

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริศนา

กุลรัตน์ มิตรอุบลัมภ์

- 2 พ.ศ. 2560

3706 13

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

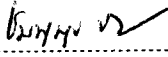
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

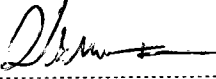
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

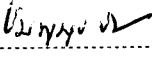
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ กุศลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

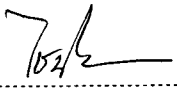
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

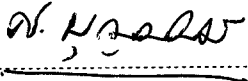
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


  
..... ประธาน  
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจรอด บุญเกิด)

วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่ายเริ่มจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ชนวนล คณานุกุล อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือต่าง ๆ รวมถึง เกี่ยวเชิญ พร้อมทั้งให้กำลังใจ เอาใจใส่ ตลอดจนอบรมสั่งสอนด้วยความรักและปรารถนาดี จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ/ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย พร้อมทั้งแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไข พัฒนา และสามารถนำไปใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์ยิ่งสำหรับการศึกษา ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปิยะภัทร คงแสนคำ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มากขึ้น และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริหารงาน ทั่วไป คุณณาริศา บุญญา ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการจัดการเอกสารทางวิชาการ ตลอดระยะเวลาใน การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 6 ทุกคน ที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบตลอดมา ขอบคุณสำหรับกำลังใจที่มอบให้และคอยอยู่เคียงข้าง กันมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแลและให้กำลังใจ พร้อมทั้งเป็นแรง สนับสนุนในการศึกษาของผู้วิจัยอยู่เสมอ

กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์

56920756: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: พรีตตี้/ ตราสินค้าบุคคล/ การสร้างตราสินค้า/ งานมหกรรมยานยนต์

กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์: กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีตตี้

(“PRETTY” GIRLS PERSONAL BRANDING STRATEGIES AND PROCESSES) อาจารย์

ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์, Ph.D., 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

วัตถุประสงค์งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีตตี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 11 คน ประกอบด้วยตราสินค้าบุคคลที่ประกอบอาชีพพรีตตี้จำนวน 5 คนและกลุ่มคนที่เคยทำงานร่วมกับพรีตตี้ จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลพรีตตี้ ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเป็นไปตามแนวคิดของ Fill (2009) ระบุว่า กลยุทธ์ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ในส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้า พรีตตี้เป็นไปตามแนวคิดของ Rampersad (2009) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดและการสร้างความใฝ่ฝันของบุคคลที่กำหนดและการสร้างตราสินค้าบุคคล การสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล และการปฏิบัติการตามแผนงานและการปลูกฝังตราสินค้าบุคคล

56920756: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts

(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: PRETTY/ PERSONALBRAND/ BRANDING/ BANGKOK.INTERNATIONAL  
MOTOR SHOW

KUNLARAT MIT-UPATHAM: “PRETTY” GIRLS PERSONAL BRANDING  
STRATEGIES AND PROCESSES. ADVISORY: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D.  
116 P. 2016.

The purpose of this research was to investigate the personal branding strategies and branding processes of “Pretty” girls. Eleven key informants consisted of 5 “Pretty” girls as a personal brand and 6 people working with “Pretty” girls. These interviewees were purposive sampling.

The resulted reveal that “Pretty” girls employed three personal branding strategies: Differentiation, Added Valued and Integrated Marketing Communication, in accordance with Fill’s concept (2009). The processes of the personal branding began from Defining and formulating your personal ambition, Defining and formulating your personal brand, Formulating your Personal Balanced Scorecard and Implementing and cultivating your personal brand. The “Pretty” girls’ personal branding process was in accordance with Rampersad’s concept (2009).

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพรีตตี้.....	22
ความเป็นมาของชมรม Photo Pretty Club.....	28
ความเป็นมาของงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การตรวจสอบข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลปริตตี.....	48
ตอนที่ 2 กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริตตี.....	50
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	101
ภาคผนวก ค.....	113
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	111

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ทำเนียบกรรมการที่ปรึกษาชมรม Photo Pretty Club ประจำปี พ.ศ. 2559.....	29
2-2 รายชื่อผู้เข้ารอบ Top 10 Pretty of the year Top10 ประจำปี พ.ศ. 2556-2558.....	31
3-1 รายชื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	44
4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพริตตี้ เอ1-เอ5.....	48



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 ขั้นตอนการกำหนดและสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล.....	13
2-2 ขั้นตอนการกำหนดและสร้างตราสินค้าบุคคล.....	16
2-3 ขั้นตอนการสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล.....	18
2-4 ขั้นตอนการปฏิบัติการตามแผนงานและการฝึกฝนตราสินค้าบุคคล.....	19
2-5 กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีประสิทธิภาพ.....	21
2-6 โลโก้ชมรม Photo Pretty Club.....	28
4-1 การเปิดคัดเลือกพริตตี้ของรถยนต์ตราสินค้าหนึ่ง.....	60
4-2 ตัวอย่างจำลองบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ (Modeling) บริษัทหนึ่ง.....	61
4-3 ตัวอย่างจำลองสื่อ Facebook ส่วนตัวของพริตตี้ท่านหนึ่ง.....	62

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พริตตี้ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Pretty มีความหมายว่า งดงาม สวยงาม น่ารักน่าชื่นชม หรือหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ในงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาด หรืออาจจะนับได้ว่า พริตตี้ เป็นอาชีพแขนงหนึ่งของนางแบบ โดยเป็นนางแบบที่ไม่ได้ทำงานในสตูดิโอถ่ายภาพแต่ทำงานในที่กลางแจ้งหรือที่เรียกว่า นางแบบภาคสนาม (สิทธิชัย ไชยอนันต์นนท์ และธนภัทร รูปพรหม, 2556)

ในต่างประเทศนั้นไม่ได้ใช้คำว่า Pretty แต่เมื่อเทียบเคียงความหมายแล้วนั้นอาจจะเท่ากับ Booth babes ซึ่งมีความหมายถึง ผู้หญิงที่ถูกว่าจ้างจากเจ้าของตราสินค้าให้มาทำงานเป็นตัวแทนในการอธิบายสินค้าในงานประเภทต่าง ๆ หรือ Spokesmodel ที่หมายถึง นายแบบหรือนางแบบที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกายังมีศัพท์ที่เรียกคนทำงานประเภทนี้ว่า Trophy girls ซึ่งมีความหมายว่า หญิงสาวที่ทำหน้าที่เชิญถ้วยรางวัล ส่วนผู้หญิงที่ทำหน้าที่ท่างร่วมให้กับนักกีฬาที่มีการแข่งขันในสนามประเภทต่าง ๆ จะเรียกว่า Umbrella girls, Pit girls หรือ Grid girls โดยบนชุดของสาว ๆ เหล่านี้ จะมีตราสินค้าปรากฏอยู่บนชุดเพื่อโฆษณาสินค้า และสร้างจุดสนใจให้กับผู้เข้าร่วมชมการแข่งขัน (วาริสา ทวีทรัพย์อัมพร , 2552)

การกำเนิดพริตตี้ในประเทศไทย เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยบริษัทสยามกลการและนิสสัน เซลล์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรถยนต์แห่งแรกนำนางแบบมาใช้งานพิธีการต่าง ๆ ของบริษัท (วาริสา ทวีทรัพย์อัมพร, 2552) และในปี พ.ศ. 2528 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรถยนต์แห่งแรกในประเทศไทยได้จัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์พิเศษในชื่อโครงการ โตโยต้า พริตตี้ ขึ้น โดยได้จัดประกวดเพื่อคัดเลือกสาวงามมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้า ในปีถัดมาเกือบทุกบริษัทยานยนต์ได้มีการใช้ทีมพริตตี้เพื่อประชาสัมพันธ์รถยนต์ของตนเองเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน พริตตี้ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทยานยนต์มากขึ้น และในงานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 10 ที่จัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 ได้มีการจัดประกวดมิสมอเตอร์โชว์ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างสีสันและเปิดโอกาสให้สาว ๆ ขึ้นมาประชันความงามและความสามารถ กิจกรรมนี้กลายเป็น

กิจกรรมที่อยู่คู่กับงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ตลอดมาจนปัจจุบัน (บางกอก มอเตอร์โชว์กรุป, 2556)

บุคคลที่ประกอบอาชีพพริตตี้ นั้นจึงเปรียบเสมือนตราสินค้าประเภทบุคคลเพราะแต่ละคนจะมีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ และความสามารถแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติเฉพาะตัว นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค พริตตี้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้ายานยนต์รวมถึงกลุ่มสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าประเภท ไอที สินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ สินค้าตกแต่งบ้าน ยา อาหารลดน้ำหนัก อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว หรือนมพร้อมมันเนย คอน โดมีเนียม ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า รวมถึงสถาบันการเงิน เป็นต้น สุทล มติโก บรรณาธิการบริหารฝ่ายภาพ บริษัท กรังด์ปรีซ์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ก่อตั้งชมรม Photo Pretty Club (2558) กล่าวว่า “ในปัจจุบันอาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่เกิได้ง่ายไปเร็ว ดังนั้น พริตตี้จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะในด้านการทำงานหรือการปฏิบัติตัว ต้องมีความรับผิดชอบ รวมทั้งยังต้องมีมาตรฐานค่อนข้างสูงในการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งยังต้องเป็นที่ยอมรับจากทั้งทางแฟนคลับและจากผู้ว่าจ้างเองด้วย” (สุทล มติโก, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558 )

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลในประเทศไทยนั้น พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว ได้แก่ งานวิจัยของ พรรณนา ทรัพย์กัญชกร (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า งานของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดุจดบอล และงานของ เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ศึกษาเรื่อง กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่ได้ลงลึกถึง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ยกเว้นงานวิจัยของศิริพรรณ หอมไกล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ที่ได้มีการนำแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลเข้ามาวิเคราะห์โดยตรง

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพริตตี้ในประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลเข้าสู่อาชีพพริตตี้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในอาชีพดังกล่าว (การะเกด บำรุงรส, 2548; อารีวรรณ หัสติน, 2551; สุมารินทร์ คชานุภาพ, 2552; วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร, 2552; วรวัชญ์ คำเพิ่ม, 2552) ประเด็นการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชน บริษัทเจ้าของตราสินค้า และบริษัทรับจัดงาน ต่อผู้ที่ประกอบอาชีพพริตตี้ (วเรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์, 2548; ปิ่นแก้ว พงุทธิประเสริฐ, 2549; กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ, 2549; อัมพร บุญเทพ, 2556) บางงานวิจัยเน้นเกี่ยวกับวิธีการ รูปแบบในการทำงานประชาสัมพันธ์องค์กร

โดยใช้ปริตตี (ภัทธา ขวัญเทียนทอง, 2546) และการศึกษาตัวตนจากมุมมองของสาวปริตตี (ขวัญชนก ทองสนธิ, 2554) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า กลยุทธ์และการสร้างตราสินค้าบุคคล นั้นเป็นประเด็นที่มีการวิจัยค่อนข้างน้อย และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดวิเคราะห์ในมุมมองของกระบวนการสร้างตราสินค้ามากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลประเภทปริตตี เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล

Shepherd (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกับการสร้างตราสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การสร้างตราของ Fill (2009) มาใช้เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลปริตตี ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) เพื่อทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความหมายหรือคุณค่าของตราสินค้าไว้ในใจผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added value) โดยการนำประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefit) และ/หรือประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional benefit) มาสร้างตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองได้ซื้อหรือครอบครองตราสินค้าที่มีความพิเศษมากกว่าตราอื่น ๆ

ส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Rampersad (2009) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดและสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล (Define and formulate your personal ambition) คือ การอธิบายและพัฒนาความใฝ่ฝันส่วนบุคคลในลักษณะที่โน้มน้าวใจและน่าสนใจที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้และมองเห็นได้ ความใฝ่ฝันส่วนบุคคลนั้น หมายถึง เรื่องของจิตวิญญาณความตั้งใจหลักและหลักการในการดำเนินการที่จะนำไปสู่การสร้างตราสินค้าบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดและสร้างตราสินค้าบุคคล (Define and formulate your personal brand) คือ การกำหนดและการพัฒนาค่านิยมสัญญาของตราสินค้าบุคคลให้สั้น กระชับ เกี่ยวข้องกับตัวตนที่แท้จริงของบุคคล เพื่อให้มีความหมายเป็นที่จดจำโน้มน้าวใจ และมีความมุ่งมั่นอย่างชัดเจน คงทนถาวรตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจที่บุคคลจะนำไปพัฒนาพฤติกรรมและการกระทำในอนาคต ขั้นตอนที่ 3 การสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล (Formulate your personal balanced scorecard) คือ การสร้างแผนการทำงานอย่างมีความสมดุลและเป็นองค์รวมโดยอยู่บนพื้นฐานของความใฝ่ฝันส่วนบุคคลที่เป็นตราสินค้า วัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคลและการกำจัดองค์ประกอบที่เป็นจุดอ่อนของบุคคล และขั้นตอนสุดท้าย การปฏิบัติตามแผนงานและการฝึกฝนตราสินค้าบุคคล (Implement and cultivate your personal brand) คือการที่

บุคคลดำเนินการตามแผน การคงอยู่รักษาและการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล และช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าประเภทบุคคลนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนตราต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้ที่ประกอบอาชีพฟรีดตี้
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้ที่ประกอบอาชีพฟรีดตี้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และบริหารตราสินค้าบุคคลต่อไป

### ขอบเขตในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าที่บุคคลที่ประกอบอาชีพฟรีดตี้ จำนวน 5 คน จาก 10 คน ที่มีชื่อติดใน Top 10 Pretty thailand list ในปี พ.ศ. 2558 ของชมรม Photo pretty club ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากกลุ่มช่างภาพในประเทศไทย และตราสินค้าบุคคลฟรีดตี้ที่ถูกเลือกมาสัมภาษณ์จะต้องเคยผ่านงานในฐานะฟรีดตี้ในงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok international motorshow) มาก่อนเพราะเป็นงานแสดงรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนบริษัทรับจัดงาน (Event organizer) 2 แห่งและตัวแทนบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ (Modeling) 1 แห่ง โดยบริษัททั้งหมดที่ถูกคัดเลือกมาให้สัมภาษณ์นั้นเคยทำงานในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ในฐานะผู้จัดงานและเคยคัดเลือกตราสินค้าบุคคลฟรีดตี้ที่ถูกคัดเลือกมาในกลุ่มที่ 1 มาร่วมงานดังกล่าวในปี พ.ศ. 2558 โดยตัวแทนบริษัททั้งหมดรู้จักกับกลุ่มฟรีดตี้ที่ถูกเลือกมาให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

3. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนของชมรม Photo Pretty Club จำนวน 3 คน เพราะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานใกล้ชิดกับตราสินค้าบุคคลอาชีพพริตตี้ดังกล่าวและรู้จักกับกลุ่มพริตตี้ที่ถูกเลือกมาให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

4. การเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558-มีนาคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

พริตตี้ (Pretty) หมายถึง หญิงสาวที่มีรูปร่าง บุคลิกภาพ ทักษะความรู้ และพื้นฐาน บุคลิกภาพทางสังคมที่ดี ซึ่งเป็นตัวแทนนำเสนอและให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่งาน เกี่ยวข้องกับงานกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงบุคคลที่ได้มาจากการจัดอันดับ Top Pretty Thailand จากชมรม Photo Pretty Club ปี พ.ศ. 2558

พิธีกร/ เอ็มซี (Master of ceremony or MC) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถด้านสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนเวที หรือด้านหน้าของซุ้มจัดวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การเล่นเกมแจกของรางวัล การเป็นพิธีกรดำเนินรายการ และอื่น ๆ

บริษัทรับจัดงาน (Event organizer) หมายถึง บริษัทที่รับจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง ในที่นี้หมายถึง บริษัทที่เคยรับจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทยานยนต์ในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ (Modeling) หมายถึง บริษัทที่รับจัดหาพริตตี้ และนาย/ นางแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง ในที่นี้หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่คัดเลือกตราสินค้า บุคคลพริตตี้มาร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ตราสินค้าบุคคล (Personal brand) หมายถึง การที่บุคคลสร้างตนเองในฐานะตราสินค้า ให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ในแง่ต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและความรู้สึกกับบุคคลนั้น ๆ

บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motorshow) หมายถึง งานจัดแสดงยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยจัดขึ้น โดย บริษัท ทรัสต์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ตราสินค้าบุคคล หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความหมาย และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในจิตใจของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างความแตกต่าง และการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดและสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล การกำหนดและสร้างตราสินค้าบุคคล การสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล การปฏิบัติการตามแผนงานและการฝึกฝนตราสินค้าบุคคล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริตตี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสรุปได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับปริตตี้
3. ความเป็นมาของชมรม Photo Pretty Club
4. ความเป็นมาของงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล

ปัจจุบันตราสินค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง ตลอดจนสร้างการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราเพื่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจ เกิดการยอมรับเชื่อถือจนถึงความเชื่อมั่นในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ (ศิริพรรณ หอมไกล, 2555) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

Murphy, Hilderbrandt and Thomas (1987) ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

Kotler and Armstrong (1998) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนผสมทุกอย่างที่นำมารวมกันเพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อสะท้อนถึงจุดเด่นหรือความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของกลุ่มทางการตลาด

Becker and Becker (2016) อธิบายความหมายตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อเสียง ความหมาย ต้นกำเนิด หรือเรื่องราวของสินค้า/ บริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

Di Somma (2015) ให้คำนิยามของตราสินค้าว่าหมายถึง รายละเอียดอื่น ๆ ที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและประสบการณ์จากตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่โลโก้สินค้าหรือโฆษณาทางโทรทัศน์



กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ องค์ประกอบภายในและภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อ สัญลักษณ์หรือโลโก้ แต่ยังรวมไปถึงความประทับใจ ความเชื่อมั่นศรัทธา ตลอดจนความเชื่อถือในสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรหนึ่ง ๆ

องค์ประกอบของตราสินค้า

ศิริพรรณ หอมไกล (2555) ทบทวนองค์ประกอบของตราสินค้าที่นำเสนอโดยนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เปรียบเทียบได้กับหน้าตาสินค้า ความเป็นมาของชื่ออาจมาจากชื่อของผู้ก่อตั้ง (Name of founders) ชื่อที่บอกลักษณะของธุรกิจ (Descriptive names) หรือชื่อที่มาจากกรอุปมาอุปมัย (Metaphors) บางครั้งอาจมาจากชื่อของสถานที่ สัตว์ กระบวนการดำเนินงาน หรือคำจากต่างประเทศ

2. โลโก้และสัญลักษณ์ (Logo and symbol) หมายถึง ภาพกราฟิกสะท้อนถึงสินค้าหรือบริษัทที่ระบุถึงความเป็นเจ้าของหรือสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้า

3. ลักษณะเฉพาะตัว (Character) หมายถึง สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการนำลักษณะของมนุษย์หรือคุณลักษณะพิเศษของชีวิตจริงมาเพิ่มความพิเศษ ความโดดเด่น และความแตกต่างให้กับตราสินค้า

4. สโลแกน (Slogan) หมายถึง วลีสั้น ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลในเชิงพรรณนาหรือโน้มน้าวใจเกี่ยวกับตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบวัสดุและรูปแบบของสิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มตัวสินค้า

6. เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Brand story) หมายถึง เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอาจมาจากประวัติหรือความเป็นมาของตราสินค้านั้น ๆ ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยสนับสนุนให้ตรา มีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อมโยงไปถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทได้

ประเภทของตราสินค้า

Coomber (2002 อ้างถึงใน ศิริพรรณ หอมไกล, 2555) สรุปประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) หมายถึง ตราของสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน จับต้องสัมผัสได้ เช่น น้ำผลไม้ กล้วยไม้ รถยนต์โตโยต้า โทรศัพท์มือถือซัมซุง เครื่องสำอางเมบาติน เป็นต้น

2. ตราสินค้าบริการ (Service brand) หมายถึง ตราสินค้าประเภทบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีผลกระทบต่อความรู้สึกหรือจิตใจของผู้บริโภค เช่น บริการของสายการบิน บริการของบัตรเครดิต เป็นต้น

3. ตราสินค้ากิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event brand) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจอยากที่จะร่วมกิจกรรมดังกล่าว เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมการกุศล เป็นต้น

4. ตราสินค้าสถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic brand or place brand) หมายถึง สถานที่ต่าง ๆ ในฐานะของตราสินค้า เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท และสถานที่ท่องเที่ยว โดยแต่ละสถานที่จะมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตน

5. ตราสินค้าองค์กร (Organizational brand or corporate brand) หมายถึง การสร้างตรา และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรฐานะตราสินค้า เช่น พรรคการเมือง บริษัท หรือห้างร้าน เป็นต้น

6. ตราสินค้าบุคคล (Personal brand) หมายถึง การที่บุคคลสร้างตนเองในฐานะตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ในแง่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและความรู้สึกกับบุคคลนั้น ๆ

ความหมายของตราสินค้าบุคคล

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตราสินค้าบุคคลไว้หลากหลาย ดังนี้

Upshaw (1995) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคล คือ ความสามารถและความโดดเด่นของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวจนกลายเป็นสัญลักษณ์

Arruda and Dixson (2007) ให้ความหมาย ตราสินค้าบุคคล คือ การสื่อสารและการนำเสนอไปยังสาธารณชน โดยแสดงถึงคุณลักษณะของบุคคลหนึ่ง ๆ ออกไปว่าแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร

Montoya and Vandehey (2009) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคล หมายถึง สิ่งซึ่งทำให้ตราสินค้าบุคคลแตกต่างจากคู่แข่ง อาจเป็นคุณค่า บุคลิกภาพ และความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้น ๆ

Botha (2015) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคล คือ ความแข็งแกร่งและความเชี่ยวชาญในแบบของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงของเขาปรากฏไปทั่วโลก

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าบุคคล หมายถึง การสื่อสารและนำเสนอ ความแข็งแกร่ง ความเชี่ยวชาญ ความสามารถพิเศษ รวมไปถึงความโดดเด่นเฉพาะตัวที่แต่ละบุคคลมีหรือสร้างขึ้นออกไปยังสาธารณชนว่าตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร จนเกิดความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จในอาชีพของตน

ความหมายของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล

นักวิชาการได้ให้ความหมายของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ไว้ดังนี้

Montoya and Vandehey (2009) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การเปิดเผยหรือการแสดงตัวตนของบุคคลให้คนอื่น ๆ ได้รับความรู้และจดจำในความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ อาจรวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ

Tannahill-Moran (2013) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น ไม่เพียงแต่จะบอกถึงตัวตนที่บุคคลแสดงออกต่อบุคคลอื่นแต่ยังหมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องการให้คนอื่นรู้จักในสิ่งที่ตนเป็นหรือสิ่งที่ต้องการจะให้รู้จักและนึกถึงเมื่อพูดถึง

Schawbel (2013) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่นและสื่อสารคุณค่าที่มีออกไปยังสาธารณชนเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งยังนำไปสู่ความก้าวหน้าในอาชีพและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

Dalla-Camina (2014) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง หลักสำคัญที่จะนำเสนอตัวเอง โดยผ่านกระบวนการเพิ่มคุณค่าเพื่อช่วยให้อาชีพของตนเองประสบความสำเร็จ รวมไปถึงช่วยเสริมสร้างให้แต่ละบุคคลสามารถบรรลุถึงความฝันและนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารตัวตนและคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของบุคคลหนึ่งให้บุคคลอื่น ๆ ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในสิ่งที่ตนเป็นเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลนั้น ๆ จนนำไปสู่ความสำเร็จก้าวหน้าในอาชีพและบรรลุถึงความฝันที่บุคคลตั้งหวัง

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล

Shepherd (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล มีความคล้ายคลึงและวิธีการปฏิบัติเหมือนกับการสร้างตราสินค้าหรือบริการ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ Fill (2009) อธิบายว่า มิติของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) เพื่อทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อรักษาความหมายหรือคุณค่าของตราสินค้านั้นไว้ในใจผู้บริโภค

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added value) จากประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefit) และ/หรือประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional benefit) ที่ผู้บริโภครู้สึกกว่าตนเองได้รับเป็นพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

#### กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล

Rampersad (2009) อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดและสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล (Define and formulate your personal ambition) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการอธิบายและพัฒนาความใฝ่ฝันส่วนบุคคลในลักษณะที่โน้มน้าวใจและน่าสนใจที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ และมองเห็นได้ ความใฝ่ฝันส่วนบุคคลนั้น หมายถึง เรื่องของจิตวิญญาณ ความตั้งใจหลักและหลักการในการดำเนินการที่จะนำไปสู่การสร้างตราสินค้าบุคคล ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย 3 ข้อย่อย ดังนี้ (ดังภาพที่ 2-1)

1.1 วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Personal vision) หมายถึง การอธิบายวิสัยทัศน์บุคคลที่ต้องการพัฒนาความฝันของตนเองในระยะยาว ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 1.1.1 ความฝันของคุณคืออะไร
- 1.1.2 สิ่งที่คุณต้องการในชีวิตคืออะไร
- 1.1.3 สิ่งที่คุณต้องการมอบให้/ช่วยเหลือกับสังคมคืออะไร
- 1.1.4 สิ่งที่คุณต้องการสร้างขึ้นในชีวิตคืออะไร
- 1.1.5 สิ่งที่คุณต้องการรู้และประสบความสำเร็จในชีวิตคืออะไร
- 1.1.6 สิ่งที่คุณเชื่อ และสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณคืออะไร
- 1.1.7 สิ่งที่คุณตั้งใจทำในระยะยาวคืออะไร
- 1.1.8 ในบั้นปลายชีวิตคุณอยากจะทำตัวคุณเองอยู่ที่ไหน
- 1.1.9 คุณอยากจะทำให้คนอื่นจดจำคุณอย่างไร
- 1.1.10 จุดมุ่งหมายในชีวิตที่คุณต้องการคืออะไร
- 1.1.11 ชีวิตของคุณมุ่งหน้าไปสู่ทางใด
- 1.1.12 คุณค่า ความเชื่อ และหลักการในการดำเนินชีวิตของคุณคืออะไร
- 1.1.13 คุณหวังว่าจะเป็นอะไรในอนาคต
- 1.1.14 คุณลักษณะในอุดมคติที่คุณต้องการให้มีในตัวตนคืออะไร

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนนี้ คือ การระบุถึงสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น คุณค่า ความเชื่อ และหลักการที่บุคคลยึดถือไว้ในชีวิต และต้องการจะประสบความสำเร็จ

1.2 พันธกิจส่วนบุคคล (Personal mission) หมายถึง ความหมายของชีวิตของบุคคล ในการดำรงอยู่และการให้ รวมถึงปรัชญาในการดำเนินชีวิตและเป้าหมายในชีวิต ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ ประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 1.2.1 คุณคือใคร อัตลักษณ์ของคุณคืออะไร
- 1.2.2 ความหมาย และเป้าหมายในชีวิตของคุณคืออะไร
- 1.2.3 เหตุผลที่คุณมีชีวิตอยู่บน โลกใบนี้
- 1.2.4 สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต และสิ่งที่คุณยึดมั่นคืออะไร
- 1.2.5 สิ่งที่คุณหลงใหล และมีความสุขคืออะไร
- 1.2.6 ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวของคุณคืออะไร
- 1.2.7 เอกลักษณ์ ความสามารถพิเศษ และความแตกต่างของคุณจากคนอื่นคืออะไร
- 1.2.8 ความเชื่อ และสิ่งที่คุณยึดมั่นว่าเป็นจริงคืออะไร
- 1.2.9 แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร
- 1.2.10 สิ่งที่คุณภาคภูมิใจคืออะไร
- 1.2.11 สิ่งที่ทำให้คุณก้าวเดินต่อไปคืออะไร คุณสามารถค้นพบความสนุกสนานได้

ที่ไหน

1.3 บทบาทหลัก (Personal key roles) ในการที่จะสร้างความไฝ่ฝันส่วนบุคคลและ ตราสินค้าส่วนบุคคลให้แข็งแกร่งนั้น บุคคลจำเป็นต้องระบุนความสัมพันธ์ที่เขาต้องการสร้างกับ บุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เด็ก เพื่อน ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย คนว่าจ้างงาน เพื่อนร่วมงานและอื่น ๆ โดยความสัมพันธ์นี้จะเกี่ยวกับบทบาทในชีวิตที่บุคคลคิดว่าสำคัญและปรารถนา ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ ประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 1.3.1 คุณอยากมีความสัมพันธ์ประเภทใดกับตนเอง เพื่อน ครอบครัว ลูกค้า
- กลุ่มเป้าหมาย
- 1.3.2 และคนอื่น ๆ
  - 1.3.3 บุคคลที่มีความสำคัญในชีวิตของคุณคือใคร
  - 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับพวกเขาเป็นแบบใด
  - 1.3.5 คุณจะติดต่อกับพวกเขาได้อย่างไร
  - 1.3.6 คุณมีชีวิตอยู่เพื่อใคร

<p>วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล</p> <p>↓</p> <p>↑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความฝันของคุณคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณต้องการในชีวิตคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณต้องการมอบให้/ ช่วยเหลือกับสังคมคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณต้องการสร้างขึ้นในชีวิตคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณต้องการรู้และประสบความสำเร็จในชีวิตคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณเชื่อ และสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณตั้งใจทำในระยะยาวคืออะไร</li> <li>• ในบั้นปลายชีวิตคุณอยากจะเป็นตัวคุณเองอยู่ที่ไหน</li> <li>• คุณอยากจะทำให้คนอื่นจดจำคุณอย่างไร</li> <li>• จุดมุ่งหมายในชีวิตที่คุณต้องการคืออะไร</li> <li>• ชีวิตของคุณมุ่งหน้าไปสู่ทางใด</li> <li>• คุณค่า ความเชื่อ และหลักการ ในการดำเนินชีวิตของคุณคืออะไร</li> <li>• คุณหวังว่าจะเป็นอะไรในอนาคต</li> <li>• คุณลักษณะในอุดมคติที่คุณต้องการให้มีในตัวคุณคืออะไร</li> </ul>
<p>พันธกิจส่วนบุคคล</p> <p>↓</p> <p>↑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณคือใคร อัตลักษณ์ของคุณคืออะไร</li> <li>• ความหมาย และเป้าหมายในชีวิตของคุณคืออะไร</li> <li>• เหตุผลที่คุณมีชีวิตอยู่บนโลกใบนี้</li> <li>• สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต และสิ่งที่คุณยึดมั่นคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณหลงใหล และมีความสุขคืออะไร</li> <li>• ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวของคุณคืออะไร</li> <li>• เอกลักษณ์ ความสามารถพิเศษ และความแตกต่างของคุณจากคนอื่นคืออะไร</li> <li>• ความเชื่อ และสิ่งที่คุณยึดมั่นว่าเป็นจริงคืออะไร</li> <li>• แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณภาคภูมิใจคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่ทำให้คุณก้าวเดินต่อไปคืออะไร คุณสามารถค้นพบความสนุกสนานได้ที่ไหน</li> </ul>
<p>บทบาทหลัก</p> <p>↓</p> <p>↑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณอยากมีความสัมพันธ์ประเภทใดกับตนเอง เพื่อน ครอบครัว ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย และคนอื่นๆ</li> <li>• บุคคลที่มีความสำคัญในชีวิตของคุณคือใคร</li> <li>• ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับพวกเขาเป็นแบบใด</li> <li>• คุณจะติดต่อพวกเขาได้อย่างไร</li> <li>• คุณมีชีวิตอยู่เพื่อใคร</li> </ul>

ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนการกำหนดและสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล

ที่มา: Rampersad, 2009, p.39

กล่าวโดยสรุป การอธิบายและพัฒนาความใฝ่ฝันส่วนบุคคล นับเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้แข็งแรง ทั้งนี้ยังต้องเกี่ยวข้องกับมุมมองทั้ง 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มุมมองภายใน (Internal) หมายถึง สภาพทางด้านจิตใจและสุขภาพร่างกายของบุคคล โดยจะพิจารณาจากการที่บุคคลสามารถควบคุมสิ่งเหล่านี้เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับตนเองและคนอื่น

2. มุมมองภายนอก (External) หมายถึง ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็น คู่สมรสและบุตร เพื่อน ผู้จัดการ เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ โดยจะพิจารณาจากการที่กลุ่มคนเหล่านี้มองเห็นว่าบุคคลนั้น (บุคคลที่เป็นตราสินค้า) เป็นอย่างไร

