

การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า



นางสาวอรชума นิลวงศ์

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MUSIC EVENTS FOR MARKETING AND BRAND EQUITY

Miss Ornchuma Nilavongse

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า

โดย

นางสาวอรชุนมา นิลวงศ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อรพมา นิลวงค์ : การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า  
(MUSIC EVENTS FOR MARKETING AND BRAND EQUITY) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 108 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด ที่มีต่อ  
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งศึกษากิจกรรมดนตรี 3 กิจกรรม  
ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย เทศกาลดนตรีฤดูร้อนด้าซัมเมอร์  
เฟส และคอนเสิร์ตกรีนสเปรวันเวิร์ลปาร์ตี้ของไฮเนเก้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
ข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของการแข่งขันร้อง  
เพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีฤดูร้อนด้า  
ซัมเมอร์เฟส และคอนเสิร์ตกรีนสเปรวันเวิร์ลปาร์ตี้ในระดับน้อย ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมทาง  
ดนตรีเพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดโดย  
รวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมการแข่งขันร้อง  
เพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟน  
เทเชียมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับคอนเสิร์ตกรีนสเปรวันเวิร์ลปาร์ตี้  
ของไฮเนเก้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทาง  
ตรงกันข้ามการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีฤดูร้อนด้าซัมเมอร์ เฟส ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 กิจกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ..... อธิภา นิลวงค์  
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา..... 2552.....



อรพมา นิลวงศ์ : การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า  
(MUSIC EVENTS FOR MARKETING AND BRAND EQUITY) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 108 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด ที่มีต่อ  
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งศึกษากิจกรรมดนตรี 3 กิจกรรม  
ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์  
เฟส และคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ของไฮเนเก้น ให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
ข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของการแข่งขันร้อง  
เพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้า  
ซัมเมอร์เฟส และคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ในระดับน้อย ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมทาง  
ดนตรีเพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดโดย  
รวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมการแข่งขันร้อง  
เพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟน  
เทเชียมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้  
ของไฮเนเก้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทาง  
ตรงกันข้ามการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 กิจกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... อธิภา นิลวงศ์.....  
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา..... 2552.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คดีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ยอมเหน็ดเหนื่อย คอยชี้แนะ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ พัทณี เสงี่ยมจรวย ประธานสอบวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันตลอด 2 ปีที่ผ่านมา รู้สึกเหมือนผูกพันกันมานานมากกว่านั้นอีก

ขอบคุณและซาบซึ้งใจ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจ แสดงความห่วงใย และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวทั้งสองคนของผู้วิจัย ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจและกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่ทำให้มีความสำเร็จในวันนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญ.....		ช
สารบัญตาราง.....		ฉ
สารบัญแผนภาพ.....		ฐ
บทที่		
บทที่ 1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย .....	7
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	7
	ขอบเขตในการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและการจัดกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด.....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	56

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
	ประชากรที่ศึกษา.....	57
	กลุ่มตัวอย่าง.....	57
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	58
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
	หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....	59
	การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
	สรุปผลการวิจัย.....	91
	อภิปรายผลการวิจัย.....	95
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	97
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	98
	รายการอ้างอิง.....	99
	ภาคผนวก.....	102
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	108



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 4.1.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.1.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ....	66
ตารางที่ 4.1.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	67
ตารางที่ 4.1.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.1.6	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.1.7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.1.8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับรู้ตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย.....	70
ตารางที่ 4.1.9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเชื่อมโยงตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย...	70
ตารางที่ 4.1.10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณภาพที่รับรู้ของการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย.....	71
ตารางที่ 4.1.11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความภักดีตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย.....	72
ตารางที่ 4.1.12	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของการ แข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย.....	72
ตารางที่ 4.1.13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับรู้ตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส.....	73
ตารางที่ 4.1.14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเชื่อมโยงตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส...	73

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1.15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส.....	74
ตารางที่ 4.1.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส.....	75
ตารางที่ 4.1.17	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส.....	75
ตารางที่ 4.1.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้.....	76
ตารางที่ 4.1.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้.....	76
ตารางที่ 4.1.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้.....	77
ตารางที่ 4.1.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้.....	78
ตารางที่ 4.1.22	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้.....	78
ตารางที่ 4.1.23	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารวมของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด.....	79
ตารางที่ 4.2.1	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับการรับรู้ตราสินค้าทู.....	79
ตารางที่ 4.2.2	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับการเชื่อมโยงตราสินค้าทู.....	80
ตารางที่ 4.2.3	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าทู.....	80
ตารางที่ 4.2.4	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับความภักดีตราสินค้าทู.....	81
ตารางที่ 4.2.5	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับคุณค่าตราสินค้าทู.....	81



ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.2.19	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทาง ดนตรีเพื่อการตลาดกับความภักดีตราสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.2.20	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทาง ดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า.....	89
ตารางที่ 5.1.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อ การตลาดกับคุณค่าตราสินค้า.....	93
ตารางที่ 5.1.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อ การตลาดกับคุณค่าตราสินค้า.....	94



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

ภาพที่		หน้า
แผนภาพที่ 2.1	แสดงความหมายของตราสินค้า.....	12
แผนภาพที่ 2.2	แสดงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	16
แผนภาพที่ 2.3	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	19
แผนภาพที่ 2.4	แสดงปิรามิตความภักดีตราสินค้า.....	21
แผนภาพที่ 2.5	แสดงปิรามิตการรับรู้ตราสินค้า.....	24
แผนภาพที่ 2.6	แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	28
แผนภาพที่ 2.7	แสดงภาพกิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย.....	40
แผนภาพที่ 2.8	แสดงภาพกิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงเคพีเอ็นอวอร์ด.....	41
แผนภาพที่ 2.9	แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์.....	43
แผนภาพที่ 2.10	แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีฤดูฝนเรนนี่.....	44
แผนภาพที่ 2.11	แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแอทปาย.....	45
แผนภาพที่ 2.12	แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน.....	47
แผนภาพที่ 2.13	แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลกระทิงแดงไทยแลนด์รีคคองเดอะปีซ.....	48
แผนภาพที่ 2.14	แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ต One-2-Call! Smallroom 10 <sup>th</sup> Anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี.....	50
แผนภาพที่ 2.15	แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตรีค สจ๊วต รีคส์ ฮีส์ เกรทเทสท์ ฮีทส์.....	51
แผนภาพที่ 2.16	แสดงภาพกิจกรรมบัลแลนไทม์ อิมเพรสชั่น ทัวร์ พีรีเซ็นต์ อิลคทริค อิลบาย กรู๊ปไรเดอร์ ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต.....	52
แผนภาพที่ 2.17	แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกล บอลแจมมิ่งปาร์ตี้.....	54
แผนภาพที่ 2.18	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	56



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะที่การตลาดมีการแข่งขันสูง สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลงและผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อสินค้าน้อยลงด้วย แนวคิดในการสร้างตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งอยู่เสมอ นอกจากนี้การผลักดันตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น ยังนับเป็นการสร้างอิทธิพลที่ลึกซึ้งและคงทนกว่าการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการสร้างทัศนคติและค่านิยมที่สามารถทำให้สินค้าที่มีคุณภาพเท่ากันเกิดมีคุณค่า (Value) ที่ต่างกันได้ ทั้งนี้วิกฤตภายนอกและปัญหาการเมืองภายในประเทศยังเป็นตัวซ้ำเติมให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจทั้งหลายต่างเดือดร้อน หลายบริษัทที่ผู้ประกอบการพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมัดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกันและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในเวลาที่ธุรกิจทั้งระบบอยู่ในช่วงขาลง (ณัฐกฤตา โปร่งปรีชา, 2551:9)

จากสถานการณ์ข้างต้นนั้น การตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้เปลี่ยนจากสินค้าเป็นหลัก (Product Center) มาเป็นผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer – Centric) และเป็นยุคที่มอง 4C's แทน 4P's ซึ่ง Model 4C's นี้เป็นแนวคิดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดมุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่า วันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อ้อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) อย่างไร เป็นต้น (Don E. Schultz, 2009)

ตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภท (Category) มากขึ้น หรือแม้กระทั่งสินค้าประเภทหนึ่งก็ได้มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันโฆษณาต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ตัวผู้บริโภคก็ต้องรับข่าวสารทางการตลาดจากโฆษณา

อยู่ตลอดเวลา จนทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกย่อยลงไปเรื่อยๆ ส่งผลให้ในบางตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปและมีความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) น้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การสร้างตราสินค้า (Branding) ทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านๆมา ดังจะเห็นจากการขนานนามว่า ยุคแห่งตราสินค้า (Brand Age) ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา (Advertising Age) ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอม และรักษาตราสินค้านี้ไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า (จิตวัส ชัยปาณี, 2549:28)

การสร้างตราสินค้า เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในตราสินค้า รวมทั้งเป็นกระบวนการซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีตราสินค้าในอนาคต ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน การสร้างตราขายหรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจนติดตลาด และติดตรึงอยู่ในใจของลูกค้า จนบรรลุถึงศักยภาพที่จะครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ในตลาด วิธีการหนึ่งที่นักสร้างตราสินค้าตระหนักรู้ และพึงนิยมคือ การใส่รหัสสารลงไปในสินค้านั้น เพื่อให้ลูกค้าถอดรหัสสารนั้นออกมาโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร จนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้เชื่อมโยงกับค่านิยม เป้าหมาย และความปรารถนาของลูกค้าด้วย (วรรณภา ดีศรี, 2547:12)

ด้วยการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดย่อมต้องปรับตัวตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่าสนใจในเรื่องอะไร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ โดยเฉพาะดนตรี เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ณัฐวุฒิ พิมพา (2549: 30-37) ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์มาก และยังมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์อย่างเช่น เวลาเราเครียดเหนื่อย แล้วได้กลับมานอนพัก พร้อมเปิดเพลงไปด้วย ความเหนื่อยของเราก็หายไป หรือเวลาที่เราชมละครหรือภาพยนตร์นั้น ดนตรีประกอบก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของเรา ทำให้เราตื่นเต้น สุขหรือทุกข์ตามไปด้วย นอกจากนี้ ณัฐวุฒิ พิมพา ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกถึง อิทธิพลของดนตรีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่าคนๆหนึ่งมีความตั้งใจจะไปซื้อสินค้าเพราะความต้องการแล้วหลายครั้งยังมาจากการกระตุ้นของร้านค้า เช่น การจัดบรรยากาศร้านด้วยการเปิดเพลง ธุรกิจหลายๆประเภทที่ต้องมีเรื่องของการเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ก็นำดนตรีเข้ามาใช้เสริมกับการให้บริการของตน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการ

จากกลยุทธ์ใหม่นี้ นักการตลาดได้สังเกตเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับตลาดมากขึ้นคือ กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่ชื่นชอบการฟังเพลงเป็นชีวิตจิตใจ หลายบริษัทจึงใช้กิจกรรมทางดนตรี (Music Event) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยใช้เพลงและดนตรีเป็นตัวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่า เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้มีการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่รักในเสียงดนตรีแนวเดียวกันนี้ร่วมในกิจกรรมดนตรี พร้อมต่อยอดจากตราสินค้าและต่อยอดทางการตลาดสร้างยอดขายไปได้ในตัว นอกจากนี้จะเป็นการเชื่อมแนวดนตรีกับตราสินค้า ผู้บริโภคยังรู้สึกได้ว่า ตราสินค้าและแนวเพลงเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิก รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง และยังเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการดังกล่าวผู้บริโภคยังเกิดการรับรู้ (Awareness) จนไปถึงขั้นจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Loyalty)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของนิตยสารแบรนด์เอจ (Brand Age) เรื่องพฤติกรรมในการใช้ MP3 ด้วยวิธี Focus Group (2544:115-118) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการพักผ่อนที่เหมือนกันคือ การฟังเพลง ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของดนตรีในช่วงต้นได้เป็นอย่างดี

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น ตราสินค้ามีส่วนผสมของเรื่องอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งดนตรีก็เป็นเรื่องของอารมณ์เช่นกัน ดังนั้นดนตรีจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างกิจกรรมเพื่อการสร้างอารมณ์ของตราสินค้าได้

สุदारตน์ ศิริเมือง (2552:16-17) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันดนตรีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะมักจะเห็นคนรับฟังเพลงจากเครื่องเล่น MP3 ทั้งนี้รวมถึงการแข่งขันดนตรี เทศกาลดนตรี การแสดงคอนเสิร์ต ที่เกิดขึ้น เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่มีหลากหลายกลุ่ม จนเกิดแนวโน้มของดนตรีที่เป็นที่นิยมถึง 9 ลักษณะ คือ

1. **เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show)** เวทีการประกวดร้องเพลงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี อย่าง True Academy Fantasia และ The Star ที่เป็นการประกวดร้องเพลงแบบเรียลลิตี้โชว์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก โดยการดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินหาผู้ชนะ

2. **โลกดิจิทัล (Digital Music World)** เป็นยุคที่ดนตรีสามารถรับฟังได้ในรูปแบบของไฟล์ MP3 มีการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต หรือจ่ายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3. **ละครเพลง (Musical)** ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 การแสดงละครเพลงบนเวทีหรือมิวสิคคัล (Musical) มีแสดงไปทั่วโลก อาจจะแสดงในงานใหญ่ๆ ที่มีทุนสร้างสูงอย่าง

เวสต์เอนด์หรือละครบรอดเวย์ ในลอนดอนและนิวยอร์กซิตี หรือโรงละครพริ้นซ์ที่เล็งลงมา ออฟ-บรอดเวย์หรือการแสดงท้องถิ่น ทั่วละครเพลงหรือการแสดงสมัครเล่นในโรงเรียน มหาวิทยาลัย อย่างเมืองไทยก็มีบอย ถกลเกียรติ วีรวรรณ แห่งบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ผลิตละครเวที และละครเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี

**4. การแสดงคอนเสิร์ต (Concert)** การนำศิลปิน นักร้องมาจัดคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการหารายได้ของธุรกิจเพลง เมื่อก่อนคอนเสิร์ตจะมีเพื่อการโปรโมตอัลบั้มใหม่ แต่ปัจจุบันอาจเป็นศิลปินเก่าๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแฟนคลับที่คิดถึง หรือคอนเสิร์ตรวมผลงานของนักเขียนเพลง โดยนำนักร้องดังๆ มาร้อง และรูปแบบคอนเสิร์ตก็มีเพื่อหลายกลุ่มคนฟัง

**5. เทศกาลดนตรี (Music Festival)** เป็นงานแสดงดนตรีที่มีหลายศิลปิน และหลายแนวดนตรี ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนฟังได้เจาะจงมากขึ้น เทศกาลดนตรีจะหมุนเวียนจัดกันไป ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น พัทยา มิวสิค เฟสติวัล ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นที่พัทยา ชลบุรี โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2545 นอกจากนี้ยังมีเทศกาลดนตรีแจ๊ซระดับนานาชาติในประเทศไทย ที่มีนักดนตรีที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแสดงด้วย

**6. เพลงประกอบละคร (Soundtrack)** เมื่อการทำหนังหรือละครต้องมีเพลงประกอบ และเพลงเหล่านี้ก็สามารถขายได้ดี เพราะคนที่ชื่นชอบละครในเรื่องนั้นๆ ก็ชื่นชอบกับเพลงประกอบละครเรื่องนั้นตามไปด้วย รวมไปถึงภาพยนตร์หลายเรื่องที่น่าฟังเพลงเก่า และเพลงแต่งใหม่มาประกอบ ก็ติดชาร์ตในคลื่นวิทยุหลายๆคลื่น

**7. แนวดนตรีบอสซาโนวา สกา เรกเก้ (Bossanova, Ska, Raggae)** เป็นอีกแนวดนตรีที่มาแรง และเป็นที่ยอดนิยมของวัยรุ่น ซึ่งวงที่ทำให้เรารู้จักกับเรกเก้และสกาอย่างเป็นทางการครั้งแรกคือ วงทีโบน และกระแสของดนตรีเรกเก้และสกาก็กลับมาดังอีกครั้ง และหลังจากนั้นก็ยังมีผลงานเพลงของศิลปินแนวนี้ออกมาอีกมากมาย รวมไปถึงเทศกาลดนตรีเรกเก้และสกา ที่ถูกจัดขึ้นมากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น มหกรรมดนตรีเรกเก้ เมืองปาย เทศกาลดนตรีฤดูร้อนที่หัวหิน และเทศกาลดนตรีอินดี้ ส่วนบอสซาโนวาหรือบอสซ่านั้น ก็เป็นอีกแนวที่ฟังสบายๆ และเป็นที่ยอดนิยมของหลายคนเช่นกัน ซึ่งดนตรีแนวนี้ได้ถือกำเนิดในประเทศบราซิลปี ค.ศ. 1958 โดยแอนโตนิโอ คาร์ลอส โจบิมวินีเซียส เดอโมเรียน และจาอ กิลแบร์โต มาจากการผสมผสานดนตรีแจ๊ซของแอฟริกัน อเมริกัน กับดนตรีแซมบา ดนตรีพื้นบ้านของบราซิล ดนตรีแนวนี้เป็นที่นิยมในบราซิล สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์

8. ศิลปินลาวสู่กลุ่มคนฟังเพลงไทย (Laos Pop Music Artist) ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงและดนตรีในลาวเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในไทย ซึ่งแฟนเพลงมีทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ฟังวัยรุ่น

9. กระแสเกาหลี (K-POP) ปัจจุบันเพลงของเกาหลีกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแนวเพลงเกาหลีที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่าผลงานของรัฐบาลเกาหลีในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Position) ที่ต้องการให้วัฒนธรรมของตัวเองเป็นจุดขาย เป็นการวางเป้าหมายที่ต้องการให้ความบันเทิงทางวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Culture Entertainment) เป็นการตลาดสำคัญในการโปรโมทประเทศ ซึ่งผลพลอยได้ที่จะตามมาคือสินค้า บริการ การท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่อง “การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” มุ่งเน้นศึกษากิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเพียง 3 ลักษณะอันได้แก่

1. การแข่งขันดนตรี เช่น การแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย True Academy Fantasia (True AF) การแข่งขันร้องเพลงเคพีเอ็นอวอร์ด (KPN Award)

2. เทศกาลดนตรี เช่น เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ (Honda Summer Festival) เทศกาลดนตรีฤดูฝนฟิโนเรนนี (Fino Rainy Music Festival) เทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแชนพาย (Chang in Love @ Pai) เทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน (Krungsri AF Fan Festival) เทศกาลดนตรีกระทิงแดงไทยแลนด์ร็อกคองคองเดอะบีช (KTD Thailand Rock Festival on the beach)

3. การแสดงคอนเสิร์ต เช่น คอนเสิร์ตวัน-ทู-คอล! สمولลรูม คู่กันมันส์มา 10 ปี (One-2-Call! Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary) คอนเสิร์ตรีออด สจ๊วต ร็อกส์ ฮีส เกรทเทสต์ ฮิทส์ (Scotch Forever Young presents Rod Stewart Rocks His Greatest Hits) คอนเสิร์ตบัลแลนไทน์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ พรีเซนต์ อิเล็กทริก อิล บาย กรูฟไรเดอร์ส ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต (Ballantine's Impression Tour Presents Electric EEL by Groove Riders) คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกลบอลแจมมิงปาร์ตี้ (GreenSpace One World Party, The Music Global Jamming Party)



นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามผลการศึกษาของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2551:127-128) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าในแต่ละช่วงอายุมีลักษณะการฟังเพลงที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกตามช่วงอายุได้ดังนี้

**1. ผู้ฟังที่มีอายุ 11-16 ปี** มักชอบภาพลักษณ์ของศิลปินมากกว่าชอบเพลง กลุ่มนี้ไม่ได้ชื่นชอบเฉพาะผลงานเพลง แต่ชอบทุกอย่าง โดยเฉพาะที่เป็นภาพและการแสดงสด กลุ่มนี้จะฟังเพลงหลากหลาย และพร้อมที่จะเปิดใจรับศิลปินหน้าใหม่ มักจะติดตามจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นเพลงใหม่ๆเป็นหลัก

**2. ผู้ฟังที่มีอายุ 17-24 ปี** เริ่มมีความเป็นตัวเองสูงขึ้น วิธีการฟังเพลงก็หลากหลายมากยิ่งขึ้น คือ จะมีเวลาส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น เริ่มออกไปเที่ยวกลางคืน ไปดูคอนเสิร์ต เป็นวัยที่ถือได้ว่าเป็นผู้ชื่นชอบเพลงมากที่สุด ถ้าเทียบกับผู้ฟังในทุกๆช่วงอายุ การฟังเพลงของเขาจะเริ่มกว้างมากขึ้น แต่ก็ยังมีบทบาทอยู่บ้าง อาจจะเป็นเรื่องของการแต่งตัว หรือข้าวของเครื่องใช้ เพราะเป็นวัยที่เริ่มมีการตัดสินใจในการซื้อของใช้ส่วนตัวด้วยตัวเองมากขึ้น เรียกได้ว่าศิลปินจะเข้ามามีอิทธิพลในรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) และแฟชั่น (Fashion)

**3. ผู้ฟังที่มีอายุ 25-35 ปี** กลุ่มวัยทำงาน เวลาส่วนตัวเริ่มลดลง การฟังเพลงจะแคบลง เลือกฟังและสนใจเฉพาะศิลปินที่ชอบเท่านั้น หรือเป็นเพลงแบบฟังง่ายมากขึ้นเพราะรูปแบบการฟังเพลงจะเป็นการฟังเพลงไปพร้อมๆกับการทำงาน หรือฟังเพลงระหว่างการเดินทาง แต่สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น คือ การแสดงสด (Live Performance) ของศิลปินนั้นๆ ซึ่งเป็นการพักผ่อน อาจจะไปตามผับ ตามบาร์ต่างๆ หรืออาจเป็นการไปดูคอนเสิร์ตใหญ่ๆ

**4. ผู้ฟังที่มีอายุ 36-45 ปี** กลุ่มนี้เริ่มเข้าสู่การฟังเพลงเพื่อการพักผ่อนจริงๆ เป็นตลาดหลักของรูปแบบเพลงฟังสบาย (Listening Music) ไม่ค่อยฟังเพลงใหม่ๆ เวลาออกไปเที่ยวกลางคืนก็น้อยลง แต่ถ้าจะไปฟังเพลงตามบาร์ จะเลือกบาร์ที่เล่นเพลงในยุคของตัวเองเป็นหลัก มักไปชมพวกคอนเสิร์ตเพลงย้อนยุค (Retro Concert) นับเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมที่จะซื้อบัตรราคาแพงได้ และต้องเป็นสิ่งที่ตัวเองชอบเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นอัลบั้มเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ เพลงรวมฮิต หรือเพลงที่นำมาร้องใหม่

**5. ผู้ฟังที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป** กลุ่มที่มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นมาก พร้อมกับการบริโภคเพลงที่ไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน บางครั้งอาจจะเลือกฟังเพลงเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ตอนนั้น เช่น ไปดูคอนเสิร์ตนักร้องจากต่างประเทศ ทั้งๆที่ตัวเองไม่รู้จักเท่าไร หรือตามไปเชียร์คอนเสิร์ตของศิลปินเอเอฟ (AF) หรือบางครั้งอาจจะฟังเพลงเพื่อการสะสม (collection) คือ ไปตามซื้อเพลง

ศิลปินคนโปรดตอนที่ตัวเองยังเด็กกลับมาฟัง การเป็นแฟนคอนเสิร์ตเพลงย้อนยุคตัวจริง หรือฟังเพลงเพื่อการพักผ่อน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และตราสินค้ามีอารมณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบดนตรีก็มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกเช่นกัน ดังนั้นจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

### ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีผลต่อตราสินค้าหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

### สมมุติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
2. การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดใน 3 รูปแบบได้แก่ การแข่งขันดนตรี เทศกาลดนตรี และการจัดคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในปี 2552 และศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เพราะตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจำกัดอายุผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**การใช้กิจกรรมดนตรีเพื่อการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดของตราสินค้านั้น โดยนำดนตรีมาใช้เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรม ได้แก่ การแข่งขันดนตรี เทศกาลดนตรี และการจัดคอนเสิร์ตของศิลปิน ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1.การแข่งขันดนตรี เช่น การแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมี่แฟนเทเชีย (True Academy Fantasia, True AF) การแข่งขันร้องเพลงเคพีเอ็นอวอร์ด (KPN Award) 2.เทศกาลดนตรี เช่น เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์(Honda Summer Festival) เทศกาลดนตรีฤดูฝนฟีนโนเรนนี่ (Fino Rainy Music Festival) เทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแพย (Chang in Love @ Pai) เทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน (Krungsri AF Fan Festival) เทศกาลดนตรีกระทิงแดงไทยแลนด์ร็อกคอนเดอะบีช (KTD Thailand Rock Festival on the beach) 3.การแสดงคอนเสิร์ต เช่น คอนเสิร์ตวัน-ทู-คอล! สมอลล์รูม คู่กันมันส์มา10 ปี (One-2-Call! Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary) คอนเสิร์ตร็อกสจ๊วต รัคส์ ีส์ เกรทเทสต์ ฮิตส์ (Scotch Forever Young presents Rod Stewart Rocks His Greatest Hits) คอนเสิร์ตบัลแลนไทม์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ ฟรีเพ้นด์ อิเล็กทริก อิล บาย กรูฟไรเดอร์ส ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต (Ballantine's Impression Tour Presents Electric EEL by Groove Riders) คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกลบอล แจมมิงปาร์ตี้ (GreenSpace One World Party, The Music Global Jamming Party)

**การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่า กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดนั้น จัดขึ้นที่ใด วันใด เวลาใดและสนับสนุนโดยตราสินค้าใด

**การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่จัดขึ้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้คือ การเข้าชมการแข่งขันดนตรีทางโทรทัศน์ หรือสถานที่จัดแสดง การเข้าชมงานเทศกาลดนตรี ณ สถานที่จัดงาน หรือการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ณ สถานที่จัดงาน

**คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มของสินค้านอกจากคุณสมบัติอื่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งวัดจาก

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้นๆออกมาได้ ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆได้
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของตราสินค้า
4. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อตราสินค้านั้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักสื่อสารการตลาดและผู้บริหารขององค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานหรือพัฒนาตราสินค้าให้เกิดประโยชน์และประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร
2. เพื่อให้ นักวิชาการและผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและการจัดกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler (1991: 404-405) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปลักษณะที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่นี้ แสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างตราสินค้า

ประดิษฐ์ จมพลเสถียร (2547:41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึงชื่อเรียกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกจากคู่แข่ง

วิทวัส ชัยปาณี (2549:8) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่ารูปลักษณะภายนอก และรูปร่างหน้าตาที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น ฟันผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุณเคยเพราะอยู่มานานหรือทันสมัย เป็นต้น บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องและเป็นมุมมองของผู้บริโภคเมื่อได้ยินชื่อหรือเห็นตราสินค้าจนคิดและเชื่อว่าสินค้า



นั่นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มาจากผู้บริโภค มากกว่าจะเป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้ผลิตคือใคร มีเครื่องหมายอะไรที่น่าจดจำ

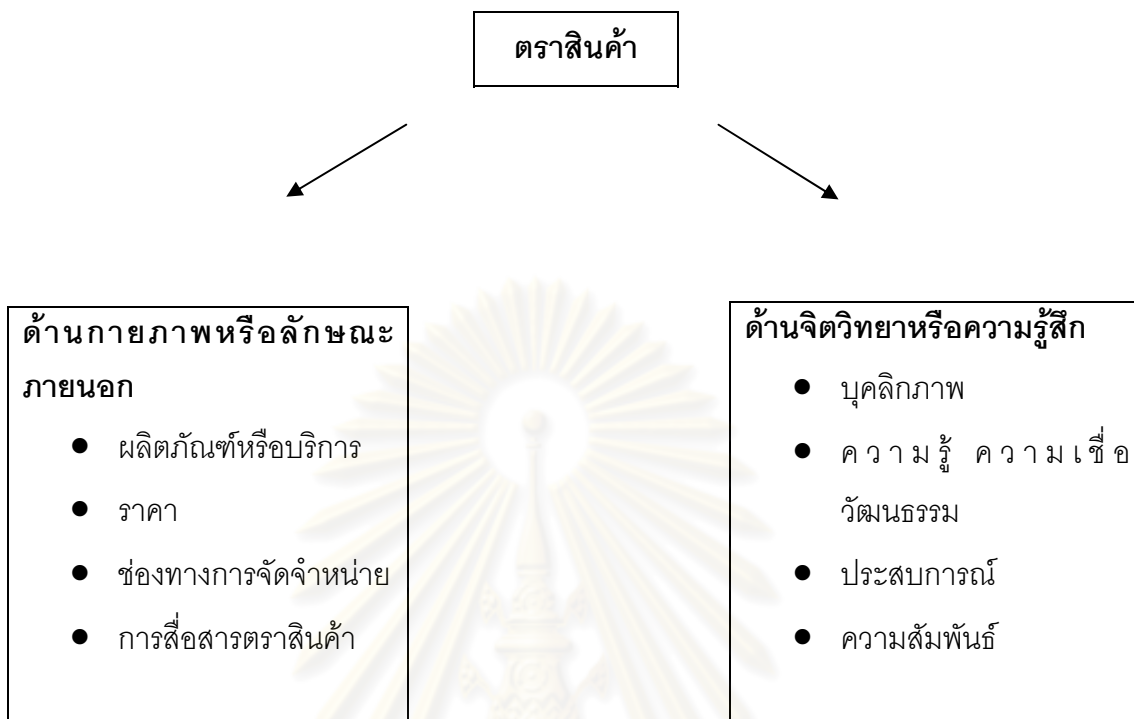
จากคำนิยามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นหมายถึงทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า มีการรับรู้และมีประสบการณ์อย่างไรต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใน 2 ส่วน ดังแผนภาพที่ 2.1 คือ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2551:6-7)

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ คือโลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เทียงตรง มีรูปลักษณะสวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขายและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วภาคภูมิใจเหมาะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2.1: แสดงความหมายของตราสินค้า



ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์, การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication), 2551

ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

1. เจ้าของสินค้า ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนด รูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า
2. ตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
3. ผู้บริโภค การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

จะเห็นได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้ายี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้การจำแนกตามการจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าหรือบริการที่ได้รับด้วยตราสินค้า ตราสินค้าหนึ่งๆจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 131)

1. ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) ประกอบด้วย
  - 1.1 ชื่อตรา (Brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความที่ออกเสียงได้ เช่น ซัมซุง, ไอปีเอ็ม, โดมอน, โปเต้, ตราสินค้า, พิซซา ฮัท เป็นต้น
  - 1.2 เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆหรือรูปภาพ ตลอดจนสีดันทึ่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ
  - 1.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย
  - 1.4 โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่งๆ เช่น ตราไบโพธิ์แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ รูปตัว R สีเขียวน้ำทะเลเป็นสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น
2. ส่วนที่เป็นการรับรู้หรือความเข้าใจ (Perceptual Components) ประกอบด้วย
  - 2.1 ประเภทของบุคคลที่เราปรารถนาจะให้ใช้ตราสินค้าของเรา
  - 2.2 ความรู้สึกหรือการรับรู้เมื่อใช้ตราสินค้า
  - 2.3 คุณค่าหลักที่ทำให้ระบุตราสินค้าได้อย่างชัดเจน
  - 2.4 ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่ออกมาทั้งในแง่ของส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) และส่วนของการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual Components)
  - 2.5 บุคลิกของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของบุคคล
  - 2.6 ตำแหน่งของตราสินค้า ทั้งในส่วนของตลาด และในใจของผู้บริโภค

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547:41) อธิบายว่าเหตุผลที่นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายหันมาสนใจให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ก็เนื่องจากการที่ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งนั้นจะส่งผลในทางที่ดีให้กับตราสินค้านั้น โดยเฉพาะในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าแง่อื่นๆ ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของตราสินค้าคือการบอกผู้บริโภคว่า “ตราสินค้า” มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือตราสินค้าที่น่าซื้อน่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด
3. การสร้างตราสินค้าคือการลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างตราสินค้า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น ตราสินค้าโซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายตราสินค้าไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์
4. ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะตราสินค้าสามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้อื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ เช่น การ์ตูนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือการขายตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิ์ในตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อตราสินค้าไปดำเนินธุรกิจต่อได้

นอกจากนี้ตราสินค้าจะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย ได้แก่

1. ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการสำรวจผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเอาจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า
2. สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่ใช้ได้

3. สร้างความเป็นรู้สึกพวกเดียวกัน สร้างความเป็นกลุ่มเป็นก้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Process)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547:43) อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าจะมีความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ การจดจำ การตีความของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการดำเนินการสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

**ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของตราสินค้า (Situation Analysis)** โดยอาจยึดหลัก 1.วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อค้นหาโอกาสและกำจัดอุปสรรคของสินค้าและบริการ 2. วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการแข่งขัน ทำให้เราสามารถวางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธีได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น 3. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เราสามารถดำเนินการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

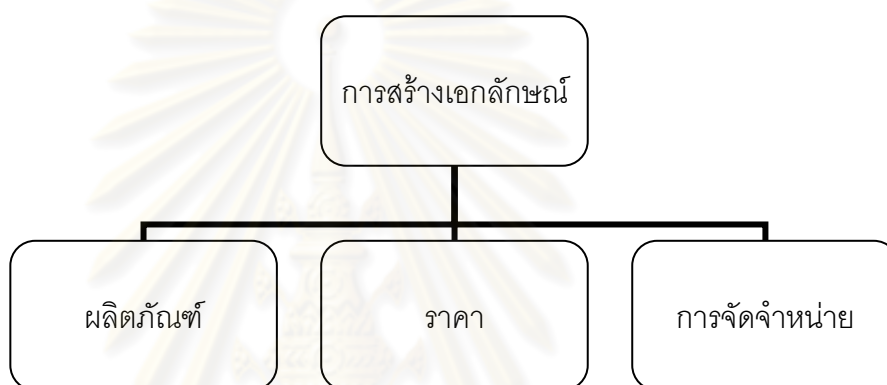
**ขั้นที่ 2 การออกแบบสาร (Brand Message)** คือ การสร้างใจความสำคัญที่จะสื่อออกไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เขารับรู้ และเข้าใจในแบบที่เราต้องการ เป็นการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆว่าเราต้องการสื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภครับทราบในลักษณะใดซึ่งต้องมีการพลิกแพลงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อย้ำให้เกิดการจดจำได้และเป็นการป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เราจำหน่าย

**ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)** เป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยใช้หลักที่ว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าใหม่หรือสินค้านี้ที่หือแรกได้ดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็อาจเป็นไปได้ว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เราเคยกำหนดเอาไว้อาจเสื่อมความนิยมลง หรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงนั้นและอาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผงซักฟอกเปาเคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้จึงหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือแทน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นนี้ เรียกว่า การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์



**ขั้นที่ 4 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)** เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย (ดังแผนภาพที่ 2.2) ดังนั้นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือสามารถให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นได้ จะต้องมีการสื่อสารที่ดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แผนภาพที่ 2.2: แสดงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์, การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication), 2551

สรุปได้ว่าตราสินค้านอกจากจะมีส่วนประกอบของรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคจะจดจำและสัมผัสได้อย่างเช่น โลโก้ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ยังประกอบไปด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างเช่น บุคลิกภาพเช่น ดูเป็นคนมีรสนิยมดี คุณค่าเช่น ความรู้สึกทันสมัย คุณประโยชน์เช่น บริการรวดเร็วทันใจ เพราะฉะนั้นดนตรีเป็นเรื่องของการแสดงออกในเชิงอารมณ์และความรู้สึกจึงสามารถช่วยสร้างตราสินค้าได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (1998 :41-42) แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพื้นฐานซึ่งได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาดที่พยายามหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นผลให้เกิดความสับสนและการกระจายกระจายของแนวความคิดดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่

ต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นค่าจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า

Marketing Science Institute (1991: cited in Keller, 2003) ได้อธิบายคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นได้ และทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง

Aaker (1996:7) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า

Farquhar (1989 : 24-33) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ผู้ค้า และผู้บริโภค **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองบริษัท** ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านี้มีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ค้า** ในมุมมองของผู้ค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค** สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภคนั้นคือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า (Farquhar, 1989: 24-33)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสิน้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับการตราสินค้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น (Aaker, 1991:16) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้

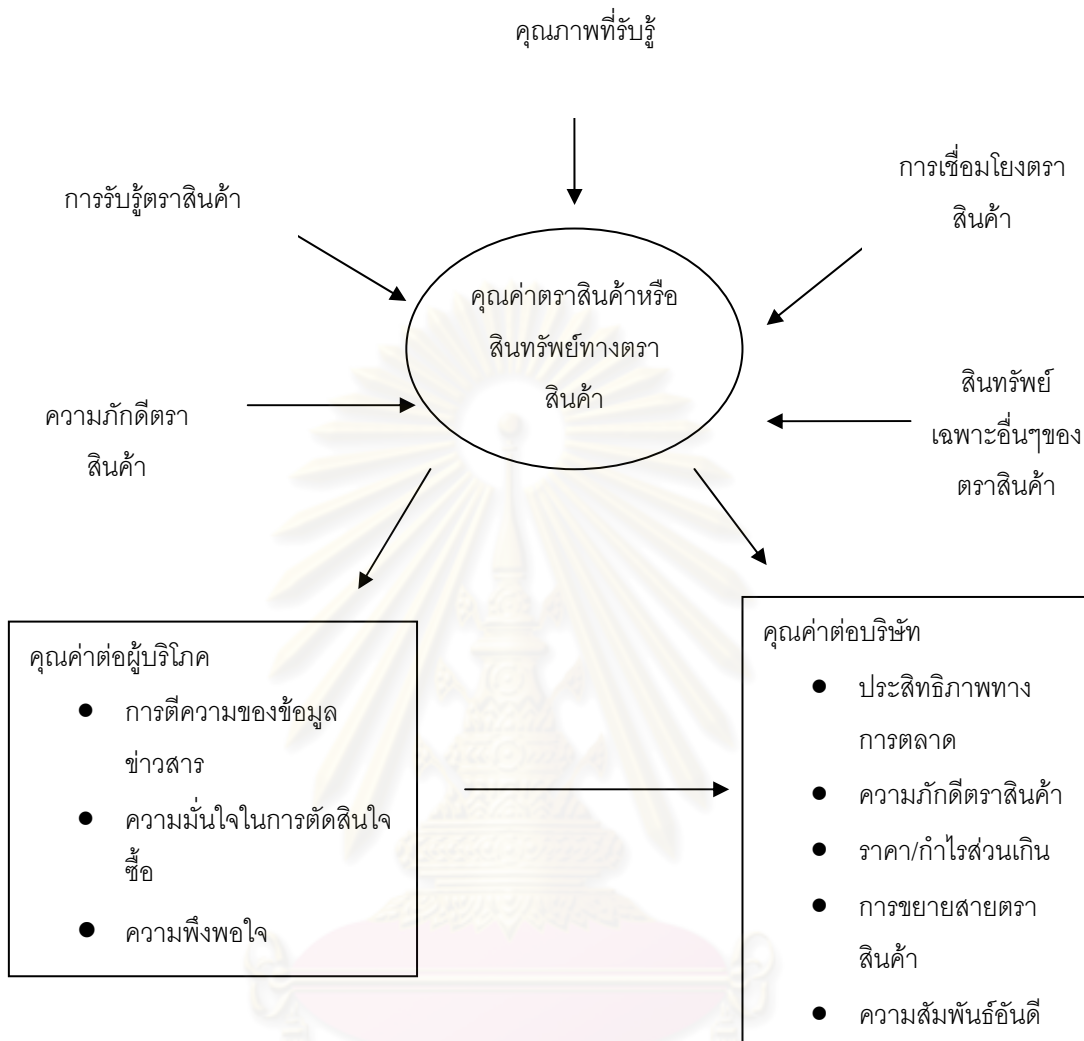
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และผู้ค้าเกิดขึ้น และในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในด้านวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003: 61)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker เป็นหลักและใช้เป็นกรอบการวัดในการวิจัย (ดังแผนภาพที่ 2.3) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ (Components of Brand Equity) (David A. Aaker, 1991) ได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
4. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991

### 1. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่ เมื่อสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เช่น เรื่องราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ เป็นต้น แล้วผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อเนื่องไป แสดงว่าสินค้านั้นๆมีความภักดีตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งนั้นก็น้อยลง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความภักดีตราสินค้าไม่เท่ากัน บางคนก็มีความภักดีตราสินค้าสูงยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น หืออื่นราคาถูกลงกว่าสินค้าที่เคยซื้อ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ แต่จะหันกลับไปซื้อสินค้าที่ลดราคาทันที นอกจากเหตุผลเรื่องราคา การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นนั้นยังขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่นๆด้วย เช่น ความพึงพอใจ โดยปกติแล้วนักการตลาดมักต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของตนมีความจงรักภักดีต่อสินค้าที่ตนผลิตขึ้น ไม่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าตราอื่น (Switching Brand) นักการตลาดจึงพยายามสร้างความภักดีตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าสูง ก็สามารถคาดคะเนยอดขายในอนาคตได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น การสร้างยอดขายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้นความภักดีตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

### ระดับของความภักดีตราสินค้า

1. ความภักดีตราสินค้ามีหลายระดับด้วยกัน แต่ละระดับจะมีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การดำเนินการในกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีจึงต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย (ดังภาพที่ 2.4) โดยแบ่งระดับออกเป็น ดังนี้ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) เป็นผู้ที่ไม่ติดกับตราอื่นของสินค้าของสินค้าจะเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา มีความภักดีตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย หรือไม่มีตราสินค้าเป็นข้อผูกมัดจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นได้เสมอทุกเวลาและทุกโอกาส ดังนั้นยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive) ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กลุ่มนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ำได้แก่สินค้าสะดวกซื้อ มีขายอยู่ทั่วไป เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น
2. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Satisfied Buyer) หรืออาจกล่าวได้อีกแง่ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจ หรือใช้อยู่จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) มีความภักดีตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าก็จะต้องมีเหตุผล และผู้บริโภคเหล่านี้คิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยใกล้ชิด ใช้



ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

4. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (Likes the Brand- Considers It a Brand) มีความภักดีตราสินค้าสูงสุด ถูกผูกมัดด้วยตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และอยากแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้กับผู้อื่น สินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงมักเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการการรับประกันจากผู้ขาย ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ( Committed Buyer) มีความภักดีตราสินค้ามากถึงระดับที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

#### แผนภาพที่ 2.4 แสดงปิรามิดความภักดีตราสินค้า



ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991

ความภักดีตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าทางตราสินค้า (Brand Equity) ความภักดีตราสินค้าจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากปราศจากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ความภักดีตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างจากตัวอื่นๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีตราสินค้าจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่ผู้บริโภคนึกถึง การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นก่อนตามที่เขาได้คาดหวังไว้ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

## 2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้นๆ ออกมาได้ ตลอดจนจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ และเมื่อรับรู้จดจำได้ก็จะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

การรับรู้ตราสินค้าเป็นเครื่องวัดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ว่าสัญลักษณ์ของตราสินค้าแสดงออกได้อย่างไรบ้าง บอกอะไรให้ผู้บริโภค สินค้านั้นได้ให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง เพราะหากว่าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รับรู้และยอมรับของผู้บริโภค สินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจึงต้องลงทุนใช้สื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรับรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำ สร้างพฤติกรรมการซื้อให้กับเขา

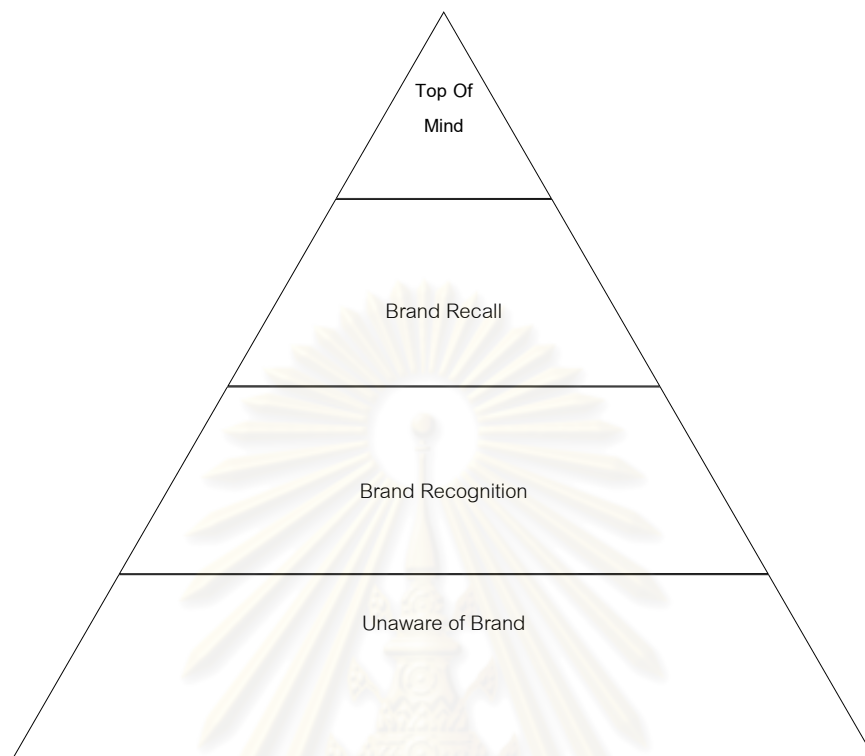
การรับรู้ตราสินค้าเป็นวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดรวมทั้งวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาด้วย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าได้ สามารถส่งผลเป็นอันมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภครยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Associations) ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

### ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

ผู้บริโภครมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงต้องทราบก่อนว่าผู้บริโภครมีความรู้ในตราสินค้าอยู่ระดับใด เพื่อจะได้นำกิจกรรมทางการตลาดมาใช้ อย่างสอดคล้องกัน (ดังภาพที่ 2.5)

1. ผู้บริโภคไม่มีความรับรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) คือผู้บริโภคไม่รู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเข้าตลาดมาแล้ว แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้ การสร้างความรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้
2. ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับของความรับรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก ถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรับรู้ในตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรับรู้ในตราสินค้าขั้นนี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันที
3. ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Recall) เป็นกลุ่มที่รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ (Unaided Recall) หากผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจำได้ การจดจำในตราสินค้าวิธีนี้ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้นเรียกว่าตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (First-Mentioned or Top-of-Mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด

## แผนภาพที่ 2.5 แสดงปิรามิดการรับรู้ตราสินค้า



ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991

### 3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและจุดเด่นของสินค้าและบริการ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในสินค้าและบริการนั้นๆ กล่าวคือ การรวมคุณภาพของตัวสินค้าทั้งคุณลักษณะต่างๆของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพการผลิตสินค้าที่พยายามไม่ให้มีสินค้าเสียหรือไม่ได้ตามที่ต้องการ

ความนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้านั้นๆกับสินค้าอื่นๆ จึงสังเกตได้ว่าคุณภาพที่รับรู้ เป็น “คุณภาพในใจ” ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพจากสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการวัดระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันไป

คุณภาพของสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจในสินค้านั้นๆในระดับความ

คาดหวังที่ต่ำเป็นความคาดหวังในสินค้าหรือบริการที่ต่ำเพียงพอที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พอใจแล้ว ดังนั้น หากผู้บริโภคกลุ่มอื่นมีความนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่สูง จึงไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการคาดหวังในคุณภาพราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่อยู่ในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในขณะที่เดียวกันคุณภาพของสินค้าในความคิดของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างจากทัศนคติ (Attitude) ด้วย เนื่องจากทัศนคติเป็นความเชื่อที่มีมานานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติในทางบวกอาจจะมีขึ้นเนื่องมาจากสินค้านั้นๆ มีคุณภาพต่ำ ราคาไม่แพง ในการตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาแพงได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า หากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้า ผู้บริโภคยินดีซื้อแม้ว่าราคาจะแพงก็ตาม เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพอยู่แล้ว เพิ่มส่วนแบ่งตลาด หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และยังช่วยสร้างพฤติกรรมการตลาดใจซื้อให้ผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ( Differentiation ) ได้

#### 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า รวมทั้งบริการที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ การเชื่อมโยงสิ่งๆหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคนั้น จะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคย จดจำได้

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งถือว่าการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งความเชื่อมโยงและภาพลักษณ์นี้ เป็นตัวที่แสดงถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้น แนวคิดของความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกันกับตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) กล่าวคือองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้า นอกจากจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะตราสินค้าแล้วยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย แต่มีมุมมองต่างกันตรงที่ตำแหน่งครองใจจะคำนึงถึงคู่แข่งชั้นในตลาดมากกว่า เนื่องจากตำแหน่งครองใจในแง่ของความสัมพันธ์ตราสินค้าจะเน้นที่การสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค



การวางตำแหน่งสินค้าที่ดีนั้น จึงต้องวางให้แตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งไม่เหมือนใครในตลาด เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้าใดไม่ได้มีการวางตำแหน่งสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็คงจะไม่รับรู้หรืออาจสับสนกับสินค้าของคู่แข่ง ทำให้สินค้านั้นขายไม่ออกได้

### ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอยู่ 11 ประเภทด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณา จะให้ความสำคัญในทุกการเชื่อมโยง เนื่องจากแต่ละประเภทของการเชื่อมโยงของ ตราสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรับรู้ การจดจำตลอดจนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะต้องเลือกการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งแตกต่างจากคู่แข่ง และมีจุดเด่นของตนเอง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (ดังภาพที่ 2.6) มีดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปของเหตุผลของการซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการเชื่อมโยง แต่มีข้อเสียตรงที่อาจซ้ำกับคู่แข่งได้ เพราะคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกันไม่แตกต่างกันมากนักในตลาด การเลือกคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่
3. คุณประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefits) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากตัวสินค้า เช่น โอโม ใช้ความสะอาดของเสื้อผ้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นตัวเชื่อมโยง เป็นต้น
4. ราคา (Relative Price) เป็นการเชื่อมโยงด้วยการพิจารณาถึงระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เช่น เบียร์ Budwiser เป็นเบียร์คุณภาพชั้นดี จึงเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคว่าราคาจึงแพง

5. วิธีการใช้งาน (Use / Application) เป็นการเชื่อมโยงโดยคำนึงถึงวิธีการนำไปใช้ เช่น บีโอะเร พอร์แพค แผ่นลอกสิวเสี้ยนวิธีการใช้งานง่าย และสะดวกในการลอกสิวเสี้ยนออกมาเป็นต้น
6. ผู้ใช้ (User / Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น เป้าที่ generation Next ซึ่งบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-25 ปี หรือวัยเรียนถึงวันเริ่มต้นทำงาน เป็นต้น
7. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity / Person) เป็นการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคล เช่น ไนกี้ เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬาที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงนิยมมาใช้ อย่างนักกอล์ฟ ไทเกอร์ วูดส์ นักฟุตบอลเอริก คันโตน่า เป็นต้น
8. บุคลิกภาพ / การใช้ชีวิต (Lifestyle/Personality) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เหมาะสำหรับครอบครัวที่อบอุ่น
9. คู่แข่งขัน (Competitors) เชื่อมโยงตราสินค้าโดยอ้างคู่แข่ง ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ตำแหน่งสินค้าซ้ำกับคู่แข่ง เช่น โฆษณาของเครื่องดื่มน้ำอัดลม โค้ก และเป๊ปซี่ ในต่างประเทศ ที่มีการอ้างคู่แข่ง กล่าวคือ เป๊ปซี่ก็จะกล่าวถึงโค้กกว่าเก่า โบราณ ไม่ทันสมัยเหมือนเป๊ปซี่ ส่วนโค้กก็กล่าวอ้างว่า ตัวเองเป็นวีรบุรุษของเครื่องดื่มน้ำดำ เป็นต้น
10. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือการแบ่งประเทศ เช่น ฝรั่งเศสเป็นผู้นำแฟชั่นและน้ำหอม ดังนั้นสินค้าหลายอย่าง เช่น กระเป๋า รองเท้าหรือน้ำหอม จึงใช้ประเทศเป็นตัวเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
11. ประเภทของสินค้า (Product Class) ใช้ประเภทของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นวิธีที่ชัดเจนเฉพาะสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้ เช่น เนสกาแฟตรีนวัน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทกาแฟใส่ซองสำเร็จรูปพร้อมดื่มรายแรกในตลาดโดยวางตำแหน่งไว้ว่าเป็นกาแฟซองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และใช้ประเภทสินค้าเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครกับตัวสินค้า เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991

### 5. สิทธิพิเศษเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิทธิพิเศษเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า คือ สิทธิพิเศษทางการตลาดที่มีประโยชน์ และมีความจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างประโยชน์ ให้เกิดกับผู้ผลิต สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย สิทธิเหล่านี้ต้องเป็นสิทธิพิเศษที่คู่แข่งไม่มีและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สิทธิพิเศษที่มีอยู่นี้จะต้อง เป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้

David A. Aaker (1991) กล่าวว่า ด้วยตัวแปรทั้งหมดของ Brand Equity นี้ พิสูจน์แล้วว่า มีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้บริโภค ดังนี้

## 1. ด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค

- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มากพอและดีพอ ทำให้การทำความเข้าใจตราสินค้า และการทำความเข้าใจความหมายต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตัวตนของตราสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้าเรา หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวตนของตราสินค้าเราแล้ว
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง จะทำให้เพิ่มคุณค่าความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้าเราสำหรับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญวันเกิดเป็นนาฬิกา หากนาฬิกาชิ้นนั้นเป็นนาฬิกาโรเล็กซ์ ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นกว่านาฬิกาทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

## 2. ด้านคุณค่าต่อบริษัท

- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง จะสามารถทำให้เราสามารถบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพราะไม่ต้องมัวพะวงกับความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบัน บริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ในขณะที่งบประมาณส่วนหนึ่งก็สามารถนำมาใช้เพื่อย้ำความภักดีในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน บริษัทไม่จำเป็นต้องเสี่ยงงบประมาณในการแก้ปัญหาต่างๆ
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง ทำให้ตราสินค้าเราได้รับความภักดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้าเป็นอย่างดี ตระหนักด้วยตนเองว่าการเลือกบริโภคตราสินค้าเราเป็น Smart Choice ที่รับประกันความพึงพอใจ สิ่งนั้นคือตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่คิดที่จะไปสนใจตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง ทำให้เราสามารถทำธุรกิจได้อย่างมีกำไร เพราะคุณค่าของตราสินค้ามีสูงมากพอที่จะทำให้เราไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดในลักษณะลดแลกแจกแถม อีกทั้งยังสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง จะช่วยทำให้กิจการเติบโตได้ด้วย การนำชื่อของตราสินค้าที่ดี และมีอยู่มาขยายผลสำหรับการขายสินค้าตัวอื่นในลักษณะของ Brand Extension เช่นกรณีตราสินค้า Nike แต่เดิมขายเฉพาะรองเท้ากีฬา ปัจจุบันขยายประเภทสินค้าครอบคลุมอุปกรณ์กีฬาหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์กอล์ฟ หรือแม้แต่เสื้อผ้า กระเป๋าต่างๆ เป็นต้น
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง ทำให้บริษัทมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกับคู่ค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย คู่ค้าเหล่านี้มักจะยินดีทำธุรกิจกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน
- การมีตราสินค้าที่มี Brand Equity สูง ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถแยกเป็นหัวข้อย่อยได้ทั้งสิ้น 10 ประการ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ โดย 4 กลุ่มแรกจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้า (Loyalty Measures) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality/Leadership Measures) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Associations/Differentiation Measures) และการรับรู้ตราสินค้า (Awareness Measures) ส่วนกลุ่มที่ 5 หมายถึงรวมถึง การวัดสถานการณ์ทางการตลาดที่ยึดรากฐานจากข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากกว่าในมุมมองของผู้บริโภค (Market Behavior Measures) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (David Aaker, 1996: 319-333)



## 1. การวัดความภักดีตราสินค้า (Loyalty Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มแรกนั้นจะเป็นการวัดความภักดีของตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีตราสินค้าก็จะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เช่น สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขั้นได้หรือมีระยะเวลาเพียงพอสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบโต้คู่แข่งขั้น เป็นต้น สำหรับการวัดความภักดีของตราสินค้านั้นมีวิธีการวัดอยู่สองประการ ดังนี้

ประการแรกเป็นการวัดที่ความเป็นสินค้าราคาสูง คือในด้านราคาของตราสินค้านั้นจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้านั้นจริง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาแพงกว่าให้กับตราสินค้าที่ตนมีความภักดีทั้ง ๆ ที่ตราสินค้านั้นอาจมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกับตราสินค้าอื่นก็เป็นได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความภักดีตราสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคาและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ตราสินค้าอื่นพยายามโน้มน้าวให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน

ประการที่สอง คือ เป็นการวัดความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภคโดยตรงว่าผู้บริโภคจะยังคงมีความภักดีตราสินค้านั้นหรือไม่ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นในอดีตที่ผ่านมาในมุมมองของผู้บริโภค อาทิเช่น คุณมีความรู้สึกชอบพอในตราสินค้าที่คุณใช้หรือไม่ ตราสินค้าที่คุณใช้ตรงกับความคาดหวังของคุณหรือไม่ ครั้งต่อไปคุณจะซื้อตราสินค้านี้มาใช้อีกหรือไม่ หรือหากสินค้านั้นที่คุณใช้มีราคาสูงขึ้น คุณยังคงใช้ตราสินค้านี้ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น

## 2. การวัดคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality / Leadership Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มที่สองนั้นจะเป็นวิธีการวัดในเรื่องคุณภาพที่ได้รับ การยอมรับพร้อมกับความเป็นผู้นำของตราสินค้านั้นโดยบทบาทของตราสินค้าที่ได้รับการยกย่องนั้น มีดังนี้

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญประการหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากตราสินค้าใดถูกเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้วนั้น ตราสินค้านั้นย่อมมีอำนาจทางการค้าได้เหนือคู่แข่งทั้งในด้านผลกำไร และส่วนการตลาดของตราสินค้านั้น สามารถวัดโดยใช้มาตรวัดหรือสเกลที่วัด ได้แก่ 1). การเปรียบเทียบตั้งแต่คุณภาพสูงสุดไปจนถึงคุณภาพที่แย่สุด 2). การเปรียบเทียบในระดับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดไป

จนถึงระดับที่แย่ที่สุด การเปรียบเทียบในระดับคุณภาพที่ดีที่สุด คุณภาพปานกลาง ไปจนถึงคุณภาพที่แย่ที่สุด เป็นต้น

ส่วนในด้านความเป็นผู้นำของตราสินค้า นั้น เกิดจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มตราสินค้า นั้นสามารถวัดโดยใช้มาตราวัดหรือสเกลในการวัดได้ ได้แก่ 1). การวัดความเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน 2). อัตราการเติบโตของความเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม 3). ประเด็นในเรื่องของความเป็นนวัตกรรม

### 3. การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า (Associations/ Differentiation Measures)

สำหรับการวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการนำโครงสร้างของสามลักษณะของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มาเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลมี 3 ประการ ดังนี้

ประการแรกคือ ในเรื่องของคุณค่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ในแง่ของคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) นั้นสามารถวัดได้ดังนี้ 1). ตราสินค้านั้นมีความคุ้มค่าเพียงพอกับการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นหรือไม่ 2). เรามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่

ประการที่สองคือในเรื่องของบุคลิกลักษณะตราสินค้า จะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงในเรื่องของอารมณ์ของตราสินค้า และคุณประโยชน์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความนึกคิดที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้ดังนี้ 1). ตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะหรือไม่ 2). ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจหรือไม่ 3). ถ้าเปรียบตราสินค้านี้เป็นเหมือนบุคคล ตราสินค้านี้จะมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

ประการที่สามคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการวัดในแง่ขององค์กรกับผู้บริโภค เช่น องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงไร ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในองค์กรนั้นหรือไม่ รวมถึงมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าขององค์กรนั้นหรือไม่ เป็นต้น

#### 4. การวัดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้เป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การวัดในเรื่องการตระหนักรู้สามารถวัดได้หลายระดับ ดังนี้

1. การวัดในระดับของการจดจำได้ (Recognition) โดยมีการเอ่ยนำว่าเคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่
2. การระลึกในตราสินค้าได้ (Recall) โดยไม่มีการเอ่ยนำ เช่น หากกล่าวถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง
3. การระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ในระดับสูงสุด (Top of mind) เป็นการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกโดยไม่มีการเอ่ยนำ
4. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่ตนคุ้นเคย (The brand is familiar : Brand Familiarity)
5. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่คนระลึกได้ (The only brand recalled : Brand Dominance)
6. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือความโดดเด่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นที่นึกได้ (Brand Knowledge or Salience) เป็นต้น

#### 5. การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์ทางการตลาด (Market Behavior Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์ทางการตลาดนั้น สามารถวัดได้จากแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อมูลทางการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากเครื่องสแกนข้อมูลต่าง ๆ มีส่วนที่ใช้วัดสองประการ ได้แก่

ประการแรกเป็นเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนของตราสินค้านั้นกับผู้บริโภคซึ่งวัดจากยอดขายของตราสินค้านั้นเป็นหลัก (เป็นการวัดจากเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้านั้นที่ขายเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด) และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นแล้วตราสินค้านั้นย่อมมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามมา

ประการที่สองเป็นเรื่องของ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด (Market Price and Distribution Coverage) สำหรับการพิจารณาถึงราคาขายในท้องตลาดเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ควรพิจารณาจากราคาเฉลี่ยที่ขายได้ในแต่ละเดือนมากกว่าเพราะในแต่ละเดือนตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการลดราคาหรือรายการส่งเสริมในด้านราคาอยู่บ่อยครั้ง เราจึงอาจไม่สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านราคาที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีส่วนที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งขึ้นมาได้โดยอาศัยการวัดสองวิธี ได้แก่ 1).จำนวนเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า 2).จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อตราสินค้าในร้านค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและการจัดกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

Bovee and others (1998:22) ได้ให้ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษคือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา วัฒนธรรมและการกุศล ซึ่งได้เลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและยังเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆโดยที่บริษัทต้องการจะเพิ่มการรับรู้ การตระหนักของสาธารณชน และช่วยค้ำจุนภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วยวิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 101-102) ได้กล่าวถึงกิจกรรมพิเศษว่า กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นมา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่สำคัญและนิยมใช้มาก ซึ่งจะใช้ทุนไม่มาก แต่มีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนมาก ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษ สิ่งที่ได้ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) เท่านั้นแต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ด้วย เกิดกิจกรรมร่วม (Action) ซึ่งสามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าว (Publicity) แบบธรรมดา เนื่องจากการเขียนการแจกข่าว การเขียนบทความ เราไม่สามารถทราบจำนวนของผู้อ่านได้ แต่การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถวัดผลได้ว่า มีผู้มาชมงานมากน้อยเพียงไร และมีผู้แสดงความสนใจสิ่งที่เรานำเสนอมากน้อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536: 60) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำมาใช้มากร่วมกับการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษอาจกำหนดขึ้นมาเองหรือเหตุการณ์ตามรอบปฏิทิน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 116) ให้ความหมายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือ

ประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถ และลักษณะของแต่ละกิจการ นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

นักการตลาดและนักโฆษณาได้หันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นเพราะได้เล็งเห็นว่าเหตุการณ์พิเศษ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่บริษัท อีกทั้งเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้นมาเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นการจัดงานเพื่อนำเสนอข้อมูลโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เริ่มตั้งแต่การสร้างรูปแบบของงานผ่านสื่อต่างๆ จนถึงการสร้างบรรยากาศของงาน เพื่อให้งานดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:148)

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษ

สำหรับกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ปิยะวดี ตันติชำนาญกุล, 2543:25)

1. กลุ่มสื่อมวลชน (Press) โดยส่วนมากการจัดกิจกรรมพิเศษจะมาในลักษณะของงานแถลงข่าว เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษประเภทนี้จะช่วยให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค
2. กลุ่มผู้ขาย (Dealer) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทนี้ จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการเสนอแผนการตลาดที่เตรียมไว้เพื่อรองรับ การเข้าสู่ตลาดของสินค้าใหม่ ข้อดีของการจัดกิจกรรมประเภทนี้ คือ สามารถสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ บริษัทได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ขายเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าและบริษัทนั่นเอง
3. กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) ผู้บริโภคในที่นี้ คือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และเป็นผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรม ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษ จะมุ่งสร้างความประทับใจ และเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ผู้บริโภคได้รับทราบ การจัดกิจกรรม



พิเศษในลักษณะนี้มักจะเป็นการพยายามสร้างสถานการณ์ทางการตลาด หรือ สร้างโอกาสทางการขายแทรกอยู่ด้วย ส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในรูปแบบของงานเปิดตัวโครงการ หรือ การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

### ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมที่อาจจะจัดขึ้นได้มีดังนี้ (ลักษณะฯ สตะเวทิน, 2542:116)

1. การจัดการประกวด (Contest) เช่น ประกวดเรียงความ ประกวดร้องเพลง
2. การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น แรลลี่แข่งรถ
3. การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบ ฉลองยอดขาย ฉลองรางวัล
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เวลาออกสินค้าต้องเป็นข่าวให้ผู้บริโภครับรู้
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award day) เช่น จักรางวัลยอดนักขาย พนักงานดีเด่น
6. จัดการขอบคุณ (Thank you party) เช่น ขอบคุณสื่อมวลชน ขอบคุณลูกค้า
7. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) แบ่งได้เป็น

7.1 Sales conference มักมีวัตถุประสงค์ได้แก่ แนะนำสินค้าใหม่ สรุปผลการทำงาน เป็นต้น

7.2 Dealer conference , Dealer ในที่นี้มี 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ เป็นตัวแทนขายสินค้า เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น ความหมายที่ 2 Dealer นั้นเป็นตัวแทนขายสินค้า ประเภทใดประเภทหนึ่ง เพราะฉะนั้นตัวแทนในที่นี้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด หลายยี่ห้อภายในร้าน การจัด Dealer conference จึงแบ่งได้ 2 ความหมายตามกลุ่ม Dealer ว่าจะเป็นกลุ่มใดที่จะเข้าร่วมประชุม

7.3 Consumer conference สินค้าที่จะจัดมักเป็นสินค้าที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าจำพวกบ้าน โครงการที่ดินต่างๆ หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงๆ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการจัด Consumer conference ขึ้นมา เท่ากับเป็นการสร้างตลาดและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

8. การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ หรือเพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม สินค้าที่จะจัด Exhibition นั้น ควรเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค แต่การจัด Exhibition จะเป็นการรวมตัวของหลายๆ ยี่ห้อ แล้วก็เชิญกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายของตนมาร่วมงาน
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการจัดลดแลก แจกแถม ธรรมดา ก็อาจจัดให้มีการสาธิตสินค้าหรือมีการแสดงบนเวทีด้วย
10. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต ละครการกุศล เป็นต้น
11. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) ในการเปิดกิจการอาจเปิดให้ผู้บริโภคใช้บริการของร้านฟรี หรือการเปิดให้ดูฟรี การให้รับประทานฟรีในวันเปิดร้าน เป็นต้น
12. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน และยังเป็น การประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การประชุมใหญ่ของบริษัท ประกันชีวิตต่างๆ

### การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

ดนตรีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จนเกิดแนวโน้มความนิยมในเรื่องดนตรีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันถึง 9 ลักษณะคือ

1. **เรียลลิตี้โชว์ (Reality Show)** เป็นการประกวดร้องเพลงแบบเรียลลิตี้โชว์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก โดยการดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินหาผู้ชนะ
2. **โลกดิจิทัล (Digital Music World)** เป็นยุคที่ดนตรีสามารถรับฟังได้ในรูปแบบของไฟล์ MP3 มีการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต หรือจ่ายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
3. **ละครเพลง (Musical)** ซึ่งในเมืองไทยโดยการนำทีมของ บอย ถกลเกียรติ วีรวรรณ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ผลิตละครเวทีและละครเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก
4. **การจัดคอนเสิร์ต (Concert)** การนำศิลปินนักร้องมาจัดคอนเสิร์ตซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการหารายได้ของธุรกิจเพลงโดยนักร้องดังๆ มาร้อง และรูปแบบคอนเสิร์ตก็มีเพื่อหลายกลุ่มคนฟัง

5. เทศกาลดนตรี (Music Festival) งานที่มีหลากหลายศิลปิน และจำแนกเป็นแต่ละแนวดนตรี ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนฟังได้เจาะจงมากขึ้น เทศกาลดนตรีก็หมุนเวียนจัดกันไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

6. เพลงประกอบละคร (Soundtrack) เมื่อการทำหนังหรือละครต้องมีเพลงประกอบ และเพลงเหล่านี้ก็สามารถขายได้ดี เพราะคนที่ชื่นชอบละครในเรื่องนั้นๆ ก็คงชื่นชอบกับเพลงประกอบละครเรื่องนั้นตามไปด้วย รวมไปถึงภาพยนตร์หลายเรื่องที่น่าฟังเพลงเก่า และเพลงแต่งใหม่มาประกอบ

7. แนวดนตรีบอสซาโนวา สกา เรกเก้ (Bossanova, Ska and Raggae) แนวดนตรีที่มาแรงและชื่นชอบของวัยรุ่นในปัจจุบัน กระแสของดนตรีเรกเก้ สกาดับมาดังอีกครั้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมไปถึงเทศกาลดนตรีเรกเก้ สกาที่ถูกจัดขึ้นมากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนบอสซาโนวาหรือบอสซ่านั้น เป็นอีกแนวที่ฟังสบายๆ และเป็นที่ยอมรับของหลายคน ซึ่งมาจากการผสมผสานดนตรีแจ๊ซของแอฟริกัน อเมริกัน กับดนตรีแซมบ้า ดนตรีพื้นบ้านของบราซิล และเป็นที่ยอมรับในบราซิล สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์

8. ศิลปินลาวสู่กลุ่มคนฟังเพลงไทย (Laos Pop Music Artist) ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงและดนตรีในลาวเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในไทย ซึ่งแฟนเพลงมีทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น

9. กระแสเกาหลี (K-POP) ปัจจุบันเพลงของเกาหลีกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแนวเพลงเกาหลีที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีได้วางตำแหน่งตราสินค้า (Position) โดยให้วัฒนธรรมของตัวเองเป็นจุดขายออกไป เป็นการวางเป้าหมายที่ต้องการให้ความบันเทิงทางวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Culture Entertainment) เป็นตลาดสำคัญในการโปรโมทประเทศ ซึ่งผลพลอยได้ที่จะตามมาอย่างสินค้า บริการ การท่องเที่ยว

### รายละเอียดกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดในปี 2552

การจัดกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด ผู้วิจัยศึกษารูปแบบของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด 3 ลักษณะ คือการแข่งขันดนตรี เทศกาลดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต โดยจะเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. การแข่งขันดนตรี

การแข่งขันร้องเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2552 เป็นการแข่งขันแบบเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) และยังดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินหาผู้ชนะการแข่งขันด้วยการโหวตให้คะแนนผ่านโทรศัพท์มือถือ การแข่งขันที่ได้รับความนิยมมากก็คือ การแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย (True Academy Fantasia /True AF) และการประกวดร้องเพลงเคพีเอ็น อวอร์ด (KPN Award) มีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 การแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย (True Academy Fantasia /True AF)

**ตราสินค้า** : ทรู

**สถานที่จัดแสดง:** สตูดิโอมนูสตาร์ อินดอร์สเตเดียมหัวหมาก ถนนเคอร์วิโดมเมืองทองธานี

**วันและเวลาที่จัดแสดง:** ถ่ายทอดสดทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทางช่องเรียลลิตี้ (ทรูวิชั่นส์ ช่อง 18) คอนเสิร์ตถ่ายทอดสดทางทรูอินไซด์ (ทรูวิชั่นส์ ช่อง 19) ทรูมิวสิค (ทรูวิชั่นส์ ช่อง 29) ทรูมิวสิคเรดิโอ FM 93.5 และ โมเดิร์นไนน์ทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 21:00 - 23:30

**รูปแบบกิจกรรม** : จะเป็นการคัดเลือก 12-20 นักร้องจากทั่วประเทศโดยการส่งเป็นคลิปวิดีโอการแสดงความสามารถ หรือวีซีดีเข้ามาเพื่อคัดเลือกออกดิชั่น เมื่อคณะกรรมการคัดเลือกได้แล้ว นักร้องที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน เพื่อให้ครูในบ้านที่เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาไม่ว่าจะเป็นการร้อง (Voice Trainer) การแสดง (Acting Trainer) และการเต้น (Dance Trainer) ได้สอน เพื่อให้ นักร้องแต่ละคนฝึกซ้อมพร้อมทั้งปรับจิตใจในแต่ละสัปดาห์ เพื่อขึ้นแสดงคอนเสิร์ตในวันเสาร์ ท่ามกลางบ้านที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อถ่ายทอดให้เห็นทุกสิ่งตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 12 สัปดาห์ จะใช้วิธีการตัดสินผ่านการโหวตจากข้อความจากผู้ชมทั่วประเทศ ด้วยวิธีส่งข้อความหมายเลขที่ตัวเองชื่นชอบส่งไปยังหมายเลข 4827999 ผ่านระบบ ทรูมูฟเท่านั้น และผู้โชคดีจากการโหวตจะได้รับบัตรเข้าชมการแข่งขัน สำหรับผู้แข่งขันที่ได้คะแนนโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์ เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์จะต้องเป็นผู้ที่เดินออกไปจากสถานที่แสดงคอนเสิร์ต

## แผนภาพที่ 2.7 แสดงภาพกิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย



### 1.2 การแข่งขันร้องเพลง เคพีเอ็น อวอร์ด (KPN Award)

ตราสินค้า : สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

สถานที่จัดแสดง: อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก

วันและเวลาที่จัดแสดง: ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ เวลา 21:30 – 24.00 ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

**รูปแบบกิจกรรม:** ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันเป็นแบบ Reality Competition ซึ่งผู้ชมสามารถติดตามพัฒนาการของผู้เข้าประกวดได้อย่างต่อเนื่องทำให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงและศักยภาพของผู้เข้าประกวดแต่ละคนได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดแทรกความทันสมัยเข้ากับกระแสมากขึ้น แต่ยังคงคุณภาพในการคัดเลือกผู้เข้าประกวดในแต่ละขั้นตอนและเกณฑ์การตัดสินที่ไม่ใช่มาจากการโหวตจากคนดูที่บ้าน แต่เป็นการให้คะแนนตั้งแต่การออกฉันทันจนถึงรอบชิงชนะเลิศ โดยคณะกรรมการที่มีชื่อเสียง ผู้เข้าประกวด 12 คนสุดท้ายจะต้องไปร่วมเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ทั้งร้อง-เต้น-เล่นละคร ในมิวสิก แคมป์ กับศิลปิน และผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ก่อนจะนำทักษะที่ได้รับทั้งหมดมาแสดงความสามารถกันบนเวทีจริง เพื่อนำคะแนนสะสมจากการแสดงของทั้ง 6 โจทย์ 6 สัปดาห์ มาตัดสินว่าใครจะเป็นนักร้องชนะเลิศแห่งประเทศไทยเพื่อชิงรางวัลแห่งเกียรติยศ



ถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และเงินรางวัลจำนวน 1 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีรางวัลป๊อปปูล่าโหวต (Popular Vote) โดยผู้ชมทางบ้านสามารถร่วมโหวตเชียร์ผู้เข้าประกวดที่ตัวเองชื่นชอบได้ด้วยการส่ง sms เชียร์ผู้เข้าประกวดโดยพิมพ์ KPN ตามด้วยหมายเลขผู้เข้าประกวด แล้วส่งมาที่ 4221999 เพื่อเป็นการให้คะแนนผู้เข้าประกวดโดยเปิดให้โหวตได้ทุกเครือข่าย สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เครือข่ายเอไอเอส สามารถโหวตคะแนนให้ผู้เข้าประกวดได้ 2 คะแนนต่อการโหวต 1 ครั้ง หรือโทร \*4984999 สำหรับ KPN AWARD VOICE เพื่อฟังเสียงผู้เข้าประกวดทั้ง 10 คน โดยช่องทางนี้สามารถโหวตและฝากข้อความให้กับผู้เข้าประกวดที่ชื่นชอบได้เช่นเดียวกัน

## แผนภาพที่ 2.8 แสดงภาพกิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงเคพีเอ็น อวอร์ด



## 2. เทศกาลดนตรี

งานแสดงดนตรีที่มีหลายศิลปิน หลายเวที แบ่งเป็นหลายแนวดนตรี ซึ่งจะหมุนเวียนจัดกันไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งในปี 2552 ก็มีหลายเทศกาลดนตรีที่เกิดขึ้น คือ เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์(Honda Summer Festival) เทศกาล

ดนตรีฤดูฝนฟิโนเรนนี (Fino Rainy Music Festival) เทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแพาย (Chang in Love @ Pai) เทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน (Krungsri AF Fan Festival) เทศกาลดนตรีกระต๊องแดงไทยแลนด์ร็อกออนเดอะบีช (KTD Thailand Rock Festival on the beach) มีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส (Honda Summer Fest')

**ตราสินค้า** : ฮอนด้า

**สถานที่จัดแสดง:** หาดเขาตะเกียบ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**วันและเวลาที่จัดแสดง:** วันเสาร์ที่ 2 พฤษภาคม 2552 เวลา 12.00 - 02.00 น.

**รูปแบบกิจกรรม:** เป็นเทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่จัดขึ้นริมชายทะเล โดยมีแนวเพลงป๊อปซาโนว่า สกา เร็กเก้ และแดนซ์ ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่นำแนวเพลงป๊อปซาโนว่าเข้ามาให้ประเทศไทยซึ่งได้นำวงดนตรี Nossa Alma Canta จากประเทศอิตาลี และเป็นวงดนตรีที่ชื่อเสียงมากที่สุดสำหรับแนวเพลงป๊อปซาโนว่า ซึ่งแนวเพลงดนตรีรูปแบบนี้สอดคล้องได้ดีกับบรรยากาศทะเลในหน้าร้อน ที่เน้นสีสันและความสนุกสนาน และยังมีกิจกรรมพิเศษมากมาย เช่นการประกวดประติมากรรมทราย สไตร์อาร์ตส์กับไอเดียสุดเก๋ ชื่นชมงานศิลปะบนถนนกับสตาร์ทอัพ หนังสือ โชว์เปิดหมวก และมีบูธดีเจประจำจุดต่าง เพื่อคนที่ชอบในแนวเพลงแดนซ์ และยังมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยอีกด้วย โดยมีศิลปินกว่า 20 วงเช่นทีโบน สคริป กรูฟไรเดอร์ ไคโจบราเธอร์ เท็ดดี สกาแบนด์ ก้านคอคคลับ รวมถึงศิลปินชั้นนำจากต่างประเทศ อาทิเช่น Nossa Alma Canta จากประเทศอิตาลี เทศกาลดนตรีนี้ชมฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2.9 แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีฤดูร้อนด้าซัมเมอร์



### 2.2 เทศกาลดนตรีฤดูฝนฟิโนเรนนี (Fino Rainy Music Festival)

ตราสินค้า: ยามาฮ่า

สถานที่จัดแสดง: เชื้อนขุนด่านปราการชล อำเภอนครนายก จังหวัดนครนายก

วันและเวลาที่จัดแสดง: วันเสาร์ที่ 8 สิงหาคม 2552 ตั้งแต่เวลา 12.00 - 02.00 น.

**รูปแบบกิจกรรม:** เทศกาลดนตรีท่ามกลางสายฝน พร้อมชมการแปรขบวนด้วยรถฟิโน ตื่นตาไปกับขบวนรถฟิโนนับพันคันจากทั่วประเทศที่ร่วมทำสถิติโลก FINO Makes the World Record โดยมีชาวยามาฮ่าคลับจากทั่วทุกภาคของประเทศทำสถิติโลกขบวนรถฟิโนที่ยาวที่สุดในโลก (The Largest Parade of Automatic Motorcycles) ด้วยจำนวน 2,500 คันร่วมขับขี่ขึ้นบนสันเชื้อนขุนด่านปราการชล เชื้อนคอนกรีตที่ยาวที่สุดในประเทศไทยซึ่งมีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร

ความสูง ( สูงสุด ) 93 เมตร เพื่อร่วมกันสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการรถจักรยานยนต์เมืองไทย และจากการทำสถิติครั้งนี้ได้รับใบประกาศรับรองจาก Guinness World Records อีกด้วย และภายในงานยังได้จัดพื้นที่ที่สร้างความสนุกสนาน และผ่อนคลายกับกิจกรรมมากมาย อาทิ ชู้มเกมส์หมุนไข่ สวมน้อยตกโฟม ปาปอง ปาโปง ยูโรบันจี้ นอกจากนี้ความสนุกสนานของเกมส์ต่างๆ แล้ว ยังมีชู้มอาหารจากร้านดังในจังหวัดนครนายก และจัดเตรียมเต็นท์ที่พักไว้ให้กับลูกค้าได้พักผ่อนในแบบผจญภัย เข้ากับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติของเขื่อนขุนด่านปราการชล และสนุกสนานกับเสียงเพลงท่ามกลางสายฝน จากศิลปินแนวดนตรีฮิปฮอปและร็อก นำทีมโดยศิลปินร็อกอย่าง วงซิลลี่ฟูล วงสลัดตแมชชีน วงฟลัว วงแคลช วงพาราได้ออกซ์ วงแองแมน วงแบล็คเฮด วงพรุ และวงเดอะซัน และศิลปินฮิปฮอป อย่าง เจ เจตริน ใจอึ้งออย และนุดดาเบส ส่วนราคาบัตรในการเข้าชมคือ 800 บาทราคาเดียวทุกที่นั่ง

## แผนภาพที่ 2.10 แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีฤดูฝนเรนี้





### 2.3 เทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแอทปาย (Chang in Love @ Pai)

ตราสินค้า : เบียร์ข้าง

สถานที่จัดแสดง: ลานคอฟฟี่อินเลิฟ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วันและเวลาที่จัดแสดง: วันศุกร์ที่ 25 ธันวาคม 2552 และวันเสาร์ที่ 26 ธันวาคม 2552 เวลา 15.00 – 03.00 น.

รูปแบบกิจกรรม: เทศกาลดนตรีท่ามกลางสายลมหนาว ที่จัดขึ้นในรูปแบบ 2 สไตล์ 2 วัน วันแรกเป็นแนวเพลงรักแบบร็อค ที่จะทำให้ออกกำลังกายกับเพลงรักในแบบจังหวะร็อคๆ และซาบซึ้งกับวันที่ 2 ภายใต้บรรยากาศอินเลิฟกลางสายลมหนาวของอำเภอปายในสไตล์เพลงแจ๊ซ โดยมีศิลปินที่ขึ้นแสดงในวันที่ 25 ธันวาคม ได้แก่ ก้อย-โย่ง ลิปตา แดน วรเวช ไอซ์ ศรัณยู กอล์ฟ-ไมค์ บอย พีชเมคเกอร์ สลิตตเมชชิน โมเดิร์นด็อก ไมโคร และเสก โลโซ ส่วนศิลปินวันที่ 26 ธันวาคม ได้แก่ แสตมป์ ลีเดีย พอร์ดและเพื่อน เบน ชลาทิศ แคลลอรี่ บลา บลา สคว๊ว บี พีรพัฒน์ เจนนิเฟอร์ คิม ไก่ แซกแมน และวงมายด์

แผนภาพที่ 2.11 แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีข้างอินเลิฟแอทปาย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.4 เทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน (Krungsri AF Fan Festival)

**ตราสินค้า** : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

**สถานที่จัดแสดง**: สนามกีฬาจุฬาลงกรณ์ หรือสนามจ๊อบ

**วันและเวลาที่จัดแสดง**: วันเสาร์ที่ 19 ธันวาคม 2552

**รูปแบบกิจกรรม**: คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบและกิจกรรมกลางแจ้งที่ให้ความรู้ถึงความใกล้ชิด การมีส่วนร่วมกันระหว่างแฟนคลับ และศิลปิน AF โดยในปีนี้จะมีการแบ่งกลุ่มศิลปินเป็น 4 ทีม ได้แก่ Tornado FC การรวมตัวของศิลปินตัวแม่จอมพ่นไฟ Volcano Team การรวมตัวของศิลปิน ขาร็อคสุดร็อกแรง Sub Zero Uniteds การรวมตัวของศิลปินป๊อบสุดฮอต Earthquake Gang การรวมตัวของศิลปินขาแดนซ์สุดฮิต ส่วนของซุ้มกิจกรรมได้แบ่งออกเป็นโซนดังนี้ AF Fair Zone เป็นซุ้มเกมส์กิจกรรมของศิลปินAFที่ให้แฟนคลับมาร่วมสนุก Game Zone กิจกรรมสนุกที่แฟนคลับจะได้ร่วมเล่นและแข่งขันกับศิลปิน AF Special Menu by AF ช่วงเวลาอาหารและเครื่องดื่มจากศิลปิน AF ที่แวะเวียนเข้ามาช่วยปรุงและจำหน่ายอย่างเป็นทางการ Fan Zone ให้แฟนคลับแต่ละบ้านสร้างสรรค์ซุ้มศิลปิน AF ที่ชื่นชอบกันได้เต็มที่ Sponsor Zone จัดสรรพื้นที่ขนาดใหญ่ให้สปอนเซอร์มาตั้งซุ้มสินค้าและบริการ ส่วนของการแสดงดนตรีซึ่งจะเป็นการแสดงของศิลปินทั้ง 4 กลุ่มตามรูปแบบที่ทาง True Fantasia กำหนดให้ไว้ล่วงหน้าแล้วคือ Musical Show การนำเอาบทเพลงดังของละครเวทีสุดฮิตมาแสดง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะต้องคิดกันเองว่าจะนำบทเพลงใดมาแสดง The Legend Show การนำเอาบทเพลงของนักร้องที่ดังระดับตำนานมาขับขานใหม่ซึ่งแต่ละกลุ่มจะต้องคิดกันเองว่าจะเป็ใครและเพลงใด Fantasia Hit การนำเอาบทเพลงของศิลปิน AF True Fantasia มาขับขานใหม่แต่จะต้องเป็นเพลงที่ไม่ใช่ของตนเอง ซึ่งศิลปินทั้ง 4 กลุ่ม จะต้องคิดวางแผนการแสดงเอง ทั้งเลือกเพลง เลือกคนร้องรวมถึงคิดวิธีการนำเสนอ คิดท่าเต้น วาง blocking ซึ่งลำดับการแสดงของศิลปินแต่ละกลุ่มในแต่ละรูปแบบจะใช้วิธีการจับฉลาก

## แผนภาพที่ 2.12 แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีกรุงศรีเอเอฟแฟน



### 2.5 เทศกาลดนตรีกระทิงแดงไทยแลนด์ร็อกคอนเดอะบีช (KTD Thailand Rock Festival on the beach)

**ตราสินค้า:** กระทิงแดง

**สถานที่ :** หาดยาว ฐานทัพเรือสัตหีบ จ.ชลบุรี

**วันและเวลาที่จัดแสดง:** วันเสาร์ ที่ 28 และวันอาทิตย์ ที่ 29 มีนาคม 2552 ตั้งแต่เวลา 12.00 น.

**รูปแบบกิจกรรม:** เทศกาลดนตรีร็อกอินดี้ เชียงอนุรักษ์แห่งทศวรรษ โดยมีการแสดงดนตรี 2 เวทีของศิลปินร็อกกว่า 35 วง อาทิเช่น โมเดิร์นด็อก อีทีซี สเลอ ฟลัว ที-โบน บุคดาเบลส เดอะ ริชแมน ทอย เซเวนชั่น ใจอี บอย สิงห์เหนือเสือใต้ ลูล่า ท่ามกลางบรรยากาศชายหาดแบบชิลล์ เอาร์ท นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมดี ๆ ภายในงาน อย่างกิจกรรมเชียงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และสิ่งแวดล้อม กิจกรรมชายหาด เช่น ปั่นจักรยาน ขับ ATV และกีฬาทางน้ำเช่น บานาน่าโบ๊ท พายเรือแคนูคายัค การออกร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การออกร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมการฉายภาพยนตร์ริมชายหาด ชมหนังสั้นและภาพยนตร์ตลอดคืน ส่วนการจำหน่ายบัตรมีบัตรราคาพิเศษ 800 บาท หรือสามารถนำฝาเปล่ากระทิงแดง 15 ฝานำมาซื้อบัตรได้ในราคา

650 บาท แกมผู้ที่ซื้อบัตร 5,000 ใบแรก จะได้รับซีดีเพลงพิเศษ “เธอเห็นท้องฟ้าฉันไหม” ซึ่งเกิดพิเศษเฉพาะงานนี้ จากโมเดิร์น ด็อก และยังมีส่วนลดพิเศษ 10 % สำหรับผู้ที่มีหลักฐานดังนี้ THE ONE CARD หรือ CENTRAL Y CLUB บัตร SF SMART PURSE บัตรทางด่วนมอเตอร์เวย์ ด้านพานทอง หรือ ด้านลาดกระบัง แสดงบัตรพนักงานบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แสดงบัตร พนักงานช่อง 7 สี (บริษัทกรุงเทพ โทรทัศน์และวิทยุจำกัด)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงภาพกิจกรรมเทศกาลดนตรีกระทิงแดงไทยแลนด์ ร็อค ออนเดอะบีช



### 3. การแสดงคอนเสิร์ต

การนำศิลปินมาแสดงคอนเสิร์ต เพื่อการโปรโมตอัลบั้มใหม่ เพื่อแฟนคลับ หรือคอนเสิร์ตรวมผลงานของนักเขียนเพลง โดยนำศิลปินดังๆ มาร้อง และรูปแบบคอนเสิร์ตก็มีเพื่อหลายกลุ่มคนฟัง และในปี 2552 ก็มีคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้น ได้แก่ คอนเสิร์ตวัน-ทู-คอล! สمولลรูมคู่กันมันส์มา 10 ปี (One-2-Call! Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary) คอนเสิร์ตร็อค สจ๊วต ร็อคส์ ฮีธเกรทเทสต์ ฮีธส์ (Scotch Forever Young presents Rod Stewart Rocks His Greatest Hits) บัลแลนไทม์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ ฟรีเซนต์ อีเลคทริก อิล บาย กรุ๊ปไรเดอร์ส ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต (Ballantine's Impression Tour Presents Electric EEL by Groove Riders) คอนเสิร์ตกรีนสเปซ

วันเวิร์ลปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกลบอลแจมมิ่งปาร์ตี้ (GreenSpace One World Party, The Music Global Jamming Party) มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 คอนเสิร์ต One-2-Call! Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี

ตราสินค้า : One2call

สถานที่จัดแสดง: ลานฮาร์ตริอค คาเฟ่ สยามสแควร์

วันและเวลาที่จัดแสดง: วันที่ 24-25 ธันวาคม 2552 ตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 น.

**รูปแบบกิจกรรม:** วัน-ทู-คอล! ร่วมกับค่ายเพลงสมอลล์รูม ฉลองในโอกาสอยู่เคียงข้างลูกค้าครบรอบ 10 ปี ร่วมกันจัดงาน รวม 2 วัน 2 คืน เพื่อมอบความสุขและความบันเทิงให้แก่ชาววัน-ทู-คอล! และสมาชิกสมอลล์รูม เม็มเบอร์ คลับ โดยงานนี้ได้รวมความพิเศษไว้มากมาย เริ่มตั้งแต่วันที่ 15.00 น. ด้วยกิจกรรม “วัน-ทู-คอล! ไรต์ โทวี่เคส” ครั้งพิเศษ ที่ให้น้องๆ วัยทีนได้เข้ามาร่วมโชว์ ซ้อป ชม สินค้าไอเดียดี ดีไซน์เก๋ ของเพื่อนๆ หรือหากใครมีไอเดียแปลก ใหม่ ไม่ซ้ำใคร ก็สามารถนำผลงานสร้างสรรค์มาร่วมเปิดไอเดียอิสระของตนเองได้ ณ บริเวณสยามสแควร์ ซอย 3 (สมัครผ่านทางเว็บไซต์ <http://one-2-call.idshowcase.com/>) จากนั้นเราได้มีการแสดงคอนเสิร์ตบริเวณหน้าลานฮาร์ตริอค คาเฟ่ ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของค่ายเพลงสมอลล์รูม ที่เตรียมศิลปินสมอลล์รูมชื่อดังทั้งค่ายกว่า 40 ชีวิต ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิเช่น วง 4 เต่าเธอ ซินดี้ ซุย ฟิฟทีน ซีนเนอร์รี่ บัญ-คีนสิทธ์ โมโนโทน โนโลโก้ เลเซอร์ซอง แพททู คัลเลอร์สเลอ ญารินดา จิตา มาริญา ซุปเปอร์เบเกอร์ เดอะ วิชแมน ทอย และเลมอน ซุป และเนื่องจากเป็นงานฉลองที่ยิ่งใหญ่ส่งท้ายปี 52 วัน-ทู-คอล! และสมอลล์รูม ยังได้เตรียมของรางวัลพิเศษ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry Curve 8520 พร้อมซิม และแพ็คเกจวัน-ทู-คอล! BlackBerry Chat จำนวน 5 รางวัล และรถจักรยานยนต์ซูซูกิ รุ่น Jelato หรือ Skydrive จำนวน 5 รางวัล มามอบให้ โดยลูกค้าเอไอเอสทั่วประเทศสามารถร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลได้ง่ายๆ เพียงส่ง SMS ร่วมแสดงความยินดีกับวัน-ทู-คอล! และสมอลล์รูม ในโอกาสครบรอบ 10 ปี มาที่เบอร์ 90116 โดยมีค่าบริการส่ง SMS ข้อความละ 3 บาท และจะนำรายได้ทั้งหมดมอบให้มูลนิธิชัยพัฒนา ส่วน 10 ข้อความที่โดนใจศิลปินมากที่สุด จะได้รับรางวัลกลับบ้าน ซึ่งจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีภายในงานอีกด้วย



แผนภาพที่ 2.14 แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ต One-2-Call! Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี



3.2 คอนเสิร์ตรีออด สจ๊วต ร็อคส์ ฮิส เกรทเทสท์ ฮิทส์ (Scotch Forever Young presents Rod Stewart Rocks His Greatest Hits)

ตราสินค้า : สก็อต

สถานที่จัดแสดง: อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี

วันและเวลาที่จัดแสดง: วันเสาร์ที่ 4 มีนาคม 2552

รูปแบบกิจกรรม: ร็อด สจ๊วต ตำนานซูเปอร์สตาร์เจ้าของเสียงแหบเสน่ห์และมาดสุดเท่ที่อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนทั้งโลกคลั่งไคล้มาตั้งแต่ปลายยุค 60 ศิลปินเดี่ยวที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในอังกฤษ มีชื่อเสียงโด่งดังมาตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่องกว่า 30 อัลบั้ม มีผลงานที่ขึ้นอันดับ 1 และเพลงอีก 62 ซิงเกิ้ล สามารถติดชาร์ตท็อปเท็น ผลงานของเขาจำหน่ายได้มากกว่า 250 ล้านแผ่นทั่วโลก และทำให้เขากลายเป็นหนึ่งในศิลปินที่มีอัลบั้มยอดขายสูงสุดตลอดกาล มีบทเพลงของเขามากมายที่ยังคงอยู่ในใจคนฟังจนถึงทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็น Maggie May, Have I told you lately, I don't want to talk about it ,You Wear It Well, Sailing, Tonight's the Night (Gonna Be Alright), Hot Legs, Da Ya Think I'm Sexy?, Forever Young, Rhythm of My Heart เป็นต้น ชื่อของเขาได้รับการจารึกลงใน [Rock and Roll](#)



[Hall of Fame](#) เมื่อปี 1994 และคอนเสิร์ตของเขาที่จัดขึ้นที่หาดโคปาคาบานา (Copacabana Beach) ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 1994 ก็ได้รับการบันทึกว่าเป็นคอนเสิร์ตที่มีคนมาดูมากที่สุดตลอดกาลคือ 3.5 ล้านคน การแสดงของศิลปินผู้นี้ไม่เคยทำให้แฟนเพลงทั่วโลกผิดหวัง จำหน่ายบัตรในราคา 1,000 / 2,000 / 3,000 / 3,500 / 4,500 / 5,500 / 6,500 บาท

แผนภาพที่ 2.15 แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตร็อด สจ๊วต ร็อกส์ ฮีส เกรทเทสต์ ฮิทส์



3.3 บัลเลนไทน์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ พรีเมเซนต์ อิเล็กทริก อิล บาย กรู๊ฟไรเดอร์ส ปารีส คอนเสิร์ต (Ballantine's Impression Tour Presents Electric EEL by Groove Riders)

ตราสินค้า : บัลเลนไทน์

สถานที่จัดแสดง: เซ็นทารา แกรนด์ บี เซ็นทรัลเวิลด์

วันและเวลาที่จัดแสดง: วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2552

รูปแบบกิจกรรม: คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ "สร้างความประทับใจ...ผ่านทุกจังหวะของชีวิต" ด้วยปรากฏการณ์ทางดนตรีครั้งใหม่กับ 4 นักร้อง กรู๊ฟไรเดอร์สในอัลบั้มพิเศษ "อิเล็กทริก อิล" (ELECTRIC EEL) ผลงานที่เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจ โดย ก่อ-ณัฐพล ศรีจอมขวัญ (เบส), บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ (ร้อง), กัง-อดิศักดิ์ หัตถกุลโกวิท (กีตาร์), มารต-มาตรชัย มะกรูดทอง (กลอง)

อัลบั้มที่เต็มไปด้วยบทเพลงที่ต่อยอดมาจากการประสบความสำเร็จสูงสุด ของอัลบั้ม เดอะลิฟท์ใน แนวดนตรีใหม่ที่ได้ดีเจรีมิกเซอร์ชั้นนำของเมืองไทยอย่างกรูฟวี ออง ฟอง(Groovy en fant) ที่ทำ เพลงในแบบ Electro cut and past เจ - มณฑล จิรา (Montonn Jira's Use the Stairs Mix) ดีเจ - สไปรด์้า มังกี้ (Going up n down mix by DJ. Spydamonkee The Beatlounge) Here comes the GR mix by Captain GR เนย – ซับเบอร์เบียน (Minipop in the house mix) ต้ม – โมโนโทน (Stu-fe'Mix) ใหม่ – โนเลน โวเลน (Nolens. Volens Meet Numlabs' Very Pop Mix) บริชโซนิค (Blissonic RMX) ตระกูล 662 (The Instant Vintage) Tempo Clinic feat. The PC Laboratory และCocoboni Mix มาร่วมรีมิกซ์ดนตรีใหม่ตามสไตล์ของแต่ละคนผ่านเพลงที่เป็นที่นิยม พร้อมเพลง แอมพลิฟาย เลิฟ (Amplify Love) เพลงใหม่ในอัลบั้ม ที่แต่งเนื้อหาและ ทำนองโดย ก้อ-ณัฐพล ศรีจอมขวัญ หัวหน้าวง ตามมาด้วยความสนุกสนานมันส์ ในปาร์ตี้คอนเสิร์ต ครั้งยิ่งใหญ่แห่งปี ทั้งนี้รายได้ส่วนหนึ่งจาก การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต และจำหน่ายของที่ระลึก มอบให้กับมูลนิธิหัวใจในพระบรมราชูปถัมภ์

แผนภาพที่ 2.16 แสดงภาพกิจกรรมบัลเลนไทม์ส อิมเพรสชั่น ทัวร์ พรีเมียมต์ อิเลคทริค อิล บาย กรูฟไวโรเตอร์ส ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต



### 3.4 คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิลด์ปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกลบอล แจมมิ่งปาร์ตี้ (GreenSpace One World Party, the Music Global Jamming Party)

**ตราสินค้า** : ไฮเนเก้น

**สถานที่จัดแสดง:** เซ็นทารา แกรนด์ บี เซ็นทรัลเวิลด์

**วันและเวลาที่จัดแสดง:** วันอังคารที่ 11 สิงหาคม 2552 เวลา 19.00-24.00 น.

**รูปแบบกิจกรรม:** งานดนตรีครั้งประวัติศาสตร์ครั้งแรกของเมืองไทยกับคอนเสิร์ต jam ระดับสากลที่รวมเอาศิลปินกว่า 10 ชาตินบนเวทีเดียวกัน พบกับโชว์เต็มรูปแบบสุดพิเศษ อย่างการพบกันครั้งแรกของกรูฟไรเดอร์กับแทพทูลเลอร์ และสุดยอดโชว์จาก สมเกียรติ ซีมิกซ์ ที่มาด้วยวงซูปเปอร์แบนด์ ซึ่งประกอบด้วย ก้อ มือเบส ของวงกรูฟไรเดอร์ มือกลอง คือ เล็ก วงที-โบน และมีมือกีตาร์ สิงห์ วงสควิชแอนนิมอล รวมถึงโชว์จากบี พีระพัฒน์ และเบน ซลาทิส พร้อมกับศิลปิน Jam รับเชิญมากกว่า 10 ศิลปินเช่น เฟิร์ส วงสลัดดแมชชีน น้อย เดอะพีชแบนด์ คิว วงฟลัว ลิปตา และและพบกับการแสดงจาก godfather of acid funk จากเกาะอังกฤษ “The Brand New Heavies” และวงดนตรีแนว french pop ที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่าง “Tahiti 80” และยังมีการแสดงดนตรีเฉพาะกิจจากนักดนตรีระดับโลกจาก 6 ประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวีเดน และบราซิล ไปด้วยกันใน “One World Global’s Superband” นำทีมโดย Bibi McGill มิวสิคไดเรคเตอร์และมือกีตาร์ของ Beyonce และ Jerry Meehan มือเบสของ Robbie Williams รวมไปถึงHenrik Sundqvist มือ คีย์บอร์ดจากวง Cloudberry Jam คอนเสิร์ตครั้งนี้จำหน่ายบัตรในราคา 2,000 บาท รับเครื่องดื่มฟรี 4 Drinks+อาหาร พร้อมอัลบั้มพิเศษจากสมเกียรติ Z-Myx และของที่ระลึกพนักงาน บัตรราคา 1,200 บาท พร้อมเครื่องดื่ม 2 ที่ พร้อมรับ E.P. อัลบั้มพิเศษจากสมเกียรติ Z-Myx และของที่ระลึกพนักงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2.17 แสดงภาพกิจกรรมคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้, เดอะมิวสิคโกลบอลแจมมิ่งปาร์ตี้



จากกิจกรรมทางดนตรีที่กล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าดนตรีนำมาใช้ในเรื่องการตลาดอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าดนตรีสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ อย่างผลงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเพลงในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุต่อการจดจำของผู้บริโภค” (สมคิด ศรัทธาสมบุญ, 2543) พบว่าโฆษณาที่ใช้เพลงคำร้องเพื่อการโฆษณา จะทำให้เกิดการจำเนื้อสารโฆษณาและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค หรืองานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: สตาร์บัคส์” (อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล, 2544) ผลของวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่มากที่สุด คือบรรยากาศภายในร้านที่มีการเปิดเพลง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภทคือประเภทกีฬา และประเภทดนตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกับกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมโดยทำการวิจัยแบบสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า



ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

วิไลสา กลางณรงค์ (2543) วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมรวมถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมคือ รูปแบบของตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อน ดารา นักร้องที่ร่วมกิจกรรม สถานที่และวันเวลาในการจัดกิจกรรม รวมถึงของที่ระลึกจากการเข้าร่วม และวัยรุ่นเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

พีรดา คุณะกฤดากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดนตรีเพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด: กรณีศึกษาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กรอบกฎหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเข้าใจความสำคัญของการจัดการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีในการจัดกิจกรรม พบว่ากิจกรรมนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 20-35 ปี สร้างรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เชื่อมความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ตามแผนภาพที่ 2.18

### แผนภาพที่ 2.18 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมและชมกิจกรรมทางดนตรี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,883 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2,722,313 คน และเพศหญิงจำนวน 2,988,570 คน (ข้อมูลของประชากร เดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์: 2541) เป็นเกณฑ์ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

E แทนความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ 0.05

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane ได้ผลออกมาที่ 399.97 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต (สำนักผังเมือง พ.ศ. 2549) ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกเขตโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต ดังนี้

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. เขตบางคอแหลม | 5. เขตทุ่งครุ  |
| 2. เขตจตุจักร   | 6. เขตคันนายาว |
| 3. เขตธนบุรี    | 7. เขตสายไหม   |
| 4. เขตประเวศ    | 8. เขตบางบอน   |

จากนั้นจะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในสถานที่ชุมชนทั้ง 8 เขตดังกล่าวให้ได้ตัวอย่างครบจำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถแสดงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมี 4 ด้านคือ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีตราสินค้า

## สมมติฐานที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมี 4 ด้านคือ การรับรู้ตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีตราสินค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง และงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) ร่วมกับคำถามปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### หลักเกณฑ์การให้คะแนน

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีตราสินค้า จะเป็นคำถามแบบปลายปิด วัดระดับความถี่เป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1-5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีตราสินค้า

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน

ผู้วิจัยทำการกำหนดช่วงดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก

- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง

- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = น้อย

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 0 และ 1 ดังนี้



ตอบถูก = 1 คะแนน

ตอบผิด = 0 คะแนน

### 3. คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้คำถามว่า “เมื่อพูดถึงตราสินค้าที่สนับสนุนการแข่งขันดนตรี หรือเทศกาลดนตรี หรือการแสดงคอนเสิร์ต ท่านนึกถึงอะไร “และนำคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มคำเป็น 3 กลุ่มคือ ข้อความเชิงบวก ข้อความเป็นกลาง และข้อความเชิงลบ และนำไปใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถามกลุ่มข้อความที่นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

#### 3.1 กิจกรรมการแข่งขันดนตรี

1. คำตอบเชิงบวก ได้แก่ ความสนุกสนาน นักร้อง
2. คำตอบเป็นกลาง ได้แก่ บริการด้านการสื่อสาร กิจกรรมการประกวด
3. คำตอบเชิงลบ ได้แก่ การขายสินค้า การคั่นหน้าร้องแต่สุดท้ายได้นักแสดง

#### 3.2 เทศกาลดนตรี

1. คำตอบเชิงบวก ได้แก่ การปลดปล่อยอารมณ์ ชายหาดและสายลม
2. คำตอบเป็นกลาง ได้แก่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ญี่ปุ่น
3. คำตอบเชิงลบ ได้แก่ เด็กแว็นซ์ การทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

#### 3.3 การแสดงคอนเสิร์ต

1. คำตอบเชิงบวก ได้แก่ สังคมแบบชิลล์ ๆ งานปาร์ตี้
2. คำตอบเป็นกลาง ได้แก่ ลานเบียร์ กระจบองสี่เหลี่ยม
3. คำตอบเชิงลบ ได้แก่ ของแพง ความมีเมมา

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คำตอบเชิงบวก	=	1	คะแนน
คำตอบเป็นกลาง	=	0	คะแนน
คำตอบเชิงลบ	=	-1	คะแนน

### เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531: 153)

- ค่า R มีค่า 0.80 ขึ้นไป = มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่า R มีค่า 0.61 – 0.80 = มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่า R มีค่า 0.41 – 0.60 = มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่า R มีค่า 0.20 – 0.40 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่า R มีค่าต่ำกว่า 0.2 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยนำไปทดสอบหาความถูกต้อง (Validity) และเที่ยงตรง (Reliability) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด 3 คน คือ 1. คุณพล พรรณเชษฐ์ ตำแหน่ง Customer Marketing Manager Diageo Moet-Sennessy (Thailand) Ltd. 2. คุณอภิรวี พิษณะเดชะ ตำแหน่ง CRM Marketing Manager True Visions Public Company Limited 3. คุณนิธิภัทร ภูวสันต์ ตำแหน่ง Account Director Chuo Senko (Thailand) Public Co.,Ltd. และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและปรับแก้ไขก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงต่อไป

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และพิจารณาความเที่ยงตรงโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ซึ่งมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537: 116)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_I}{V_T} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	$V_I$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_T$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ค่าถามส่วนคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าของกิจกรรมการแข่งขันดนตรี  $\alpha = 0.89$
2. ค่าถามส่วนความภาคภูมิใจตราสินค้าของกิจกรรมการแข่งขันดนตรี  $\alpha = 0.94$
3. ค่าถามส่วนคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าของเทศกาลดนตรี  $\alpha = 0.84$
4. ค่าถามส่วนความภาคภูมิใจตราสินค้าของเทศกาลดนตรี  $\alpha = 0.92$
5. ค่าถามส่วนคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ต  $\alpha = 0.92$
6. ค่าถามส่วนความภาคภูมิใจตราสินค้าของเทศกาลดนตรี  $\alpha = 0.95$

สรุปได้ว่าคำถามทั้ง 6 ส่วน มีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีคุณภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แสดงข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมและชมกิจกรรมทางดนตรี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน**

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.2 การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 คุณค่าตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูอคาเดมี่แฟนเทเชีย โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 คุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.5 คุณค่าตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร

#### ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.8 และร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	20	5.0
23 – 30 ปี	270	67.5
31 – 40 ปี	89	22.2
41 – 50 ปี	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 18-20 ปี และอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
นิสิต / นักศึกษา	46	11.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
เจ้าของกิจการ	37	9.2
อาชีพอิสระ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส	12	3.0
ปริญญาตรี	243	0.5
ปริญญาโท	143	35.8
ปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	4.0
5,000 - 10,000 บาท	27	6.8
10,001 - 20,000 บาท	138	34.5
20,001 - 30,000 บาท	118	29.5
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 40,000 บาท	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.6** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแข่งขันร้องเพลง ทรูคาเดมีแฟนเทเชีย	155 (38.8)	120 (30.0)	66 (16.5)	33 (8.2)	26 (6.5)	3.86	1.21	มาก
เทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส	15 (3.8)	81 (20.2)	69 (17.2)	98 (24.5)	137 (34.2)	2.35	1.24	น้อย
คอนเสิร์ตกรีน สเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้	14 (3.5)	37 (9.2)	63 (15.8)	77 (19.2)	209 (52.2)	1.92	1.17	น้อย

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียมีการรับรู้อยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์เฟส และการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.35 และ 1.92 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.7** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
ชมการแข่งขันร้องเพลงทูอคาเดมี่แฟนเทเชียทางโทรทัศน์	69 (17.2)	114 (28.5)	78 (19.5)	42 (10.5)	97 (24.2)	3.04	1.43	ปานกลาง
ชมการแข่งขันร้องเพลงทูอคาเดมี่แฟนเทเชียทางอินเทอร์เน็ต	5 (1.2)	34 (8.5)	37 (9.2)	61 (15.2)	263 (65.8)	1.64	1.04	น้อยที่สุด
ชมการแข่งขันร้องเพลงทูอคาเดมี่แฟนเทเชีย ณ สถานที่จัดการแข่งขัน	3 (0.8)	13 (3.2)	13 (3.2)	36 (9.0)	335 (83.8)	1.28	0.74	น้อยที่สุด
ส่ง SMS โหวตให้แก่ผู้แข่งขันร้องเพลงทูอคาเดมี่ แฟนเทเชีย	5 (1.2)	9 (2.2)	38 (9.5)	39 (9.8)	309 (77.2)	1.41	0.85	น้อยที่สุด
ชมเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส	21 (5.2)	26 (6.5)	47 (6.5)	41 (10.2)	265 (66.2)	1.74	1.20	น้อยที่สุด
ชมการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้	10 (2.5)	30 (7.5)	27 (6.8)	39 (9.8)	294 (73.5)	1.56	1.07	น้อยที่สุด
<b>การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดโดยรวม</b>						1.78	0.65	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.1.7 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมการแข่งขันร้องเพลงทูอคาเดมี่แฟนเทเชียทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมีแฟนเทเซีย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.8** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมีแฟนเทเซีย

การรับรู้ตราสินค้า ของการแข่งขันร้อง เพลงทูลอคาเดมี แฟนเทเซีย	จำนวนและร้อยละ		ค่าเฉลี่ย ( 0-1 )	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
	ตอบถูก	ตอบผิด		
		126 (68.4)	273 (31.6)	0.68

จากตารางที่ 4.1.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมีแฟนเทเซียได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 0.68

**ตารางที่ 4.1.9** แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมีแฟนเทเซีย

การเชื่อมโยงตราสินค้าของ การแข่งขันร้องเพลง ทูลอคาเดมีแฟนเทเซีย	จำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (-1 ถึง 1)	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
เชิงบวก	239 (59.8)	0.40	0.80
เป็นกลาง	83 (20.8)		
เชิงลบ	78 (19.5)		

จากตารางที่ 4.1.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมีแฟนเทเซียเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.40



**ตารางที่ 4.1.10** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย

คุณภาพที่รับรู้ตรา สินค้าของการแข่งขัน ร้องเพลงทรูคาเดมี แฟนเทเชีย	ระดับคุณภาพที่รับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีบริการสื่อสารครบวงจร (Convergence)	125 (31.2)	155 (38.8)	85 (21.2)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.91	0.98	มาก
ออกบริการใหม่ๆทันกับ เทคโนโลยี	68 (17.0)	173 (43.2)	112 (28.0)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.64	0.94	มาก
ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ ท่าน	15 (3.8)	94 (23.5)	159 (39.8)	83 (20.8)	49 (12.2)	2.86	1.03	ปาน กลาง
เครือข่ายครอบคลุมทุก พื้นที่การใช้งาน	4 (1.0)	63 (15.8)	133 (33.2)	124 (31.0)	76 (19.0)	2.49	1.00	น้อย
ให้บริการรวดเร็ว	19 (4.8)	110 (27.5)	172 (43.0)	71 (17.8)	28 (7.0)	3.05	0.96	ปาน กลาง
<b>คุณภาพที่รับรู้โดยรวม</b>						3.19	0.78	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.1.10 พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านการบริการสื่อสารครบวงจร และออกบริการใหม่ๆทันกับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพด้านเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานอยู่ในระดับน้อย

**ตารางที่ 4.1.11** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาคาเดมีแฟนเทเซีย

ความภักดีตราสินค้า ของการแข่งขันร้อง เพลง ทรูคาคาเดมีแฟนเทเซีย	ระดับความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	อาจ จะ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ			
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของทรู	16 (4.0)	89 (22.2)	172 (43.0)	70 (17.5)	53 (13.2)	2.86	1.04	ปาน กลาง
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือใช้ บริการของทรู	8 (2.0)	80 (20.0)	154 (38.5)	93 (23.3)	65 (16.3)	2.68	1.03	ปาน กลาง
<b>ความภักดีตราสินค้าโดยรวม</b>						2.78	0.99	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.1.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความภักดีตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาคาเดมีแฟนเทเซียอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.1.12** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาคาเดมีแฟนเทเซีย

คุณค่าตราสินค้าของทรู	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	0.68	0.47
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.40	0.80
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	3.19	0.78
ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	2.78	0.99
<b>คุณค่าตราสินค้านรวม</b>		7.05

จากตารางที่ 4.1.12 พบว่า คุณค่าตราสินค้านรวมของการแข่งขันร้องเพลงทรูคาคาเดมีแฟนเทเซียเท่ากับ 7.05

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.13** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้  
ตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

การรับรู้ตราสินค้าของ เทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส	จำนวนและร้อยละ		ค่าเฉลี่ย ( 0-1 )	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
	ตอบถูก	ตอบผิด		
	237 (59.4)	162 (40.6)	0.59	0.49

จากตารางที่ 4.1.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าของเทศกาลดนตรี  
ฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 0.59

**ตารางที่ 4.1.14** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ  
เชื่อมโยงตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

การเชื่อมโยงตราสินค้าของ เทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส	จำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (-1 ถึง 1)	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
เชิงบวก	186 (46.5)	0.40	0.60
เป็นกลาง	190 (47.5)		
เชิงลบ	24 (6.0)		

จากตารางที่ 4.1.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าของเทศกาล  
ดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.40

**ตารางที่ 4.1.15** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ของเทศบาลนครีฎคูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

คุณภาพที่รับรู้ตรา สินค้าของเทศบาล นครีฎคูร้อนฮอนด้า ซัมเมอร์ เฟส	ระดับคุณภาพที่รับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ประหยัดน้ำมัน	39 (9.8)	170 (42.5)	156 (39.0)	30 (7.5)	5 (1.2)	3.52	0.8	มาก
เครื่องยนต์มีสมรรถนะ สูง	20 (5.0)	97 (24.2)	215 (53.8)	53 (13.2)	15 (3.8)	3.14	0.84	ปาน กลาง
ปลอดภัยด้วยระบบลด แรงกระแทก	15 (3.8)	94 (23.5)	159 (39.8)	83 (20.8)	49 (12.2)	2.86	1.03	ปาน กลาง
ความกว้างขวางของห้อง โดยสาร	4 (1.0)	63 (15.8)	133 (33.2)	124 (31.0)	76 (19.0)	2.49	1.00	น้อย
รูปทรงออกแบบได้ ทันสมัย	19 (4.8)	110 (27.5)	172 (43.0)	71 (17.8)	28 (7.0)	3.05	0.96	ปาน กลาง
<b>คุณภาพที่รับรู้โดยรวม</b>						3.46	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.1.15 พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของเทศบาลนครีฎคูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านเครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง ปลอดภัยด้วยระบบลดแรงกระแทก รูปทรงออกแบบได้ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพด้านความกว้างขวางของห้องโดยสารอยู่ในระดับน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.16** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

ความภักดีตราสินค้า ของเทศกาลดนตรีฤดู ร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส	ระดับความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ
	ซื้อแ นอน	ซื้อ	อาจ จะ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ			
ซื้อสินค้าฮอนด้าในครั้ง ต่อไป	55 (13.8)	142 (35.5)	140 (35.0)	30 (7.5)	33 (8.2)	3.39	1.04	ปาน กลาง
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อของ ฮอนด้า	50 (12.5)	129 (32.2)	151 (37.8)	46 (11.5)	24 (6.0)	3.34	1.03	ปาน กลาง
<b>ความภักดีตราสินค้าโดยรวม</b>						3.36	1.01	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความภักดีตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.1.17** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

คุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	0.59	0.49
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.40	0.60
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	3.46	0.63
ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.36	0.01
<b>คุณค่าตราสินค้านำรวม</b>	7.82	

จากตารางที่ 4.1.17 พบว่า คุณค่าตราสินค้านำรวมของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสเท่ากับ 7.82



### 1.5 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.1.18** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

การรับรู้ตราสินค้าของ การแสดงคอนเสิร์ต กรีนสเปซวันเวิร์ล ปาร์ตี้	จำนวนและร้อยละ		ค่าเฉลี่ย (0-1)	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
	ตอบถูก	ตอบผิด		
		270 (67.5)	130 (32.5)	0.68

จากตารางที่ 4.1.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 0.68

**ตารางที่ 4.1.19** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

การเชื่อมโยงตราสินค้าของ การแสดงคอนเสิร์ตกรีน สเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้	จำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (-1 ถึง 1)	ค่าความเบี่ยง เบนมาตรฐาน
เชิงบวก	157 (39.2)	0.34	0.58
เป็นกลาง	222 (55.5)		
เชิงลบ	21 (5.2)		

จากตารางที่ 4.1.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้เป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.34

**ตารางที่ 4.1.20** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

คุณภาพที่รับรู้ตรา สินค้าของการแสดง คอนเสิร์ตกรีนสเปซ วันเวิร์ลปาร์ตี้	ระดับคุณภาพที่รับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สีของเบียร์น่ากิน	58 (14.5)	109 (27.2)	165 (41.2)	44 (11.0)	24 (6.0)	3.33	1.05	ปาน กลาง
รสชาตินุ่มนวล	88 (22.0)	142 (35.5)	111 (27.8)	34 (8.5)	25 (6.2)	3.59	1.11	มาก
ผลิตจากวัตถุดิบที่มี คุณภาพ	47 (11.8)	161 (40.2)	136 (34.0)	32 (8.0)	24 (6.0)	3.44	1.00	มาก
กลิ่นหอม	40 (10.0)	140 (35.0)	147 (36.8)	46 (11.5)	27 (6.8)	3.30	1.02	ปาน กลาง
ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ ท่าน	60 (15.0)	134 (33.5)	133 (33.2)	30 (7.5)	43 (10.8)	3.34	1.15	ปาน กลาง
<b>คุณภาพที่รับรู้โดยรวม</b>						3.40	0.91	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.1.20 พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านรสชาตินุ่มนวลและการผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.21** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

ความภักดีตราสินค้า ของการแสดง คอนเสิร์ตกรีนสเปซ วันเวิร์ลปาร์ตี้	ระดับความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (1-5)	ค่า ความ เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	อาจจะ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ			
ซื้อสินค้าไฮเนเก้นในครั้งต่อไป	101 (25.2)	105 (26.2)	109 (27.2)	38 (9.5)	47 (11.8)	3.44	1.29	มาก
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าของไฮเนเก้น	69 (17.2)	126 (31.5)	120 (30.0)	27 (6.8)	58 (14.5)	3.30	1.25	ปานกลาง
<b>ความภักดีตราสินค้าโดยรวม</b>						3.37	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.1.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความภักดีตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.1.22** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

คุณค่าตราสินค้าของไฮเนเก้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	0.68	0.47
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.34	0.58
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	3.40	0.91
ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.37	0.22
<b>คุณค่าตราสินค้านรวม</b>		7.79

จากตารางที่ 4.1.22 พบว่า คุณค่าตราสินค้านรวมของการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้เท่ากับ 7.79

**ตารางที่ 4.1.23** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามคุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

คุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย	7.05	2.05
เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์เฟส	7.82	1.88
การแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้	7.79	2.24

จากตารางที่ 4.1.23 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 7.82 รองลงมาได้แก่ การแสดงคอนเสิร์ต และกิจกรรมการแข่งขันดนตรี คือมีค่าเฉลี่ย 7.79 และ 7.05 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

### การแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย

**ตารางที่ 4.2.1** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียกับการรับรู้ตราสินค้า

รายการ	การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ตราสินค้า	0.185**	0.000	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชียมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.2** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับการเชื่อมโยงตราสินค้าทู

รายการ	การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซีย		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเชื่อมโยงตราสินค้าทู	0.079	0.115	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียไม่สัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าทู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.2.3** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าทู

รายการ	การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซีย		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าทู	0.178**	0.000	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าทู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก



**ตารางที่ 4.2.4** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับความภาคภูมิใจตราสินค้าทู

รายการ	การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซีย		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความภาคภูมิใจตราสินค้าทู	0.142**	0.000	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจตราสินค้าทู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.5** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียกับคุณค่าตราสินค้าทู

รายการ	การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซีย		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าทู	0.207**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

### เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส

**ตารางที่ 4.2.6** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับการรับรู้ตราสินค้าฮอนด้า

รายการ	การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ตราสินค้าฮอนด้า	0.271**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.7** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับการเชื่อมโยงตราสินค้าฮอนด้า

รายการ	การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเชื่อมโยงตราสินค้าฮอนด้า	-.038	0.450	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่สัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าฮอนด้า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.2.8** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าฮอนด้า

รายการ	การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าฮอนด้า	0.050	0.315	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่สัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.2.9** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับความภักดีตราสินค้าฮอนด้า

รายการ	การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความภักดีตราสินค้าฮอนด้า	0.031	0.539	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.9 พบว่า การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่สัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.10** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า

รายการ	การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าฮอนด้า	0.093	0.063	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.10 พบว่า เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

**ตารางที่ 4.2.11** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้กับการรับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้น

รายการ	การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้น	0.225**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.11 พบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.12** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าไฮเนเก้น

รายการ	การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเชื่อมโยงตราสินค้าไฮเนเก้น	0.176**	0.000	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.12 พบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.13** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้น

รายการ	การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้น	0.082	0.103	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.2.13 พบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 4.2.14** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้กับความภักดีตราสินค้าไฮเนเก้น

รายการ	การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความภักดีตราสินค้าไฮเนเก้น	0.153**	0.002	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.14 พบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.15** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้กับคุณค่าตราสินค้าไฮเนเก้น

รายการ	การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าไฮเนเก้น	0.209**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.15 พบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปชวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**สมมติฐานที่ 2** การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

**ตารางที่ 4.2.16** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า

รายการ	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ตราสินค้า	0.241**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.16 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.17** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

รายการ	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.115**	0.022	ต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.17 พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.18** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

รายการ	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	0.383**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.18 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.19** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับความภักดีตราสินค้า

รายการ	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความภักดีตราสินค้า	0.308**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.19 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

**ตารางที่ 4.2.20** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

รายการ	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้า	0.408**	0.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.20 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทางบวก

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับรู้ เข้าร่วม หรือชมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากเขตที่เป็นแหล่งศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น โดยเลือกตัวแทนเขตด้วยการจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต

รายงานผลการวิจัยโดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ การเข้าร่วม และคุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มากที่สุด และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

#### 1.2 การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

กลุ่มตัวอย่างรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด ของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมี่แฟนเทเชียในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้า ชัมเมอร์ เฟส และคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ในระดับน้อย ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมี่แฟนเทเชียทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

#### 1.3 คุณค่าตราสินค้าของการแข่งขันร้องเพลงทูลอคาเดมี่แฟนเทเชีย

คุณค่าตราสินค้ารวมของทูลเท่ากับ 7.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าได้ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบวก มีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านการบริการสื่อสารครบวงจร และออกบริการใหม่ๆทันกับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพด้านเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่การใช้งานอยู่ในระดับน้อย

#### 1.4 คุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าชัมเมอร์ เฟส

คุณค่าตราสินค้ารวมของฮอนด้าเท่ากับ 7.82 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าได้ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบวก มีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านเครื่องดนตรีมีสมรรถนะสูง ปลอดภัยด้วยระบบลดแรงกระแทก รูปทรงออกแบบได้ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพด้านความกว้างขวางของห้องโดยสารอยู่ในระดับน้อย

### 1.5 คุณค่าตราสินค้าของคอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้

คุณค่าตราสินค้าของไฮเนเก้นเท่ากับ 7.79 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าได้ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบวก มีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านรสชาติไม่อร่อย และการผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูคาคาเดมีแฟนเทเซียมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทูคาคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาระหว่างการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูคาคาเดมีแฟนเทเซียกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า สัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า และสัมพันธ์ความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก แต่กลับพบว่าการรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูคาคาเดมีแฟนเทเซียไม่สัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การรับรู้เทศกาลดนตรีฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาระหว่างการรับรู้เทศกาลดนตรีฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสกับคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าในแต่ละด้านพบว่า ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ไม่สัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และไม่สัมพันธ์ความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก

การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาระหว่างการรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้กับ

คุณค่าตราสินค้าไฮเนเก้นในแต่ละด้านพบว่า การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า สัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และสัมพันธ์ความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทางบวก แต่ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 กิจกรรม สรุปได้ตามตารางที่ 5.1.1

**ตารางที่ 5.1.1** แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

	การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด		
	การแข่งขันร้องเพลง ทรูคาเดมีแฟนเท เซีย	เทศกาลดนตรีฤดู ร้อนฮอนด้า ซัมเมอร์ เฟส	คอนเสิร์ตกรีน สเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้
การรับรู้ตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำมาก	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ
การเชื่อมโยงตราสินค้า	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำมาก	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความภักดีตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำมาก	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำมาก
คุณค่าตราสินค้านรวม	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ

## สมมติฐานที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำและเป็นไปในทางบวก

การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำมากและเป็นไปในทางบวก

การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ และเป็นไปในทางบวก

การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ และเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ปานกลางและเป็นไปในทางบวก

จากผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ตามตารางที่ 5.2.1

**ตารางที่ 5.2.1** แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

	การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด
การรับรู้ตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำ
การเชื่อมโยงตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำมาก
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำ
ความภักดีตราสินค้า	สัมพันธ์ต่ำ
คุณค่าตราสินค้านรวม	สัมพันธ์ปานกลาง

## อภิปรายผลการวิจัย

### สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ารวมของทูรอคาเดมี แฟนเทเซียพิจารณาแต่ละด้านก็มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมการแข่งขันร้องเพลงทูรอคาเดมีแฟนเทเซียมีการใช้การสื่อสาร ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การถ่ายทอดสดทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทางช่องเรียลลิตี้ (ทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย ช่อง 18) คอนเสิร์ตถ่ายทอดสดทางทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย (ทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย ช่อง 19) ทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย (ทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย ช่อง 29) ทูรอคาเดมี แฟนเทเซีย FM 93.5 และ โมเดิร์นไนน์ทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 21:00 - 23:30 และยังให้ผู้ชมส่ง SMS โหวตให้กับผู้แข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้กิจกรรม คุณภาพที่ผู้บริโภคนึกถึง และมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดีตราสินค้า จึงไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา ตีศรี (2549) ที่อธิบายว่า การใส่รหัสสารลงไปบนสินค้า เพื่อให้ลูกค้าถอดรหัสสารนั้นออกมาโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร จนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวสินค้า และ David Aaker (1991) อธิบายว่า ความภักดีตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากคุณภาพที่รับรู้ที่ผู้บริโภคนึกถึง การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้น ก่อนตามที่เขาได้คาดหวังไว้

การรับรู้เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสไม่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ารวมของฮอนด้า มีเพียงความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าด้านเดียว อธิบายได้ว่า เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ เฟสใช้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมสั้นและเกิดขึ้นแค่ช่วงเวลาเดียว คือ วันเสาร์ที่ 2 พฤษภาคม 2552 เวลา 12.00 - 02.00 น. ไม่เพียงพอต่อการที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าทุกด้าน นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาฮอนด้ามีกิจกรรมมาก รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์หลักในหลายกิจกรรม สอดคล้องกับ David Aaker (1991) ว่า การเชื่อมโยงสิ่งๆหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคนั้น จะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคย จดจำได้ และ ณัฐวุฒิ พิมพา (2551) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า หลายบริษัทใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยใช้เพลงและดนตรีเป็นตัวผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างกลุ่มเป้าหมายจึงจะมีส่วนร่วมจริง



การรับรู้คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ารวมของไฮเนเก้น เมื่อพิจารณาแต่ละด้านก็มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ไฮเนเก้นนำดนตรีเข้ามาใช้ในแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ การเชื่อมโยงให้ตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความสุข สนุกสนาน จนเกิดความภักดีตราสินค้า สอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ว่า การสร้างใจความสำคัญที่จะสื่อออกไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เขารับรู้ และเข้าใจในแบบที่เราต้องการ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อย้ำให้เกิดการจดจำได้และเป็นการป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เราจำหน่าย และตรงกับ ญัฐวุฒิ พิมพา (2549: 30-37) ที่พูดถึงเรื่องดนตรีว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์มาก และยังมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ทำให้เราตื่นเต้น สุข หรือทุกข์ตามไปด้วย และยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่าคนๆหนึ่งมีความตั้งใจจะไปซื้อสินค้าเพราะความต้องการแล้ว ยังเกิดได้จากการกระตุ้นของร้านค้าที่จัดบรรยากาศร้านด้วยการเปิดเพลง ธุรกิจหลายๆประเภทที่ต้องมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ก็นำดนตรีเข้ามาใช้เสริมกับการให้บริการของตน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการ

## **สมมุติฐานที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า**

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ ด้านอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัส และสร้างประสบการณ์กับกิจกรรมของตราสินค้า ทำให้ได้รับสารที่ตราสินค้านั้นตั้งใจสื่อถึง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และนึกถึงตราสินค้านั้นมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) ตรงกับแนวคิดของ Don E. Schultz (2009) ว่ามุมมองของนักการตลาดได้เปลี่ยนจากสินค้าเป็นหลัก (Product Center) มาเป็นผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer – Centric) ทำให้ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่า วันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรดา



คณะกฤดากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดนตรีเพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด: กรณีศึกษาสินค้าเครื่องดีมแอลกอฮอล์ภายใต้กรอบกฎหมาย พบว่า การจัดการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีในการจัดกิจกรรมสามารถเข้าถึงและสร้างรูปแบบกิจกรรมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

### ประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

เมื่อพิจารณาจากระดับการรับรู้ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้กิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนรวมการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และนึกถึงตราสินค้านั้นมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และมีผลต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดของ David Aaker (1991) ว่า การเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค นั้น จะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคย จดจำได้

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ จากผลวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด ยังมีไม่มากนัก ซึ่งปัจจุบันหลายตราสินค้าที่ใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมากขึ้น ทำให้ไม่มีความโดดเด่น และชัดเจนจึงไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นตราสินค้าไหน เช่น สินค้าประเภทเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่จัดกิจกรรมทางดนตรี อย่าง เบียร์สิงห์ จัดคอนเสิร์ตอัลนี-วสันต์ เวิร์ลทัวร์ เบียร์ช้าง จัดคอนเสิร์ตคนไทยหัวใจเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ว่า ไม่มีกิจกรรมหรือตราสินค้าใด ที่มีคะแนนค่าความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเชื่อมโยงสูง จึงควรจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่ จะทำให้กิจกรรมน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาด

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้กิจกรรมมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนระดับการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคมาร่วมกิจกรรมมากกว่าแค่การรับรู้ข่าวของกิจกรรมจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือคอลัมน์ต่างๆในนิตยสาร

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดมีประสิทธิผลไม่มากนัก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารการตลาด จึงควรมีการออกแบบเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ มาช่วยเสริมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้าให้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ แต่ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ายังอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารการตลาด จึงต้องหากวิธีด้านอื่นๆ มาช่วยเสริมคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ไม่ควรจัดเพียงแค่กิจกรรมทางดนตรีอย่างเดียว

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษากิจกรรมทางการตลาดประเภทอื่นๆเพิ่มเติม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ขึ้นไปในภาพรวม ดังนั้น การศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์หรือประสิทธิผลของกิจกรรมดนตรีโดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆตามช่วงอายุและศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลรวมของคุณค่าตราสินค้า 3 กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดในแต่ละกิจกรรม การศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไปควรเปรียบเทียบประสิทธิผลของกิจกรรมทางดนตรีในแต่ละกิจกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. Interactive Communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เกียวโตเนชั่น  
พริ้นติ้ง เซอร์วิส, 2551.

ณัฐกฤตา ไปรุ่งปรีชา. จับกระแสธุรกิจ. โลกวันนี้ dailyworldtoday.com ปีที่ 10 (1 ธันวาคม  
2551) : 09 B.

ณัฐวุฒิ พิมพ์. การตลาดแบบตัวจริง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

นันทนา บริพันธ์านนท์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร  
การตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
แพค อินเตอร์กรุ๊ป, 2547.

ปิยะวดี ตันติขำนาญกุล. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร,  
2531.

พีรดา คุณะกฤดากร. กลยุทธ์การตลาดดนตรีเพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด: กรณีศึกษาสินค้า  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กรอบกฎหมาย. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
โฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

เพ็ญสุดา ประถมกรีก. ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ  
ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า, 2542.

วรรณภา ดีศรี. การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
สื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

วิทวัส ชัยปาณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มติชน, 2549.

- วิลสา กลางณรงค์. ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,  
2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2551.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand Management. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไฮเออร์เพลส, 2547.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. Focus Group พฤติกรรมการใช้ MP3. แบรนด์เอจ 2 (มีนาคม 2544) :  
115-118.
- สมคิด ศรัทธาสมบุรณ์. อิทธิพลของเพลงในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุต่อการจดจำของผู้บริโภค.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. การสื่อสารแบรนด์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ,  
2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก  
ธุรกิจ, 2547.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริ้ง, 2543.
- สุदारัตน์ ศิริเมือง. TRENDS IN MUSIC 2009. 247 แมกกาซีน 42 (กุมภาพันธ์ 2552) :  
16-17.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. On Smart Marketing Move. แบรนด์เอจ 1 (มกราคม 2550) : 031.
- อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา: สตาร์บัคส์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการบริหาร  
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2544.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. Building Strong Brand. New York : The Free Press, 1996.

Aaker, David A. Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name.  
New York : The Free Press, 1991.

Bovee and others. Advertising excellence. New York : Mc Graw- Hill, Inc., 1995.

Farquhar, P.H. Managing brand quity. Marketing Research 1(3) : 24-33.

Keller, Kevin L. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. New York : Prentice Hall, 1998.

Keller, Kevin L. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddl River, NJ : Prentice Hall, 2003.

Kotler, P. Marketing management. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008.

Schultz, Don E., et al. Building customer-brand relationships. Armonk, New York :  
M.E.Sharpe, 2009.

Yamane, Taro. Statistics: An Introduction Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row  
Publisher, Inc., 2008.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## "การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์นิสิตปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

## คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านมีอายุ ครอบคลุม 18 ปีบริบูรณ์ หรือมากกว่าใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านรู้จักกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดต่อไปนี้หรือไม่

 การแข่งขันร้องเพลงหรือคาเฟ่แฟนเทเซีย (True Academy Fantasia)

 เทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฮอนด้าซัมเมอร์ เฟส (Honda Summer Fest)

 คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ (Green Space One World Party, the Music Global Jamming

Party)

(ต้องตอบว่ารู้จักทั้ง 3 ข้อ จึงจะแจกแบบสอบถามให้กรอก)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 18-22 ปี

 23-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 นิสิต / นักศึกษา

 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 เจ้าของกิจการ

 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น

 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช / ปวส

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท

 5,000-10,000 บาท

 10,001-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด

6. ท่านรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

6.1 การแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมี่ แฟนเทเชีย(True Academy Fantasia)	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6.2 เทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้าซัมเมอร์ (Honda Summer Fest')	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6.3 คอนเสิร์ตกรีนสเปซวันเวิร์ลปาร์ตี้ (Green Space One World Party, The Music Global Jamming Party)	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5

7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาด บ่อยครั้งเพียงใด

7.1 ชมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมี่ แฟนเทเชียทางโทรทัศน์	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
7.2 ชมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมี่ แฟนเทเชียทางอินเทอร์เน็ต	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
7.3 ชมการแข่งขันร้องเพลงทรูคาเดมี่ แฟนเทเชียณ สถานที่จัดการแข่งขัน	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
7.4 ส่ง SMS โหวตให้แก่ผู้แข่งขันร้องเพลง ทรูคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
7.5 ชมเทศกาลดนตรีฤดูร้อนฮอนด้า ซัมเมอร์ เฟส	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
7.6 ชมการแสดงคอนเสิร์ตกรีนสเปซ วันเวิร์ลปาร์ตี้	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5

**ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมการแข่งขันดนตรี**

8. เมื่อพูดถึงการแข่งขันดนตรีแบบเรียลไทม์โชว์ ท่านนึกถึงตราสินค้า (โปรดระบุ) .....

9. เมื่อพูดถึง " True "ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ความสนุกสนาน
- นักล่าฝัน
- บริการด้านการสื่อสาร
- กิจกรรมการประกวด
- การขายสินค้า
- การคั่นหานักร้องแต่สุดท้ายได้นักแสดง
- นึกถึงอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตามที่กล่าวมา (โปรดระบุ).....

10. ท่านคิดว่าตราสินค้า " True "มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

10.1 มีบริการสื่อสารครบวงจร (convergence)	น้อยที่สุด	<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;">มากที่สุด</div>			
	1	2	3	4	5
10.2 ออกบริการใหม่ ๆ ทันกับเทคโนโลยี	น้อยที่สุด	<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;">มากที่สุด</div>			
	1	2	3	4	5
10.3 ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน	น้อยที่สุด	<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;">มากที่สุด</div>			
	1	2	3	4	5
10.4 เครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน	น้อยที่สุด	<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;">มากที่สุด</div>			
	1	2	3	4	5
10.5 ให้บริการรวดเร็ว	น้อยที่สุด	<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;">มากที่สุด</div>			
	1	2	3	4	5

11. ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของ " True " ในครั้งต่อไป

ไม่ใช้	ใช้แน่นอน			
<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: #ccc;">True</span> </div>				
1	2	3	4	5

12. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ หรือใช้บริการ ของ " True "

ไม่แนะนำ	แนะนำแน่นอน			
<div style="position: absolute; top: -10px; left: 0; right: 0; text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: #ccc;">True</span> </div>				
1	2	3	4	5

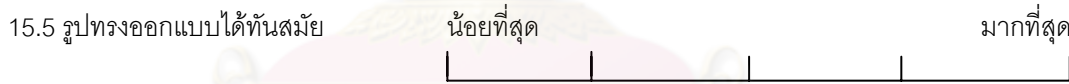
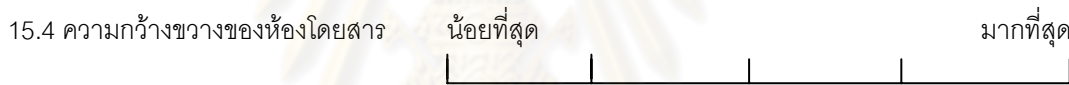
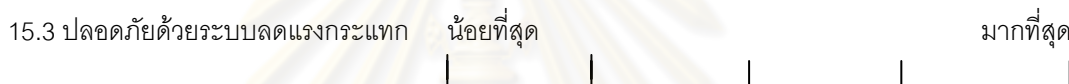
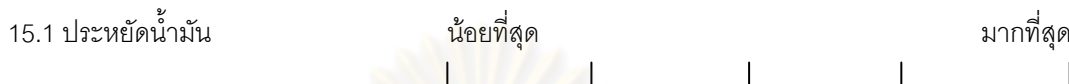
**ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของเทศกาลดนตรี**

13. เมื่อพูดถึงเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นที่หัวหิน ท่านนึกถึงตราสินค้า (โปรดระบุ) .....

14. เมื่อพูดถึง"Honda"ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- การปลดปล่อยอารมณ์
- ชายหาด สายลม
- รถจักรยานยนต์
- รถยนต์ญี่ปุ่น
- เด็กแว็นซ์
- การทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- นึกถึงอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตามที่กล่าวมา (โปรดระบุ).....

15. ท่านคิดว่าตราสินค้า"Honda"มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด



16. ท่านจะซื้อสินค้าของ"Honda"ในครั้งต่อไป



17. ท่านจะแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้าของ"Honda"





**ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของการแสดงคอนเสิร์ต**

18. เมื่อพูดถึงการแสดงคอนเสิร์ต ท่านนึกถึงตราสินค้า (โปรดระบุ) .....

19. เมื่อพูดถึง"Heineken"ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- สังคมแบบชิลล์ ๆ
- งานปาร์ตี้
- ลานเบียร์
- กระจบองสีเขียว
- ของแพง
- ความเมา
- นึกถึงอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตามที่กล่าวมา (โปรดระบุ).....

20. ท่านคิดว่าตราสินค้า"Heineken"มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

20.1 สีของเบียร์น่ากิน

น้อยที่สุด มากที่สุด

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

20.2 รสชาตินุ่มนวล

น้อยที่สุด มากที่สุด

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

20.3 ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

น้อยที่สุด มากที่สุด

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

20.4 กลิ่นหอม

น้อยที่สุด มากที่สุด

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

20.5 ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน

น้อยที่สุด มากที่สุด

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

21. ท่านจะซื้อสินค้าของ"Heineken" ในครั้งต่อไป

ไม่ใช้ ใช้แน่นอน

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

22. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าของ"Heineken"

ไม่แนะนำ แนะนำแน่นอน

|-----|

1                      2                      3                      4                      5

\*\*\*\*\*

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอรชุนมา นิลวงศ์ เกิดวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาามนุษยศาสตรบัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาเอก ภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2545 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์(ภาค นอกระบบราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน ปฏิบัติงานใน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เฟอ์ครอพอท์ ประเทศไทย จำกัด



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย