจในด้านการมีเพลงที่ทันสมัยไว้คอยบริการ
- ความพึงพอใจในด้านการมีสถานที่จอดรถไว้บริการ
- สื่อที่ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานบริการคาราโอเกะ

จากนั้นได้นำค่าความคิดเห็นทั้ง 5 ข้อ มาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square (ดูจากตารางที่ 11- ตารางที่ 17 ประกอบ)

DPU

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ กับ ความพึงพอใจในด้านราคา

สื่อการรู้จักสถานบริการ คาราโอเกะ	ความ พึงพอใจด้านราคา					N	df	χ^2	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโฆษณาจากสื่อมวลชน	3 % (6)	6 % (12)	3.5 % (7)	4.5 % (9)	7.5 % (15)	49	10	15.3	N.S
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (สื่อบุคคล)	10 % (20)	7 % (14)	10 % (20)	7 % (14)	12 % (24)	94			
ป้ายโฆษณา	8 % (16)	1.5 % (3)	4 % (8)	4.5 % (9)	10.5 % (21)	57			

χ^2 = 15.353 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(Non-Significant) นั่นคือ สื่อในการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคา

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานบริการคาราโอเกะกับความพึงพอใจในเรื่องการตกแต่งสถานที่

สื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ	ความ พึงพอ ใจด้านจัดแต่งสถานที่						df	χ^2	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	N			
การโฆษณาจากสื่อมวลชน	5 % (10)	5 % (10)	3 % (6)	4.5 % (9)	7 % (14)	49	10	11.6	N.S
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (สื่อบุคคล)	11.5% (23)	9.5 % (19)	13% (26)	8.5% (17)	3.5 % (7)	92			
ป้ายโฆษณา	7.5 % (15)	4 % (8)	6.5 % (13)	5.5 % (11)	5 % (10)	57			

χ^2 = 11.698 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(Non-Significant) นั่นคือ สื่อในการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสถานบริกาคาราโอเกะ กับ
ความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการหาเพลง

สื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ	ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการหาเพลง								sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	N	df	χ^2	
การโฆษณาจากสื่อมวลชน	2.5 % (5)	1.5 % (3)	9.5 % (19)	7 % (14)	4 % (8)	49	10	17.2	N.S
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (สื่อบุคคล)	5.5 % (11)	10 % (20)	9 % (18)	15 % (30)	6.5 % (13)	92			
ป้ายโฆษณา	2.5 % (5)	9 % (18)	6 % (12)	8 % (16)	3 % (6)	57			

$\chi^2 = 17.273$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(Non-Significant) นั่นคือ สื่อในการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการหาเพลง

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ให้การเรียนรู้เกี่ยวกับสถานบริกาคาราโอเกะ กับความพึงพอใจในเรื่องการมีเพลงทันสมัยไว้บริการ

สื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ	ความ พึงพอ ใจด้านการมีเพลงทันสมัย						df	χ^2	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	N			
การโฆษณาจากสื่อมวลชน	3 % (6)	4 % (8)	6 % (12)	6.5 % (13)	5 % (10)	49	10	8.06	N.S
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (สื่อบุคคล)	10.5% (21)	10 % (20)	6 % (12)	9 % (18)	10.5 % (21)	92			
ป้ายโฆษณา	5.5 % (11)	6 % (12)	5 % (10)	5.5 % (11)	6.5 % (13)	57			

$\chi^2 = 8.06$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(Non-Significant) นั่นคือ สื่อในการรู้จักสถานบริการคราโอเกะไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในเรื่องการมีเพลงที่ทันสมัยไว้บริการ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานบริกาคาราโอเกะกับความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ

สื่อการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ	ความ พึงพอใจเรื่องสถานที่จอดรถ						df	χ^2	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	N			
การโฆษณาจากสื่อมวลชน	11 % (22)	8 % (16)	2.5 % (5)	2 % (4)	1 % (2)	49			
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ (สื่อบุคคล)	5.5 % (11)	5.5 % (11)	8.5 % (17)	10 % (20)	16.5 % (33)	92	10	18.5	S.
ป้ายโฆษณา	1 % (2)	6.5 % (13)	7 % (14)	6.5 % (13)	7.5 % (15)	57			

χ^2 = 18.5604 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิต(Significant) นั่นคือสื่อในการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส

ลักษณะประชากรและสังคม	X^2	δ^2	t
เพศ			
ชาย	10.494	1.816	0.651
หญิง	10.371	1.823	
ระดับการศึกษา			
อนุปริญญาตรีลงมา	10.405	1.790	0.707
ปริญญาตรีขึ้นไป	10.504	1.716	
รายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10.534	1.872	0.383
สูงกว่า 10,001 บาท	10.309	1.735	
สถานภาพการสมรส			
โสด	10.492	1.814	0.590
แต่งงาน	10.347	1.824	

t คำนวน > t (0.05)

การเปรียบเทียบสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ต่างกันนั้น สรุปได้ว่า อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการมีทัศนคติต่อคาราโอเกะและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการ

DPU

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติและการมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส

ลักษณะประชากรและสังคม	X^2	δ^2	t
เพศ			
ชาย	9.752	3.178	0.950
หญิง	19.783	3.583	
ระดับการศึกษา			
อนุปริญญาตรีลงมา	19.756	3.122	0.824
ปริญญาตรีขึ้นไป	19.864	3.540	
รายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19.844	3.364	0.809
สูงกว่า 10,001 บาท	19.726	3.476	
สถานภาพการสมรส			
โสด	19.867	3.302	0.697
แต่งงาน	19.666	3.596	

t คำนวน > t (0.05)

การเปรียบเทียบสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจต่างกันนั้น สรุปได้ว่า อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรม และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่โดยเสนอตารางแสดงจำนวนร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมปประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าไคสแควร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ที่เข้าไปเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในช่วระหว่างเดือนมกราคม 2537 ถึงเดือน กันยายน 2537 นั้น มีผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 - 10,000 บาท นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะส่วนมากยังเป็นโสด

เมื่อศึกษาถึงประเภทของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม และลักษณะการรู้จักคาราโอเกะและสถานบริการคาราโอเกะ โดยได้แบ่งประเภทของสื่อที่นำมาพิจารณาออกเป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ พบว่า

- สื่อมวลชน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องของคาราโอเกะมากที่สุด (ร้อยละ 45) เมื่อเทียบกับการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสรู้จักสถานบริการคาราโอเกะเป็นอันดับสาม (ร้อยละ 24.50)

- สื่อบุคคล เป็นการสื่อสาร พูดคุย แนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีการพูดคุยระหว่างเพื่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักคาราโอเกะมาเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 32.50) แต่เมื่อเทียบกับการรู้จักสถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสถานบริการคาราโอเกะ (ร้อยละ 47)

- สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อโฆษณาสถานบริการคาราโอเกะ กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักเกี่ยวกับคาราโอเกะจากป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการคาราโอเกะเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 10) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักสถานบริการคาราโอเกะจากป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการคาราโอเกะมากกว่า (ร้อยละ 28.50)

- ส่วนในเรื่องของการได้ร้องคาราโอเกะครั้งแรกนั้น ประชากรส่วนใหญ่จะได้ร้องคาราโอเกะจากสถานบริการคาราโอเกะเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 73) รองลงมาเป็นตามศูนย์ที่จำหน่ายเครื่องเล่นคาราโอเกะ (ร้อยละ 10)

เหตุผลของการชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะเพราะสามารถระบายอารมณ์ออกมาได้ (ร้อยละ 56) ส่วนประกอบของเครื่องเล่นคาราโอเกะ เช่นมีการให้จังหวะทำให้ร้องเพลงได้ง่ายขึ้น ส่วนการที่สามารถปรับเสียงและมีภาพประกอบ นั้นถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในอันดับรองลงมา และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (60%) มีความคิดว่าการซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะนั้นไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78%) คิดว่า สถานบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาราโอเกะ คือ สถานที่ที่สามารถให้ความสบายใจมากกว่าสถานบริการประเภทอื่น (64%)

สำหรับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างมาจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ 29.50)ในการไปเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไปกับเพื่อนถึงร้อยละ 89 และกลุ่มตัวอย่างมักนิยมเข้าไปใช้บริการในห้องพิเศษ VIP กันเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 63.5) และความรู้สึกในขณะที่ร้องคาราโอเกะส่วนมากจะถือเป็นการสร้างมิตรภาพมากที่สุด (ร้อยละ 37.5)

เมื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสถานบริการคาราโอเกะ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการการมีสถานที่จอดรถไว้บริการมากที่สุด ส่วนในเรื่องของราคา การจัดแต่งสถานที่ การมีเพลงไว้บริการ เป็นปัจจัยที่อยู่ในอันดับรองลงมาที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ลักษณะปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานบริการคาราโอเกะ

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการคาราโอเกะที่ไปใช้บริการ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานบริการที่อยู่ในทำเลใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานในระดับน้อยที่สุด (29.5%) ส่วนเรื่องของการโฆษณาเกี่ยวกับสถานบริการคาราโอเกะมีความสำคัญในระดับปานกลาง ลงไปทางน้อย และน้อยที่สุด

ยิ่งกว่านั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสื่อบุคคลในส่วนของคำแนะนำเกี่ยวกับสถานบริการที่ได้จากเพื่อนมากเป็นอันดับหนึ่ง (28.5%)

สำหรับชื่อของสถานบันเทิงพบว่ามีความสำคัญเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น (29.5%) ซึ่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับเรื่องของการมีเพลงที่ทันสมัยไว้บริการ

พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการคาราโอเกะ

บุคคลที่นิยมไปเที่ยวสถานบริการส่วนใหญ่เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคาราโอเกะมีส่วนช่วยให้กล้าแสดงออกได้ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง (48 %) รองลงมาเป็นระดับปานกลาง (31%) นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง (45.5 %) เมื่อได้ไปสถานบริการก็ทำให้รู้สึกว่าสามารถหลีกหนีปัญหาที่กดดันอยู่ได้ ในระดับปานกลาง (50%)

- คาราโอเกะสามารถสื่อความรู้สึกออกมาได้ในรูปถ้อยคำ ก็จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง (42%) รองลงมาเป็นระดับมาก (35 %)

- ความรู้สึกชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะจะอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่ง (44%) รองลงมาเป็นระดับมาก (22%)

- คาราโอเกะทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนดีขึ้น จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง (46%) รองลงมาเป็นระดับมาก (24%)

