

การศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้

The Study of Pretty Life Cycle

วิธาค ศักดิ์ศิริรักษ์¹ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรของชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมการศึกษาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพพริตตี้เป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงแบบกึ่งอนันตนิยาม การเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่มจะกระทำจนกระทั่งมีการอิ่มตัวของข้อมูล การศึกษานี้มีผู้เข้าร่วมการศึกษารวม 15 ราย พบว่า วงจรชีวิตของพริตตี้มีความแตกต่างกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ วงจรชีวิตของพริตตี้มีช่วงชีวิตอยู่ 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ระยะเตรียมการ ชั้นที่ 2 ระยะเริ่มต้น ชั้นที่ 3 ระยะเติบโต ชั้นที่ 4 ระยะอิ่มตัว และชั้นที่ 5 ระยะถดถอย ส่วนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นเจริญเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ และชั้นถดถอย โดยสรุป วงจรชีวิตของพริตตี้มี 5 ชั้นซึ่งแตกต่างจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีเพียง 4 ขั้นตอน

คำสำคัญ: พริตตี้, วงจรชีวิตของพริตตี้, วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้นิพนธ์หลัก (Corresponding Author) กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This study on pretty life cycle was a qualitative research and aimed to evaluate pretty life cycle and compare differences between pretty life cycle and product life cycle. The inclusion criteria were persons who works as a pretty for at least five years. The study population were selected by a purposive method with snowball sampling. An in-depth interview and focus group discussion with a semi-structured questionnaire were used. The focus group discussion was performed until saturation of data. There were 15 participants in this study. The results revealed that pretty life cycle was different from product life cycle. The pretty life cycle comprised of five stages including Pre-Beginning Phase, Beginning Phase, Growing Phase, Maturing Phase, and Declining Phase, while the product life cycle consisted of only four stages; Introduction Stage, Growth Stage, Maturity Stage, and Decline Stage. In conclusion, pretty life cycle was comprised of five stages and different from product life cycle which consisted only four stages.

Key words: Pretty, Pretty Life Cycle, Product Life Cycle

1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ และจากเหตุการณ์ครั้งนั้นได้ส่งผลให้เกิดกระแสการหลั่งไหลเข้ามาของเงินทุนจากนักลงทุนนานาชาติที่หวังจะเข้ามาทำกำไร และสร้างธุรกิจใหม่ในภูมิภาคแห่งนี้ รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ปีที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักลงทุนชาวไทย และนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งจากผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติในประเทศไทย ประจำปี 2560 จำนวน 600 บริษัทที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักลงทุนต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย โดยนักลงทุนต่างชาติร้อยละ 35.7 มีแผนที่จะขยายการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าที่ได้มีการสำรวจในปี 2559 และปี 2558 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) จะเห็นได้ว่านักลงทุนต่างชาติมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนชาวไทยจะต้องปรับตัวให้พร้อมกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นแข่งขันกับนักลงทุนชาวไทยด้วยกันเอง หรือนักลงทุนจากชาติอื่น ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า หรือธุรกิจบริการ ต่างต้องจัดกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และ โน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) กล่าวว่า บริษัทส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มากขึ้น เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทดลองใช้หรือซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาศัยฟรีเชนเตอร์เป็นผู้นำเสนอและสาธิตวิธีการใช้สินค้า ฟรีเชนเตอร์ซึ่งทำหน้าที่แนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น คนทั่วไปจะรู้จักกันในนามของ “ฟรีตี้”

ต้นกำเนิดของฟรีตี้ในประเทศไทย มีการสันนิษฐานว่า อาชีพฟรีตี้ได้เริ่มต้นขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2535 จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ริเริ่มการใช้ฟรีตี้ในการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลมาจากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางบริษัทเรียกพวกเขาเหล่านี้ว่า “โตโยต้า ฟรีตี้” เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทสู่สาธารณชน ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ งานมอเตอร์โชว์ งานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ รวมทั้งตอบข้อซักถามของผู้ร่วมงาน ซึ่งลักษณะงานอาจจะแตกต่างออกไปจากงานของฟรีตี้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ ไม่ต้องทำหน้าที่ทอล์กโชว์ให้กับนักแข่งรถแล้ว แต่ยังคงอยู่ในวงการรถยนต์ เช่นเดิม หลังจากนั้นค่ายรถยนต์อื่น ๆ จึงได้อาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีตี้เช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น อิซูซุ เลดี้ (Isuzu Lady) จากค่ายรถยนต์อิซูซุ มิตซูบิชิ แองเจิล (Mitsubishi Angel) จากค่ายรถยนต์มิตซูบิชิ รวมทั้งมาสด้า สวีท (Mazda Sweet) จากค่ายรถยนต์มาสด้า (กมลวรรณ ชุมทรัพย์, 2548) และถึงแม้ว่าพวกเขาเหล่านี้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน แต่พวกเขามีคุณสมบัติของการเป็นฟรีตี้ที่เหมือนกัน คือ จะต้องเป็นสาวสวย วัยสดใส มีบุคลิกดี มีธรรมาจริย มีไหวพริบ แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ รวมทั้งจะต้องมีความสามารถในการพูดคุยเจรจา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่จะสามารถเป็นฟรีตี้ได้นั้น นอกจากจะต้องเป็นสาวสวย หน้าตาดีแล้ว ยังต้องเป็นคนเก่ง มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาอีกด้วย และด้วยความสวย ความสวยนี้เอง ทำให้อาชีพ

พริตตี้มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ เนื่องจากอาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความสาวและความสวย จึงจะมีเพียงแค่ช่วงอายุหนึ่งเท่านั้นที่จะสามารถประกอบอาชีพนี้ได้

ผู้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับวงจรชีวิตของอาชีพนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับวงจรชีวิตของพริตตี้ และเนื่องจากผู้ศึกษามีความเห็นว่า พริตตี้เป็นอาชีพหนึ่งที่มีลักษณะของช่วงชีวิตแตกต่างกันในแต่ละระยะของการประกอบอาชีพ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ลักษณะดังกล่าวนี้ จะมีคล้ายคลึงกับช่วงชีวิตของสินค้าในตลาด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้โดยเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หรือ Product Life Cycle ที่กล่าวข้างต้น คือ เป็นวงจรที่แสดงถึงช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตั้งแต่การเข้าสู่ตลาด จนกระทั่งออกจากตลาดไป วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นี้ ได้แบ่งช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงเติบโต (Growth Stage) ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage) และช่วงถดถอย (Decline Stage) โดยอ้างอิงกับปัจจัยด้านยอดขายและระยะเวลา (Kotler & Armstrong, 2012)

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจในการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ ว่ามีวงจรชีวิตอย่างไร มีความแตกต่างกันกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้ เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้สนใจและเกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจด้านงานกิจกรรมทางการตลาดเชิงกิจกรรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรของชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง แบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ต้องเป็นผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ เพศหญิง และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง แบบก้อนหิมะ และให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็น โดยผู้ศึกษาทำการบันทึกเสียงสนทนา พร้อมทั้งทำการจดบันทึกลงสมุดจดบันทึก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของประสบการณ์ส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลจะรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแบบเฉพาะเจาะจง คือ เป็นผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ เพศหญิง และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยการศึกษานวนคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประเด็นคำถามจากงานวิจัย

อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน มาสร้างเป็นประเด็นคำถาม โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในส่วนของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เราจะทำการสัมภาษณ์นั้น บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ์ (2551) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หรือ เก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลครบถ้วนอ้อมตัว หากกลุ่มตัวอย่างที่หายาก มีจำนวนน้อยสามารถใช้จำนวนน้อยกว่า 15 ตัวอย่างได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน และการทำสนทนากลุ่มอีก 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ตามที่สุเมษา จำรูญศิริ (2555) ให้ความหมายของการทำสนทนากลุ่มเอาไว้ว่า การสนทนากลุ่ม คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถให้คำตอบในประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ โดยจัดให้มีกลุ่มสนทนาประมาณ 6-12 คน ซึ่งกลุ่มที่จะมีลักษณะโต้ตอบโต้แย้งกันดีที่สุดในที่สุดคือ 7-8 คน จากนั้นผู้ศึกษาทำการสรรหาและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จากการสอบถามจากเพื่อน อาจารย์ และญาติพี่น้อง และได้มีการแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักท่านอื่น ๆ ต่อไป หรือการสุ่มแบบกอนทิมะ จากนั้นผู้ศึกษาทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้ศึกษา และบุคคลท่านนั้นจะต้องสะดวกที่จะให้ข้อมูล สามารถนัดวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มได้ ขั้นตอนต่อไปผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ รวมทั้งทำการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Saturation of Data) ซึ่งก่อนจะทำการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาต้องขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียงสนทนา หากไม่อนุญาตจะงดบันทึกเสียงสนทนา พร้อมทั้งทำการจดบันทึกลงสมุดจดบันทึก หลังจากนั้นผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยการถอดคำสัมภาษณ์และบทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลหลักจากเครื่องบันทึกเสียง แล้วทำการบันทึกไว้เป็นเอกสารด้วยการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Data Management) จากนั้นผู้ศึกษาอ่านคำสัมภาษณ์และบทสนทนากลุ่มที่ได้จากการถอดเทป ร่วมกับการอ่านข้อมูลจากผู้ศึกษาจดบันทึกไว้ระหว่างการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสนทนากลุ่ม

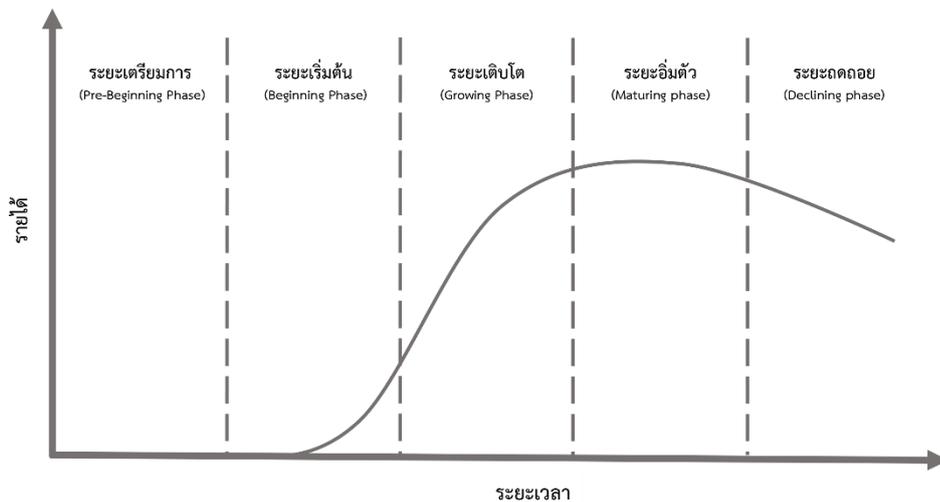
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทความเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลมารวมเป็นหมวดหมู่และแยกประเด็นของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อสร้างขอบเขตของงานวิจัยที่ต้องการชัดเจน ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มมาถอดคำสัมภาษณ์และบทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลหลักแบบคำต่อคำ แล้วบันทึกไว้เป็นเอกสารรายบุคคล จากนั้นผู้ศึกษาจะอ่านเอกสารดังกล่าวซ้ำหลาย ๆ รอบ เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่โดยการวิเคราะห์คำหลัก โดยจำแนกคำที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในชุดข้อมูลเดียวกัน นำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นหลัก และประเด็นย่อยต่อไป ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อสรุปแบบอุปนัย โดยการหาความสัมพันธ์กันของประเด็นย่อย และประเด็นหลัก เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ตีความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปผลข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ และผลศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ผลศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ พบว่า วงจรชีวิตของพริตตี้มีช่วงชีวิตอยู่ 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ระยะเตรียมการ (Pre-Beginning Phase) ชั้นที่ 2 ระยะเริ่มต้น (Beginning Phase) ชั้นที่ 3 ระยะเติบโต (Growing Phase) ชั้นที่ 4 ระยะอิมตัว (Maturing Phase) และชั้นที่ 5 ระยะถดถอย (Declining Phase) ผู้ศึกษาจึงเขียนออกมาเป็นแบบจำลองภายใต้ชื่อว่า “Pretty Life Cycle” (ภาพที่ 1) โดยแบบจำลองนี้ได้อ้างอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านระยะเวลา



รูปที่ 1 วงจรชีวิตของพริตตี้ (Pretty Life Cycle)

ชั้นที่ 1 ระยะเตรียมการ (Pre-Beginning Phase) พบว่า ในระยะเตรียมการของวงจรชีวิต พริตตี้ชั้นนี้ พริตตี้บางส่วนจะมีการเตรียมความพร้อมและหาช่องทางเพื่อเข้าสู่วงการพริตตี้ โดยเริ่มจากการหาข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนี้ เช่น ประเภทของงานพริตตี้ ช่องทางการเข้าทำงาน รวมทั้งรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากนั้นพวกเขาจะเริ่มพัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งรูปร่างหน้าตาของตนเองให้สวยงาม โดดเด่น พริตตี้บางคนยอมรับว่าได้มีการทำสัลยกรรมเพิ่มเติมอีกด้วย นอกจากนี้ พวกเขายังไปสถานที่ที่จะสามารถพบผู้ที่พาดนเข้าสู่วงการพริตตี้ได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านเหล้า รวมถึงผับบาร์ ตัวอย่างเช่นบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ที่มีความใฝ่ฝัน ที่จะเป็พริตตี้ มาตั้งแต่มัธยมปลายแล้ว พี่ก็หามาตลอดนะว่า ทำยังไงถึงจะได้เป็นพริตตี้ ได้แต่งตัวสวยๆ ใด้ตั้งค์เยอะๆ แบบเขาบ้าง บังเอิญว่าตอนนั้นพี่ข้างบ้านพี่ฟังเป็นพริตตี้ใหม่ พี่ก็เลยไปถามเค้าว่าทำยังไงถึงได้เป็นพริตตี้ เขาเลยบอกว่าพี่ว่า หน້อย่างพี่ไม่ได้เป็นพริตตี้หรอก อาจจะได้เป็นแค่สาวเซียร์เบียร์ ตั้งค์ก็ไม่มี หน້ออกก็แบน จากนั้นมาพี่เลยตัดสินใจทำมุกกับทำหน้าออก แล้วทำตัวเองให้สวย ๆ จนมีรุ่นพี่ที่มหาลัยมาชวนเข้าวงการ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2561)

“...เราอะอยากเป็นพริตตี้ตั้งแต่เรียนปี 1 แล้ว เห็นรุ่นพี่ที่ทีละเป็น เขาสวย มีอร่ามมาก ตอนนั้นเรา ทั้งคำ ฟันก็เหยิน เราเลยจัด ไปจัดฟันแล้วก็ไปฝึกกลูต้า ก็ขาวขึ้น สวยขึ้น คนเริ่มมองเยอะขึ้น แล้ว ตอนนั้นไปร้านเหล้า ก็เลยมีคนมาติดต่อว่า ลองไปทำพริตตี้ดูไหม...”
 (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, สนนากลุ่ม 1, 13 กุมภาพันธ์ 2561)

ขั้นที่ 2 ระยะเริ่มต้น (Beginning Phase) พบว่า ลักษณะวงจรชีวิตของพริตตี้ ในระยะเริ่มต้น นั้น พริตตี้ จะเริ่มงานแรกในช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี งานแรกที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ทำ คือ งานเชิญด้วยรางวัลตาม งานแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยมีอัตราค่าจ้างอยู่ที่ 700-1,000 บาท พริตตี้ในระยะเริ่มต้นยังไม่ค่อยมีงานเข้ามาเนื่องจากยังขาดประสบการณ์ รวมทั้งยังขาดช่องทางในการหางาน โดยส่วนใหญ่แล้ว พริตตี้ในระยะนี้จะได้รับงานจากคำชักชวนของเพื่อน และไม่ค่อยเลือกงานมากนัก มักจะรับงานเป็นนางแบบให้ช่างภาพโดยไม่คิดเงิน ซึ่งนอกจากพริตตี้จะได้ภาพถ่ายของตนฟรีแล้ว ยังได้ประชาสัมพันธ์ตนเองจากการที่ช่างภาพนำภาพของพวกเธอ ไปประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย พริตตี้บางส่วนมีการลงทุนในเรื่องของความสวยความงาม และบุคลิกภาพ เช่น การทำศัลยกรรม การฉีดผิวขาว รวมทั้งการไปฟิตเนสออกกำลังกายให้รูปร่างดี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับพริตตี้คนอื่นได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะเริ่มต้น

หัวข้อประเด็นคำถาม	ผลการวิจัย	หมายเลขผู้ให้ข้อมูลหลัก	
		สัมภาษณ์	สนทนากลุ่ม
1. ช่วงอายุในการเริ่มทำงานครั้งแรก	- 18 ปี - 19 ปี - 20 ปี	- 1,4,5,9,11 - 8,10,12,15,17 - 2,3,6,13,14	- 17,18,22,26,27 - 16,20,23,24 - 19,21,25
2. งานที่ทำครั้งแรก	- งานเชิญด้วยรางวัล - งานพริตตี้ลานเบียร์	- 1,2,3,5,7,8,9 - 4,12	- 16,20,22,23,24
3. ค่าจ้างที่ได้รับ	- 700 บาท - 800 บาท - 900 บาท - 1,000 บาท	- 2,3,6,11,15 - 1,4,8,9 - 7,10,17 - 5,12,13,14,16	- 19,20,21 - 22,23 - 18,24,25,26,27 - 16,17,
4. การหางานในช่วงแรก	- คำชักชวนของเพื่อน - คำชักชวนของคนรู้จัก - การติดต่อจากบริษัทจัดหาพริตตี้/นางแบบ	- 1,2,4,5,8,9,10 - 3,7 - 6	- 16,17,18,19 - 21 - 20
5. การประชาสัมพันธ์ตนเอง	- เป็นนางแบบให้ช่างภาพ	- 1,2,3,4,5,7,8	- 17,18,19,21,25
6. การพัฒนาตนเอง	- การทำศัลยกรรม - การออกกำลังกาย - พัฒนาบุคลิกภาพ	- 2,4,7,9,10 - 1,5,6,13 - 3,15	- 18,22,23,26 - 16,17,19,20

ขั้นที่ 3 ระยะเติบโต (Growing Phase) พบว่า ลักษณะวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะเริ่มเติบโตนั้น พริตตี้ส่วนใหญ่จะเริ่มหางานได้ง่ายขึ้น โดยเริ่มจากการเข้าร่วมกลุ่มไลน์ (Line) ของพริตตี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีเพื่อนพริตตี้เสนองานเข้ามาในกลุ่ม ถ้าหากพริตตี้คนใดสนใจ สามารถทำการส่งคอมพิวเตอร์การ์ด (Comp Card) หรือประวัติส่วนตัวให้กับเจ้าของงานนั้นได้โดยตรง และมีผู้ติดต่อขอว่าจ้างงานกับพริตตี้โดยตรง เนื่องจากเคยเห็นผลงานแล้วเกิดความชื่นชอบ จึงเกิดการว่าจ้างซ้ำ และบอกต่อ พริตตี้จึงเริ่มมีสิทธิ์ในการเลือกงานมากขึ้น หากเป็นงานที่ไม่น่าสนใจ ค่าจ้างน้อย มีความเสี่ยงสูง งบประมาณน้อย พริตตี้สามารถที่จะปฏิเสธงานได้ พริตตี้บางส่วนในระบายนี้อย่างรับงานเป็นนางแบบฟรีให้ช่างภาพ ซึ่งนอกจากจะทำให้ตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้มีงานมากขึ้น ค่าจ้างสูงขึ้นอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าจำนวนผู้ติดตามมีผลโดยตรงกับจำนวนงานและค่าจ้าง สำหรับอัตราค่าจ้างมีอัตราเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น ประมาณ 40%-100% หรือ 4,000-10,000 บาทต่องาน ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้รับค่าจ้างสูงถึง 100,000 บาทต่องาน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะเติบโต

หัวข้อประเด็นคำถาม	ผลการวิจัย	หมายเลขผู้ให้ข้อมูลหลัก	
		สัมภาษณ์	สนทนากลุ่ม
1. วิธีการหางานในระยะแนะนำ	- การเข้ากลุ่มไลน์ของพริตตี้ - การบอกปากต่อปากของลูกค้า - การติดต่อจากบริษัทจัดหาพริตตี้/นางแบบ	- 1,2,5,6,8,9,11 - 3,4,12,15 - 6	- 16,18,19,21,22 - 17,26,27 - 20
2. เลือกรับงานในระยะแนะนำ	- ค่าจ้างสูง - งานน่าสนใจ - งานท้าทาย - งานในอาคาร หรือในร่ม	- 1,2,3,5,7,8,15 - 4,12,13 - 6,9,10 - 11,14	- 16,18,19,22,23 - 17,20,27 - 21,25 - 24,26
5. การประชาสัมพันธ์ตนเอง	- เป็นนางแบบให้ช่างภาพ	- 2,3,6,8,13,14	- 19,21,25

ขั้นที่ 4 ระยะอิมตัว (Maturing Phase) พบว่า ลักษณะวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะเริ่มอิมตัวนั้น จะมีอัตราการจ้างงานคงตัว นอกจากนี้ พริตตี้บางส่วนยังรับทำงานที่ตนไม่ชอบทำ แต่ทำด้วยความจำเป็น และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในระยะอิมตัว คือ ปัจจัยทางด้านอายุ และปัจจัยทางการแข่งขันจากพริตตี้รุ่นใหม่ พริตตี้บางคนยอมรับว่ามีการสัลยกรรมเพิ่มเติม และจะต้องดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้ตนสวยอยู่เสมอ จึงจะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะอิมตัว

หัวข้อประเด็นคำถาม	ผลการวิจัย	หมายเลขผู้ให้ข้อมูลหลัก	
		สัมภาษณ์	สนทนากลุ่ม
1. ปัจจัยใดที่ส่งผลให้งานไม่เพิ่มมากขึ้น	- ปัจจัยทางด้านอายุ	- 1,2,3,4,5,6,7,9	- 16,17,20,22,23
	- ปัจจัยทางการแข่งขันจากพริตตี้รุ่นใหม่	- 1,3,5,6,8,11,12	- 16,18,19,20,21
2. การพัฒนาตนเอง	- การทำศัลยกรรม	- 1,3,5,13,14,15	- 16,20,22,23,27
	- การออกกำลังกาย	- 2,3,4,5,11,14	- 16,17,18,19,22

ขั้นที่ 5 ระยะถดถอย (Declining Phase) พบว่า ลักษณะวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะถดถอยนั้น จะมีการจ้างงานที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ด้วยสาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุ กล่าวคือ ช่วงอายุ ที่สามารถทำอาชีพพริตตี้ได้ จะมีระยะเวลาเพียงแค่ 10-15 ปีเท่านั้น พริตตี้ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการแข่งขันที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเข้ามาของพริตตี้รุ่นใหม่ ถึงแม้ว่าจะทำการลดค่าจ้างแล้วยังไม่สามารถทำให้งานเพิ่มขึ้นได้ จนกระทั่งไม่มีงานเข้ามา และต้องออกจากวงการไป นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้พริตตี้เลิกทำอาชีพนี้ได้แก่ การแต่งงานหรือการมีครอบครัว การประกอบอาชีพที่มีความมั่นคงมากกว่า อาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่ไม่มั่นคง เหมาะกับการทำเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิตเท่านั้น ไม่สามารถทำเป็นงานประจำได้ เนื่องจากมีรายได้ที่ไม่แน่นอน และมีข้อจำกัดทางด้านอายุ เมื่อถึงช่วงอายุหนึ่ง พริตตี้จึงต้องผันตัวไปทำอาชีพอื่นแทน ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาวงจรชีวิตของพริตตี้ในระยะถดถอย

หัวข้อประเด็นคำถาม	ผลการวิจัย	หมายเลขผู้ให้ข้อมูลหลัก	
		สัมภาษณ์	สนทนากลุ่ม
1. ปัจจัยใดที่ส่งผลให้พริตตี้มีอัตราการทำงานที่ลดลง	- ปัจจัยทางด้านอายุ	- 1,2,3,5,6,7,9,15	- 16,17,20,22,23
	- ปัจจัยทางการแข่งขันจากพริตตี้รุ่นใหม่	- 4,5,6,8,11,13	- 16,18,19,20,21
	- ปัจจัยส่วนบุคคล	- 3,4,8,10,15	- 17,19,22,25

ส่วนที่ 2 ผลศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ พบว่า วงจรชีวิตของพริตตี้มีความแตกต่างกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 2012) ได้แก่

- ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)
- ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)
- ขั้นที่ 3 ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)
- ขั้นที่ 4 ขั้นถดถอย (Decline Stage)

ในขณะที่วงจรชีวิตของพริตตี้จะประกอบด้วยช่วงชีวิต 5 ขั้น ได้แก่

- ขั้นที่ 1 ระยะเตรียมการ (Pre-Beginning Phase) เป็นระยะของการเตรียมความพร้อมและหาช่องทางเพื่อเข้าสู่วงการพริตตี้ โดยเริ่มจากการหาข้อมูล การพัฒนาบุคลิกภาพ รวมไปถึงสถานที่ที่จะสามารถพบผู้ที่พาดนเข้าสู่วงการพริตตี้ได้

- ขั้นที่ 2 ระยะเริ่มต้น (Beginning Phase) เป็นระยะที่ผู้สนใจจะประกอบอาชีพพริตตี้เริ่มเข้าสู่การทำงานครั้งแรก ซึ่งจะอยู่ช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี และยังไม่ค่อยมีงานเข้ามามากนัก เนื่องจากยังขาดประสบการณ์รวมทั้งยังขาดช่องทางในการหางาน

- ขั้นที่ 3 ระยะเติบโต (Growing Phase) เป็นระยะที่พริตตี้เริ่มหางานได้ง่ายขึ้น มีการว่าจ้างซ้ำ และบอกต่อ พริตตี้จึงเริ่มมีสิทธิ์ในการเลือกงานมากขึ้น หากเป็นงานที่ไม่น่าสนใจ พริตตี้สามารถที่จะปฏิเสธงานได้

- ขั้นที่ 4 ระยะอิมตัว (Maturing Phase) เป็นระยะที่พริตตี้มีอัตราการจ้างงานคงตัว พริตตี้บางส่วนยังรับทำงานที่ตนไม่ชอบทำ แต่ทำด้วยความจำเป็น และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในระยะอิมตัว คือ ปัจจัยทางด้านอายุ และปัจจัยทางการแข่งขันจากพริตตี้รุ่นใหม่

- ขั้นที่ 5 ระยะถดถอย (Declining Phase) เป็นระยะที่มีการจ้างงานที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ด้วยสาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุ และปัจจัยทางการแข่งขัน จนกระทั่งไม่มีงานเข้ามา และต้องออกจากวงการไปประกอบอาชีพอื่นแทน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้น	วงจรชีวิตของพริตตี้	วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
1	ระยะเตรียมการ (Pre-Beginning Phase)	-
2	ระยะเริ่มต้น (Beginning Phase)	ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)
3	ระยะเติบโต (Growing Phase)	ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)
4	ระยะอิมตัว (Maturing phase)	ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)
5	ระยะถดถอย (Declining Phase)	ขั้นถดถอย (Decline Stage)

ผู้ศึกษาอธิบายจากตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 หากเปรียบเทียบวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ระยะนี้จะยังไม่ปรากฏในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ แต่จะคล้ายคลึงกับขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แทน

ขั้นที่ 2 หากเปรียบเทียบวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ในขั้นนี้วงจรชีวิตของพริตตี้จะมีความคล้ายคลึงกับขั้นแนะนำ (Introduction Stage) คือ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเหมือนกัน ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้าโดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงในขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก

ขั้นที่ 3 หากเปรียบเทียบวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ในขั้นนี้วงจรชีวิตของพริตตี้จะมีความคล้ายคลึงกับขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่รวดเร็ว

ขั้นที่ 4 หากเปรียบเทียบวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ในขั้นนี้ วงจรชีวิตของพริตตี้จะมีความคล้ายคลึงกับขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) คือ มีคู่แข่งขั้นที่พร้อมนำเสนอสินค้าใหม่ เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ต้องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ส่งผลให้ รายได้ที่ลดลงน้อยลง ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง

ขั้นที่ 5 หากเปรียบเทียบวงจรชีวิตของพริตตี้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่าในขั้นนี้วงจรชีวิตของพริตตี้จะมีความคล้ายคลึงกับขั้นถดถอย (Decline Stage) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลงจะทำให้ผู้จำหน่ายมีรายได้ที่ลดลงไปด้วย จนเกิดภาวะขาดทุน และค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาด เพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

5. บทสรุป

แบบจำลองวงจรชีวิตของพริตตี้ ได้อ้างอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยด้านระยะเวลา โดยวัดจากรายได้ของพริตตี้กับระยะเวลาของการทำงาน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนของการเตรียมพร้อมและหาช่องทางเพื่อเข้าทำงานในอาชีพนี้ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งรูปร่างหน้าตาของตนให้สวยงาม รวมทั้งการไปยังสถานที่ที่จะพบผู้ที่สามารถพาตนเข้าสู่วงการพริตตี้ได้ ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ โดยหลังจากที่พริตตี้เริ่มเข้าสู่วงการแล้ว จะเริ่มมีการใช้สื่อและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการระดมค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนที่พริตตี้เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว มีงานและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ลดลง ในขณะที่เดียวกันจะเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด ขั้นตอนที่ 4 เป็นระยะที่มีอัตราการจ้างงานคงตัว มีพริตตี้รุ่นใหม่เข้ามาในวงการเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการระดมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม เพื่อให้ตนเองสวยขึ้น ส่งผลให้มีงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ พริตตี้ในระยะอ้อมตัวบางส่วนยังรับงานที่ตนไม่อยากทำ แต่ทำด้วยความจำเป็น ขั้นตอนที่ 5 เป็นระยะที่มีการจ้างงานที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าจะทำการลดค่าจ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถทำให้งานเพิ่มขึ้นได้ จนกระทั่งไม่มีงานทำ และต้องออกจากวงการไปประกอบอาชีพอื่น เช่น ดารา นักแสดง โมเดล ลีกรูสตอนบุคลิกภาพ รวมทั้งประกอบธุรกิจส่วนตัว และวงจรชีวิตของพริตตี้ นั้น มีความแตกต่างกันกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำ ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต ขั้นที่ 3 ขั้นเติบโตเต็มที่ และขั้นที่ 4 ขั้นถดถอย แต่วงจรชีวิตของพริตตี้ จะประกอบด้วยช่วงชีวิต 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ระยะเตรียมการ ขั้นที่ 2 ระยะเริ่มต้น ขั้นที่ 3 ระยะเติบโต ขั้นที่ 4 ระยะอ้อมตัว และขั้นที่ 5 ระยะถดถอย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ขุมทรัพย์. (2548). *การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2551). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ ฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). *นักลงทุนต่างชาติร้อยละ 98 เติมน้ำลงทุนในไทย ชู 3 ปัจจัยหนุนลงทุนต่อเนื่องข่าวสำหรับสื่อมวลชน*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2561. จาก http://www.boi.go.th/upload/content/investor%20confident_48762.pdf
- สุเมษา จำรูญศิริ. (2555). *การสนทนากลุ่ม (Focus group)*. สืบค้น 1 มีนาคม 2561. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/450366>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* USA: Prentice Hall.