

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

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

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็น โปรเจ็คต์ไดเร็คเตอร์มากที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีหน้าที่เป็นผู้ติดต่อหรือจัดหาศิลปิน จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 6 ปี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีจำนวนพนักงานในบริษัท 31-50 คน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีปริมาณการจัดงานโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีความถี่ในการจ้างศิลปินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง/ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในงานการตลาดเชิงกิจกรรมและคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลของการใช้ศิลปินและนักแสดงที่เลือก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง**

จากข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในงานการตลาดเชิงกิจกรรมพบว่าศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท มีมากที่สุดจำนวน 101 ราย รองลงมาคือ ศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำงานร่วมกับลูกค้า จำนวน 59 ราย รองลงมาคือ ศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 35 ราย รองลงมาคือ ศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 24 ราย และอันดับสุดท้ายคือ ศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวน 20 ราย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

พบว่าศิลปิน ไอซ์ ศรัณยู ได้รับความนิยมในการใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด เช่น งานของธนาคารออมสินในงานมหกรรมการเงิน งานโก้แก็ โดคังบับล้าน เป็นต้น รองลงมา คือ ก๊อท จักรพันธ์, กอล์ฟ ไมค์, เต๋ย จรินทร์พร มาช่า สิงโต เดอะสตาร์ 5

คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รองลงมา ศิลปินมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจมีเสน่ห์ ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภค โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) สรุป 3 อันดับแรกได้ ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

อันดับ 2 ได้แก่ มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

อันดับ 3 ได้แก่ งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

## 2.2 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม

พบว่าศิลปิน น้ำชา, นิเว จิว และ รุจน์ เดอะสตาร์ 4 ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม มากที่สุด เช่น งานแสดงดนตรี เอ็มโพเรียม มิวสิค เฟสติวล ครั้งที่ 10, งานสินค้า เอชพี โน้ตบุ๊ค เป็นต้น รองลงมา คือ กอล์ฟ ไมค์, ชิน ชินวุฒิ, ตู๋ นันทิดา, เต๋ย จรินทร์พร, มาท่า, วง บีโอวาย, ไอซ์ ศรัณยู

คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รองลงมา คือ ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร/ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) สรุป 3 อันดับแรกได้ ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เป็นสปอนเซอร์ของงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

อันดับ 2 และ 3 ได้แก่ มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และมีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69

## 2.3 การนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

พบว่าศิลปิน กอล์ฟ ไมค์ ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อการนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นมากที่สุด เช่น งานเปิดตัวสินค้าของยามาฮ่า, เครื่องดื่ม เพียวริค, ผลิตภัณฑ์ ไอ-โมบาย และ ชิตรา รองลงมา คือ บุคดา เบลส, มีล่า มาลิวัลย์, ลิงโต เดอะสตาร์ 5, เอิร์น เดอะสตาร์ 2, ไอซ์ ศรัณยู

คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อการนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มากที่สุด คือ ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก รองลงมา คือ ศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงในด้านการนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่/ หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) สรุป 3 อันดับแรกได้ ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

อันดับ 2 และ 3 ได้แก่ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิด ตัวในงานเป็นจำนวนมาก และทำให้ยอดขายของบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

#### 2.4 ศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้า

พบว่าศิลปิน ทิมคันดารา และ ไอซ์ ศรัณยู ได้รับความนิยมนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้ามากที่สุด เช่น งานแสดงสินค้า โอ ท็อป ไทยแลนด์, งาน เอ็มร้อยห้าสิบ สร้างงานสร้างอาชีพ รองลงมา คือ ออฟ ปองศักดิ์

คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อใช้ศิลปินในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้ามากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดง ในด้านการใช้ศิลปินเพื่อนำไปใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะเข้าร่วมกับลูกค้า โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) สรุป 3 อันดับแรกได้ ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิด ตัวในงานเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