- ส่วนในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพหลังจากมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะจะอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่ง (58.5%) รองลงมาเป็นระดับมาก (18 %)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ข้อด้วยกัน เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้วปรากฏว่า ผลการวิจัยมีทั้งที่เป็นไปตามสมมุติฐานและ ปฏิเสธสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> - สื่อที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะต่างกันจริง โดยสื่อที่ว่าคือ เพื่อนและคนรู้จักแนะนำเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

- ปัจจัยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะต่างกันโดยปัจจัยที่ว่าคือความพึงพอใจเรื่องสถานที่จอดรถให้เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าสื่อและปัจจัยที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะที่ต่างกันจริง

<u>สมมติฐานที่</u> 2 -สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจต่างกันนั้น สรุปได้ว่า อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> -สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน จะมีทัศนคติและทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ต่างกันนั้นสรุปได้ว่า อายุ รายได้ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีทัศนคติต่อคาราโอเกะและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่นิยมใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะ

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

รูปแบบของสถานบันเทิงในปัจจุบันมีมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะแยกประเภทของตัวเองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงสถานบันเทิงที่มีดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญของการให้บริการ ซึ่งพอจะแยกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ร้านอาหาร และ คอฟฟี่ชอพ รูปแบบจะมุ่งเน้นการขายอาหารและเครื่องดื่มโดยมีเวทีและการแสดงดนตรีเพื่อขับกล่อมผู้รับประทานอาหาร ซึ่งดนตรีที่แสดงก็จะแยกออกเป็นหลายระดับตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นดนตรีลูกทุ่ง ดนตรีไทยสากล และในบางครั้งเพื่อเพิ่มสีสัน และความสนุกสนานอาจมีการแสดงประเภทโชว์ต่าง ๆมาให้บริการด้วย

2. ดิสโก้เธค เป็นสถานที่เต้นรำด้วยเพลงสมัยใหม่ที่มีจังหวะเร่าร้อน สนุกสนาน ซึ่งเป็นสถานบันเทิงที่ตั้งขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จะเน้นการขายเครื่องดื่มและมีดนตรีบรรเลงเป็นวง หรือด้วยการปิดเครื่องเล่นแผ่นเสียง สถานบริการประเภทนี้จะเน้นเรื่องคุณภาพของเครื่องเสียงเป็นสำคัญ เพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนาน และเสียงดัง

3. สถานลีลาศ จะเป็นแหล่งบันเทิง ที่มุ่งเน้นบริการการเต้นรำในจังหวะสมัยเก่า ๆ ที่ไพเราะและสบาย มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลมีอายุ ไม่ชอบดนตรีที่เร่าร้อนเกินไป

4. ผับ(PUBLIC HOUSE) จะเป็นสถานบันเทิงที่เน้นการเสนอรูปแบบของดนตรีให้กับผู้ฟังเป็นหลัก จะไม่เน้นเรื่องการขายอาหารมากนัก ส่วนใหญ่จะบริการเครื่องดื่มประเภทมีแอลกฮอล์ ดนตรีที่ให้บริการพอจะแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือดนตรีทั่ว ๆ ไป และดนตรีเพื่อชีวิต ในอันที่จะสนองความต้องการตามรสนิยมของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ

5. ค็อกเทลเลาจน์ เป็นสถานบันเทิงที่เน้นเรื่องการให้บริการ เครื่องดื่มประเภทแอลกฮอล์ มีดนตรีหรือเปิดเพลงประกอบในลักษณะสบาย ๆ เหมาะสำหรับที่ใช้ในการพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูงหรือลูกค้า บางแห่งจะมีพนักงานหญิงไว้บริการเป็นเพื่อนสนทนากับลูกค้า

6. คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงรูปแบบใหม่ เกิดขึ้นไม่นานนักส่วนใหญ่จะมีทั้งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ที่สำคัญจะมีจอภาพและเครื่องเล่นวีดีโอ เปิดเพลงคาราโอเกะให้กับผู้ใช้บริการได้ร้องเพลงที่ชอบ

รูปแบบของสถานบันเทิงข้างต้นบางแห่งก็จะมีการผสมผสาน ระหว่างรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ สามารถเลือกได้ เช่น อาจจะมีพนักงานหญิงไว้คอยบริการเป็นเพื่อนสนทนา หรืออาจจะมีดนตรีหลาย ๆ ประเภทเล่นสลับกันไป หรืออาจกล่าวได้ว่าใครชอบสิ่งไหน ก็จะมีไว้ให้บริการ เป็นต้น

ดังได้กล่าวมาแล้วถึงการผสมผสานของรูปแบบในสถานบันเทิงให้ครอบคลุมความต้องการของใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เช่น ผู้ใช้บริการเพศหญิง จะไม่กล้าเข้าไปใช้สถานบริการบันเทิงที่มีพนักงานหญิงบริการนั่งสนทนากับลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของหญิงเหล่านั้นในสายตาของสังคมไม่ดีนักหรือเจ้าของสถานบันเทิงจะเน้นผู้ใช้บริการเพศชายที่มีกำลังในการจ่ายมากกว่าเพศหญิง จนในบางครั้งมีข้อกำหนดว่าลูกค้าเพศหญิงจะต้องเสียค่าธรรมเนียมพิเศษในการใช้บริการเป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ จึงพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะเลือกสถานบริการคาราโอเกะที่มีจุดมุ่งเน้นเรื่องการบริการคาราโอเกะจริง ๆ ไม่ใช่จุดขายประการอื่นแอบแฝง แต่เพื่อต้องการความคิดเห็นที่มีต่อความนิยมในคาราโอเกะอย่างแท้จริง

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกจากผู้นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้ใช้บริการเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 46.5 ซึ่งผลดังกล่าวทำให้เห็นชัดว่าเพศหญิงก็มีความต้องการพักผ่อน และรักในการร้องเพลงและดนตรี เช่นกัน เพียงแต่ว่าในสภาพวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทย สอนให้ผู้หญิงต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ไม่ส่งเสริมให้เที่ยวกลางคืน ทำให้สถานบริการด้านความบันเทิงส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้บริการลูกค้าเพศชายเป็นหลัก แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป การหลั่งไหลของอารยธรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกลมากขึ้นทำให้เพศหญิงมีสิทธิสูงทัดเทียมเพศชาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศหญิงกับเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในความนิยมต่อการร้องเพลงคาราโอเกะและสถานบันเทิงคาราโอเกะ

จะสังเกตได้ว่าช่วงวัยที่นิยมเที่ยวคาราโอเกะอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ถึงร้อยละ 64 แสดงว่าสถานบันเทิงคาราโอเกะ เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง ในวัยที่ทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานมีโอกาสสร้างความเครียด และความกดดันให้กับกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีการผ่อนคลายและพักผ่อนตามสถานบันเทิงต่างๆที่เกิดขึ้นตามสมัยนิยม โดยเฉพาะสถานบันเทิงคาราโอเกะ เนื่องจากบรรยากาศไม่เสียงดังอึกทึกครึกโครมจนเกินไป และได้มีโอกาส

เปล่งเสียงออกมา ในรูปของบทเพลง เพราะในบางครั้งที่ทำงานไม่สามารถระบายความเครียดด้วยการพูดหรือโต้แย้งได้ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยระบบบังคับบัญชา และผลประโยชน์ และเป็นที่แน่นอนว่างานที่มีความเครียดและความกดดันสูงได้แก่งานธุรกิจเอกชน ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกจ้าง พนักงานในบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 76.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา 32 เพราะคนที่มีการศึกษาระดับนี้ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานค่อนข้างสูง โดยพิจารณาอัตราเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 54 และระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ34 ซึ่งโดยสภาพการทำงานแล้วคือจะอยู่ในระดับผู้บริหารระดับกลาง อันเป็นระดับที่ต้องรับความกดดันสองด้าน คือทั้งจากผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้มีความเครียดสูงจึงต้องการระบายความรู้สึกออกมาเพื่อผ่อนคลาย สถานบันเทิงคาราโอเกะจึงเป็นรูปแบบของการพักผ่อนที่ดีประการหนึ่ง

อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 64 ที่เข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะยังเป็นโสดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดเหล่านี้ไม่มีครอบครัวที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดเหมือนกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะเมื่อเลิกงานแล้วสามารถกลับไปใช้ชีวิตร่วมกับสามี ภรรยา และบุตร ซึ่งนับว่าเป็นการผ่อนคลายที่ดีในครอบครัว ดังนั้นคนโสดจึงต้องแสวงหาแหล่งผ่อนคลายความตึงเครียดอื่น ๆ ร่วมกับกลุ่มเพื่อน อันได้แก่สถานบันเทิงต่าง ๆ หลังเลิกงาน และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือคนโสดจะมีความเป็นอิสระไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก ดังนั้นรายได้ที่แสวงหามาได้ จึงมีส่วนหนึ่งที่จะนำใช้ในการแสวงหาความสุขสบายส่วนตัว โดยไม่มีความกดดันประการใดมาบังคับ จึงเป็นเหตุผลที่แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของสถานบันเทิงคาราโอเกะ มักเป็นบุคลที่ไม่มีภาระผูกพันธ์ในครอบครัวตลอดจนเป็นผู้ที่มีรายได้ที่เพียงพอในการใช้บริการเป็นดังกล่าวส่วนใหญ่

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

สถานบริการคาราโอเกะเป็นสถานบันเทิงที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี กลายเป็นธุรกิจแฟชั่นที่จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในโลกของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการรู้จักใช้สื่อที่ถูกต้องก็จะมีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ

ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ พอจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. สื่อมวลชน นั้นเป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักสถานบริการคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะในระดับน้อย (ร้อยละ 24.50) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานบริการคาราโอเกะจะใช้สื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

2. สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ เช่น การพูดคุยแนะนำกันระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก จากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะในระดับสูงที่สุด (ร้อยละ 47) ดังนั้นผู้บริหารสถานบริการคาราโอเกะจะต้องคำนึงถึงบริการที่จะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายพอใจในบริการต่าง ๆ ของสถานบริการคาราโอเกะแล้วก็จะเป็นสื่อที่ดีในการชักชวนแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้สถานบริการคาราโอเกะแห่งนั้นในโอกาสต่อไป

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการคาราโอเกะ ถึงแม้ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะในระดับต่ำ (ร้อยละ 28.50) แต่ก็เป็นสื่อที่จำเป็นที่จะต้องใช้เพื่อที่จะให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักและมาใช้บริการได้ถูก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ

เป็นที่แน่นอนว่าในการเปิดสถานบริการความบันเทิงรูปแบบใดก็ตามต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ประการในอันที่จะส่งผลให้สถานบริการนั้นได้รับการยอมรับ และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เพราะลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สถานบริการเหล่านั้นอยู่รอดได้ เพราะรายได้เกือบทั้งหมดของสถานบริการความบันเทิงอยู่ที่ค่าบริการที่ได้รับจากลูกค้า สถานบริการคาราโอเกะก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เพราะมิฉะนั้นแล้วอาจประสบภาวะขาดทุน จนไม่อาจดำเนินกิจการต่อไปได้

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สถานบริการคาราโอเกะได้รับการยอมรับ และความนิยมของบุคคลผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และธรรมชาติของคาราโอเกะสอดคล้องกับความต้องการลึก ๆ ในเรื่องของการแสดงออกและความรักในดนตรีของมนุษย์อยู่แล้ว ดังนั้นจึงแทบไม่ต้องใช้วิธีการใด ที่จะอธิบายลักษณะการบริการคาราโอเกะให้ผู้ใช้

บริการทราบ เหมือนกับการให้บริการรูปแบบใหม่อื่น ๆ จุดที่สถานบริการคาราโอเกะต้องคำนึงถึงก็คือในเรื่องรูปแบบบริการเพียงอย่างเดียวว่า จะมีความแปลกใหม่หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ ซึ่งพอจะแบ่งปัจจัยที่สำคัญของสถานบริการคาราโอเกะที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไปได้รวดเร็ว และกว้างไกล

1. ทำเลสถานที่ตั้ง จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลสถานที่ตั้ง มีเพียงร้อยละ 21 ที่จะเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ตลอดจนต้องมีที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งต้องอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดและควรเน้นลักษณะของการบริการด้วยว่าเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการประเภทไหน หรือถ้าทำเลสถานที่ตั้งนั้นเป็นแหล่งบันเทิง และร้านอาหารอยู่ใกล้เคียงก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากขึ้น ในการเข้าไปใช้บริการคาราโอเกะ หลังจากรับประทานอาหารแล้ว หรือต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการ นับเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งว่าสถานบริการคาราโอเกะนั้นจะเน้นให้การบริการแก่บุคคลประเภทใด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 78 ให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะและรูปแบบการบริการของสถานบริการคาราโอเกะ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งพอจะจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

2.1 แยกตามเพศ บางสถานบริการต้องการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากคิดว่าจะมีกำลังซื้อได้มากกว่า และง่ายกว่าเพศหญิง ดังนั้นอาจจะมีสิ่งดึงดูดประการอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นมีพนักงานหญิง หรือพนักงานต้อนรับหญิงเข้ามาเป็นเพื่อนสนทนา และร่วมร้องเพลงด้วย ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าพนักงานหญิงดังกล่าวต้องมีบุคลิกภาพที่ดึงดูดสายตาและร้องเพลงคาราโอเกะเก่ง ในอันที่จะช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการได้

ถ้าหากสถานบริการนั้นจะเปิดให้บริการกับทุกเพศ ก็ควรมีรูปแบบอื่นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นการตกแต่ง และการสร้างบรรยากาศภายในสถานบริการ หรือเน้นคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะให้พนักงานจัดเลือกเพลงที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นต้น

2.2 แยกตามฐานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษาของผู้ใช้บริการซึ่งสิ่งนี้ต้องดูด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายในบริเวณที่เปิดสถานบริการนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริการและอัตราค่าบริการ

2.3 แยกตามอายุของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันสถานบริการต่าง ๆ ได้ แยกประเภทตามอายุของผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะสภาพวัฒนธรรมทางดนตรีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนสามารถแบ่งลักษณะของดนตรีออกได้ตามวัยของผู้ใช้บริการ เช่น ดนตรีวัยรุ่นจะเร้าร้อนและเสียงดัง วัยกลางคนจะเป็นดนตรีประเภทนุ่ม ๆ และ สบาย ๆ เป็นต้น ดังนั้นสถานบริการคาราโอเกะจึงจำเป็นต้องแยกการให้บริการตามวัยด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดเรื่องอายุของกลุ่มเป้าหมายดูเหมือนจะน้อยกว่าสถานบันเทิงประเภทอื่น ๆ เพราะถ้าสามารถจัดเพลงไว้ให้มีจำนวนมาก ครอบคลุมดนตรีทุกประเภทที่เหมาะสมกับวัย ต่าง ๆ ได้แล้ว ก็จะหมดปัญหาในเรื่องนี้ แต่บางสถานบริการคาราโอเกะอาจจะเลือกช่วงวัยของผู้ใช้บริการก็ได้

3. การตกแต่งสถานที่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.5 จะให้ความสำคัญต่อการตกแต่งสถานที่เป็นหลักในการเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ โดยปกติแล้วสถานบริการคาราโอเกะดังกล่าวมักแยกลักษณะห้องที่ให้บริการเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ห้องรวม หมายถึงห้องบริการคาราโอเกะกับลูกค้าทั่ว ๆ ไป โดยห้องดังกล่าวจะมีจำนวนโต๊ะมากพอที่จะรองรับผู้ใช้บริการ โดยแต่ละโต๊ะจะผลัดเปลี่ยนกันร้องเพลงหมุนเวียนกันไปตามลำดับ ซึ่งข้อเสียก็คือ ลูกค้าต้องใช้เวลานานเพื่อรอเพลงที่ขอไป แต่ข้อดีก็คือ จะมีลูกค้าหลากหลายที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ซึ่งทำให้รู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง แต่ละโต๊ะก็จะมีโอกาสแสดงความสามารถในการร้องเพลงให้บุคคลอื่นได้รับฟังด้วย

3.2 ห้องพิเศษ หรือ ห้อง V.I.P. ห้องประเภทนี้จะแบ่งแยกเป็นห้องเฉพาะสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม โดยในกลุ่มนั้นสามารถขอเพลงและขับร้องได้ตลอดไม่ต้องรอตามลำดับเหมือนห้องรวม เหมาะสำหรับกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการ เพราะจะเป็นส่วนตัวไม่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้ารายอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 63.5 นิยมใช้บริการในห้องพิเศษ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะกับเพื่อนมากถึงร้อยละ 89 ดังนั้นอาจพอสรุปได้ว่าคาราโอเกะเป็นสถานบริการที่เหมาะในการมาร่วมสนุกสนานในหมู่เพื่อนฝูง

การตกแต่งประการอื่น ๆ ก็มักมีการทำให้ดูสวยงาม และมีบรรยากาศที่ดีและข้อสำคัญประการหนึ่งก็คือ ขนาดของจอภาพจะมีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างบรรยากาศในการร้องเพลง พร้อมกับดูภาพประกอบไปด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 45 ให้ความสำคัญกับขนาดของจอภาพในระดับมาก นอกจากนี้แล้วสถานที่จอดรถก็ยังเป็นส่วนประกอบของการตกแต่งสถานที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้วย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสถานที่จอดรถในระดับมากที่สุด (35%) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้สถานบริการคาราโอเกะมักเป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่จะมีรถส่วนตัว ดังที่ทราบกันดีแล้วว่าการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นอย่างไร เพราะฉนั้นการมีสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริการลูกค้า

4. แผนการตลาด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47 เลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะเนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ดังนั้น คาราโอเกะจึงจำเป็นต้องเน้นการบริการและการเตรียมเพลงไว้บริการให้มากที่สุด เพราะจะช่วยให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ อันจะช่วยนำไปสู่ระบบการบอกต่อที่จะชักนำให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสถานบริการคาราโอเกะจำเป็นต้องมีแผนงานการตลาดในการที่จะสร้างความโดดเด่นของสถานบริการด้วย เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องให้มีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งล่อใจให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ โดยอาจเน้นเรื่องการตกแต่งสถานที่เพลงที่ทันสมัย เทคนิคและวิธีการในการนำเสนอ เช่น ขนาดของจอภาพ ระบบเครื่องเสียง หรือมิฉะนั้นก็อาจสร้างสิ่งดึงดูดใจประการอื่น ๆ อาทิ มีพนักงานหญิงไว้คอยบริการร้องเพลงกับลูกค้า มีการแสดงโชว์พิเศษ หรือมีการเชิญบุคคลที่ได้รับความนิยมมาปรากฏตัวร่วมร้องเพลงด้วย เหล่านี้ เป็นต้น

สื่อที่จะขาดเสียมิได้ ก็คือการพยายามแนะนำชื่อและการบริการของสถานบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่นการโฆษณา ป้ายชื่อหน้าร้าน การแจกแผ่นปลิว ตลอดจนรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับการบริการประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้สถานบริการดังกล่าว เป็นที่ติดปากและติดใจแก่ผู้ใช้บริการ อัตราค่าบริการก็เป็นจุดสำคัญอีกประการหนึ่ง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26 ให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะด้วย

พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาราโอเกะ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ได้ใช้การสุ่มเลือกจากผู้ใช้บริการตามสถานบริการคาราโอเกะทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้นิยมเที่ยวสถานบริการดังกล่าวมักมีสถานะทางสังคมในระดับกลาง คือ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่เดือนละ 5,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี อยู่ในวัยทำงานแล้ว และมีจำนวนร้อยละ 76.5 ทำงานในบริษัทห้างร้านเอกชน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ดีพอสมควร

เนื่องจากคาราโอเกะเป็นบริการที่ให้ความบันเทิงรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 45 จะรู้จักคาราโอเกะจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ รองลงมาเป็นการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 32 อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 16 รู้จักคาราโอเกะจากสถานบันเทิงต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ร้องเพลงกับคาราโอเกะครั้งแรกในสถานบริการคาราโอเกะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสถานบริการคาราโอเกะมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการคาราโอเกะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคาราโอเกะ จะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมดังนี้

1. ในขณะที่ร้องเพลงกับคาราโอเกะ ผู้ร้องจะมีความคาดหวังถึงผลที่ต้องการ โดยจัดอันดับความสำคัญ ดังนี้

<u>อันดับที่ 1</u> กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.5 จะให้ความสำคัญต่อการสร้างมิตรภาพกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือบุคคลรอบข้าง โดยใช้การร้องเพลงเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นกันเองและสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.5 เพื่อพยายามทำให้ตัวเองรู้สึกสนุกสนานให้มากที่สุดเป็นอันดับแรก และเพื่อตอบสนองความรู้สึกและผ่อนคลายความตึงเครียดของตัวเอง

อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจะพยายามร้องเพลงให้เต็มที่เพื่อให้เกิดความไพเราะ หรือแสดงความสามารถในการร้องเพลงต่อบุคคลรอบข้าง เพื่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความสามารถของผู้ร้อง

อันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของคนรอบข้างว่าจะสนุกด้วยหรือไม่ ในขณะที่ตนเองร้องเพลง เนื่องจากเมื่อได้ร้องเพลงแล้ว บุคคลเหล่านั้นในฐานะผู้ฟังไม่มีอารมณ์ร่วมด้วย ก็อาจจะทำให้เสียบรรยากาศไปในที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาราโอเกะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถประมวลข้อดีของคาราโอเกะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ช่วยให้ระบายความรู้สึกได้ โดยผู้ขับร้องสามารถเลือกเพลงที่ตัวเองชอบหรือเพลงที่มีความรู้สึกร่วมตามไปกับเนื้อเพลงและทำนอง โดยใช้การร้องเพลงที่บรรยายหรือแสดงความรู้สึกและอารมณ์ที่เก็บเอาไว้ในใจ ให้ได้ระบายออกมากับเพลง ซึ่งจะช่วยลดความกดดันในปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้ขับร้องได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยความในใจให้คนอื่นได้ทราบด้วย

อันดับที่ 2 มีการให้จังหวะทำให้ร้องง่าย คือ จังหวะ เนื้อเพลง คำร้อง จะปรากฏบนจอภาพทำให้ผู้ขับร้องไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญทางด้านดนตรีมากนัก ก็สามารถขับร้องเพลงได้อย่างถูกต้อง

อันดับที่ 3 มีการปรับเสียงร้องให้ไพเราะได้ ซึ่งเป็นข้อดีประการสุดท้ายเนื่องจากคาราโอเกะ เป็นพัฒนาการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถปรับแต่งเสียงของผู้ขับร้องให้ไพเราะน่าฟัง ตลอดจนเข้ากับระดับเสียงของดนตรีได้ด้วยเทคนิคด้านระบบเสียง อันจะทำให้ผู้ขับร้องรู้สึกพึงพอใจกับเสียงของตัวเองที่ปรับแต่งให้ไพเราะได้ ถึงแม้ว่าจะไม่เคยร้องเพลงมาก่อนก็ตาม

อันดับที่ 4 ไม่ต้องจำเนื้อเพลง จึงได้รับความพึงพอใจ (13.5%) เนื่องจากคาราโอเกะจะมีเนื้อเพลงปรากฏบนจอภาพ และจะมีสัญญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าควรจะร้องตอนไหน เพื่อให้เข้ากับดนตรีที่บรรเลงอยู่ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถร้องเพลงได้อย่างถูกจังหวะ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะร้องผิด หรือลืมเนื้อเพลง

อันดับที่ 5 มีภาพประกอบ เป็นความพึงพอใจลำดับล่างสุด (7.5 %) เพราะในการร้องเพลงนั้น บนจอภาพจะมีภาพประกอบอาจจะเป็นภาพนักร้อง ภาพทิวทัศน์ ภาพเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อทำให้ผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงทางสายตาไปด้วย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกันของกลุ่มผู้ไปใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่นิยมไปใช้บริการคาราโอเกะ และการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ใช้บริการ

ในการอภิปรายผลเกี่ยวกับทัศนคติและการสื่อสารระหว่างบุคคลในการใช้บริการคาราโอเกะนั้น อาจแยกพิจารณาออกเป็น 2 ลำดับดังนี้

1. ทัศนคติต่อคาราโอเกะ
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลในการใช้บริการคาราโอเกะ

ทัศนคติต่อคาราโอเกะ

เนื่องจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกกลุ่มบุคคลในขณะที่เข้าไปใช้บริการคาราโอเกะ ดังนั้น จึงพออนุมานได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อคาราโอเกะย่อมเป็นไปในเชิงบวก ในการศึกษาดังกล่าว ได้กำหนดคำถามทัศนคติต่อคาราโอเกะ ในด้านต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
1. คาราโอเกะทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้น	เห็นด้วยมาก
2. ภาพประกอบของคาราโอเกะ ทำให้ผู้ร้อง และผู้ฟังไม่รู้สึกเบื่อ	เห็นด้วยปานกลางถึงมาก
3. คาราโอเกะสามารถหาเพลงที่ขอได้ง่าย	เห็นด้วยปานกลางถึงมาก
4. คาราโอเกะทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น	เห็นด้วยปานกลาง
5. คาราโอเกะสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดได้	เห็นด้วยปานกลาง

DPU

6. คาราโอเกะช่วยสื่อความรู้สึกของผู้ร้องได้ เห็นด้วยปานกลาง
7. ชอบร้องเพลงกับคาราโอเกะมากกว่าร้องกับวงดนตรี เห็นด้วยปานกลาง
8. การปรับเสียงของคาราโอเกะมีส่วนสำคัญในการร้องเพลง เห็นด้วยมาก
9. จอภาพขนาดใหญ่ เป็นส่วนสำคัญต่อการร้องเพลง เห็นด้วยปานกลาง

จะเห็นได้ว่าแนวทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้น จะมีทัศนคติต่อคาราโอเกะในเชิงบวกในระดับปานกลางถึงมาก อันจะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการขยายตัวของคาราโอเกะในหมู่ที่นิยมใช้บริการให้กว้างขวางและยาวนานต่อไป

การสื่อสารระหว่างบุคคลในการใช้บริการคาราโอเกะ

สถานบันเทิงคาราโอเกะ นับว่าเป็นแหล่งรวมผู้ใช้บริการหลากหลาย เฉกเช่นเดียวกับสถานบริการทั่วๆ ไป แต่มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดประการหนึ่ง ก็คือ ในสถานบริการคาราโอเกะ ผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองมากกว่าสถานบันเทิงประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับร้องเพลงซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องแสดงตัวและความสามารถให้ ปรากฏต่อสาธารณะ มิใช้เป็นผู้นั่งฟังเพียงอย่างเดียว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ใช้บริการจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นสิ่งที่ติดตามมาก็คือ ปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ในการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นให้เห็นถึงผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการใช้บริการคาราโอเกะ ว่าสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมักนิยมไปใช้บริการกันเป็นกลุ่มในระหว่างเพื่อนฝูงและคนรู้จัก โดยใช้ความบันเทิงของคาราโอเกะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือระหว่างกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่ไปใช้สถานบริการคาราโอเกะเดียวกัน จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีความถี่ในการไปใช้บริการในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งย่อมแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในบรรยากาศและรูปแบบความบันเทิงของคาราโอเกะ ดังนั้นความถี่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลขณะใช้บริการ จึงมีมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 48 เห็นว่าเมื่อไปเที่ยวคาราโอเกะกับเพื่อนจะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันดีมากขึ้น และร้อยละ 46 เห็นว่าดีขึ้นในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าคาราโอเกะมีส่วนช่วยกระชับสัมพันธไมตรีระหว่างเพื่อนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยัง

แสดงความเห็นว่า บุคลิกภาพของเพื่อนที่ไปเที่ยวคาราโอเกะด้วยกันมีความเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่เกิดความกล้าในการแสดงออกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางถึงมากอีกด้วย

ดังนั้น คาราโอเกะ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารด้านความบันเทิง ที่ปราศจากความเครียด ความกังวล หรือการที่ต้องระวังตัว และความไม่ไว้วางใจกัน อันเป็นสภาพแวดล้อมที่ทำลายหรือลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารลงไปโดยปริยาย จากที่กล่าวมาแล้วพอสรุปว่า คาราโอเกะและสถานบริการคาราโอเกะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาพปัญหาในการดำเนินชีวิตเช่นในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคสมัยปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ จะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ดำเนินการสถานบันเทิงควรต้องพัฒนารูปแบบการบริการให้เป็นที่ประทับใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อจะได้อาศัยบุคคลเหล่านี้ในการช่วยประชาสัมพันธ์สถานบริการให้คนรู้จักต่อไป อาทิเช่น การบริการที่เป็นกันเอง อัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีเพลงไว้ให้เลือกมาก การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เทคนิคและเครื่องเล่นคาราโอเกะที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ฯลฯ เหล่านี้เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรละเลยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานบริการ ด้วยสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตและกลุ่มลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น เพราะสถานบริการจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการเป็นหลัก

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับกลางของสังคม มีรายได้เป็นของตนเองและอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น จึงน่าที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานบริการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในอันที่จะสามารถสร้างบรรยากาศการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าระดับนี้ต่อไป

DPU

3. จากการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าคาราโอเกะมีบทบาทอย่างสำคัญที่ช่วยให้บุคคลกล้าแสดงออกได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า โดยธรรมชาติและวัฒนธรรมของสังคมไทยสอนให้คนต้องสงบเสงี่ยม อ่อนน้อม ถ่อมตน และได้รับการปลูกฝังจนกระทั่งต้องกลายเป็นคนที่ไม่กล้าแสดงออก ดังจะเห็นได้โดยทั่วไป คาราโอเกะจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะพัฒนาให้คนไทยมีความกล้าในการแสดงออกมากขึ้นอย่างถูกวิธี และไม่เป็นผลเสีย เพราะดนตรีเป็นศิลปะที่ขัดเกลาความหยาบกระด้างของมนุษย์ได้ เราควรใช้คาราโอเกะในการอบรมและพัฒนาให้เยาวชนของเรารู้จักกล้าแสดงออก และมีใจรักในดนตรี ให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีความอ่อนโยนและกล้าแสดงออกต่อไปในอนาคต โดยอาจจะมีการเรียนการสอนในสถานศึกษาโดยใช้คาราโอเกะประกอบก็ได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า สถานบริการคาราโอเกะมีสภาพที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กที่จะเข้าไปใช้บริการดังกล่าวเหล่านี้

4. คาราโอเกะจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ผู้ร่วมงานให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การลดความขัดแย้งในการทำงานในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารอาจจะนำพนักงานไปผ่อนคลายและลดความขัดแย้งในที่ทำงานด้วยการใช้สถานบริการคาราโอเกะก็ได้ เพราะคาราโอเกะจะเป็นสถานบริการประเภทเดียวที่ผู้ใช้บริการมีบทบาทในการสร้างความบันเทิงให้แก่กลุ่มมากกว่าสถานบริการประเภทอื่น และสามารถพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้ดีที่สุด โดยไม่มีบุคคลหรืออุปสรรคอื่นใดเข้ามาขัดขวางหรือรบกวนการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่อย่างใด

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่นิยมไปใช้บริการสถานบริการคาราโอเกะด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือเฉพาะกลุ่มนักนิยมในสถานบริการคาราโอเกะจำนวน 10 แห่งที่ได้เลือกศึกษามา ตามวันเวลาที่กำหนดไว้ จึงเป็นข้อจำกัดทางด้านการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างนักนิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน ไม่สามารถนำไปใช้ทดสอบให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยด้านประชากรและสังคม กับพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่นิยมไปเที่ยวสถานบริการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขของการวิจัยเชิงสำรวจคือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ค่าของการกระจายที่สะท้อนถึงลักษณะของการกระจายตามปกติของประชากรทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางออกไปยังกลุ่มประชากรกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะกับบุคคลทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. เนื่องจากผลสรุปของการศึกษาครั้งนี้เป็นการให้เพียงภาพรวมที่ค่อนข้างกว้างเกี่ยวกับบทบาทของคาราโอเกะในอันที่จะช่วยให้มนุษย์มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น ตลอดจนเกิดความรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ดังนั้น การศึกษาต่อไปควรมีการเจาะลึกถึงระดับและรายละเอียดของอิทธิพลของคาราโอเกะในเรื่องดังกล่าว เพื่อช่วยให้เห็นในลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากคาราโอเกะค่อนข้างที่จะเป็นบริการรูปแบบใหม่ในสังคมไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องแนวทางที่ผลิตสื่อหรือรูปแบบของคาราโอเกะที่จะนำไปใช้ในการบริการให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนค่านิยมที่เหมาะสมกับคนไทยต่อไป

4. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการบริการคาราโอเกะกับรูปแบบการให้บริการความบันเทิงอื่น ๆ เพื่อให้แนวทางในการปรับปรุงและประยุกต์ใช้ ตลอดจนกำหนดรูปแบบความบันเทิงที่แปลกใหม่ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้คนในสังคมที่ต้องประสบปัญหาจากสภาพแวดล้อมมากขึ้นทุกวัน และวิวัฒนาการต่าง ๆ ที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วอันจะช่วยเป็นกำลังใจและเครื่องมือให้มนุษย์สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างปกติสุข

5. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของคาราโอเกะที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (TWO WAY COMMUNICATION) โดยผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการตอบสนองด้วย ซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภททีวี วิทยุ หรือการแสดงอื่น ๆ ว่าผู้ใช้บริการมีแนวคิดและทัศนคติอย่างไร อันจะส่งผลไปสู่การปรับปรุงสื่อและช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ในการพัฒนาการสื่อสารที่ให้ปฏิสัมพันธ์เป็นแบบสองทางมากยิ่งขึ้น

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. 2 เล่ม กรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2529

ชุดา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. โครงการตำราวิชาการมูลนิธิ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อันดับที่ 4,2525

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร ;ไทยวัฒนาพานิช,2520

ปริญ ลักษิกานนท์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร ; สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2533

ปิยะดา ชุณหะวงศ์ และ พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร ; บางกอกการพิมพ์,2520

ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร ; โครงการส่งเสริมการสร้างตำรา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521

ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. จิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร ; โครงการส่งเสริมการสร้างตัวเอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2521

พรพิมล วรวุฒิพุทธิพงศ์. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่ ; โครงการตำรามนุษย์ศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2527

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร ; ไทยวัฒนาพาณิช , 2526

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร ; โรงพิมพ์แสงจันทร์ , 2533

ศิริวรรณ สัญชานนท์. การจัดการการตลาด,โอเดียนสโตร์, กรุงเทพมหานคร ; 2525

สุกรี เจริญสุข. จะฟังคนตรีอย่างไรให้ไพเราะ. กรุงเทพมหานคร ; 2532.

เสถียร เชยประทับ. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้วยพัฒนา. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สมโภช รอดบุญ. สังคมวิทยา ว่าด้วยเพลงคลาสสิค. กรุงเทพมหานคร ; นำอักษรการพิมพ์ , 2518 , หน้า 2-4

สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร ; 2533

สุบรรณ์ พันธ์วิศวาส และ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร ; สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2522

เสถียร เชยประดับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร ; คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2529

สถิต วงศ์สวรรค์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร ; สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น, 2529

โสภา ชูพิกุลโย. จิตวิทยาสัมคมประยุกต์. กรุงเทพมหานคร ; ไทยวัฒนานิช, 2522

เฮอร์เบิร์ต ไอ.ชิลเลอร์และ การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร ;อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2533

วารสาร

สุภาวดี ธีรดิษฐานันท์ "ผู้บริโภครู้จักคาราโอเกะแค่ไหน" ผู้จัดการรายเดือน กันยายน 2535 หน้าที่ 86

บรรณาธิการ "คาราโอเกะทำเสียงเพลงให้เป็นเงิน" โลกธุรกิจ 8 ธันวาคม 2536 หน้าที่ 13

วิทยานิพนธ์

นุชนาฏ รามสมภพ . “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

พงษ์ชัย ไทยวรรณศรี. “วรรณกรรมจากบทเพลงสุนทราภรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ พิษณุโลก , 2529.

ศมกลม ลิมปิชัย . “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. “การนำนวตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2532.

DPU

Bibliography

Bruno Frank J. Behavior and Life . New York : Chichestes Brisbane Toronto,1980

Shaver Phillip . Self, Situations and Social Behaviors. California;Sage.Publications,Inx.,1985.

Boss Aronld H. Psychology Behavior. in perspecetive New York ; Chichester Brisbana Toranto 1978.

Weaver,Richard L. A Communication Theory of Urban Growth, Cambridge, Mass : MIT,Press,1962.

Rogers,Everett M.,and Floyd F Shoemaker,. Communication : A Cross Culture Approach. New York : Free press, 1977.

Lazarsfeld, Paual F. and Herbert Manzel, "Mass media and Personal Influence" In the Science of Human Communication., ed. Wilbur Schramm New York : Basic Book, 1963.

DPU

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ใช้สูตรทางสถิติ ดังนี้คือ

1. **การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ความถี่** เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สูตรในการวิเคราะห์แบบร้อยละมีดังนี้ คือ

$$P = \frac{X}{N} \times 100$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนประชากร

N = จำนวนประชากรของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของความความคิดเห็นและทัศนคติใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตรในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานมีดังนี้ คือ

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

x = ค่าผลรวมของคะแนน

N = จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

DPU

2.2 **ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

$$S.D. = \frac{N(fx^2) - (fx^2)}{N(N-1)}$$

เมื่อ S.D. = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(fx^2) = ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง คูณด้วยความถี่

(fx^2) = ผลรวมของคะแนนคูณด้วยความถี่ยกกำลังสอง

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3. **สูตรการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์** ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สูตรในการคำนวนมีดังนี้

$$X^2 = \frac{\Sigma (o-E)^2}{E}$$

Σ = สัญญลักษณ์แสงผลรวม

o = แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed frequency)

E = แทนค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency)

X = สัญญลักษณ์ของไคสแควร์

เมื่อคำนวณค่าของไคสแควร์แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบค่าของตารางไคสแควร์ โดยผู้วิจัยกำหนดเปรียบเทียบค่าที่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05 และกำหนดอัตราความเป็นอิสระ (degree of freedom หรือ df.) ดังนี้

$df = (r-1)(c-1)$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแถวนอน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์

แบบสอบถาม

กรุณากาเครื่องหมาย / ลงบนหน้าข้อที่ท่านเลือก

1. ท่านรู้จัก คาราโอเกะจากสื่อใด
   ( ) การโฆษณาจากสื่อมวลชน
   ( ) เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ
   ( ) จากสถานบันเทิงต่าง ๆ
   ( ) จากการสาธิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ

2. ท่านรู้จักสถานบริการคาราโอเกะจากสื่อใด
   ( ) การโฆษณาจากสื่อมวลชน
   ( ) เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ
   ( ) ป้ายโฆษณาหน้าสถานบันเทิง
   ( ) จากการสาธิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ

3. ท่านรักและชอบการร้องเพลงด้วยคาราโอเกะหรือไม่
   ( ) ชอบ ( ) ไม่ชอบ

4. เหตุที่ท่านชอบร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ (ระบุหมายเลขตามลำดับ)
   ( ) ไม่ต้องจำเนื้อเพลง
   ( ) มีการให้จังหวะทำให้ร้องง่าย
   ( ) มีการปรับเสียงให้ไพเราะได้
   ( ) มีภาพประกอบ
   ( ) ทำให้ท่านสามารถระบายอารมณ์ออกมาได้

DPU

5. ที่บ้านของท่านมีเครื่องเล่น คาราโอเกะหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี

6. ครั้งแรกที่ท่านได้ร้องเพลงคาราโอเกะท่านได้ร้องจากแหล่งใด

( ) สถานบันเทิง คาราโอเกะ

( ) บ้านของท่านเอง

( ) ตามศูนย์ที่ขาย คาราโอเกะ

( ) บ้านของเพื่อนท่าน

7. สถานบันเทิงที่ท่านไปร้องคาราโอเกะ ท่านชอบร้องในแหล่งใด

( ) ห้อง VIP ( ) ห้องรวม

8. เวลาท่านร้องเพลงคาราโอเกะท่านมักจะ

( ) พยายามเต็มที่เพื่อให้ไพเราะ

( ) แคร์ว่าคนอื่นเค้าจะสนุกไหมนะ

( ) ถือโอกาสสร้างมิตรภาพในการร้อง

( ) ทำให้ตัวเองสนุกมากที่สุด

9. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะแล้วคุ้มกับค่าใช้จ่ายหรือไม่

( ) คุ้มกับค่าใช้จ่าย ( ) ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

DPU

ทัศนคติต่อคาราโอเกะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่าคาราโอเกะมีส่วนช่วยให้กล้าแสดงออกได้	☐	☐	☐	☐	☐
11. คาราโอเกะทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
12. คาราโอเกะสามารถทำให้ท่านหลีกหนีปัญหาที่กดดันอยู่ในขณะนั้นได้	☐	☐	☐	☐	☐
13. คาราโอเกะสามารถสื่อความรู้สึกของท่านออกมาในรูปของถ้อยคำตามเนื้อเพลงได้	☐	☐	☐	☐	☐
14. ท่านมีความรู้สึกชอบการร้องเพลงด้วยคาราโอเกะเมื่อเทียบกับการร้องเพลงกับวงดนตรี	☐	☐	☐	☐	☐
15. ท่านมาใช้บริการคาราโอเกะบ่อยแค่ไหน	☐	☐	☐	☐	☐
16. การมาเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะกับเพื่อนช่วยทำให้ท่านมีความสัมพันธ์กับเพื่อนดีขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
17. ท่านคิดว่าหลังจากที่เพื่อนท่านมาเที่ยวคาราโอเกะเขามีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของเขา	☐	☐	☐	☐	☐
18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานบริการคาราโอเกะที่ท่านเคยไปท่านได้รับความพึงพอใจในระดับใด	☐	☐	☐	☐	☐

DPU

การรับรู้ต่อคาราโอเกะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ขนาดของจอภาพเป็นส่วนสำคัญในการร้องเพลงด้วยคาราโอเกะ	☐	☐	☐	☐	☐
20. ภาพที่ประกอบทำให้ผู้ร้องไม่เบื่อ	☐	☐	☐	☐	☐
21. คาราโอเกะสามารถหาเพลงที่ชอบได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
22. การปรับเสียงของเครื่องเล่นคาราโอเกะเป็นส่วนสำคัญ	☐	☐	☐	☐	☐

DPU

23. ท่านพอใจบริการใดมากที่สุดของสถานบริการคาราโอเกะ(ใส่หมายเลขตามลำดับ)

( ) ราคา

( ) การจัดแต่งสถานที่

( ) สถานที่จอดรถ

( ) ความรวดเร็วในการหาเพลง

( ) มีเพลงทันสมัยไว้บริการ

24. เวลาท่านไปสถานบริการคาราโอเกะท่านมักไปกับใคร

( ) เพื่อน ( ) คนเดียว

( ) ลูกค้า ( ) ครอบครัว

25. ท่านคิดว่าสถานที่มีบทบาทต่อการใช้บริการคาราโอเกะของท่านหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี

26. ท่านคิดว่าการมาสถานบริการคาราโอเกะทำให้ท่านสบายใจกว่าไปสถานบริการอื่นหรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

27. ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานบริการคาราโอเกะของท่านคืออะไร (ระบุหมายเลขตามลำดับ)

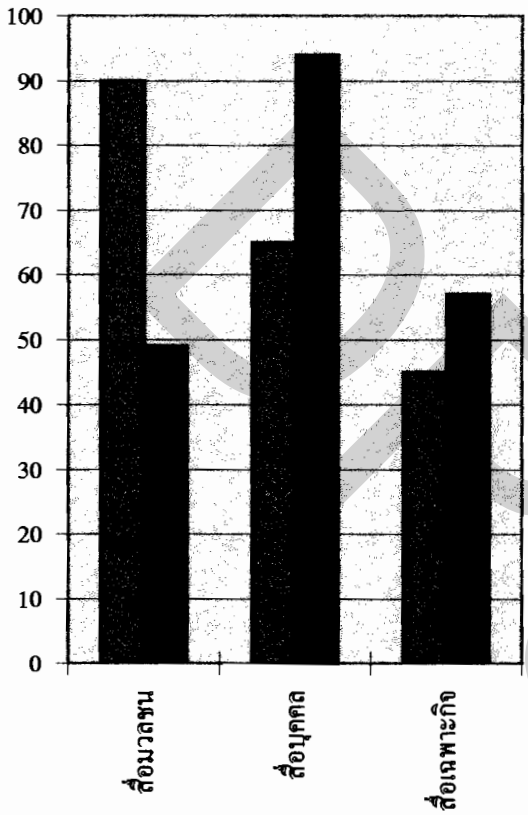
( ) อยู่ในทำเลใกล้บ้าน (ใกล้ที่ทำงาน) ( ) จากเพื่อนแนะนำ

( ) ชื่อของสถานบันเทิง ( ) จากการโฆษณา

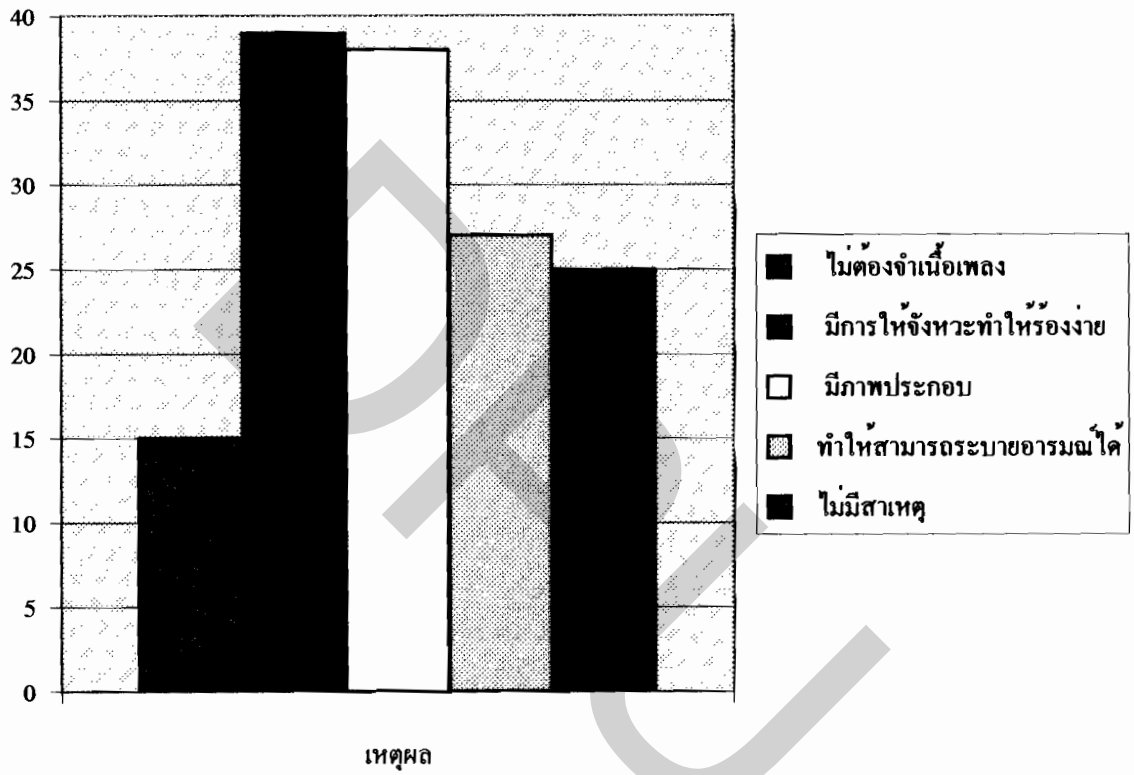
( ) ราคาเป็นที่น่าพอใจ

DPU

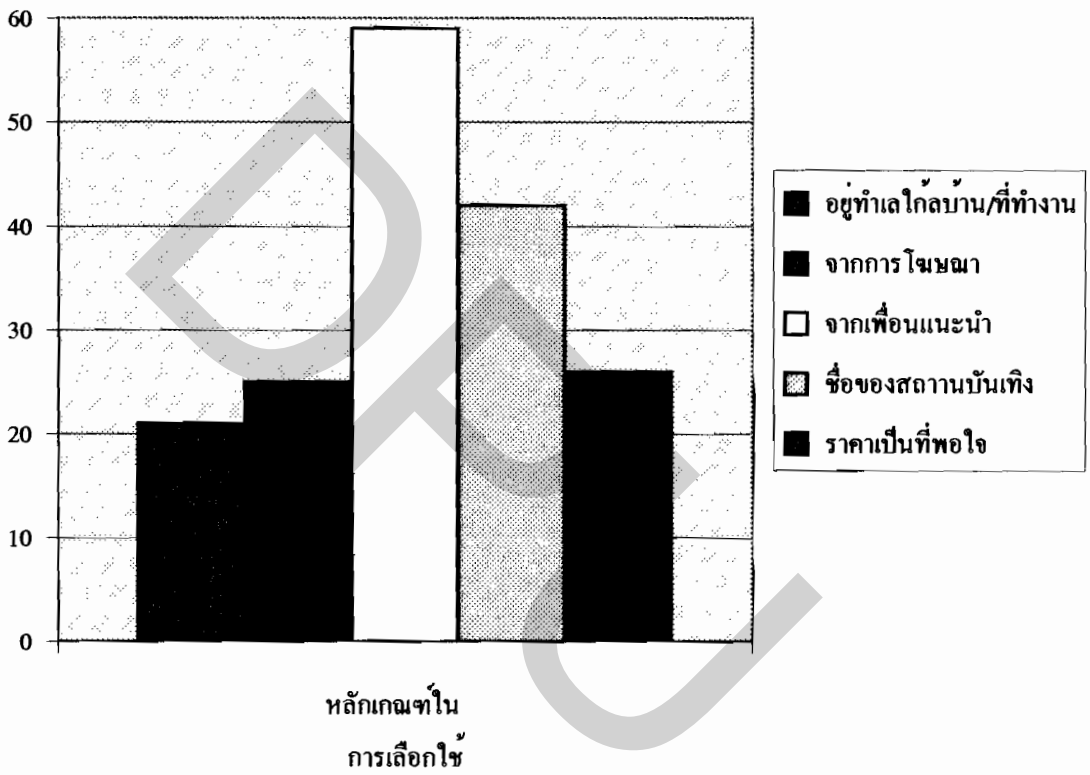
แผนภูมิที่ 1 (ดูตารางที่ 2) แสดงประเภทของสื่อที่ใช้ในการเรียนรู้

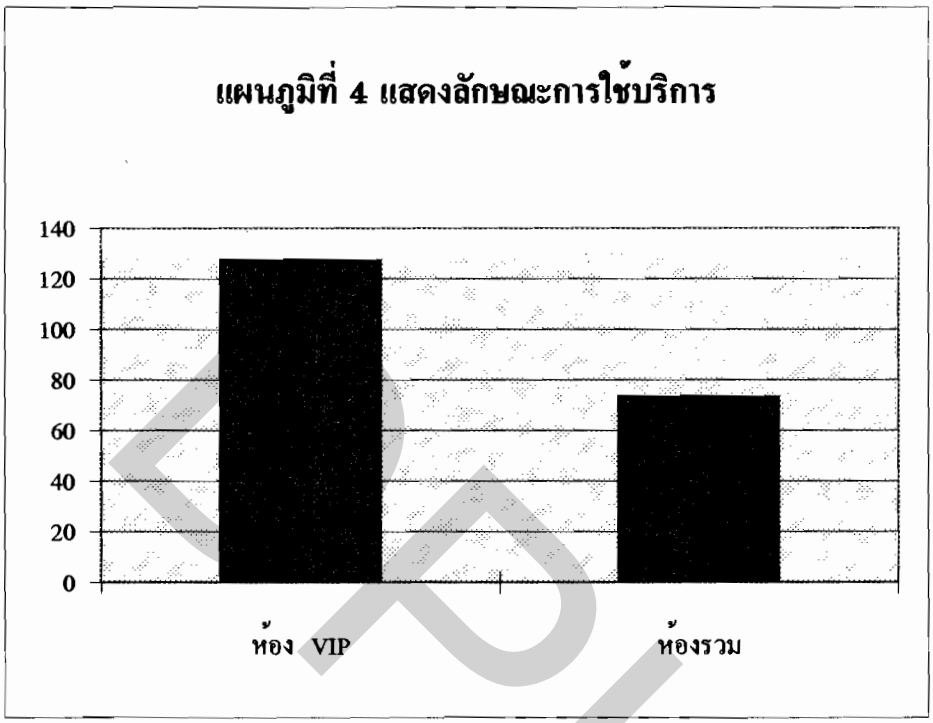


แผนภูมิที่2 (ดูตารางที่4) แสดงเหตุผลของการชอบร้องคาราโอเกะ



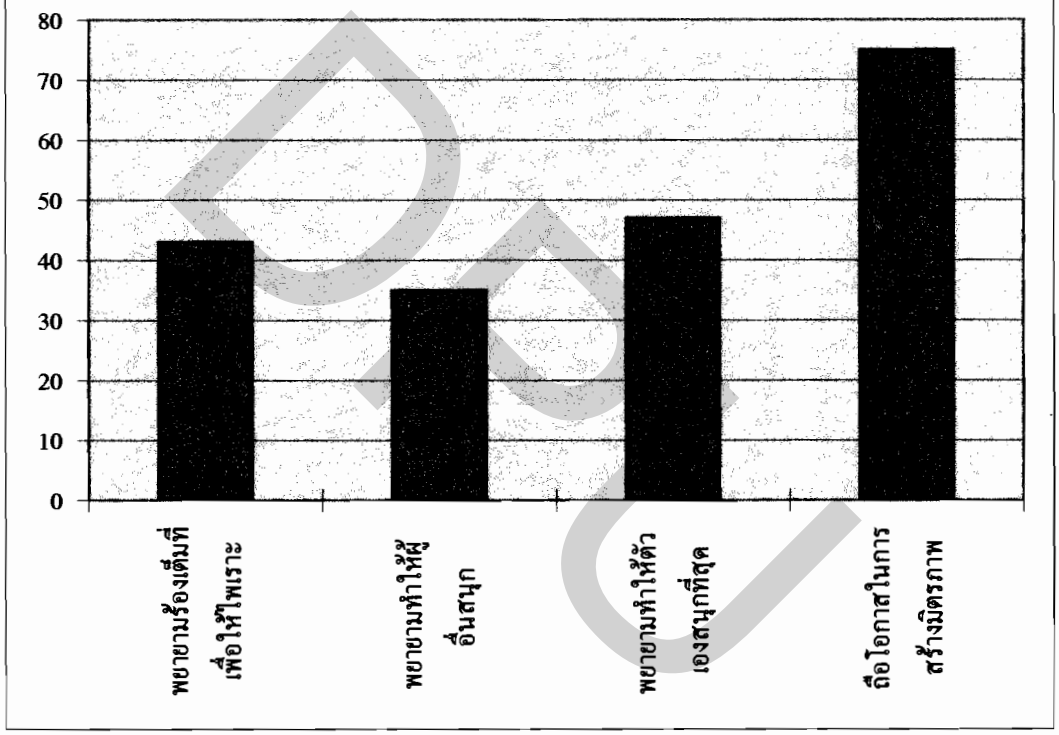
แผนภูมิที่ 3 (ดูตาราที่ 5) แสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สถานบริการ



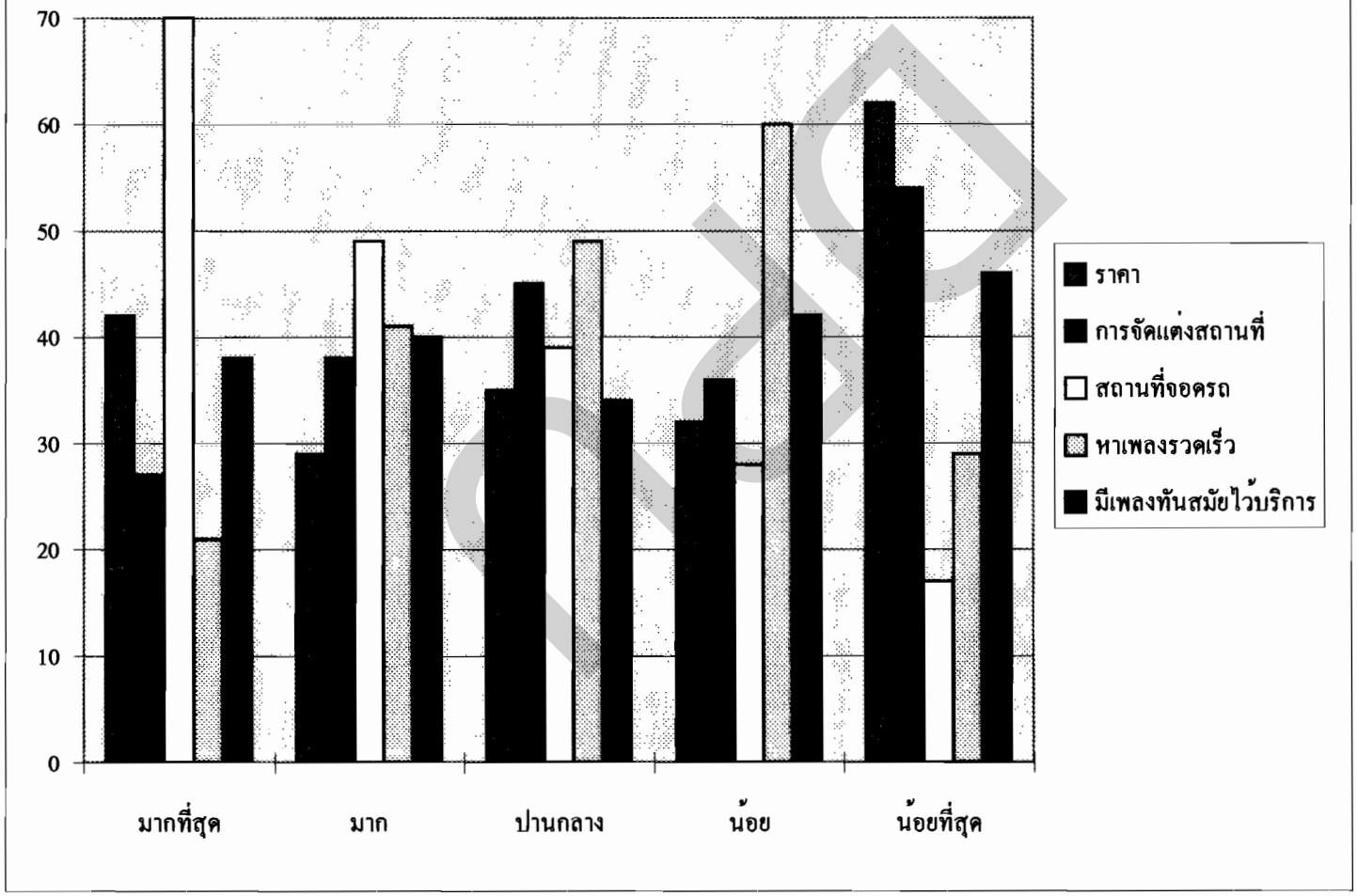

แผนภูมิที่ 4 แสดงลักษณะการใช้บริการ
140
120
100
80
60
40
20
0
ห้อง VIP
ห้องรวม

PBU

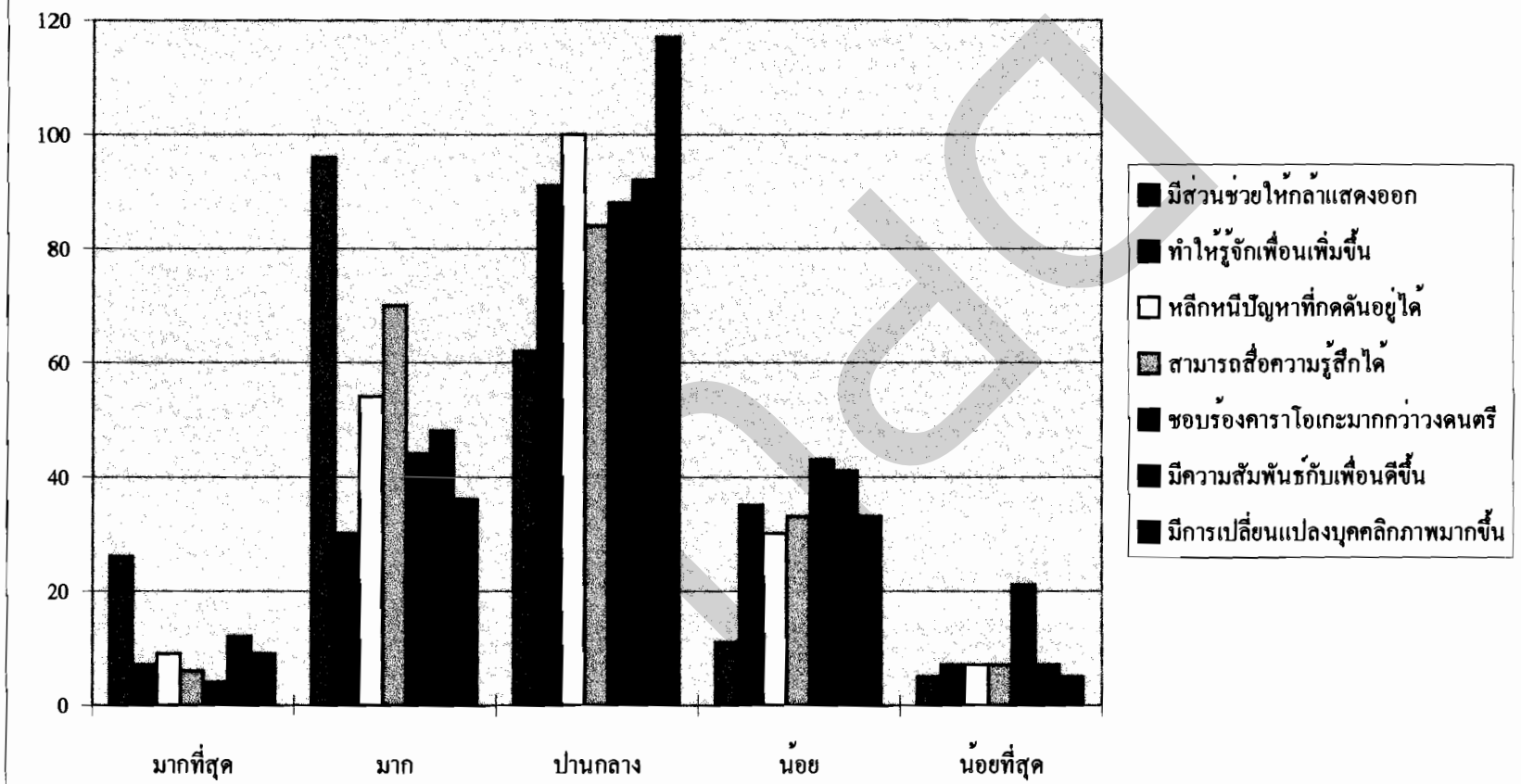
แผนภูมิที่ 5 (ดูตารางที่ 5) แสดงความรู้สึกขณะร้องคาราโอเกะ

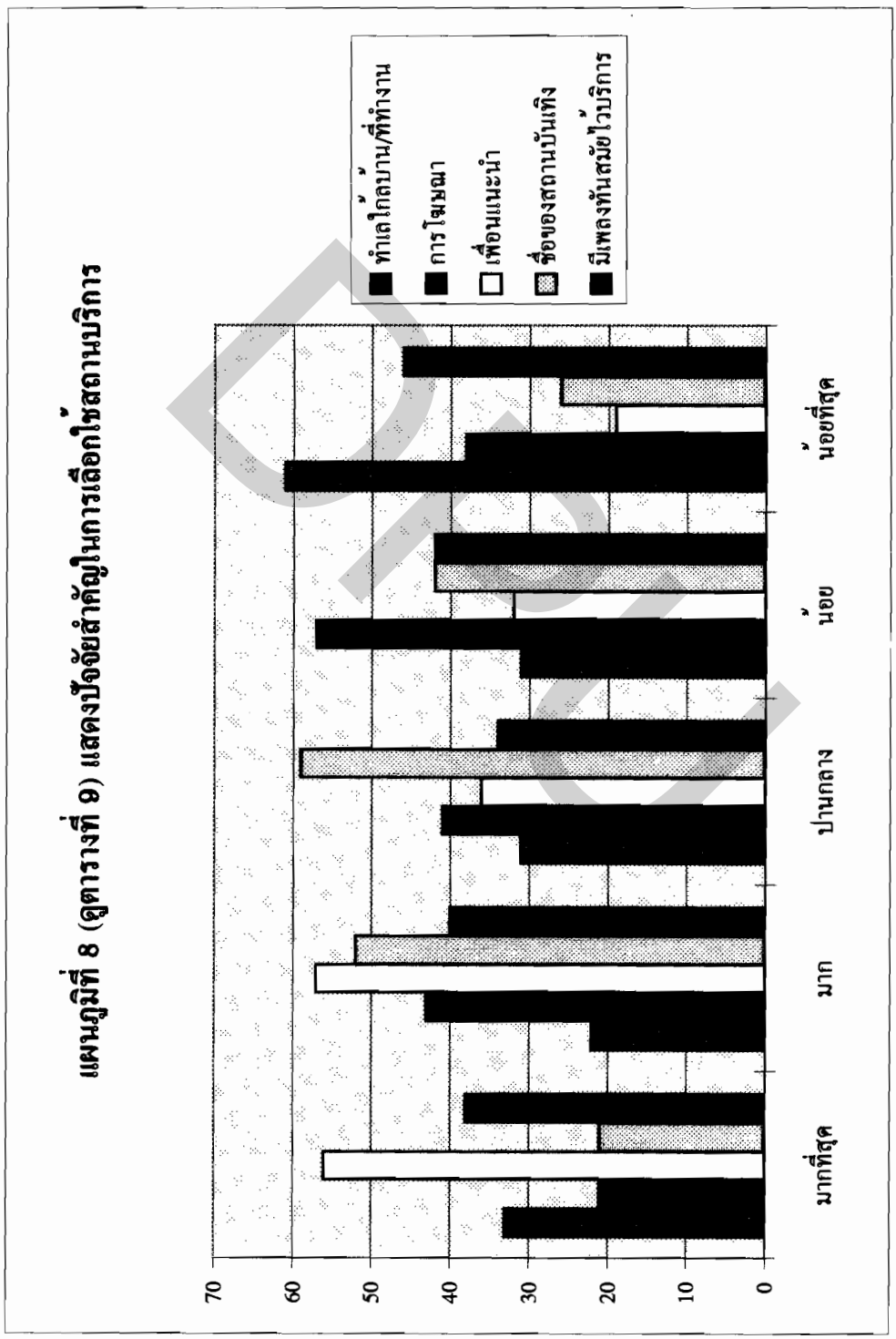


แผนภูมิที่ 6 (ดูตารางที่7)แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

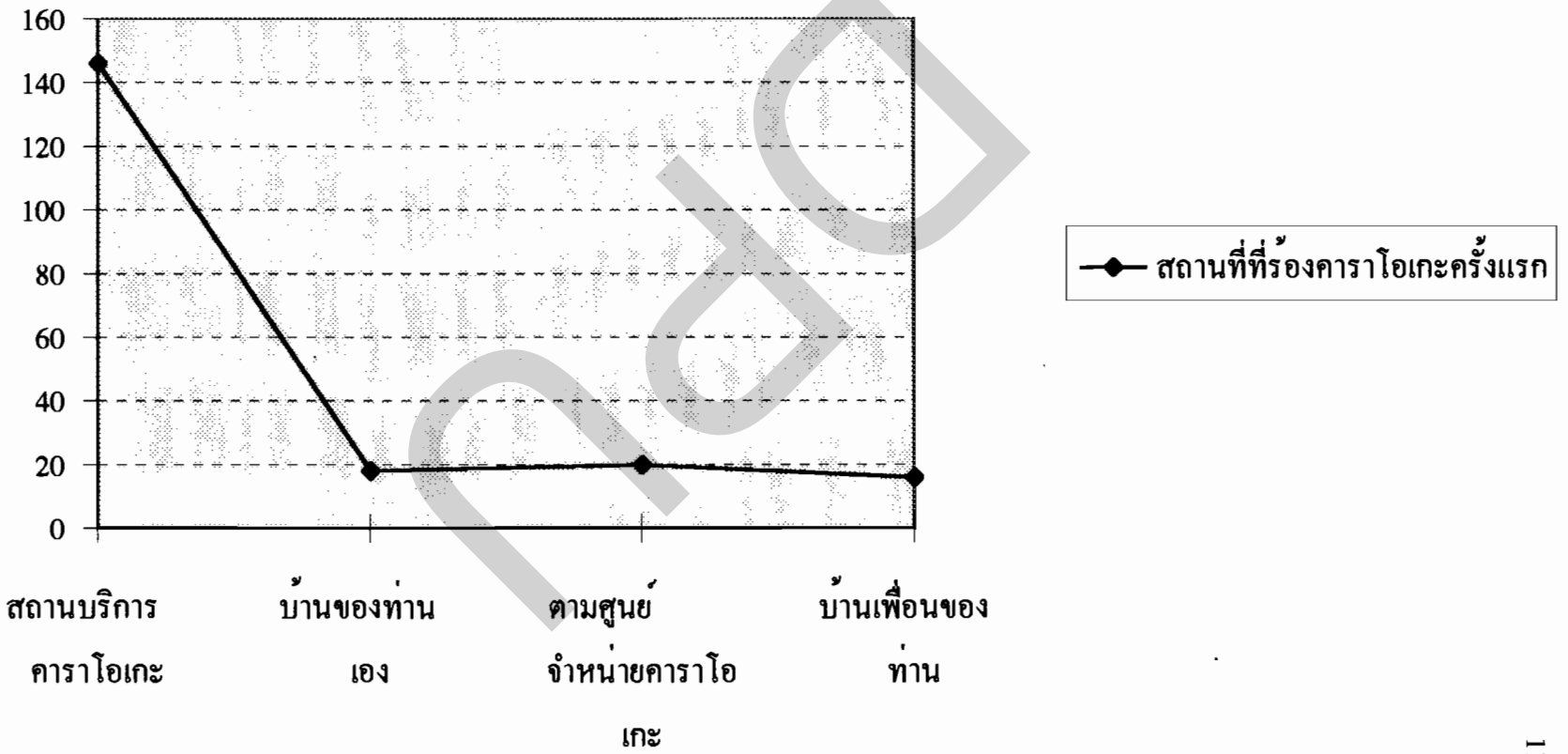


แผนภูมิที่ 7 (ดูตารางที่ 10)แสดงระดับพฤติกรรมต่อการใช้บริการ




แผนภูมิที่ 8 (ดูตารางที่ 9) แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สถานบริการ
ทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
การโฆษณา
เพื่อนแนะนำ
ชื่อของสถานบันเทิง
มีเพลงทันสมัยไว้บริการ
70
60
50
40
30
20
10
0
มากที่สุด
มาก
ปานกลาง
น้อย
น้อยที่สุด

แผนภูมิที่ 9 แสดงสถานที่ที่ร้องคาราโอเกะครั้งแรก



ประวัติผู้เขียน

นางสาวกัณฑิมา พิมพ์บรรเลง เกิดเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ 2505 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาขั้นปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการเงินจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เมื่อปี พ.ศ.2527 เข้าศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2534 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบุคคลและธุรการ ของ บริษัทนิเด็ค อีเล็คโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด

DPU