กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

โดย
ภัทรพล ธนาอารยะกุล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF ALCOHOLIC BEVERAGES OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED THROUGH MUSIC ACTIVITIES

BY

PATHARAPHOL THANAARAYAKUL

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
ผ่านกิจกรรมดนตรี

โดย

ภัทรพล ธนาอารยะกุล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี
กรรมการ

ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์
กรรมการ

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สื่อจิตต์ เพ็ชร์ประสาน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
31 กรกฎาคม 2567

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF ALCOHOLIC BEVERAGES OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED THROUGH MUSIC ACTIVITIES

by

PATHARAPHOL THANAARAYAKUL

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2024

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.	Assoc.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.
Examination Committee Chairperson	Member
Asst.Prof.Sorapong Wongteerathorn, Ph.D.	Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.
Member	Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof.Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 31, 2024

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี ที่ให้ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้จัดตั้งหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ

ขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมถึงด้านอื่น ๆ โดยตลอดมา รวมถึงการเป็นตัวอย่างที่ดี และเป็นครอบครัวที่อบอุ่นเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโท ที่คอยให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำในทุกเรื่อง จนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ภัทรพล ธนาอารยะกุล

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5905542 : ภัทรพล ธนาอารยะกุล
ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี
หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี และ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี มี 2 ประเด็น ได้แก่ 1. การโฆษณาแบรนด์ให้ปรากฏบนเวทีและสื่อโฆษณากิจกรรมดนตรี และ 2. การใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรีมี 5 ประเด็น ได้แก่ 1. การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดิโอ เพื่อการจดจำง่าย 2. การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง 3. การใช้สีแทนสัญลักษณ์ 4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ และ 5. ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 111 หน้า)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, กิจกรรมดนตรี, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

5905542 : Patharaphol Thanaarayakul

Thesis Title : Integrated Marketing Communication Strategies of Alcoholic Beverages of Thai Beverage Public Company Limited through Music Activities

Program : Master of Communication Arts

Thesis Advisor : Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.

Abstract

The research aims 1. to examine the alcohol beverage marketing communications of Thai Beverage Public Company Limited through music activities, and 2. to examine the alcohol beverage marketing communication strategies of Thai Beverage Public Company Limited through music activities. This study is qualitative research based on document analysis, covering advertisement media about music activities of Thai Beverage Public Company Limited published in 2022, and interviews of four persons related to marketing communications through music activities. The data were analyzed, and descriptive statistics were as follows:

There were two aspects related to alcohol beverage marketing communications through music activities: 1. advertising the brand on the stage and music activity media; and 2. use of music marketing in marketing communications.

There were five aspects related to the alcohol beverage marketing communication strategies through music activities: 1. selection of catchy music videos and songs for easier recognition; 2. use of diverse yet continuous activities; 3. use of color in place of signs; 4. creating an image for friendly communications; and 5. urban culture.

(Total 111 pages)

Keywords: Integrated Marketing Communication, Music Activities, Alcoholic Beverage

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูป		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ปัญหานำการวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงวิชาการ	7
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)	8
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	25
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์	29
	2.4 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	34
	2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	36
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3	**วิธีวิทยาการวิจัย**	**46**
	3.1 แหล่งข้อมูลการวิจัย	46
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	47
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4	**การเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกิจกรรมดนตรี**	**49**
	4.1 การโฆษณาแบรนด์ให้ปรากฏบนเวทีและสื่อโฆษณากิจกรรมดนตรี	49
	4.2 การใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์	57
บทที่ 5	**ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**	**61**
	5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	61
	5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี	62
บทที่ 6	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**84**
	6.1 สรุปผลการวิจัย	84
	6.2 อภิปรายผล	91
	6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	98
	6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	98
บรรณานุกรม		**100**
ภาคผนวก		**106**
	ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	107
	ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการเข้าร่วมสัมภาษณ์และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในวิทยานิพนธ์	109
ประวัติผู้วิจัย		**111**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 61

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี 81

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	สัดส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามอันดับสูงสุดที่นักดื่มนิยมดื่มมากที่สุด	1
2.1	องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์	14
2.2	รูปแบบการสนับสนุนการจัดงาน	33
4.1	กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาตี้ริมทะเล “นั่งเล” (1)	50
4.2	กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาตี้ริมทะเล “นั่งเล” (2)	51
4.3	Chang Music Connection Presents (นั่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล)	52
4.4	โฆษณากิจกรรมมหกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 Chang Music Connection	53
4.5	กิจกรรมมหกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 Chang Music Connection	54
4.6	ทางเข้ามหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park	54
4.7	ป้ายโฆษณามหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park	55
4.8	มหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park	55
4.9	SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’	56
4.10	วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F-HERO	58
4.11	วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ	59
4.12	โพสต์ในเพจ Chang World “คอแห้งแบบนี้...ออกมาเจอกันหน่อยไหม เพื่อน”	60
5.1	วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ	63
5.2	บรรยากาศมหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park	67
5.3	ตัวอย่างการใช้สีของแบรนด์เพื่อการสื่อสาร	71
5.4	ตัวอย่างการสื่อสารมิตรภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์	74
5.5	ช้าง เซนซอรี่ เทรลส์ อีเว้นท์ 3 เมืองใหญ่ สิงคโปร์ ลอสแองเจิลลิส และลอนดอน	77

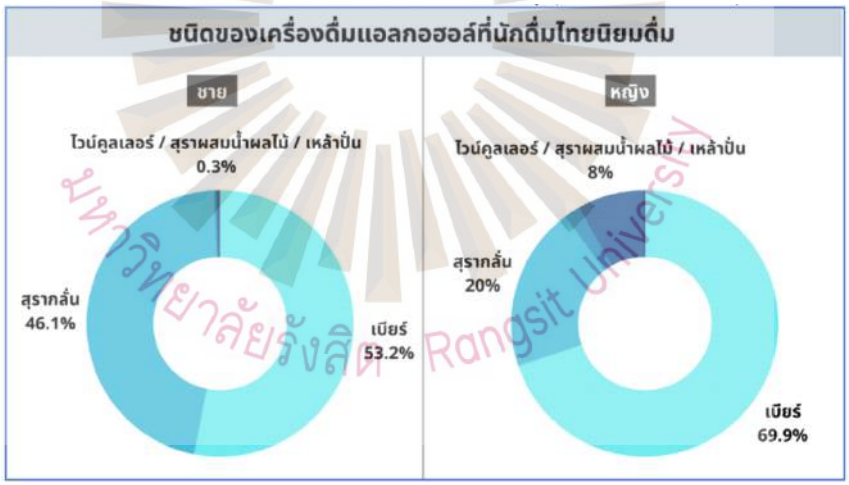
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักดื่ม ซึ่งสำหรับในประเทศไทยนิยมนั้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ ร้อยละ 55.96 รองลงมาคือ สุรา ร้อยละ 40.98 และไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ โดยนักดื่มหญิงนิยมบริโภคเบียร์มากกว่านักดื่มชาย มีสัดส่วนของนักดื่มหญิงที่นิยมดื่มเบียร์มากถึงร้อยละ 69.9 สัดส่วนในนักดื่มชายเท่ากับร้อยละ 53.2 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) ตามรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 สัดส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามอันดับสูงสุดที่นักดื่มนิยมดื่มมากที่สุด
ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565

สำหรับตลาดเบียร์ปี พ.ศ. 2564 ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวม 2.6 แสนล้านบาท โดยส่วนแบ่งตลาดมีผู้นำตลาด ได้แก่ บจก. บุญรอดบริวเวอรี่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 57.9 ของมูลค่าตลาดเบียร์ในไทยโดยรวม ตามด้วย บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ ร้อยละ 34.3 และ บจก.ไทย เอเชียแป

ซิฟิค บริวเวอรี่ ร้อยละ 4.7 หากพิจารณาเป็นรายแบรนด์ พบว่า เบียร์ลีโอมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ แบรนด์ ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 31.2 เบียร์สิงห์ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.2 เบียร์ไฮเนเกนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.8 และ เบียร์อาชาส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ปัจจุบันการโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายประการ โดยมีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด เนื่องจากรัฐบาลเกรงว่าการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในสาธารณะนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มจนส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปได้ แม้ว่าก่อนหน้านี้กฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมาตรา 32 บัญญัติว่า “....ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก แต่ในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะหลบเลี่ยงของกฎหมายดังกล่าว (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2560)

แม้ว่ามีข้อห้ามตามกฎหมายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้า และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมายดังนั้น เนื้อหาโฆษณาจึงมักใช้เกี่ยวกับการพูดถึงความเป็นเพื่อนแท้ การสนับสนุนให้คนเป็นคนดีเพื่อสร้างสังคมที่ดี การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และอีกหลาย ๆ เนื้อหาที่จะทำให้สินค้าดูดีในสายตาผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การ

เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

การเข้าไปจัดกิจกรรม หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีดังกล่าวจะทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter & Olson, 2008) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander & Khalid, 2000)

การโฆษณาตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรม หรือเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้เป็นการนำตราสินค้ามาวางต่อหน้าผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นอย่างชัดเจ การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจึงถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ การยืนยันความเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงการกระตุ้นยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี (Music Event) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องกว่า 11 ปี ซึ่งกิจกรรมดนตรีงานแรก คือ กิจกรรม Music Marketing พรีเซนต์ ซิลเวอร์เลค มิวสิก เฟสติวัล ที่ได้เปิดบ้านต้อนรับศิลปินระดับโลกทุกแนวเพลงมาเล่นโชว์สดร่วมกับศิลปินชื่อดังของประเทศไทยในบรรยากาศที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ณ ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยได้ศึกษาไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มเป้าหมาย และได้พบว่าคนรุ่นใหม่ทั่วโลกมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น รักอิสระ รักสนุก สื่อสารผ่าน Social Network กับเพื่อนและกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติที่กล้าและกระตือรือร้น ที่จะค้นหา และค้นพบประสบการณ์ ตื่นเต้นท้าทายจากการใช้ชีวิต

การจัดงานกิจกรรมดนตรีที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รักในเสียงดนตรี และต้องการเสพดนตรีชั้นดีจากวงดนตรีฝีมือเยี่ยมอย่างแท้จริง ได้ตอบโจทย์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์แบบ 3i’s ได้คือ

Iconic - ตัวตนและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ ไม่ตามอย่างใคร

Instyle - เข้ากับไลฟ์สไตล์/ยุคสมัยของคนรุ่นใหม่

Inspirational - จุดประกายความคิดใหม่และคิดบวกเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและประสบการณ์มีค่าในชีวิต กิจกรรมดนตรีได้ช่วยกระตุ้นยอดขายในประเทศแล้ว ยังสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น

ในปี 2565 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ได้มีกิจกรรมดนตรีและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น ได้แก่ เพลง “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F-HERO, “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และ ลำไย ไหทองคำ, กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง กับคอนเสิร์ต NUM KALA, POTATO, คาราบาว, เทศกาลคอนเสิร์ต Marathon Concert Fes เป็นต้นและกิจกรรมทางดนตรีอื่น ๆ จำนวนมาก (Chang World, 2022)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีว่ามีประเด็นใดบ้างและมีลักษณะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อย่างไร เพื่อที่จะได้เข้าใจบทบาทของกิจกรรมดนตรีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายทางการสื่อสารในสังคมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าใจคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งในการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีมีประเด็นใดบ้าง

1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีโดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ช้าง ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดนตรีและการดำเนินงานสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาของแบรนด์ช้าง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช้าง ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดการขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ในการสื่อสารตราสินค้าของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กิจกรรมดนตรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ รูปที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีโดยเฉพาะ

กิจกรรมดนตรี หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มีการใช้ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต ตลอดจนการประกวดแข่งขันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารในการเผยแพร่งานโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็น

แบรนด์ หมายถึง ตราสินค้าภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อ “ช้าง” ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมดนตรีเป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีผ่านการโฆษณาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ ความผูกพัน และการศรัทธาในสินค้า ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้

1.6.2 ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี โดยทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

2.4 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.5 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวที่ระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการซื้อของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2018; Okonkwo, 2007)

แบรนด์ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์หลักที่ยั่งยืนของบริษัท ซึ่งอยู่ได้นานกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท จึงต้องได้รับการพัฒนาและจัดการอย่างระมัดระวัง เนื่องจากแบรนด์เป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภค แบรนด์

แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นทุกสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหมายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค แบรนด์ต่าง ๆ อยู่ในความคิดของผู้บริโภค แบรนด์ที่ทรงพลังจะมีมูลค่าของแบรนด์สูง คุณค่าของแบรนด์เป็นผลที่แตกต่างที่การรู้ชื่อแบรนด์มีต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความเรื่องแบรนด์เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

แบรนด์ต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามปริมาณอำนาจและมูลค่าที่มีอยู่ในตลาด แบรนด์บางตัวอาจจะกลายเป็นไอคอนที่ยิ่งใหญ่ซึ่งรักษาอำนาจในตลาดมานานหลายปีหรือจากรุ่นสู่รุ่น บางแบรนด์สามารถสร้างความชื่นชอบและความภักดีให้กับผู้บริโภค แบรนด์เหล่านี้มีชัยชนะในตลาดได้ไม่ใช่เพียงเพราะพวกเขามอบผลประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือบริการที่เชื่อถือได้ แต่พวกเขาประสบความสำเร็จเพราะพวกเขาสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าผู้คนมีความสัมพันธ์กับแบรนด์จริง ๆ การวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ตามมิติการรับรู้ของผู้บริโภคมี 4 มิติ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (สิ่งที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น) ความเกี่ยวข้อง (วิธีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งนี้ตรงตามความต้องการ) ความรู้ (ผู้บริโภครู้ข้อมูลมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับแบรนด์) และความภาคภูมิใจ (ผู้บริโภคให้ความเคารพและเคารพแบรนด์มากเพียงใด) แบรนด์ที่มีอัตรามูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งสูงทั้งสี่มิตินั้น แบรนด์จะต้องมีความแตกต่าง มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่มีเหตุผลที่จะเลือกแบรนด์ดังกล่าวเหนือแบรนด์อื่น ๆ (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างมากก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อเสมอไป เพราะแบรนด์จะต้องโดดเด่นในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้แต่แบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องและแตกต่างก็ยังห่างไกลจากคำว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อแบรนด์ พวกเขาจะต้องรู้ เข้าใจก่อน และความคุ้นเคยดังกล่าวจะต้องนำไปสู่การเชื่อมโยงเชิงบวกกับผู้บริโภคและแบรนด์ ดังนั้นคุณค่าของแบรนด์เชิงบวกจึงมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงกับแบรนด์ จึงถือว่ามูลค่าแบรนด์มีสูงเป็นอย่างมาก คุณค่าของแบรนด์ที่สูงทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบรนด์ที่ทรงพลังย่อมได้รับการรับรู้และความภักดีจากผู้บริโภคในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านค้าจะมีแบรนด์ดังกล่าว บริษัทจึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น เนื่องจากชื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือสูง บริษัทจึงสามารถเปิดตัวไลน์ผลิตภัณฑ์และส่วน

ขยายแบรนด์ได้ง่ายขึ้น แบรนด์ที่ทรงพลังยังช่วยให้บริษัทสามารถป้องกันการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงและการดำเนินการทางการตลาดของคู่แข่งอื่น ๆ ได้ (Kotler & Armstrong, 2018)

คุณค่าแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มุมมอง ดังนี้ (Aaker, 1991)

1) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) คือ ผู้ประกอบการจะวัดคุณค่าแบรนด์จากการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่มากขึ้น รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และสินค้าที่ทาให้แบรนด์นั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทำให้แบรนด์ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุนหรือช่วงที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณค่าแบรนด์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยเริ่มจากการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพแบรนด์ (Perceived Quality) และการสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจแบรนด์ และเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นด้วยความภักดี ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด มีการกำหนดราคาขายที่มากกว่าคู่แข่งขันเพื่อทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลดลงอันจะส่งผลต่อกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow)

2) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) หมายถึง การที่ร้านค้ามีอำนาจเหนือแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มมาจากการถูกยอมรับง่ายกว่าระบบการจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ที่เข้มแข็งและการป้องกันการแข่งขันจากแบรนด์ของคู่แข่งขัน (Private Labels) หากแบรนด์ไม่มีความเข้มแข็งพอ ไม่สามารถสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นโอกาสให้มีการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์อื่นขึ้นมาแทนที่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า อันส่งผลต่อยอดขายของสินค้าได้ แต่หากสินค้ามีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทำให้ร้านค้าสั่งสินค้าของบริษัทไปขายจึงเป็นส่วนช่วยป้องกันการเกิดแบรนด์ของร้านค้าได้

3) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) หมายถึง ทัศนคติด้านบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง (Attitude Strength) ซึ่งคุณค่าแบรนด์จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์นั้นได้ ซึ่งคุณค่าแบรนด์จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้แบรนด์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีผลในการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของแบรนด์นั้น คุณค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์อย่างมั่นคงจดจำแบรนด์นั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น (Bovee, Houston, & Thill, 1995)

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าแบรนด์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแบรนด์แต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว แบรนด์นั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค (Keller & Lehmann, 2006) โดยในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Zeithaml) เช่น การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แม้ว่าบริษัทต่าง ๆ จะพยายามผลักดันในการสร้างแบรนด์ผ่านโปรแกรมการตลาดและกิจกรรมอื่น ๆ แต่ท้ายที่สุดแล้ว การที่แบรนด์จะอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการรับรู้ที่มีรากฐานมาจากความเป็นจริง แต่สะท้อนถึงการรับรู้และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการด้วยพลังของแบรนด์ เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคือใคร ผลิตภัณฑ์คืออะไร โดยตั้งชื่อและองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใช้ทำอะไร และเหตุใดผู้บริโภคจึงควรให้ความใจ โดยแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1) รูปร่างหน้าตา (Attribute) หรือลักษณะภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) คุณประโยชน์ (Benefit) ที่สามารถจับต้องได้ของสินค้าหรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค

3) คุณค่า (Value) ที่อาจจะไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกมั่นใจที่จะใช้สินค้า หรือความทันสมัยของสินค้า สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้แบนรด์นี้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ

4) วัฒนธรรม (Culture) ของแบรนด์ที่แสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมที่เป็นศูนย์กลาง เช่น แบรนด์ที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมขององค์กรแสดงความมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูง

5) บุกคลิกภาพ (Personality) แสดงถึงผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นคนมีรสนิยม เป็นคนฉลาดเลือกซื้อสินค้า เป็นคนแต่งตัวทันสมัย เป็นต้น

6) ผู้ใช้สินค้า (User) คือ การที่แบรนด์สามารถแนะนำลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า

แบรนด์จะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในแบรนด์ โดยคุณสมบัติของแบรนด์จะประกอบไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1) แบรนด์เกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตในโรงงานอาจเลียนแบบได้ แต่แบรนด์ซึ่งเกิดขึ้นในสมองของคนจึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2) แบรนด์มีความเป็นนามธรรมในความคิดคำนึงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

3) แบรนด์เป็นความทรงจำที่มีชีวิต หมายความว่า แบรนด์เกิดได้ โตได้ เสื่อมได้และตายได้ กล่าวคือ เมื่อแบรนด์เข้าสู่ตลาด นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็น แบรนด์ที่ติดตลาด จากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์เติบโตต่อเนื่อง หากเมื่อใดที่ละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี แบรนด์นั้นก็จะเสื่อมลง และหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลาแบรนด์ที่เคยแจ้งเกิดสำเร็จแล้วก็อาจจะตายได้หรืออาจเลือนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในการสร้างแบรนด์นั้น เป็นความพยายามมุ่งหวังที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รักเป็นที่ชื่นชอบของคนที่ได้รู้จัก ต้องการให้คนส่วนใหญ่มองแบรนด์ หรือรู้สึกว่าแบรนด์เป็นเพื่อนที่ไว้ใจได้ ทำให้เขารู้สึกสบายใจที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ของตน โดยแบรนด์ที่ดีต้องมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคจะต้องให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ของตนอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่เขาชื่นชมและไว้วางใจ แบรนด์มีความสำคัญต่อเจ้าของแบรนด์ ดังนี้ (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559)

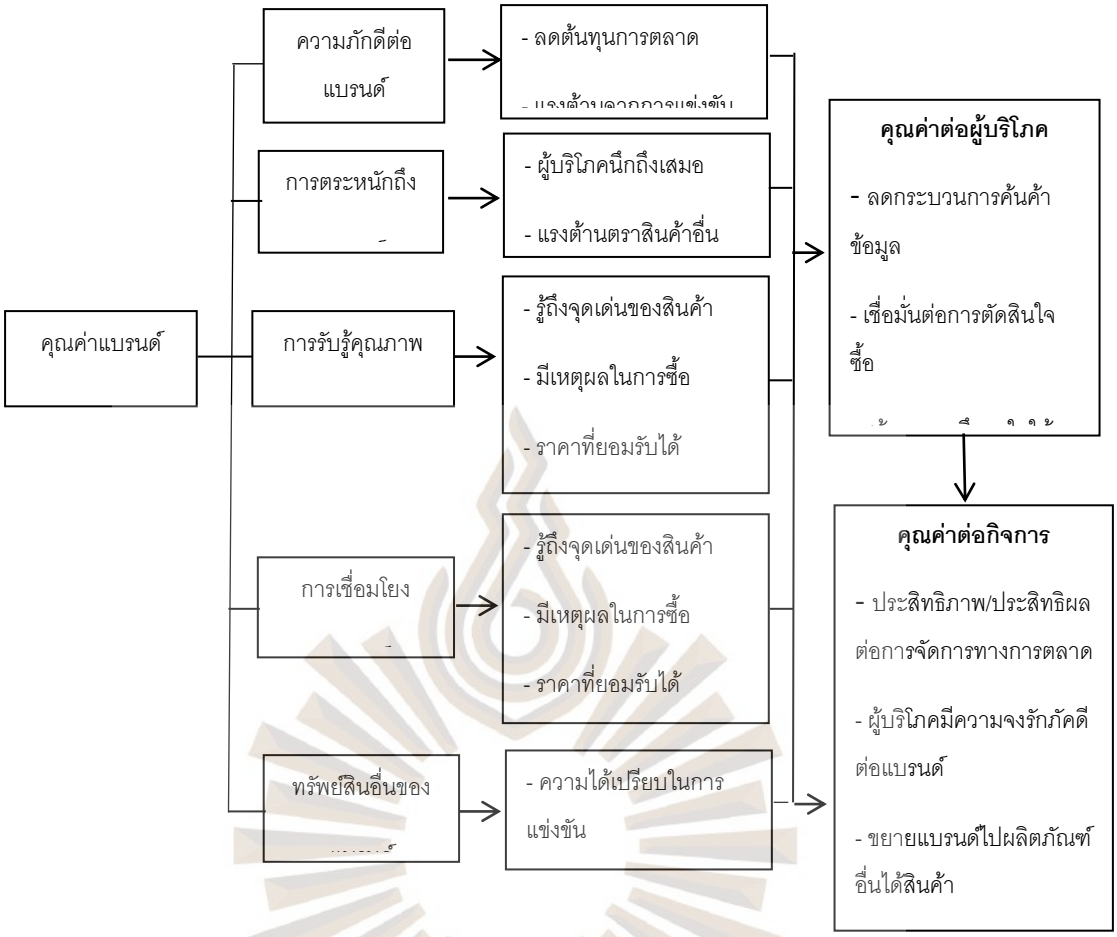
1) แบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สิน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสด ธุรกิจมีความมั่นคง ทำให้เกิดการลงทุนด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2) แบรนด์ก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) ซึ่งเป็นแนวทางที่แบรนด์สามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง

นอกจากนั้นแล้ว แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะเชื่อในคุณภาพตราใดที่แบรนด์ยังรักษาสิ่งดี ๆ เหล่านี้ไว้ ผู้บริโภคก็ยังให้การสนับสนุนต่อไป

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยมีแรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าแบรนด์เพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินในลักษณะที่แบรนด์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าขององค์กรธุรกิจ และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด (Keller, 2013)

แบบจำลองคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Model) เป็นแนวคิดที่รวบรวมมุมมองของคุณค่าแบรนด์ทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าแบรนด์มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1991)



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

ที่มา : Aaker, 1991

1) การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักและตระหนักแบรนด์นั้นแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) เกิดความไว้วางใจสินค้า (Reliability) ให้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงแบรนด์มาก่อน นอกจากนี้แบรนด์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงยังนับเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเอง ซึ่งการรับรู้ถึงแบรนด์สามารถวัดได้จากระดับการจดจำแบรนด์ของลูกค้า ได้แก่

(1) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามผู้บริโภคถึงแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

(2) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้หรือไม่ หากมีการสอบถามหรือกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าสามารถเอ่ยถึงแบรนด์นั้นได้ โดยการระลึกถึงแบรนด์ใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าแบรนด์อื่น หรือการระลึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งการตระหนักถึงแบรนด์จะส่งผลดีต่อการบริหารคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบแบรนด์ รวมทั้งสื่อความหมายหรือความเกี่ยวข้องของแบรนด์ได้ ส่วนสินค้าบริการนั้น ลูกค้าจะต้องพิจารณาตัวสินค้าในส่วนต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนให้สอดคล้องกัน รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งสามารถจับต้องได้ ให้ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม และการให้บริการที่สุภาพนอบน้อมของพนักงาน

การรู้จักแบรนด์มีระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่ระดับต่ำสุดโดยจัดเป็นการรู้จักแบรนด์ขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสารแบรนด์ไปจนถึงระดับสูงสุด คือ การครอบงำด้วยแบรนด์เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น อีกทียังให้ผู้บริโภคสามารถระลึกเกี่ยวกับแบรนด์ (Keller, 2013) นอกจากนี้ประสบการณ์ทำให้เกิดผลกระทบต่อการรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งจัดว่าเป็นจุดแข็งที่กิจการสร้างการเกิดสิ่งปรากฏในตัวของแบรนด์ให้จดจำในใจของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรการเกี่ยวกับการรู้จักแบรนด์ กิจการต้องพยายามที่จะประเมินการเข้าถึงแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค การรู้จักแบรนด์จะครอบคลุมถึงการรู้จักสิ่งที่เป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์และสี (Keller & Lehmann, 2006)

การรู้จักแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการเสนอข้อดี คือ โอกาสในการเรียนรู้และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะมีระดับการรับรู้ที่สูงขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าแบรนด์จะรวมอยู่ในชุดของการพิจารณาและแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Keller, 2013)

การรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Name Awareness) เป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในแบรนด์ที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อแบรนด์แบ่ง ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักแบรนด์ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์เลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำแบรนด์ได้เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อแบรนด์ได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในแบรนด์ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อแบรนด์ได้ และระดับของผลิตภัณฑ์ ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นลำดับแรก

การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ได้ ดังนี้

(1) เมื่อผู้บริโภครับรู้กับแบรนด์จะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

(2) การรู้จักแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อแบรนด์

(3) การรู้จักแบรนด์เป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้แบรนด์มีความแตกต่าง ซึ่งทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักแบรนด์ เพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค่าที่มีความแตกต่างโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่ายโดยตราสินที่ค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค (VanAuken, 2002)

2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ที่โดดเด่นหรือเหนือคู่แข่งขัน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นการวัดจากความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีการรับรู้คุณภาพแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์พิจารณาเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการแยกตามประเภทของสินค้า เกี่ยวกับเรื่อง

(1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

(2) ลักษณะของสินค้า (Feature) คือ สินค้าที่ได้รับการออกแบบรูปร่างลักษณะให้ใช้งานสะดวก

(3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) คือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

(4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้ง

(5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า คือ สินค้าสามารถใช้งานได้ยาวนาน

(6) ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) คือ สินค้าที่ให้บริการไม่ว่าจะก่อนหรือหลังบริการควรมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

(7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า คือ สามารถนำาสินค้าไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Netemeyer et al., 2004) เป็นการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988) และเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและสถานการณ์การบริโภค การตัดสินใจทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นพื้นฐานที่เพียงพอที่ผู้บริโภคสามารถเลือกแบรนด์ที่กำหนดในชุดของแบรนด์คู่แข่ง คุณภาพที่รับรู้สูงหมายถึงผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ทำให้แบรนด์สามารถคิดราคาระดับพรีเมียม (Aaker, 1991) ยิ่งแบรนด์มีการรับรู้จากผู้บริโภคมากเท่าไหร่แบรนด์ก็ยิ่งแข็งแกร่งเท่านั้น การรับรู้คุณภาพนั้นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ การเลือกแบรนด์ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาระดับพรีเมียม (Netemeyer et al., 2004)

การรับรู้คุณภาพของสินค้าถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและ

คุณภาพของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ผู้บริโภคยังจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจลูกค้าในบุคลิกที่แตกต่างบอกถึงการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาก็จะทำให้ เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของแบรนด์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากแบรนด์ใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือแบรนด์อื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จัก

การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987) การรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้น คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้านั้นผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อแบรนด์ โดยมูลค่าราคาส่วนเพิ่มบางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้มากนัก (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007)

คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านแบรนด์ ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องแบรนด์จึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจสูงต่ำขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้น การผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพแบรนด์จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ดังนี้ (Aaker, 1996)

(1) เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่

ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านแบรนด์ที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(2) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งแบรนด์ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมี่ยม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด

(3) สินค้าราคาสูง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้ บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ของเกรดA ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนของเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

(4) ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพที่เกิดการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายให้หันมาสนใจสินค้าของเรา ซึ่งจะช่วยเพิ่มการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเรายอมแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพที่ถูกมองและรับรู้มาก จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์จากสายตาผู้บริโภค

(5) การขยายแบรนด์ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของแบรนด์สามารถช่วยขยายแบรนด์ในอนาคต โดยการนำชื่อแบรนด์มาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ การขยายแบรนด์ไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่ มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

ปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์มีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของแบรนด์ได้

(2) ปัจจัยด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการโดย การศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะแบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะแบรนด์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในแบรนด์ และจะส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์อย่างต่อเนื่องและช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะเป็นการทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง เป็นระดับที่แบรนด์สร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหมายของผู้บริโภคได้ด้วย เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์และเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์มี 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากความคิดเห็นและการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์เป็นส่วนผลักดันให้แบรนด์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อแบรนด์หรือคุณสมบัติของแบรนด์โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Functional Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotional Attributes) เช่น การชักจูงใจ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าแบรนด์จากส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อแบ

รนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรสร้างแบรนด์เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบจูงใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อไปนี้

(1.1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของผู้ผลิตสินค้าบริษัท หรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายและยังสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทอีกด้วย

(1.2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

(1.3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้แบรนด์ (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะอย่างไร เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มสุราราคาแพงสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ หรือผู้ประกอบการในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว อีกทั้งให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า หากภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง จะไม่มีผลต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่หากภาพลักษณ์ไม่ว่าด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อแบรนด์ โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าแบรนด์สูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบริการ (Assael, 2004)

(2) การเชื่อมโยงแบรนด์กับความแข็งแกร่ง แนวคิดนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งแบรนด์ควรมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจะมีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ดังนั้นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ ทั้งนี้ Bristol ได้ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติแบรนด์และชื่อแบรนด์ต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะแบรนด์เฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า แนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์ ความชอบ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งจะเป็นแนวทางสร้างความเชื่อและ

ความเข้าใจในแบรนด์แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty, 2000)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ได้แก่ การกำหนดลักษณะเด่นที่เหนือคู่แข่งขัน (Product Attributes) คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน (Relative Price) สินค้ามีอายุการใช้งานได้นาน (Use/ Application) สินค้าบอกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Customer/ User) สินค้าแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Personality) เปรียบเทียบคุณสมบัติคู่ของแข่งขัน (Competitors) บอกแหล่งผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย (Country or Geographic Area)

ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่ แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับแบรนด์เข้ากับความทรงจำพื้นฐาน ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติ ในเชิงบวกให้กับแบรนด์ และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงแบรนด์นั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ นั้น ๆ นับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงแบรนด์จะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ความแข็งแกร่งเกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแบรนด์นั้นจะมีคุณสมบัติและคุณอรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์ได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยแบรนด์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแบรนด์และความชอบในแบรนด์ หรือการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์ โดย (Wang et al., 2000) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติแบรนด์และชื่อของแบรนด์ต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะแบรนด์เฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดในการเชื่อมโยงแบรนด์รวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ต่อผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ทั้งในด้านคุณลักษณะ หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับของแบรนด์

การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ซึ่งเชื่อว่าเป็นการรวมสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1996) การเชื่อมโยงแบรนด์ในแต่ละรูปแบบสามารถสะท้อนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Chen, 2001) รวมถึงชุดของภาพพจน์ ความคิด ข้อเท็จจริงหรือองค์ประกอบพื้นฐาน ต่าง ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับความรู้ของแบรนด์ (Yoo, Naveen, & Sungho, 2000) ดังนั้น การเชื่อมโยงแบรนด์จึงประกอบด้วยความคิดที่ซับซ้อนและข้อเท็จจริงหลายอย่างที่สร้างเครือข่ายความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง เนื่องจากความสัมพันธ์ของแบรนด์สามารถหาได้จากแหล่งที่มาหลากหลายแง่มุม และมีระดับความแข็งแกร่งที่แตกต่างกันและเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มขึ้นตามจำนวนประสบการณ์หรือการสัมผัสกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และการมีเครือข่ายของการเชื่อมโยงอื่น ๆ ที่สนับสนุนการเชื่อมโยงแบรนด์ เมื่อการเชื่อมโยงถูกจัดเรียงอย่างมีความหมายจะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเท่าเทียมกันของแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเมื่อแบรนด์ต่าง ๆ มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นบวกเป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของลูกค้า

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงแบรนด์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Aaker, 1991) และยังสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือความรู้สึกในหมู่ผู้บริโภคซึ่งอาจส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Yoo et al., 2000)

4) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มีความเชื่อมั่น การนึกถึง และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อแบรนด์นั้น ซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะช่วยให้ลดต้นทุนทางการตลาดและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งช่วยปกป้องไม่ให้ถูกคู่แข่งคุกคาม ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) ประเภทที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) หรือเป็นผู้ที่ใช้แบรนด์ของบริษัทคู่แข่ง

(2) ประเภทที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นประเภทที่มีความภักดีต่อแบรนด์ราคาต่ำทำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่า

(3) ประเภทใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง อาจใช้แบรนด์ใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้

(4) ประเภทที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง ให้ความรู้สึกต่อแบรนด์ว่าเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ผู้บริโภคประเภทนี้จึงเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ามีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นและมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจ อีกทั้งยังมีการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ เอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ สิทธิบัตร (Paten) เป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์นั้น รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ทำให้แบรนด์นั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน มาตรฐาน (Standard) เป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป มาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นการประกันคุณภาพของสินค้า และทำให้สินค้ามีคุณค่าจึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคจำได้เสมอ นับเป็นการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

ดังนั้น ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นับเป็นคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ โดยสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากจุดแข็งของคุณค่าแบรนด์เชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้า อีกทั้งยังมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ

กระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือกรับรู้แบ่งเป็นสามขั้นตอน ดังนี้ (Belch, G. & Belch, M., 1998)

1) ขั้นความรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่ว่าคนที่จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้าอย่าง ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้นเช่นการโฆษณา, การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้น โดยมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเพื่อสร้างตัวแทนของตัวกระตุ้น ซึ่งผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สาร เช่น โฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2) ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจและวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการความคาดหวังและประสบการณ์นี้ ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมันแตกต่างกัน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

3) ขั้นการเลือกตีความ เกิดขึ้นหลังจากที่เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูล คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกันกับบุคคลและอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือจากแบรนด์อื่น ๆ มีคุณค่าทางธุรกิจ และมีความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ผ่านมาจากกิจกรรมดนตรี ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ประกอบด้วย การตระหนักถึงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงแบรนด์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Shimp & Andrews, 2012) เป็น

กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าที่บูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางที่จะรับ ตีความ และกระทำต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารขององค์กรธุรกิจและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ (Delozier, 1976) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Kotler & Armstrong, 2018)

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น จึงมีพัฒนาการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) หมายถึง การตลาดที่ดำเนินการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล และด้วยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีสามารถระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป (Wertime & Fenwick, 2008) เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, 2007) อินเตอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตลาด (Allen, 2015)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้น จะมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์ เนื่องจากไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะและรายงานในทันที แม้ว่าบางครั้งอาจตอบสนองต่อคำกระตุ้นการตัดสินใจจากโฆษณาในสื่อเหล่านี้ แต่ไม่สามารถที่จะรู้จำนวนคนที่เห็น หรือได้ยินอย่างแน่นอน ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวม (และยังคงเป็นเพียงการคาดการณ์เท่านั้น) แต่การตลาดดิจิทัลมีหัวใจสำคัญคือศูนย์กลางบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กลายเป็นทั้งสื่อกลางในการสื่อสารและสื่อการตลาดที่ทรงพลังมาก โดยอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทั้งเพื่อส่งข้ออย่างเจาะจงถึงบางคน ตลอดจนเพื่อการดึงเนื้อหาที่ให้บริการโฆษณาแบนเนอร์และคำค้นหาแบบจ่ายต่อคลิกโฆษณา การตลาดดิจิทัลจึงถือได้ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบผลักและดึง และเนื่องจากเป็นระบบดิจิทัล เครื่องมือการรายงานจึงสามารถจัดเป็นหลายระดับชั้นภายในแคมเปญได้ ทำให้องค์กรเห็นแบบเรียลไทม์ว่าแคมเปญนั้นทำงานเป็นอย่างไร เช่น สิ่งที่กำลังดู ความถี่ในการดู ระยะเวลาในการดู ตลอดจนการดำเนินการอื่น ๆ เช่น อัตราการตอบกลับ และการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลมี

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การตลาดดิจิทัลจึงเป็นแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยฐานข้อมูลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม มีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนตัว และคุ้มค่า (Rietzen, 2007)

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น (Duncan, 2005) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ (กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ, 2565)

1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวีดีโอ การคิดเปอร์เซ็นต์ของไรท์วีดีโอ ซึ่งโลกเปลี่ยนไปเป็นยุคแห่งการกระหายข้อมูล และมนุษย์มีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง

2) เว็บไซต์ (Website) ปัจจุบันผู้คนคุ้นเคยกับการเรียน การสอน หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามในการจัดทำเว็บไซต์นั้นมีวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กรว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น เว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องใส่ใจและจำเป็นต้องมี เพราะนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้วยังช่วยในเรื่องของเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะค้นเจอสินค้าหรือบริการบน Google ได้อีกด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ Line, Facebook, Instagram, Twitter ซึ่งก่อนหน้านี้กิจการจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Twitter เท่าที่ควร แต่การใช้ Twitter จะทำให้กิจการสามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และที่สำคัญมีการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นด้วย การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมาย อาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำน้อยมากหรือไม่มี มีความรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปถึงผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริการดังกล่าวเหมาะสมกับทุกธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าเว็บไซต์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร หรือองค์กรธุรกิจ และยังรวมไปถึงแคมเปญต่าง ๆ โดยต้องการส่งกระจายข่าวถึงผู้รับครั้งละมาก ๆ หรือแม้กระทั่งส่งข่าวสารให้ลูกค้า หรือทีมงาน และยังช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ การส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเรายังคงเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ

5) การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจใน Keyword นั้นอยู่แล้ว ก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ที่เข้าไปชม นอกจากนั้นแล้ว การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ก็มีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital

Marketing) แบ่งตามลักษณะการทำงานของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา เว็บไซต์ การตลาดสื่อสังคม การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ดังนั้น ผู้ประกอบสามารถใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทไม่ได้สร้างขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวของบริษัทในสื่อมวลชนหรือการทำให้คนพูดถึงองค์กรในทางที่ดีต่อ ๆ กัน หรือการโฆษณาเพียงไม่กี่ครั้ง แต่มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งอาจเป็นคุณภาพที่ดีของสินค้า การบริการที่ประทับใจ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของการดำเนินการทางการเงิน การที่บริษัทเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม การตลาดที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม การจัดสถานที่ทำงานให้สวยงามดูทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้การโฆษณาองค์กร และการสนับสนุนกิจกรรม โดยวิธีแรกเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชน แต่อาจมีวัตถุประสงค์ต่างจากการโฆษณาทั่วไป ส่วนวิธีที่สองเป็นการที่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่จัดขึ้น

2.3.1 การโฆษณาองค์กร

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กร โดยอาจเป็นการแสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางสังคม หรือเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง การโฆษณาองค์กรมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

2) เพื่อสื่อสารความเห็นของบริษัทที่มีต่อประเด็นทางสังคม ธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ การโฆษณาองค์กรยังสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกรณีอื่น ๆ เช่น เพื่อยกระดับขวัญและกำลังใจของพนักงาน เพื่อตอบคำตอบของผู้ลงทุนและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บริษัทแทนที่จะเป็นสำหรับตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง เพื่อบอกให้ทราบจุดยืนของบริษัทที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมักเป็นประเด็นที่สังคมใส่ใจหรือกังวล เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อทำให้หุ้นของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกิจการ เช่นการรวมกิจการหรือการเข้าซื้อกิจการ เพื่อทำให้คนรู้จักองค์กรและทราบแนวคิดในการดำเนินกิจการขององค์กรนั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาองค์กรได้หลายวิธี ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

1) การโฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นการโฆษณาองค์กรที่มุ่งสร้างเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทและเพื่อแสดงไมตรีจิตต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกบริษัท อีกทั้งยังใช้วางตำแหน่งทางธุรกิจให้แก่บริษัท และเป็นประโยชน์แก่บริษัทด้านการเงิน และบุคลากรได้อีกด้วย การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือวางตำแหน่งให้องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้อยู่ในใจของสาธารณชน การตั้งชื่อของบริษัทก็สะท้อนภาพลักษณ์ได้ การสนับสนุนรายการ เป็นการโฆษณาภาพลักษณ์โดยผ่านการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ด้วยหวังว่าผู้ชมจะเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทในเวลาต่อมา รายการที่บริษัทสนับสนุนมักเป็นรายการมีคุณภาพหรือเป็นการศึกษา เช่น รายการสารคดี รายการตอบปัญหาวิชาการ หรือรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ การโฆษณารับสมัครงานบริษัทอาจใช้โฆษณารับสมัครงานเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการ ผู้เห็นโฆษณาจะนึกออกว่าบรรยากาศการทำงานที่บริษัทที่กำลังรับสมัครงานเป็นอย่างไร เช่น การบ่งบอกว่าบริษัทมีความคิดก้าวหน้าและส่งเสริมให้พนักงานมีการริเริ่มสร้างสรรค์ การสนับสนุนทางการเงินบริษัทอาจออกแบบชิ้นงานโฆษณาเพื่อองค์กรเพื่อชักจูงให้คนมาลงทุนกับบริษัทหรือมาซื้อหุ้นของบริษัทโดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทเมื่อบริษัทได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนมากขึ้น ก็จะสามารถมีเงินหมุนเวียนเพื่อนำมาใช้สำหรับการวิจัยและพัฒนา จึงกล่าวได้ว่าเราทำโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบริษัทเอง ไม่ใช่ขายสินค้าที่บริษัทผลิต ถึงแม้ว่าจะไม่พบหลักฐานอย่างชัดเจนว่าการโฆษณาภาพลักษณ์ทำให้ราคาหุ้นสูงขึ้น แต่มีการวิจัยพบว่าราคาหุ้นของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ กล่าวคือ บริษัทที่บริษัทใช้เงินโฆษณามากราคาหุ้นของบริษัทนั้นก็มักมีราคาสูงตามไปด้วย

2) การโฆษณาที่เน้นประเด็นทางสังคม (Issue Oriented Advertising หรือ Advocacy Advertising) เป็นการโฆษณาที่บริษัทแสดงจุดยืนของตนเองในประเด็นที่คนในสังคม

เห็นขัดแย้งกัน ซึ่งอาจเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การโฆษณาประเภทนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องนั้นและสร้างความกระจ่างต่อสาธารณชน การโฆษณาแบบนี้ไม่ได้มุ่งสร้างภาพลักษณ์โดยตรงแต่ต้องการแสดงจุดยืนของบริษัทในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในการโฆษณาประเภทนี้ บริษัทต้องตัดสินใจให้ดีว่าจะนำบริษัทไปเกี่ยวข้องกับประเด็นใดในสังคมให้เหมาะสมกับปรัชญาของบริษัทและเป็นเรื่องที่ลูกค้าสนใจ

3) การโฆษณาเพื่อการกุศล (Cause Related Advertising) เป็นการโฆษณาที่ต้องนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งดีงามและต้องการให้เป็นเช่นนั้น การรู้หนังสือ การยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ การอยู่ห่างไกลจากยาเสพติด สภาพ แวดล้อมที่สะอาด ปราศจากมลพิษ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การสืบสานวัฒนธรรมไทย เพื่อต้องการให้ชื่อของบริษัทประทับในใจผู้บริโภค

การโฆษณาขององค์กรได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย เหตุผลดังต่อไปนี้ (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2564)

1) การโฆษณาองค์กรสามารถนำมาใช้วางตำแหน่งทางการตลาดให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี บริษัทต้องมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางตำแหน่งที่ดีย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน บริษัทที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแรงในเชิงบวกจะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2) ข่าวที่ส่งเพื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้มีมากมายสื่อจึงไม่ค่อยสนใจและไม่ลงข่าวที่เราส่งข่าวไปหรือไม่มาเมื่อเราเชิญให้มาทำข่าว การโฆษณาองค์กรจะได้รับการตอบสนองจากสื่อดีกว่าประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมองว่าข่าวนั้นมาจากแหล่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของข่าว แต่อย่างน้อยก็ได้รับการเผยแพร่

3) การโฆษณาองค์กรไม่จำเป็นต้องมุ่งไปที่สาธารณชนแบบกว้าง แต่ควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการแผนก เราไม่จำเป็นต้องพยายามสื่อสารไปยังสาธารณชนตราบใดที่เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4) การสนับสนุนกิจกรรมช่วยให้บริษัทเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้โดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้ชีวิตหรือบริเวณภูมิศาสตร์ของกลุ่มนั้น

2.3.2 การสนับสนุนกิจกรรม

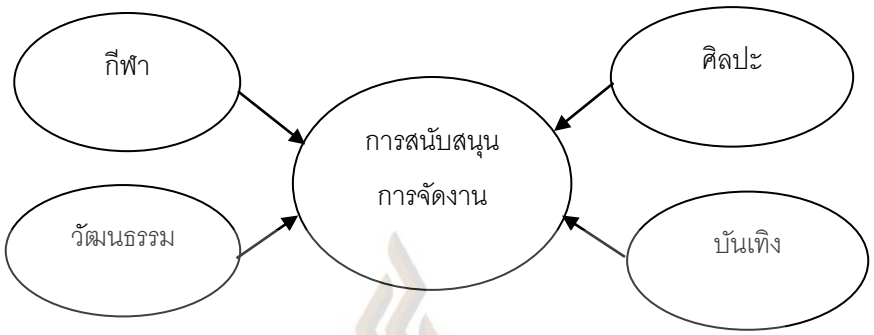
การสนับสนุนกิจกรรมเหมือนการนำชื่อผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมาวางต่อหน้าผู้บริโภค หากบริษัทเลือกสนับสนุนงานที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นอย่างชัดเจน บริษัทบางแห่งชอบสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีนี้เพราะสามารถร่วมกับการสื่อสารประเภทอื่น การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับบริษัทจึงถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

1) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ การทำให้เกิดความตระหนักรู้ เช่น การทำให้คนทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ขายอยู่ในตลาด การยืนยันความเป็นผู้นำในตลาด หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการเจาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มโดยเฉพาะ ส่วนแบ่งตลาดหรือส่วนแบ่งการขาย เช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด

2) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารองค์กร เกี่ยวข้องบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ สาธารณชนทั่วไป เช่น การทำให้คนทั่วไปรู้จักบริษัท การยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร การเปลี่ยนการรับรู้ของคนที่มีต่อบริษัทและการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายหรือร้านค้า เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความเอื้ออารีหรือไมตรีจิตต่อคนกลางทางการตลาด พนักงาน เช่น การกระชับความสัมพันธ์กับพนักงาน การยกระดับแรงจูงใจในการทำงาน การช่วยหาพนักงานใหม่ การช่วยพนักงานขายมองหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ผู้ตัดสินใจ เช่น การทำให้สื่อหันมาสนใจมากขึ้น การจัดการกับข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับบริษัท การทำให้ผู้ถือหุ้นเกิดความมั่นใจในความมั่นคงของบริษัท

การสนับสนุนการจัดงาน (Event Sponsorship) หมายถึง การที่บริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งมักเป็นการแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการทางศิลปะ งานแสดงทางวัฒนธรรมหรือดนตรี การสนับสนุนการจัดงานลักษณะนี้ได้รับความนิยม เพราะผู้ทำการตลาดไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชนที่มีโฆษณาแน่นอยู่แล้ว บริษัทสามารถเลือกตลาดตามท้องที่หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบการใช้ชีวิตได้ และงานที่สนับสนุนนี้มักเกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคว่างจากภารกิจหลักใน

ชีวิต เช่น ฟังดนตรี ชมงานศิลปะ หรือชมกีฬา จึงรู้สึกผ่อนคลายและตอบรับสารทางการตลาดได้ดี งานที่บริษัทสามารถให้การสนับสนุนอาจมีเนื้อในหลาบบริบท ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)



รูปที่ 2.2 รูปแบบการสนับสนุนการจัดงาน
ที่มา : สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564

เมื่อบริษัทให้การสนับสนุนการจัดงานก็จะได้รับความสนใจจากสื่อ เพราะคนจำนวนมากสนใจกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นที่ลานกิจกรรม เวที หรือผ่านสื่อ เป็นดัชนีการแบ่งตลาดอย่างง่าย ๆ คนที่ชมกิจกรรมถือเป็นตลาดกลุ่มหนึ่งมีลักษณะเหมือน ๆ กัน และผู้สนับสนุนจะมีโอกาสถูกมองเห็นได้มาก เพราะการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งใช้เวลานานในการประชาสัมพันธ์

การสนับสนุนการจัดงานต่างจากการตลาดที่เป็นการจัดงาน (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดงานที่นำไปสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือการขายของสินค้าบริษัทจัดกิจกรรมนี้เอง แต่ถ้าเป็นการสนับสนุนการจัดงานบริษัทไม่ได้จัดเองเพียงให้การสนับสนุน

ในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษา การสนับสนุนกิจกรรมดนตรี หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เป็นการใช้สื่อดนตรีในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต การประกวดแข่งขันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี (อัญชลี นาคสีสุก, 2554) ของแบรนด์

2.4 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา โดย ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ให้ความหมายของสุรา หมายความรวมถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี (ราชกิจจานุเบกษา, 2560)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของแอลกอฮอล์ว่า หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลว กลิ่นฉุนระเหยง่าย มีขีดเตือนที่อุณหภูมิ 78.5 องศาเซลเซียส มีชื่อเต็มว่า เอทิลแอลกอฮอล์ โดยปกติเกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ซึ่งเรียกว่า แป้งเชื้อ หรือเชื้อหมัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิดเมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการมึนเมา ใช้ประโยชน์ในการเป็นตัวทำละลายและเป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) World Health Organization (2001) ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Beverages) ว่าเป็นของเหลวที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ชนิดดื่ม หรืออีสทานอล (Ethanol) ใช้เพื่อการดื่ม ส่วนใหญ่ได้มาจากการหมัก (Fermentation) แล้วกลั่น

ดังนั้น สรุปได้ว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของอิสทานอลได้มาจากการหมักและการกลั่นใช้เพื่อการดื่ม เมื่อดื่มเข้าไปแล้วก่อให้เกิดอาการมึนเมา โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราที่สังคมไทยและประชาคมทั่วโลกบริโภคอยู่นั้น มีมากมายหลายชนิดและมีความแตกต่างกันออกไปทั้งในปริมาณของแอลกอฮอล์ วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการผลิตซึ่งสามารถแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สุราประเภทที่กลั่นแล้ว และสุราหมัก (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น มีข้อห้ามตามกฎหมาย เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม และเป็นการป้องกันผลเสียต่อสุขภาพของ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประชาชนทั่วไป จึงห้ามไม่ให้มีการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในสาธารณะ โดยมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 บัญญัติว่า “....ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก และรวมถึงในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะหลบเลี่ยงของกฎหมายดังกล่าว (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2560) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของ แบรนด์ให้ดูดีในสังคม ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าแบรนด์ และยังเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย เช่น เนื้อหาโฆษณามักเกี่ยวกับการกล่าวถึง ความเป็นเพื่อนแท้ การสนับสนุนให้คนเป็นคนดีเพื่อสร้างสังคมที่ดี การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่จะทำให้สินค้าดูดีในสายตาผู้บริโภค โดยใช้หลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวด หรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) ทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ออกในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งยังสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Keller, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) การเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter & Olson, 2008) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจใน แบรนด์ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำใน

อนาคต ทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander & Khalid, 2000)

การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี (Music Event) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการสร้างแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การจัดงานกิจกรรมดนตรีที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รักในเสียงดนตรี และต้องการเสพดนตรีชั้นดีจากวงดนตรีฝีมือเยี่ยมอย่างแท้จริง ได้ตอบโจทย์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของ แบรนด์แบบ 3I's ได้คือ

Iconic - ตัวตนและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ ไม่ตามอย่างใคร

Instyle - เข้ากับไลฟ์สไตล์/ยุคสมัยของคนรุ่นใหม่

Inspirational - จุดประกายความคิดใหม่และคิดบวกเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและประสบการณ์มีค่าในชีวิต

กิจกรรมดนตรีได้ช่วยกระตุ้นยอดขายในประเทศแล้ว ยังสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 โดยถือเป็นการจดทะเบียนครั้งใหญ่ที่สุดครั้งหนึ่งของประเทศสิงคโปร์ มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในการซื้อขายหลักทรัพย์วันแรกกว่า 160,000 ล้านบาท ต่อมาอีก 12 ปี ให้หลังบริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ สามารถก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 บริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ โดยที่มูลค่าหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ThaiBev, 2021)

ในส่วนของผลประกอบการด้านฐานะทางการเงินของบริษัทนั้น ในช่วงเริ่มต้นไทยเบฟเวอเรจ ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับ การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศไทยเป็นหลัก โดยใน พ.ศ. 2549 บริษัทฯ มีรายได้รวมประมาณ 98,000 ล้านบาท จนได้ก้าวสู่การเป็นกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรระดับภูมิภาค บริษัทฯได้ดำเนินการขยายกิจการ

จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ สุราและเบียร์ เข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผ่านการซื้อกิจการโออิชิ บริษัทเครื่องดื่ม ชาเขียวอันดับหนึ่งของประเทศไทย ต่อมาใน พ.ศ. 2551 เข้าซื้อบริษัท เสริมสุข บริษัทเครื่องดื่มที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าครอบคลุมที่สุดในประเทศไทยใน พ.ศ. 2554 และ F&N ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มและสิ่งพิมพ์ชั้นนำของสิงคโปร์ที่มีชื่อเสียงยาวนานใน พ.ศ. 2555 (ThaiBev, 2021)

ปี พ.ศ. 2560 บริษัทฯได้ขยายการเติบโตของธุรกิจต่างประเทศ โดยเข้าซื้อกิจการเมียนมาร์ ซัพพลายเชน แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส คอมพานี ลิมิเต็ด และเมียนมาร์ ดิสทิลเลอรี่ คอมพานี ลิมิเต็ด (แกรนด์ รอยัล) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดวิสกี้ของประเทศเมียนมา และเข้าซื้อหุ้นบริษัทไซ่ง่อน- เบียร์-แอลกอฮอล์-เบฟเวอเรจ จอยท์ สต็อก คอร์เปอเรชั่น (ซาเบโก้) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์รายใหญ่ที่สุดของเวียดนาม (ThaiBev, 2021)

นอกจากนี้ยังได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน เคเอฟซี ซึ่งส่งผลให้รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างก้าวกระโดด กว่าสองเท่าจากประมาณ 98,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2549 เป็น มากกว่า 200,000 ล้านบาทใน พ.ศ. 2560 ทำให้มีสี่สายธุรกิจ ประกอบด้วย สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร โดยมิได้พึ่งพารายได้จากธุรกิจภายในประเทศแต่เพียงอย่างเดียว จากการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กำไรสุทธิ จากการดำเนินธุรกิจของไทยเบฟเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่า จากประมาณ 10,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2549 เป็นกว่า 26,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ไทยเบฟปฏิบัติหน้าที่การเป็นบริษัทเอกชนที่ดีในการชำระภาษีให้แก่ภาครัฐ โดยไทยเบฟชำระภาษีกว่าร้อยละ 4 ของรายได้ภาษีที่จัดเก็บทั้งหมดโดยภาครัฐ (ThaiBev, 2021)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เบียร์ สุรา เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจต่อเนื่อง อาหารและเครื่องดื่ม และ International Beverages

1) เบียร์ ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา และ เบียร์เฟเดอร์บรอย ผลิตภายใต้การดำเนินการของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และบริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จากโรงงานที่ทันสมัย และมีกำลังการผลิตสูง ใช้วัตถุดิบชั้นเยี่ยม และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง โดยเฉพาะ "บรูว์ มาสเตอร์" ของ

โรงงานซึ่งได้รับการฝึกฝนและพัฒนาให้มีความสามารถในระดับโลก นอกจากนั้นยังมี แทปเปอร์แบล็ค ดราก้อน ฮันทส์แมน เวียดนามเบียร์ เช่น Bia Sigon Gold, Bia Saigon Special, Bia Saigon Export, Bia Saigon Leger, 333 เป็นต้น

2) สุรา โดยกลุ่มบริษัทสุราในเครือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ยาวนานในการผลิตและจำหน่ายสุราทุกชนิดทุกรูปแบบ ทั้งสุราสี สุราขาวและอื่น ๆ เป็นเจ้าของโรงงานสุราจำนวน 18 โรงงานทั่วประเทศ และมีบริษัทนำเข้าสุราจากต่างประเทศ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และส่งออกเพื่อจำหน่ายทั่วโลก และดำรงบทบาทสำคัญในการพัฒนาสุราของประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ระดับโลก เช่น สุรา ลี, แม่โขง, พระยา, แสงโสม สเปเซียล รัม, หงส์ทอง, มังกรทอง, เบลนด์ 285, เมอริเดียน, คราวน์ 99, ดัมเบอร์ เป็นต้น

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นบริษัทในเครือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ยาวนานในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หลากหลายชนิด ทั้งน้ำดื่ม, โซดา, เครื่องดื่มเกลือแร่, เครื่องดื่มชูกำลัง, เครื่องดื่มเอส และเครื่องดื่มกรีนที ซึ่งดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เช่น น้ำดื่มตราช้าง น้ำแร่ธรรมชาติตราช้าง โซดาตราช้าง เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจต่อเนื่อง จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยึดหลักการนำเอาของเสียจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งไม่เพียงเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาด้านการค้นคว้า และเทคนิควิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วย อิฐมวลเบา ปุ๋ยต่าง ๆ (จากน้ำกากส่าสุรา) อาหารสัตว์ และอาหารเสริม (จากกากข้าวมอลต์) ฯลฯ

5) อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานและแช่งแข็ง เช่น โออิชิ อีกโตะ เกี๊ยวซ่า, แซนวิช เฟรนช์โทสต์แซนวิช เรดดี้มิล คานิ ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น OISHIGRAND, OISHI EATERIUM, OISHI Japanese Buffet, Shabushi, Nikuya, Kakashi, ร้านอาหารบริการด่วน KFC, กาแฟ STARBUCKS, RAJPRUEK, FOOD STREET เป็นต้น

6) International Beverages เช่น ISOTONIC, 100PLUS, SOYA, ASIAN DRINKS, TEA, SPARKLING DRINKS, SPARKLING DRINKS เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมหลายโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ทั้งในด้านการศึกษา สาธารณสุข กีฬา ศิลปและวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศนาและการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสำรวจการแปรสภาพสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างรูปแบบและกิจกรรมทางวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและสร้างนักดื่มหน้าใหม่ขึ้นมา รวมทั้งการรักษามูลค่าการตลาด ภายใต้ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยที่งานวิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงานในบริษัทเอกชน และ/หรือ หน่วยงานของรัฐ และสำรวจการแปรสภาพความเป็นสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้การรักษาและส่งเสริมค่านิยมอันดีงามของสังคมและให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก

ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี คือ ใช้วิธีเชิงปริมาณกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเบียร์สิงห์จำนวน 400 คน และใช้วิธีเชิงคุณภาพกับผู้ที่ชอบดื่มเบียร์สิงห์และเยาวชนที่อยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะดื่มเบียร์สิงห์จำนวน 24 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยการดื่มเหล้า เบียร์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยในการเข้าสังคม 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์มากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่มีความสะดวกในการซื้อสูง และยังพบอีกว่า เยาวชนสามารถเข้าถึงสินค้าเบียร์สิงห์ได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำทั่วไป 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อเบียร์สิงห์ซ้ำอีกเพราะมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ และ 4) การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าสิงห์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรับรู้ได้ว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกีฬาฟุตบอล

และเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ สื่อโฆษณาตราสิงห์ หรือสื่อโฆษณาในนามบริษัท สิงห์ คอปอเรชั่น จำกัดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าเบียร์สิงห์เป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์

ตรีรัตน์ ตัญจพัฒน์กุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม "ไซเดอร์ เบย์" โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” คือ เพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้าง Visibility ณ จุดขาย แตกต่างกัน ในด้านอาชีพจะมีการเปิดรับสื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมจะมีการเปิดรับแตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง และ การตลาดเชิงกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

นิทัศน์ ศริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และการดื่มของกลุ่มเยาวชน กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยทำการศึกษาจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 200 คน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลทำให้มีการดื่มเพิ่มขึ้น และพบว่าเพศ กับการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98-3.99

กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์เพื่อสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยอดนิยมมากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเบียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรีโดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์อาซาฮีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันความการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความภักดี การเชื่อมโยง และความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้นด้วย

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก Facebook ที่มีลักษณะของโฆษณาแฝงและยอดติดตามสูงสุด 10 อันดับ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การแฝงโดยพูดสินค้าโดยตรง การแฝงผ่านกิจกรรมบันเทิง การแฝงผ่านตราสัญลักษณ์ และการแฝงโดยแทรกสินค้าแบบไม่ตั้งใจ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดต้องพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญ หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะเน้นการแฝงไปกับเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากสินค้านั้นเพิ่งเข้าสู่ตลาดจะแฝงเนื้อหาแบบบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่ม หรือโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองแทน และไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงแบบใด ผู้นำเสนอจะให้ความสำคัญกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากการตอบสนองในรูปแบบคอมเม้นท์ ไลค์ และแชร์จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของกระบวนสื่อสารการตลาดของสินค้าแอลกอฮอล์นั้น ๆ

จรี กุพชกะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ลีโอในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลีโอ และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธันยวิช วิเชียรพันธ์ (2561) ศึกษา เรื่อง การพัฒนากระบวนการแต่งเพลงติดหูสำหรับงานโฆษณา วิเคราะห์คุณลักษณะของเพลงติดหูที่เหมาะกับงานโฆษณาใน 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อร้องและทำนอง และเพื่อพัฒนาแนวทางในการแต่งเพลงโฆษณาที่มีความสามารถแทรกซึมเข้าสู่สมองในส่วนความทรงจำได้ง่ายและสามารถอยู่ในความทรงจำได้ โดยรวบรวมเพลงโฆษณาใน YouTube ที่มียอดผู้ชมเกิน 100,000 Views จำนวน 200 เพลง นำไปใช้เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ

เพื่อคัดเลือกเพลงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่าง 300 คน มีความรู้สึกว่าจดจำได้สูงสุด 100 เพลง จากนั้นนัดประชาชน 150 คน ประชุมร่วมกันแล้วเปิดเพลงโฆษณาให้ฟัง เพื่อเก็บข้อมูลเพลงโฆษณาสินค้าที่ประชาชนจำได้สูงสุด 20 อันดับ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพลงติดหู ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทำนองต้องมีความใกล้เคียงกับเพลงที่คุ้นเคย ความยาวของเพลงไม่เกิน 40 วินาที เพลงควรประกอบด้วยดนตรีประเภทวงที่มีการร้องประสานเสียงกันบ้าง และเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่น่าสนใจ มีคำสั้นและคล้องจอง 2) การรับสารจากการฟังเพลงติดหูในงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้รับเนื้อความจดจำเนื้อหาได้ยาวนานกว่าการรับสารจากการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) คะแนนการยอมรับตราสินค้าสูงขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติทันทีตั้งแต่การฟังครั้งแรก และคะแนนการยอมรับตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งใหม่จะเพิ่มสูงขึ้นจากครั้งก่อนหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคแบรนด์ในเขตพื้นที่ภาค 7 ศูนย์กระจายสินค้า 1 โดยมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์แตกต่างกัน 2) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นภวรรณ วรสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และเพื่อศึกษาขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ จำนวน 10 คน ประกอบกับการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม สร้างจากองค์ประกอบของคอนเทนต์พื้นฐาน ได้แก่ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ส่วนการใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่นั้น มาจากการคิดต่อยอดจากคอนเทนต์พื้นฐาน โดยเป็นคอนเทนต์ที่สร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานด้านดนตรี 2) ขั้นตอนการใช้การตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเตรียมงาน การผลิตผลงาน และหลังการผลิตผลงาน และ 3) กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า มี 6 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์ การนำเสนอคอนเทนต์พิเศษให้กับผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การติดหูและโดนใจ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 วิเคราะห์จากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยม 10 รายการที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 120 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบเซ็กซี่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวิธีการเลือกเครื่องมือขึ้นอยู่กับเหตุผลของระดับการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของแผนการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ การเติบโตของสถานบันเทิง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมจะยุติการใช้งานทันที สำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ เกิดจากการผนวกกันระหว่างภาพความเซ็กซี่จากกระแสสังคมและภาพความเซ็กซี่จากเจ้าของสินค้า ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้น หากการใช้สัญญะความเซ็กซี่ใดมีคาบเกี่ยวกับศิลปะหรืออนาจาร การใช้กฎหมายของรัฐจะเป็นข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อตัดสินใจว่าควรที่จะใช้สัญญะความเซ็กซี่เหล่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเซ็กซี่เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในตัวสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

บำรุง ศรีนวลปาน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว

ที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี จำนวน 400 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการจดจาองค์กรของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยยละ 94 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 95 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 56 ในการทดสอบโมเดลมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกโมเดล

กรวิชญ์ ไทยฉาย (2565) ศึกษาเรื่อง มิติด้านความสำเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหูสู่สภาวะ EARWORMS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพลงติดหูที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารของมิวสิกวิดีโอออนไลน์ จำนวน 10 เพลง วิธีสนทนากลุ่มกับผู้รับสารอายุ 18-34 ปี จำนวน 42 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยนำเสนอผลวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของเพลงติดหูจะมีรูปแบบการซ้ำเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ คำซ้ำในภาษาและเนื้อเพลง การซ้ำในทำนองเพลง และมิวสิกวิดีโอที่ทำให้เกิดการดูซ้ำ มีมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูจำนวน 5 เพลงที่ใช้วิธีการซ้ำในมิติด้านภาษา ทำนอง และมิวสิกวิดีโอ แต่มีมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูอีกจำนวน 5 เพลงที่ไม่ใช้วิธีการครบทั้ง 3 มิติ แต่จะเลือกใช้รูปแบบอื่นแทน การใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ จะสามารถสร้างความจดจำได้ดีโดยใช้ระบบอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการรับสารที่ซ้ำกันบนฟีดข่าวของผู้รับสาร ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้สารได้อย่างซ้ำ ๆ และถี่ แต่สิ่งสำคัญสำหรับการเกิดอาการเพลงติดหูคือองค์ประกอบของเพลงที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบ วิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลด้านเอกสาร

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาจากเอกสาร (Documentary) ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 เพื่อศึกษาประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้สื่อสารในสังคม

3.1.2 ข้อมูลด้านบุคคล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดย

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, ผู้จัดการเขต, ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, และหัวหน้างาน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เอกสาร (Documentary) ได้แก่ สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2) กิจกรรมดนตรีในการสื่อสารการตลาดกับเครื่องดื่มแอลกอฮอร์หรือแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

3) มีทั้งวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รองอย่างไรบ้าง

4) วิธีในการเลือกกิจกรรมดนตรีสำหรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์มีการดำเนินการอย่างไร

5) การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมดนตรีมีผลอย่างไรบ้างต่อแบรนด์

6) อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์

7) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมดนตรีของแบรนด์มีขั้นตอนอย่างไร

8) แนวโน้มการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมดนตรีของแบรนด์น่าจะเป็นอย่างไรบ้าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.3.1 **ข้อมูลเอกสาร**

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณาแบรนด์ เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรี ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 โดยผู้วิจัยได้สืบค้นสื่อโฆษณาจำนวน 10 ชิ้น ผ่านช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กและช่องยูทูป Chang World ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

3.3.2 **ข้อมูลบุคคล**

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ประสานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมดนตรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ช้าง” ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการภาค,ผู้จัดการเขต,ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้างาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอข้อมูลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอการสื่อสารของแบรนด์เกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีในสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมดนตรีของแบรนด์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี

เนื่องจากตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 บัญญัติ ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น จึงทำให้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหลีกเลี่ยงไม่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏสื่อโฆษณา ดังนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงใช้วิธีการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น เพื่อโฆษณาภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยในปี พ.ศ. 2565 ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรี เช่น กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง กับคอนเสิร์ต NUM KALA, POTATO, คาราบาว, เทศกาลคอนเสิร์ต Marathon Concert Fes เป็นต้น (Chang World, 2022) เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างคุณค่าและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ การยืนยันความเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงการกระตุ้นยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณาแบรนด์ให้ปรากฏบนเวทีและสื่อโฆษณากิจกรรมดนตรี

ด้วยข้อห้ามตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยไม่ให้มีการปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เปิดโอกาสให้มีการโฆษณาการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมที่จะสามารถแสดงภาพสัญลักษณ์

ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้น ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรี จะมีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์ Chang บนเวทีคอนเสิร์ตและบนสื่อโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของการขายของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในแบรนด์ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้แบรนด์มียอดขายที่เพิ่มขึ้น เช่น

1) กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล ณ ริมทะเลชะอำ ตามรูปที่ 4.1 และ 4.2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2565 มีศิลปิน ได้แก่ SLAPKISS, ATOM, TILLY BIRDS, NONT TANONT, PARADOX, PALMY, THREE MAN DOWN, URBOYTJ เป็นต้น โดยทั้งบนเวทีและป้ายโฆษณาจะแสดงโลโก้ Chang เพื่อแสดงความเชื่อมโยงไปยังแบรนด์ว่าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล

รูปที่ 4.1 กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาตี้ริมทะเล “นั่งเล” (1)

ที่มา : Chang World, 2022

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 4.2 กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาตี้ริมทะเล “นั่งเล” (2)

ที่มา : Chang World, 2022

2) Chang Music Connection Presents (นั่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล 6) จัดขึ้นที่เขาใหญ่ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ตามรูปที่ 4.3 ประกอบด้วยการแสดงของศิลปิน เช่น POTATO, PALMY, THETOYS, NUM KALA, KLEAR, THREE MAN DOWN, TILLY BIRDS, NONT TANONT, MEW SUPPASIT, POP+WAN, POLYCAT, BOWKYLION, CLOCKWORK MOTIONLESS และ DEPT จำหน่ายบัตรราคา 1,500 บาท โดยไม่จำกัดอายุผู้เข้าร่วมงาน โดยทั้งบนเวทีและป้ายโฆษณาจะแสดงโลโก้ Chang เพื่อแสดงความเชื่อมโยงไปยังแบรนด์ว่าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีนั่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล 6

รูปที่ 4.3 Chang Music Connection Presents (นั่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล)

ที่มา : Nanglen Music Festival, 2022

3) กิจกรรมมหกรรมดนตรี Chang Music Connection Presents เชียงใหญ่เฟส 3 ตามรูปที่ 4.4 และ 4.5 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 2 วัน 3 เวที โดย GMM สถานที่จัดคือ บ้านสวนรถไฟรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายบัตร ราคา 1,200 บาท ถือว่าเป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ หนึ่งใน Bucket List สำหรับ Music Lover บนสถานที่ใหม่ ใกล้กว่าเดิม ใหญ่กว่าเดิม และสวยกว่าเดิม รวมศิลปินที่มีชื่อเสียงกว่า 46 ศิลปิน ทุกแนวดนตรี เช่น KLEAR, THE TOYS, Cocktail, Three Man Down, BOWKYLION, ATOM, Tilly Birds, Anatomy Rabbit, MEAN, NUM KALA, BLACKBEANS, HYE, dept, STAMP, potato, tatToo colour, LOMOSONIC, LOSERPOP, Nont Tanont,

ZOM MARIE, sarah salola, ASIA7 , PALMY, ค ณ ะ สุ เ ท พ ฯ , SOLITUDE IS BLISS, PATRICKANANDA, HINANO, TAITOSMITH, SERIOUS BACON, yented, YOUNGOHM, FIIXD, GAVIN.D, AUTTA, NAMEMT, AINN, FLOWER.far / FIZZiE, Whal & Dolph, Safeplanet, polycat, purpeech, violette wautier, mirrr, SLAPKISS, the Parkinson, THE TOYS, NONT TANONT, mirrr, violette wautier, Anatomy RABBIT, stamp, asia7 , the parkinson, Safeplanet, h i n a n o, SERIOUS BACON, zom marie, blackbeans, hye, AINN, FLOWER.far, FIZZiE, dept, loserpop, sarah salola, YENTED, PURPEECH, slapkiss และ patrickananda จำกัดอายุผู้เข้างานต้องมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยทั้งบนเวทีและป้ายโฆษณาจะแสดงโลโก้ Chang เพื่อแสดงความเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นว่า **แบรนด์ช้างเป็นผู้สนับสนุน**กิจกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3

รูปที่ 4.4 โฆษณากิจกรรมมหกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 Chang Music Connection

ที่มา : GMM Live, 2022

รูปที่ 4.5 กิจกรรมมหกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 Chang Music Connection

ที่มา : GMM Live, 2022

4) กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง เป็นการจัดกิจกรรมสไตล์แคมป์ปิ้ง พร้อมอาหารประเภทปิ้งย่างมากกว่า 30 ร้านค้า มีดนตรีจากศิลปินที่มีชื่อเสียง ได้แก่ PALMY, POTATO, NUM KALA และ คาราบาว ในแต่ละวัน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2565 ณ ลานประเสริฐแลนด์เชียงใหม่ ผู้เข้าร่วมงานต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ จำหน่ายบัตรหน้างาน ราคา 50 บาท โดยภายในงานจะแสดงโลโก้ Chang เพื่อแสดงให้เห็นว่า แบรนด์ช้างเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

รูปที่ 4.6 ทางเข้ามหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park

ที่มา : Chang World, 2022

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 4.7 ป้ายโฆษณามหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park

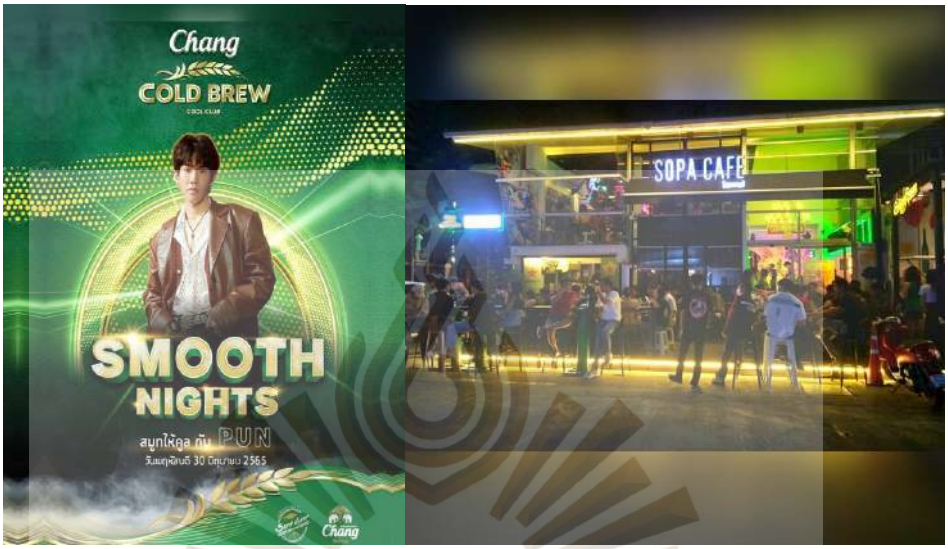
ที่มา : Chang World, 2022

รูปที่ 4.8 มหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park

ที่มา : Chang World, 2022

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีกลางแจ้งแล้ว แบรนด์ยังเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมคอนเสร์ตตามสถานบันเทิงทั่วไป เช่น กิจกรรม SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT

“PUN” Live in SOPA Cafe’ โดยศิลปิน ปัน-สรณ วรรธ หรือ PUNYARB สมาชิกกลุ่ม YARBCREW มีการจำหน่ายบัตรราคา 1,000-1,500 บาท พร้อมรับเบียร์ช้าง 4-6 ขวด จำกัดผู้ร่วมงานต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยแสดงโลโก้ Chang บนป้ายโฆษณา



รูปที่ 4.9 SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’

ที่มา: The Concert, 2022

ซึ่งแต่ละกิจกรรมนั้น เนื่องจากเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงกำหนดให้ผู้เข้าร่วมงานจะต้องไม่มีอาการไข้ ไอ จาม และน้ำมูกไหล ลงทะเบียนผ่าน App ไทยชนะ หรือกรอกเอกสารลงทะเบียนทุกครั้ง ต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งขณะอยู่ในพื้นที่กิจกรรม แสดงผลการฉีดวัคซีน 3 เข็มขึ้นไป ผ่าน App “หมอพร้อม” หากฉีด 2 เข็ม ต้องตรวจ ATK หน้างาน ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้างาน นั่งเก้าอี้แบบเว้นระยะห่างที่จัดเตรียมไว้

จากตัวอย่างการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแบรนด์ได้ทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีจำนวนหลายกิจกรรมทั่วประเทศและมีผู้สนใจติดตามสื่อของแบรนด์ด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อน

ความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในแบรนด์ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้แบรนด์มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4.2 การใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด

การนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รักในเสียงดนตรี เพื่อตอบโจทย์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์แบบ 3i's ได้คือ 1) Iconic - ตัวตนและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ ไม่ตามอย่างใคร 2) Instyle - เข้ากับไลฟ์สไตล์/ยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ และ 3) Inspirational - จุดประกายความคิดใหม่และคิดบวกเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและประสบการณ์มีค่าในชีวิต เป็นช่วยกระตุ้นยอดขายในประเทศ และช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาตราสินค้าได้ทำกลยุทธ์มิวสิกมาเก็ตติ้งอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี พ.ศ. 2565 แบรนด์ได้ใช้ศิลปิน POTATO กับ F.HERO มารวมตัวกัน โดยใช้ชื่อเพลง "คอแห้ง...แจ้งเพื่อน" ตามรูปที่ 4.10 4.11 และ 4.12 เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ไปกับเพลง และรู้สึก "คอแห้ง" ขึ้นมา เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิทต่าง ๆ ของเรา ที่ว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น อยู่ในโมเมนต์ไหน สุข เศร้า เหงา ทุกข์ ก็จะมีเพื่อนคอยเติมเต็มให้เสมอ เพื่อนเป็นคนที่ผ่านร้อนผ่านหนาว ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับเราได้ได้ตลอดเวลา ยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ถ้าได้ปาร์ตี้กันคงจะชาร์จพลังชีวิตได้ดีไม่น้อย ด้วยความเชื่อว่าผู้บริโภคหลายคนที่ได้ฟังเพลงนี้แล้ว จะรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่ ก็แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้แน่นอน

สำหรับคำว่า "คอแห้ง" ที่ทางแบรนด์นำมาเป็นชื่อแคมเปญ และชื่อเพลงนั้น เพราะมองว่าเป็นคำที่ทุกคนเข้าใจ และนึกถึงได้อย่างดี จึงนำคำนี้มาต่อยอด เพื่อให้ทุกครั้งที่พูดคำว่าคอแห้งจะนึกถึงแบรนด์ช้างเสมอ เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ช้างให้สามารถเติมเต็มความสดชื่นให้หายคอแห้งทันที นอกนั้นแบรนด์ยังทำโฆษณาออนไลน์ออกมา รวมถึงการทำออฟไลน์เพื่อเข้าถึงคนได้หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายสื่อนอกบ้านตามโลเคชั่นที่สำคัญ เช่น สี่แยกต่าง ๆ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด และโลเคชั่นหลักอื่น ๆ เป็นจุดที่เข้าถึงประชาชนที่เดินทางกลับบ้านในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่องใหญ่ ๆ

และคลื่นวิทยุยอดนิยม เป็นการตอกย้ำแคมเปญให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกระตุ้นความรู้สึกคอแห้ง อยากแจ้งเพื่อนเพื่อมาเติมเต็มความสนุก ทำให้เกิดการจูงใจแก่ผู้บริโภคที่ได้ฟังเพลงแล้วเกิดความรู้สึกคอแห้งขึ้นมา และต้องการดื่มกับเพื่อน เพื่อเติมเต็มความสดชื่น และสร้างความเป็นเพื่อนให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นด้วย

รูปที่ 4.10 วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F-HERO

ที่มา : Chang World, 2022

จากรูปที่ 4.10 พบว่า ช้างจัดเซอร์ไพรส์ให้แฟน ๆ ได้ม่วนคักกับเพลงใหม่ ซึ่งมีการนำเสนอเรื่องราวที่ว่า แก้วเขียวใบเดิมกับเพื่อนคนเดิม ช่วยเติมเต็มความสดชื่นได้มากมาย แค่มีเพื่อนอะไรๆ ก็สดชื่น x2 โดยศิลปิน POTATO และ F-HERO ใน YouTube ช่อง Changworld

รูปที่ 4.11 วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ

ที่มา : Chang World, 2022

จากรูปที่ 4.11 พบว่า ช้างจัดเซอร์ไพรส์ให้แฟน ๆ ได้ม่วนคักกับเพลงใหม่ ซึ่งมีการอธิบายว่า คอแห้ง…แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย) โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ ชูแก้วเขียว แล้วฟังเพลงนี้ไปพร้อม ๆ กัน ใน YouTube ช่อง Changworld

รูปที่ 4.12 โพสต์ในเพจ Chang World “คอแห้งแบบนี้...ออกมาเจอกันหน่อยไหมเพื่อน”
ที่มา : Chang World, 2022

จากการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีตามสถานที่ต่าง ๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะแสดงภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์ Chang บนเวทีคอนเสิร์ตและบนสื่อโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของการ

ขายของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในแบรนด์ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้แบรนด์มียอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ด้วยการใช้มิวสิกวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ไปกับเพลง และรู้สึกถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิท ที่ว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น อยู่ในโมเมนต์ไหน สุข เศร้า เหงา ทุกข์ ก็จะมีเพื่อนคอยเติมเต็มให้เสมอ เพื่อนเป็นคนที่ผ่านร้อนผ่านหนาว ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับเราได้ได้ตลอดเวลา ยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ถ้าได้ปาร์ตี้กันคงจะชาร์จพลังชีวิตได้ดีไม่น้อย ด้วยความเชื่อว่าผู้บริโภคหลายคนที่ได้ฟังเพลงนี้แล้ว จะรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่ ก็แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้ด้วยการใช้คำว่า “คอแห้ง” เพราะมองว่าเป็นคำที่ทุกคนเข้าใจ และนึกถึงได้อย่างดี จึงนำคำนี้มาต่อยอด เพื่อให้ทุกครั้งที่พูดคำว่าคอแห้งจะนึกถึงแบรนด์ช้างเสมอ เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ช้างให้สามารถเติมเต็มความสดชื่นให้หายคอแห้งทันที โดยทำการโฆษณาออนไลน์ ตลอดจนทำป้ายสื่อติดตั้งตามโลเคชั่นที่สำคัญ เช่น สี่แยกต่าง ๆ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด และโลเคชั่นหลักอื่น ๆ เป็นจุดที่เข้าถึงประชาชนที่เดินทางกลับบ้านในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่องใหญ่ ๆ และคลื่นวิทยุยอดนิยม เป็นการตอกย้ำแคมเปญให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกระตุ้นความรู้สึกคอแห้ง อยากแจ้งเพื่อนเพื่อมาเติมเต็มความสนุก ทำให้เกิดการจูงใจแก่ผู้บริโภคที่ได้ฟังเพลงแล้ว เกิดความรู้สึกคอแห้งขึ้นมา และต้องการดื่มกับเพื่อน เพื่อเติมเต็มความสดชื่น และสร้างความเป็นเพื่อนให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

ผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยผู้จัดการภาค ผู้จัดการเขต ผู้ช่วยผู้จัดการเขต และหัวหน้างาน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี ดังนี้

5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20-40 ปี	1	25
	41-60 ปี	3	75
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	25
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	75
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการภาค	1	25
	ผู้จัดการเขต	1	25
	ผู้ช่วยผู้จัดการเขต	1	25
	หัวหน้างาน	1	25
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	11-15 ปี	2	50
	16-20 ปี	2	50

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่อายุ 41-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และมีอายุ 20-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนตำแหน่งงานนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีตำแหน่งงาน ผู้ช่วยผู้จัดการภาค ผู้จัดการเขต ผู้ช่วยผู้จัดการเขต และหัวหน้างาน ตำแหน่งงานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 16-20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นกัน

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

5.2.1 การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย

เพลงฮิตเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม เป็นเพลงที่มีคนฟังเป็นจำนวนมาก และเป็นการฟังซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นเพลงติดหู (Earworm) ซึ่งเป็นอาการที่มีเนื้อเพลงหรือทำนองเพลงใดเพลงหนึ่ง หรือท่อนใดท่อนหนึ่งวนเวียนอยู่ในหัวอย่างต่อเนื่อง เกิดกระบวนการวนซ้ำ ทำซ้ำ และสร้างการจดจำ ปัจจุบันได้มีการถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ซึ่งเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นการผสมผสานระหว่างเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของเพลง และได้รับความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังได้รับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดแทรกในมิวสิกวิดีโอนั้น ๆ โดยที่การรับชมมิวสิกวิดีโออย่างซ้ำ ๆ จะทำให้เกิดภาพทางการจดจำได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีส่วนช่วยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำ (กรวิชญ์ ไทยฉาย, 2565)

จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ได้ส่งเพลง “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F.HERO เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ให้กับคนไทยในวันสงกรานต์ เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิท ที่คอยเติมเต็มให้ในทุกช่วงอารมณ์ สุข เศร้า เหงา ทุกข์ อีกทั้งเพื่อนเป็นคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวนี้ เปรียบเสมือนการที่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้ใช้เพลงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ในการทักทายกับผู้บริโภคว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด เมื่อได้ยินเพลงนี้จะทำให้เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ “ช้าง” ทันที และเมื่อฟังเพลงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกคิดถึง

เพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้แน่นอน โดยแบรนด์ได้ทำโฆษณาเพลงทางคลื่นวิทยุยอดนิยม และมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ช่องใหญ่ ยูทูป และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตลอดจนผ่านคอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ ทำให้กลายเป็นเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู ที่สร้างการจดจำได้โดยง่าย ดังรูปที่ 5.1

รูปที่ 5.1 วิดีโอ “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน (ม่วนหลาย)” โดยศิลปิน POTATO และลำไย ไหทองคำ
ที่มา : Chang World, 2022

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“...บริษัทได้นำกลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องกว่า 11 ปี เรียกว่าเป็นหนึ่งในผู้นำคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีของไทย แม้สถานการณ์โควิด 2-3 ปีที่ผ่านมา ไม่สามารถจัดงานแบบ On Ground ได้ ช้างยังสร้างสรรค์ Online Music Content เพื่อมอบประสบการณ์ทางดนตรีอย่างต่อเนื่อง เช่น Chang Music Connection presents Play from Home และช้างเมก้าฮิตลูกทุ่งฟรอมโฮม ซึ่งได้ใจคอเพลงอย่างสูง โดยมีจำนวนผู้รับชมรวมกว่า 20 ล้านวิว...” (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…ตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดที่มีกรอบข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ทำการสื่อสารของแบรนด์ทำได้เพียงบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ได้พบปะสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับผู้บริโภคเลย เมื่อสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตกิน-ดื่ม-เที่ยวเหมือนอย่างเคย ร้านอาหารเต็มไปด้วยความคึกคัก คนออกเดินทางท่องเที่ยว ภาพรวมตลาดในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีความคึกคักมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสำหรับแบรนด์ในการยกระดับการสื่อสารการตลาด การเชื่อมโยงแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคนั้น ทางแบรนด์ได้เลือกใช้กลยุทธ์ดนตรีและกีฬามาเชื่อมโยงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบ Music Festival จึงเป็นสิ่งที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคอนเสิร์ตทั่วไป…” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…การสื่อสารโดยใช้ดนตรีแม้ว่าจะไม่สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ก็สามารถสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรือสร้างการระลึกถึงแบรนด์ทางอ้อมได้ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปินนักร้องในงานคอนเสิร์ตนั้น ๆ ที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุนรายการ…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…การมีโอกาสในการมีพื้นที่ของแบรนด์สามารถสื่อสารแบรนด์ผ่านพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีดนตรีนำ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเฟสติวัล งานสันทนาการต่าง ๆ ทั้งที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ในพื้นที่เหล่านั้น…” (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…เหตุผลที่เลือกใช้ Music marketing เพราะว่า ดนตรีเป็นแรงจูงใจที่ดี เข้าถึงง่าย ดนตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จากสไตล์ดนตรี นักร้อง วงดนตรีที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบหรือกำลังเป็นที่นิยม เบียร์สามารถเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีดนตรีได้ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต เฟสติวัล งานแฟร์ ปาร์ตี้ เป็นต้น…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...กิจกรรมดนตรี การสนับสนุนกีฬา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็ต้องรังสรรค์โฆษณาให้ออกมาดึงดูดใจ คนดูแล้วกินใจ เป็นที่จดจำและพูดคุยในแวดวงต่าง ๆ การใช้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ สามารถช่วยสร้างกระแสให้กับ แบรนด์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้วก็ยิ่งมีความสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น...” (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การใช้บุคคลในฐานนะ endorser บวกกับดนตรี บุคคล และเครื่องดื่มเบียร์ให้กลายเป็นภาพจำ ถึงแม่ผลิตภัณฑ์โดยตรงจะไม่สามารถให้ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง มาพรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เบียร์จะไม่สามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น endorser ได้เพียงเปลี่ยนจาก product endorser เป็น brand endorser เท่านั้น ดังนั้น ดนตรีถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล ลานเบียร์ กิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง เป็นแรงดึงดูด และดาราบางรายก็ถูกใช้สื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องในด้านดนตรี จนกลายเป็นภาพจำ ว่านักร้องดังกล่าว พรีเซนต์ แบรนด์นี้ ถึงแม้จะไม่ได้พรีเซนต์ผลิตภัณฑ์โดยตรง...” (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การทำ Music Marketing โดยการนำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงมาแสดงและร้องเพลงประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ให้กับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่ติดหูและจดจำได้ง่าย...” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ยังอนุญาตให้โฆษณาแนวรับผิดชอบสังคม ทำให้การสื่อสารต้องปรับเปลี่ยนเป็นโฆษณาเป็นนำเสนอเรื่องดี ๆ คนดี สังคมดี สังคมมีน้ำใจ สุภาพบุรุษ รักสิ่งแวดล้อม ที่เป็นการสะท้อนถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้แก่ผู้บริโภคของแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่ผู้ดื่ม...” (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...หลังจากที่มีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทำให้โฆษณาประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์หายไปจากจอโทรทัศน์แต่ธุรกิจแอลกอฮอล์ก็มิได้ลดการสื่อสารลง แต่

เปลี่ยนไปใช้สื่ออื่นที่ถูกควบคุมน้อยกว่าหรือปลอดการควบคุม แนวทางโฆษณาที่ปรากฏใหม่ในสื่อโทรทัศน์คือ โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม หรือมีเนื้อหาแนวสร้างสรรค์…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

จะเห็นได้ว่า แบรนด์ได้นำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู นอกจากนี้แบรนด์ยังได้ใช้เพลงหรือดนตรีในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู เป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังได้นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน รวมถึงการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม สภาพแวดล้อม ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเชื่อมโยงดนตรีกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์ติดหู เป็นที่จดจำ

5.2.2 การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อจำกัดในการสื่อสาร ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีกฎหมายควบคุมและห้ามการส่งเสริมการขาย โดยที่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มหรือบรรจุภัณฑ์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ดังนั้น แบรนด์จึงต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในหลากหลายช่องทางผ่านเพลงและดนตรี ซึ่งเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจและรับรู้ ผูกพัน รวมถึงเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร สามารสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการ และมีอิทธิพลให้เกิดความชอบต่อตัวสินค้า (กรวิชญ์ ไทยฉาย, 2565)

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีจำนวนหลายกิจกรรมทั่วประเทศและมีผู้สนใจติดตามสื่อของตราสินค้าด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำใน

อนาคต โดยมีการใช้กิจกรรมดนตรีในการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ดังนี้ 1) กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล ณ ริมทะเลชะอำ 2) กิจกรรมดนตรีนั่งเล่น มิวสิก เฟสติวัล 6 จัดขึ้นที่เขาใหญ่ 3) กิจกรรมมหกรรมดนตรี Chang Music Connection Presents เชียงใหม่เฟส 3 ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ที่ได้รวมศิลปินมีชื่อเสียงมากกว่า 46 ศิลปิน ทุกแนวดนตรี 4) กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง ซึ่งกิจกรรมสไตล์แคมป์ปิ้ง พร้อมอาหารประเภทปิ้งย่างมากกว่า 30 ร้านค้า มีดนตรีจากศิลปินที่มีชื่อเสียง และ 5) กิจกรรมคอนเสิร์ตตามสถานบันเทิงทั่วไป เช่น กิจกรรม SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’ โดยศิลปิน ปัน - สรณวรรธ หรือ PUNYARB สมาชิกกลุ่ม YARBCREW ดังรูปที่ 5.2

รูปที่ 5.2 บรรยากาศมหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park
ที่มา : Chang World, 2022

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“…เพื่อตอกย้ำการเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจผู้บริโภค ทำให้ในหลายปีที่ผ่านมาทางแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องในหลากหลาย

แพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เติมเต็มไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค พร้อมกับการเปิดตัวเบียร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้บริโภค ผ่านแคมเปญต่าง ๆ ในรูปแบบ Experiential Marketing บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้ง กีฬา อาหาร ดนตรี และไลฟ์สไตล์ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานช้างคาร์นิวัล The Green World ก็เป็นอีกหนึ่งงานที่สร้างความภาคภูมิใจในเรื่องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยงานนี้ถือว่ามีความโดดเด่นอย่างมากเพราะเป็นการเอาสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจหรือที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาสร้างเป็นเฟสติวัลนี้ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำดีเจระดับโลกหลายคนเข้ามาสร้างความสนุกให้กับคนไทย หรือการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ก็มีความสนใจ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการนำเอาความเป็นโชว์เข้ามาผสมผสาน จึงถือได้ว่างานนี้เป็นไลฟ์สไตล์เฟสติวัลอย่างแท้จริง ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร…” (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…วิธีทำการตลาดผ่านการตลาดดนตรีของเบียร์ทำได้ในหลายแนวทาง ดังนี้ 1) การจัดลานเบียร์ เป็น การตลาดผ่าน Music marketing แนวหลักหรือจุดเด่นของเครื่องดื่มเบียร์ประจำปี และต้องแข่งขันกับแบรนด์แข่งขันกันด้านวงดนตรี+การสร้างบรรยากาศที่เร้าใจในลานเบียร์ 2) การจัดปาร์ตี้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีแบรนด์เป็นสปอนเซอร์หรือ Co-sponsor โดยมีกิจกรรมหลักในปาร์ตี้คือ ดนตรี+การดื่ม ซึ่งปัจจุบัน เครื่องดื่มเบียร์ได้แตกยอดไปเป็นการนำเสนอบริการ Food Service ตามปาร์ตี้/งานเลี้ยงส่วนตัว/งานเลี้ยงองค์กร ฯลฯ โดยเสนอทั้งอาหาร บริการ และเครื่องดื่ม 3) การจัดงานประเภท Music Festival ซึ่งเข้ากับ Lifestyle ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวผสานกับสันทนาการประเภทดนตรีกลางแจ้ง มหกรรมดนตรี ในสถานที่ท่องเที่ยว 4) การแจกหรือจัดทำของที่ระลึกเฉพาะงาน เพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงตราสัญลักษณ์บนของที่ระลึกเหล่านั้น เช่น แจกสายรัดข้อมือ เป็นต้น 5) การแจกหรือจัดทำ merchandise เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานแลกซื้อหรือสะสม เพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงตราสัญลักษณ์เช่นกัน เช่น เสื้อ หมวก 6) การใช้นักร้องนักดนตรีวงดนตรีในฐานะแรงจูงใจและ Brand Endorser 7) งานคอนเสิร์ตที่มีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนรายการ 8) การจัดการประกวดดนตรีมหกรรมประกวดดนตรีหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้สนใจได้แสดงดนตรีโดยมีแบรนด์เครื่องดื่มเป็นผู้สนับสนุน

รายการ 9) การนำเสนอการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ ภายในกิจกรรมดนตรีที่ที่มีแบรนด์เครื่องดื่มเป็นผู้สนับสนุนรายการ เช่น ตั้งบูธขายในลานเบียร์หรือคอนเสิร์ต ขายเครื่องดื่มราคาพิเศษ บวกตั๋วคอนเสิร์ตตามร้านเหล้า รับบัตรเข้างานแลกเครื่องดื่มได้ฟรี เป็นต้น…" (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

"…การจับมือกับธุรกิจบันเทิงในการใช้ Music Marketing มากขึ้น การแตกไลน์ธุรกิจไปยังธุรกิจรองประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างชื่อ การทำโปรโมชั่นและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิตัลแบบ igital content ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มีเว็บไซต์ของตนเองและเว็บไซต์เฉพาะสำหรับแต่ละกิจกรรมที่สร้างเครือข่ายการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค มี Blog, Facebook และเว็บบอร์ดที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารโดยเสรี เว็บจะมีข้อมูลโชว์ว่าการติดตามเว็บไซต์ของเบียร์จะได้รับผลประโยชน์ เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องกิจกรรมดนตรีหรือกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนใครและมีสิทธิได้ตั๋วฟรีหรือเมื่อมีกิจกรรม สมาชิกจะได้รับการต้อนรับหน้างานเป็นพิเศษโดยได้เข้างานด้วยทางเข้าพิเศษก่อนใคร ๆ และได้รับของที่ระลึก รวมทั้งได้ดื่มฟรี ฯลฯ ซึ่งผลตอบแทนเหล่านี้ย่อมดึงดูดใจให้เยาวชนเข้าไปสมัครสมาชิก เมื่อสมัครแล้ว จะได้รับของที่ระลึกทันทีและได้สิทธิสื่อสารในเว็บบอร์ดหรือมี Blog ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในเว็บหรือ Blog คือ การชักชวนให้ดื่ม ชักชวนให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สะสมของที่ระลึกของตราสินค้า และการสร้างเครือข่ายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงแบบ "แฟนคลับ" ของตราสินค้า…" (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

"…กิจกรรมทางดนตรีที่จัดขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวและส่งสารที่มีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางดนตรี กิจกรรมพิเศษ เล่นเกม เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องดื่ม การสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางลักษณะของลูกค้าที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ขั้น คือ การสั่งครั้งแรก ต้องสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาดื่มเบียร์ ขั้นต่อมาคือ การสั่งเพิ่ม และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนเครื่องดื่มที่จะดื่ม โดยสามารถใช้วิธีการสร้างความคุ้นชิน พบแบรนด์ในที่ต่าง ๆ เกิดการจดจำนำไปสู่ความสนใจและทดลองดื่ม…" (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

> “...การใช้กิจกรรมดนตรีนั้นสามารถแตกออกเป็นกิจกรรมได้หลากหลาย แทบไม่มีข้อจำกัดทางการตลาด เพราะสามารถนำดนตรีไปแทรกได้ในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตเล็กหรือใหญ่ งานเฟสติวัล งานสันทนาการ ตามสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมดนตรีแทรกในพื้นที่งานประเพณี เทศกาลดนตรี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ การประกวดดนตรี ปาร์ตี้ กิจกรรม Countdown เป็นต้น และสามารถผนวกกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ เข้าไปได้ด้วยกับดนตรี เช่น การเล่นเกม ชิงรางวัล การถ่ายรูป เป็นต้น การใช้ดนตรีเป็นตัวนำการตลาดจึงมีผลดีเป็นอย่างมากต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถเสริมกิจกรรมอื่น ๆ เข้าไปได้อีก เช่น การนำเสนอ Food Service + เบียร์ + ดนตรี + ที่นั่งพักผ่อนที่ออกแบบอย่างดี ในลานเบียร์เพื่อสร้าง Brand Experience ให้กับลูกค้าได้ความประทับใจต่อแบรนด์ นอกจากนั้นยังสามารถสื่อสารในฐานะข่าวประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ดนตรีเพียงอย่างเดียวก็สามารถแตกยอด แตกแขนงไปเป็นการสื่อสารและนำเสนอแบรนด์ได้อีกหลายทาง...” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมดนตรี (Music Event) ได้ถูกนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยที่การใช้กิจกรรมดนตรีเป็นการบอกกล่าวและส่งสารที่มีความหมาย ส่งเสริมการขาย ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถแตกออกเป็นกิจกรรมหลากหลาย อย่างไม่มีข้อจำกัดทางการตลาด เนื่องจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ช้าง” สามารถนำดนตรีไปแทรกได้ในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ งานเฟสติวัล งานสันทนาการตามสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมดนตรีแทรกในพื้นที่งานประเพณี เทศกาลดนตรี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ การประกวดดนตรี ปาร์ตี้ กิจกรรม Countdown เป็นต้น

5.2.3 การใช้สีแทนสัญลักษณ์

การสื่อสารของแบรนด์แอลกอฮอล์ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ตราสินค้าหลีกเลี่ยงและอาศัยการตีความทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะมาตรา 32 ซึ่งกลายเป็นการเปิดประเด็นและโอกาสในการทำการสื่อสารได้หลากหลายมากขึ้นกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และ

สามารถสร้างผลทางบวกต่อทัศนคติผู้ชมได้มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ แต่ตราสินค้าสามารถนำเสนอสัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน เช่น สีของตราสินค้า โดยที่ สี เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารแทนสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ ในระดับจิตใต้สำนึก (ศรีสุดา มหิธิธรรมธร, 2564) และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยนัยว่า การแสดงคอนเสิร์ตนี้มีสินค้านี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด

จากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรี โดยทั้งบนเวทีและป้ายโฆษณาแสดงภาพสัญลักษณ์ Chang เพื่อแสดงความเชื่อมโยงตราสินค้า “ช้าง” ว่าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล กิจกรรมดนตรีนั่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล 6 กิจกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง รวมถึงการใช้สีของตราสินค้าในการจัดทำเวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”ช้าง” ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังรูปที่ 5.3

รูปที่ 5.3 ตัวอย่างการใช้สีของแบรนด์เพื่อการสื่อสาร

ที่มา : siam2nite, 2015

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“...การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายของเครื่องดื่มแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค โดยการสื่อสารภาพลักษณ์และสื่อสารถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ แต่ในการโฆษณานั้น สำหรับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จะถูกจำกัดโดย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ตามมาตรา 32 แม้ว่าจะในการโฆษณาจะไม่ได้แสดงตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ได้โดยตรงเนื่องจากกฎหมายห้ามไว้ แต่ก็สามารถสื่อสารโดยใช้สีสัญลักษณ์ แบรนด์สินค้า ก็สามารถทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร...” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การเปิดคอนเสิร์ตโดยเลี่ยงที่จะใช้สัญลักษณ์เบียร์อย่างตรงไปตรงมาในการสื่อสาร โดยจะไปใช้สัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน ไม่ว่าจะเป็น ตราของบริษัท สัญลักษณ์ของสินค้า สี สีสัญลักษณ์ เป็นต้น โดยจะเป็นการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต โดยเลี่ยงที่จะใช้สัญลักษณ์เบียร์อย่างตรงไปตรงมาในการสื่อสาร เลี่ยงไปใช้สัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน ไม่ว่าจะเป็น ตราของบริษัท สัญลักษณ์ของสินค้า สี สีสัญลักษณ์ เป็นต้น โดยจะเป็นการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต โดยสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยนัยว่า การแสดงคอนเสิร์ตนี้มีแบรนด์นี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด โดยนอกจากแบรนด์จะปรากฏในลักษณะโฆษณาในคอนเสิร์ตแล้ว จะให้มีการปรากฏในสื่ออื่น ๆ เช่น การดื่มในงานคอนเสิร์ต ของที่ระลึกหรือของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของสินค้า ลานเบียร์ขนาดเล็ก+คอนเสิร์ต กิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ ซุ้ม เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ การขายเบียร์ในงาน เป็นต้น...” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่จัดงานแล้ว ก็คือ ช่องทางสำหรับสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นประเภทกลางแจ้งในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล ของแจกของที่ระลึก ป้ายทุกประเภท การแสดงตราสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแสดงสีสัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการตกแต่งให้ใช้กับตราสัญลักษณ์ของสินค้า พื้นที่ ในแง่นี้ จึงมีความหมายมากกว่าเป็นแค่พื้นที่

คอนเสิร์ตอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการขายทางตรงในงาน…”
(ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

จะเห็นได้ว่า สีได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น การใช้สีของตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสื่อสารแทนสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำ

5.2.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

ภาพลักษณ์เป็นรูปที่เกิดจากความนึกคิดที่เป็นผลจากการรับรู้ (Perception) และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception) 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive) 3) องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก (Affective) และ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral) โดยที่ทั้ง 4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ผสมผสานกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลจากการรับรู้ และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (ชาญชัย สุขสุวรรณ์, 2565)

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ช้าง” ใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม ความเชื่อเรื่องมิตรภาพมาจากวงดื่มของนักดื่ม เป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ คอนเสิร์ต เบียร์ปาร์ตี้ มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้า ลานเบียร์ งานเฟสติวัลดนตรีกลางแจ้ง โดยมีตราสินค้า “ช้าง” เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีกลางแจ้ง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอนเสิร์ตตามสถานบันเทิงทั่วไป ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการขับเคลื่อนความต้องการของตลาด และเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย และชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อนที่นำมาสู่การสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม ดังรูปที่ 5.4

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 5.4 ตัวอย่างการสื่อสารมิตรภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์
ที่มา : Chang World, 2022

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“...จากปรากฏการณ์ความสำเร็จของ “ช้าง มิวสิก คอนเนคชั่น” ที่ได้รับการตอบรับอย่างมากจากผู้บริโภค อาทิ Chang Music Connection Presents นั่งเล Beach Party And Music Festival, Genie Young Play, Chang Music Connection Presents เชียงใหม่ เฟส 3, Chang Music Connection Presents นั่งเล่น 6, Big Mountain Music Festival 12 ฯลฯ ที่มีผู้ร่วมงานรวมกว่า 2 แสนคน ในการจัดงาน ล่าสุด “ช้าง” จึงเดินหน้า “เติมเต็มคำว่าเพื่อน” กับไลน์อัพ 3 มหกรรมเทศกาลดนตรีสุดยิ่งใหญ่ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2566 ประมาณการว่ามีจำนวนผู้ร่วมงานรวมกว่า 60,000 คน ทั้ง Chang Music Connection Presents เฉียงเหนือเฟส, Chang Music Connection Presents Rock Mountain และ Chang Music Connection Presents พุ่งใต้เฟส...” (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมแต่ละภาคให้ได้มากที่สุด เป็นจุดแข็งของจีเอ็มเอ็มโชว์ จึงให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูล ทำวิจัย CRM ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ปรุงเป็นเทศกาลดนตรีที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือคนในพื้นที่แต่ละภาค

โดยเฉพาะให้โดนใจขึ้นทุกปี ซึ่งช้างมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันวงการเพลงให้เดินหน้าไปได้ในหลายมิติ ทั้งศิลปินที่ได้เป็นตัวเองอย่างสบายใจมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการอีเว้นท์ให้ผ่านวิกฤติช่วงต่าง ๆ มาด้วยกันจนถึงวันนี้ รวมทั้งผู้ชมที่ได้สนุกกับคอนเสิร์ตดี ๆ กับเพื่อนที่รู้ใจ จากศิลปินที่ชื่นชอบได้มากขึ้น ในแบบ “เพื่อนกับเพลง ยิ่งมาก ยิ่งสนุก” ของช้าง” ไม่ใช่แต่เพียงคนดูที่มีความสุขและสนุกกับคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบเท่านั้น ในฐานะศิลปินการได้ขึ้นคอนเสิร์ตหลังจากช่วงโควิด-19 ชีวิตเหมือนได้เติมเต็มและครบลูปของการเป็นศิลปินจริง ๆ ถือเป็นการเติมเต็มความสุขร่วมกัน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ได้มีเทศกาลดนตรีดี ๆ โดน ๆ ให้เลือกไปสนุกร่วมกันกับเพื่อน ผ่านเทศกาลดนตรีร่วมทั้งทางช้าง GMM Grammy และ Genie Records ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต Genie Fest G และ Genie Fest G ซึ่งมีความสุขทุกครั้งที่ได้ไปร่วมกิจกรรมที่ “ช้าง มิวสิก คอนเนคชั่น” อยู่เบื้องหลัง ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดีต่อกันมายาวนาน และช่วยสร้างประสบการณ์ความสนุกให้กับคนดูต่อไป…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…เทศกาลดนตรีที่ช้างได้ร่วมมือกับผู้จัดงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีชั้นนำทั้ง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และพันธมิตรอื่น ๆ จะเติมเต็มคำว่า “เพื่อนไม่มีที่สิ้นสุด” ให้กับผู้ร่วมงานได้รับความสนุกระดับช้างกลับไปได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เข้าไปจัดงานอีกด้วย…” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…ดนตรีนำมาซึ่งความสนุกสนาน บรรยากาศผ่อนคลาย ซึ่งโยงไปถึงการดื่มได้ การเข้าถึงกิจกรรมดนตรี เช่น ไปฟังคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่ไปกับกลุ่มเพื่อนซึ่งโยงไปถึงการดื่มได้ การนำนักร้องที่มีชื่อเสียงมาแสดงและร้องเพลงในโฆษณาดนตรีให้กับแบรนด์ทำให้เป็นที่ติดหูและจดจำได้ง่าย เพราะใช้หลักการเชื่อมโยงจาก ผู้ที่มีชื่อเสียงไปสู่การจดจำแบรนด์ที่ผูกกับผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ยิ่งเมื่อนักร้องที่มีชื่อเสียงกล่าวหรือพูดถึงบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ในโฆษณาก็ยิ่งทำให้การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านดนตรีมาพูดแทน หรือเป็น endorser ของแบรนด์ยิ่งทำให้เป็นที่จดจำ…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…การทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค เดินหน้าแบรนด์ตอกย้ำเรื่องมิตรภาพภายใต้ Tagline “ช้างเติมเต็มคำว่าเพื่อน” เพราะฉะนั้นทุกโมเมนต์เกี่ยวกับเพื่อน ช้างต้องเข้าไป

อยู่ในโมเมนต์เหล่านั้น ดังนั้นจึงมี Pack Size ขวดใหญ่อย่างขวดแชมเปญ หรือบรรจุภัณฑ์ Ice Pack ไม่ใช่สำหรับการดื่มคนเดียว แต่เป็นการแบ่งปัน เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนให้แข็งแกร่งขึ้น…" (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

"…เนื้อหาการโฆษณาที่สื่อถึงนักดื่มวัยรุ่น เช่น ความเป็นเพื่อนและความเป็นกลุ่ม มิตรรูปที่ไม่มีขีดจำกัด น้ำใจต่อเพื่อนในกลุ่ม ความเป็นที่นิยมของกลุ่มเพื่อน ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน วิถีชีวิตและความเป็นเพื่อน ความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนสนับสนุน ความมีเสน่ห์เป็นที่นิยมต่อเพศตรงข้าม กล้าคิดกล้าทำ การมีอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อพยายามปั้นนักดื่มหน้าใหม่และตอกย้ำค่านิยมเดิมเรื่องการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักดื่มไปแล้ว และพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกันที่นิยมดื่มเบียร์ การปรับเปลี่ยนใช้นักร้อง วงดนตรี เปิดคอนเสิร์ตโดยมีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตแทน…" (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

จะเห็นได้ว่า ดนตรีถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล ลานเบียร์ กิจกรรมสันทนาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน มีบรรยากาศผ่อนคลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน และชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน เกิดการสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม นอกจากนี้ แบรนด์ยังได้สร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยย้ำให้เห็นความสำคัญของเพื่อนที่พร้อมสนับสนุนซึ่งกันและกันในทุกช่วงเวลา ทุกอารมณ์ สุข ทุกข์ เสียใจ สมหวัง ผิดหวัง รวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี แบ่งเวลารวมตัวกันในกลุ่มเพื่อนและใช้เวลาทำกิจกรรมที่สนุก สังสรรค์ และเติมเต็มชีวิตในแต่ละวันร่วมกัน มีการเชื่อมโยงเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

5.2.5 ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนแปลงจากสภาพสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองซึ่งเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีประชากรอาศัยรวมกันเป็นจำนวนมาก ประชาชนประกอบอาชีพหลากหลาย ความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมเมืองเป็นไปอย่างมีระเบียบ

แบบแผน เป็นสังคมบริโภคนิยมและมีวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยมีผู้บริโภคซึ่งเป็นคนเมืองหรือชาวเมืองมุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย นิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง (เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ, 2555; อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, 2563)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานนั้น มีพฤติกรรมของการดื่มผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือเป็นการดื่มในงานฉลองโอกาสต่าง ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับลานเบียร์ซึ่งมีอาหาร เครื่องดื่ม และการแสดงดนตรีสดบนเวที แต่ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อาทิ กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนทำงานในบริษัทหรือสำนักงาน โดยผู้บริโภคเหล่านี้นิยมดื่มในทุกเทศกาล และมีปัจจัยของการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดกิจกรรมดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังรูปที่ 5.5

รูปที่ 5.5 ช้าง เซนซอรี่ เทรลส์ อีเว้นท์ 3 เมืองใหญ่ สิงคโปร์ ลอสแองเจิลลิส และลอนดอน

ที่มา : Brandinside, 2016

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“…วิธีทำการตลาดผ่านการตลาดดนตรีของเบียร์ทำได้โดยการจัดลานเบียร์ เป็นการตลาดผ่าน Music Marketing แนวหลักหรือจุดเด่นของเครื่องดื่มเบียร์ประจำปี และต้องแข่งขันกับแบรนด์แข่งขันกันด้านวงดนตรี+การสร้างบรรยากาศที่เร้าใจในลานเบียร์…” (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…แบรนด์ยังได้พยายามสร้างประสบการณ์ประทับใจ เมื่อเลือกดื่มแบรนด์ ด้วยการสร้างความพิเศษในงาน เช่น เครื่องดื่มแบบใหม่ที่มีเฉพาะในงาน สินค้าตัวใหม่ที่เป็นตัวในงานหรือมีขายเฉพาะในงาน มีที่นั่งแบบพิเศษ เครื่องดื่มรสใหม่ที่ขายเฉพาะในงาน การบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเลือกดื่มเบียร์ นำเสนอความพิเศษ การสร้าง Brand Culture ที่ผูกกับดนตรีเฉพาะทาง การเลือดดนตรีที่เข้า Theme กับแบรนด์ การบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเลือกดื่มเบียร์ นำเสนอความพิเศษเฉพาะแบรนด์เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพิเศษ รู้สึกสนใจ และประทับใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อเลือกดื่มเบียร์ ทั้งประทับใจสินค้า การบริการ ความพิเศษที่ได้รับ และความสนุกจากดนตรี รวมเป็นสิ่งเดียวกันที่สร้าง Brand Experience…” (ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…กิจกรรม Music Festival แตกต่างจากการจัดคอนเสิร์ต ที่แค่มารับชมการแสดงจากศิลปินที่ชื่นชอบในระยะเวลาแค่ 2-3 ชั่วโมง แต่ Music Festival เป็นกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้คนได้มาแสดงออกความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ มีการรวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน มีหลากหลายเวทีรวมอยู่ในหนึ่งงาน ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ร่วมงานที่มากขึ้น และขนาดของพื้นที่ใหญ่เพียงพอที่จะรองรับจำนวนคนมาก ๆ อีกทั้งรูปแบบของแต่ละ Festival มีการออกแบบการนำเสนองานที่ใส่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในคอนเซ็ปต์ที่น่าสนใจลงไป จุดนี้เองที่ตรงกับสิ่งที่คนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มเซนเนียลที่มองหา และสอดคล้องกับมุมมองของแบรนด์ที่เข้าไปสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ร่วมและสื่อสารกับผู้บริโภค…” (หัวหน้างาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…Chang Music Connection ร่วมกับ GMM SHOW เปิดเทศกาลดนตรีทั่วไทยขยายฐานแฟนช้าง เพื่อกระจายความสนุกในทุกหัวเมืองที่เป็นแลนด์มาร์คสำคัญในทุกภูมิภาค อาทิ “Chang Music Connection Presents นั่งเล Beach Party and Music Festival”

ในภาคตะวันตก “Chang Music Connection Presents เชียงใหม่เฟส 3” ในภาคเหนือ “Chang Music Connection Presents เฉียงเหนือเฟส” ในภาคอีสาน “Chang Music Connection Presents พุ่งใต้เฟส” ในภาคใต้…” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ในแต่ละพื้นที่นั้น ก็มีปัจจัยของผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ก็มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน เราจึงต้องเรียนรู้ ปรับตัว และมองหา สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้และนำเสนอเขาในรูปแบบที่เป็นตัวของแบรนด์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกแบรนด์ต้องปรับตัวกันตลอดในการหาจุดลงตัวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะยุคนี้ที่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้เข้าใจความต้องการได้ชัดเจน ซึ่งเห็นได้ชัดว่าความสนใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พวกเขาต้องการความแปลกใหม่และหลากหลาย ในขณะเดียวกันก็ยังคงคำนึงถึงปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพ เหล่านี้เป็นจุดที่แบรนด์ทำมาโดยตลอด ไม่ใช่แค่การพัฒนาที่ตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นทุกองค์ประกอบรวมทั้งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับไปจากแบรนด์…” (ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

“…การจัดกิจกรรมในช่วงฤดูหนาวเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในลานกิจกรรม เพราะสถานที่โล่งแจ้ง บรรยากาศดี อากาศเย็น มีดนตรีฟัง มีศิลปินวงดนตรีที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมในขณะนั้นมาแสดงกิจกรรมเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าที่ชื่นชอบศิลปินหรือวงดนตรีที่เชิญเข้ามาร่วมกิจกรรม ได้ทั้งฟังเพลงและดื่มเบียร์ไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงลานเบียร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยตัวของแบรนด์เอง มีกิจกรรมและโปรโมชั่นเป็นส่วนเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในลานเบียร์มากขึ้น และทำให้ลูกค้าอยู่ในลานเบียร์นานขึ้นนำไปสู่การสั่งเครื่องดื่มเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเข้าลานเบียร์ใดมาก่อน การใช้ศิลปินวงดนตรีและโปรโมชั่นก็สามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจลูกค้าได้…” (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

"...การสร้างพื้นที่แห่งความสุขส่งท้ายปีกับ Chang Sensory Trails ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ โดยเนรมิตสถานที่ต่าง ๆ ให้กลายเป็นพื้นที่นั่งชิลล์ รับลมหนาวเย็น ๆ พร้อมดื่มด่ำไปกับเบียร์ และเมนูอาหารสุดพิเศษ ในการทำตลาดเบียร์ Brand Experience เป็นกลยุทธ์สำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นหัวใจในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสแบรนด์อย่างใกล้ชิด การนำเสนอสินค้าคุณภาพ รวมถึงความต่อเนื่องในการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ทำให้เป็น Top of Mind Brand และทำให้ผู้บริโภครักในแบรนด์ด้วย..." (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

"...ปัจจุบันเทรนด์ดื่มเบียร์ระหว่างผ่อนคลายหรือ Chillax เป็นจังหวะสำคัญของธุรกิจเบียร์ และจะคงผลักดันให้ตลาดพรีเมี่ยมแมสเติบโตโดดเด่นต่อเนื่องอีกหลายปี หลังก่อนหน้านี้ในงานดนตรีใหญ่ ๆ นั้นความนิยมเพลงแนวผ่อนคลาย-ฟังสบายสูงขึ้นต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการดื่มเบียร์ในหมู่เพื่อนฝูงที่มีภาพผ่อนคลาย-สบาย ๆ มากขึ้น ทำให้เซ็กเมนต์พรีเมี่ยมแมสเติบโต 10% ในปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างการเติบโตและชิงความได้เปรียบในเซ็กเมนต์พรีเมี่ยมแมสที่กำลังเติบโต บริษัทได้ใช้เบียร์ "ช้าง โคลด์บรูว์" เป็นตัวหลักในการชิงผู้บริโภคกลุ่มพรีเมี่ยมแมส พร้อมงบประมาณทางการตลาด 1 พันล้านบาท โฟกัสการจัดกิจกรรมในช่องทางต่าง ๆ เช่น กิจกรรมดนตรีและคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย..." (ผู้จัดการเขต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2566)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการและมีความสนใจที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมการดื่มเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง และนิยมดื่มในทุกเทศกาล ทุกโอกาสที่เอื้ออำนวย มีค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง มีวิถีชีวิตคล้ายชาติทางตะวันตกที่นิยมดื่มเบียร์ในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องการประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ทั้งในด้านคุณภาพและบรรยากาศ ทำให้ตราสินค้านำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และการสร้างประสบการณ์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "ช้าง" ด้วยการจัดกิจกรรมดนตรี ซึ่งอาจเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ มีการรวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน มีหลากหลายเวทีรวมอยู่ในหนึ่งงาน รวมถึงการสร้างพื้นที่หรือสถานที่นั่งดื่มที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพลงแนวผ่อนคลาย ฟังสบาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์

(Brand Experience) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการหลากหลายและมีความต้องการเฉพาะ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย 2) การใช้สื่อหลากหลายและต่อเนื่อง 3) การใช้สีแทนสัญลักษณ์ 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ และ 5) ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

ตารางที่ 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี

ที่	กลยุทธ์	แนวทางดำเนินการ
1	การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย	การทำให้แบรนด์ติดหู เป็นที่จดจำ ด้วยการ - นำนักร้อง นักดนตรีที่มีชื่อเสียง ทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู - ใช้เพลงหรือดนตรีทำการตลาดผ่านคอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู - นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน และการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคสังคมสภาพแวดล้อม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี (ต่อ)

ที่	กลยุทธ์	แนวทางดำเนินการ
2	การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง	การใช้กิจกรรมดนตรีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค - กิจกรรมดนตรีสามารถแตกออกเป็นกิจกรรมหลากหลาย สามารถนำไปใช้ได้ในทุกพื้นที่ ทุกเทศกาล และต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมดนตรีในงานประเพณี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ กิจกรรมดนตรีในปาร์ตี้ กิจกรรมดนตรีในเทศกาลสำคัญ
3	การใช้สีแทนสัญลักษณ์	การใช้สีของแบรนด์สื่อสารแทนสัญลักษณ์ - เป็นการใช้สีของสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสื่อสารแทนสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์
4	การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ	การเชื่อมโยงมิตรภาพและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสื่อสารมิตรภาพระหว่างเพื่อน ด้วยการ - การสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน - การจัดกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ที่สร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารมิตรภาพ
5	ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง	มุ่งเน้นการดื่มที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง - เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ - สร้างพื้นที่หรือสถานที่นั่งดื่มที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพลงแนวผ่อนคลาย ฟังสบาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี (ต่อ)

ที่	กลยุทธ์	แนวทางดำเนินการ
		- สร้างประสบการณ์กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการหลากหลาย และมีความต้องการเฉพาะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี

จากผลการวิจัย สามารถสรุปการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มี 2 ประเด็น ดังนี้

1) การโฆษณาแบรนด์ให้ปรากฏบนเวทีและสื่อโฆษณากิจกรรมดนตรี

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรี โดยในแต่ละครั้งจะมีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของตราสินค้า"ช้าง" (Chang) บนเวทีคอนเสิร์ตและบนสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของการขายของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้แบรนด์มียอดขายที่เพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมเทศกาลดนตรีและ

ปาร์ตี้ นั่งเล ณ ริมทะเลชะอำ กิจกรรม Chang Music Connection Presents (นั่งเล่น มิวสิก เฟส ติวัล 6) จัดขึ้นที่เขาใหญ่ กิจกรรมมหกรรมดนตรี Chang Music Connection Presents เชียงใหญ่ เฟส 3 กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง Chang Chill Park เป็นต้น ที่มีการจัดขึ้นตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ตลอดจนการสนับสนุนคอนเสิร์ตในสถานประกอบการหลาย ๆ แห่ง เช่น SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีจำนวนหลายกิจกรรมทั่วประเทศและมีผู้สนใจติดตามสื่อของตราสินค้า”ช้าง” ด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้สินค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้น

2) การใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด

การนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รักในเสียงดนตรี เพื่อตอบโจทย์ทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบบ 3i’s ได้คือ (1) Iconic - ตัวตนและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ ไม่ตามอย่างใคร (2) Instyle - เข้ากับไลฟ์สไตล์/ยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ (3) Inspirational - จุดประกายความคิดใหม่และคิดบวกเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและประสบการณ์มีค่าในชีวิต เป็นช่วยกระตุ้นยอดขายในประเทศ และช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าให้ดูมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 ตราสินค้า”ช้าง” ได้ใช้ศิลปิน POTATO กับ F.HERO มารวมตัวกัน โดยใช้ชื่อเพลง “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ไปกับเพลง และรู้สึก “คอแห้ง” ขึ้นมา เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิท ที่ว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น อยู่ในโมเมนต์ไหน สุข เศร้า เหงา ทุกข์ ก็จะมีเพื่อนคอยเติมเต็มให้เสมอ เพื่อนเป็นคนที่ผ่านร้อนผ่านหนาว ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับเราได้ได้ตลอดเวลา ยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้วยความเชื่อว่าผู้บริโภคหลายคนที่ได้ฟังเพลงนี้แล้วจะรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่ ก็แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้ เพื่อให้ทุกครั้งที่พูดคำว่าคอแห้งจะนึกถึงแบรนด์ช้างเสมอ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า “ช้าง” ให้สามารถ

เติมเต็มความสดชื่นให้หายคอแห้งทันที นอกนั้นตราสินค้า “ช้าง” ยังทำโฆษณาออนไลน์ออกมา รวมถึงการทำออฟไลน์เพื่อเข้าถึงคนได้หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่ป้ายสื่อนอกบ้านตามโลเคชั่นที่สำคัญ เช่น สี่แยกต่าง ๆ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด และโลเคชั่นหลักอื่น ๆ เป็นจุดที่เข้าถึงประชาชนที่เดินทางกลับบ้านในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่องใหญ่ ๆ และคลื่นวิทยุยอดนิยม เป็นการตอกย้ำแคมเปญให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกระตุ้นความรู้สึกคอแห้ง อยากแจ้งเพื่อนเพื่อมาเติมเต็มความสนุก ทำให้เกิดการจูงใจแก่ผู้บริโภคที่ได้ฟังเพลงแล้ว เกิดความรู้สึกคอแห้งขึ้นมา และต้องการดื่มกับเพื่อนเพื่อเติมเต็มความสดชื่น และสร้างความเป็นเพื่อนให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นด้วย

6.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

จากผลการวิจัย สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 5 ประเด็น ดังนี้

1) การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย

เพลงฮิตเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม เป็นเพลงที่มีคนฟังเป็นจำนวนมาก และเป็นการฟังซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นเพลงติดหู (Earworm) ซึ่งเป็นอาการที่มีเนื้อเพลงหรือทำนองเพลงใดเพลงหนึ่ง หรือท่อนใดท่อนหนึ่งวนเวียนอยู่ในหัวอย่างต่อเนื่อง เกิดกระบวนการวนซ้ำ ทำซ้ำ และสร้างการจดจำ ปัจจุบันได้มีการถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ซึ่งเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นการผสมผสานระหว่างเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของเพลง และได้รับความเพลิดเพลินจาการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังได้รับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดแทรกในมิวสิกวิดีโอนั้น ๆ โดยที่การรับชมมิวสิกวิดีโออย่างซ้ำ ๆ จะทำให้เกิดภาพทางการจดจำได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีส่วนช่วยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำ (กรวิชญ์ ไทยฉาย, 2565)

โดยตราสินค้า “ช้าง” ได้ส่งเพลง “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F.HERO เพื่อเป็นของขวัญให้กับคนไทยในวันสงกรานต์ เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิท ที่คอยเติมเต็มให้ในทุกช่วงอารมณ์ สุข เศร้า เหงา ทุกข์ อีกทั้งเพื่อนเป็น

คนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดเวลา เมื่อฟังเพลงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้แน่นอน โดยแบรนด์ได้ทำโฆษณาเพลงทางคลื่นวิทยุยอดนิยม และมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ช่องใหญ่ ยูทูป และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตลอดจนผ่านคอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ ทำให้กลายเป็นเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู ที่สร้างการจดจำได้โดยง่าย

ดังนั้น การนำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู นอกจากนี้แบรนด์ยังได้ใช้เพลงหรือดนตรีในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู เป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังได้นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน รวมถึงการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม สภาพแวดล้อม ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเชื่อมโยงดนตรีกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์ติดหู เป็นที่จดจำ

2) การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง

ปัญหาอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า มีข้อจำกัดในการสื่อสาร มีกฎหมายควบคุม ห้ามมีการส่งเสริมการขาย โดยที่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มหรือบรรจุภัณฑ์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ดังนั้น แบรนด์จึงต้องหาวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อต่างๆ อาทิ เพลงและดนตรี ซึ่งเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร สามารสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการ และมีอิทธิพลให้เกิดความชอบต่อตัวสินค้า (กรวิชญ์ ไทยฉาย, 2565)

โดยที่แบรนด์ได้ทำการสื่อสารการตลาด ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีจำนวนหลายกิจกรรมทั่วประเทศและมีผู้สนใจติดตามสื่อของแบรนด์ด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในแบรนด์ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ตัวอย่างของกิจกรรมดนตรี เช่น

1) กิจกรรมเทศกาลดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล ณ ริมทะเลชะอำ 2) กิจกรรมดนตรีนั่งเล่น มิวสิก เฟสติวัล 6 จัดขึ้นที่เขาใหญ่ 3) กิจกรรมมหกรรมดนตรี Chang Music Connection Presents เชียงใหม่เฟส 3 ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ที่ได้รวมศิลปินมีชื่อเสียงมากกว่า 46 ศิลปิน ทุกแนวดนตรี 4) กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง ซึ่งกิจกรรมสไตล์แคมป์ปิ้ง พร้อมอาหารประเภทปิ้งย่างมากกว่า 30 ร้านค้า มีดนตรีจากศิลปินที่มีชื่อเสียง 5) กิจกรรมคอนเสิร์ตตามสถานบันเทิงทั่วไป เช่น กิจกรรม SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’ โดยศิลปิน ปัน - สรณวรรธ หรือ PUNYARB สมาชิกกลุ่ม YARBCREW

ดังนั้น กิจกรรมดนตรี (Music Event) จึงถูกนำเข้ามาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเป็นการทำการตลาดผ่านการตลาดดนตรี เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยที่การใช้กิจกรรมดนตรีเป็นการบอกกล่าวและส่งสารที่มีความหมาย ส่งเสริมการขาย ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องดื่ม และสามารถแตกออกเป็นกิจกรรมหลากหลาย อย่างไม่มีข้อจำกัดทางการตลาด เนื่องจาก แบรนด์สามารถนำดนตรีไปแทรกได้ในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ งานเฟสติวัล งานสันทนาการตามสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมดนตรีแทรกในพื้นที่งานประเพณี เทศกาลดนตรี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ การประกวดดนตรี ปาร์ตี้ กิจกรรม Countdown เป็นต้น

3) การใช้สีแทนสัญลักษณ์

การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้หลีกเลี่ยงและอาศัยการตีความทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะมาตรา 32 ซึ่งกลายเป็นการเปิดประเด็นและโอกาสในการทำการสื่อสารได้หลากหลายมากขึ้นกว่าการโฆษณาสินค้า และสามารถสร้างผลทางบวกต่อทัศนคติผู้ชมได้มากกว่าการโฆษณาสินค้า เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เห็นตัวสินค้า แต่แบรนด์สามารถนำเสนอสัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน เช่น สีของแบรนด์ โดยที่ สี เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารแทนสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ ในระดับจิตใต้สำนึก (ศรีสุดา มหิธิธรรมธร, 2564) และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยนัยว่า การแสดงคอนเสิร์ตนี้มีแบรนด์นี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด

การสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรี ด้วยการแสดงภาพสัญลักษณ์ Chang ทั้งบนเวทีและป้ายโฆษณา เพื่อแสดงความเชื่อมโยงไปยังแบรนด์ว่าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมดนตรีและปาร์ตี้ นั่งเล กิจกรรมดนตรีนั่งเล่น มิวสิก เฟสติวัล 6 กิจกรรมดนตรีเชียงใหม่เฟส 3 กิจกรรมมหกรรมปิ้งย่าง รวมถึงการใช้สีของตราสินค้าในการจัดทำเวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รูปที่ 5.3 แสดงตัวอย่างการใช้สีของสินค้าในการจัดเวทีคอนเสิร์ต และเฟสติเวิล

ดังนั้น สีจึงได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น การใช้สีของตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสื่อสารแทนสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงแบรนด์หรือสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำ

4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่เป็นผลจากการรับรู้ (Perception) และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception) 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive) 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective) และ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral) โดยที่ทั้ง 4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ผสมผสานกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลจากการรับรู้ และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (ชาญชัย สุขสุวรรณ์, 2565)

โดยที่ตราสินค้าใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม ความเชื่อเรื่องมิตรภาพมาจากวงดื่มของนักดื่ม เป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ คอนเสิร์ต เบียร์ปาร์ตี้ มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้า ลานเบียร์ งานเฟสติวัลดนตรีกลางแจ้ง โดยมีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีกลางแจ้ง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอนเสิร์ตตามสถานบันเทิงทั่วไป ซึ่ง

เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการขับเคลื่อนความต้องการของตลาด และเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย และชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อนที่นำมาสู่การสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม

ดังนั้น ดนตรีจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล ลานเบียร์ กิจกรรมสันทนาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน มีบรรยากาศผ่อนคลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน และชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน เกิดการสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม นอกจากนี้ แบรนด์ยังได้สร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยย้ำให้เห็นความสำคัญของเพื่อนที่พร้อมสนับสนุนซึ่งกันและกันในทุกช่วงเวลา ทุกอารมณ์ สุข ทุกข์ เสียใจ สมหวัง ผิดหวัง รวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี แบ่งเวลารวมตัวกันในกลุ่มเพื่อนและใช้เวลาทำกิจกรรมที่สนุก สังสรรค์ และเติมเต็มชีวิตในแต่ละวันร่วมกัน มีการเชื่อมโยงเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

5) ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนแปลงจากสภาพสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองซึ่งเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีประชากรอาศัยรวมกันเป็นจำนวนมาก ประชาชนประกอบอาชีพหลากหลาย ความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมเมืองเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน เป็นสังคมบริโภคนิยมและมีวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยมีผู้บริโภคซึ่งเป็นคนเมืองหรือชาวเมืองมุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย นิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง (เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ, 2555; อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, 2563)

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานนั้น มักจะดื่มเบียร์เพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือเป็นการดื่มในงานฉลองโอกาสต่าง ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับลานเบียร์ซึ่งมีอาหาร เครื่องดื่ม และการแสดงดนตรีสดบนเวที แต่ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม ไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อาทิ กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มคนทำงานในบริษัทหรือสำนักงาน โดยผู้บริโภคเหล่านี้นิยมดื่มเบียร์ในทุก

เทศกาล และมีปัจจัยของการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดกิจกรรมดนตรีจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น แบรนด์จึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ ด้วยการจัดกิจกรรมดนตรีของแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ มีการรวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน มีหลากหลายเวทีรวมอยู่ในหนึ่งงาน รวมถึงการสร้างพื้นที่หรือสถานที่นั่งดื่มที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพลงแนวผ่อนคลาย ฟังสบาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand Experience) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการหลากหลาย และมีความต้องการเฉพาะ

6.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.2.1 การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรีสามารถทำได้ด้วยการโฆษณาตราสินค้าให้ปรากฏบนเวทีและสื่อโฆษณากิจกรรมดนตรี ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยการโฆษณาบนข้อห้ามตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยไม่ให้มีการปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ข้อห้ามตามพระราชบัญญัติดังกล่าว เปิดโอกาสให้มีการโฆษณาด้วยการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมที่จะสามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรี ที่แสดงภาพสัญลักษณ์ “ช้าง” (Chang) บนเวทีคอนเสิร์ตและบนสื่อโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการ

สร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด อีกทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพของการขายของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อรวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2563) ที่ให้แนวทางการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ด้วยการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาในแนวทางการสร้างมิตรภาพ หรือการสร้างสรรค์สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค และใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การจัดงานปาร์ตี้ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม โดยที่การจัดกิจกรรมดนตรี หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีดังกล่าว ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า ส่งเสริมการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด (Keller & Lehmann, 2006)

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่พบว่า การนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ดนตรีนำการตลาด เนื่องจากดนตรีเป็นแรงจูงใจที่ดีในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกเพศทุกวัย และถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยยุคแรกเป็นการใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงแสดงและร้องเพลงประกอบโฆษณาในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ ยุคต่อมาได้ปรับเป็นการใช้นักร้อง วงดนตรี แสดงคอนเสิร์ต ซึ่งจะเห็นได้ว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รักในเสียงดนตรีและใช้การสื่อสารทางเสียงดนตรีในมิติต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มการจดจำ ได้แก่ มิติด้านภาษาและเนื้อเพลง มิติด้านทำนองเพลง และมิติด้านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง และเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านตัวตนและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ และความคิดใหม่และคิดบวกเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและประสบการณ์มีค่าในชีวิต อีกทั้งช่วยกระตุ้นยอดขายในประเทศ ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าใกล้ชิดและมีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการเชื่อมโยง

ตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสบความสำเร็จและถูกใช้เป็นกลยุทธ์หลักตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เบียร์ปาร์ตี้ มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ลานเบียร์และดนตรี งานเฟสติวัลดนตรีกลางแจ้ง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ นภวรรณ วรสิทธิ์ (2561) พบว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมที่สร้างจากคอนเทนต์พื้นฐาน คือ เพลง ศิลปิน กิจกรรม และยุคสื่อใหม่ที่ต่อยอดจากดนตรีและศิลปิน โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง การนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม ขณะที่ผลการวิจัยของ กรวิชญ์ ไทยฉาย (2565) พบว่า มิวสิกวิดีโอประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ ทางอารมณ์ และทางการจดจำ ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอรูปแบบที่มีการแสดงเป็นหลักนั้น เป็นมิวสิกวิดีโอที่ช่วยเรียกจำนวนผู้ชมได้ดีที่สุด

6.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง การใช้สีแทนสัญลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ และความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงแสดงและร้องเพลงประกอบโฆษณาในรูปแบบมิวสิกวิดีโอให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เพลงติดหูและจดจำได้ง่าย รวมถึงการใช้นักร้อง วงดนตรี แสดงคอนเสิร์ตบนเวทีที่มีภาพสัญลักษณ์ “ช้าง” (Chang) มีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู รวมถึงการใช้เพลงหรือดนตรีในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู มิวสิกวิดีโอติดหู และเป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังได้นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน รวมถึงการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม สภาพแวดล้อม ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงดนตรีกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าติดหู เป็นที่จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรวิชญ์ ไทยฉาย (2565) พบว่า การถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ เป็นการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นการผสมผสานระหว่างเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของเพลง และได้รับความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังได้รับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดแทรกในมิวสิกวิดีโอนั้น ๆ โดยที่การรับฟังเพลงและการรับชมมิวสิกวิดีโอที่ชื่นชอบซึ่งอาจเป็นการชื่นชอบในเนื้อเพลง ทำนองเพลง หรือนักร้อง สามารถสร้างการจดจำ และทำให้เกิดอาการเพลงติดหู อีกทั้งความถี่ในการได้ยิน หรือการได้ยินเพลงนั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ เช่นเดียวกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) ที่พบว่า การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการนำนักร้องที่มีชื่อเสียงมาแสดงและร้องเพลงประกอบในโฆษณาให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นที่ติดหูและจดจำได้ง่าย เพราะใช้หลักการเชื่อมโยงจาก ผู้มีชื่อเสียงไปสู่การจดจำผลิตภัณฑ์ที่ผูกกับผู้มีชื่อเสียงนั้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธันยวิช วิเชียรพันธ์ (2561) พบว่า การฟังเพลงโฆษณาติดหูช่วยเพิ่มระดับการยอมรับตราสินค้า โดยที่คะแนนการยอมรับตราสินค้าสูงขึ้นทันทีตั้งแต่การฟังเพลงติดหูครั้งแรก และเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในการฟังครั้งต่อ ๆ มา

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กิจกรรมทางดนตรีที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความประทับใจ และความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำกิจกรรมดนตรีเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สามารถทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถบอกกล่าวและส่งสารที่มีความหมาย ส่งเสริมการขาย และดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่กิจกรรมดนตรีสามารถแตกออกเป็นหลากหลายกิจกรรมอย่างไม่มีข้อจำกัดทางการตลาด และสามารถนำกิจกรรมดนตรีผสมผสานกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการนำกิจกรรมดนตรีเข้าไปแทรกในทุกพื้นที่ ในคอนเสิร์ตทุกขนาด งานเฟสติวัล งานสันทนาการตามสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมดนตรีแทรกในพื้นที่งานประเพณี เทศกาลดนตรี กิจกรรมดนตรีในลานเบียร์ การประกวดดนตรี งานปาร์ตี้ กิจกรรม Countdown ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมดนตรีเป็นตัวนำการตลาดที่

สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ทางดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้ดนตรีนำนั้น สามารถแตกแขนงต่อยอดไปที่ช่องทางการขายอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการแตกแขนงงานกลางแจ้งมินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้ารอบมหาวิทยาลัยเป็นสันทนาการรูปแบบใหม่ คือ ลานเบียร์ที่มีดนตรี การแตกแขนงตามเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ที่มีดนตรี และสอดคล้องกับผลการวิจัย นภวรรณ วรสิทธิ์ (2561) พบว่า กิจกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างการตลาดผ่านดนตรีเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมจนถึงยุคสื่อใหม่ โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การสร้างการรับรู้ให้แก่ตราสินค้าด้วยการแสดงคอนเสิร์ต การเดินสายทัวร์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับกิจกรรมนั้น ๆ ขณะที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 การใช้สีแทนสัญลักษณ์ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้สี สื่อสารแทนสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจว่าการแสดงคอนเสิร์ตนี้มีผลิตภัณฑ์นี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ ในระดับจิตใต้สำนึก (ศรีสุดา มหิธิธรรมธร, 2564) สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารแทนสัญลักษณ์และสามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงถูกนำไปใช้ในการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น การใช้สีของตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เวทีคอนเสิร์ต ป้าย โต๊ะ เก้าอี้ เสื้อผ้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสื่อสารแทนสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรสรวง หิรัญเมธา

กิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ใช้สีแทนสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ในการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงสีของเสื้อผ้า ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะ และเก้าอี้ แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ดนตรีนำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ใช้นักร้อง วงดนตรี เปิดคอนเสิร์ตโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน และหลีกเลี่ยงการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารโดยตรง แต่ใช้สีองค์กร สีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แทน เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับการวิจัยของ ชาญชัย สุขสุวรรณ์ (2565) พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หลีกเลี่ยงข้อจำกัดจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 โดยใช้การสื่อสารด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสื่อความหมายถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม และความเชื่อเรื่องมิตรภาพมาจากวงดื่มของนักดื่ม เป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ ตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีพลังขับเคลื่อนความต้องการของตลาดและชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน ที่นำมาสู่การสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ดนตรีถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล ลานเบียร์ กิจกรรมสันทนาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน มีบรรยากาศผ่อนคลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน และชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน เกิดการสร้างมิตรภาพในวงดื่มของนักดื่ม นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้สร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยย้ำให้เห็นความสำคัญของเพื่อนที่พร้อมสนับสนุนซึ่งกันและกันในทุกช่วงเวลา ทุกอารมณ์ สุข ทุกข์ เสียใจ สมหวัง ผิดหวัง รวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี แบ่งเวลารวมตัวกันในกลุ่มเพื่อนและใช้เวลาทำกิจกรรมที่สนุก สังสรรค์ และเติมเต็มชีวิตในแต่ละวันร่วมกัน มีการเชื่อมโยงเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารมิตรภาพ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในทุกยุค คือ การนำเสนอเรื่องราวของมิตรภาพที่สื่อถึงความเป็นเพื่อน และการดื่มเพื่อความสนุกกับเพื่อน การใช้ชีวิตและเวลาสร้างประสบการณ์ร่วมกับเพื่อน การเพิ่มความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนและเพิ่มมิตรภาพ โดยพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561) ที่พบว่า กิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จ คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์มิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ด้วยการสื่อสารข้อความ หรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพ และเชื่อมโยงเพื่อนเข้ากับการดื่มเบียร์ เช่น ช้างเติมเต็มคำว่าเพื่อน เพื่อเพื่อนเต็มที่เสมอ เช่นเดียวกับงานวิจัย กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการที่ลานเบียร์ด้วยจุดประสงค์หลักคือการดื่มเบียร์กับกลุ่มเพื่อน และต้องการมิตรภาพจากเพื่อน โดยการพบปะสังสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันผ่านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์ที่ 5 ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นคนเมืองหรือชาวเมืองที่มุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย นิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการและมีความสนใจที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมการดื่มเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง และนิยมดื่มในทุกเทศกาล ทุกโอกาส มีค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง นอกจากนี้ยังต้องการประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ทั้งในด้านคุณภาพและบรรยากาศ ทำให้ตราสินค้านำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และการสร้างประสบการณ์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการจัดกิจกรรมดนตรีที่ได้รวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลายแนวไว้ด้วยกัน การจัดให้มีหลายเวทีรวมอยู่ในหนึ่งงาน การสร้างพื้นที่หรือสถานที่นั่งดื่มที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพลงแนวผ่อนคลาย ฟังสบาย และการปรับรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ปรับรสชาติและลดเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์เพื่อให้ดื่มง่าย ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ทันสมัยขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ

ผู้บริโภค (Brand Engagement) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการหลากหลาย และมีความต้องการเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555) พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับสังคมและยุคสมัย โดยที่สังคมยุคของคนรุ่นใหม่ การดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง เพื่อการสังสรรค์ การเชื่อมสัมพันธไมตรี การเจรจาธุรกิจหรือกิจการสำคัญ รวมถึงการเฉลิมฉลอง การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน ซึ่งจำเป็นต้องมีบรรยากาศของสถานที่นั่งดื่มที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือบรรยากาศผ่อนคลาย เช่นเดียวกับ กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ มีค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง มีวิถีชีวิตเหมือนชาติตะวันตกที่นิยมดื่มเบียร์ และดื่มในทุกเทศกาลทุกโอกาสที่เอื้ออำนวย และสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์เป็นการสร้างวิถีชีวิตให้กับนักดื่มและนักดื่มหน้าใหม่ได้รับรู้ว่า การไปลานเบียร์คือวิถีชีวิตของคนทันสมัย เป็นวัฒนธรรมคนเมืองที่ทันสมัย ที่ผูกให้การดื่มเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค

6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.3.1 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี โดยให้แบรนด์ปรากฏบนเวที สามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงกลุ่มศิลปินและแนวคิดดนตรีที่มีในการแสดงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดความสัมพันธ์กันได้อย่างดี

6.3.2 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีเป็นการกิจกรรมที่สามารถสื่อสารแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เข้าใจถึงประเภทสินค้าที่ปรากฏโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเนื่องจากข้อจำกัดของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นกิจกรรมดนตรีจึงเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงความสนุกและความสุขของการอยู่ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพดนตรีโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี เพื่อที่จะได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ต่อกิจกรรมดนตรีเพื่อนำประกอบการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กรวิชญ์ ไทยฉาย. (2565). *มิติด้านความสำเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหู สู่สภาวะ EARWORMS* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

กรสรวง หิรัญเมธากิจ, และธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *11*(2), 146-162.

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *1*(1), 1-15.

เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ. (2555). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศนาและการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

จรี กุพชกะ. (2561). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชาญชัย สุขสุวรรณ์. (2565). *การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). *การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ตรีรัตน์ ตัญจพัฒน์กุล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม "ไซเดอร์ เบย์"* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธันยวิช วิเชียรพันธ์. (2561). การพัฒนากระบวนการแต่งเพลงติดหูสำหรับงานโฆษณา. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, *14*(4), 48-71.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นพรัตน์ นิลประพัฒน์. (2561). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นภาวรรณ วรสิทธิ์. (2561). *การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, และฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ. (2558). การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และการดื่มของกลุ่มเยาวชน: กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัย. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, *11*(2), 49-63.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บำรุง ศรีนวลปาน. (2563). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเดรื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *38*(3), 29-49.

ปาริชาติ มงคลศิลป์. (2558). *การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 45-46 ประกาศใช้ 13 กุมภาพันธ์ 2551.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). *พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560.* เล่ม 134 ตอนที่ 32 ก หน้า 35 ประกาศใช้ 20 มีนาคม 2560.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022

ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). *เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศรีสุดา มหิธิธรรมธร. (2564). *อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2551). *รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.* 2551. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2565). *แบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรไทย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *เอกสารประกอบการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8* (น. 269-279). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2561). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563, ธันวาคม). *มนุษย์เมือง 4.0: วิถีชีวิต พื้นที่ และความเหลื่อมล้ำ*. ในการประชุมเสวนาวิชาการ แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมายด้านสังคม คนไทย 4.0. โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชัน, กรุงเทพฯ.

อัญชลี นาคสีสุก. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Allen, C. D. (2015). On underestimation of global vulnerability to the mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, *6*(8), 108-115.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(6), 401-414.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free.

Chang World. (2022, June 15). ชวนเพื่อนไปกระโดดกัน [Web log maessage]. Retrieved from https://www.facebook.com/Changworld

Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 10*(7), 439-451.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity. Brand perforence, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40.

Delozier, M. (1976). *The marketing communication process*. London: McGraw-Hill.

GMM Live. (2022). *Chang Music Connection Presents เชียงใหญ่เฟส 3*. Retrieved from https://www.gmmlive.com/concerts/62dfb0bff7a191001d73cbf2

Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics, 31*(6), 609-619.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston: Pearson.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing science, 25*(6), 740-759.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th Global Edition). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Global Edition). New York: Pearson Education.

Nanglen Music Festival. (2022, December 22). นั่งเล่น [Web log maessage]. Retrieved from https://www.facebook.com/nanglenmusicfestival/

Netemeyer, R. G., Krishnam, B. P., Chris, W., Guangping, Y., Mehmet, D. D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity. *Journal of Business Researc, 57*(2), 210-224.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. London: Palgrave Macmillan.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw Hill/Irwin.

Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?.* Retrieved from http://www.mobilistorm.com/resouces/digital-marketing-blog/What-isdigitalmarketing

บรรณานุกรม (ต่อ)

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

ThaiBev. (2021). *ข้อมูลองค์กร ThaiBev.* Retrieved from https://www.thaibev.com/th08/aboutus.aspx?sublv1gID=132

The Concert. (2022). SMOOTH NIGHTS LIVE CONCERT “PUN” Live in SOPA Cafe’. Retrieved from https://www.theconcert.com/concert/1510

VanAuken, B. (2002). *The Brand management checklist*. London: Kogan Page.

Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative Modes of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 107-115.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.

World Health Organization. (2001). *Global statusreport: Alcohol and young people*. Retrieved from https://www.who.int/publications-detail-redirect/global-status-report-alcohol-and-young-people

Yoo, B., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An examinations of selected marketing mix elements and Brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science, 28*(2), 197-213.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ที่ นท.พิเศษ / 2566

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

6 กันยายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นายภัทรพล ธนาอารยะกุล รหัสนักศึกษา 5905542 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

ทั้งนี้ เพื่อให้นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษาและผู้ที่สนใจ จึงขอเปิดเผยชื่อบริษัทฯ ในวิทยานิพนธ์ และสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทฯ ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีในการสื่อสารการตลาดกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว)
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2997-2222 ต่อ 4729
ประสานงาน: นายภัทรพล ธนาอารยะกุล / โทรศัพท์ : 0820777655

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข
หนังสือตอบรับการเข้าร่วมสัมภาษณ์และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

หนังสือตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์และยินยอมให้เปิดเผยชื่อในวิทยานิพนธ์

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ขอตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์ในการวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี" บริษัทฯ ยินยอมให้สัมภาษณ์ และเปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์

บริษัทฯ ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย โดยได้อ่านหรือรับทราบข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ.....ตัวแทนบริษัทฯ

(พรสมชัย สมทอง)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ภัทรพล ธนาอารยะกุล
วัน เดือน ปีเกิด	25 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	อาคารพีโฮม ห้อง 205 เลขที่ 1 365 เขตบางบอน แขวงบางบอนใต้ กรุงเทพมหานคร 10150

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University