

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิ๊กเมาน์เท่น มิวสิกเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival's Brand Communication Strategies

ประกายกาวิล ศรีจินดา^{1*} ภูวพงษ์ ภูมราพันธ์² เจตรินทร์ ยะแสง²
สนันต์พร จันนงเยาว์² และนภาพักดิ์ จักษุบพ²

Prakaikavin Srijinda, Puwapong Pumarapun, Jattarin Yasang,
Sanankaporn jannongyao and Naphaphak Chaksubot

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding Author e-mail: Prakaikavin.sr@ssru.ac.th, S60123322075@ssru.ac.th

Received: 11/02/2020, Revised: 16/04/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิ๊กเมาน์เท่น มิวสิกเฟสตีวัล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วบท และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า เทศกาลดนตรีบิ๊กเมาน์เท่น มิวสิกเฟสตีวัล มีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ด้วยการเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ โดยเลือกใช้ชื่อ "Big Mountain" จากสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลที่ "เขาใหญ่" จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักงานเทศกาลดนตรีนี้ และการเลือกใช้ "วัว" เป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี เนื่องจากผู้จัดงานเชื่อว่าเขาใหญ่ คือ เมืองหลวงของวัวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำแนวดนตรีที่หลากหลายมาแสดงในงาน ทำให้เทศกาลดนตรีนี้เป็นเหมือนวัฒนธรรมของคนที่รักดนตรีและเสียงเพลง สามารถเสพแนวดนตรีที่ชอบและไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปี ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรีบิ๊กเมาน์เท่น มิวสิกเฟสตีวัล สรุปได้ว่า มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรม มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ กลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารการตลาด เทศกาลดนตรี บิ๊กเมาน์เท่น

Abstract

This qualitative research was conducted to understand the strategy of Big Mountain Music Festival brand communication. Brand communication and marketing communication concept were the conceptual framework used to analyze textual and document data. The research found that Big Mountain Music Festival had guidelines for branding, consisting of defining different brand positioning from competitors' brands. By choosing names and symbols in order to represent the presentation. "Big Mountain", located in Nakhon Ratchasima province, was named after the location where this festival happened. "Big Mountain meant "Khao Yai", in Thai language. "Big Mountain" was like a starting point for people to know this music festival, and choosing "cow" as a symbol of the music festival because "Khao Yai" was viewed as the capital city of the cow of Thailand. There was also image creation and continuous credibility in the brand by bringing various musical genres to show at the event. As a result, this music festival was like a culture for people who love song and music. Participants listened to music that they like which couldn't be found anywhere else. That was the reasons why "Big Mountain Music

Festival” had been continuously popular throughout 10 years. Regarding the marketing communication of Big Mountain Music Festival, it could be concluded that the operation was planned under the concept of integrated marketing communications which consisted of market segmentation according to consumer behavior and defining objectives which emphasized on desired behaviors much more than realization behavior, communication strategy, marketing tools and marketing communication.

Keywords: Brand Communication Strategy, Marketing Communication, Music Festival, Big Mountain

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“Big Mountain Music Festival” คือ เทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เกิดขึ้นในปี พุทธศักราช 2553 โดยสังกัดเกร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง โดยมี ภาวิต จิตกรร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม มิวสิค บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และป่าเต็ง-ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท แก่น จำกัด เป็นผู้ดำเนินงานนี้ ด้วยความมุ่งหวัง ที่จะสร้างสรรค์เทศกาลดนตรีที่แตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้ร่วมงานผ่านการแสดงสดของศิลปินหลากหลาย ไม่จำกัดค่ายหรือแนวดนตรี อีกทั้งยังจัดบรรยากาศและทุกองค์ประกอบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ร่วมงานได้ทัดเทียมเทศกาลดนตรีในนานาประเทศ จนถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ที่ทำให้เกิดเทศกาลดนตรีอื่นๆ ตามมาอีกเป็นจำนวนมาก ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิ เชียงใหญ่เฟส Live Music Venue in Chiang Mai จังหวัดเชียงใหม่ Farm Festival on the Hill จังหวัดเชียงราย E-san Music Festival จังหวัดขอนแก่น และ Season of Love Song สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ส่งผลให้เทศกาลดนตรี กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมไปถึงการแข่งขันของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ เช่นเดียวกับ Big Mountain Music Festival ที่ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าของเทศกาลดนตรี ที่มีฐานผู้บริโภคใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยความนิยมมาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี และมีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้จัดงานใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างสรรค์ให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival นี้เกิดขึ้น และประสบความสำเร็จจนดำเนินงานมาได้อย่างต่อเนื่องจนถึงครั้งที่ 10 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แสดงภาพที่ใช้ในการสื่อสารเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival 9
ที่มา: www.punpromotion.com

