

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์

ผู้เขียน นางสาวขวัญใจ สืบพานิช

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร ภูเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม และคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User) จากมุมมองของผู้จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ประเภทธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด สายงาน อราทิสท์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2552 โดยเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเป็นระบบอย่างสุ่มจำนวน 180 ราย จากฐานข้อมูลลูกค้าของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ มีศิลปินที่มีความสามารถสูง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ มีระดับราคา ค่าตัวศิลปินให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ การติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ มีบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website

คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมสูงที่สุดว่าบุคลิกของศิลปินและนักแสดงในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าครั้งที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวนมาก

คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร / หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมสูงที่สุดว่า บุคลิกของศิลปินและนักแสดงในการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม

คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นมากที่สุด คือ ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมสูงที่สุดว่า บุคลิกของศิลปินและนักแสดงในการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นครั้งที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น

คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อการใช้ศิลปินในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้ามากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมสูงที่สุดว่า บุคลิกของศิลปินและนักแสดงในการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้าครั้งที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก

คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัทมากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักใน

วงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยรวมสูงที่สุดว่า บุคลิกของศิลปินและนักแสดงในการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัทครั้งที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิด ตัวในงานเป็นจำนวนมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting the Selection of Artists and Actors for Event Marketing Organizers : A Case Study of GMM Grammy Public Company Limited Aratist Division in GMM
Author	Miss Khwanjai Subpanich
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate factors affecting the selection of artists and actors for event marketing organizers and to explore the viewpoints of event marketing organizers towards qualifications of event marketing artists and actors which could affect consumption behavior and remembrance of end users. Data collection was gathered from the deep interview and questionnaires distributed randomly to 180 event marketing customers of Aratist Division, GMM Grammy Public Company Limited during May to August 2009 as recorded in the company database. The data, then, was analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hereafter were shown the summary of study.

Based upon the study on factors affecting the selection of artists and actors for event marketing organizers: a case study of Aratist Division, GMM Grammy Public Company Limited, the results showed that all factors were averagely rated for the importance at high level, except for Price factor which was averagely rated at moderate level. The factors ranking in according to its importance were respectively shown as follows: Product, Promotion, Place, and Price.

For Product factor, the highest mean of importance was the high ability of artists and actors. For Price factor, the highest mean of importance was the various compensation rates of the

artists and actors to select. For Place factor, the highest mean of importance was the convenience in contacting with the Artist team and the high performance of the team. For Promotion factor, the highest mean of importance was the regular and continual distribution of news release informing about the artists and actors through many channels such as Newsletter, SMS, and Website.

The most preferable qualifications of artists and actors to create brand image through marketing events were the high popularity and wide fame of the artists and actors. In addition, based upon the earlier events, the respondents mutually agreed at the highest level that characters of the artists and actors suiting with the brand image creation events widely affected the cognition of consumers on market oriented activities.

The most preferable qualifications of artists and actors to create brand image through marketing events or social activities were mentioned to the high popularity and wide fame of the artists and actors. In addition, based upon the earlier events, the respondents mutually agreed at the highest level that characters of the artists and actors suiting with the brand image creation events or social activities affected consumers in realizing the good image of the organizations supporting the marketing events.

The most preferable qualifications of artists and actors to introduce new products / promote the new shops were the characters of artist and actors fitting with the products. In addition, based upon the earlier events, the respondents mutually agreed at the highest level that characters of the artists and actors for introducing new products/promoting the new shops affected the increasing number of participants: consumers/mass media.

The most preferable qualifications of artists and actors to draw the consumer's participation in the special events which allowed consumers to join in the activity with artists and actors were the high popularity, the wide fame, and the ability in establishing close relations with people of the artists and actors. In addition, based upon the earlier events, the respondents mutually agreed at the highest level that the characters of the artists and actors that could draw the consumer's participation affected the increasing number of event participants.

The qualifications of selected artists and actors fitting with entertaining events such as customer thanks party and the internal party of company were emphasized on the high popularity, the wide fame, and ability in establishing close relations with people of the artists and

actors. In addition, based upon the earlier events, the respondents mutually agreed at the highest level that the characters of the artists and actors that suited with the mentioned entertaining events affected the increasing number of event participants.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved