

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัฒนพงศ์ ตั้งศิริเสถียร¹
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความชื่นชอบในอะนิเมหรือการ์ตูนญี่ปุ่นและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และเทคนิค F-test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar แตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ

การ์ตูนญี่ปุ่นหรือ Anime เป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน การ์ตูนญี่ปุ่นยุคแรกได้เข้ามาในประเทศไทยประมาณช่วง พ.ศ. 2508-2525 โดยที่การ์ตูนเรื่องแรกที่น่าเข้ามาฉายคือเรื่อง เจ้าหนูลมกรด เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแพรร่ภาพทางช่อง 4 บางขุนพรหมสมัยนั้น (ทักษพล ศรีวัชรวัฒน์, 2559) จนถึงปัจจุบันร่วม 54 ปี ที่สื่อบันเทิงชนิดนี้ ได้ให้กำเนิดฐานผู้บริโภคในวัยต่างๆ ทั้งวัยทำงาน วัยรุ่น และวัยเด็ก ซึ่งในประเทศไทย การ์ตูนญี่ปุ่นหรือ Anime มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมไทย ทั้งในด้านของความคิด ที่นำข้อคิดในการ์ตูนเรื่องต่างๆ มาเป็นข้อสอนใจให้แก่เหล่าเด็กๆ ด้านการจับจ่ายใช้สอยที่ได้มีการนำเอาคาแรคเตอร์ตัวละครที่เป็นที่นิยม มาทำการโฆษณาจัดโปรโมชันการขายเพื่อเพิ่มยอดขายในสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านสื่อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บันเทิงที่ปัจจุบันหลังจากกระแสการ์ตูนญี่ปุ่นหนังโรงอย่าง Your Name (ชื่อไทย หลับตาฝัน ถึงชื่อเธอ) ในปี 2559 ก็มีการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องอื่นๆ ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไทยมากขึ้น รวมไปถึงค่ายสื่อบันเทิงอย่าง True และ AIS ก็ได้มีการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมา ซึ่งยอดเข้าชมก็ไม่ได้น้อยไปกว่าหนังซีรีส์หรือละครเรื่องอื่นๆ เลย ซึ่งในบรรดาศาสตร์ทั้งหมดนี้ล้วนมีเพลงที่ใช้ประกอบการ์ตูน ซึ่งมีทั้งเพลงเปิด เพลงปิด เพลง Insert Song และเพลง Character Song ซึ่งในคนญี่ปุ่นจะเรียกหมวดเพลงเหล่านี้รวมกันว่า Anisong

Anime Song (หรือที่คนญี่ปุ่นเรียกสั้นๆว่า Anisong) เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ล้วนแต่มีเพลงเปิดเรื่อง (Opening Song) และเพลงปิด (Ending Song) ตอนจบเนื้อหาในตอนๆ นั้น ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชัน ANIUTA ที่เป็นผู้ให้บริการ Music Streaming เฉพาะเพลง Anime Song ได้มีการรวบรวมเพลง Anime Song ถูกผลิตออกมาแล้วมากกว่า 80,000 เพลง เพื่อให้บริการนักฟังเพลงทั่วโลก (ข้อมูลจาก <https://aniuta.co.jp/>) นอกจากนี้ในวันที่ 21 ธันวาคม 2017 ทางบริษัท Label Gate ผู้ให้บริการเว็บไซต์ Music Store สัญชาติญี่ปุ่นชื่อดังอย่าง <https://mora.jp/> ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายไฟล์เพลงดิจิทัลความละเอียดสูง (ไฟล์ Hi-Res) ได้เปิดเผยรายงาน 100 อันดับไฟล์เพลง Hi-Res ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด ซึ่งเก็บข้อมูลแต่ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2016 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2017 ซึ่งพบว่ากว่า 78% นั้นเป็นเพลงในกลุ่มของ Anime Song และจากรายงานยังได้บอกถึงข้อมูล 10 อันดับไฟล์เพลง Hi-Res ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในปี 2017 จาก 7 ใน 10 ลิสต์เพลงล้วนแต่เป็นเพลง Anime song (ภาพที่ 1)

คำแปล: TOP 10 Hi-res ซึ่งเกิดประจำปี 2017 *มีเพลง Anime ติดอันดับ 8 เพลง

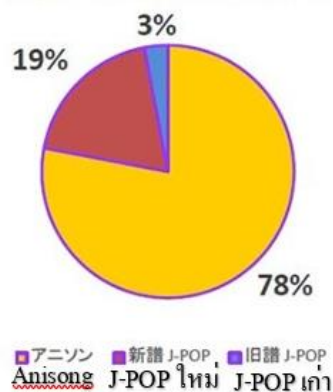
<2017年ハイレゾシングル (単曲) TOP10> ※8曲がアニメタイアップ楽曲

順位	アーティスト名	タイトル
1	DAOKO×米津玄師	打上花火
2	RADWIMPS	前前前世 (movie ver.)
3	LISA	Catch the Moment
4	どうぶつビスケツ×PPP	ようこそジャパリパークへ
5	fhána	青空のラプソディ
6	ClariS	ヒトリゴト
7	宇多田ヒカル	大空で抱きしめて
8	宇多田ヒカル	Forevermore
9	TrySail	adrenaline!!!
10	RADWIMPS	なんでもないや (movie ver.)

※2017年 ハイレゾシングル (単曲) 集計期間
2016年12月1日~2017年11月30日

คำแปล: Hi-res ซึ่งเกิดเพลงเดี่ยวประจำปี 2017 ระยะเวลาเก็บข้อมูล
1 ธันวาคม 2016 – 30 พฤศจิกายน 2017

คำแปล: ประเภท TOP 100 Hi-res ซึ่งเกิดประจำปี 2017
2017年ハイレゾTOP100楽曲内ジャンル



ภาพที่ 1 รายงาน TOP 10 Hi-Res ซึ่งเกิด และประเภทของ TOP 100 Hi-Res ซึ่งเกิดประจำปี 2017 ของเว็บไซต์ more.jp

ด้วยความนิยมในเพลง Anime Song นี้ทำให้ที่ประเทศญี่ปุ่นได้กำเนิดธุรกิจ Anime song Karaoke Bar โดยเป็น Anime song Karaoke Bar ที่เป็นธุรกิจออกแบบเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบทางด้านเพลง Anime Song ให้มีสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุยในสิ่งที่ชื่นชอบ ค่ำท่ามกลางสิ่งแวดล้อมและการตกแต่งที่เอาใจและเข้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยในเว็บไซต์ <https://otaku-bar.com/> ได้ทำการรวบรวมรายชื่อร้าน Anime song Karaoke Bar ที่กระจายตัวทั่วญี่ปุ่น พบว่ามีจำนวนประมาณ 120 ร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน Karaoke ในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการเฉพาะกลุ่มอย่าง Anime song นั้นยังไม่มีปรากฏในไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการประกอบธุรกิจสำหรับผู้สนใจรวมไปถึงเพื่อใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงและตอบใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานงานวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจ Anime Song Karaoke Bar

4.2 สามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูน ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

4.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความชื่นชอบในอะนิเมหรือการ์ตูนญี่ปุ่น และเนื่องจากการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 29 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลซึ่งมีต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุของประชากรกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 20 ปีขึ้นไป

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2006) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 7 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 21 กรกฎาคม 2562

6. ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการใช้การแจกแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวสร้างขึ้น จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากข้อมูลและรายละเอียดด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้และทำการออกสร้างแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกมาได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ซึ่งใช้คำถามแบบ Interval Scale จำนวน 33 ข้อ โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ปรับปรุง แก้ไขและอนุมัติ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

7. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง เพศละ 200 คน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.75 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.913) เมื่อพิจารณาเป็นรายค่า พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.2) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.664	5
2.ด้านราคา	3.86	0.681	6
3.ด้านสถานที่	3.91	0.652	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.721	2
5.ด้านพนักงาน	3.30	1.019	7
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.747	3
7.ด้านกระบวนการ	4.20	0.708	1
รวม	3.913	0.741	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar แตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar อยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ อาจเนื่องด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆในการทำธุรกิจภาคบริการ เพราะในยุคปัจจุบันลูกค้ามีตัวเลือกให้ใช้บริการและเข้าถึงบริการที่มากขึ้นและเยอะกว่าเมื่อก่อน ทำให้ธุรกิจที่ให้การบริการเป็นหลักต้องวัดกันด้วยคุณภาพและวิธีการของการให้บริการแก่ผู้บริโภค การบริการที่ดี เร็วรวดเร็ว และตอบโจทย์ผู้บริโภคย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจ Anime Song Karaoke Bar ก็เป็นธุรกิจใ้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่การบริโภคซ้ำในที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ร้านยศข้าวต้ม ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 งานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งต่างจากผลการวิจัยของทางผู้วิจัย ที่ได้ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ เนื่องมาจากทั้ง 2 งานวิจัยที่ใช้ในการอ้างอิงเป็นธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร ที่มีอาหารเป็นสินค้าหลัก ซึ่งแตกต่างจากของตัวผู้วิจัยเองที่เป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ที่มี การให้บริการ Karaoke เป็นบริการหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke Bar ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างอยู่ในกลุ่มตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเหมือนกัน ซึ่งทำให้มีความชอบ รสนิยม และการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีในส่วนของสถานภาพสมรส ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยมีคนโสดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Anime Song Karaoke มากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันอาจจะเกิดจากการที่พฤติกรรมคนโสดในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ นอกจากการติดตามอะนิเมแล้ว ยังมีการซื้อสินค้าจำพวก Character Goods ต่างๆ หนังสือการ์ตูน นิยาย ซีดีเพลง เกมส์และการเติมเงินในเกมส์ หรือการไปงานอีเวนท์ต่างๆ ซึ่งสินค้าจำพวก Character Goods ซีดีเพลง และ เกมส์ ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาสูง ทำให้คนโสดกลุ่มนี้ต้องมีการพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านต่างๆให้เพียงพอต่อความต้องการและการดำเนินชีวิต ผิดกับในคนสมรสแล้วที่มีความต้องการในสิ่งเหล่านี้น้อยลงเพราะมีเวลา

น้อยลงเนื่องจากภาระทางครอบครัวในการเลี้ยงดูบุตรหลานหรือบิดามารดาที่เพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่สมรสแล้วพิจารณาเรื่องราคาร้อยลงเพราะต้องไปให้ความสำคัญกับเรื่องในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งในคนโสดให้ความสำคัญมากกว่าในคนที่สมรส อันเนื่องมาจาก คนโสดคาดหวังบริการที่ดีและคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป โดยสืบหาข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ หรือจากการรีวิวต่างๆ เพราะถ้าพิจารณาแล้วการบริการหรือไม่คุ้มค่าเท่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป คนโสดในกลุ่มนี้จะหันไปจับจ่ายใช้สอยในด้านอื่นแทน ผิดกับคนที่สมรสที่ต้องใช้เวลาอยู่กับครอบครัว โดยส่วนมากจะใช้บริการจำพวก Karaoke ก็ต่อเพื่อนสนิทในกลุ่มชวนและมีเวลาว่างจากภาระในครอบครัวแล้วถึงไป โดยจะไม่ได้คิดถึงเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการมากเหมือนดังคนโสด จากเหตุดังกล่าว อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยด้านราคาและด้านกระบวนการถึงแตกต่างกันในผู้บริโภคที่เป็น โสดและสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน

9. ข้อจำกัดในงานวิจัย

การเก็บแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะได้อาจจากการเก็บจากกลุ่มผู้มาเข้าร่วมงานอีเวนต์ Original Connect ที่เป็นงานตลาดนัดนักวาดการ์ตูนที่จัดในวันอาทิตย์ ซึ่งทำให้แนวโน้มกลุ่มเป้าหมายออกไปทางอายุ 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องทำการขยายขอบเขตสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มอายุที่แม่นยำขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อธุรกิจ Anime Song karaoke bar ที่ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ Anime โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเน้นไปที่การคัดกรองลูกค้า เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าที่เคยสร้างความเดือดร้อนหรือพฤติกรรมไม่ดีกลับมาใช้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยควรเน้นให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ หรือลดราคาอาหารเครื่องดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นให้ภายในร้านเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ ด้านสถานที่ โดยเน้นไปที่การหาสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นให้มีบริการคำร้องแบบ Romanji ควบคู่กันไป สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา ควรเน้นไปที่การแจ้งราคาค่าบริการทั้งหมดเป็นราคา Net

ไม่มีการบวกค่า Service Charge เพิ่มเติม และด้านพนักงานควรเน้นไปที่การสรรหาพนักงานที่มีความรู้หรือชื่นชอบในอะนิเม เกมส์ มาเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการ ที่มีแผนจะดำเนินธุรกิจนี้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Anime ให้ทำการตลาดหรือลงทุนการตลาดในส่วนนี้โดยครอบคลุมทุกปัจจัย

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวลึก เช่น การสัมภาษณ์จากบุคคลที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ Anime หรือบุคคลที่ทำงานอยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับ Anime

2) ควรมีการเก็บข้อมูลแนวทางการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพราะผู้บริโภคในเพศชายและหญิงมีความชื่นชอบ Anime ในสไตล์ที่แตกต่างกัน

3) ควรมีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ Anime บ่อยๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). **Digital Marketing : Concept & Case Study** (พิมพ์ครั้งที่1).
กรุงเทพมหานคร : ไอดีซี พรีเมียร์.

วิทยานิพนธ์

ทักษพล ศรีวัชรวัฒน์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า **Merchandize** จากการ์ตูน ญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร).

สืบค้นจาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2503/1/taksapol_sriw.pdf

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ **ร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่)

สืบค้นจาก : http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf

รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ **เข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร).

สืบค้นจาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2857/1/rattiyaporn_pisa.pdf

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Kotler, Philip and Keller, Kevin (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education.

ELECTRONIC SOURCES

Akira Nakabayashi. (2017, 21 December). 17 年の mora ハイレゾ TOP 100 は 8 割がアニソン。ハイレゾ化希望は「水樹奈々」

Retrieved from <https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1098260.html>

Aniuta (2017), Popular anime music that everyone wants to listen to!

Retrieved from <https://en.aniuta.co.jp/>

Anisong bar in Japan

Retrieved from <https://otaku-bar.com/>