



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถามชุดที่ .....

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม :  
กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์

## รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม รวมถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User) จากมุมมองของผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่รับจัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Organizer) ข้อมูลที่ได้รับจะนำมาประมวลผลและเสนอรายงานในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยท่านไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุล และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม : ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้ศิลปินและนักแสดงในการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม (บริษัทที่เป็นลูกค้าของสายงาน อราทิสท์)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1) ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครีเอทีฟ                       | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่กิจกรรมการตลาด |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด | <input type="checkbox"/> โปรเจกต์โคออร์ดิเนเตอร์   |
| <input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ               | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |

2) ลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดหาศิลปินและนักแสดงมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม
- เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินและนักแสดงมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม โดยตรง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



หรืองานทางทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ แล้วให้ความรู้สึกว่ายู่ในทิศทางเดียวกัน นำเสนอแบรนด์สินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน [เช่น : ใช้ จีน จีนวุฒิ ในงาน เปิดตัว Collection ใหม่ ของ แว่นตากันแดดยี่ห้อ Ray band ]

4. ศิลปินท่านนี้ มีความสามารถสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้ดี ความหมายคือ เป็นผู้ที่ประชาชนทั่วไปสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อนำศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และนำเสนอพฤติกรรมการบริโภคให้เหมือนกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย และยอมรับได้มากกว่า [เช่น ใช้ ดีเจ เขา เขา ในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า / เอเยนต์ ต่างๆ ]

7) ท่านเคยเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่?

เคย ระบุชื่อศิลปินที่เคยใช้ล่าสุด .....

ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่า “เคย” คุณสมบัติของศิลปินที่ท่านเคยใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2. ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น
- 3. ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก
- 4. ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี
- 5. อื่น (โปรดระบุ).....

**จากแบบสอบถามข้อ 7** ท่านเห็นว่าศิลปินท่านนี้ มีผลต่อผู้บริโภคปลายทางในเรื่องต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจาก เปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม แล้วจำนวนมาก					
2. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค					
3. มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาด เชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
4. มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็น จำนวนมาก					
5. มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือ ร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก					
6. มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วม งานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น					
7. ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็น สปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					
8. งานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึง ในวงกว้าง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ					
9. ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น					

8) ท่านเคยเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร /  
 หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ระดมทุนเพื่อสร้างโรงพยาบาล หรือไม่?

- เคย ระบุชื่อศิลปินที่เคยใช้ล่าสุด.....
- ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่า “เคย” คุณสมบัติของศิลปินที่ท่าน เคยใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์  
 ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2.ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น
- 3.ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ขององค์กรค่อนข้างมาก
- 4.ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี
- 5.อื่น (โปรดระบุ).....

**จากแบบสอบถามข้อ 8** ท่านเห็นว่าศิลปินท่านนี้ มีผลต่อผู้บริโภคปลายทางในเรื่องต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1.มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงาน ทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก					
2. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค					
3. มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นจำนวนมาก					
4. มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
5.มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก					
6. มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น					
7.ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็น สปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					
8. งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึง ในวงกว้าง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ					
9. ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น					

9) ท่านเคยเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ / หรือเปิดตัว  
 ร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่?

- เคย ระบุชื่อศิลปินที่เคยใช้ล่าสุด.....
- ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่า “เคย” คุณสมบัติของศิลปินที่ท่านเคยใช้เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือ  
เปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2.ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น
- 3.ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก
- 4.ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี
- 5.อื่น (โปรดระบุ).....

จากแบบสอบถามข้อ 9 ท่านเห็นว่าศิลปินท่านนี้ มีผลต่อผู้บริโภคปลายทางในเรื่องต่อไปนี้  
มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1.มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวใน งานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก					
2. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค					
3. มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาด เชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
4. มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
5.มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก					
6. มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วม งานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น					
7.ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็น สปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					
8. งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึง ในวงกว้าง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ					
9. ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น					



10) ท่านเคยเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้าหรือไม่?

- เคย ระบุชื่อศิลปินที่เคยใช้ล่าสุด.....
- ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่า “เคย” คุณสมบัติของศิลปินที่ท่าน นำมาทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้าเป็นอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2. ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น
- 3. ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก
- 4. ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี
- 5. อื่น (โปรดระบุ).....

จากแบบสอบถามข้อ 10 ท่านเห็นว่าศิลปินท่านนี้ มีผลต่อผู้บริโภคปลายทางในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก					
2. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค					
3. มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
4. มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
5. มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก					
6. มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น					
7. ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					
8. งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ					
9. ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น					



11) ท่านเคยเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำศิลปินไปสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท หรือไม่?

- เคย ระบุชื่อศิลปินที่เคยใช้ล่าสุด.....
- ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่า “เคย” คุณสมบัติของศิลปินที่ท่าน นำไปสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท เป็นอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น
3. ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก
4. ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี
5. อื่น (โปรดระบุ).....

**จากแบบสอบถาม 11** ท่านเห็นว่าศิลปินท่านนี้ มีผลต่อผู้บริโภคปลายทางในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นน้อยที่สุด 1
1. มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก					
2. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค					
3. มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
4. มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
5. มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก					
6. มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น					
7. ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					
8. งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ					
9. ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ ว่าจ้าง

ศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ใส่ช่อง  ตามความเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีศิลปินให้เลือกหลากหลาย เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ					
2	มีศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง อยู่ในกระแสสังคมและสื่อมวลชน					
3	มีศิลปินที่มีบุคลิกภาพตรงกับสินค้าหรือองค์กร					
4	ศิลปินมีความสามารถสูง					
5	มีความสะดวกเมื่อทำงานกับศิลปิน (ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเงื่อนไข, ศิลปินสามารถจับต้อง / ถ่ายรูปคู่กับสินค้าได้)					
ด้านราคา						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ค่าตัวศิลปินมีราคาเหมาะสมไม่แพงนัก					
7	มีระดับราคาค่าตัวศิลปินให้เลือกหลากหลาย					
8	ระยะเวลาการขึ้นราคาค่าตัวศิลปินนานกว่าคู่แข่ง (ไม่ปรับราคาบ่อยๆ)					
9	มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ยืดหยุ่น และมีให้เลือกหลายวิธี					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10	การติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง					
11	สามารถติดต่อขอรายละเอียดของศิลปินกับทีมงานของอราทิสท์ได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ หรือนักจัดฤกษ์					
12	มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลของศิลปินให้เลือกอย่างครบถ้วน และสามารถติดต่อขอเสนอราคา และว่าจ้างทางเว็บไซต์ได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	มีบริการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทาง News Letter, SMS, Website					
14	พนักงานที่ติดต่อรับงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือหาทางเลือกให้ลูกค้าได้ดี					
15	พนักงานให้การบริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่ติดต่อ, ประสานงาน, ติดตามผลหลังเสร็จงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ สายงาน อราทิสท์

ข้อเสนอแนะต่อศิลปินในสังกัด และส่วนประสมทางการตลาด ของ สายงาน อราทิสท์  
เครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

---



---



---



---



---

### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในหัวข้อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ ประกอบไปด้วยโครงสร้างชุดคำถาม 2 ข้อที่เป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

#### คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

1. อะไรเป็นเหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้เลือกศิลปินและนักแสดงจาก สายงาน อราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)?
2. คุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงที่เลือกมาใช้ในงานกิจกรรมการตลาดจากสายงาน อราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร?
3. คุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงที่เลือกมาใช้ในงานกิจกรรมการตลาดจากสายงาน อราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของผู้บริโภคอย่างไร?

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้สัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2552 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2552 สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

เหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้เลือกศิลปิน	คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกและผลต่อพฤติกรรมและการจดจำของผู้บริโภค	แหล่งข้อมูล
เพื่อใช้เปิดตัวสินค้าแวนตา Ray Band รุ่นพิเศษ ในลักษณะที่นำศิลปินมาเดินแบบนำเสนอตัวสินค้าให้กับผู้ที่มาร่วมในงาน รวมไปถึงสื่อมวลชน	เลือกศิลปิน “ชิน ชินวุฒิ” เนื่องจาก <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวศิลปินมีคาแรคเตอร์ (บุคลิกภาพ) เข้ากับสินค้าได้เป็นอย่างดี</li> <li>- ตัวศิลปินกำลังได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในวงกว้าง               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้อย่างดี</li> <li>- ตัวศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่</li> </ul> </li> </ul>	Project Director บริษัท โฟร์ท ครีเอชัน จำกัด (บริษัทออร์กาไนเซอร์)

	<p>น่าสนใจ ซึ่งจะมีบุคลิกที่น่าดึงดูดต่อผู้พบเห็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวศิลปินมีความเป็นมืออาชีพสูง สามารถนำเสนอตราสินค้า รวมถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี</li> <li>- ตัวศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีพฤติกรรมกรบริการ หรือการใช้สินค้าคล้ายๆ กับตัวลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย</li> </ul>	
<p>เพื่อนำมาแสดงคอนเสิร์ตสร้างความบันเทิงให้กับบุคคลที่เข้าร่วมในงานกาล่าดินเนอร์ ระดมทุนทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลรามาริบัติ</p>	<p>เลือกศิลปิน “นันทิดา แก้วบัวสาย” เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า เนื่องจากตัวศิลปินอยู่ในวัยที่ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี</li> <li>- มีผลงานเพลงที่หลากหลาย และมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน</li> <li>- ศิลปินสามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ความใกล้ชิดให้กับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี</li> </ul>	<p>Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี โนน จำกัด (บริษัทออร์กาไนซ์เซอร์)</p>
<p>เพื่อใช้ในการงานเปิดตัวร้านค้าใหม่ (สาขาใหม่) ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดต่างๆ โดยมีรูปแบบที่นำศิลปินมาแสดงคอนเสิร์ต เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับบุคคลที่เข้าร่วมในงาน</p>	<p>เลือกศิลปิน “พลพรรครักเอช” เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินได้รับความนิยมมากในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนต่างจังหวัด</li> <li>- ศิลปินสามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนาน และเป็นกันเองกับผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคในความรู้สึก</li> </ul>	

<p>เพื่อใช้ในการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ</p>	<p>เลือกศิลปิน “โคม ปกรณ์ ลัม , ออฟ ปองศักดิ์” เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ได้รับความนิยมนับอย่างสูง</li> <li>- ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีด้วยเช่นกัน</li> <li>- ตัวศิลปินมีเรื่องราวส่วนตัว (ข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องชู้สาว หรือ ประเด็นส่วนตัวอื่นๆ ที่กำลังเป็นตกเป็นข่าวในช่วงนั้นๆ) สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้มาร่วมทำข่าวในงานเปิดตัวสินค้าด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะมาสัมภาษณ์ศิลปินในเรื่องของข่าวส่วนตัว ส่งผลให้มีชื่อเสียงหรือตราสินค้า ปรากฏอยู่ในข่าวด้วยเช่นกัน</li> </ul>	
<p>เพื่อนำมาแสดงคอนเสิร์ตสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่มาร่วมภายในงานเลี้ยงสังสรรค์สิ้นปีของบริษัท (รวมพนักงานทุกระดับ,ทุกหน่วยงาน, ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ)</p>	<p>เลือกศิลปิน “บิกแอส , เป็กผลิตโซค, ออฟ ปองศักดิ์, ไอซ์ ศรีณยู” เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินที่เลือกมา กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปในวงกว้าง</li> <li>- ศิลปินสามารถสร้างความบันเทิงและดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้รู้สึกสนุกสนานตามได้เป็นอย่างดี</li> </ul>	<p>ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) (บริษัทออร์กาไนซ์เซอร์)</p>
<p>เพื่อใช้ในการเปิดตัวสินค้าโทรศัพท์มือถือ รุ่นใหม่ สไตส์ Touch Phone ในลักษณะ</p>	<p>เลือกศิลปิน “ไอซ์ ศรีณยู, ดีเจ.จาก 91.5 HOT FM., 89 BANANA FM.” เนื่องจาก</p>	

<p>ที่นำศิลปินซึ่งเป็น ศิลปิน ในสังกัดเอไอเอ็ม มีเดีย มาแลกเปลี่ยนเพลงในมือถือ คล้ายกับ เป็นชุมชนคนดนตรี และโชว์คอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดัง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศิลปินมีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปในวงกว้าง สามารถดึงดูดสื่อมวลชน และบุคคลทั่วไปให้เข้าร่วมภายในงานได้อย่างหนาแน่น</li> <li>- ศิลปินมีบุคลิกและลักษณะตรงกับ ลักษณะของสินค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นคนทันสมัย คนรุ่นใหม่ ชอบในเทคโนโลยีใหม่ จึงสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้ตรงตามความต้องการ</li> <li>- ศิลปินสามารถสร้างความใกล้ชิด เป็นกันเอง และสร้างความบันเทิงให้แก่คนที่มาร่วมภายในงานได้เป็นอย่างดี</li> </ul>	
---	---	--

เมื่อได้เหตุผลในการเลือกศิลปินและลักษณะของศิลปินที่ลูกค้าให้คำตอบมาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำคำตอบดังกล่าวมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ใช้ในการถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของสายงาน อราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกออกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

1. เหตุผลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจการจัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจากการศึกษาสามารถกำหนดแนวคิดและแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1). สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย



- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2). สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. เหตุผลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจการจัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม		
1). สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	แหล่งข้อมูล
สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ศิลปินมีบุคลิก ภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า	Project Director บริษัท โฟร์ท
	2. ศิลปินเป็นที่น่าสนใจ อยู่ในกระแสสังคม สื่อมวลชนสนใจติดตามทำข่าว	คริสเอชัน จำกัด
	3. ศิลปินมีความเป็นมืออาชีพสามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนานได้ดี	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี่
	4. ศิลปินมีคุณภาพและมีความสามารถสูง ชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักดี	ไนน์ จำกัด
	5. มีศิลปินให้เลือกหลากหลาย	ASST. Creative
	6. บางงานที่ต้องการศิลปินหลากหลาย ทางเจ้าหน้าที่ขายจะบริการด้วยการจัดรายการว่าจ้างศิลปินแบบชุดมาให้เลือก (Package)	Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)	1. ราคาตัวศิลปินค่อนข้างสูง และมีข้อจำกัดเยอะ เช่น ไม่สามารถจับตัวสินค้า หรือถ่ายรูปคู่กับสินค้า	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
	2. ถ้ามีงบประมาณในวงเงินที่จำกัด สามารถนำเสนอศิลปินในราคาตกลงมาได้	
	3. ราคาตัวของศิลปินค่อนข้างสูง เช่น แคทเธีย อิงลิช ทำให้ต้องเลือกเป็น ญาญญาญิง	ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)
สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)	1. สะดวกรวดเร็วในการประสานงาน สามารถติดต่อกับทางอราทิสท์โดยตรง ผ่านทางเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ขายงานให้กับศิลปิน	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
	2. การจัดคอนเสิร์ตในต่างจังหวัด ผู้จัดงานสามารถติดต่อจ้างศิลปินผ่าน โบรกเกอร์เองโดยตรง	
สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	1. ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายในรูปแบบของ News Letter ให้ทราบเป็นประจำเกี่ยวกับข้อมูลของศิลปิน ที่กำลังดังในช่วงนั้นๆ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างงานต่อยอดขึ้นไปได้	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
	2. สามารถค้นหาข้อมูลส่วนตัวของศิลปินรวมทั้งข่าวผลงานล่าสุดได้ทางเว็บไซต์ การทำงานก็เร็วยิ่งขึ้น	
2). สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	แหล่งข้อมูล
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)	1. หากยอดขายไม่ดี เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคไม่บริโภคสินค้า เจ้าของสินค้า	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี

	<p>ที่ต้องการที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ มากขึ้น</p> <p>กิจกรรมทางการตลาดโดยมีศิลปินหรือนักแสดงมาจูงใจผู้บริโภคเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้มากขึ้น</p>	ไนน์ จำกัด
<p>สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน (Competition)</p>	<p>1. การแข่งขันทางการตลาดของตัวสินค้า ทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดต้องแข่งขันกันด้วยเช่นกัน ใครเสนอแผนงานจัดอีเว้นท์ที่ดีกว่า ราคาต่ำกว่า ก็จะได้งานไป</p>	<p>Managing Director บริษัท เมอร์คิวรีไนน์ จำกัด</p>
<p>สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)</p>	<p>1. อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของศิลปินได้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว</p>	<p>Project Director บริษัท โฟร์ทครีเอชั่น จำกัด</p>
<p>สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)</p>	<p>1. จากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเสียหาย การจัดงานหรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จึงมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้น เช่น คอนเสิร์ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น</p>	<p>ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)</p>
<p>สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)</p>	<p>1. คนไทยชอบบริโภคข้าวชุบซิบของนักแสดงหรือดารา หากศิลปินคนไหนมีข้าวคราวไม่ดี หรือด้านซู้สาว สื่อมวลชนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ กิจกรรมทางการตลาดบางงานที่ต้องการกระแสมาก ๆ ก็ต้องการศิลปินที่มีข้าวเหมือนกัน</p>	<p>ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)</p>

2. คุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User) จากมุมมองของผู้จัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจากการศึกษาสามารถกำหนดแนวคิดและแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เมื่อพิจารณาถึงฟรีเซ็นเตอร์ (หรือ แบรินด์แอมบาสเดอร์) ที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไปสู่มวลชน ซึ่งด้วยลักษณะการ ปฏิสัมพันธ์ของฟรีเซ็นเตอร์กับผู้บริโภค จะมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านทาง การให้ความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากที่ใช้สินค้าดังกล่าว เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลดังกล่าวก็จะตระหนัก และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง แต่รับรู้จากการแสดงของฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งถือเป็น กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)

มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา สามารถสรุปเป็นทฤษฎีที่ได้ค้นพบและเสนอขึ้น ดังนี้

1) Source credibility (Singh, 2005. Reference from Hovland & Weiss, 1951-1952) เสนอทฤษฎีที่ว่า ฟรีเซ็นเตอร์นั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักกัน ในวงกว้าง

2) The attractiveness hypothesis (Singh, 2005. Reference from Kahle & Homer, 1985) เสนอว่าอิทธิพลสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์คือ รูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจและดึงดูดต่อผู้พบเห็น

3) “Match-up hypothesis” (Singh, 2005. Reference from Kamin, 1990) อธิบายว่า บ่อยครั้งฟรีเซ็นเตอร์นั้นอาศัยความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในอาชีพของตนเองมาใช้ในการ ประเมินคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ เช่น นักกีฬา ก็จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ของอุปกรณ์ ทางการกีฬา เช่น เสื้อผ้า, รองเท้ากีฬา แต่ถ้าเป็นดารา ก็จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เครื่องสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

4) Parasocial identification (Singh, 2005. Reference from Burke, 1950; Horton & Wohl, 1956; Kelman, 1961 ; Bandura, 1977, 1986; Ruben, Rubin, Perse) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ผู้คนจะรู้สึกใกล้ชิดกับฟรีเซ็นเตอร์ ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมของเขาคล้ายกับผู้บริโภคสินค้าดังกล่าว อาทิ เช่น เมื่อคาราพูดถึงเวลาจะเดินทางไปไหนที่ไม่เคยไป นั้นมีความยุ่งยาก แต่เมื่อเค้าใช้เครื่องนำทาง แล้วรู้สึกชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวย่อมต้องพ้องกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งการที่มีพฤติกรรมบริโภคเหมือนกัน มีปัญหาในสถานการณ์คล้าย ๆ กันจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง ความเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย ได้มากกว่าคนแปลกหน้า และจากการศึกษาของ Rogers (Singh, 2005.

Reference from Rogers, 1997) ยังพบว่า ผู้คนสามารถรู้สึกใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นในหลาย ๆ วงการ อาทิเช่น ดาราในละครหลังข่าว, พิธีกรรายการประจำที่ชื่นชอบ, หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความชำนาญในแต่ละวงการ

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

2.คุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User) จากมุมมองของผู้จัดงานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม		
แนวคิดกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	แหล่งข้อมูล
1) Source credibility	1. ศิลปินที่ได้รับความนิยม ขณะนั้น มาสื่อสารกับกลุ่มบริโภค จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ภูมิใจผู้บริโภคได้	Project Director บริษัท โฟร์ท ครีเอชั่น จำกัด
	2. ศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ทั้งในเรื่องของเพลง, ภาพลักษณ์ ,ชื่อเสียง และคุณภาพส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีเช่นเดียวกัน	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
	3.ศิลปินที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น	ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)
2) The attractiveness hypothesis	1.ศิลปินที่ มีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือมีบุคลิกที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น มีผลต่อการทำกิจกรรมการตลาดของลูกค้า เพราะสามารถนำภาพไปทำการประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ดูดี	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด

	2. ลูกค้ายกต้องการศิลปินที่มีบุคลิกและรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดไปเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและองค์กร	ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)
3) “Match-up hypothesis”	1. ศิลปินที่มีบุคลิกลักษณะสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับสินค้า เมื่อนำมาใช้ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ นำมาประเมินคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ก่อนข้างมีผล เพราะสร้างความจดจำจากภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้ดีกับสินค้า ยกตัวอย่าง “ณัฐ-ภูมิ เทพหัสดิน ณ อยุธยา” นักแสดงจาก เอ็กซ์แซก ที่มีความรู้ เนียบก็จะเหมาะกับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดูหรูหรา อย่าง เครื่องคอมพิวเตอร์ของ Sony เป็นต้น	Managing Director บริษัท แมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
	2. ศิลปินที่มีบุคลิกลักษณะสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับสินค้า เมื่อนำมาใช้ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ ประเมินคุณภาพของสินค้า กับความสามารถในการนำเสนอ มีผลค่อนข้างมากมาก แต่ศิลปินแต่ละคนก็นำเสนอได้แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง “โดม ปกรณ์ ลัม” ที่นอกจากจะเป็นศิลปินแล้ว ยังเป็นดีเจ. เปิดแผ่นในงานปาร์ตี้ต่างๆ มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เหมาะกับสินค้าที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น	ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)



4) Parasocial identification	<p>1.การนำเสนอพฤติกรรมของศิลปินให้คล้ายกับผู้บริโภค มีผลในเชิงการสื่อสารฯ เพราะสร้างความรู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกคล้อยตามเป็นพิเศษ ยกตัวอย่าง</p> <p>งานเลี้ยงพนักงานของบริษัทเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่ง ที่รวมพนักงานหลากหลายระดับ ทั้งระดับผู้บริหาร ระดับหัวหน้า และระดับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน</p> <p>จึงเลือกศิลปิน Big Ass มาเล่นคอนเสิร์ต เพราะค่อนข้างเป็นที่รู้จัก</p> <p>และเข้ากับผู้ชมได้ในทุกระดับ ผู้ชมร้องเพลงได้เกือบทุกเพลง จึงสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และคล้อยตาม ได้ดี</p>	ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)
------------------------------	---	---

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

จากความหมายของการสื่อสารที่พูดถึงกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสารและผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ กระบวนการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารครบถ้วน ทั้ง แหล่งสาร, สาร, ช่องสารและผู้รับสาร

โดย ผลกระทบและความคาดหวัง (Impact & Proscpect) (สมควร กวียะ, 2547) ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด สามารถแบ่งคุณภาพของผลที่เกิดขึ้น ออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ระดับ Awareness คือการรับรู้ของผู้บริโภคว่ารู้จัก หรือเคยรู้จักสินค้าชนิดนั้นมาก่อน ไม่น้อยกว่า 80% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว แม้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม



2. ระดับ Acceptance คือการยอมรับสินค้า หรือเห็นคล้อยตามของผู้บริโภค ไม่น้อยกว่า 60% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) แม้ว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจริงๆ หรือไม่ก็ตาม หรือเพียงแค่จับต้องสัมผัส ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว

3. ระดับ Trial คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ดูก่อน ถือเป็นเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 40% แม้ว่าจะเป็นการใช้เพียงครั้งแรกครั้งเดียวก็ตาม ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว จุดนี้เจ้าของสินค้าจะได้นำผลไปวิเคราะห์ทางการตลาดต่อได้ว่า เพราะเหตุใดสินค้าจึงไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

4. ระดับ Brand Users ตัดสินใจใช้สินค้านั้นตลอดไป ไม่น้อยกว่า 10% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) จึงจะกล่าวได้ว่า สินค้านั้นประสบผลสำเร็จทางการตลาด

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (คุณภาพของการสื่อสารที่ เกิดขึ้น)	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	แหล่งข้อมูล
1. ระดับ Awareness	<p>1. ในเรื่องของการวัดผลของการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ที่ความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการผลอย่างไร อย่างเบื้องต้นก็คือ</p> <p>- วัดผลจากการประชาสัมพันธ์ :</p> <p>โดยเฉพาะงานประเภทเปิดตัวสินค้าใหม่ ลูกค้าต้องการวัดผลที่ข่าวประชาสัมพันธ์ว่า ออกไปมากน้อยเพียงใด, สื่อมวลชนที่มาร่วมทำข่าวมีจำนวนเท่าใด เล่มไหนบ้าง , งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น มีคนกล่าวขวัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีพิมพ์เผยแพร่ออกไป จะสามารถวัดมูลค่า (value) ออกมาได้จากพื้นที่ข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.ignewsclipping.com">www.ignewsclipping.com</a> เช่น พื้นที่หน้าการตลาดใน นสพ. ไทยรัฐ</p>	Project Director บริษัท โพรท ครีเอชั่น จำกัด

	<p>ก็จะมียุทธค่ามากกว่า นสพ. ข่าวดสด เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับงานอีเวนท์ประเภทอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต หรืองาน โรดโชว์สินค้าตามออฟฟิศต่างๆ จะวัดผลในหลายทางแต่ในเบื้องต้น ก็จะเช็คข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกตีพิมพ์ออกไปเช่นกันว่า ได้มีข่าวประชาสัมพันธ์ลงหลายเล่มหรือไม่ มียุทธค่ารวมเป็นเงินเท่าไร</li> </ul>	
2.ระดับ Acceptance	<p>1. ในการวัดผล มักจะวัดผลที่ จำนวนคนที่มาร่วมงาน, จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่างๆ มีมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี โดยอย่างง่ายที่สุด ถ้าเป็นงานประเภทเปิดตัวสินค้า จะต้องมีเจ้าหน้าที่มานั่งเช็คคลิกเพื่อเช็คยอดของคนที่มาร่วมงาน วิธีส่วนใหญ่นี้ก็ยังคงใช้กันอยู่ถึงปัจจุบัน เพราะยังใช้วัดผลได้อยู่</p> <p>2. สำหรับงานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ตลูกค้า หรืองานเลี้ยงภายใน สามารถวัดผลด้วยจำนวนคนที่มาร่วมงานเช่นกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นคอนเสิร์ตที่ขายบัตร ก็จะสามารถวัดผลได้อีกทางว่ามีผู้สนใจมาร่วมงานเป็นจำนวนเท่าใด</p>	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด
3. ระดับ Trial	<p>1. งานประเภทคอนเสิร์ต ทั้งขายบัตรหรือไม่ขายบัตร ก็ยังสามารถวัดจำนวนคนที่มาร่วมในภายในงานได้อีกทางคือ คนที่มาร่วมเล่นเกมรับของรางวัล หรือเยี่ยมชมบูธสาธิตสินค้าๆ เนื่องจาก หากเป็นงานประเภทคอนเสิร์ต</p>	Managing Director บริษัท เมอร์คิวรี ไนน์ จำกัด

	<p>ภายในงานมักจะมีบูธของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มาตั้งเพื่อโปรโมตสินค้าด้วย ซึ่งมักจะเป็นการเล่นเกมส์ สาธิตสินค้าเพื่อแจกเป็นสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ที่มาร่วมงาน</p> <p>2. สำหรับงานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทเปิดตัวสินค้า หรือออกสินค้าใหม่ อาจมีการวัดผลด้วยการตั้งบูธสาธิตคุณภาพ รวมไปถึงลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าปลายทางหรือผู้ที่มาร่วมงาน ยื่นชมการสาธิตการใช้ หรือสามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้จริง ก็นับว่าลูกค้ามีความสนใจผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดปลายทางได้ในระดับหนึ่ง แต่คงไม่สามารถนับไปถึงยอดขายได้ในทันที</p>	
<p>4. ระดับ Brand Users</p>	<p>1. การวัดผลของการสื่อสารจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถวัดได้หลายทาง ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งยอดขายผลิตภัณฑ์</p> <p>ทางอินเด็คส์ฯ เอง ได้มีการร่วมมือกับบริษัท เอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารจากการตลาดเชิงกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่, ข้อมูลที่เราต้องการจะสื่อสารออกไปกลุ่มเป้าหมายได้รับชัดเจนหรือเปล่า ซึ่งทางบริษัท เอซีเนลเส็น จะมีวิธีการคำนวณว่ามันเกิดผลทางบวกมากน้อยแค่ไหนกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือยอดขายที่ต้องการจะทราบ ไม่ว่า</p>	<p>ASST. Creative Group Head บริษัท อินเด็คส์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)</p>

	<p>จะเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นภายในงานกิจกรรมทางการตลาด หรือยอดขายหลังจากเสร็จงานไปแล้ว ซึ่งอยู่ที่ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการการวัดผลแบบไหน อย่างไร</p> <p>ถ้าเป็นงานประเภทเปิดตัวสินค้าอุปโภคบริโภค จะสามารถวัดผลได้ทั้งยอดขายภายในงาน และยังสามารถดูยอดขายในภาพรวม ซึ่งทางบริษัท เอซีนิลเส็น จะมีการทำ รีเทล ออดิต ข้อมูลซึ่งเป็นการออคิดจากร้านค้าต่างๆ</p> <p>เลยว่า มียอดขายสินไปเท่าใดแล้ว โดยทำการเช็คจากร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่บริเวณที่เราจัดงาน หรือพื้นที่ใกล้เคียงกันได้เช่นกัน</p>	
--	---	--

# A·RA·TIST

"GATEWAY TO ENTERTAINMENT"



## Company Profile

กว่า 2 ทศวรรษ ที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สร้าง นักร้อง - นักแสดง  
ชั้นนำประดับวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ทำไมศิลปินของเรา จึงเป็นศิลปินระดับแนวหน้าที่มีอายุ  
ในวงการบันเทิงยาวนานกว่าและเป็นตำนานของวงการ นั่นเป็นเพราะ เราเข้าใจในศาสตร์ของการ  
บริหารศิลปิน Artist Management อย่างลึกซึ้ง วันนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)  
สายงานอราทิสต์ จึงนำประสบการณ์และความชำนาญในฐานะนักบริหารงานศิลปินมืออาชีพสร้าง  
มิติใหม่ให้วงการบันเทิง เพราะเราเชื่อว่าขีดความสามารถของศิลปินไม่มีที่สิ้นสุด

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสต์ เป็นศูนย์รวมของศิลปินในทุก  
สาขา ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง รวมทั้งนักดนตรีทุกประเภททุกแนว เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้  
ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งเพื่อความบันเทิงและประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้ง..

### 🌟 Music Service

จัดสรร นักร้อง นักดนตรี และวงดนตรีทุกแนว ทุกประเภท ทุกขนาด มีให้เลือก ตั้งแต่  
ระดับ Superstar ไปจนถึงนักดนตรีในระดับคุณภาพ ในหลากหลายแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็น Pop,  
Rock, Dance, Easy Listening, Hip-Hop, R&B, Thai Country

### 🌟 Non-Music Service

ด้วยศักยภาพและพรสวรรค์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสต์ เราเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพทางการตลาดของทุกๆ Brand ที่พร้อมนำเสนอในทุกรูปแบบ ทั้ง Product Presenter, Event Presenter, Entertainer, Actor & Actress, MC และเพิ่มสีสันใหม่ด้วย Celebrity สุดเก๋ที่เป็นนักร้อง ดาราชั้นนำมาร่วมแจมในทุกๆ งาน Event

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสต์ นำเสนอความหลากหลายทุกรูปแบบ ด้วยจำนวนศิลปินที่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นนักร้องภายใต้สังกัด ‘GMM Grammy’ นักแสดงในสังกัดค่ายละครชื่อดัง ‘Exact’, ‘Scenario’ ถ่ายภาพยนตร์ชั้นนำ ‘GTH’ หรือจะเป็น DJ จากคลื่นวิทยุของ ‘A-Time Media’ หรือพิธีกรจาก ‘Grammy Television’ รวมทั้งศิลปินอิสระที่ทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสต์ เป็น ‘Agency’ ในการติดต่องานให้อีกจำนวนมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



25  
YEARS

GMM  
GRAMMY

คสอูอช้สทห้บปีกรมมี



**บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสท์** ถือเป็นผู้นักเบิกรุกกิจ เอนเตอร์เทนเมนท์เซอร์วิสที่พร้อมเดินเคียงข้างในฐานะ Entertainment Consultant นำประสบการณ์ และเครื่องมือทางธุรกิจในเครือ Gmm Grammy สร้างสิ่งที่แตกต่างให้กับวงการบันเทิง โดยมีศิลปิน ครอบคลุมความต้องการด้านความบันเทิงของผู้ชม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับอายุและมีสื่อสนับสนุน ครบทุกด้าน ทำให้ธุรกิจของ **บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสท์** เป็นจุด เปลี่ยนด้านการบริหารทรัพย์สินของ GMM Grammy ได้อย่างครบวงจร และเป็นธุรกิจกลุ่มหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการเติบโตของ **บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)** บริหารงานโดย **คุณฟิลลิป ยูนน์** กรรมการผู้จัดการ สายงานอราทิสท์

### **คุณฟิลลิป ยูนน์**

#### Working Experience

- 2552 - ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ สายงานอราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2548 – 2551 ดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ สายงานอราทิสท์ ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2546 – 2547 ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คลับ เอฟ
- 2544 – 2546 ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
- 2542 – 2544 ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิมเมจิน เมกะ สโตร์
- 2539 – 2541 ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนา ธุรกิจ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2518 – 2538 ศึกษาและทำงานเกี่ยวกับแฟชั่น, agency โฆษณา, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใน ประเทศ ออสเตรเลีย เป็นเวลากว่า 20 ปี ก่อนที่จะมา ร่วมงานใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวขวัญใจ สืบพานิช
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2523
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2544
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2545 - 2546 ฝ่ายผลิตรายการวิทยุ บริษัท ไทยเดย์ คอท คอม จำกัด ปี พ.ศ. 2546 - 2548 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท คลิค เเรดิโอ จำกัด ปี พ.ศ. 2548 - ปี 2551 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แพลตตินั่ม มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ปี พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์