

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งประเภทผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ บริษัทอวกแอกไนเซอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจัดงาน ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วย งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2552 งานคอมมาร์ท ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2552 และงานโฮมโปร เอ็กซ์โป 2009 (HomePro Expo 2009) ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2552 และพริตตี้ ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้นำสินค้า ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552 และผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะงานแสดงสินค้าหรือตามสถานที่จัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ กระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อีกทั้งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลของการศึกษาพบว่า พริตตี้คือเครื่องมือการสื่อสารหนึ่ง ที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และการเลือกใช้พริตตี้ที่มีบุคลิกภาพดีสามารถสร้างสีสันหรือดึงดูดความสนใจให้กับผู้คนให้เข้ามาชมสินค้าได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับหรือแผ่นป้ายโฆษณา

ผลจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทอวกแอกไนเซอร์พบว่า บริษัทฮอนด้า ออกโต้ โมบิล ประเทศไทย จำกัด มีกลยุทธ์ให้พริตตี้แนะนำและแนะนำสินค้าในรูปแบบของการเดินแบบ สำหรับองค์กรอื่น ๆ ยังคงให้พริตตี้แนะนำสินค้าในรูปแบบเดิม นอกจากนั้นองค์กรต่างยังเลือกใช้เครื่องมืออื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ดารา ศิลปินและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับผลการศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนดังนี้

1. การประชุมร่วมระหว่างองค์กรสินค้าและบริษัทอแกนไนเซอร์
2. การทดสอบความสามารถและปฏิภานไหวพริบของพริตตี้
3. การคัดเลือกบุคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า
4. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้
5. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้
6. การฝึกอบรมบุคลิกภาพ

นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่าในมุมมองของผู้บริโภค และองค์กรสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product) ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริโภคว่า การใช้พริตตี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เลย แต่จำเป็นต้องใช้พริตตี้เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับองค์กรสินค้าคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้าม บริษัทอแกนไนเซอร์และพริตตี้ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้พริตตี้มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก