

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการทางการด้านการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปไกลมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว จึงถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน และในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกชั้นตอน การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมาก เพราะผู้ประกอบการในปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีตและผู้บริโภคเองก็มีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าของตน และหาวิธีการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เพื่อที่จะสร้างความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้

ดังนั้น ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจและการบริหารการสื่อสารขององค์กร องค์กรหลาย ๆ องค์กรต่าง ๆ ก็คิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรตนครองใจผู้บริโภคมากที่สุด องค์กรที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะถือว่าได้เปรียบและการใช้เครื่องมือสื่อสารแค่ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว ก็คงจะไม่เพียงพอสำหรับยุคการแข่งขันในปัจจุบันนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุด องค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคและทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีอยู่ด้วยกันหลากหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง และการสื่อสาร ณ จุดขาย

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดของแต่ละ

องค์กรต่างก็มองหาเครื่องมือที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรไปยังผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่น และอยู่ในความสนใจในปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นและการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

1. การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเอง (Created Event) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทหรือเพื่อเป็นการต่อยอดขยายของสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นการเปิดตัวใหญ่ของสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม ความสนุกสนานและความตื่นต่อน่าสนใจ

2. การตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo)

ในปัจจุบันการทำการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นที่นิยมมาก เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้มาร่วมกิจกรรม และสามารถที่จะประเมินผลได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดยังใช้งบประมาณน้อยกว่าการใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า และสิ่งสำคัญที่ถือว่าเป็นสีสันที่ขาดเสียไม่ได้ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไม่ว่าจะเข้าชมนงานแสดงสินค้า งานกิจกรรมพิเศษ สิ่งที่เราจะต้องพบเห็นบ่อยที่สุด คือ “พริตตี้” (ผู้แนะนำสินค้าซึ่งมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีหน้าตาดี และบุคลิกดีทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า) ไม่ว่าจะกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ก็ตาม พริตตี้มักจะเป็นจุดสนใจและสร้างสีสันให้กับกิจกรรมหรือเป็นจุดดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก

การใช้พริตตี้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เริ่มใช้ครั้งแรกในงานแสดงรถยนต์หรืองานมอเตอร์โชว์ในประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่ามีการนำมาใช้กันตั้งแต่เมื่อใดสำหรับการใช้ พริตตี้เพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นใช้กันในแวดวงธุรกิจรถยนต์เช่นเดียวกัน ซึ่งคนทั่วไปมักเข้าใจว่าบริษัทรถยนต์ที่นำพริตตี้มาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ความจริงแล้วบริษัทรถยนต์แห่งแรกที่นำพริตตี้มาใช้ คือ บริษัทสยามกลการและนิสสันเชลล์ จำกัด โดยนำพริตตี้

มาใช้ครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ.2500 แต่ในระยะแรกบริษัทสยามกลการฯ ใช้พริตตี้เฉพาะงานพิธีการที่เป็นทางการและงานพิธีการภายในเท่านั้น ส่วนบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำพริตตี้มาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ทำให้ได้รับความสนใจ และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป

หลังจากที่มีการใช้พริตตี้กันในองค์กรธุรกิจรถยนต์บางองค์กร องค์กรรถยนต์อื่น ๆ จึงเริ่มนำพริตตี้มาใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่างสนใจและนำพริตตี้มาใช้ด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจที่นำพริตตี้มาใช้ในระยะแรกคือ องค์กรธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี มาถึงปัจจุบันไม่ว่าองค์กรธุรกิจประเภทใดต่างนิยมนำพริตตี้มาใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น

ขณะเดียวกันผู้ศึกษาได้ค้นหาความหมาย นิยามของคำว่าพริตตี้ จากเว็บไซต์ [www.guru.google.co.th](http://www.guru.google.co.th) ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพพริตตี้ไว้หลากหลายมุมมอง ดังนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ให้คำนิยามคำว่า พริตตี้ คือ กลุ่มคนที่รักสวยรักงาม รักความหรูหรา อุปนิสัยของพริตตี้ คือ ชอบการแสดงออก ชอบพูดชื่นชมในตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า ไม่เคยตำหนิติเตียนสินค้าที่ว่าจ้าง ว่าเป็นของไม่ดี พริตตี้ คือ คนที่ชอบโพสท่าทางถ่ายรูป เหมือนนางแบบมืออาชีพ แหล่งที่จะพบเห็นพริตตี้คือตามศูนย์การค้า ที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ งานเปิดตัวแสดงสินค้า รถยนต์ อุปกรณ์ไฮเทค ใหม่ ๆ เสมอ

ความคิดเห็นที่ 2 ให้คำนิยามคำว่า พริตตี้ คือ สาว ๆ ที่มีอายุ 15-22ปี (อาจมากกว่านี้ก็ได้) ที่มีบุคลิกดูดี โดดเด่น หุ่นดี สวยน่ารัก ฝอยยาวสลวยสวยเก๋

ความคิดเห็นที่ 3 ให้คำนิยามคำว่า พริตตี้ คือ กลุ่มอาชีพหนึ่งของวัยรุ่นไทยสมัยนี้ ทำหน้าที่เป็น สาวงามประจำสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า หน้าที่พื้นฐานคือ ยืนสวยคู่สินค้า ยิ้มถ่ายรูปกับสินค้า แจกใบปลิว แนะนำสินค้า แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้เรื่องสินค้าเลย พริตตี้กลายเป็นความเชื่อผิด ๆ ในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในทุกวันนี้ ต่างเชื่อว่าพริตตี้จะสามารถทำให้สินค้าของตัวเองโดดเด่นขึ้นมาได้ อีกอาชีพหนึ่งที่ถูกเรียกผิดว่า พริตตี้ นั่นคือ เอ็มซี คือสาวงามเต็มไปด้วยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลทุกแง่มุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสมือนว่าเคยเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เอง เอ็มซีดี ๆ เก่ง ๆ จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าพริตตี้ ถ้าสามารถพูดจาฉะฉานน่าฟัง รู้จักพูดด้วยรอยยิ้ม เข้าใจและรู้รายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี สามารถชักจูงให้คนมาร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่เคอะเขิน สามารถเป็นผู้นำความคิดกลุ่ม ให้เชื่อได้ว่าสินค้าเหล่านี้ดีสำหรับผู้ชมจริง ๆ สามารถใช้งานและสามารถสาธิตการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ได้อย่างคล่องแคล่วและชักชวนให้ผู้คนมาร่วมงาน ทดสอบความสามารถของผลิตภัณฑ์ได้อย่างคล่องแคล่วพริตตี้จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ไม่น้อยทีเดียว

ความคิดเห็นที่ 4 ให้คำนิยามคำว่า พริตตี้ว่า พริตตี้คือ บุคคลที่แนะนำสินค้าให้มีความน่าใช้ น่าซื้อมากยิ่งขึ้น บอกข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับให้มีความน่าซื้อมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นที่ 5 ให้คำนิยามคำว่า พริตตี้ว่า พริตตี้คือ public relations อย่างหนึ่ง (จากเว็บไซต์ guru.google.co.th)

จากคำนิยามต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า พริตตี้ คือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี ทำหน้าที่สื่อสารให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือที่เรียกว่า MC และมีพริตตี้อีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ทำหน้าที่สื่อสารใด ๆ เพียงแค่นำโพสท่าทางสวย ๆ คู่กับสินค้าเท่านั้น

จากความคิดเห็นจากเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าหลายต่อหลายคน สงสัยว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่เรียกว่า พริตตี้ มีอิทธิพลและมีอำนาจในการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าจริงหรือไม่ จากที่ผู้ศึกษาสังเกตจะพบว่า การใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกิดการแข่งขันกัน และเป็นความนิยมที่ทุกตราสินค้าจะต้องมีพริตตี้ ซึ่งอันที่จริงแล้วสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นจะต้องใช้พริตตี้ก็ได้ ในเมื่อเกิดการแข่งขันและมีความต้องการใช้พริตตี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้นมา นั่นคือ อาชีพพริตตี้ ทำให้เด็กวัยรุ่นผู้หญิง อยากที่จะเป็นพริตตี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีค่าตอบแทนที่สูง อีกทั้งได้แต่งกายสวย ๆ และงานที่ทำก็ไม่ต้องใช้กำลังและความรู้มากนัก แต่ในความเป็นจริงแล้วอาชีพนี้ไม่ได้เป็นอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืนด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัย และมีแรงบันดาลใจในการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้ การใช้พริตตี้เพื่อมาทำหน้าที่สื่อสารและเป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ เพราะการใช้พริตตี้สื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ทั้งสองฝ่ายจะมีการตอบโต้สื่อสารกันแบบตัวต่อตัว พริตตี้จะเปรียบเสมือนเป็น Contact point ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส ถ้าหากข้อความที่พริตตี้สื่อสารกับลูกค้า น่าสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ผู้บริโภคก็จะรู้สึกดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ แต่ถ้าจุดที่ลูกค้าได้มาสัมผัสผ่านพริตตี้ไม่ดีพอ ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรด้วยเช่นกัน อาชีพ พริตตี้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขององค์กร แต่การทำงานของพริตตี้จะเป็นเพียงแค่งานชั่วคราว การจ้างพริตตี้ส่วนใหญ่บริษัทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะจ้างผ่านบริษัทรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Organizer) หรือเข้าใจได้ง่าย ๆ ว่าการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) บริษัทของผลิตภัณฑ์จะว่าจ้างบริษัทออกแอกไนเซอร์เป็นผู้จัดงานและจัดหาพริตตี้

ในที่นี้ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่าง บริษัท Cover Bangkok Organizer ซึ่งบริษัทออกแกลในซ์เซอร์ที่จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้กับบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ขั้นตอนแรกทางบริษัทออกแกลในซ์เซอร์จะต้องตกลงกับบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ก่อนว่า ต้องการงานในลักษณะใด ซึ่งจะมีงานกิจกรรมที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์ หรือเน้นประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นงานที่เน้นการขาย บริษัทต้องการจัดโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง เมื่อได้ลักษณะของงาน ทางบริษัทออกแกลในซ์เซอร์ก็จะทำหน้าที่ชี้แจงพื้นที่จัดกิจกรรม ให้เข้ากับขนาดของพื้นที่ และลักษณะของงาน พร้อมกับจัดหาพริตตี้ หลังจากออกแบบพื้นที่จัดกิจกรรมได้แล้ว บริษัทออกแกลในซ์เซอร์จะนำแบบของพื้นที่จัดกิจกรรมและพริตตี้ไปเสนอให้กับบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ถ้าบริษัทองค์กรสนใจกับพื้นที่จัดกิจกรรมและพริตตี้ ก็จะดำเนินขั้นตอนต่อไป แต่ถ้าบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ต้องการให้ปรับเปลี่ยนให้ ทางออกแกลในซ์เซอร์ก็ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ก่อน หลังจากนั้นแล้วบริษัทออกแกลในซ์เซอร์ต้องเตรียมจัดหาชุดให้พริตตี้ ซึ่งแบบก็จะแล้วแต่ทางบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ว่าต้องการชุดแบบใด เนื้อผ้าอย่างไร หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการแจ้งให้พริตตี้ทราบถึงลักษณะของงานและโปรโมชั่น เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้วทางบริษัทออกแกลในซ์เซอร์จะต้องสรุปและประเมินผลของงาน ถ้าเป็นงานที่เน้นการขาย บริษัทออกแกลในซ์เซอร์จะต้องสรุปยอดขาย และเปรียบเทียบกับยอดขายกับสินค้าของบริษัทอื่นด้วย เพื่อประเมินว่าต้องปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องอะไรบ้างในการจัดกิจกรรม

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในรายละเอียดที่แท้จริงเกี่ยวกับรูปแบบ บทบาทหน้าที่ ลักษณะการทำงานของพริตตี้ และประโยชน์ที่องค์กรต่าง ๆ ได้รับจากการใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด การใช้พริตตี้จำนวนมาก จนเกิดเป็นกระแสความนิยมที่หลาย ๆ องค์กร สินค้าหลาย ๆ ชนิดต้องใช้พริตตี้ ไม่ว่าจะจัดงานแสดงสินค้าใด ๆ สิ่ง que ทุกคนจะพบเห็นได้ตามงาน การตลาดเชิงกิจกรรม นั่นคือพริตตี้นั่นเอง สินค้าบางชนิดอาจจะใช้พริตตี้เพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม นั่นคือเพศชาย ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่เพศชายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง แต่ปัจจุบันทุกผลิตภัณฑ์ต่างก็มีพริตตี้ด้วยกันทั้งสิ้น ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ การใช้ พริตตี้ นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ การใช้พริตตี้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผลคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนมากน้อยเพียงไร หรือว่าพริตตี้เป็นเพียงแค่อีล่อนอย่างหนึ่งในงานกิจกรรมทางการตลาด มิได้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดที่ผ่านพริตตี้ ข้อความที่พริตตี้ได้สื่อสารออกไป มีส่วนช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความ

สนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้จริงหรือไม่ หรือว่าการใช้พรีดตี้้นั้นเป็นแค่กระแสความนิยมที่ทุกองค์กรจะต้องมีเพื่อแข่งขันกับองค์กรอื่นเท่านั้น จนทำให้เกิดอาชีพ พรีดตี้ และต่อไปในอนาคตอาชีพนี้จะเป็นอย่างไรร่างนี้เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปหาแนวทางเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร และสามารถนำประโยชน์จากเครื่องมือนั้นได้จริง

### ปัญหานำการศึกษา

1. การสื่อสารการตลาดผ่านพรีดตี้มีกลยุทธ์อย่างไร
2. กระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพรีดตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีลักษณะอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดผ่านพรีดตี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพรีดตี้
2. เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพรีดตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพรีดตี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

### ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย งานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 งานคอมมาร์ท และงานไฮมโพร เอ็กซ์โป 2009 โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษาระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พริตตี้ หมายถึง ผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้หญิงสาวที่มีหน้าตาและบุคลิกดีทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

บริษัทออแกไนเซอร์ หมายถึง บริษัทรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ หมายถึง การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการนำเสนอจากพริตตี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร่วมและมีส่วนร่วมในกิจกรรม และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ที่มีความต้องการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร