

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพลงไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามประกอบแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์นเชียงใหม่ จำนวน 155 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง 109 คน เป็นเพศชาย 46 คน มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้น ปีที่ 2 และศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการตลาด มากที่สุด มีรายได้ต่อ เดือนโดยเฉลี่ย 4,970 บาท

ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย พบว่า เนื้อหาของเพลงเป็นแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยของนักศึกษามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักศึกษารับทราบ ข้อมูลงานเพลงไทยจากสื่อโทรทัศน์ และนักศึกษาซื้อสินค้าเพลงไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือโดยดาวน์โหลดครั้งละ 2-3 เพลง ซื้อเพลงไทยจากห้างสรรพสินค้า ครั้งละ 1 แผ่น และ ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้งตามสะดวก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย ของนักศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง ได้แก่ การพัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพ ในการร้องทั้งเสียงร้อง และเทคนิคการร้องให้มากขึ้น 2) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ เนื้อหาในเพลงตรงและโดนใจทั้งวลีคำร้องหรือเรื่องราวของเพลงที่แทนความรู้สึกได้ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการซื้อเพลงไทยผ่านเว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเพิ่มการโฆษณาผ่าน รายการเพลงทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยการนำศิลปินมาออกรายการเพลงทางสื่อ โทรทัศน์ การจัดกิจกรรมการตลาดด้วยการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน 5) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

ราคาแผ่นซีดีเพลงที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) ปัจจัยด้านความสอดคล้องและต่อเนื่องในการโฆษณา ได้แก่ ความต่อเนื่องในการโฆษณาผ่านรายการเพลงทางสื่อโทรทัศน์ของสินค้าเพลงไทย 7) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาในเพลงที่แตกต่าง ไปจากเพลงตลาดทั่วไป การนำเอาศิลปินที่มีคุณภาพในการร้องและการถ่ายทอดอารมณ์เพลงมารวมในอัลบั้มเดียวกัน 8) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การนำภาษาท้องถิ่นมาใช้เป็นคำร้องในเพลง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย ปัจจัยย่อย สิบอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาในเพลงตรงและโดนใจ จังหวะดนตรีตรงกับความชอบส่วนตัว เนื้อหาในเพลงแทนความรู้สึกได้ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การพัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพในการร้องมากขึ้น การพัฒนาดนตรีให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ฟัง จังหวะดนตรีฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย การพัฒนาด้านเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง การแสดงคอนเสิร์ต และ จังหวะดนตรีที่ฟังแล้วดีหู

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงไทย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงไทยขั้นรับรู้ คือ สื่อโทรทัศน์ช่อง 5 ในขั้นสนใจหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ฟังเพลงออนไลน์ ในขั้นประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจซื้อเพลงไทยคือ การประเมินทางเลือกด้วยตนเอง และในขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงไทย คือ ตัดสินใจ ด้วยตนเอง

The purposes of this research were to study: 1) demographic characteristics of university students in Muang district, Chiang Mai province; 2) student purchasing behavior of Thai music; and 3) marketing communication factors that influence purchasing behavior. A set of questionnaires together with an interview were used for data collection. The sample data were gathered from 155 students of Chiang Mai Rajabhat University, and Far Eastern University. Results of this study were as follow:

It was found that 109 students were female and 46 were male with an average age of 20 years old. Majority of the students were studying in second year and majoring in Marketing. Their average monthly income was 4,970 baht.

For the purchasing behavior of Thai music, it was found that the students purchased Thai music via internet and mobile phone by downloading 2-3 songs at a time as well as purchased from department store one copy per visit. They purchased it less than once a month, depending on their convenience. It was also found that the content itself was the most motivation of purchasing behavior. The students received information about Thai music mostly from television.

Marketing communication factors having an influence towards Thai music purchasing of the students were as follows: 1) factor on changes/development/improvement, the development of singers in terms of voice and singing techniques; 2) factor on needs of consumers , contents of the song which interest consumers; 3) factor on convenience in purchasing, the addition of distribution channel through internet; 4) factor on communication/public relations, an increase of advertisement through TV music program and market promotion activities like concert show of famous artists; 5) factor on price, reasonable

price of CD disc; 6) factor on conformity and continual advertisement, continual advertisement though TV music program; 7) factor on creativity/originality/difference, presentation of song contents which are different from those in general markets and collection of quality singer in the same CD disc; and 8) factor on culture, using the dialect in singing.

The first ten marketing communication sub-factors influencing purchasing behavior were music lyrics that hit and touch the heart, rhythm of the music meet the listener preference, the lyrics represent the listener's feeling, television advertising, improvement of artists for a better singing quality, diversification of the music that meet listener requirement, relaxing music rhythm, develop lyrics to meet listener requirement, concert performance and music rhythm which familiar to listener.

For the purchasing decision process, it revealed that the most influencing media in the awareness stage was the Channel 5 television; in the interest stage was internet; in the evaluation stage was the student him/herself and in decision stage was also the student him/herself.