

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : การสำรวจพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ : นายครรชิต วิโรจนชาติ รหัส 9014 99 41
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน: 5 กันยายน 2543
จำนวนหน้า : 55

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง และปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเทปเพลงในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่
ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วง
อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปเพลงของกลุ่มตัวอย่างบ่งชี้ว่า จำนวนเทป
เพลงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน และลักษณะการไปซื้อเทปเพลงคือคั้ง
ใจจะซื้อจึงไปที่ร้านขายเทปเพลง ประเภทเทปเพลงที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ เพลงสตริง ไม่มี
ร้านที่ไปซื้อเทปเพลงเป็นประจำ การตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย
ตนเอง มีความคิดเห็นว่าราคาเทปเพลงในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป ราคาเทปเพลงที่แตกต่างกัน
มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านเพื่อซื้อเทปเพลง

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เทปเพลงเกิดจาก ความไพเราะของทำนองเพลง ราคา ความหมายของเนื้อเพลง ศิลปิน(นักร้อง

นำ) และพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปเพลง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และวิทยุ

ดังนั้น การพัฒนา และการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น เรื่องของราคาที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ความไพเราะของทำนองเพลง หรือศิลปิน(นักร้องนำ)ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภค และมีบทบาทในการวางแผน หรือปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านเทปเพลงของผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะเข้ามาประกอบการในธุรกิจด้านนี้ต่อไปในอนาคต