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เน่น มิวสิกเฟสติวัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เน่น มิวสิกเฟสติวัล (Big Mountain Music Festival) ดังนี้

เครื่องมือในงานวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในบทสัมภาษณ์ของภาวิต จิตรกร และยุทธนา บุญอ้อม จากสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ฉบับ และสื่อออนไลน์ 1 ฉบับ ในประเด็นที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ระหว่างช่วงเวลาก่อนเก็บข้อมูล เดือนกันยายน-ธันวาคม 2561 คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 6 ตุลาคม 2561 นิตยสาร a day BULLETIN ฉบับวันที่ 23 กันยายน 2561 สำนักข่าวออนไลน์ The Standard ฉบับวันที่ 30 ตุลาคม 2560

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เป็นข่าวเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มาใช้ประกอบการศึกษา ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Concept) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นแนวทางในการศึกษา

3. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival แบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอผลการศึกษา ประกอบด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival และการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

ผลการศึกษาเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวทางในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย

1) การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอ เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการเลือกใช้ชื่อ Big Mountain เพราะเป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ที่ทำให้คนรู้จักงานเทศกาลดนตรีนี้ ทำให้เป็นเหมือนวัฒนธรรมของคนที่รักดนตรีและเสียงเพลงได้ ถึงแม้จะมีช่วงที่ต้องไปจัดงานที่แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีก็ตาม แต่ก็มีการเสริยก่องให้กลับมาจัดที่เขาใหญ่เหมือนเดิม และการเลือกชื่อกว้างเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เนื่องจากเขาใหญ่ คือ เมืองหลวงของวู้ทแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวู้ทที่เป็นของขึ้นชื่อของเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสร้างกำหนดตำแหน่งให้มีความแตกต่างจากเทศกาลดนตรีอื่น เช่น เชียงใหญ่เฟส Farm Festival on the hill และ E-san Music Festival 2019 ด้วยการสร้างให้เป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการรวบรวมศิลปินมาไว้ในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด โดยมีการแสดงจากศิลปินกว่า 200 วง ในขณะที่งานอื่นจะมีจำนวนไม่มาก ตั้งแต่ 16 ศิลปิน ไปจนถึง 40 กว่าศิลปินเท่านั้น รวมถึงความหลากหลายของดนตรีที่เทศกาลดนตรีอื่น จะเน้นแนวเพลงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพลงรัก เพลงอินดี้ เพลงพื้นบ้าน แต่ Big Mountain Music Festival มีความแตกต่างจากงานเทศกาลดนตรีอื่นๆ ทั้งขนาดสถานที่จัด ความแปลกใหม่ของเวทีที่มากกว่าจำนวนถึง 8 เวทีหลัก ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

3) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้วยการสื่อสารให้ผู้คนทั่วไปเห็นว่าเทศกาลดนตรีนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่

เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี และความดีความชอบให้แก่ศิลปินที่ยึดมั่นในวิชาชีพ และอยากจะทำงานให้ดีที่สุด และเทศกาลดนตรีนี้สามารถทำให้กลุ่มคนมารวมตัวกันได้เป็นจำนวนมาก สร้างวัฒนธรรมร่วมกับคนหมู่มาก โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อเชื่อมโยงทุกคนที่มีความสนใจเหมือนกันให้มารวมตัวกัน ให้จดจำว่า Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งศิลปินที่มารวมตัวกัน พื้นที่ที่ใช้จัดงานขนาดใหญ่ กิจกรรมภายในงานมากมาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เป็นการเปิดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ จึงมีภาพลักษณ์ที่เป็น “เทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดสำหรับวัยรุ่น” ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นต่างรอคอยการที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลดนตรีนี้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมดนตรีประจำปีในที่สุด

4) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ถูกจัดขึ้นจนถึงครั้งที่ 9 เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองรสนิยมการฟังเพลง และชอบดนตรีทุกแนว เทศกาลดนตรีนี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีการทำเวทีที่เหมาะสมให้แก่ศิลปินและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดโชว์ที่ดีที่สุด และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคาดหวังต่อเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ในอนาคต ตลอดระยะเวลามีการลงมือผลิตลงจน Big Mountain กลายเป็นพื้นที่ของทุกคน ทุกคนสามารถมารวมตัวกันในงานนี้ได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าแนวดนตรีที่ชอบจะแตกต่างกัน จากคนดูหลักร้อยในอดีตจนถึงหลักหมื่นในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

3.2 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival สรุปได้ว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับเนื้อหาในหนังสือเรื่องครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งมีหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดการตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่มีการรวมตัวกันของคนรักดนตรี และเสียงเพลง สามารถเสพแนวดนตรีที่ชื่นชอบอย่างหลากหลาย ในเทศกาลดนตรีนี้จึงใช้การแบ่งส่วนตลาดแบบการตลาดแบ่งส่วน (Segment Marketing) โดยแบ่งกลุ่มศิลปินตามแนวเพลงต่างๆ ในการจัดการแสดงบนเวทีที่จัดให้ตามกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อป ร็อก แร็ป ฮิปฮอป แดนซ์ อินดี้ อีดีเอ็ม (EDM) สามช่า และคาเฟ่ ต่างได้รับโอกาสให้ขึ้นแสดงบนเวทีหลักทั้ง 8 เวที ประกอบด้วย 1) เวทีชิงช้าสวรรค์ 2) เวทีวิว 3) เวทีแบล็คสเตจ (Black Stage) 4) เวทีบาร์ราว โดย โจอี้บอย (อภิสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมลิขิต) อโคจรพิบ โดย น้าเน็ก (เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา) 5) เวทีไข่ 6) เวทีไก่ 7) เวทีฮิปฮอป x แดนซ์ (HIPHOP x DANCE) และ 8) เวทีเคไนน์พับ (K9 PUB) ซึ่งแบ่งส่วนออกไปตามความต้องการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและไลฟ์สไตล์ของการเสพดนตรี

2) การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรมมากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ วัตถุประสงค์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival คือ การให้มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่ใช้การยัดเยียดในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่อยากจะ ไม่ต้องการ โดยไม่ต้องการให้คนดูและศิลปินต้องไม่สูญเสียความเป็นตัวเอง ให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เป็นเสมือนความสุข เป็นประสบการณ์ที่ดีๆ ของผู้บริโภคที่มาร่วมงาน

3) กลยุทธ์การสื่อสารเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) จากงานแสดงดนตรีทั่วไป ที่เน้นความยิ่งใหญ่ของงาน ความหลากหลายของแนวดนตรีและเพลง สร้างความรู้สึกให้ผู้ที่เคยไปร่วมงานแล้วอยากกลับไปอีกครั้ง ภายใต้แนวความคิดที่ว่า เป็นประสบการณ์ดนตรีที่ควรจะไปสัมผัสสักครั้งหนึ่งในชีวิต ให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคว่า “เป็นมากกว่าเทศกาลดนตรี” ผ่านการสร้างภาพหลัก (Key Message) ที่ใช้สื่อสารด้วยรูป “วิว” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

4) เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละปี เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival จะมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ให้ความชัดเจนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา โดยสร้างตัวผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ ด้วยการสื่อสารว่า Big Mountain Music Festival ไม่ใช่แค่เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี ผ่านการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย มีการจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบัตรเข้าร่วมงาน คือ www.allticket.com และ www.thaiticketmajor.com ทางเว็บไซต์ www.bigmountainmusicfestival.com และเพจเฟซบุ๊ก Big Mountain Music Festival รวมไปถึงราคาการจำหน่ายที่ครอบคลุม 2 วัน 2 คืน สำหรับบัตรเช้างาน Early Cow ราคา 2,500 บาท โดยเพิ่มความสะดวกด้วยบัตร VIP Early Cow ราคา 3,500 บาท นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ และจะมีการแจ้งราคาบัตร รวมถึงการส่งเสริมการขายในทุกๆ ครั้งไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ผู้บริโภคได้ติดตามรับข่าวสาร และร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเพจจัดขึ้น มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามและสนใจไปงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival อีกในครั้งต่อไป

5) การสื่อสารการตลาดเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เลือกใช้รูปแบบที่เป็นแผนงานต่อเนื่องกัน ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในรูปแบบของคลิปปิดิโอ ภาพยนตร์โฆษณา รวมไปถึงหนังสือ ต่างๆ ทั้งช่องทางหลัก และช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดราคาบัตรกับผู้ใช้สินค้าของผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการส่งข้อความไปทางโทรศัพท์ (SMS) และอีเมล (e-Mail) รวมไปถึงกล่องข้อความ (Inbox) ของผู้ที่อยู่ในฐานข้อมูล (Database) ผ่านการสร้างแคมเปญให้กับแอดมินเพจให้เป็นพี่วู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เฉพาะเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าตามแนวคิดของการสร้างตราสินค้าแบบผสมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของ John L. Mariotti (2000) เพื่อสร้างชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความหมายและสามารถจดจำได้ ซึ่งมีแนวทางในการสร้าง 3 แนวทาง ได้แก่

1) การสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้แทนการจัดจำหน่าย (Distributors) โดยในทุกปีเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางที่สะดวกให้แก่ผู้บริโภคทางเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ออลล์ ทิคเก็ต ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศหรือผ่านทางเว็บไซต์ www.allticket.com หรือ <http://www.thaiticketmajor.com>

2) การสื่อสารตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาบัตร เมื่อใช้เงินส่วนของสินค้า ผู้สนับสนุนมาเป็นส่วนลด การแจกบัตรเช้างาน ผ่านทางรายการวิทยุ และแฟนเพจ เฟซบุ๊ก เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่จะพบว่าส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาบัตรในราคาพิเศษ เมื่อทำการจองบัตรภายในวันเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้มาอย่างต่อเนื่องกันหลายปีจนสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) การสร้างตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Advertising) ด้วยการใช้อย่างต่างๆ เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival นั้น มีการใช้โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคลิปปิดิโอ ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์สั้นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งช่องทางสื่อหลัก และช่องทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการจัดทำโปสเตอร์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละปี แต่สัญลักษณ์ที่ใช้ยังคงใช้ภาพวูเป็น

ภาพหลัก (Key Message) ในการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเทศกาลดนตรีนี้เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า Big Mountain Music Festival ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Chris Fill (2002) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทที่สำคัญ สามารถช่วยพัฒนาให้สินค้ากลายเป็นตราสินค้า โดยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณค่า (Value) อย่างไร และช่วยทำให้รักชากรกลุ่มผู้ซื้อ ส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย โดยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นการทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสร้างและกำหนดตำแหน่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการทำให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการรวบรวมศิลปินมาไว้ในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด และมีความหลากหลายของแนวดนตรี และมีความแตกต่างจากงานเทศกาลดนตรีอื่นๆ ทั้งขนาด สถานที่จัดงาน จำนวนศิลปิน ความแปลกใหม่ของรูปแบบเวที ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการเลือกใช้แนวทางการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดจินตนาการถึงความพิเศษของงาน ความพิเศษของบัตร จึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation)

2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) คือ การที่ตราสินค้าพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ในตราสินค้าให้มากขึ้น ผลการศึกษพบว่า ตลอดระยะเวลาที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ที่จัดขึ้น ตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งที่ 9 เทศกาลดนตรีนี้ ถูกออกแบบมาให้เป็นที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบดนตรีและเพลง ในรูปที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต ด้วยเวทีการแสดงที่แบ่งออกให้เหมาะสมกับศิลปิน ทั้งหมด 8 เวที เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับสิทธิพิเศษมากมาย ตลอด 2 วัน 2 คืน ให้กับผู้ที่มาร่วมงาน เช่น การสร้างพื้นที่พักผ่อนวีไอพีแสนสบาย พร้อมจัดจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม และห้องน้ำติดเครื่องปรับอากาศ รวมถึงความสะดวกสบายของลานจอดรถ และพื้นที่ทางเดินที่ จึงเป็นหนึ่งในแนวทางในการสร้างความได้เปรียบของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) นั้น เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง อย่างหลากหลายประสานรวมกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน โดยนำเอาสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี คือ พีวี มาใช้เป็นภาพหลัก (Key Message) ในการสื่อสารผ่านภาพต่างๆ ไปจนถึงใช้เป็นแอดมินของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในส่วนของยุทธวิธีการสื่อสาร (Communication Tactic) นั้น เริ่มจากการสร้างช่องทางสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย เว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของศิลปินที่จะมาร่วมงาน รวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญของงานไปยังกลุ่มผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ในครั้งต่อไปอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีที่ได้รับความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรีที่พบในการโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การเผยแพร่คลิป ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์สั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จะพบการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของกิจกรรม รวมไปถึงบท

สัมภาษณ์ผู้จัดงานและศิลปินที่จะมาร่วมแสดงในงาน ซึ่งส่วนมากเป็นเทคนิคการใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques) โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการให้ส่วนลดราคาบัตร แจกบัตร และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักเช่นกัน ซึ่งพบแนวทางการสื่อสารโดย ได้มีความพยายามที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #bigmountainmusicfestival ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Tweeter) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารให้รวมในที่เดียวกัน และง่ายต่อการสืบค้นหาของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันด้วย และเป็นไปอย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในแต่ละเครื่องมือ จึงมีผลสำคัญในการช่วยรักษาให้ตราสินค้า Big Mountain Music Festival ให้มีความหมายคงอยู่ต่อไป

การเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ Big Mountain Music Festival สอดคล้องกับการศึกษาของประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับ Duane E. Knaqq (2000) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า และสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ได้ทั้งข้อมูลและความบันเทิง ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าต่อไป ดังจะเห็นจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Marketing Communication through Digital Media)

การที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการนำประสบการณ์ในชีวิต มาเชื่อมโยงกับความทรงจำที่มีในงานเทศกาลดนตรีตลอดหลายปีที่ผ่านมา ภาพจำของเวทีการแสดงมีความแตกต่างไม่เหมือนเทศกาลดนตรีอื่นๆ ให้คนได้จดจำว่า Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิระพล พิภวาร (2552) ที่ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สนั้น มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันหลายวิธี การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้วยวิธีการต่างๆ ประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารที่เพิ่มมูลค่าให้กับงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งการที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้วยการสื่อสารให้ผู้คนทั่วไปเห็นว่าเทศกาลดนตรีนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี มีทั้งศิลปินที่มาร่วมตัวกัน พื้นที่ที่ใช้จัดงานขนาดใหญ่ กิจกรรมภายในงานมีมากมาย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน และการสื่อสารที่หลากหลายดังที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ Big Mountain Music Festival ด้วยความแตกต่าง

เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ผสมผสานกันอย่างหลากหลายภายใต้แนวคิดเดียวกัน สอดคล้องกับ นันธิดา รอดสถิตย์ (2555) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ โลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การสื่อสารการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ การเปิดหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การแจกนามบัตร โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เครื่องมือที่นำมาใช้ประกอบด้วย 12 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขาย พนักงาน

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การฝากขาย ถึงแม้ว่าการสื่อสารตลาดของ Big Mountain Music Festival จะมีการใช้เครื่องมือที่น้อยกว่า แต่ด้วยลักษณะของความแตกต่างประเภทของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย หากจะพิจารณาในเชิงลึกแล้ว จะพบว่าในส่วนของยุทธวิธีการสื่อสาร (Communication Tactic) ของเทศกาลดนตรีนั้น มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความทันสมัย ด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Marketing Communication through Digital Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลได้รวดเร็วกว่า

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีอยู่ในทุกกระบวนการตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์ วางแผน การออกแบบ มาจนถึงการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Paul Temporal (2002) มีทัศนะว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ไม่ได้อยู่ที่ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า แต่เริ่มต้นตั้งแต่การทำการตลาด คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside-Out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้า ด้วยการทำวิจัย โดย Big Mountain Music Festival ได้นำเอาข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ร่วมงานในแต่ละปี มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป เช่น รายชื่อศิลปิน กิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ได้ข้อมูลการจัดงานที่มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เปรียบเสมือนเป็นคนหนึ่งคนที่สามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่อยู่คู่กับวัยรุ่นไทยมานานับสิบปี จึงสามารถสร้างกระบวนการ สื่อสารตราสินค้า ตั้งแต่การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Awareness) ว่าเป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Information) ว่าไม่ใช่เป็นแค่เพียงเทศกาลดนตรี แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมร่วมกับกลุ่มคนหนุ่มมาก โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อ นำเพื่อเชื่อมโยงทุกคนเข้าหากัน การสร้างความเคารพนับถือ (Respect) ด้วยภาพของทีมนักจัดงานมืออาชีพที่เชี่ยวชาญในวงการเพลงมากกว่า 30 ปี สร้างความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship) ด้วยทีมนักศิลปินกว่า 200 กลุ่มที่ตั้งใจมาจัดการแสดง สร้างความไว้วางใจ (Trust) ด้วยการจัดงานและการอำนวยความสะดวกที่ให้ความสำคัญ และมีพัฒนาการมาตลอดเวลา 9 ปีที่ดำเนินการจัดงาน จนในที่สุดเมื่อผู้บริโภคซึมซับกับสิ่งเหล่านี้ที่ได้รับจาก Big Mountain Music Festival อย่างต่อเนื่องในทุกปี จึงพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งเป็นความต้องการ สูงสุดของตราสินค้าในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลการสังเคราะห์กระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ ปฐมพร เนตินันท์ (2554) ที่ได้เสนอแนะแนวทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยกระบวนการในการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากอยู่ใกล้ๆ เหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน เกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น หากพิจารณาในระยะยาวเกี่ยวกับการจัดการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้า Big Mountain Music Festival กับ กลุ่มผู้บริโภค สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ จำนวนของผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ พร้อมยกระดับดนตรีของศิลปินไทยให้ยิ่งใหญ่สู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกือบ 10 ปี จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า Big Mountain Music Festival สามารถสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรีให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว และเป็นต้นแบบของเทศกาลดนตรีที่มีแนวทางการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- นันทิดา รอดสติติย์. (2555). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. สืบค้นจาก URL: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf

- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 15(2), 50-60.
- พีระพล พิภวาร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Chris Fill. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Financial Time Prentice Hall., New Jersey
- Duane E. Knaqq. (2000). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. McGraw-Hill Education., New York.
- John L. Mariotti. (2000). *Smart Things to Know About, Marketing*. Capstone. United States.
- Paul Temporal. (2002). *Advanced Brand Management*. Wiley., Hoboken, New Jersey

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

กรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์
ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปริญญาเอก ป.ร.ด. การสื่อสาร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด:

การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย, กลุ่มไอเดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศอินเดีย, ภาพสะท้อนการประกอบสร้างแฟชั่นในนิตยสาร Cheeze, การสื่อสารวัฒนธรรมอีสานในภาพยนตร์ "ไต่บ้าน เดอะซีรีส์"



กวางพงษ์ ภูมราพันธ์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

ประธานสโมสรนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



เจตรินทร์ ยะแสง

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



สณัศพร จันนงเยาว์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



นภาพักดี จักขุบท

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา