

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งประเภทผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ได้แก่

1. องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2552
2. บริษัทอแกไนเซอร์ โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2552
3. ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมในงานหรืองานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ประกอบด้วย
 - งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2552
 - งานคอมมาร์ท ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2552
 - งานโฮมโปร เอ็กซ์โป 2009 (HomePro Expo 2009) ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2552
4. พริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2552

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ กระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อีกทั้งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทอแกไนเซอร์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดกิจกรรมเดินแบบแฟชั่นโชว์

จากการศึกษาพบว่ามีเพียงบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด บริษัทผู้ว่ามีกลยุทธ์การใช้พริตตี้นำเสนอและแนะนำสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากองค์กรอื่น คือ นำเสนอในรูปแบบของการเดินแบบ และมีทีมโชว์ต่าง ๆ อาทิเช่น การแสดงกายกรรม ดนตรี แดนเซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ การนำเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นได้ภายในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

นอกจากการใช้พริตตี้เป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรสินค้าที่วางจ้างพริตตี้ และบริษัทอแกไนเซอร์ได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีหุ่นยนต์

นอกจากการใช้พริตตี้เป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาด เครื่องมืออื่น ๆ ที่องค์กรผู้ว่าจ้างนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการจัดกิจกรรมให้ดูน่าสนใจ คือ การนำเสนอเทคโนโลยีของหุ่นยนต์อาซิโม ซึ่งหุ่นยนต์จากค่ายรถยนต์ฮอนด้า มาใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ ของฮอนด้าหรืองานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หุ่นยนต์อาซิโมถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของฮอนด้าที่เมื่อผู้บริโภคพบเห็นจะรู้ทันทีว่าเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า และเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ใช้มาโดยตลอด

2. การสื่อสารการตลาดผ่านดาราศิลปิน

สำหรับบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ได้นำดาราศิลปินมาเป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่นอกเหนือจากการใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากดาราศิลปินสามารถสร้างสีสันและสร้างจุดสนใจภายในพื้นที่จัดกิจกรรมได้ เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จักของประชาชนทั่วไป

3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการการศึกษาพบว่า องค์กรสินค้าที่วางจ้างพริตตี้ และบริษัทอแกไนเซอร์นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้พริตตี้ คือ การนำเสนอสินค้าในลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาผ่านเครื่องโปรเจคเตอร์ (Projector) ขนาดใหญ่ ๆ และการนำเสนอข้อความที่แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านจอ LED หรือ LCD ซึ่งการเลือกใช้สื่อในลักษณะดังกล่าวสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องครบถ้วน

สำหรับการศึกษาถึงกระบวนการกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประชุมร่วมระหว่างองค์กรสินค้าและบริษัทออดแกในเซอร์

การเลือกใช้พริตตี้เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมต่าง ๆ จุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรสินค้าผู้ว่าจ้างและบริษัทผู้รับจัดงาน ว่าต้องจัดงานในลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือกพริตตี้ผู้แนะนำสินค้าที่มีบุคลิกภาพตรงกับคุณลักษณะของสินค้า ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้าร่วมงานและตรงกับลักษณะของการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งนั้น

2. การทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของพริตตี้

หลังจากที่บริษัทออดแกในเซอร์คัดเลือกพริตตี้จากรูปถ่ายและประวัติแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของพริตตี้ เพื่อคัดเลือกให้ได้ผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การคัดเลือกบุคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

สิ่งที่ถือว่ามีค่าสำคัญในกระบวนการคัดเลือกพริตตี้ คือ การพิถีพิถันคัดเลือกพริตตี้ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า โดยการคัดเลือกพริตตี้ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาให้สอดคล้องตรงกับบุคลิกภาพของสินค้ามากที่สุด เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าชนิดนั้น

4. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้

หลังจากที่บริษัทผู้รับจัดงานหรือบริษัทออดแกในเซอร์ได้ดำเนินการคัดเลือกพริตตี้ที่มีบุคลิกภาพหน้าตาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าแล้ว จะมีการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมแก่พริตตี้ที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพในด้านข้อมูลให้กับพริตตี้ในการทำหน้าที่สื่อสารหรือพูดประชาสัมพันธ์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าที่พริตตี้แนะนำและเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้

นอกจากการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพในด้านข้อมูลให้กับพริตตี้ในการทำหน้าที่สื่อสารหรือพูดประชาสัมพันธ์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรผู้ว่าจ้างและ

บริษัท ออแกไนเซอร์ยังฝึกอบรมพริตตี้ในเรื่องของการขายเพื่อให้สร้างศักยภาพในการสื่อสารเพื่อ
โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

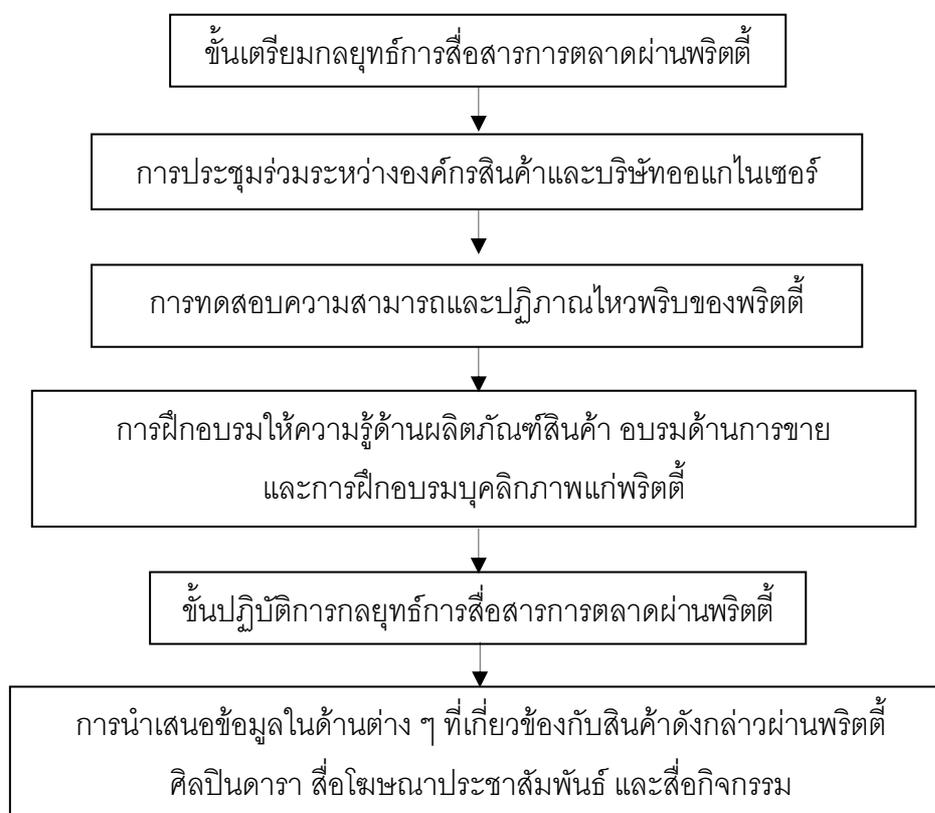
6. การฝึกอบรมบุคลิกภาพ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด และบริษัท
โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรสินค้าผู้ว่าจ้าง ให้ความสำคัญต่อเรื่องการ
ฝึกอบรมบุคลิกภาพอย่างมาก เนื่องจากองค์กรได้คัดเลือกให้พริตตี้ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ
องค์กรในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร ดังนั้นการวางตัว และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พริตตี้
แสดงออกมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ สามารถแสดงขั้นตอนดังภาพประกอบ
ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงขั้นตอนกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้



สำหรับการเลือกใช้วิธีดีในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน และมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่อย่างไรนั้น กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้คำตอบที่หลากหลายดังต่อไปนี้

1. ในมุมมองขององค์กรสินค้า การสื่อสารการตลาดผ่านวิธีดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความผูกพันต่ำ (Low-Involvement Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างวิธีดี พบว่า มีความคิดเห็นในเชิงบวกของต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านวิธีดี ที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น หลอดไฟตกแต่งบ้าน สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ตกแต่งบ้าน โดยให้ความเห็นตรงกันว่า วิธีดีมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า วิธีดีที่รูปร่างหน้าตาสวย ๆ สามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เดินผ่านพื้นที่จัดกิจกรรมให้เข้ามาเยี่ยมชม รวมทั้งรับทราบข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคสนใจอยากรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงานขายจะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมกับการยื่นเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจด้วยการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป

2. ในมุมมองขององค์กรสินค้า การสื่อสารการตลาดผ่านวิธีดีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท สามารถ โอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านวิธีดีไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยองค์กรสินค้าทั้ง 4 บริษัท ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า องค์กรใช้วิธีดี เพราะว่า วิธีดีมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์พิเศษที่จะต้องนำเสนอสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของสินค้าในเบื้องต้น ดังนั้น วิธีดีจึงเป็นเพียงแค่ปัจจัยหนึ่งหรือถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่การตัดสินใจจะอยู่ที่ดุลยพินิจของผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ

3. ในมุมมองของบริษัทหอแก๊สในเซอร์ การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทหอแก๊สในเซอร์ พบว่า ทุกบริษัททั้งหมดยังคงสนับสนุนความคิดเห็นเชิงบวกขององค์กรสินค้า ที่มองเห็นคุณค่าการสื่อสารการตลาดผ่าน พริตตี้ว่ามีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องตรงกันว่า การเลือกใช้พริตตี้ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจุบันนี้เป็นประเพณีอย่างหนึ่งสำหรับงานกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ขาดไม่ได้ พื้นที่จัดกิจกรรมที่มีพริตตี้หน้าตาดี บุคลิกภาพดีหรือสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคที่มาเข้าชมสินค้าด้วยโปรแกรมที่น่าสนใจอย่างคล่องแคล่ว จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นั่นจึงเป็นคำตอบที่ว่าทำไมต้องใช้พริตตี้เสมอในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4. ในมุมมองของพริตตี้ การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ พริตตี้ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสื่อสารกับผู้เข้าชมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ทุกคนยังคงสนับสนุนความคิดเห็นในทิศทางเชิงบวกขององค์กรสินค้าและบริษัทหอแก๊สในเซอร์ ในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกันว่า หน้าที่หลักของ พริตตี้ คือ การสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาชมสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอขาย บางครั้งผู้บริโภคสนใจแต่ไม่รู้จักมาก่อน พริตตี้ก็จะเป็นคนที่สาธิตวิธีการใช้งานและให้ข้อมูลแนะนำกับลูกค้า และถ้าพริตตี้แนะนำสินค้าได้ดีก็อาจจะขายสินค้าได้ด้วย ที่สำคัญทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็ต้องอาศัยการใช้พริตตี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมเหล่านั้น พริตตี้จึงดูเหมือนจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่บ้างแต่ไม่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์

5. ในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและไม่สามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบกับการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ซึ่งไม่มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากมุมมองขององค์กรสินค้าบริษัทหอแก๊สในเซอร์ และพริตตี้ โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ นั้น เป็นการเชิญชวนให้คนเข้ามาสัมผัสสินค้าและกระตุ้นให้เข้ามาสนใจในตัวสินค้ามากกว่า แต่จะไม่สามารถกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพราะว่า

ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในงาน ส่วนมากจะเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้าและมีสินค้าเลือกไว้ในใจอยู่แล้ว แต่ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือโปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่น การลด แลก แจก แถม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

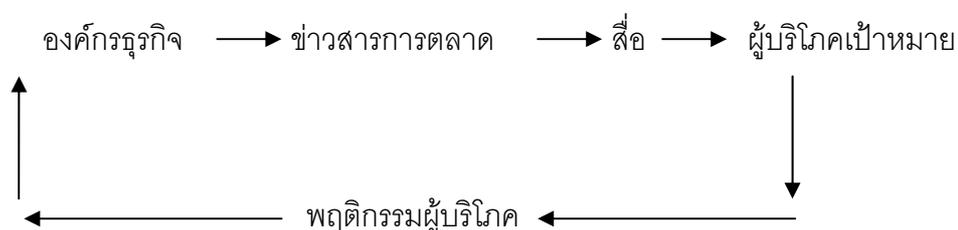
การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับการปฏิบัติหน้าที่เป็นพริตตี้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าคำจำกัดความคำว่า “พริตตี้” ในมุมมองขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้และบริษัทอแกไนเซอร์ คือ หญิงสาวที่มีบุคลิกภาพดี มีปฏิภาณไหวพริบในการสื่อสารเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรสินค้าในการให้ข่าวสารหรือสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่กล่าวว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือการทำการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ต้องเลือกใช้พริตตี้ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้และบริษัท ออแกไนเซอร์ ทุกบริษัทได้แสดงความคิดเห็นว่า การเลือกใช้พริตตี้ที่มีบุคลิกภาพดี สามารถสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจให้กับผู้คนที่เข้ามาชมสินค้า ได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ หรือแผ่นป้ายโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ล้วนเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารไปที่ผู้บริโภค โดยใช้พริตตี้เป็นสื่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค และสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ตรงตามแนวคิดของสุวัทนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 55) ว่าในกระบวนการสื่อสารที่เป็น การสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมาย

ในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมี ปฏิริยาสนองกลับดังรูป

ภาพที่ 5.2

ปฏิริยาสนองกลับวิธีการโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการของผู้รับสาร



จากรูปสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ซึ่งสอดคล้องตรงกันว่า องค์กรธุรกิจต้องการจะทำการสื่อสารการตลาดภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยผ่านสื่อบุคคล คือ พริตตี้ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสาร แนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

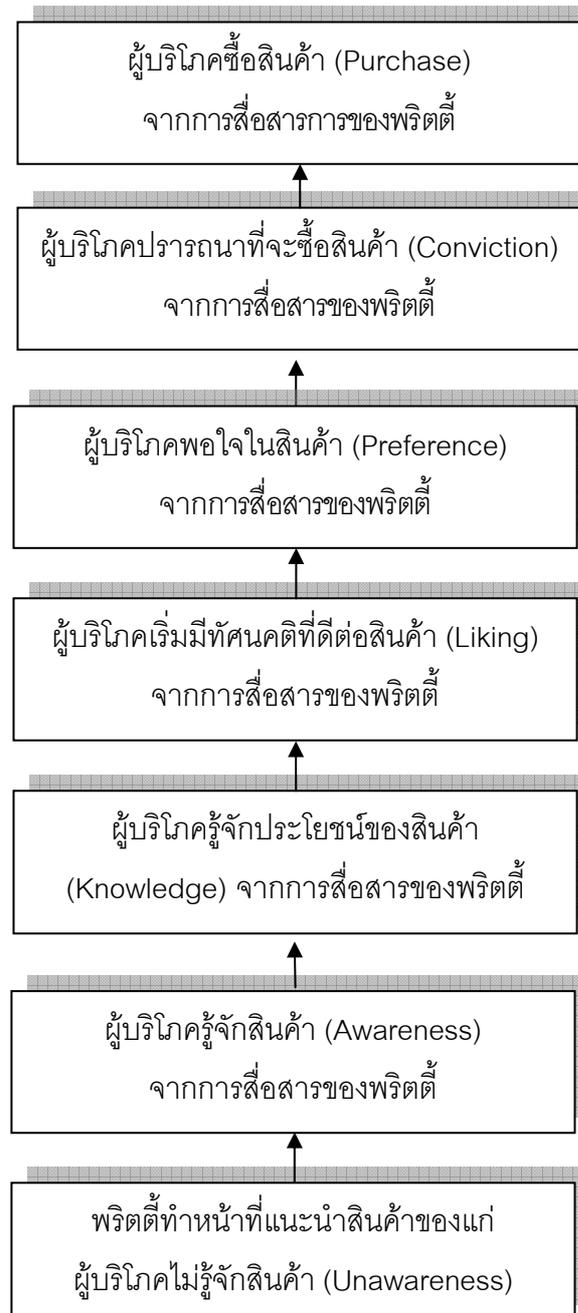
สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่อ้างพริตตี้ และบริษัทอแกไนเซอร์ ที่ให้ข้อมูลเรื่องกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อาทิ การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งในด้านรายละเอียดของสินค้า ราคา และโปรโมชั่นที่น่าสนใจของสินค้าแก่พริตตี้ เพื่อให้พริตตี้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า และสามารถเสริมสร้างศักยภาพในการทำหน้าที่สื่อสาร หรือพูดประชาสัมพันธ์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ณ จุดขาย หรือจุดการจัดแสดงสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดของสุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 76) ในเรื่องบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ที่กล่าวถึงกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) อันประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) ที่ต้องอาศัยการสื่อความหมายและสัญลักษณ์หรือการถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการสื่อสารด้านข้อมูลทางกายภาพ

(Tangible Attribution) และข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) ซึ่งในการจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรม องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication) ที่ต้องอาศัยคุณลักษณะของสินค้า บริการและผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการกำหนด ราคาที่มีส่วนช่วยในเรื่องการสื่อสารความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม (Promotion Communication) ที่ต้อง อาศัยการจัดการโฆษณา การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถมสินค้า ที่สำคัญกลยุทธ์การสื่อสารผ่านพริตตี้ของบริษัท ไซโก้ เอบีเอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ในฐานะบริษัทออแกไนเซอร์ พบว่า ได้มีการดำเนินการจัดฝึกอบรมให้ ความรู้ด้านการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้ โดยอาศัยกระบวนการฝึกทักษะการแนะนำสินค้า ด้วยข้อมูลที่น่าสนใจ รวมทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นที่ชักจูงใจลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ในขณะที่บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใช้วิธีการนำโตโยต้าพริตตี้ไปเข้ารับการ ฝึกอบรมพัฒนาบุคลิกภาพจากสถาบัน จอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องตามแนวคิดของอริสโตเติลนักปรัชญาชาวกรีก อังใน กิติมา สุรสนธิ (2542, น. 43) ในเรื่องแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่กล่าวว่าองค์ประกอบขั้น พื้นฐานในการโน้มน้าวใจที่จะประสบผลสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบแต่ละตัวมีคุณลักษณะที่ เอื้ออำนวยให้การพูดประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้พูด (Speaker) จะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ดี (Good Personalities) คำพูด (Speech) จะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Logic) และ เพื่อให้ผู้ฟัง (Audience) คล้อยตามคำพูดหรือปฏิบัติตามคำพูดด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกเร้าจากคำพูดของ ผู้ส่งสาร (Emotion) ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ขององค์กรสินค้าหรือบริษัท ออแกไนเซอร์ อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด การนำดาราศิลปินมาร่วมทำกิจกรรมภายในพื้นที่จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) ของบริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) การจัดประกวด (Contest) ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยใช้ชื่อการประกวดว่า พริตตี้โตโยต้า เพื่อกระตุ้นและ เรียกความสนใจจากประชาชน (To call public attention) หรือการนำนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ที่มีชื่อว่า หุ่นยนต์อาเซโม สิ่งเหล่านี้คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะที่สอดคล้องตามแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544, น. 203) ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากการจัดงานในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่มีรูปแบบการจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) และอาศัยการใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ขององค์กรนั้น

ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ เป็นกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องตามแนวคิดของโรเบิร์ต ลาวิดจ์ (Robert Lavidge) และแกรี สเตียนเนอร์ (Gary Steiner, อ้างถึงใน นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2536, น. 33) ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่จะต้องลำดับขั้นตอนของผลกระทบในลักษณะของ Hierarchy of Effects โดยจะเริ่มต้นจากการที่พริตตี้แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้า (Unawareness) จนกระทั่งรู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภครู้จักประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Liking) จากนั้นด้วยวิธีการสื่อสารที่ชักจูงใจของพริตตี้ ด้วยการยื่นข้อเสนอในด้านโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า (Preference) หรือปรารถนาที่จะซื้อสินค้า (Conviction) และตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ในที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้นำเสนอในข้างต้น สามารถแสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ดังภาพที่ 5.3 ดังนี้

ภาพที่ 5.3
แสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)
จากการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้



แต่สำหรับผลการศึกษาค้างนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนผลกระทบการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีผลกระทบแค่ขั้นตอนของการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักเท่านั้น พริตตี้ไม่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทัศนคติที่ดี เกิดความพึงพอใจและความปรารถนาในสินค้าจนถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นว่าพริตตี้ไม่ได้ถูกฝึกอบรมจนมีความรู้และเชี่ยวชาญในสินค้าที่แนะนำพอสมควรที่ทำให้การแนะนำสินค้ามีความน่าเชื่อถือพอที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากการผลการศึกษาค้างนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ที่องค์กรสินค้า และบริษัทหอแกลไนเซอร์ ได้เลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หรือสิ่งๆ ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของสินค้าจากการทำหน้าที่ของพริตตี้ ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนขององค์กร ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งเป็นผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของภัทราขวัญเทียนทอง (2546) ในเรื่องกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา: การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ ที่สรุปผลจากการศึกษาว่า องค์กรเลือกใช้ทีมสาวงามในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมกับลักษณะและนโยบายขององค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และเป็นไปตามแนวความคิดของ ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 17) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อหนึ่งว่าเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้บทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า พบว่า การเลือกใช้พริตตี้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ไม่มีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เลย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่พริตตี้ไม่ได้รับการอบรมเรื่องของการสื่อสารอย่างดีพอ จนทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product) หรือสินค้านวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีที่เน้นการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างละเอียด ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริโภคว่าการใช้พริตตี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จำเป็นต้องใช้ พริตตี้เพื่อเป็นสีสันของงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ต้องเน้นการนำเสนอข้อมูลอย่าง

ละเอียด ซึ่งตรงตามแนวคิดของอดุล จาตุรงค์กุล (2539, น. 53-68) ว่าสำหรับสินค้าที่มีการทุ่มเทสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องไตร่ตรองและหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นมีความสำคัญต่อตนเองหรือไม่ เพราะว่าเป็นการลงทุนที่สูงและจะต้องให้ผลตอบแทนไม่ว่าทางใดทางหนึ่งที่คุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาหรือข้อมูลข่าวสารเท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เห็นสะดุดตา ความแปลกใหม่ หรือความเคยชินที่ใช้มากกว่า ดังนั้นการใช้พริตตี้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมใช้เพื่อแข่งขันกับองค์กรสินค้าคู่แข่งเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามบริษัท ออกแกโนเซอร์ ซึ่งเป็นผู้รับจ้างงานให้กับองค์กรสินค้า และพริตตี้ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้งบริษัทออกแกโนเซอร์ผู้จ้างงาน และพริตตี้ถือกันว่าเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันจากการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

จากผลการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้แก่องค์กรสินค้าผู้ว่าจ้าง บริษัทออกแกโนเซอร์ พริตตี้ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นทั้งสอดคล้องและแตกต่างกัน จึงขอนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง
เรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
1. องค์กรสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product)		√
2. องค์กรสินค้าประเภทที่มีความผูกพันต่ำ (Low-Involvement Product)	√	
3. บริษัทออกแกโนเซอร์ ผู้รับจ้างงาน	√	
4. พริตตี้ผู้ปฏิบัติหน้าที่	√	
5. ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม		√

ข้อเสนอแนะ

องค์กรสินค้าผู้ว่าจ้างและบริษัทอแกไนเซอร์ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอและแนะนำสินค้าของพริตตี้ให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และให้ความสนใจเรื่องการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะโปรโมชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม ควรพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อจะทำให้การศึกษาได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ จะทำให้ผู้ศึกษาได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาประกอบการพิจารณาถึงกระแสการสื่อสารการตลาดของโลกในยุคปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร