

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด จากกลุ่มลูกค้าประเภท อีเวนต์ออร์กาไนเซอร์ ในช่วงเดือน สิงหาคม 2552 ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมและคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ / ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ สายงาน อราทิสท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครีเอทีฟ	11	6.1
เจ้าหน้าที่กิจกรรมการตลาด	49	27.2
ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด	13	7.2
โปรเจกต์โคออร์ดิเนเตอร์	81	45.0
กรรมการผู้จัดการ	23	12.8
อื่นๆ	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ 1 คน ฝ่ายศิลป์ 1 คน ผู้กำกับ 1 คน

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นโปรเจกต์โคออร์ดิเนเตอร์มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่กิจกรรมการตลาด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กรรมการผู้จัดการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ครีเอทีฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นผู้ติดต่อหรือจัดหาศิลปิน	110	61.1
เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจ้างศิลปิน	66	36.7
อื่นๆ	4	2.2
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เป็นผู้กำหนดรายชื่อศิลปินที่มีบุคลิกตรงกับงานเพื่อนำไปติดต่อ 4 คน

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีหน้าที่ติดต่อหรือจัดหาศิลปินและนักแสดงมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินและนักแสดงมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมโดยตรง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	9	5.0
1-3 ปี	53	29.4
4-6 ปี	43	23.9
มากกว่า 6 ปี	75	41.7
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า 6 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีประสบการณ์การทำงานทางด้านการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมในระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีประสบการณ์การทำงานทางด้านการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมในระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีประสบการณ์การทำงานทางด้านการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมไม่เกิน 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท

จำนวนพนักงานในบริษัท	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	40	22.2
11-30 คน	16	8.9
31-50 คน	92	51.1
มากกว่า 50 คน	32	17.8
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าจำนวนพนักงานในบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ มีพนักงานจำนวน 31-50 คน มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา มีจำนวนพนักงานในบริษัทจำนวนไม่เกิน 10 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีจำนวนพนักงานในบริษัทจำนวนมากกว่า 50 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คน และมีจำนวนพนักงานในบริษัทจำนวน 11-30 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการจัดงาน โดยเฉลี่ย

ปริมาณการจัดงาน โดยเฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	13	7.2
2-3 ครั้ง/เดือน	68	37.8
4-5 ครั้ง/เดือน	34	18.9
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	65	36.1
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเฉลี่ยต่อเดือนเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัทและจำนวนปริมาณงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉลี่ย

จำนวนพนักงานในบริษัท	จำนวนงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัด โดยเฉลี่ย				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	
จำนวนพนักงานในบริษัท ไม่เกิน 10 คน	13 (32.5%)	27 (67.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)
จำนวนพนักงานในบริษัท 11-30 คน	0 (0.0%)	16 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (100.0%)
จำนวนพนักงานในบริษัท 31-50 คน	0 (0.0%)	25 (27.2%)	34 (37.0%)	33 (35.9%)	92 (100.0%)
จำนวนพนักงานในบริษัท มากกว่า 50 คน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	32 (100.0%)	32 (100.0%)
<b>รวม</b>	<b>13 (7.2%)</b>	<b>68 (37.8%)</b>	<b>34 (18.9%)</b>	<b>65 (36.1%)</b>	<b>180 (100.0%)</b>

จากตาราง 4.6 พบว่าจำนวนของพนักงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย แตกต่างกันดังนี้

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนพนักงานทำงานอยู่ไม่เกิน 10 คน มีจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.5 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ร้อยละ 32.5 จะมีการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนพนักงานทำงานอยู่ 11-30 คน มีจำนวน 16 คน ซึ่งจำนวนทั้งหมดหรือร้อยละ 100 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนพนักงานทำงานอยู่ 31-50 คน มีจำนวน 92 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 37 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือร้อยละ 35.9 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 27.2 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน

บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนพนักงานทำงานอยู่มากกว่า 50 คน มีจำนวน 32 คน ซึ่งจำนวนทั้งหมดหรือร้อยละ 100 จะมีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	50	27.8
3-4 ครั้ง/ปี	6	3.3
5-6 ครั้ง/ปี	111	61.7
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	13	7.2
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.7 พบว่าบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ มากที่สุด โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3



ตาราง 4.8 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนปริมาณงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย และความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์

จำนวนงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดโดยเฉลี่ย	ความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย				รวม
	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	
จำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม 1 ครั้ง/เดือน	5 (38.5%)	0 (0.0%)	8 (61.5%)	0 (0.0%)	13 (100%)
จำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม/ 2-3 ครั้ง/เดือน	17 (25.0%)	4 (5.9%)	41 (60.3%)	6 (8.8%)	68 (100%)
จำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม 4-5 ครั้ง/เดือน	10 (29.4%)	0 (0.0%)	23 (67.6%)	1 (2.9%)	34 (100%)
จำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	18 (27.7%)	2 (3.1%)	39 (60.0%)	6 (9.2%)	65 (100%)
<b>รวม</b>	<b>50 (27.8%)</b>	<b>6 (3.3%)</b>	<b>111 (61.7%)</b>	<b>13 (7.2%)</b>	<b>180 (100%)</b>

จากตาราง 4.8 พบว่าจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย ที่มีต่อจำนวนปริมาณงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉลี่ยที่มีต่อความถี่ในการจ้างศิลปิน ของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันดังนี้

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 13 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.5 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ร้อยละ 38.5 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 68 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 60.3 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ร้อยละ 25 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ต่อมาคือร้อยละ 8.8 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี และร้อยละ 5.9 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 34 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.6 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ร้อยละ 29.4 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี และร้อยละ 2.9 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

บริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนการรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 65 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 60 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.7 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ต่อมาคือ ร้อยละ 9.2 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี และร้อยละ 3.1 จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. (อราทิสท์) โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในงานการตลาดเชิงกิจกรรมและคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลของการใช้ศิลปินและนักแสดงที่เลือก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจำจดของลูกค้าปลายทาง

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ชื่อศิลปิน	จำนวนที่เลือก (ครั้ง)	ร้อยละ
Clash	1	4.2
Retrospect	1	4.2
ก๊อท จักรพันธ์	2	8.3
กอล์ฟ ไมค์	2	8.3
จีน ชินวุฒิ	1	4.2
โคม Nologo	1	4.2
ตู่ นันทิดา	1	4.2
เต๋ย จรินทร์พร	2	8.3
ทีม ดันดารา	1	4.2
มอส	1	4.2
มาซา	2	8.3
ไมค์ ภิรมย์พร	1	4.2
วง B-0-Y	1	4.2
สิงโต เคอะสตาร์ 5	2	8.3
เสก โลโซ	1	4.2
เอ็่ม เคอะสตาร์ 2	1	4.2
ไอซ์ ศรัณยู	3	12.5
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกศิลปินไอซ์ ศรัณยู มากที่สุด เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเลือก ก๊อท จักรพันธ์, กอล์ฟ ไมค์, เต๋ย จรินทร์พร , มาช่า, สิงโต เดอะสตาร์ 5 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 8.3 เท่ากัน และเลือก แคลซ, เรทโทรสเปค, ชิน ชินวุฒิ, โคม โนโลโก้, ตู๋ นันทิดา, ทิมตัน ดารา, มอส, ไมค์, วง บีโรวาย, เสก โลโซ, เอ็ม เดอะสตาร์ 2 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่ากัน

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง	17	33.3
2.ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	14	27.5
3.ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก	10	19.6
4.ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี	8	15.7
5.อื่นๆ	2	3.9
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด เพราะศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้ เป็นอย่างดี จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ อื่นๆ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน/นักแสดง ที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าครั้งที่ผ่านมามาต่อผู้บริโภคปลายทาง

ผลของการใช้ศิลปิน/นักแสดงในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าครั้งที่ผ่านมามา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ยแปลผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก	- (0.0)	7 (29.2)	12 (50.0)	5 (20.8)	- (0.0)	24 (100.0)	3.08 ปานกลาง	.717
การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค	4 (16.7)	7 (29.2)	9 (37.5)	4 (16.7)	- (0.0)	24 (100.0)	3.46 มาก	.977
มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	7 (29.2)	7 (29.2)	9 (37.5)	1 (4.2)	- (0.0)	24 (100.0)	3.83 มาก	.917
มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	4 (16.7)	8 (33.3)	8 (33.3)	4 (16.7)	- (0.0)	24 (100.0)	3.50 มาก	.978
มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้าที่เปิด ตัวในงานเป็นจำนวนมาก	5 (20.8)	3 (12.5)	12 (50.0)	4 (16.7)	- (0.0)	24 (100.0)	3.38 ปานกลาง	1.013
มีผู้บริโภคที่มัลลชนสนใจร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น	7 (29.2)	6 (25.0)	9 (37.5)	2 (8.3)	- (0.0)	24 (100.0)	3.75 มาก	.989
ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม	6 (25.0)	6 (25.0)	9 (37.5)	3 (12.5)	- (0.0)	24 (100.0)	3.63 มาก	1.013
งานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ	5 (20.8)	7 (29.2)	11 (45.8)	1 (4.2)	- (0.0)	24 (100.0)	3.67 มาก	.868
ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น	- (0.0)	6 (25.0)	3 (12.5)	15 (62.5)	- (0.0)	24 (100.0)	2.63 ปานกลาง	.875
โดยรวม							3.43 มาก	0.927

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งที่ผ่านมาต่อผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย คือ

มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.2 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 เท่ากัน และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาในระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็น ระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภครและองค์กรต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกลำนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ชื่อศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
Clash	1	2.9
POTATO	1	2.9
Retrospect	1	2.9
ก๊อท จักรพันธ์	1	2.9
กอล์ฟ ไมค์	2	5.7
แก้ม เดอะสตาร์ 4	1	2.9
ชิน ชินวุฒิ	2	5.7
ตู่ นันทิดา	2	5.7
เต๋ย จรินทร์พร	2	5.7
น้ำชา	4	11.4
นิว จี๊ว	4	11.4
มอส	1	2.9
มาช่า	2	5.7
ไมค์ ภิรมย์พร	1	2.9
รุจน์ เดอะสตาร์ 4	4	11.4
วง B-0-Y	2	5.7
สิงโต เดอะสตาร์ 5	1	2.9
ไอซ์ ศรัณยู	2	5.7
เจ เจตริน	1	2.9
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>



จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกศิลปิน น้าชา, นิว จิว และ รุจน์ เตะสตาร์ 4 มากที่สุด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.4 เท่ากัน รองลงมาเลือก กอล์ฟ ไมค์, ชิน ชินวุฒิ, ตู๋ นันทิดา, เต๋ย จรินทร์พร, มาช่า, วง บีโอวาย, ไอซ์ สรัณยู จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.7 เท่ากัน และเลือก แคลซ, โปเตโต้, เรทโทรสเปค, ก๊อท จักรพันธ์, แก้ม เตะ สตาร์ 4 , มอส, ไมค์ ภิรมย์พร, สิงโต เตะสตาร์ 5 , เจเจตริน จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม

คุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	23	31.1
ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	12	16.2
ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก	15	20.3
ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี	21	28.4
อื่นๆ	3	4.1
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าคุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด เพราะศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้พบเห็น จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ อื่นๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตาราง 4.14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งที่ผ่านมามาต่อผู้บริโภคลายทาง

ผลของการบุคลิกภาพของการใช้ศิลปิน/นักแสดง ที่เลือกเพื่อการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร / ทำกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งที่ผ่านมามาต่อผู้บริโภคลายทาง	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยแปลผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก	4 (11.4)	7 (20.0)	18 (51.4)	6 (17.1)	- (0.0)	35 (100.0)	3.26 ปานกลาง	.886	
การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค	5 (14.3)	10 (28.6)	18 (51.4)	2 (5.7)	- (0.0)	35 (100.0)	3.51 มาก	.818	
มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	10 (28.6)	7 (20.0)	15 (42.9)	3 (8.6)	- (0.0)	35 (100.0)	3.69 มาก	.993	
มีส่วนร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	9 (25.7)	9 (25.7)	8 (22.9)	9 (25.7)	- (0.0)	35 (100.0)	3.51 มาก	1.147	
มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก	5 (14.3)	6 (17.1)	16 (45.7)	8 (22.9)	- (0.0)	35 (100.0)	3.22 ปานกลาง	.973	
มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น	12 (34.3)	7 (20.0)	9 (25.7)	7 (20.0)	- (0.0)	35 (100.0)	3.69 มาก	1.157	
ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม	10 (28.6)	11 (31.4)	11 (31.4)	3 (8.6)	- (0.0)	35 (100.0)	3.80 มาก	.964	
งานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ	9 (25.7)	5 (14.3)	13 (37.1)	8 (22.9)	- (0.0)	35 (100.0)	3.43 มาก	1.119	
ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น	3 (8.6)	15 (42.9)	11 (31.4)	6 (17.1)	- (0.0)	35 (100.0)	3.43 มาก	.884	
<b>โดยรวม</b>							<b>3.50 มาก</b>	<b>0.993</b>	

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งที่ผ่านมาต่อผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.7 เท่ากัน รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.1 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับมากและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.4 เท่ากัน รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภครและองค์กรต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.1 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ชื่อศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
Buddha Bless	2	10.0
Retrospect	1	5.0
ก๊อท จักรพันธ์	1	5.0
กอล์ฟ ไมค์	3	15.0
โดม Nologo	1	5.0
ตู่ นันทิดา	1	5.0
เต๋ย จรินทร์พร	1	5.0
มอส	1	5.0
มีล่า	2	10.0
สิงโต เดอะสตาร์ 5	2	10.0
เอิร์น เดอะสตาร์ 2	2	10.0
แอม เสาวลักษณ์	1	5.0
ไอซ์ ศรัณยู	2	10.0
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ศิลปิน กอล์ฟ ไมค์ มากที่สุดเพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาเลือก บุศด้า เบลส, มีล่า มาลีวัลย์, สิงโต เดอะสตาร์ 5, เอิร์น เดอะสตาร์ 2, ไอซ์ ศรัณยู จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน และเลือก เรทโทรสเปค, ก๊อท จักรพันธ์, โดม โนโลโก้, ตู่ นันทิดา, เต๋ย จรินทร์พร, มอส , แอม เสาวลักษณ์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อเป็นผู้  
นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักใน วงกว้าง	9	19.6
ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	8	17.4
ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก	15	32.6
ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความ ใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี	13	28.3
อื่นๆ	1	2.2
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าคุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อเป็นผู้  
นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นมากที่สุด เพราะ ศิลปินมีบุคลิก  
เหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา  
ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี จำนวน 13 ครั้ง คิด  
เป็นร้อยละ 28.3 ศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ  
19.6 ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ  
17.4 และ อื่นๆ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 4.17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง

ผลของบุคลิกภาพของศิลปิน/ นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาด เชิงกิจกรรมในการเป็นผู้เสนอสินค้า ใหม่ / เปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้นครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภค ปลายทาง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปดผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิง กิจกรรมแล้วจำนวนมาก	- (0.0)	7 (35.0)	10 (50.0)	3 (15.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.20 ปานกลาง	.696
การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค	4 (20.0)	3 (15.0)	7 (35.0)	6 (30.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.25 ปานกลาง	1.118
มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการ ตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	6 (30.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.60 มาก	1.188
มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นจำนวนมาก	4 (20.0)	4 (20.0)	10 (50.0)	2 (10.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.50 มาก	.946
มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือ ร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก	4 (20.0)	7 (35.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.55 มาก	1.050
มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมา ร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมาก ขึ้น	7 (35.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.70 มาก	1.174
ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงาน ทางการตลาดเชิงกิจกรรม	1 (5.0)	6 (30.0)	6 (30.0)	7 (35.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.05 ปานกลาง	.945
งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่ กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้ง ผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ	3 (15.0)	4 (20.0)	8 (40.0)	5 (25.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.25 ปาน กลาง	1.020
ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้า เพิ่มขึ้น	5 (25.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	- (0.0)	20 (100.0)	3.55 มาก	1.146
<b>โดยรวม</b>							<b>3.41 มาก</b>	<b>1.031</b>

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 โดยรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้เป็นระดับสำคัญปานกลาง

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นระดับมากและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน และ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับมากที่สุด และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับมากและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.0



รองลงมาเป็นระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้า

ชื่อศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
Big Ass	2	3.4
Buddha Bless	2	3.4
Calories blah blah	2	3.4
POTATO	3	5.1
กอล์ฟ ไมค์	3	5.1
แก้ม เดอะสตาร์ 4	1	1.7
ชิน ชินวุฒิ	3	5.1
ดาเอน โครฟีน	3	5.1
โคม Nologo	2	3.4
ตึก ชิโร่	1	1.7
ตู่ นันทิดา	2	3.4
เตชินท์	3	5.1
ทีม ดันดารา	5	8.5
น้ำชา	3	5.1
บอย peacemaker	2	3.4
บี้ เดอะสตาร์ 3	2	3.4
มีล่า	3	5.1
รุจน์ เดอะสตาร์ 4	3	5.1
วง B-0-Y	2	3.4
สิงโต เดอะสตาร์ 5	1	1.7
อ๊อฟ ปองศักดิ์	4	6.8
เอ็ม เดอะสตาร์ 2	1	1.7
ไอซ์ ศรัณยู	5	8.5
เจ เจตริน	1	1.7
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกศิลปิน ทีมคันดารา และ ไอซ์ ศรัณยู มากที่สุด เพื่อนำไปทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้า จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน รองลงมาเลือก อ็อฟ ปองศักดิ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกโปเตโต้, กอล์ฟ ไมค์, ชิน ชินวุฒิ, คา เอนโดรฟิน, เตชินท์, น้ำชา, มีล่า มาลีวัลย์, รุจน์ เดอะสตาร์ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.1 เท่ากัน เลือก บิ๊กแอส, บุศด้า เบลส , แคลอรี่ บลา บลา, โคม โนโลโก้, ตู๋ นันทิดา, บอย พีชเมกเกอร์, บี เดอะสตาร์, วงบีโอบาย จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน และ แก้ม เดอะสตาร์ 4, ตึก ชิโร่, สิงโต เดอะสตาร์ 5 , เอ็ม เดอะสตาร์ 2, เจ เจตริน จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อการทำให้ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้า

คุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	40	30.1
ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	25	18.8
ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก	26	19.5
ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี	40	30.1
อื่นๆ	2	1.5
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.19 พบว่าคุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อนำไปทำให้ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้ามากที่สุด เพราะศิลปินได้รับความนิยมนสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.1 เท่ากัน รองลงมาศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก จำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้พบเห็น จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 4.20 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน /นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำร่วมกับลูกค้าครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง

ผลของบุคลิกภาพของศิลปิน/ นักแสดงที่เลือกเพื่อจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรมในการทำให้ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับ กิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำ ร่วมกับลูกค้าครั้งที่ผ่านมามีต่อ ผู้บริโภคปลายทาง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาด เชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก	2 (3.4)	29 (49.2)	13 (22.0)	15 (25.4)	- (0.0)	59 (100.0)	3.31 ปานกลาง	.895
การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค	14 (23.7)	19 (32.2)	12 (20.3)	14 (23.7)	- (0.0)	59 (100.0)	3.56 มาก	1.103
มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาด เชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	20 (33.9)	13 (22.0)	14 (23.7)	12 (20.3)	- (0.0)	59 (100.0)	3.69 มาก	1.149
มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นจำนวนมาก	14 (23.7)	25 (42.4)	12 (20.3)	8 (13.6)	- (0.0)	59 (100.0)	3.76 มาก	.971
มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือ ร้านค้าที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวน มาก	21 (35.6)	19 (32.2)	10 (16.9)	9 (15.3)	- (0.0)	59 (100.0)	3.88 มาก	1.068
มีผู้บริโภคสื่อมวลชนสนใจมา ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น	15 (25.4)	14 (23.7)	22 (37.3)	8 (13.6)	- (0.0)	59 (100.0)	3.61 มาก	1.017
ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของ งานทางการตลาดเชิงกิจกรรม	16 (27.1)	19 (32.2)	12 (20.3)	12 (20.3)	- (0.0)	59 (100.0)	3.66 มาก	1.092
งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่ กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้ง ผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ	22 (37.3)	13 (22.0)	14 (23.7)	10 (16.9)	- (0.0)	59 (100.0)	3.80 มาก	1.126
ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้า เพิ่มขึ้น	18 (30.5)	16 (27.1)	15 (25.4)	10 (16.9)	- (0.0)	59 (100.0)	3.71 มาก	1.084
<b>โดยรวม</b>							<b>3.66 มาก</b>	<b>1.056</b>

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งที่ผ่านมาต่อผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับน้อย 13.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระดับปานกลาง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 และระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.3 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภครและองค์กรต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.1 ระดับปานกลาง 25.4 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงภายในบริษัท

ชื่อศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
Big Ass	3	3.0
Buddha Bless	3	3.0
Calories blah blah	3	3.0
Hang man	2	2.0
POTATO	3	3.0
กอล์ฟ ไมค์	3	3.0
แก้ม เดอะสตาร์ 4	4	4.0
ชิน ชินวุฒิ	5	5.0
ดา เอ็นโดรฟิน	2	2.0
โดม Nologo	3	3.0
คู่ นันทิดา	5	5.0
เตชินท์	4	4.0
ทีม คันดารา	8	7.9
น้ำชา	9	8.9
นิว จี๋ว	4	4.0
บอย peacemaker	5	5.0
บี้ เดอะสตาร์ 3	5	5.0
รุจน์ เดอะสตาร์ 4	6	5.9
วง B-0-Y	3	3.0
สิงโต เดอะสตาร์ 5	3	3.0
เสก โลโซ	2	2.0
อีฟ ปองศักดิ์	5	5.0
เอ็ม เดอะสตาร์ 2	2	2.0
ไอซ์ ศรัณยู	7	6.9
เจ เจตริน	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>



จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ศิลปิน นั้ชา มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมา เลือกทีมดนตรี จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 เลือกไอซ์ ศรัณยู จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.9 เลือกรุจน์ เดอะสตาร์ 4 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 เลือกชิน ชินวุฒิ, ตู๋ นันทิดา, บอย พีชเมกเกอร์, บี เดอะสตาร์ 3, อีฟ ปองศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน เลือกแก้ม เดอะสตาร์ 4 , เตชินท์, นิว จี๋ว จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน เลือก บิ๊กแอส, บุคค้า เบลส, แคลอรี่ บลา บลา, โปเตโต้, กอล์ฟ ไมค์, โคม โนโลโก้, วงบีโรวาย, สิงโต เดอะสตาร์ 5 จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน และเลือก แสงค์แมน, คาเอน โครฟีน, เสก โลโซ, เอ็ม เดอะสตาร์ 2 , เจ เจตริน จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงภายในบริษัท

คุณสมบัติของศิลปิน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง	72	35.1
2.ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมี เสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	56	27.3
3.ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก	1	0.5
4.ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความ ใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี	72	35.1
5.อื่นๆ	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.22 พบว่าคุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อสร้างความ บันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัทมากที่สุด เพราะศิลปินได้รับ ความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไป ได้เป็นอย่างดี จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 เท่ากัน รองลงมา ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่ น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมาก จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงที่เลือกมาเพื่อจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภคปลายทาง

ผลของบุคลิกภาพของศิลปิน/ นักแสดงที่เลือกมาเพื่อจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรมในการ สร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ครั้งที่ผ่านมามีต่อผู้บริโภค ปลายทาง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปดผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาด เชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก	- (0.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	- (0.0)	5 (100.0)	3.40 ปานกลาง	.894
การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	- (0.0)	5 (100.0)	3.20 ปานกลาง	1.304
มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงาน ตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	23 (22.8)	25 (24.8)	31 (30.7)	22 (21.8)	- (0.0)	101 (100.0)	3.48 มาก	1.073
มีส่วนร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นจำนวนมาก	23 (22.8)	22 (21.8)	28 (27.7)	28 (27.7)	- (0.0)	101 (100.0)	3.40 ปานกลาง	1.123
มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้า หรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็น จำนวนมาก	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	- (0.0)	5 (100.0)	4.00 มาก	1.225
มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมา ร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรม มากขึ้น	- (0.0)	12 (11.9)	59 (58.4)	30 (29.7)	- (0.0)	101 (100.0)	2.82 ปานกลาง	.623
ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงาน ทางการตลาดเชิงกิจกรรม	- (0.0)	31 (30.7)	53 (52.5)	17 (16.8)	- (0.0)	101 (100.0)	3.34 ปานกลาง	.679
งานทางการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่ กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้ง ผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ	29 (28.7)	22 (21.8)	49 (48.5)	1 (1.0)	- (0.0)	101 (100.0)	3.78 มาก	.879
ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้า เพิ่มขึ้น	- (0.0)	- (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	- (0.0)	4 (100.0)	2.75 ปานกลาง	.500
<b>โดยรวม</b>							<b>3.33</b> ปานกลาง	<b>.922</b>

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ที่เลือกใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

มีผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดตัวในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมแล้วจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด ระดับน้อย และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.7 เท่ากัน รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิดตัวในงานเป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุดและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.5

รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.7 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญปานกลาง

งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับสำคัญมาก

ทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องต่อปัจจัยข้อนี้ระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ /  
ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

ตาราง 4.24 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีศิลปินให้เลือก หลากหลาย เหมาะสมกับ รูปแบบกิจกรรมต่างๆ	46 (25.6)	56 (31.1)	53 (29.4)	25 (13.9)	-	180 (100.0)	3.68 มาก	1.005
มีศิลปินที่ได้รับความนิยม สูง อยู่ในกระแสสังคม และสื่อมวลชน	49 (27.2)	53 (29.4)	65 (36.1)	13 (7.2)	-	180 (100.0)	3.77 มาก	.934
มีศิลปิน ที่มีบุคลิกภาพ ตรงกับสินค้าหรือองค์กร	43 (23.9)	51 (28.3)	76 (42.2)	10 (5.6)	-	180 (100.0)	3.71 มาก	.895
ศิลปินมีความสามารถสูง	48 (26.7)	91 (50.6)	41 (22.8)	-	-	180 (100.0)	4.04 มาก	.704
มีความสะดวกเมื่อทำงาน กับศิลปิน (ไม่มีข้อจำกัด ทางด้านเงื่อนไข, ศิลปิน สามารถจับต้อง ถ่ายรูปคู่ สินค้าได้)	-	67 (37.2)	49 (27.2)	64 (35.6)	-	180 (100.0)	3.02 ปาน กลาง	.855
<b>โดยรวม</b>							<b>3.64</b> มาก	<b>0.878</b>

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

มีศิลปินให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา เป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

มีศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง อยู่ในกระแสสังคม และสื่อมวลชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา เป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับมากที่สุด 27.2 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

มีศิลปินที่มีบุคลิกภาพตรงกับสินค้าหรือองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา เป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ศิลปินมีความสามารถและมีความสามารถสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา เป็นระดับ 26.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

มีความสะดวกเมื่อทำงานกับศิลปิน (ไม่มีข้อจำกัด ทางด้านเงื่อนไข, ศิลปินสามารถจับต้อง ถ่ายรูปคู่สินค้าได้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา เป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.02 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง

ตาราง 4. 25 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปดผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าตัวคิดปิ่นมีราคา เหมาะสมไม่แพง	6 (3.3)	46 (25.6)	40 (22.2)	88 (48.9)	- -	180 (100.0)	2.83 ปานกลาง	.925
มีระดับราคาค่าตัว คิดปิ่นให้เลือก หลากหลาย	57 (31.7)	44 (24.4)	79 (43.9)	- -	- -	180 (100.0)	3.88 มาก	.863
ระยะเวลาการขึ้นราคา ค่าตัวคิดปิ่นนานกว่า คู่แข่ง (ไม่ปรับราคา บ่อยๆ)	13 (7.2)	80 (44.4)	38 (21.1)	49 (27.2)	- -	180 (100.0)	3.32 ปาน กลาง	.954
มีวิธีการชำระเงินที่ สะดวก ยืดหยุ่น และมี ให้เลือกหลายวิธี	21 (11.7)	68 (37.8)	45 (25.0)	46 (25.6)	- -	180 (100.0)	3.36 ปานกลาง	.989
<b>โดยรวม</b>							<b>3.35</b> ปานกลาง	<b>.932</b>

จากตาราง 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

ค่าตัวคิดปิ่นมีราคาเหมาะสมไม่แพง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง

มีระดับราคาค่าตัวคิดปิ่นให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ระยะเวลาการขึ้นราคาค่าตัวคิดปิ่นนานกว่าคู่แข่ง (ไม่ปรับราคาบ่อยๆ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.2



ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.1 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ยืดหยุ่น และมีให้เลือกหลายวิธี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.26 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปดผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การติดต่อประสานงาน กับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมี ประสิทธิภาพในการ ทำงานสูง	46 (25.6)	47 (26.1)	38 (21.1)	49 (27.2)	- -	180 (100.0)	3.50 มาก	1.146
สามารถติดต่อขอ รายละเอียดของศิลปิน กับทีมงานของอราทิสท์ ได้ทุกวัน ไม่เว้น วันหยุดราชการ หรือ นักจัดถุภย์	23 (12.8)	41 (22.8)	74 (41.1)	42 (23.3)	- -	180 (100.0)	3.25 ปานกลาง	.956
มีเว็บไซต์ แสดง รายละเอียดข้อมูลของ ศิลปินให้เลือกอย่าง ครบถ้วน และสามารถ ติดต่อขอเสนอราคา และว่าจ้างได้	21 (11.7)	82 (45.6)	42 (23.3)	35 (19.4)	- -	180 (100.0)	3.49 มาก	.937
โดยรวม							3.41 มาก	1.013

จากตาราง 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยคือ

การติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง

สามารถติดต่อขอรายละเอียดของศิลปินกับทีมงานของอราทิสท์ได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ หรือนักชัตตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา เป็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง

มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลของศิลปินให้เลือกอย่างครบถ้วน และสามารถติดต่อขอเสนอราคาและว่าจ้างได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา เป็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ตาราง 4.27 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
13.มีบริการแจ้งข่าวสาร ต่างๆ ของศิลปินในสังกัด อย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอทาง New Letter,SMS, Website	48 (26.7)	42 (23.3)	80 (44.4)	10 (5.6)	- (-)	180 (100.0)	3.71 มาก	.924
14.พนักงานที่ติดต่อรับ งานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือหาทางเลือกให้ลูกค้า ได้ดี	8 (4.4)	60 (33.3)	65 (36.1)	47 (26.1)	- (-)	180 (100.0)	3.16 ปาน กลาง	.866
15.พนักงานให้บริการ เป็นอย่างดีตั้งแต่ ติดต่อ, ประสานงาน,ติดตามผล หลังเสร็จงาน	44 (24.4)	43 (23.9)	39 (21.7)	54 (30.0)	- (-)	180 (100.0)	3.43 มาก	1.158
โดยรวม							3.43 มาก	.982

จากตาราง 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

มีบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

พนักงานที่ติดต่อรับงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือหาทางเลือกให้ลูกค้าได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ

36.1 รองลงมาเป็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับปานกลาง

พนักงานให้การบริการเป็นอย่างดีตั้งแต่ ติดต่อ,ประสานงาน,ติดตามผลหลังเสร็จงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.9 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อนี้ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ตำแหน่งงาน	
	พนักงานทั่วไป (n=123)	ผู้จัดการและผู้บริหาร (n=57)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63 0.391 มาก	3.67 0.395 มาก
ด้านราคา	3.35 0.484 ปานกลาง	3.33 0.420 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39 0.591 ปานกลาง	3.47 0.545 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42 0.585 มาก	3.46 0.579 มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.42</b> <b>0.516</b> <b>มาก</b>	<b>3.48</b> <b>0.490</b> <b>มาก</b>

จากตาราง 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มพนักงานทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.39) ด้านราคา (3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้จัดการ/ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.46) ด้านราคา (3.33)

ตาราง 4.29 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามลักษณะงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะงาน		
	ผู้ติดต่อหรือ จัดหาศิลปิน (n=110)	ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจว่าจ้าง ศิลปิน (n=66)	อื่น ๆ (n=4)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65 0.391 มาก	3.63 0.335 มาก	3.60 0.432 มาก
ด้านราคา	3.31 0.460 ปานกลาง	3.40 0.474 ปานกลาง	3.56 0.314 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51 0.605 มาก	3.28 0.491 ปานกลาง	3.08 0.687 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45 0.610 มาก	3.42 0.528 มาก	3.00 0.608 ปานกลาง
โดยรวม	<b>3.48</b> <b>0.516</b> มาก	<b>3.43</b> <b>0.457</b> มาก	<b>3.31</b> <b>0.490</b> ปานกลาง

จากตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะงานต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ติดต่อหรือจัดหาศิลปินให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.45) ด้านราคา (3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจ้างศิลปินให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.42) ด้านราคา (3.40) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.60) ด้านราคา (3.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.08) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.00)



ตาราง 4.30 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ไม่เกิน 1 ปี (n=9)	1-3 ปี (n=53)	4-6 ปี (n=43)	มากกว่า 6 ปี (n=75)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53 0.316 มาก	3.66 0.315 มาก	3.64 0.441 มาก	3.64 0.373 มาก
ด้านราคา	3.28 0.578 ปานกลาง	3.27 0.441 ปานกลาง	3.40 0.460 ปานกลาง	3.37 0.469 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26 0.433 ปานกลาง	3.40 0.554 ปานกลาง	3.53 0.555 มาก	3.38 0.619 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44 0.471 มาก	3.31 0.671 ปานกลาง	3.57 0.468 มาก	3.44 0.577 มาก
โดยรวม	3.37 0.449 ปานกลาง	3.41 0.495 มาก	3.53 0.481 มาก	3.45 0.509 มาก

จากตาราง 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมไม่เกิน 1 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.44) ด้านราคา (3.28) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมระหว่าง 1- 3 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.31) ด้านราคา (3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมระหว่าง 4-6 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.57) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.53) ด้านราคา (3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.38) ด้านราคา (3.37)

ตาราง 4.31 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนพนักงานในบริษัท			
	ไม่เกิน 10 คน (n=40)	11-30 คน (n=16)	31-50 คน (n=92)	มากกว่า 50คน (n=32)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66 0.314 มาก	3.65 0.361 มาก	3.65 0.397 มาก	3.59 0.373 มาก
ด้านราคา	3.40 0.448 ปานกลาง	3.33 0.514 ปานกลาง	3.31 0.460 ปานกลาง	3.39 0.479 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41 0.514 มาก	3.48 0.719 มาก	3.43 0.592 มาก	3.34 0.551 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41 0.541 มาก	3.62 0.607 มาก	3.41 0.599 มาก	3.43 0.575 มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.47</b> <b>0.410</b> <b>มาก</b>	<b>3.52</b> <b>0.550</b> <b>มาก</b>	<b>3.45</b> <b>0.512</b> <b>มาก</b>	<b>3.43</b> <b>0.495</b> <b>มาก</b>

จากตาราง 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัททำธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัททำธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมไม่เกิน 10 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.41) ด้านราคา (3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัททำธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม 11-30 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.48) ด้านราคา (3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัททำธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม 31-50 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.41) ด้านราคา (3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัททำธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า 50 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.43) ด้านราคา (3.39) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.34)

ตาราง 4.32 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามจำนวนงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดในแต่ละเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดในแต่ละเดือน			
	1 ครั้ง/เดือน (n=13)	2-3 ครั้ง/เดือน (n=68)	4-5 ครั้ง/เดือน (n=34)	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน (n=65)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69 0.352 มาก	3.65 0.351 มาก	3.67 0.446 มาก	3.62 0.358 มาก
ด้านราคา	3.37 0.506 ปานกลาง	3.33 0.451 ปานกลาง	3.24 0.412 ปานกลาง	3.42 0.490 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44 0.583 มาก	3.40 0.551 ปานกลาง	3.41 0.666 มาก	3.43 0.566 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59 0.625 มาก	3.49 0.565 มาก	3.37 0.660 ปานกลาง	3.35 / 0.548 ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.52</b> <b>0.516</b> <b>มาก</b>	<b>3.46</b> <b>0.494</b> <b>มาก</b>	<b>3.42</b> <b>0.546</b> <b>มาก</b>	<b>3.45</b> <b>0.490</b> <b>มาก</b>

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริษัทที่จำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริษัทที่จำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่

3.52 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.44) ด้านราคา (3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริษัทที่จำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.40) ด้านราคา (3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริษัทที่จำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม 4-5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.37) ด้านราคา (3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริษัทที่จำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.43) ด้านราคา (3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.35)

ตาราง 4.33 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปินจากสายงาน อราทิสท์

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์			
	1-2 ครั้ง/ปี (n=50)	3-4 ครั้ง/ปี (n=6)	5-6 ครั้ง/ปี (n=111)	มากกว่า 6 ครั้ง/ปี (n=13)
	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล	ค่าเฉลี่ย / S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74 0.360 มาก	3.70 0.244 มาก	3.61 0.375 มาก	3.52 0.378 มาก
ด้านราคา	3.40 0.468 ปานกลาง	3.42 0.204 มาก	3.30 0.448 ปานกลาง	3.54 0.611 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51 0.636 มาก	3.50 0.408 มาก	3.38 0.572 ปานกลาง	3.33 0.430 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38 0.583 ปานกลาง	3.28 0.574 ปานกลาง	3.48 0.597 มาก	3.26 0.472 ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวม	<b>3.50</b> <b>0.518</b> มาก	<b>3.47</b> <b>0.357</b> มาก	<b>3.44</b> <b>0.498</b> มาก	<b>3.41</b> <b>0.472</b> มาก

จากตาราง 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปินจากสายงาน อราทิสท์ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ 1-2 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่

3.50 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปีจ้อย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.51) ด้านราคา (3.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ 3-4 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปีจ้อย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.70) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.50) ด้านราคา (3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ 5-6 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปีจ้อย่อยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.38) ด้านราคา (3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปีจ้อย่อยเรียงลำดับคือ ด้านราคา (3.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.33) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.26)



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์

ตาราง 4.34 จำนวนและ ร้อยละของข้อเสนอแนะด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ถ้าเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง จะหาคิวได้ยากมาก อยากให้ดูแลเรื่องคิวงานของศิลปินให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่ เพราะ โครงการของงานการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องนำไปเสนองาน ให้ลูกค้าอีกที จึงต้องการความรวดเร็ว	5	16.1
ศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ต้องมีห้องแต่งตัว เฉพาะ ไม่รวมห้องกับศิลปินท่านอื่น	5	16.1
ศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ห้ามจับสินค้าเพื่อ ถ่ายรูปประชาสัมพันธ์	2	6.4
<b>ข้อเสนอแนะด้านราคา</b>		
ศิลปินมีค่าตัวสูงเกินไป	8	25.8
อยากให้มึระบบการผ่อนชำระได้หลาย ๆ งวด	2	6.4
<b>ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
อยากให้เพิ่มโปรโมชันพิเศษหากมีการใช้บริการศิลปินจาก GMM เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มส่วนลด, แบ่งจ่ายเงินได้หลายงวด	5	16.1
อยากให้มีการใส่รายละเอียดด้านราคาค่าจ้างของศิลปินลงไป ในเว็บไซต์	4	13.1
<b>รวม</b>	31	100.00

ในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด สายงานอราทิสท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คิดเห็นดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ถ้าเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง จะหาคิวได้ยากมากอยากให้ดูแลเรื่องคิวงานของศิลปินให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่ เพราะโครงการของงานการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องนำไปเสนองานให้ลูกค้าอีกที จึงต้องการความรวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ต่อมา พบว่า ศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ต้องมีห้องแต่งตัวเฉพาะ ไม่รวมห้อง

กับศิลปินท่านอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และพบว่าศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ห้ามจับสินค้าเพื่อถ่ายรูปประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่า ศิลปินมีค่าตัวสูงเกินไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอยากให้มีการผ่อนชำระได้หลายๆ งวด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ข้อเสนอแนะทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยากให้เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษหากมีการใช้บริการศิลปินจาก GMM เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มส่วนลด, แบ่งจ่ายเงินได้หลายงวด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอยากให้มีการใส่รายละเอียดด้านราคาค่าจ้างของศิลปินลงไปในเว็บไซต์ด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1