

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์
THE EFFECTS OF MUSIC MARKETING STRATEGY ON BRAND LOYALTY OF MOBILE
SERVICE PROVIDERS OF GENERATION Y CUSTOMERS IN KALASIN PROVINCE

นันท์พัทธ นอนศรีเมือง¹ กรรณก ดลโสภณ¹ และ ภัทราพร ภาระนาถ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Nanthaphat Nonsrimuang¹ Konkanok Donsophon¹ and Phattharaporn Pharanak¹

¹Kalasin Business School, Kalasin University

(Received: June 28, 2019 ; Revised: July 15, 2019 ; Accepted: July 29, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The purposes of this study were: to test the effects of music marketing strategy on brand loyalty of Mobile Service Providers of generation Y customers in Kalasin province. Collecting data from 400 consumers obtained by using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings of the study were as follows: music marketing strategy in association strategy, participatory strategy, exploring strategy and strategic alliance had positive relationships and effects on brand loyalty. The results of this study could be applicable to guidelines on management, established strategies, policies and operational planning of the organizations to be in accordance with internal and external environment of organizations changing all the time affecting the

competitiveness of organizations, in order to, have stability, and sustainability in the future.

Keywords: Music Marketing Strategy, Brand Loyalty, Generation Y

บทนำ

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่กล่าวถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นต้น เป็นวิธีการทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (อัญชลี นาคสีสุก, 2554)

หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีบทบาทในวงการการตลาดของประเทศไทยมากขึ้นคือ การตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) ซึ่งการตลาดเชิงดนตรี คือ กิจกรรมการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยมีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เป็นการใช้สื่อดนตรีในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต การประกวดแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี การตลาดเชิงดนตรีถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มตลาดรุ่นใหม่เป็นหลัก โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 19 – 29 ปี เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์แทนผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด ชอบความสะดวกและรวดเร็ว และสนใจในเรื่องเทคโนโลยี สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต สนทนากันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำงานที่ถูกต้องโดยต้องใช้ชีวิตสะดวกสบายไปพร้อมๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ทันพอใจ (วิชญ์ เหลืองลือ และ อัจฉราพรณ สิริพันธ์, 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองไม่พึงพอใจได้รวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยที่ผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การตอบสนองความต้องการของตนเอง (ปิยพร ชุ่มมงคล และคณะ, 2559) โดยเฉพาะบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม อนุญาตให้ผู้ให้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ

ย้ายค่ายผู้ให้บริการได้จากการรายงานการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (2557) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย การให้บริการไม่ดี คุณภาพการใช้งานไม่ดี และเครือข่ายสัญญาณไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการงานวิจัยธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 19 – 29 ปี (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.724 – 0.852 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.882 – 0.913

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.575 – 0.821 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.888 – 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขออนุญาตนำแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ทำการสำรวจความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100

3.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach และอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยเทคนิค Item-total Correlation

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	117	29.2
1.2 หญิง	283	70.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Generation Y)	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 10 – 14 ปี	38	9.5
2.2 15 – 18 ปี	113	28.2
2.3 19 – 23 ปี	249	62.2
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	160	40.0
3.2 2,001 – 5,000 บาท	181	45.2
3.3 5,001 – 7,000 บาท	59	14.8
3.4 7,001 ขึ้นไป	-	-
4. สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้		
4.1 AIS	221	55.2
4.2 DTAC	55	13.8
4.3 TRUEMOVE	124	31.0
5. ระยะเวลาการใช้งาน		
5.1 ต่ำกว่า 2 ปี	252	63.0
5.2 2 ปี – 5 ปี	68	17.0
5.3 5 ปี – 8 ปี	39	9.8
5.4 8 ปีขึ้นไป	41	10.2
6. ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	349	87.2
6.2 1,001 – 2,000 บาท	31	7.8
6.3 2,001 – 3,000 บาท	20	5.0
6.4 3,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.8) อายุ 19 – 23 ปี (ร้อยละ 62.2) รองลงมา 15 – 18 ปี (ร้อยละ 28.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 45.2) รองลงมา ต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 40.0) สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้ AIS (ร้อยละ 55.2) รองลงมา TRUEMOVE (ร้อยละ 31.0) ระยะเวลาการใช้งาน ต่ำกว่า 2 ปี (ร้อยละ 63.0) รองลงมา 2 – 5 ปี (ร้อยละ 17.0) ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 87.2) รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 7.8)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	BAL	ASS	PAR	EXP	ALL	VIFs
$\bar{X}$	3.78	3.70	3.63	3.66	3.68	
S.D.	0.66	0.83	0.92	0.87	0.81	
BAL		0.644*	0.572*	0.510*	0.590*	
ASS			0.757*	0.770*	0.730*	2.959
PAR				0.846*	0.711*	3.896
EXP					0.791*	4.927
ALL						2.961

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.510 – 0.644 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า VIFs มีค่าอยู่ระหว่าง 2.959 – 4.927 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอว่า VIFs น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.671	0.120	13.953	0.000*
ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ASS)	0.359	0.050	7.146	0.000*
ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี (PAR)	0.202	0.052	3.877	0.000*
ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ (EXP)	0.250	0.062	4.031	0.000*
ด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า (ALL)	0.262	0.051	5.127	0.000*
F = 88.567 p = 0.000 R ² = 0.473 AdjR ² = 0.467				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 46.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า} = 1.671 + 0.359\text{ASS} + 0.202\text{PAR} + 0.250\text{EXP} + 0.262\text{ALL}$$

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) พบว่าความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วมมากก็ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี นาคสีสุข (2554) พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในด้านต่างๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง และรับในสิ่งที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างไม่ยากนัก สอดคล้องกับการวิจัยของ ชื่นสกุล บุญนา (2559) พบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์แอมบาสเดอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิลิธวสุ แสนทวีสุข (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรับรู้ว่าการแสดงของนักร้องในสังกัดค่ายเพลง GMM Grammy เช่น วงบอดี้สแลม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมีการแสดงของ “วงบอดี้สแลม” ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องดื่ม M-150 และรับรู้ได้ว่า M-150 เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำการตลาดโดยใช้นักร้องมาดึงดูดความสนใจการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางคนา ณ นคร (2552) ที่กล่าวว่ากิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น กิจกรรมพิเศษทางการตลาดจึงหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ หรืออาจเป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาโดยหวังผลทางการตลาดบางประการ อาทิ ต้องการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ตอกย้ำจุดขาย สร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบแล้ว M-150 ได้ใช้การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการจัดคอนเสิร์ตนั้น เป้าหมายคือต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ M-150 เป็นเครื่องดื่มที่ทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภค

ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันการตัดสินใจในการใช้บริการต่างมีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจ และสำคัญต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดูสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชума นิลวงศ์ (2552) พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของการแข่งขันเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงดนตรีเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นธุรกิจหรือเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงดนตรีในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธศาสตร์การตลาดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยภาพรวมของประเทศ และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ซีนสกุล บุณนาค. (2559). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 56(1), 187-287.
- ปิยพร ชุ่มมงคล และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจนเอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 485-506.
- พิสิฐวสุ แสนทวีสุข. (2557). การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษา เครื่องดื่ม M-150. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 11(1), 99-105.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิีคิด. *วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 6(1), 364-373.
- วิษณุ เหลืองล่อ และ อัจฉราพรรณ ลิ้มพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(4), 147-164.
- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม. (2557). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม.
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรชума นิลวงศ์. (2552). *การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.