อันดับ 2 ได้แก่ งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

อันดับ 3 ได้แก่ มีผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

## 2.5 นำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท

พบว่าศิลปิน นักร้อง ได้รับค่านิยมในการใช้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท มากที่สุด รองลงมา คือ ทีมดนตรี

คุณสมบัติของศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัทมากที่สุด คือศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศิลปินมีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของบุคลิกภาพของศิลปิน / นักแสดงในด้านการใช้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานเลี้ยงภายในบริษัท โดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) สรุป 3 อันดับแรกได้ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าหรือร้านค้า ที่เปิด ตัวในงานเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

อันดับ 2 ได้แก่ งานทางการตลาดเชิงกรรมเป็นที่กล่าวขวัญถึงในวงกว้าง ทั้งผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

อันดับ 3 ได้แก่ มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ / ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อร่าทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการจัดอันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ศิลปินมีความสามารถสูง มีค่าเฉลี่ย 4.04

อันดับที่ 2 ได้แก่ มีศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง อยู่ในกระแสสังคม และสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.77

อันดับที่ 3 ได้แก่ มีศิลปิน ที่มีบุคลิกภาพตรงกับสินค้าหรือองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.71

อันดับที่ 4 ได้แก่ มีศิลปิน ให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.68

อันดับที่ 5 ได้แก่ มีความสะดวกเมื่อทำงานกับศิลปิน (ไม่มีข้อจำกัด ทางด้านเงื่อนไข, ศิลปินสามารถจับต้อง ถ่ายรูปคู่สินค้าได้) มีค่าเฉลี่ย 3.02

### 3.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการจัดอันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ มีระดับราคาค่าตัวศิลปิน ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.88

อันดับที่ 2 ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ยืดหยุ่น และมีให้เลือกหลายวิธี มีค่าเฉลี่ย 3.36

อันดับที่ 3 ได้แก่ ระยะเวลาการขึ้นราคาค่าตัวศิลปิน นานกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.32

อันดับที่ 4 ได้แก่ ค่าตัวศิลปินมีราคาเหมาะสมไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 2.83

### 3.3 ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการจัดอันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50

อันดับที่ 2 ได้แก่ มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลของศิลปิน ให้เลือกอย่างครบถ้วน และสามารถติดต่อขอเสนอราคา และว่าจ้างได้ มีค่าเฉลี่ย 3.49

อันดับที่ 3 ได้แก่ สามารถติดต่อขอรายละเอียดของศิลปินกับทีมงานของอราทิสท์ได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ หรือนักชัตตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการจัดอันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ มีบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website มีค่าเฉลี่ย 3.71

อันดับที่ 2 ได้แก่ พนักงานให้บริการเป็นอย่างดีตั้งแต่ ติดต่อบริการ, ประสานงาน, ติดตามผลหลังเสร็จงาน มีค่าเฉลี่ย 3.43

อันดับที่ 3 ได้แก่ พนักงานที่ติดต่อรับงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือหาทางเลือกให้ลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.16

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ / ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนพนักงานในบริษัท ปริมาณการจัดงาน โดยเฉลี่ย และความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ.สายงาน อราทิสท์

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นพนักงานทั่วไปและผู้จัดการ/ผู้บริหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานทั่วไปจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้จัดการ/ผู้บริหารจะให้ความสำคัญระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามลักษณะงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นผู้ติดต่อหรือจัดหาศิลปินและผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจ้างศิลปิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ติดต่อหรือจัดหาศิลปินจะให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจ้างศิลปินจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มี เพียงด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 4-6 ปีจะให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ในผู้ที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มี เพียงด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง และ

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 50 คนจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามรับจัดในแต่ละเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก แต่ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญระดับมากส่วนที่เหลือให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางอีก 3 กลุ่มได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในผู้ที่มีจำนวนการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม 2-3 ครั้งต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในผู้ที่มีจำนวนการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม 4-5 ครั้งต่อเดือน และในผู้ที่มีจำนวนการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนในการใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก แต่ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงานอราทิสท์ 1-2 ครั้งต่อปีและ 5-6 ครั้งต่อปี จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือจะให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงานอราทิสท์ 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางอีก 3 กลุ่มได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ 1-2 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์ 3-4 ครั้งต่อปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการหรือจ้างศิลปิน จากสายงาน อราทิสท์มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อ สายงาน อราทิสท์

สามารถสรุปแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามข้อเสนอแนะที่มีต่อสายงาน อราทิสท์ ได้ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ถ้าเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง จะหาคิวของศิลปินเพื่อรับงาน ได้ยากมาก (จำนวน 5 คน)



2. ศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ห้ามจับสินค้าเพื่อถ่ายรูปเพื่อนำไปเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ (จำนวน 2 คน)
3. ศิลปินบางท่านมีเงื่อนไขในการทำงานมาก เช่น ต้องมีห้องแต่งตัวเฉพาะ ไม่รวมห้องกับศิลปินท่านอื่น (จำนวน 5 คน)

#### ด้านราคา

1. ศิลปินมีค่าตัวสูงเกินไป (จำนวน 8 คน)
2. อยากให้มีระบบการผ่อนชำระได้หลาย ๆ งวด (จำนวน 2 คน)

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. อยากให้เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษหากมีการใช้บริการศิลปินจาก GMM เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มส่วนลด, แบ่งจ่ายเงินได้หลายงวด (จำนวน 5 คน)
2. อยากให้มีการใส่รายละเอียดด้านราคาค่าจ้างของศิลปินลงในเว็บไซต์ (จำนวน 4 คน)

#### **อภิปรายผล**

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาขางาน อราทิสต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า จากแนวความคิดของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เมื่อพิจารณาศิลปิน-ดารานักแสดงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า/องค์กร ไปสู่มวลชน ในมุมมองของผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาคุณสมบัติของศิลปินและวัตถุประสงค์ในการนำศิลปินไปใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมปรากฏดังนี้

หากต้องการนำศิลปินไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมสังคม คุณสมบัติของศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จะเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกศิลปิน สอดคล้องกับทฤษฎี Source credibility (Singh, 2005, อ้างจาก Hovland & Weiss, 1951-1952) ที่เสนอว่า ศิลปิน นักแสดง และพรีเซ็นเตอร์นั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลชนก ไตลิลานนท์ (2541) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาจะมีประสิทธิภาพที่ต่อเมื่อบุคคลนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงจริงๆ ในขณะนั้น

หากต้องการนำศิลปินไปใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ คุณสมบัติของศิลปินที่มีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกศิลปิน สอดคล้องกับทฤษฎี Match-up hypothesis (Singh, 2005, อ้างจาก Kamin, 1990) ที่อธิบายว่าบ่อยครั้งที่ศิลปินหรือนักแสดงนั้นอาศัยความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในอาชีพของตัวเองมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ เช่น นักกีฬา ก็จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ ของอุปกรณ์ทางการกีฬา เช่น เสื้อผ้า, รองเท้ากีฬา แต่ถ้าเป็นดารา ก็จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลชนก ไตลิลานนท์ (2541) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา พบว่าศิลปินต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสินค้าด้วย

หากต้องการนำศิลปินไปใช้ในการทำกิจกรรมพิเศษกับลูกค้าหรือนำไปสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงต่าง ๆ คุณสมบัติของศิลปินที่มีความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี จะเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกศิลปิน สอดคล้องกับทฤษฎี Parasocial Identification (Singh, 2005, อ้างจาก Rogers, 1997) ที่เสนอว่า ผู้คนจะรู้สึกใกล้ชิดกับ ศิลปิน คนดังหรือพรีเซ็นเตอร์ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมของเขาคล้ายกับผู้บริโภคสินค้าดังกล่าว เช่น เมื่อดาราพูดถึงเวลาจะเดินทางไปไหนที่ไม่เคยไปนั้นมีความยุ่งยาก แต่เมื่อเขาใช้เครื่องนำทางแล้วรู้สึกว่าชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวย่อมต้องพ้องกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งการที่มีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน มีปัญหาในสถานการณ์คล้าย ๆ กัน หรือมีความเป็นกันเอง สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย ได้มากกว่าคนแปลกหน้า

นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาย

งาน อราทิสท์ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศิลปินจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีศิลปินที่มีความสามารถสูง และมีศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง อยู่ในกระแสสังคมและสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลชนก ไตลีลานนท์ ที่พบว่า ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำมาสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website ที่ทำให้ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวศิลปินและนักแสดง เช่น ผลงานเพลงของศิลปิน, ผลงานการแสดงของนักแสดง, รูปแบบโชว์พิเศษที่น่าเสนอ เพื่อต่อยอดและสร้างความจดจำให้กับผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ถึงศิลปินและนักแสดงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ที่สามารถรองรับความต้องการทางข้อมูลข่าวสาร, การติดต่อประสานงานและการดูแลตลอดการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีระดับราคาค่าตัวศิลปินให้เลือกหลากหลาย

### ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงานอราทิสท์ มีข้อค้นพบ ดังนี้

บริษัทรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีขนาดเล็ก จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน และขนาดปานกลางที่มีจำนวนพนักงาน 11-30 คน มีจำนวนงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงานอราทิสท์ โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี เช่นเดียวกับบริษัทรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพนักงาน 31-50 คน มีจำนวนงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อเดือน และบริษัทรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน มีจำนวนงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่รับจัดโดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการจ้างศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. สายงานอราทิสท์ โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี เช่นกัน

คุณสมบัติของศิลปินนักแสดงที่นิยมเลือกมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งส่งผลให้มีผู้ที่ทราบข่าวการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมากและมีผู้บริโภค/สื่อมวลชนสนใจมาร่วมงานการตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น

### ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมสูงที่สุด โดยปัจจัยย่อยคือการมีศิลปินที่มีความสามารถสูงมีความสำคัญสูงที่สุด

### ด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมสูงที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับระดับราคาค่าตัวศิลปินให้เลือกหลากหลายมีความสำคัญสูงที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีจำนวนการรับจัดงานโดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้บริการหรือจ้างงานศิลปินจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ 3-4 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ให้มีความสำคัญด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับค่าตัวศิลปินมีราคาเหมาะสม ไม่แพงมีความสำคัญสูงที่สุด

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมสูงที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมี

ประสิทธิภาพในการทำงานสูงมีความสำคัญสูงสุด อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีลักษณะงานเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจ้างศิลปิน มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี ช่วง 1-3 ปี ช่วงมากกว่า 6 ปี มีจำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 50 คน มีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนการใช้บริการหรือจ้างงานศิลปินจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสต์ 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ให้มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดข้อมูลของศิลปินให้เลือกอย่างครบถ้วนและสามารถติดต่อขอเสนอราคาและว่าจ้างได้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมสูงสุด โดยมีบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีประสบการณ์ทำงานช่วง 1-3 ปี มีจำนวนการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี มีจำนวนการใช้บริการหรือจ้างงานศิลปินจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสต์ 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปีและมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ให้มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่ติดต่อ, ประสานงาน, ติดตามผลหลังจากเสร็จงาน

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสต์ พบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสต์

1. ศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดเชิงกิจกรรมในหลายๆ ประเภท เพราะศิลปินและนักแสดงที่ผู้จัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมนำมาร่วมงาน นอกจากจะเป็นสีสัน สร้างเสน่ห์และความบันเทิงให้กับผู้ที่มาร่วมงาน สื่อมวลชนไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเจ้าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นผู้ถ่ายทอดสารที่สำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสต์ จะต้องวางแผนทางทำอย่างไรที่จะรักษาความเป็นผู้นำด้านนี้ต่อไปซึ่งอาจจะเป็นส่วนของการวางรูปแบบการ

ประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อที่จะทำให้ศิลปินได้รับความนิยมนอย่างสูงและเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป ในวงกว้างต่อยอดไปถึงการวางแผนการตลาดในส่วนของการสร้างแฟนคลับ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไปในอนาคต

2. จากข้อมูลการวิจัยพบว่าศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และศิลปินที่ถูกนำไปใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่หรือเปิดตัวร้านค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นที่ต้องการในลำดับท้ายๆ ของผู้จัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมาทำการพิจารณาว่าจะต้องปรับแผนในการพัฒนาศิลปินไปในทิศทางใด วิเคราะห์ความต้องการของตลาดในขณะนั้นและในอนาคตว่าต้องการอะไร สินค้าประเภทไหนจะเป็นที่นิยมแล้วจึงนำมาวางแผนการวางภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีอยู่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่อไป

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องศิลปิน ที่ได้รับความนิยมนสูง อยู่ในกระแสสังคม และสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากเมื่อนำศิลปิน หรือนักแสดง มาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้น จึงเป็นส่วนที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ ควรให้ความสำคัญในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ พร้อมทั้ง ภาพลักษณ์ของศิลปิน ในสังกัดให้คงได้รับความนิยมนสูงสุดและยาวนาน เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้ที่อยู่ในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่อไป

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ จัดระบบการดูแลคิวงานของศิลปินให้สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะศิลปินที่มีชื่อ

เสียง ซึ่งอาจจะมีมีคิวงานงาน หรือจัดหาศิลปินที่มีลักษณะและมีชื่อเสียงใกล้เคียงกันมานำเสนอ แทน เพื่อให้มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านราคาใน ส่วนที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ มีศิลปินที่หลากหลายทั้งระดับ ที่มีชื่อเสียงมากไล่เรียงไปจนถึงมีชื่อเสียงในระดับปานกลาง ส่งผลให้ราคาค่าการแสดงของศิลปิน หลากหลายไปด้วย ซึ่งในกรณีที่ผู้รับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด จะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนตัวศิลปินหรือนักแสดงที่อยู่ในงบประมาณได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จึง ต้องสรรหาและพัฒนาศิลปินใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้มีความสามารถและมีชื่อเสียงในระดับที่หลากหลายกันไป

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ ว่าการติดต่อประสานงานกับทีมงานของอราทิสท์ มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ซึ่งสามารถติดต่อได้ในหลายช่องทาง และสะดวกยิ่งขึ้นที่สามารถเข้าไปดูรายละเอียดของศิลปินในเว็บไซต์ [www.aratist.com](http://www.aratist.com) ได้โดยตรง ซึ่งสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ ควรพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการอัพเดทข้อมูลและผลงานทางด้านงานเพลงหรืองานแสดงของศิลปินที่ผ่านมา เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถมองเห็นภาพมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทาง New Letter, SMS, Website ทำให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและมีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ง่ายต่อการนึกถึง ตอกย้ำในข้อมูลของศิลปิน ส่งผลให้การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการของศิลปินในงานการตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นในส่วนของการดูแลลูกค้าในธุรกิจการรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม จึงควรรักษาและพัฒนากระบวนการจัดส่งรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และถ้าเป็นไปได้ควรมีการแจกแจงราคาค่าจ้างของศิลปินลงในเว็บไซต์ด้วย เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจจ้างอีกทาง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ / ว่าจ้างศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมและคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือก ในมุมมองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจการรับจัดงานทางการเชิงกิจกรรมเท่านั้น แต่ไม่ได้เจาะลึกถึงเนื้อหาที่เป็นผลต่อผู้บริโภคปลายทาง ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาถึงคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือกมาใช้ในงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละงานนั้นมีอิทธิพลและส่งผลต่อทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคปลายทางหรือไม่ อย่างไร

2. เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของศิลปิน, นักแสดงให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินในเชิงคุณภาพ ศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน, นักแสดงอย่างแท้จริง ผลที่ได้จากภาพลักษณ์ รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริหาร โภคหรือกลุ่มเป้าหมาย คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศิลปินและนักแสดง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved