

# การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Perception of Marketing Communication through Music Marketing of Beverage Product

อัญชลี นาคสีสุก\*  
ศุภกัญญา ญาณสมบุรณ\*\* , D.B.A.  
ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ\*\* , D.B.A.

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีและการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรวมถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และมีอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๔๐๐ คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD-Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

๑. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง ๒๐-๒๔ ปี นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ ๗,๕๐๐ บาท

๒. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง โดยปกติแล้วผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะใช้เวลาหรือใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมที่มีดนตรีเป็นส่วน

\* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้เวลาว่างในการฟังเพลงอยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์อยู่ในระดับสูงสุด

๓. ด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน ในรอบปีที่ผ่านมาเข้าชม ๑-๒ ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือต้องการความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน รวมถึงจะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมเฉพาะต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์ตราสิงห์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบคือแนวป๊อป ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ

๔. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

๕. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

๕.๑ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

๕.๒ อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

๕.๓ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

๕.๔ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

๕.๕ สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

๕.๖ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

๕.๗ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรม  
การตลาดด้านดนตรี

**คำสำคัญ:** กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี, การรับรู้, การสื่อสารทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

## Abstract

This study aimed to investigate marketing communication's perception of beverage product through music marketing activity. The variables included demographic data, life style, media exposure and behavior, including purchasing trend of beverage product. The subjects consisted of 400 consumers, with more than 15 year-old, who used to attend the music marketing activity. Questionnaire was administered by Internet Sampling and E-mail and then data were analyzed and presented by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson correlation coefficient.

The results revealed as follows:

1. Most of the participants were female, aged between 20-24 years old, with income of 7,500 baht or more.
2. Their life-style on activity as a whole was at a moderate level. They mostly enjoyed music while driving or taking the vehicles.
3. According to media exposure through music activity, it was found that most participants attended 1-2 times of outdoor music activity with peers by car. The reason was for entertainment and they preferred any free or paid concert depending on their favorite singers. Singha Beer's music activity was mostly attended by the participants and the media exposure was through internet and pop music was most popular. When considered behavior and trend of beverage product, it was found that most of them decided to purchase by their own once a month from the convenient store. Their purchase of beverage product performing activity was at a moderate level. However, factor affecting their no purchase of drinking product was that they do not like the taste.
4. Marketing communication's perception of beverage product through music marketing on attention, interest, desire, and action was at a moderate level.
5. The testing hypothesis was as follows;
  - 5.1 There were significant differences among those with different age on marketing communication's perception of beverage product through music marketing.
  - 5.2 There were significant differences among those with different occupation on marketing communication's perception of beverage product through music marketing.
  - 5.3 Life style on activity was significantly related to marketing communication's perception of beverage product through music marketing.

5.4 Life style on interest was significantly related to marketing communication's perception of beverage product through music marketing.

5.5 Those with different media exposure significantly perceived different marketing communication's perception of beverage product through music marketing.

5.6 Marketing communication's perception of beverage product through music marketing was significantly to purchase trend of beverage product before attending activity.

5.7 Marketing communication's perception of beverage product through music marketing was significantly related to purchase trend of beverage product after attending activity.

**Keywords:** Music Marketing, Perception, Marketing Communication, AIDA, Beverage Product.

## บทนำ

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อตอบโต้ความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (สารคดีสื่อทคอม, ๒๕๕๓)

การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) กลายเป็นแนวทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนี้ เพราะความบันเทิง ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งเราจะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่ต้องดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวี โดยฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ คิดใหม่ทำใหม่ ว่า เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) และ กิจกรรมด้านกีฬา (Sport Marketing)

กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่เป็นหลัก สิ่งที่เห็นได้ชัดในการใช้กิจกรรมด้านดนตรี คือ การนำกิจกรรมด้านดนตรีมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการตลาด การใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งในการ

ส่งเสริมตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ด้วยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักร้อง การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนในคอนเสิร์ตต่าง ๆ การใช้เพลงหรือนักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา (เอ.อาร์.ไอ.พี., ๒๕๔๕)

กิจกรรมด้านดนตรี เป็นแนวคิดการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและได้ผลที่สุด การใช้เพลงเป็นสื่อ ผสมผสานความบันเทิงที่ควบคู่กับธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมทางการตลาดกับเพลงอย่างมากมายในยุคนี้ (บิสิเนสไทย, ๒๕๔๕)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมภายในงาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องดื่มหรือหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมด้านดนตรี โดยสามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
๒. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
๓. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมนดนตรีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
๔. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน

### อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
๒. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเลือกทำการศึกษาการรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม



๓. ขอบเขตในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน ๒๕๕๓ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรี รวมถึงการส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และมีอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, ๒๕๔๕) ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ๓๘๕ คน และผู้วิจัยจึงได้สำรวจแบบสอบถามจำนวน ๑๕ ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรี โดยผู้วิจัยได้ขออนุเคราะห์ข้อมูลผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัทผู้รับจัดงานกิจกรรมการตลาด และเคยร่วมจัดกิจกรรมในลักษณะของ Music Marketing ให้กับบริษัทเครื่องดีม

## กรอบแนวความคิดงานวิจัย



### นิยามศัพท์

๑. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบไปด้วย

๑.๑ ความตั้งใจ (Attention) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เพื่อวัดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

๑.๒ ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านดนตรีแล้ว จะเป็นขั้นของการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

๑.๓ ความต้องการ (Desire) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีในด้านต่าง ๆ

๑.๔ การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการวัดผลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

๒. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ หรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความสอดคล้องกันกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย

๒.๑ กิจกรรม (Activity) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำหรือสะท้อนออกมาผ่านการกระทำในสิ่งต่าง ๆ โดยที่มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่าง ๆ

๒.๒ ความสนใจ (Interest) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับดนตรี

๓. พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ แสดงออกการมีส่วนร่วม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

๔. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะรับข่าวสารมากที่สุด

๕. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาด เลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เลือก รับข่าวสาร สนใจ และตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ ๑ ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก จำนวน ๔ ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ ๒ รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ จำนวน ๒๐ ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาพขึ้น (Interval Scale) แบ่งเป็น ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๘๒๑๓ และ ๐.๗๔๖๑ ตามลำดับ



**ส่วนที่ ๓** พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน ๑๐ ข้อ

**ส่วนที่ ๔** การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี จำนวน ๑๖ ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๗๔๖๑, ๐.๘๓๘๘, ๐.๗๘๒๙ และ ๐.๘๗๕๕ ตามลำดับ

**ส่วนที่ ๕** พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่เข้าร่วมในงาน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะ คือ

- แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน ๕ ข้อ
- แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานจำนวน ๒ ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น แบ่งเป็น ๒ ด้าน ได้แก่ ก่อนและหลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานคิดร้อยละเท่าใด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ (t-test for Independent sample) การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ ๑** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๒๐-๒๔ ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๗,๕๐๐ บาท

**ส่วนที่ ๒** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง โดยปกติแล้วผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะให้เวลาหรือใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมที่มีดนตรีเป็นส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์

**ส่วนที่ ๓** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน ในปีที่ผ่านมาเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ๑-๒ ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในลักษณะการจัดงานกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือต้องการความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรมในการเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีทั้งสองรูปแบบ คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าร่วมกิจกรรม และยอมเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าร่วมกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ ผลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก และแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ฟังคือ ดนตรีแนวป๊อป

**ส่วนที่ ๔** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับพอสมควร เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำต่าง ๆ หมายความว่า สื่อประเภทต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นการรับรู้ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรม

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ

ด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ในราคาพิเศษ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ เพื่อนและสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

**ส่วนที่ ๕** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี และเครื่องดื่มน้ำประเภทอื่น ๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเดือนละครั้ง

จากร้านสะดวกซื้อ ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องตี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นอัตรา  
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อบริโภคอยู่ที่ร้อยละ ๔๑-๖๐% ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ครั้งแรกก่อนเข้าร่วมกิจกรรม และหลังจากที่  
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ผู้เข้าร่วม  
กิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีในระดับปานกลางเช่นกัน โดยคิดเป็นอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง  
ตีเพื่อบริโภคอยู่ที่ร้อยละ ๔๑-๖๐%

#### ส่วนที่ ๖ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๑ เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง  
กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ  
และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๒ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง  
กิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๓ อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง  
กิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๔ รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การ  
สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความ  
ตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ ๖.๕ รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความ  
ตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ ๖.๖ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้  
การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้าน  
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๗ สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมี  
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ใน  
ด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ ๖.๘ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้าน  
ดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ  
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

สมมติฐานข้อที่ ๖.๔ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

## สรุปและอภิปรายผล

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๒๐-๒๔ ปี เป็นนักเรียน - นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๓,๕๐๐ บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๓๓) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำข้า (๒๕๕๐) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความชอบหรือสนใจในคาราหรือศิลปินนักร้องมากกว่าเพศชาย

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แบลคเวลล์, ไมนาร์ด และเอนเจล (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบซึ่งผู้คนดำรงชีวิต ใช้เวลาและจ่ายเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกวิ ใจบุญสุข (๒๕๓๒) ที่กล่าวว่า การฟังจากอารมณ์ที่ต้องการฟัง ถือเป็น การฟังที่ผู้ฟังมีความตั้งใจในการฟังมากกว่าการฟังเนื่องจากดนตรีทำให้สนใจ เป็นการฟังที่คนส่วนใหญ่นิยมฟังกัน ฟังพอให้ผ่านหูหรือมีดนตรีประกอบในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่น

๓. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน โดยในปีที่ผ่านมาเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ๑-๒ ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในลักษณะการจัดงานกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือต้องการความบันเทิง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรม คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน และ จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุด คือ เบียร์สิงห์ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก และแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฟังคือดนตรีแนวป๊อป

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำข้า (๒๕๕๐) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตแนวป๊อปมากที่สุด ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ ๑-๒ ครั้ง จะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการชมคอนเสิร์ตเพราะต้องการความบันเทิง ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

๔. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ผู้ชมตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีร์ฟีนธ์ โกล์ทิงค์ (๒๕๔๔) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) และการแสดงออกถึงความต้องการ (Need States)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำข้า (๒๕๕๐) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบในคอนเสิร์ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ในราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (๒๕๔๙) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ โอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ เพื่อนและสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ทั้งนี้เนื่องจากเพื่อนถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การกระทำให้ การทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ซึ่ง



สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๓๓) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน มีส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเดือนละครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีสาขากระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำให้สามารถซื้อได้อย่างสะดวก ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี พบว่า ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ เนื่องจากสินค้าที่ใช้บริโภค รสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉานนท์ ปิ่นสม (๒๕๔๗) ที่ทำการศึกษ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเข้าไปในร่างกาย และซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ

นอกจากนี้ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในระดับปานกลาง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีครั้งแรกก่อนเข้าร่วมกิจกรรม และหลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๔๐) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ ๑** อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีอายุ ๑๕-๑๙ ปีมีการรับรู้ ในทุกด้าน มากกว่าอายุ ๒๕ ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุ ๑๕-๑๙ ปี เป็นช่วงวัยรุ่น กิจกรรมที่เลือกทำจึงเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงมากกว่าวัยผู้ใหญ่ ผู้ที่มีอายุ ๒๐-๒๔ ปีมีการรับรู้ ในทุกด้าน มากกว่าอายุ ๒๕ ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุ ๒๐-๒๔ ปี เป็นวัยที่มีเวลาในการเลือกทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ตนเองสนใจ



นอกเหนือ จากการเรียนหรือทำงาน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๓๓) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

**สมมติฐานข้อที่ ๒** อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นนักเรียน - นักศึกษา มีการรับรู้ ในทุกด้าน มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว รวมถึงข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียน - นักศึกษา มีการระดมความคิดชอบในด้านต่าง ๆ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงมีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีตัวรับรู้ในทุกด้านมากกว่าข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวจะสะท้อนถึงรายได้ที่มากกว่า ซึ่งรายได้จะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคล บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย การแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง รวมถึงเลือกตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราภรณ์ อรัญเหม (๒๕๔๙) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ ๓** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในทุกด้าน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรียอมทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับในสิ่งที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง สอดคล้องกับแนวความคิดของ พีระ จิโรสภณ (๒๕๓๒) ที่กล่าวว่า สมาชิกในสังคมล้วนเป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมีความต้องการ ความจำเป็นตามสถานะทางจิตใจและสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในทุกด้าน ความสนใจจะสะท้อนออกมาถึงกิจกรรมที่เลือกทำ สอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (๒๕๔๕) ได้อธิบายว่า ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

**สมมติฐานข้อที่ ๔** สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ใน ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และ Social Network ทำให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ในด้านความ ตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้เข้าร่วม กิจกรรมสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นสื่อที่กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มหลัก ซึ่งได้แก่ นักเรียน – นักศึกษา ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรรณ ทองประเสริฐ (๒๕๔๗) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารคดี ประเภทหรือค ของ ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดนตรี ประเภทหรือคจากสื่ออินเทอร์เน็ตนานกว่าสื่ออื่น หมายถึง เข้าอยู่ในเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีประเภทหรือนานกว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยศึกษา การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงสื่อที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำอยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำข้า (๒๕๕๐) ที่ทำ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมาก

**สมมติฐานข้อที่ ๕** การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการ ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการ ตลาดด้านดนตรี พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้ในทุกด้านเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วม กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการ ตลาดด้านดนตรี เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่แตกต่างกันออกไป ผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางกลุ่มอาจชื่นชอบแต่เพียงกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี แต่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ความตั้งใจในการหาข้อมูลข่าวสารจึงมีเพียง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเท่านั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของมหาวิทยาลัยพายัพ (๒๕๕๐) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง เช่น ตัดสินใจ ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็ หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้อง ซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วม พิจารณาด้วย เป็นต้น

เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้ในทุกด้านเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการ ตลาดด้านดนตรี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว มักจะเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคย จึงอาจทำให้แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ผู้แปล, ๒๐๐๐) ที่กล่าวว่า ความพอใจหลังการซื้อเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ดีหรือไม่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการศึกษาจากในส่วนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี และในด้านของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ สามารถมองภาพรวมของการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ได้ดียิ่งขึ้น

๒. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าร่วม กิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมและแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

๓. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษากิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยเป็นการศึกษาในภาพรวมของทุกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีไม่ได้ศึกษาแยกเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแต่ละประเภท รวมถึงทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลจากการวิจัยที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น

๔. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาในด้านของศิลปิน ทั้งในด้านของศิลปินไทย และศิลปินต่างประเทศ ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบ ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

๕. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณ ที่มีเนื้อหาและขอบเขตของงานวิจัยที่ค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะช่วยทำให้มองเห็นองค์ประกอบรวมของการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีที่เหมาะสมต่อการสื่อสารทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (๒๕๔๕). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ ๖). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คีตเลอว์, ฟิลลิป. (๒๐๐๐). การจัดการการตลาด. (เบญจพร พงศ์ศิริพันธ์, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณานนท์ ปิ่นเสม. (๒๕๔๗). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (๒๕๔๐). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ ๗). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๔). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- บิสิเนสไทย. (๒๕๔๕) การตลาดประยุกต์ ยุทธวิธีเพื่อสำเร็จ. วันที่สืบค้นข้อมูล ๑๐ กรกฎาคม ๒๕๕๓, จาก <http://arip.co.th/Music Marketing/businessnews.php.htm>.
- ประมะ สตะเวทิน. (๒๕๓๓). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (๒๕๓๒). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (๒๕๔๙). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยพายัพ. (๒๕๕๐). องค์ประกอบของทัศนคติ. วันที่สืบค้นข้อมูล ๑๐ กรกฎาคม ๒๕๕๓, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.htm>.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (๒๕๔๙). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรรณ ทองประเสริฐ. (๒๕๔๗). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารสนเทศรี ประเภทรีค  
ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
บริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศกร คำข้า. (๒๕๕๐). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาระดีดีดอทคอม.(๒๕๕๓). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). วันที่สืบค้นข้อมูล ๑๐  
กรกฎาคม ๒๕๕๓, จาก [http://saradd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=77:eventmarketing&catid=25:the-project&Itemid=72](http://saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:eventmarketing&catid=25:the-project&Itemid=72).

สุกรี เจริญสุข. (๒๕๓๒). จะฟังดนตรีอย่างไรให้ไพเราะ. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศัลยา จาตุรงค์กุล. (๒๕๕๕). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

เอ.อาร์.ไอ.พี. (๒๕๕๕). เอนเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง,บันเทิง สร้างภาพพจน์. วันที่สืบค้นข้อมูล ๑๐  
กรกฎาคม ๒๕๕๓, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=403385>.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.).  
Mason, OH: Thomson Business and Economics.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being* (5th ed.). New  
Jersey: Prentice-Hall.