

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การเลือก “พริตตี้” เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจค้าขายรถยนต์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาแนวทางในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละค่าย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 2 ประการ ดังนี้ 1. ศึกษาแนวทางและเกณฑ์การเลือก “พริตตี้” 2. ศึกษาภาพลักษณ์ของค่ายรถยนต์ที่ปรากฏอยู่ใน “พริตตี้”

ผลการศึกษาการเลือก “พริตตี้” เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้า ให้แก่บริษัทค่ายรถยนต์จำนวน 3 ค่าย ได้แก่ 1.) ฟอร์ด 2.) วอลโว่ 3.) เชฟโรเลต ภายในงานมอเตอร์เอ็กโป 2008 โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ประการคือ 1.) “พริตตี้” ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของค่ายรถยนต์แต่ละค่ายย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนโยบายจากทางบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ หรือนโยบายทางด้านภาพลักษณ์ของค่ายนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัย ได้ยอมรับสมมติฐานการวิจัย พบว่า “พริตตี้” ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของค่ายรถยนต์แต่ละค่ายย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป 2.) แนวทางและเกณฑ์การเลือก “พริตตี้” ของแต่ละค่ายรถยนต์ได้คำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ของตราของสินค้า และรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งผลการวิจัย ได้ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า “พริตตี้” ของค่ายรถยนต์ในงานมหกรรมยานยนต์นั้น จะต้องมีการคัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุดมาปฏิบัติหน้าที่ เพื่อต้องการสะท้อนให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ในสารที่ได้มีการกำหนดทิศทางเอาไว้ให้มากที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะ ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการเลือกผู้นำเสนอสินค้าของรถยนต์แต่ละค่ายนั้น มีความซับซ้อนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการทำงานของบริษัทออแกไนเซอร์และความพึงพอใจของตัวแทนจากทางค่ายรถยนต์ผู้ทำหน้าที่ในการคัดเลือก โดย “พริตตี้” ที่ถูกคัดเลือกมานั้นจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของค่ายรถยนต์ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดไว้ได้มากน้อยเพียงใด

The independent study about the recruitment of “Pretty” to be product presenters of automobile business in Thailand was qualitative research which aimed to study a guideline for selecting each company’s presenters. The author determined 2 study objectives which were 1) to study a guideline and criteria of Pretty selection and 2) to find out each automobile company’s image presented in Pretty.

The study’s findings were from the Pretty recruitment of 3 automobile companies i.e. 1) Ford, 2) Volvo and 3) Chevrolet in Motor Expo 2008. The 2 study hypothesis were 1) Pretty who were in charge to communicate each Company’s image were different depending on Head companies’ policy in foreign countries or image policy of each company. The outcome accepted the study hypothesis. It was found that Pretty who were in charge to communicate each Company’s image were various.; 2) for a guideline and criteria of Pretty selection of each company, they were mainly aware of product brand image and value of target consumers. The outcome accepted this study hypothesis and it was found that Pretty of automobile companies in Motor Expo were recruited from the most appropriate candidates in order to communicate directed information to the consumer perception at most.

For the recommendation, the procedure and method of presenter recruitment of each automobile company was differently complicated according to organizers’ work procedure and the representatives of the company who were in charge of the recruitment. Accordingly, recruited Pretty would reflect the right image of each company more or less.