วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)

[ภัทรพล สรพงษ์ กฤษณ์ หน้า 72 - 81]

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

Integrated Marketing Communication Strategy of Alcoholic Beverage of Thai Beverage Public Company Limited through Music Activities

ภัทรพล ธนาอารยะกุล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Patharaphol Thanaarayakul. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Sorapong Wongtheerathorn. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Grit Thonglert. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: p.thanaarayakul@gmail.com, Sorapong.w@rsu.ac ,grit618@hotmail.com

Received: 29 May 2024; Revised: 29 May 2024; Accepted: 23 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ได้แก่ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรีมี 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย 2) การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง 3) การใช้สีแทนสัญลักษณ์ 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ 5) ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, กิจกรรมดนตรี, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The research aimed to examine the integrated marketing communication strategy of alcoholic beverage of Thai Beverage Public Company Limited through musicactivities. This study was qualitative research that conducted through document analysis of the company's music activity advertisements released in the year 2022 and in-depth interviews with 4 individuals involved in marketing communication through music activities of Thai Beverage Public Company Limited. The analysis and presentation of the research findings revealed that the marketing communication strategy for alcoholic beverages through music events encompasses 5 main points:

1) Selecting catchy songs and music videos for easy memorization 2) Using diverse and continuous activity formats 3) Utilizing colors instead of symbols 4) Creating an image to communicate friendliness and 5) Emphasizing urban cultural values.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Music Activities, Alcoholic Beverage

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักดื่ม ซึ่งสำหรับในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ ร้อยละ 55.96 รองลงมาคือ สุรา ร้อยละ 40.98 และไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ โดยนักดื่มหญิงนิยมบริโภคเบียร์มากกว่านักดื่มชาย มีสัดส่วนของนักดื่มหญิงที่นิยมดื่มเบียร์มากถึงร้อยละ 69.9 สัดส่วนในนักดื่มชายเท่ากับร้อยละ 53.2 สำหรับตลาดเบียร์ปี พ.ศ. 2564 ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวม 2.6 แสนล้านบาท โดยส่วนแบ่งตลาดมีผู้นำตลาด ได้แก่ บจก. บุญรอดบริวเวอรี่ มีส่วนแบ่งตลาด 57.9% ของมูลค่าตลาดเบียร์ในไทยโดยรวม ตามด้วย บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ 34.3% และ บจก.ไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ 4.7% หากพิจารณาเป็นรายแบรนด์ พบว่า เบียร์ลีโอ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 44.8% รองลงมา คือ แบรนด์ ส่วนแบ่งตลาดที่ 31.2% เบียร์สิงห์ ส่วนแบ่งตลาด 11.2% เบียร์ไฮเนเก้นส่วนแบ่งตลาด 3.8% และ เบียร์อาซาส่วนแบ่งตลาด 2.4% ตามลำดับ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ปัจจุบันการโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายประการ โดยมีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด เนื่องจากรัฐบาลเกรงว่าการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในสาธารณะนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มจนส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปได้ แม้ว่าก่อนหน้านี้กฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 โดยมาตรา 32 บัญญัติว่า “....ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก แต่ในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะหลบเลี่ยงของกฎหมายดังกล่าว (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2560)

แม้ว่ามีข้อห้ามตามกฎหมายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ดังนั้น เนื้อหาโฆษณาจึงมักใช้เกี่ยวกับการพูดถึงความเป็นเพื่อนแท้ การสนับสนุนให้คนเป็นคนดีเพื่อสร้างสังคมที่ดี การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และอีกหลาย ๆ เนื้อหาที่จะทำให้สินค้าดูดีในสายตาผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

การเข้าไปจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (K. L. Keller, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขาย (Peter & Olson, 2008) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander & Khalid, 2000)

การโฆษณาตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรม หรือเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้เป็นการนำตราสินค้ามาวางต่อหน้าผู้บริโภคทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นอย่างชัดเจน การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจึงถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ การยืนยันความเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงการกระตุ้นยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี (Music Event) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องกว่า 11 ปี ซึ่งกิจกรรมดนตรีงานแรก คือ กิจกรรม Music Marketing พรีเซนต์ ซิลเวอร์เลค มิวสิค เฟสติวัล ที่ได้เปิดบ้านต้อนรับศิลปินระดับโลกทุกแนวเพลงมาเล่นโชว์สดร่วมกับศิลปินชื่อดังของประเทศไทยในบรรยากาศที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ณ ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยได้ศึกษาไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มเป้าหมาย และได้พบว่าคนรุ่นใหม่ทั่วโลกมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น รักอิสระ รักสนุก สื่อสารผ่าน social network กับเพื่อนและกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่กล้าและกระตือรือร้นที่จะค้นหา และค้นพบประสบการณ์ ตื่นเต้นท้าทายจากการใช้ชีวิต

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

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรีมีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้เข้าใจบทบาทของกิจกรรมดนตรีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายทางการสื่อสารในสังคมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าใจคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งในการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการกิจกรรมดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวที่ระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler and Armstrong, 2018; Okonkwo, 2007)

แบรนด์ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์หลักที่ยั่งยืนของบริษัท ซึ่งอยู่ได้นานกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากแบรนด์เป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภค แบรนด์แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นทุกสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหมายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค คุณค่าของแบรนด์เป็นผลที่แตกต่างที่การรู้ชื่อแบรนด์มีต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Shimp & Andrews, 2012) เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าที่บูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางที่จะรับ ตีความ และกระทำต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารขององค์กรธุรกิจและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ (Delozier, 1976) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong, 2018)

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น จึงมีพัฒนาการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) หมายถึง การตลาดที่ดำเนินการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล และด้วยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีสามารถระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป (Wertime & Fenwick, 2008)

เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, 2007) อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตลาด (Allen, 2015)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

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

ระเบียบวิธีวิจัย

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

1.แหล่งข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1ข้อมูลด้านเอกสาร

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

1.2 ข้อมูลด้านบุคคล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมดนตรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการภาค, ผู้จัดการเขต, ผู้ช่วยผู้จัดการเขต, และหัวหน้างาน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

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

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

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

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

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี ดังนี้

1การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย

การใช้เพลงที่ได้รับความนิยม เป็นเพลงที่ฟังซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นเพลงติดหู (Earworm) ซึ่งเป็นอาการที่มีเนื้อเพลงหรือทำนองเพลงใดเพลงหนึ่ง หรือท่อนใดท่อนหนึ่งวนเวียนอยู่ในหัวอย่างต่อเนื่อง เกิดกระบวนการวนซ้ำ ทำซ้ำ ทำให้เกิดภาพทางการจดจำได้ง่ายมากขึ้น เช่น เพลง “คอแห้ง...แจ้งเพื่อน” โดยศิลปิน POTATO และ F.HERO เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ให้กับคนไทยในวันสงกรานต์ เนื้อหาของเพลงได้เล่าถึงมิตรภาพ และความสุขที่มีต่อเพื่อนสนิท เปรียบเสมือนการที่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ “ช้าง” ได้ใช้เพลงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ “ช้าง” ทันที เมื่อฟังเพลงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกคิดถึงเพื่อน คิดถึงบรรยากาศที่ได้อยู่ร่วมกัน สนุกด้วยกัน คอแห้งเมื่อไหร่แจ้งเพื่อนได้ทันที พร้อมที่จะเติมเต็มความสดชื่นได้แน่นอน

2.การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง

การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทางผ่านเพลงและดนตรี สามารถนำไปใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจและรับรู้ ผูกพัน รวมถึงเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร สามารสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการ และมีอิทธิพลให้เกิดความชอบต่อตัวสินค้า โดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

3.การใช้สีแทนสัญลักษณ์

การนำเสนอสัญลักษณ์อย่างอื่นที่สื่อความหมายถึงสินค้าแทน คือ สีของตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ ในระดับจิตใต้สำนึก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยนัยว่า การแสดงคอนเสิร์ตนี้มีสินค้านี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4.การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลจากการรับรู้ และการตีความเนื้อหาทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยนำเสนอพฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม ความเชื่อเรื่องมิตรภาพเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนที่นำมาสู่การสร้างมิตรภาพของผู้บริโภค

5.ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง

การนำเสนอสังคมเมืองซึ่งมีวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อน ได้แก่ การดื่มฉลองโอกาสต่าง ๆ และการแสดงดนตรีสดบนเวที ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มอื่น ๆ อาทิ นิสิตนักศึกษา คนทำงานในบริษัทหรือสำนักงาน โดยผู้บริโภคเหล่านี้นิยมดื่มในทุกเทศกาล และมีปัจจัยของการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดกิจกรรมดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอเพื่อการจดจำง่าย เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงแสดงและร้องเพลงประกอบโฆษณาในรูปแบบมิวสิกวิดีโอให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เพลงติดหูและจดจำได้ง่าย รวมถึงการใช้นักร้อง วงดนตรี แสดงคอนเสิร์ตบนเวทีที่มีภาพสัญลักษณ์ “ช้าง” (Chang) มีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงทำการแสดงและร้องเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างกระแสความนิยม ทำให้เกิดอาการเพลงฮิตติดหู รวมถึงการใช้เพลงหรือดนตรีในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงกายภาพ เช่น คอนเสิร์ต เฟสติวัล งานโชว์ และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบเพลงและมิวสิกวิดีโอ ที่ทำให้เกิดเพลงฮิตติดหู และเป็นการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังได้นำเพลงหรือดนตรีไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม ผ่านการโฆษณาคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์ศิลปิน รวมถึงการสอดแทรกเรื่องราวที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม สภาพแวดล้อม ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงดนตรีกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าติดหู เป็นที่จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรวิชญ์ ไทยฉาย (2565) พบว่า การถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ เป็นการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นการผสมผสานระหว่างเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของเพลง และได้รับความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังได้รับเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดแทรกในมิวสิกวิดีโอนั้น ๆ โดยที่การรับฟังเพลงและการรับชมมิวสิกวิดีโอที่ชื่นชอบซึ่งอาจเป็นการชื่นชอบในเนื้อเพลง ทำนองเพลง หรือนักร้อง สามารถสร้างการจดจำ และทำให้เกิดอาการเพลงติดหู อีกทั้งความถี่ในการได้ยินหรือการได้ยินเพลงนั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้

2.การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กิจกรรมทางดนตรีที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความประทับใจ และความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำกิจกรรมดนตรีเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 สามารถทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมดนตรีสามารถจัดได้หลากหลายกิจกรรมอย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถนำกิจกรรมดนตรีผสมผสานกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการนำกิจกรรมดนตรีเข้าไปแทรกในทุกพื้นที่ เช่น งานเฟสติวัล งานสันทนาการตามสถานที่ต่าง ๆ งานประเพณี งานปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมดนตรีเป็นตัวนำการตลาด

ที่สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ทางดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า มิวสิก มาร์เก็ตติ้งเป็นการตลาดที่ใช้ดนตรีนำนั้น สามารถแตกแขนงต่อยอดไปที่ช่องทางการขายอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการแตกแขนงงานเป็นสันทนาการรูปแบบใหม่ คือ ลานเบียร์ที่มีดนตรี เทศกาลต่าง ๆ ตามฤดูกาล ขณะที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดนตรี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดงานปาร์ตี้ การประกวดหรือการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น

3.การใช้สีแทนสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สีมักถูกนำไปใช้ในการปรากฏควบคู่กับนักร้อง ชื่อวงดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจว่าการแสดงคอนเสิร์ตนี้มีผลิตภัณฑ์นี้เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้จัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารแทนสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงถูกนำไปใช้ในการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสรวง หิรัญเมธากิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) พบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ใช้สีแทนสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ในการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงสีของเสื้อผ้า ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะและเก้าอี้ แก้วน้ำ ขวดน้ำ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้พฤติกรรมการดื่มเป็นกลุ่ม และความเชื่อเรื่องมิตรภาพมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารผ่านกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ทางดนตรีแนวใหม่ ตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ดนตรีถูกนำมาใช้เป็นตัวนำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมเฟสติวัล ลานเบียร์ กิจกรรมสันทนาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน และชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ระหว่างเพื่อน นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้สร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน มีการเชื่อมโยงเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อสารมิตรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) พบว่า การสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในทุกยุค คือ การนำเสนอเรื่องราวของมิตรภาพที่สื่อถึงความเป็นเพื่อน และการดื่มเพื่อความสนุกกับเพื่อน การใช้ชีวิตและเวลาสร้างประสบการณ์ร่วมกับเพื่อน การเพิ่มความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนและเพิ่มมิตรภาพ โดยพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561) ที่พบว่า กิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จ คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์มิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริม ความสัมพันธ์ที่ดีและมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน ด้วยการสื่อสารข้อความหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมิตรภาพ

5.ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง ที่มุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการและมีความสนใจที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมการดื่มเพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การพักผ่อนในหมู่เพื่อนฝูง และนิยมดื่มในทุกเทศกาล ทุกโอกาส มีค่านิยมว่าการดื่มเบียร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง โดยการจัดกิจกรรมดนตรี ที่ได้รวบรวมวงดนตรีและศิลปินหลายแนวไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Engagement) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555) พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสังคมและยุคสมัย โดยที่สังคมยุคของคนรุ่นใหม่ การดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนเมือง เพื่อการสังสรรค์ การเชื่อมสัมพันธไมตรี การเจรจาธุรกิจหรือกิจการสำคัญ รวมถึงการเฉลิมฉลอง การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน ซึ่งจำเป็นต้องมีบรรยากาศของสถานที่นั่งดื่มที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือบรรยากาศผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี โดยให้แบรนด์ปรากฏบนเวที สามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงกลุ่มศิลปินและแนวคิดดนตรีที่มีในการแสดงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดความสัมพันธ์กันได้อย่างดี

2.การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรีเป็นการกิจกรรมที่สามารถสื่อสารแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เข้าใจถึงประเภทสินค้าที่ปรากฏโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเนื่องจากข้อจำกัดของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นกิจกรรมดนตรีจึงเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงความสนุกและความสุขของการอยู่ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมดนตรี ซึ่งเป็นการวิจัยในส่วนของผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรี เพื่อที่จะได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ต่อกิจกรรมดนตรีเพื่อนำประกอบการ วิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

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

กรวิชญ์ ไทยฉาย. (2565). *มิติด้านความสาเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหู สู่สภาวะ EARWORMS.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต]

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

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

นพรัตน์ นิลประพัฒน์ (2561). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

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

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

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

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

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

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

Okonkwo, U. (2007). *What's in a name? The history of luxury fashion branding*. In: Luxury Fashion Branding. London: Palgrave Macmillan.

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

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

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

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008).*DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.* Singapore: John Wiley