

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
<b>บทที่ 2    ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3    ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>21</b>
3.1 ขอบเขตการศึกษา	21
3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	22
3.3 ข้อมูลและการเก็บข้อมูล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>26</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท	27

**สารบัญ (ต่อ)**

4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์, คุณสมบัติ, ผลของการใช้ศิลปิน-นักแสดง ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้า ปลายทาง	36
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ / ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด	63
4.4	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ สายงาน อราทิสท์	82
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ</b>	<b>84</b>
5.1	สรุปผลการศึกษา	84
5.2	อภิปรายผล	95
5.3	ข้อค้นพบ	97
5.3	ข้อเสนอแนะ	99
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>100</b>
<b>ภาคผนวก</b>		
	แบบสอบถาม	102
	ข้อมูลบริษัทรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก	113
	ข้อมูลบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงานอราทิสท์	128
<b>ประวัติผู้เขียน</b>		<b>131</b>

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	วิธีที่กลุ่มอ้างอิงก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	27
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน	28
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	28
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท	29
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการจัดงานโดยเฉลี่ย	30
4.6	จำนวน ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท ที่มีต่อจำนวนปริมาณงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉลี่ย	31
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย	33
4.8	จำนวน ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนปริมาณงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ยที่มีต่อความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย	34
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า	36
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า	37
4.11	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน/นักแสดง ที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าครั้งที่ผ่านมาต่อผู้บริโภคปลายทาง	38
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม	41

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม	42
4.14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง	43
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	46
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	47
4.17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง	48
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้า	51
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้า	53
4.20 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้าครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง	54
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท	55
4.23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงที่เลือกมาเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท ครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง	60
4.24 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63
4.25 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	65
4.26 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.27 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	69
4.28 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกกลุ่มตำแหน่งงาน	71
4.29 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามลักษณะงาน	72
4.30 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.31 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมจำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท	76
4.32 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามจำนวนงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดในแต่ละเดือน	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.33	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของรัฐกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์	80
4.34	จำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะด้านต่างๆ	82

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลส์	9
2.2	รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3	รายละเอียดข้อมูลสู่กลุ่มผู้นำทางความคิด	17



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved