



สารนิพนธ์

เรื่อง การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ
ในย่านสองแคว ประเทศเกาหลีใต้

โดย

นางสาวชญานิษฐ์ ศรีสังวรรณ

รหัสนักศึกษา 05580551

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง “การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ ในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจาก ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ชาวเกาหลีที่ช่วยตอบและกระจายแบบสอบถาม รวมถึงขอขอบคุณอีแดฮวี นักร้องเกาหลีวง AB6IX ผู้เป็นกำลังใจสำคัญในการทำงานวิจัย เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวชฎานิชฎ์ ศรีสังวรณ์

ชื่อสารนิพนธ์	การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้
ผู้เขียน	นางสาวชญานิษฐ์ ศรีสังวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ รวมถึงการกระจายตัวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้วิธีการสำรวจภาคสนามเพื่อเก็บพิกัดแล้วนำมาสร้างแผนที่การกระจายตัวของร้านคาราโอเกะเพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความใกล้เคียง (Nearest Neighbor Analysis) ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะนั้นเลือกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่เคยเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในประเทศเกาหลี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการศึกษาพบว่าร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้มีการกระจายแบบสุ่ม โดยจะกระจายอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือต่ำกว่า 500,000 วอน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะมากที่สุดมาจากปัจจัยในด้านราคา และนิยมเข้าร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ โดยใช้บริการร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใช้บริการพร้อมเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ในเวลา 20.01 – 22.00 น. ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะคือการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว รวมถึงคุณภาพของอุปกรณ์ในห้องคาราโอเกะก็ควรมีคุณภาพที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าร้านคาราโอเกะควรพัฒนาร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การกระจายตัว, ร้านคาราโอเกะ, ฮงแต, ประเทศเกาหลี

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนที่.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
ทฤษฎีการกระจายตัว.....	5
ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง.....	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	7
กลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด.....	8
บทความที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
แหล่งข้อมูล.....	21
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	22
วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย.....	24
วิธีการประมวลผลและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
รูปแบบการกระจายของร้านค้าราโอเกะ.....	27
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านค้าราโอเกะ.....	34
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าราโอเกะ.....	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการวิจัย.....	39
อภิปรายผลการวิจัย.....	40
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย.....	41
ปัญหาที่พบในการศึกษาวิจัย.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	44
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	49
แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	เกณฑ์การให้คะแนนคำถาม 5 ระดับ	25
ตารางที่ 4.1	เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	32
ตารางที่ 4.2	อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	33
ตารางที่ 4.3	อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	33
ตารางที่ 4.4	ระดับรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	34
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	34
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารโอเกะ.....	35
ตารางที่ 4.7	ลักษณะร้านอาหารโอเกะ	36
ตารางที่ 4.8	จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะภายใน 1 สัปดาห์ของผู้มาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.9	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะ	37
ตารางที่ 4.10	บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอเกะด้วย	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 ลักษณะของโนแรบั้งห้องใหญ่.....	13
ภาพที่ 2.2 ลักษณะร้านโนแรบั้งแบบหยอดเหรียญ.....	14
ภาพที่ 2.3 ลักษณะภายในห้องโนแรบั้งแบบหยอดเหรียญ.....	15
ภาพที่ 2.4 เครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญและธนบัตรอัตโนมัติ	15
ภาพที่ 2.5 ฟังก์ชันไมโครโฟน	16
ภาพที่ 2.6 สมุดรายชื่อเพลง รวมเพลงเกาหลี.....	17
ภาพที่ 2.7 รีโมทคีย์บอร์ด	18
ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์สันทนาการ	20
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด	26

สารบัญแนที่

แนที่ 4.1 แนที่แสดงการกระจายตัวของร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ 29

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

คาราโอเกะ (ญี่ปุ่น: カラオケ Karaoke คาระโอะเกะ) เป็นความบันเทิงชนิดหนึ่ง ที่อยู่ในรูปแบบของเพลงบรรเลง หรือเพลงที่ปิดเสียงร้องของนักร้องไว้ ผู้ใช้งานจะร้องเพลงนั้นผ่านไมโครโฟน โดยมีเนื้อเพลงขึ้นมาแสดงบนหน้าจอเป็นช่วง ๆ เพื่อช่วยในการร้อง นอกจากนี้แล้ว บางครั้งยังมีการเปลี่ยนสีตัวอักษร โดยกวาดเลื่อนสีใหม่ทับสีเดิมตามความเร็วและจังหวะที่ถูกต้องการร้องอีกด้วย คาราโอเกะมีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น จากนั้นจึงแพร่หลายไปยังประเทศอื่น ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงและทั่วโลก (Kanittha, 2560)

ร้านคาราโอเกะในประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นวัฒนธรรมความบันเทิงของสังคมญี่ปุ่นที่ได้สร้างขึ้นมา และได้กลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล ลักษณะเดิมของร้านคาราโอเกะนั้นอยู่ในสถานที่ที่ห้องเที่ยว มีการจำกัดเวลาการร้อง แต่ในปัจจุบันนั้นไม่จำกัดสถานที่และเวลา อีกทั้งยังมีการพัฒนาให้อยู่ในทุกพื้นที่ ไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในสถานบันเทิงเท่านั้น และมีการผลิตนวัตกรรมใหม่ให้คาราโอเกะมีขนาดเล็กลง เพื่อง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

สำหรับร้านคาราโอเกะในประเทศเกาหลีนั้นมีต้นกำเนิดมาจากร้านคาราโอเกะของญี่ปุ่น เช่นเดียวกับร้านคาราโอเกะของประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย โดยมีต้นกำเนิดในปี 1988-1989 ซึ่งโดยปกติแล้วชาวเกาหลีถือเป็นชนชาติที่นิยมชมชอบกับการร้องเพลงอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีคาราโอเกะเข้ามา ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการร้องเพลงของชาวเกาหลี จากที่แต่ก่อนคนเกาหลีนั้น นิยมรวมกลุ่มกันร้องเพลงกันที่บ้านเพื่อน ภายหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นที่ร้านคาราโอเกะแทน

การเรียกชื่อร้านคาราโอเกะของคนเกาหลีนั้น ได้ถูกปรับเป็นคำว่า “โนแรบัง” (เกาหลี: 노래방) โดยที่คำว่า ‘โนแรบัง’ นั้นมาจากคำว่า ‘โนแร’ 노래 ที่แปลว่าร้องเพลง กับคำว่า ‘บัง’ 방 ที่แปลว่าห้อง เมื่อรวมกันเป็นโนแรบังจึงมีความหมายตรงตัวว่า ห้องร้องเพลง (บัวน้อย, 2555)

ร้านโนแรบังนั้นมียู่ทั่วไปในประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่มักจะอยู่ชั้นใต้ดินหรืออาคาร ด้วยเหตุผลเรื่องการเก็บเสียง บางร้านอาจใช้ชื่ออื่น เช่น “โนแรยอนซิบจัง” (เกาหลี: 노래연습장) แต่ก็มี ความหมายว่าห้องคาราโอเกะเช่นเดียวกับคำว่าโนแรบัง

ย่านฮงแดหรือฮงอิก (เกาหลี: 홍대 Hongdae) เป็นย่านช้อปปิ้งบริเวณด้านหน้าของมหาวิทยาลัย ฮงอิก (Hongik University) จึงเป็นศูนย์รวมเด็กวัยรุ่นและเด็กมหาวิทยาลัย เป็นอีกเส้นที่มีบรรยากาศโรแมนติก อีกทั้งยังมีร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ แกลเลอรี ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่น คลับ ตลาดศิลปะ ร้านโนแรบัง และร้านอาหารที่น่าสนใจในหมู่วัยรุ่นอายุ 20-30 ปีที่นิยมมาเดินเล่น (ChilloutKorea, 2560)

กิจกรรมหลักของคนเกาหลีที่มาเที่ยวย่านนี้ในเวลากลางคืนก็คือ การร้องคาราโอเกะ ย่านฮงแดนับว่าเป็นย่านที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของร้านคาราโอเกะมาก เนื่องจากวัยรุ่นและคนทำงานในย่านนี้มักจะเลือกฮงแดเป็นสถานที่ที่คลายเครียดจากการทำงานและการเรียน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าร้านคาราโอเกะหรือโนแรบังนั้นเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับชีวิตคนเกาหลี และย่านฮงแดนั้นก็ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีร้านคาราโอเกะอยู่อย่างหลากหลาย และได้รับความนิยมอย่างมากจากคนเกาหลีไปจนถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแด ประเทศเกาหลีใต้ อันเป็นที่มาของรายงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของร้านคาราโอเกะในประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาจำนวน ที่ตั้ง และรูปแบบการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของร้านคาราโอเกะในย่านฮงแด ประเทศเกาหลีใต้
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะของคนเกาหลีใต้

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของร้านค้าโอเคะบริเวณฮองแต้โดยตรง และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโอเคะของคนเกาหลี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าโอเคะในย่านฮองแต้ โดยกำหนดปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะร้านค้าโอเคะที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านฮองแต้ มาโพ ประเทศเกาหลีใต้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามผ่านทางโปรแกรม Google Form เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าโอเคะในย่านฮองแต้เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของร้านค้าโอเคะในประเทศเกาหลีใต้
2. ทำให้ทราบถึงจำนวน ที่ตั้ง และรูปแบบการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของร้านค้าโอเคะในย่านฮองแต้ ประเทศเกาหลีใต้
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าโอเคะในประเทศไทยและนำไปปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

นิยามศัพท์

โนแรบัง หมายถึง ร้านคาราโอเกะในภาษาเกาหลี โดยมาจากคำว่า โนแร (노래) ที่แปลว่า เพลง รวมกับคำว่า บัง (방) ที่แปลว่า ห้อง เมื่อนำมารวมกันแล้วจึงมีความหมายว่าห้องร้องเพลง

GPS หมายถึง ระบบนำร่องบนโลกด้วยดาวเทียม (Global Positioning System) เพื่อระบุข้อมูลของตำแหน่งและเวลาโดยอาศัยการคำนวณจากความถี่สัญญาณนาฬิกาที่ส่งมาจากตำแหน่งของดาวเทียมต่างๆ ที่โคจรรอบโลกทำให้สามารถระบุตำแหน่ง ณ จุดที่สามารถรับสัญญาณได้ทั่วโลก รวมถึงสามารถคำนวณความเร็วและทิศทางเพื่อนำมาใช้ร่วมกับแผนที่ในการนำทางได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

กรณีศึกษาเรื่อง “การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮองแต ประเทศเกาหลีใต้” ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านคาราโอเกะในเกาหลีใต้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาและได้นำเสนอลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการกระจายตัว
2. ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. กลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด
5. บทความที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการกระจายตัว

แนวคิดการวัดการกระจายของสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่ลักษณะการกระจายของสิ่งต่าง ๆ บนพื้นโลก พิจารณาจากการกระจาย 2 ลักษณะ คือ ความหนาแน่น (Dense) และการกระจาย (Spere) โดยนำวิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติมาใช้อธิบายลักษณะการกระจายตัวหรือการรวมตัวของสิ่งต่าง ๆ ทำให้มีความถูกต้องมากขึ้น ลักษณะการกระจายพื้นฐานมี 3 ประการ

1) การกระจายที่เป็นระบบและระเบียบ (Uniform Distribution) โดยที่ระยะห่างจากจุดหนึ่งกับจุดข้างเคียงที่อยู่ใกล้ที่สุดของทุกจุดที่ทำการศึกษามีระยะโดยประมาณเท่ากัน

2) การกระจายแบบสุ่ม (Random Distribution) จุดต่างๆ จะกระจายอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ศึกษา

3) การกระจายแบบเป็นกลุ่มก้อน (Clustered Distribution) โดยที่ระยะห่างระหว่างจุดใดจุดหนึ่งกับจุดอื่นข้างเคียงค่อนข้างสั้นและที่อาจพบได้คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่ศึกษาจะไม่มีจุดปรากฏอยู่เลย

การวัดการกระจายของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นจุด ค่าการกระจายออกมาในรูปแบบของดัชนี เรียกว่า ดัชนีของจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (Nearest Neighbor index) โดยค่าดัชนีจะเริ่มตั้งแต่ 0-2.15 โดยค่า 0 จะบอกถึงลักษณะการกระจายตัวเป็นกลุ่มก้อน ถ้าค่าดัชนีเข้าใกล้ 1 จะบอกถึงการกระจายตัวแบบสุ่ม ถ้าค่าดัชนีเท่าใกล้ 2.15 จะบอกถึงการกระจายที่เป็นระบบและระเบียบ

ค่าดัชนีของจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด สามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$R = \text{Dobs} / \text{Dran}$$

เมื่อ R คือ ค่าดัชนี Nearest Neighbor

Dobs คือ ระยะทางโดยเฉลี่ยจากจุดต่างๆไปยังจุดที่ใกล้ที่สุด (หาได้จากการรวมระยะห่างที่วัดได้ทั้งหมด แล้วหารด้วยจำนวนคู่ของจุดที่วัด)

Dran คือ ระยะทางโดยเฉลี่ยของจุดจากจุดข้างใน Random distribution)

$$[\text{Dran} = 1 / (2 \sqrt{N/A})]$$

โดยที่ N คือ จำนวนจุดทั้งหมด

A คือ เนื้อที่ทั้งหมดของพื้นที่ศึกษา

$$R = 2\text{Dobs} \sqrt{N/A}$$

2. ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง

ทฤษฎีที่ว่าด้วยทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นส่วนของภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ (Economic Geography) ภูมิภาควิทยา (Regional Science) และ เศรษฐศาสตร์เชิงพื้นที่ (Spatial Economics) ทฤษฎีทำเลที่ตั้งอธิบายถึงเหตุผลที่ว่าเหตุผลกิจกรรมทางเศรษฐกิจเฉพาะประเภทหนึ่ง

จึงไปตั้งอยู่เฉพาะ ณ ที่แห่งหนึ่ง เช่นเดียวกับ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค – ทฤษฎีทำเลที่ตั้งอาศัย สมมุติฐานที่ว่าผู้ประกอบการทั้งที่เป็นบริษัทและบุคคลทั่วไปก็เพื่อประโยชน์ของตนเอง จึงได้เลือกทำเลที่ตั้งที่จะทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด คือ การลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยหลายประการสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า การขนส่ง แหล่งแรงงาน ทักษะคติของชุมชน ความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบ และปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ โดยพื้นฐานแล้วธุรกิจของกิจการหนึ่งมักจะมีการกำหนดปัจจัยที่ถือเป็นประเด็นสำคัญลำดับแรกต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น

ธุรกิจการให้บริการและธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น จะมุ่งให้ความสำคัญในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งในลักษณะที่แตกต่างกันไป กิจการที่แสวงหากำไรมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กิจการต้องให้บริการ ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยทั่วไปแล้วจะมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านอื่นมากกว่า

การที่จะกำหนดปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของกิจการด้วย จึงถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เช่น แม้ว่ากิจการให้บริการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นของการมีที่ตั้งใกล้กับลูกค้า แต่ถ้ากิจการมีการนำเสนอการให้บริการแบบจัดส่งถึงที่ ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้กับกลุ่มลูกค้าจะมีความสำคัญลดลงไป เป็นต้น แต่ถ้าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาจจะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งที่ให้เงินทุนหรือบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนขององค์กรมากกว่า

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1) ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสบการณ์ตรง เช่น ได้ดม ได้ใช้ ได้ชิม ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรืออีกอย่างหนึ่งนั้นก็คือรับรู้โดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือสื่อต่างๆแล้วเกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด

2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริกรนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตรงต่อความต้องการหรือไม่ ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน โดยอิทธิพลของความเชื่อมั่นจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

5) ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้

6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแสดงผ่านพฤติกรรมด้วยการซื้อ และเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4. กลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's Strategy ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาภายในและภายนอกประเทศ เชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ เน้นสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งแนวความคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเกี่ยวกับ

1.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

1.2) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

1.3) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

1.3.1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

1.3.2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

1.3.3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature)

1.3.4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ต้องเหมาะสมกับการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยพิจารณา ดังนี้

2.1) ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

2.2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับจากลูกค้า

2.3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) ไม่ว่าจะฤดูกาลใดๆราคาก็จะเท่ากันหมด

2.4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าด้วยราคาหนึ่ง และมีกลยุทธ์ในการกระจายความนิยม

2.5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น และ การขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นที่ราคาต่ำลง

2.6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

3.2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) เช่น ร้านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ร้านค้าสวัสดิการ ชุมชายของ

3.3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีกระบวนการดังต่อไปนี้ คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต ผ่านโรงงานของผู้ผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภค

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์นี้จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะ

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทของวัสดุ มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เช่น

5.1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in)

5.2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up)

5.3) สินค้าเมื่อเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away)

5.4) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Prettiness)

5.5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading)

5.6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning)

5.7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)

- 5.8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection)
- 5.9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality)
- 5.10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability)
- 5.11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching)
- 5.13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทุกอย่างไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการหรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

8) กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไป

จำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาส่ง เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปหน้าเว็บเพจ รูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น หากสั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการ คิตราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

5. บทความที่เกี่ยวข้อง

5.1 ประวัติความเป็นมา

เดิมที่ร้านคาราโอเกะนั้นเป็นที่นิยมอยู่แล้วในประเทศญี่ปุ่น ก่อนจะกลายมาเป็นโนแรบงในประเทศเกาหลี ซึ่งต้นกำเนิดของโนแรบงในเกาหลีนั้นก็มาจากระบบของร้านคาราโอเกะในญี่ปุ่น ประวัติความเป็นมาของโนแรบงในเกาหลีนั้นเริ่มจากการนำระบบร้านคาราโอเกะของญี่ปุ่นมาดัดแปลงให้เป็นรูปแบบร้านโนแรบงของเกาหลี เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1991 ณ เมืองปูซาน โดยเป็นตู้คาราโอเกะที่ต้องหยอดเหรียญแล้วจึงจะสามารถร้องเพลงได้

เดิมนั้น ส่วนใหญ่ตู้คาราโอเกะจะถูกติดตั้งตามถนนและในท้องสนามทานการเท่านั้น แต่เนื่องจากตู้คาราโอเกะนั้นได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านโนแรบงในเกาหลีที่มีการติดตั้งตู้คาราโอเกะในร้านและดวงไฟหลากหลายสีสัน ในตอนนั้นธุรกิจร้านโนแรบงในเกาหลีเจริญเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเกิดร้านโนแรบงกว่าหนึ่งหมื่นร้านภายในหนึ่งปี (Peterjun, 2015)

5.2 ลักษณะของโนแรบง

5.2.1 ประเภทของโนแรบง

โนแรบงแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามรูปแบบของห้องโดยมีทั้งแบบห้องใหญ่ และแบบหยอดเหรียญ

1) โนแรบบังห้องใหญ่



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของโนแรบบังห้องใหญ่

โนแรบบังแบบนี้ ส่วนใหญ่จะสามารถเข้าใช้ได้ตั้งแต่ 1-10 คน ขึ้นอยู่กับร้าน ราคาต่อชั่วโมงก็จะขึ้นอยู่กับขนาดของห้องหรือจำนวนคนที่ไปรวมถึงเวลาที่เข้าใช้บริการ โดยที่หากเป็นช่วงเช้านั้นถึงเที่ยงจะราคาถูกลงกว่าช่วงอื่น ๆ และขึ้นอยู่กับย่านด้วยเช่นเดียวกัน หากเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวเที่ยวเยอะจะราคาแพงกว่า หากเป็นต่างจังหวัดจะราคาถูกลงกว่า

ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ประมาณ 15,000 - 25,000 วอนต่อชั่วโมง ผู้ใช้บริการสามารถเริ่มจาก 1 ชั่วโมงก่อนได้ หากอยากใช้บริการเพิ่มก็สามารถขอเพิ่มเวลาได้ในภายหลัง โดยปกติแล้วก่อนหมดเวลา 5 - 15 นาที จะมีข้อความแจ้งเตือนขึ้นมาบนหน้าจอว่าใกล้หมดเวลาแล้ว

ข้อพิเศษสำหรับโนแรบบังแบบนี้คือ ผู้ใช้บริการอาจจะได้บริการเสริมบวกเวลาร้องเพลงให้เพิ่มโดยไม่เสียค่าบริการ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความใจดีของเจ้าของร้าน หรือจำนวนลูกค้าในตอนนั้นด้วย

2) โนแรบังแบบหยอดเหรียญ (코인 노래방 - โคอิน โนแรบัง)



ภาพที่ 2.2 ลักษณะร้านโนแรบังแบบหยอดเหรียญ

โนแรบังแบบนี้จะมีขนาดห้องที่เล็กกว่าและสามารถจุคนได้เพียง 1-3 คนเท่านั้น แต่การชำระ
เงินจะสามารถจ่ายตามจำนวนเพลงที่จะร้อง หรือตามชั่วโมงก็ได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 5,000 วอน
ต่อชั่วโมง, 500 วอนต่อเพลง และมักจะมีราคาเหมาจ่ายด้วย เช่น 12 เพลง 5,000 วอน



ภาพที่ 2.3 ลักษณะภายในห้องโนรแบังแบบหยอดเหรียญ

ที่มา : Wikitree (2559)

สำหรับผู้ที่ไม่มีเหรียญหรือธนบัตรสำหรับหยอดตู้ บริเวณเคาน์เตอร์มักจะมีเครื่องแลกเหรียญ และธนบัตรอัตโนมัติเอาไว้ให้บริการ แต่หากที่ไหนไม่มีก็สามารถขอแลกกับพนักงานได้



ภาพที่ 2.4 เครื่องแลกเหรียญและธนบัตรอัตโนมัติ

ที่มา : Wikitree (2559)

5.2.2 การเข้าใช้บริการโนแรบบัง

หากเป็นโนแรบบังแบบห้องใหญ่ จะต้องแจ้งพนักงานว่าต้องการเข้าใช้บริการกี่คน และต้องการร้องเพลงกี่ชั่วโมง จากนั้นพนักงานจะพาไปยังห้องร้องเพลง

แต่หากเป็นแบบหยอดเหรียญ ผู้ใช้บริการสามารถเดินดูห้องที่ว่างและเข้าไปใช้บริการได้เลย โดยที่ร้านโนแรบบังจะมีผ้าคลุมไมโครโฟนเพื่อเอาไว้คลุมไมโครโฟน บางร้านจะวางไว้ข้างนอกให้ลูกค้าหยิบเข้าไปเอง หรือบ้านร้านอาจจะมียางอยู่ในห้องแล้ว



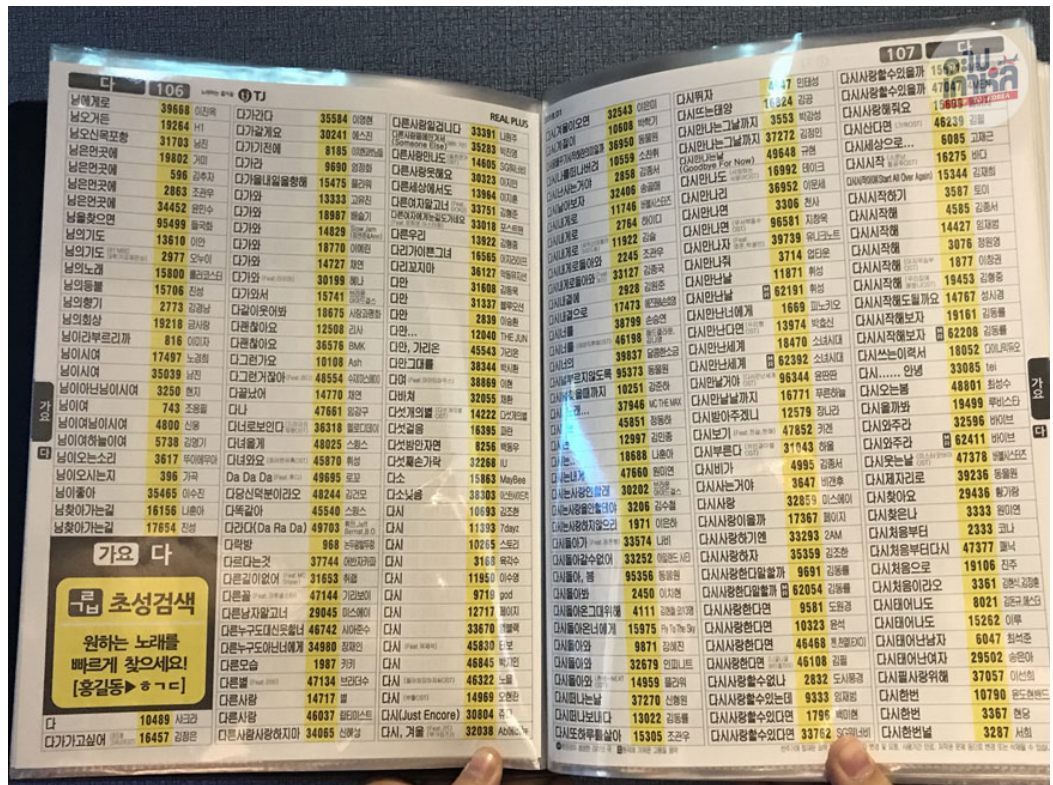
ภาพที่ 2.5 ผ้าคลุมไมโครโฟน

ที่มา : Japaikorea.com (2561)

5.2.3 อุปกรณ์ในโนแรบบัง

1) สมุดรายชื่อเพลง

เมื่อเข้าไปยังในห้อง ก็จะพบกับสมุดรายชื่อเพลง ที่ไม่ได้มีแต่เพลงเกาหลีเท่านั้น แต่ยังมีทั้งเพลงสากลและเพลงประเทศอื่น ๆ รวมถึง เพลงไทยด้วยเช่นเดียวกัน แต่เพลงไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นเพลงเก่า ๆ และไม่ได้มีเยอะนัก

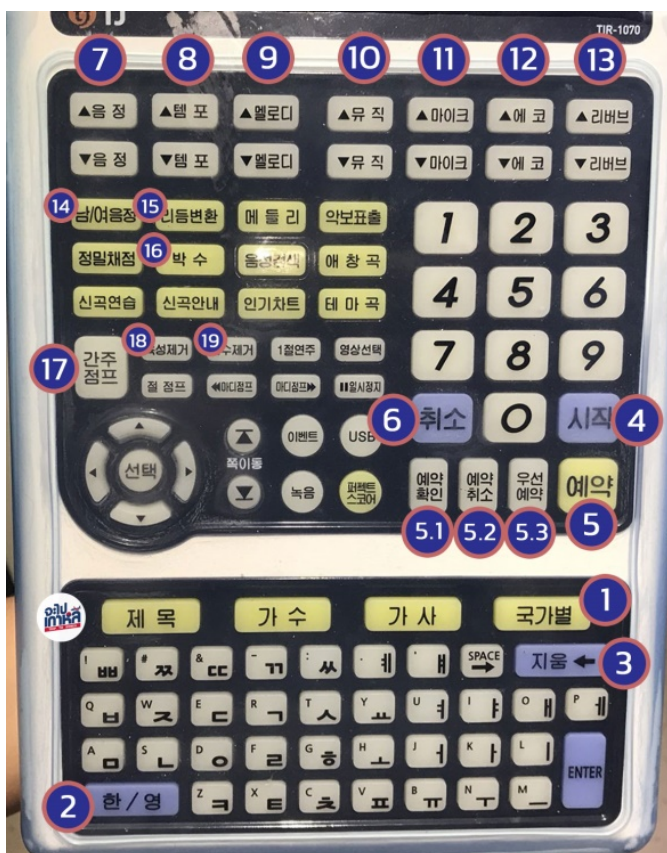


ภาพที่ 2.6 สมุดรายชื่อเพลง รวมเพลงเกาหลี

ที่มา : Japaikorea.com (2561)

2) รีโมทคีย์บอร์ด

แต่ละห้องจะมีรีโมทที่มีลักษณะเหมือนคีย์บอร์ด ซึ่งมีไว้สำหรับการเลือกรายชื่อเพลงและควบคุมการเล่น



ภาพที่ 2.7 รีโมทคีย์บอร์ด

ที่มา : Japaikorea.com (2561)

รีโมทคีย์บอร์ดในร้านโนแรมบ๊งนั้นมีปุ่มเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด โดยแต่ละปุ่มมีวิธีการใช้งานดังนี้

1) เลือกค้นหาเพลงตามประเทศ [**국가별**] - เมื่อกดแล้วจะเป็นการเปลี่ยนประเทศของเพลง มีทั้ง K-POP (เพลงเกาหลี) / เพลงสากล **팝송** (พับซอง - Pop song) / เพลงจีน / เพลงต่างประเทศ

2) ปุ่มสลับภาษาเกาหลีและอังกฤษ [**한/영**] - สำหรับผู้ที่ไม่รู้ภาษาเกาหลี ก็สามารถค้นหาเพลงเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่เนื่องจากคีย์บอร์ดมีแค่ 2 ภาษา เพราะฉะนั้นถ้าต้องการร้องเพลงต่างประเทศ เพลงจีน ญี่ปุ่น หรือเพลงไทย ต้องใช้วิธีค้นหาเพลงด้วยเลขรหัสเพลงจากสมุดรายชื่อเพลงเท่านั้น

3) ปุ่มลบ [지움] – ลบตัวอักษรหนึ่งตัว ใช้เมื่อเวลาพิมพ์ผิด

4) ปุ่มเริ่ม [시작] – เมื่อเลือกเพลงแรกได้แล้วก็สามารถกดเริ่มได้ทันที

5) ปุ่มจองเพลง [예약] – ค้นหาเพลงแล้วกดปุ่มนี้เพื่อเพิ่มเพลงเข้าไปในรายชื่อเพลงที่จะร้อง

5.1) ปุ่มดูรายการเพลง [예약확인]

5.2) ปุ่มยกเลิกเพลงที่จอง [예약취소]

5.3) ปุ่มจองเพลงเป็นอันดับแรก [우선예약] – เพลงที่เลือกจะมาอยู่เป็นอันดับแรกของรายชื่อเพลง

6) ปุ่มยกเลิกเพลง [취소] – เมื่อกดผิดเพลงหรือต้องการข้ามเพลงที่กำลังร้องอยู่ สามารถกดปุ่มนี้เพื่อข้ามไปเพลงถัดไปได้ทันที

7) ปุ่มเพิ่มลด interval [음정]

8) ปุ่มเพิ่มลด tempo [템포]

9) ปุ่มเพิ่มลด melody [멜로디]

10) ปุ่มเพิ่มลดความดังของเพลง [뮤직]

11) ปุ่มเพิ่มลดความดังของไมค์ [마이크]

12) ปุ่มเพิ่มลด echo [에코]

13) ปุ่มเพิ่มลด reverb [리버브]

14) ปุ่มเลือกคีย์เสียงผู้ชาย/ผู้หญิง [남/여음정]

15) ปุ่มเปลี่ยนจังหวะเพลง [리듬변환]

16) ปุ่มเสียงปรบมือ [박수]

17) ปุ่มข้ามช่วงพักระหว่างเพลง [간주점프] - กดปุ่มนี้เพื่อเริ่มเพลงถัดไปทันทีหลังจากเพลงจบ

18) ปุ่มตัดเสียงนักร้อง [육성제거]

19) ปุ่มไม่แสดงคะแนน [점수제거] - กดปุ่มนี้แล้วโปรแกรมจะไม่โชว์คะแนนหลังร้องเพลง (Japaikorea, 2561)

3) อุปกรณ์สันทนาการ

ร้านโนแรบับส่วนใหญ่ มักจะมีอุปกรณ์สันทนาการไว้ในห้องทุกห้อง



ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์สันทนาการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาการกระจายตัวของร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form เพื่อที่จะนำผลสำรวจมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย
5. วิธีการประมวลผลและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่องการกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1) แหล่งที่มาของข้อมูล

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากแหล่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ ย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ โดยข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวกับ ตำแหน่งการกระจายตัวของร้านคาราโอเกะ และใช้เครื่องระบุตำแหน่งพิกัดโลกหรือ GPS ในการเก็บพิกัดตำแหน่งร้านคาราโอเกะ และรายชื่อร้านคาราโอเกะทั้งหมดเพื่อทราบถึงจำนวนทั้งหมดของร้านคาราโอเกะ

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งของชาวไทยและชาวเกาหลีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสารนิพนธ์ของรุ่นพี่ในปีต่าง ๆ ที่ผ่านมา เช่น การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของหอพักนิสิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักอาศัย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร (กษิต์เดช เนตรทิพย์,2558) ปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาเกาหลีใต้ในกรุงโซล (นุชศุณี พุทธิกิจภิญโญ,2559) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวบรวมเอกสารจากสื่อออนไลน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโอเกะในเกาหลีจากเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในบทความวิจัยเรื่องนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะซึ่งกำหนดขอบเขตเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะในประเทศเกาหลี

ประชากรตัวอย่าง (Simple or Study sample) ตัวอย่างที่ถูกเลือกออกมาเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรเพื่อทำการศึกษาลักษณะบางอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย (Population) ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้ทำวิจัยกำหนดรอบให้เฉพาะเจาะจง (Inclusion criteria) ขึ้นเป็นประชากรที่จะต้องอ้างผลการศึกษาไปถึง (Generalization) 'อาจเพิ่มเติมเกณฑ์เกี่ยวกับสถานที่ ลักษณะภูมิศาสตร์ เวลาในการศึกษา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการสุ่มตัวอย่าง (อารีรัตน์ นีรัตน์สิทธิรัชต์,2559)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะในประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับช่วงเวลาในการทำวิจัยเป็นจำนวน 100 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection) และการเลือกตัวอย่างด้วยการบอกต่อ (Snowball Sampling) ผ่านทางการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google form

3. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ด้านพื้นที่

3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโอเกะในเกาหลี และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยแบ่งแยกการหาหัวข้อตามจุดประสงค์ คือหาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการกระจายตัว และทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

3.1.2 ออกภาคสนามที่ย่านฮงแด ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเก็บพิกัดตำแหน่งร้านอาหารโอเกะ และรายชื่อร้านอาหารโอเกะทั้งหมดผ่านทางแอปพลิเคชัน Kakao Map จากนั้นนำค่าตำแหน่งที่ได้มาลงในโปรแกรม ArcGIS เพื่อวิเคราะห์ความใกล้เคียง (Nearest neighbor analysis) โดยค่าที่ได้สามารถแสดงรูปแบบการกระจายตัวของร้านอาหารโอเกะใน 3 รูปแบบดังนี้

- 1) การกระจายแบบสุ่ม (random distribution)
- 2) การกระจายแบบเป็นระเบียบ (uniform distribution)
- 3) การกระจายแบบกลุ่ม (clustered distribution)

3.1.3 จัดทำแผนที่แสดงรูปแบบการกระจายของร้านอาหารโอเกะ

3.1.4 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

3.2 ด้านข้อมูล

3.2.1 สร้างแบบสอบถามผ่านทางโปรแกรม Google Form เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลให้แก่ประชากรผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งในแบบสอบถามจะถามถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะ และข้อเสนอแนะ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 กระจายข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (SNS หรือ Social Online) ในรูปแบบการเลือกตัวอย่างด้วยการบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามนั้นจะมี 3 วิธี คือ 1. ส่งเป็น Link 2. การแชร์ผ่านทาง Social Media เพื่อให้แบบสอบถามนั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.2.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ไปสรุปผลลงในโปรแกรม Windows Excel ในรูปแบบตาราง (Spreadsheet)

3.2.4 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

4.4.1 แอปพลิเคชัน Kakao Map

4.4.2 โปรแกรม ArcGIS

4.4.3 โปรแกรม Windows Excel

5. วิธีการประมวลผลและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การศึกษารูปแบบการกระจายของร้านค้ารายโอเค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดการด้านแหล่งสัญหนนาการ การวิเคราะห์เชิงพื้นที่เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการกระจายของร้านค้ารายโอเค โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าความใกล้เคียง (Nearest neighbor analysis) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

$$R = \text{Dobs} / \text{Dran}$$

เมื่อ R คือ ค่าดัชนี Nearest Neighbor

Dobs คือ ระยะทางโดยเฉลี่ยจากจุดต่างๆไปยังจุดที่ใกล้ที่สุด (หาได้จากการรวมระยะห่างที่วัดได้ทั้งหมด แล้วหารด้วยจำนวนคู่ของจุดที่วัด)

Dran คือ ระยะทางโดยเฉลี่ยของจุดจากจุดข้างใน Random distribution)

$$[\text{Dran} = 1 / (2 \sqrt{N/A})]$$

โดยที่ N คือ จำนวนจุดทั้งหมด

A คือ เนื้อที่ทั้งหมดของพื้นที่ศึกษา

$$R = 2Dobs \sqrt{N/A}$$

ค่าที่ได้จะอยู่ในช่วง 0.2-149 เสมอ โดยค่าดัชนีมีความหมายดังนี้

- 1) ถ้าค่า R ใกล้ 0 แสดงว่าจุดต่าง ๆ อยู่กันแบบเกาะกลุ่ม (clustered Distribution)
- 2) ถ้าค่า R ใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบการกระจายของจุดเหล่านั้นเป็นแบบสุ่ม (random distribution)
- 3) ถ้าค่า R ใกล้ 2.149 แสดงว่าการกระจายของจุดเป็นแบบเป็นระเบียบ (uniform Distribution)

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติ และเปรียบเทียบจำนวนต่าง ๆ รวมถึงใช้มาตรวัดแบบลิคิ์ท (Linker Scale) ที่เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ โดยเป็นคำถามเชิงบวกเพื่อกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

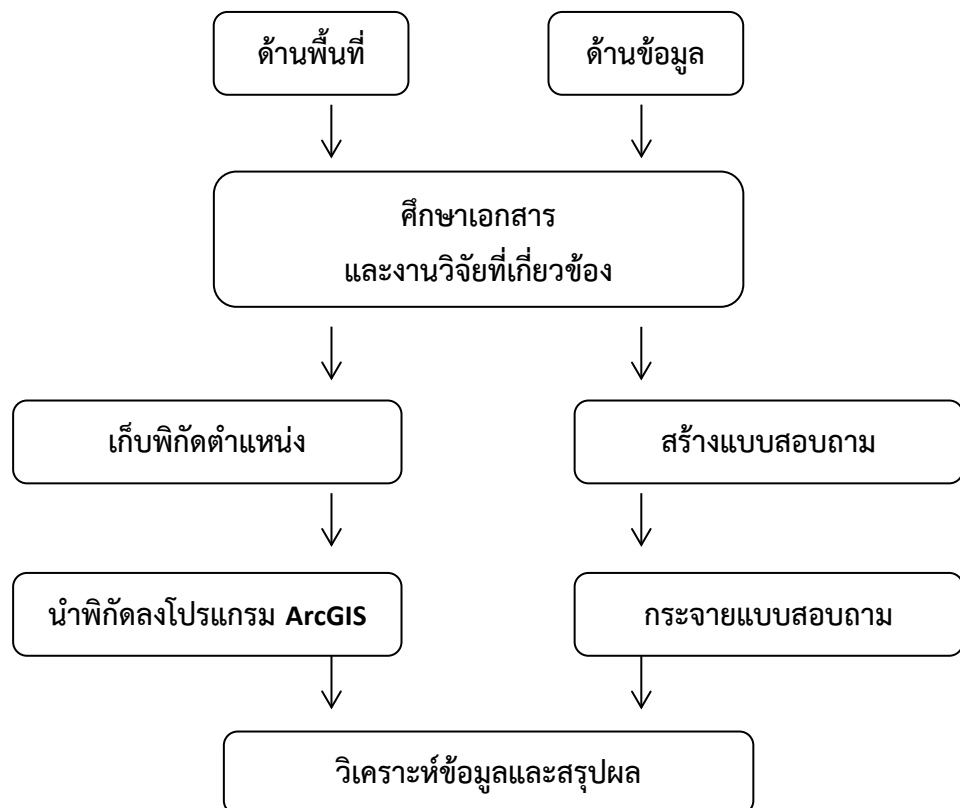
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนคำถาม 5 ระดับ

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ตามที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับที่มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 4

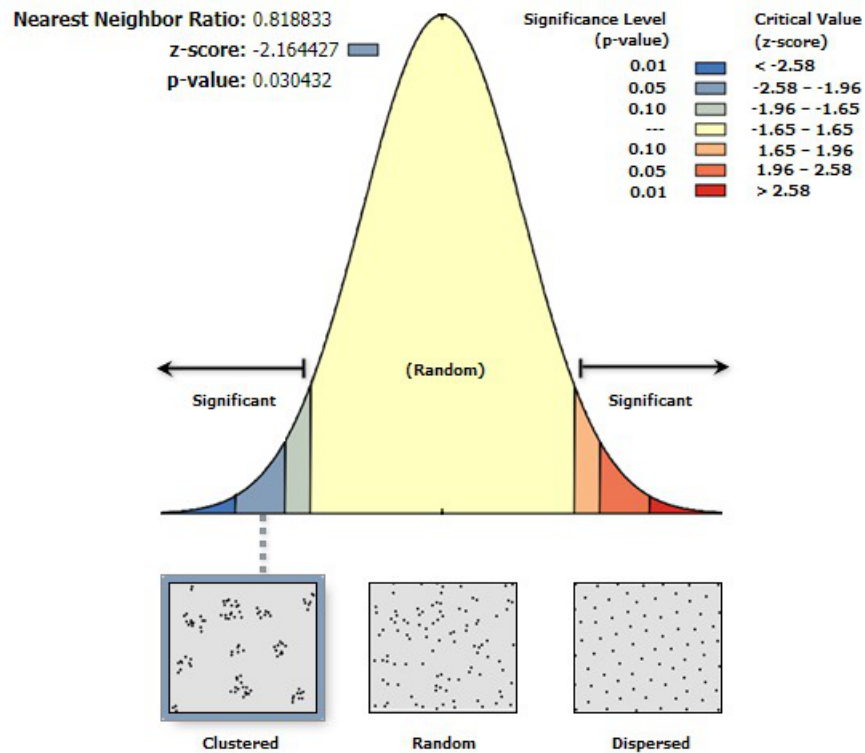
ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกระจายตัวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ โดยศึกษารูปแบบการกระจายตัวและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยได้แบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวของร้านอาหารโอเกะ ดำเนินการวิเคราะห์วิธีวิเคราะห์ค่าความใกล้เคียง (Nearest neighbor analysis) ซึ่งค่าการกระจายจะอยู่ในรูปของดัชนี
2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารโอเกะ
4. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

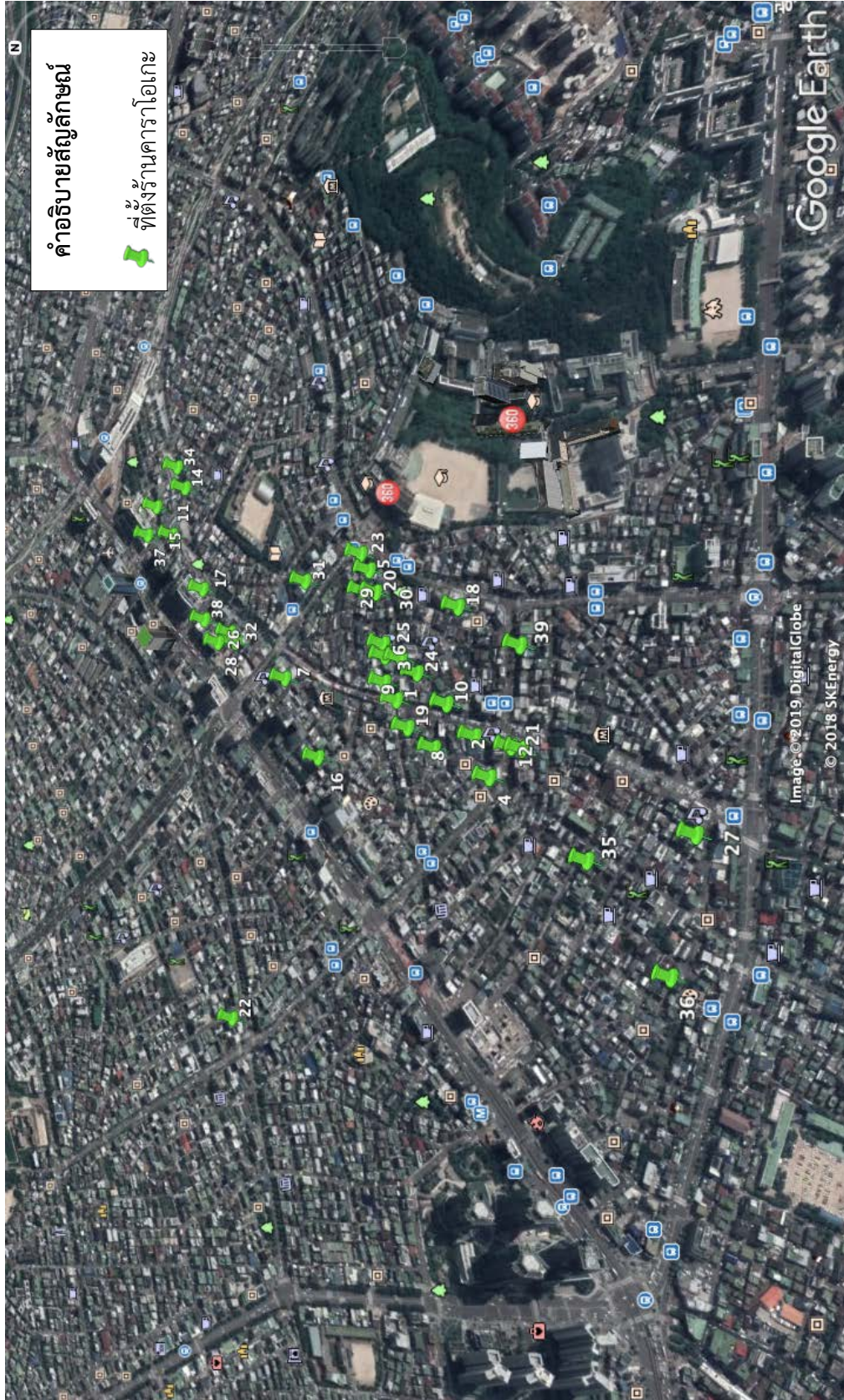
1. รูปแบบการกระจายของร้านอาหารโอเกะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการกระจายของร้านอาหารโอเกะว่าเป็นไปในรูปแบบใด ซึ่งการกระจายของร้านอาหารโอเกะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีของจุดอื่นข้างเคียงที่ใกล้ที่สุด (Nearest neighbor analysis) เนื่องจากเป็นเทคนิคทางปริมาณวิเคราะห์ที่ใช้อธิบายรูปแบบการกระจายของทำเลที่ตั้งของปรากฏการณ์ต่าง ๆ บนพื้นที่ได้ดี และจะใช้จุดเป็นที่ตั้งของร้านอาหารโอเกะเพื่อนำจุดมาใช้วิเคราะห์ค่าความใกล้เคียง (Nearest neighbor analysis) ของร้านอาหารโอเกะ โดยมีรูปแบบการกระจายตัว 3 รูปแบบ คือ การกระจายแบบเกาะกลุ่ม (Clustered distribution) การกระจายแบบสุ่ม (Random distribution) และการกระจายแบบเป็นระบบระเบียบ (Uniform distribution) ย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ มีร้านอาหารโอเกะทั้งสิ้น 39 ร้าน เมื่อใช้ที่ตั้งของร้านอาหารโอเกะ



ภาพที่ 4.1 ค่าดัชนีจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุดของร้านค้าโอเกะในย่านฮงแต

วิธีการวิเคราะห์ค่าความใกล้เคียงแล้วพบว่า ย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ นั้นมีค่าดัชนีของจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (Nearest neighbor index) เท่ากับ 0.818 อธิบายได้ว่า ถึงแม้ค่าดัชนีจะใกล้ 1 แต่ค่า Z-score นั้นเท่ากับ -2.164 หรือน้อยกว่าร้อยละ 5 รูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าโอเกะในย่านฮงแตจึงมีลักษณะการกระจายแบบสุ่ม (Random distribution) ซึ่งในย่านฮงแตนั้นมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย และภายในพื้นที่เป็นที่ตั้งของแหล่งบันเทิงมากมาย



แผนที่ 4.1 แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านค้าโอเอเคะในย่านองแคว ประเทศไทยภาคใต้

รายชื่อร้านคาราโอเกะทั้ง 39 แห่ง

1. Su Karaoke
2. Luxury Su Karaoke
3. Rock Hue Karaoke Hongdae Branch
4. Su Karaoke2
5. Awesome Karaoke
6. Su Coin Karaoke
7. Akssunun Karaoke
8. Big Coin Karaoke
9. IntroS Karaoke
10. Gouem Bulga Karaoke
11. Sharp Karaoke 1
12. Sharp Karaoke 2
13. Rock-Q Karaoke 2
14. Hidden Coin Singer Karaoke
15. Q Coin Karaoke
16. Ya Karaoke
17. Gain Karaoke
18. Byeolbam Karaoke

19. Funny Land
20. KPOP Coin Karaoke
21. Kkasyu Karaoke
22. Superstar Karaoke
23. Hong Karaoke
24. Cocoon Karaoke
25. The Club Karaoke
26. Hoolala Karaoke
27. Prime Karaoke
28. Hongdae Coin Karaoke
29. Gangsanhae Karaoke
30. Superstar Karaoke2
31. Superstar Coin Karaoke
32. Rock-Q Coin Karaoke
33. Candy Karaoke
34. Queen Karaoke
35. Ziller Karaoke
36. One Two Karaoke
37. iCoin Karaoke

38. Korae Korae Karaoke

39. N2 Karaoke, 37.550495

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาราโอเกะที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 100 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และจำแนกเป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาราโอเกะ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	81	81
ชาย	19	19
รวม	100	100.00

2.2 อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มประชากรตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุ พบว่าผู้ใช้บริการร้านคาราโอเกะส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่สาม อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่4.2 อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	30
21 – 30 ปี	63	63
30 ปีขึ้นไป	7	7
รวม	100	100.00

2.3 อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มประชากรตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ อันดับแรก นักเรียน นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับสอง พนักงานบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสาม อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จากจำนวนทั้งหมด ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.3

ตารางที่4.3 อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	3	3
พนักงานบริษัท	19	19
ข้าราชการ	2	2
นักเรียน นักศึกษา	68	68
อื่น ๆ	8	8
รวม	100	100.00

2.4 ระดับรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มประชากรตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามระดับรายได้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก รายได้ต่ำกว่า 500,000 วอน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อันดับสอง รายได้สูงกว่า 1,000,000 วอน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27

และอันดับสาม รายได้ 500,000 – 800,000 วอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ
 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่4.4 ระดับรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 วอน	59	59
500,000 – 800,000 วอน	8	8
800,000 – 1,000,000 วอน	2	2
สูงกว่า 1,000,000 วอน	27	27
รวม	100	100.00

3. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

3.1 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอเกะมากที่สุด จาก
 การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอเกะ มีปัจจัยหลากหลายด้านที่
 แตกต่างกันไปในการเข้ามาใช้บริการ โดยอันดับแรกคือ ราคา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52
 อันดับที่สอง สถานที่ตั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสามคือ บรรยากาศของร้าน
 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่4.5 ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศของร้าน	15	15
ราคา	52	52
สถานที่ตั้ง	21	1
อื่น ๆ	12	12
รวม	100	100.00

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาราโอเกะ จำนวน 100 คน ที่ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 สถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 บรรยากาศของร้านอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.6 ซึ่งสามารถพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านคาราโอเกะ

ข้อคำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
บรรยากาศของร้าน	17	38	36	6	3	3.6	16.3	มาก
ราคา	43	45	10	1	1	4.28	22.2	มากที่สุด
สถานที่ตั้ง	24	46	21	6	3	3.28	17.1	ปานกลาง
รวม	-	-	-	-	-	3.9	18.5	มาก

4. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาราโอเกะ

4.1 พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมความชอบ ทำให้ทราบถึงชนิดของร้านคาราโอเกะที่แต่ละบุคคลนิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญมีจำนวนมากที่สุด คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนคาราโอเกะทั่วไปมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่4.7 ลักษณะร้านคาราโอเกะ

ลักษณะร้านคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านคาราโอเกะทั่วไป	28	28
ร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	72	72
รวม	100	100.00

4.2 พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาราโอเกะ ทำให้ทราบถึงจำนวนการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะภายใน 1 สัปดาห์ ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คืออันดับแรก เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อันดับสอง อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับสาม เข้ามาใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.8

ตารางที่4.8 จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะภายใน 1 สัปดาห์ของผู้มาใช้บริการ

จำนวนการเข้าใช้บริการ / สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	61	61
2 – 4 ครั้ง	10	10
5 – 7 ครั้ง	0	0
7 ครั้งขึ้นไป	0	0
อื่น ๆ	29	29
รวม	100	100.00

4.3 พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านคาราโอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาราโอเกะ ทำให้ทราบถึงเวลาการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก 20.01 – 22.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับสอง 18.01 – 20.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

และอันดับสาม 22.01 – 24.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ
 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่4.9 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไอเกะ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.01 – 12.00 น.	0	0
12.01 – 14.00 น.	3	3
14.01 – 16.00 น.	10	10
16.01 – 18.00 น.	14	14
18.01 – 20.00 น.	22	22
20.01 – 22.00 น.	29	29
22.01 – 24.00 น.	15	15
24.01 – 02.00 น.	2	2
02.01 – 04.00 น.	2	2
04.01 – 06.00 น.	0	0
06.01 – 08.00 น.	0	0
08.01 – 10.00 น.	2	2
รวม	100	100.00

4.4 พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารไอเกะ จากการศึกษาพบว่าเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่าง
 ออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารไอเกะ ทำให้ทราบถึงบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเข้า
 มาใช้บริการร้านอาหารไอเกะ ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก เพื่อน
 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และอันดับสอง คนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13
 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่4.10 บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านอาหารไอเกะด้วย

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	13	13
เพื่อน	87	87
ครอบครัว	0	0
คนรัก	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาการกระจายตัวของร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form เพื่อที่จะนำผลสำรวจมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการกระจายของร้านคาราโอเกะ

จากการศึกษารูปแบบการกระจายของร้านคาราโอเกะทั้ง 39 ร้านในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้ พบว่ามีค่าดัชนีของจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (Nearest neighbor index) เท่ากับ 0.818 อธิบายได้ว่า รูปแบบการกระจายตัวของร้านคาราโอเกะในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้มีลักษณะการกระจายแบบสุ่ม (Random distribution) ในย่านฮงแต ประเทศเกาหลีใต้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย และภายในพื้นที่เป็นที่ตั้งของแหล่งบันเทิงมากมาย

2. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา อีกทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 500,000 วอน

3. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาราโอเกะ

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ และใช้บริการร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเข้าใช้บริการในเวลา 20.01 – 22.00 น. และเข้าใช้บริการด้วยกันกับเพื่อน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเน้นหาการกระจายของร้านคาราโอเกะเพื่อทราบจำนวนและที่ตั้งของร้านคาราโอเกะและปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะ โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่จะใช้วิธีออกภาคสนามที่ย่านองแด ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเก็บพิกัดตำแหน่งร้านคาราโอเกะ และรายชื่อร้านคาราโอเกะทั้งหมดผ่านทางแอปพลิเคชัน Kakao Map จากนั้นนำค่าตำแหน่งที่ได้มาลงในโปรแกรม ArcGIS เพื่อวิเคราะห์ความใกล้เคียง (Nearest neighbor analysis) จากผลการศึกษาที่ได้นั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าร้านคาราโอเกะในประเทศเกาหลีใต้มี 2 รูปแบบ คือ 1. ร้านคาราโอเกะแบบทั่วไป และ 2. ร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ โดยร้านคาราโอเกะทั้งสองแบบมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการจำหน่ายขนมและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าใช้บริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม ArcGIS พบว่าร้านคาราโอเกะในย่านองแด ประเทศเกาหลีใต้มีการกระจายตัวแบบสุ่ม (Random distribution)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศจริง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา อีกทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 500,000 วอน สำหรับปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะนั้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาราโอเกะนั้นมาจากราคามากที่สุด รองลงมาเป็นบรรยากาศของร้าน และสถานที่ตั้ง เนื่องจากในย่านองแดนั้นมีร้านคาราโอเกะอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงมักจะเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น และราคาที่ถูกกว่า บรรยากาศดี เป็นที่นิยม รวมไปถึงการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านคาราโอเกะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารโอเคควรดูเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ว่าบริเวณนั้นมีจำนวนร้านที่มีลักษณะเดียวกันเยอะหรือไม่ เพราะหากมีร้านที่มีลักษณะเดียวกันเยอะก็อาจทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านได้
2. หากบริเวณที่ตั้งมีร้านอาหารโอเคลักษณะเดียวกันเยอะ ควรออกโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการได้มากกว่าร้านอื่น
3. จากคำแนะนำของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามมานั้น พบว่าผู้บริโภคหลายคนเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเคที่มีการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ เร็วที่สุด เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารโอเคควรให้ความสำคัญในส่วนนี้เช่นเดียวกัน

ปัญหาที่พบในการศึกษาวิจัย

1. ช่วงที่ทำการออกภาคสนามที่ย่านองศา ประเทศเกาหลีได้นั้นเป็นช่วงเดียวกับที่ผู้วิจัยฝึกงาน จึงทำให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปได้อย่างล่าช้า
2. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอเค โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แทนการสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารโอเคในเกาหลีโดยตรง เนื่องจากระยะเวลาที่มีนั้นไม่เพียงพอ จึงทำให้ไม่สามารถสอบถามและเก็บข้อมูลโดยตรงได้ ซึ่งในครั้งถัดไป หากผู้วิจัยสามารถเข้าไปสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรงได้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยรวมถึงความคิดเห็นอื่น ๆ ได้ละเอียดมากกว่านี้ และมีความแม่นยำมากกว่าการทำแบบสอบถามออนไลน์

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

กษิด์เดช เนตรทิพย์. 2558. "การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของหอพักนิสิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักอาศัย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร." วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นุชศุณี พุฒิกิจภิญโญ. 2559. "ปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาเกาหลีใต้ในกรุงเทพฯ." สารนิพนธ์ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลจากเว็บไซต์

บัวน้อย (นามแฝง). 2555. โนแรบัง **노래방** (คาราโอเกะ) กันเถอะ. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://hellomiki.com/m/viewcontent.php?id=6714>

ChilloutKorea. 2560. ย่านช้อปปิ้งฮงแด **Hongdae**. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.chilloutkorea.com/hongdae/>

Japaikorea. 2561. โนแรบัง ร้านคาราโอเกะเกาหลี ชวนมาปลดปล่อยกันให้เต็มที่. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://japaikorea.com/noraebang-karaoke-in-korea/>

Kanittha (นามแฝง). 2560. เรื่องของคาราโอเกะ. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.moe.go.th/datacenter/>

Peterjun (นามแฝง). 2015. **우리나라 노래방의 역사, 년도별 베스트애창곡**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://peterjun.tistory.com/>

ข้อมูลรูปภาพ

ภาพที่ 3. ลักษณะภายในห้องโนแรบังแบบหยุดเหรียญ. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=251061

ภาพที่ 4. เครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญและธนบัตรอัตโนมัติ. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=251061

ภาพที่ 5. ผ้าคลุมไมโครโฟน. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://japaikorea.com/noraebang-karaoke-in-korea/>

ภาพที่ 6. สมุดรายชื่อเพลง รวมเพลงเกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://japaikorea.com/noraebang-karaoke-in-korea/>

ภาพที่ 7. รีโมทคีย์บอร์ด. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://japaikorea.com/noraebang-karaoke-in-korea/>

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 30 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา อื่น ๆ.....
4. ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 24,000 บาท
 24,001 – 30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท

แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารโอเกะ

5. ปัจจัยในด้านใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโอเกะมากที่สุด
 บรรยากาศของร้าน ราคา สถานที่ตั้ง
 อื่น ๆ ระบุ.....
6. ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน

ลำดับ ที่	ด้าน	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	บรรยากาศของร้าน					
2	ราคา					
3	สถานที่ตั้ง					

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาราโอเกะ

7. ปกติท่านใช้บริการร้านคาราโอเกะประเภทใด

- ร้านคาราโอเกะปกติ ร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

8. ท่านใช้บริการร้านคาราโอเกะกี่ครั้งภายใน 1 สัปดาห์

- 1ครั้ง/สัปดาห์ 2-4ครั้ง/สัปดาห์ 5-7ครั้ง/สัปดาห์
 มากกว่า7ครั้ง/สัปดาห์ อื่น ๆ ระบุ.....

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมไปใช้บริการร้านคาราโอเกะ

- 10.01 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น. 14.01 – 16.00 น.
 16.01 – 18.00 น. 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น.
 22.01 – 24.00 น. 24.01 – 02.00 น. 02.01 – 04.00 น.
 04.01 – 06.00 น. 06.01 – 08.00 น. 08.01 – 10.00 น.

10. ท่านนิยมไปใช้บริการร้านคาราโอเกะกับใครบ่อยที่สุด?

- คนเดียว เพื่อน ครอบครัว คนรัก
 อื่น ๆ ระบุ.....

설문지

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

남성 여성

2. 귀하는 몇 세이십니까?

20 세이하 21-30 세 30 세이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

자영업 사무직
 공무원 학생 기타()

4. 한달 평균수입은 얼마입니까?

500,000 원 이하
 500,000 원 이상 - 800,000 원 미만
 800,000 원 이상 - 1,000,000 원 미만
 1,000,000 원 이상

5. 노래방 선정 중요하게 생각하시는 부분은 어떤 것입니까?

분위기 가격 위치
 기타 ()

6. 노래방 선정 시 중요하다고 생각하시는 부분을 1-5 까지 선택해주세요.

	선택 기준	아주 중요하다	중요하다	보통이다	조금 중요하다	중요하지 않다
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	분위기					
2	가격					
3	위치					

7. 보통 어떤 노래방에 가십니까?

일반 노래방 코인 노래방

8. 일주일에 노래방에 얼마나 자주 가십니까?

1 번 2-4 번 5-7 번
 7 번이상 기타 ()

9. 노래방에 제일 자주 방문하시는 시간대

10.01 - 12.00 시 12.01 - 14.00 시 14.01 - 16.00 시
 16.01 - 18.00 시 18.01 - 20.00 시 20.01 - 22.00 시
 22.01 - 24.00 시 24.01 - 02.00 시 02.01 - 04.00 시
 04.01 - 06.00 시 06.01 - 08.00 시 08.01 - 10.00 시

10. 노래방에 함께 자주 가시는 분이 누구십니까?

혼자 친구 가족 애인 기타 ()

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชญานิษฐ์ ศรีสังวรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	19 กันยายน 2540
สถานที่เกิด	เพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/16 หมู่ 7 ตำบลห้วยยาง อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77130
ประวัติการศึกษา	
2558 – ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
2553 – 2558	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอรุณวิทยา ประจวบคีรีขันธ์

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวชฎานิษฐ์ ศรีสังวรรณ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
สารนิพนธ์	การกระจายตัวของร้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านคาราโอเกะในย่านบางแค ประเทศเกาหลีใต้
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
ที่อยู่	19/16 หมู่ 7 ตำบลห้วยยาง อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77130
หมายเลขโทรศัพท์	095-781-9499

ลิขสิทธิ์ของภาคินิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวชฎานิษฐ์ ศรีสังวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.