3. มุมมองด้านความรู้และการเรียนรู้ (Knowledge&learning) หมายถึง ทักษะและความสามารถในการเรียนรู้ โดยจะพิจารณาจากวิธีการเรียนรู้ของบุคคลนั้นและการที่บุคคลจะรักษาความสำเร็จในอนาคตของเขา

4. มุมมองด้านการเงิน (Financial) หมายถึง ความมั่นคงทางการเงิน โดยจะพิจารณาจากระดับความสำเร็จทางเป้าหมายในการเงินของบุคคลนั้น ๆ

มุมมองทั้ง 4 ประการนี้จะประกอบเป็นองค์ประกอบรวมในเรื่องของความใฝ่ฝันของบุคคลและตราสินค้าบุคคล รวมถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (PBSC)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดและสร้างตราสินค้าบุคคล (Define and formulate your personal brand) ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการกำหนดและการพัฒนาความมั่นใจสัญญาของตราสินค้าบุคคลให้สั้น กระชับ เกี่ยวข้องกับตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้มีความหมายเป็นที่จดจำ โน้มน้าวใจ และมีความมุ่งมั่นอย่างชัดเจน คงทนถาวร ตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจที่บุคคลจะนำไปพัฒนาพฤติกรรมและการกระทำในอนาคต ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย 7 ข้อย่อยดังนี้ (ดังภาพที่ 2-2)

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบุคคล (Personal SWOT) หมายถึง การตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนในสิ่งแวดล้อมภายใน และการตรวจสอบโอกาสและอุปสรรคในสิ่งแวดล้อมภายนอก การประเมินตนเองจะช่วยให้คุณสามารถระบุได้ว่า ส่วนใดที่ต้องได้รับการปรับปรุง ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

2.1.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของคุณคืออะไร

2.1.2 โอกาสและอุปสรรคของคุณคืออะไร

เมื่อประเมินตนเองเสร็จแล้ว บุคคลจะต้องกำหนดรูปแบบชีวิตของตนเองขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์ของบุคคล (Personal objective) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลประเมินตนเองและกำหนดรูปแบบชีวิตของตนเองขึ้นแล้ว พวกเขาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคลของตนเอง ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

2.2.1 สิ่งที่คุณต้องการประสบความสำเร็จในฐานะตราสินค้าบุคคลคืออะไร

2.2.2 คุณต้องการจะเป็นที่รู้จักในฐานะอะไร

2.3 ความสามารถพิเศษ บริการ และคุณสมบัติหลัก (Specialization, service, dominant attribute) ขั้นตอนนี้บุคคลต้องตระหนักถึงความโดดเด่นของตนเอง ความพิเศษเฉพาะและความเชี่ยวชาญที่บุคคลต้องการจะเป็น/ หรือต้องการจะเน้น ต่อจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอต่อบุคคลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และในขั้นตอนสุดท้ายบุคคลจำเป็นต้องทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่นเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 2.3.1 ความสามารถพิเศษของคุณคืออะไร สิ่งที่คุณทำคืออะไร
- 2.3.2 บริการของคุณคืออะไร รูปแบบการทำงานของคุณเป็นอย่างไร
- 2.3.3 อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 2.3.4 คุณลักษณะที่สำคัญและโดดเด่นที่สุดของคุณคืออะไร

2.4 ขอบเขตของความคิด (Domain) ในที่นี้ หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่บุคคลต้องการจะสื่อสารด้วยให้ชัดเจน ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 2.4.1 คุณต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคลในตลาดเป้าหมายกลุ่มใด
- 2.4.2 กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร
- 2.4.3 ลูกค้ายของคุณคือใคร
- 2.4.4 คู่แข่งทางตรงของคุณคือใคร

2.5 ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal brand statement) หมายถึง ข้อความที่บุคคลใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตนเองที่ต้องการนำเสนอออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่บุคคลบอกกับคนอื่นว่าจะมอบอะไรให้กับพวกเขา และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เป็นคารากับบุคคลอื่น ๆ เพราะฉะนั้นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลจึงเปรียบเสมือนคำสัญญาของตราสินค้า (Brand promise) ที่จะเป็นแรงบันดาลใจ มีความหมาย และสั้นกระชับ โดยพัฒนามาจากความใฝ่ฝันส่วนบุคคลและคุณลักษณะเด่นของบุคคลนั้น ๆ

2.6 การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal brand story) หมายถึง การที่บุคคลต้องการนำเสนอเกี่ยวกับความใฝ่ฝัน ความหลงใหล ความสามารถพิเศษเฉพาะตัว บุคลิกภาพและคุณสมบัติที่โดดเด่นของเขานั้น ที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่รับสาร

2.7 การสร้างโลโก้และคำขวัญ (Personal logo & slogan) การมีชื่อตราสินค้า คำขวัญ และสัญลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลจะช่วยอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่า บุคคลนั้นกำลังทำอะไร เพื่อใคร และประโยชน์อะไร



ในขั้นตอนนี้ยังเกี่ยวข้องกับมุมมองทั้ง 4 ประการ ได้แก่ มุมมองภายใน มุมมองภายนอก มุมมองด้านความรู้ และมุมมองด้านการเงิน (ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้)

<p>การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบุคคล</p> <p>↓ ↑</p> <p>วัตถุประสงค์ของบุคคล</p> <p>↓ ↑</p> <p>ความสามารถพิเศษ บริการ และคุณสมบัติหลัก</p> <p>↓ ↑</p> <p>ขอบเขตของความคิด</p> <p>↓ ↑</p> <p>ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล</p> <p>↓ ↑</p> <p>การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล</p> <p>↓ ↑</p> <p>การสร้างโลโก้และคำขวัญ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จุดแข็งและจุดอ่อนของคุณคืออะไร</li> <li>• โอกาสและอุปสรรคของคุณคืออะไร</li> <li>• สิ่งที่คุณต้องการที่จะประสบความสำเร็จในตราสินค้าบุคคลคืออะไร</li> <li>• คุณต้องการจะเป็นที่รู้จักในฐานะอะไร</li> <li>• ความสามารถพิเศษของคุณคืออะไร สิ่งที่คุณทำคืออะไร</li> <li>• บริการของคุณคืออะไร รูปแบบการทำงานของคุณเป็นอย่างไร</li> <li>• อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</li> <li>• คุณลักษณะที่สำคัญและโดดเด่นที่สุดของคุณคืออะไร</li> <li>• คุณต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคลในตลาดกลุ่มใด</li> <li>• กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร</li> <li>• ลูกค้าของคุณคือใคร</li> <li>• คู่แข่งทางตรงของคุณคือใคร</li> </ul>
--	---

ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนการกำหนดและสร้างตราสินค้าบุคคล

ที่มา: Rampsersad, 2009, p.77

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล (Formulate your personal balanced scorecard) ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแผนการทำงานเพื่อให้เกิดความสมดุลและเป็นองค์รวม โดยอยู่บนพื้นฐานของความใฝ่ฝันส่วนตัวของบุคคลที่เป็นตราสินค้า วัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคล และการกำจัดองค์ประกอบที่เป็นจุดอ่อนของบุคคล ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย 5 ข้อย่อย

ดังนี้ (ดังภาพที่ 2-3)

3.1 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของบุคคล (Personal critical success factors) พัฒนามาจากความใฝ่ฝันของบุคคลและตราสินค้าส่วนบุคคล โดยต้องเกี่ยวข้องกับมุมมองทั้ง 4 ประการ ได้แก่ มุมมองจากภายใน มุมมองจากภายนอก มุมมองด้านความรู้และการเรียนรู้ และมุมมองด้านการเงิน (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้) ซึ่งถ้าขาดองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้การวัดผลแบบสมดุลของบุคคล (Personal balanced scorecard) ไม่สมบูรณ์ ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

3.1.1 ปัจจัยอะไรในความใฝ่ฝันส่วนบุคคลและในฐานะตราสินค้าบุคคลของคุณ ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการวัดผลแบบสมดุลอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของคุณ

3.2 วัตถุประสงค์ของบุคคล (Personal objectives) ความใฝ่ฝันของบุคคลและตราสินค้าส่วนบุคคลจะถูกนำมาผสมผสานกันเพื่อสร้างวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะต้องมีความเป็นไปได้และอยู่บนพื้นฐานของความใฝ่ฝันของบุคคลนั้น/ ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลตลอดจนผลการประเมินตนเองจากการวิเคราะห์ SWOTs (SWOT Analysis) ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

3.2.1 ผลของสิ่งที่คุณต้องการจะประสบความสำเร็จในระยะสั้นคืออะไร

3.2.2 ปัญหาใดที่คุณอยากจะแก้ไขให้ดีขึ้น

3.3 การวัดสมรรถนะของบุคคล (Personal performance measures) หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานที่จะวัดความก้าวหน้าของวัตถุประสงค์ของบุคคล และตราสินค้าบุคคล การวัดจะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลการทำงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญของบุคคล และวัตถุประสงค์ ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

3.3.1 คุณจะวัดผลของตราสินค้าส่วนบุคคลอย่างไร

3.3.2 สิ่งใดที่ทำให้ความใฝ่ฝันส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคล และวัตถุประสงค์ในชีวิตของคุณสามารถวัดได้

<p>ปัจจัยความสำเร็จ ที่สำคัญของบุคคล</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยอะไรในความใฝ่ฝันส่วนบุคคลและในฐานะตราสินค้าบุคคลของคุณที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการวัดผลแบบสมดุลอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของคุณ</li> </ul>
<p>↑</p> <p>วัตถุประสงค์ของบุคคล</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลของสิ่งที่คุณต้องการจะประสบความสำเร็จในระยะสั้นคืออะไร</li> <li>ปัญหาใดที่คุณอยากแก้ไขให้ดีขึ้น</li> </ul>
<p>↑</p> <p>การวัดสมรรถนะของ บุคคล</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณจะวัดผลของตราสินค้าส่วนบุคคลอย่างไร</li> <li>สิ่งใดที่ทำให้ความใฝ่ฝันส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ของตราสินค้าบุคคล และ วัตถุประสงค์ในชีวิตของคุณที่สามารถวัดได้</li> </ul>
<p>↑</p> <p>เป้าหมายบุคคล</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณค่าที่คุณควรจะได้รับคืออะไร</li> <li>เป้าหมายในชีวิตของคุณคืออะไร</li> </ul>
<p>↑</p> <p>การกระทำที่จะพัฒนา บุคคล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร</li> <li>การกระทำใดที่จะพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย</li> <li>บุคลิกภาพใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>ความสามารถพิเศษ ทักษะและประสบการณ์อะไรที่คุณต้องการจะมอบให้กับบุคคลอื่น</li> <li>คุณจะสื่อสารตราสินค้าบุคคลของคุณอย่างไร</li> </ul>

ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนการสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล

ที่มา: Rampersad, 2009, p. 101

3.4 เป้าหมายบุคคล (Personal targets) หมายถึง วัตถุประสงค์เชิงปริมาณในการวัดสมรรถนะของบุคคลที่ตีนั้นจำเป็นต้องอยู่ในเกณฑ์ SMART ประกอบด้วย สามารถระบุสิ่งที่จะวัดได้ (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถบรรลุผลได้/ เป็นจริงได้ (Achievable) มีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (Result-oriented) และระบุเวลาวัดผลที่ชัดเจน (Time-specific) ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

3.4.1 คุณค่าที่คุณควรจะได้รับคืออะไร

3.4.2 เป้าหมายในชีวิตของคุณคืออะไร

3.5 การกระทำที่จะพัฒนาบุคคล (Personal improvement actions) หมายถึง กลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความใฝ่ฝันของตนเองและตราสินค้าบุคคล การกระทำเหล่านี้จะทำให้บุคคลพัฒนาทักษะ พฤติกรรม การควบคุมตนเอง การปรับปรุงสมรรถนะและการระบุเครื่องมือย่อย ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามต่อไปนี้

- 3.5.1 คุณจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร
- 3.5.2 การกระทำใดที่จะพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- 3.5.3 บุคลิกภาพใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.5.4 ความสามารถพิเศษ ทักษะและประสบการณ์อะไรที่คุณต้องการจะมอบให้กับบุคคลอื่น

3.5.5 คุณจะสื่อสารตราสินค้าบุคคลของคุณอย่างไร

ซึ่งขั้นตอนนี้นับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่บุคคลจะใช้ในการจัดการและควบคุมการดำเนินการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเอง

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการตามแผนงานและการฝึกฝนตราสินค้าบุคคล (Implement and Cultivate Your Personal Brand) ขั้นตอนนี้ คือการที่บุคคลดำเนินการตามแผนการคงอยู่รักษาและการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว ขั้นตอนนี้เริ่มตั้งแต่ การวางแผน (Plan) การเผยแพร่สารที่เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ (Deploy) การปฏิบัติการ (Act) และการตรวจสอบการปรับแก้องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตรา (Challenge) (ดังภาพที่ 2-4)

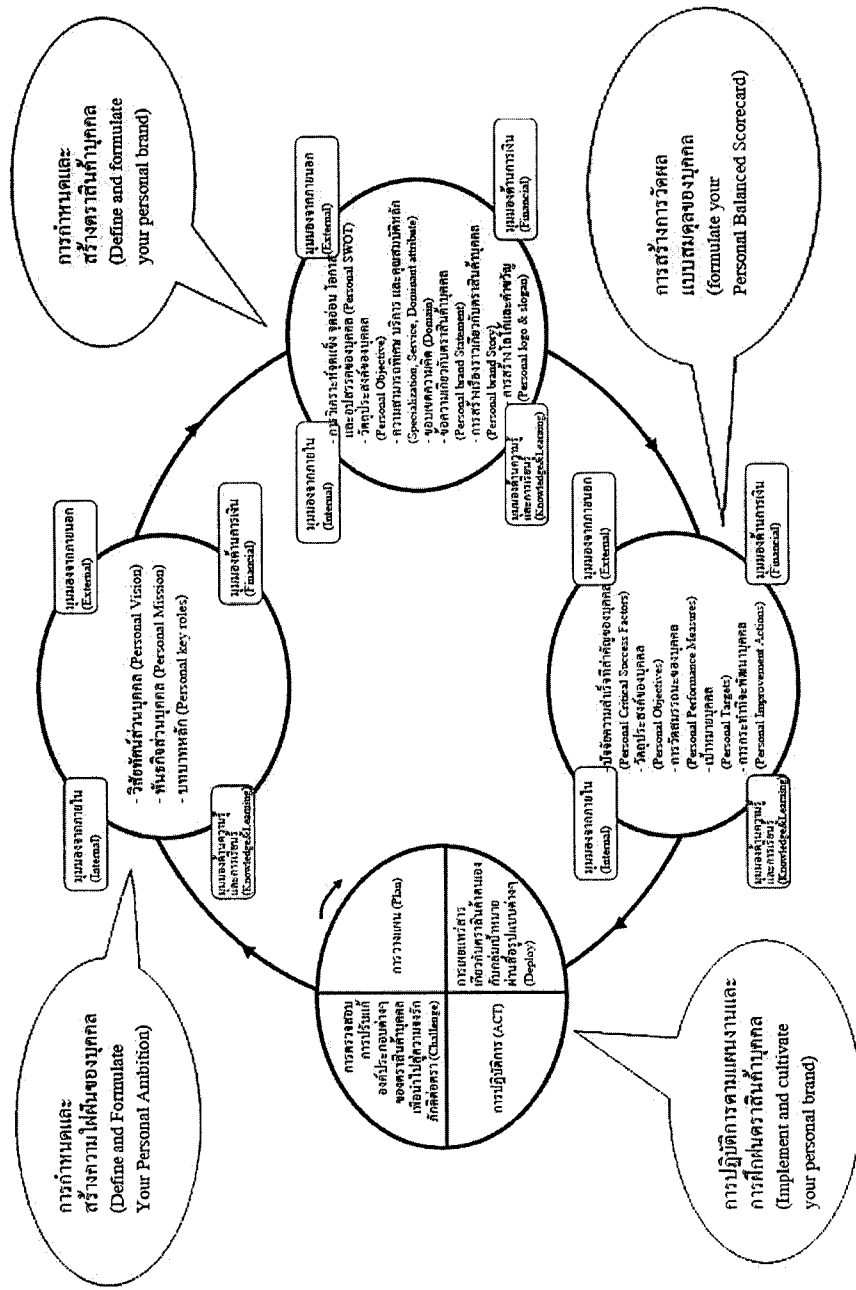
โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับมุมมอง 4 ประการ ประกอบด้วย มุมมองจากภายใน มุมมองจากภายนอก มุมมองด้านความรู้และการเรียนรู้ และมุมมองด้านการเงิน (ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้)

การตรวจสอบการปรับแก้องค์ประกอบต่างๆของตรา สินค้าบุคคลเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตรา (Challenge)	การวางแผน (Plan)
การปฏิบัติการ (ACT)	การเผยแพร่สารเกี่ยวกับตราสินค้าตนเองกับ กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ (Deploy)

ภาพที่ 2-4 ขั้นตอนการปฏิบัติการตามแผนงานและการฝึกฝนตราสินค้าบุคคล

ที่มา: Rampsersad, 2009, p. 129

จากกลยุทธ์ของตราสินค้าบุคคลของ Fill (2009) ทั้ง 3 ประการ และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีประสิทธิภาพ ของ Rampsersad (2009) ทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว (ดังภาพที่ 1) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลพรีตตี้ในการสร้างตัวตนอันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในอาชีพ โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งสองท่านไปสร้างแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มคน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ตราสินค้าพรีตตี้ บริษัทรับจัดงานและบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ และกลุ่มช่างภาพชมรม Photo Pretty Club เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีตตี้



ภาพที่ 2-5 กระบวนการสร้างตัวตนใหม่ประสิทธิภาพ  
ที่มา: Rampersad, 2009, p. 15

## แนวคิดเกี่ยวกับพริตตี้

ความเป็นมาของพริตตี้ (Pretty)

พริตตี้ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Pretty มีความหมายว่า งดงาม สวยงาม น่ารักน่าชื่นชม หรือหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาด หรืออาจจะนับได้ว่า พริตตี้ เป็นอาชีพแขนงหนึ่งของ นางแบบ โดยเป็นนางแบบที่ไม่ได้ทำงานในสตูดิโอถ่ายภาพแต่ทำงานในกลางแจ้งหรือที่เรียกว่า นางแบบภาคสนาม (ลิตริชชี่ ไซยอนันต์นนท์ และนายชนกภัทร รูปพรหม, 2556) ในต่างประเทศนั้นไม่ได้ใช้คำศัพท์คำนี้ แต่จากลักษณะงานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเทียบเท่ากับคำอื่น ๆ ได้

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีศัพท์ที่เรียกคนทำงานลักษณะแบบพริตตี้ว่า Trophy girls ซึ่งมีความหมายว่า หญิงสาวที่ทำหน้าที่เชิญถ้วยรางวัล ดังจะเห็นได้จาก ในปี ค.ศ. 1961 Linda Vaughn ได้ปฏิบัติหน้าที่เชิญถ้วยรางวัลในสนามแข่งรถ Nascar และได้รับการกล่าวขานว่าเป็นราชินีในการเชิญถ้วยรางวัล ต่อมาในปี ค.ศ. 1966 เธอได้รับตำแหน่ง Miss Hurst Golden Shifter และจากรางวัลดังกล่าวทำให้เธอเข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิงเต็มตัว นิตยสารชั้นนำหลายเล่มได้นำเสนอความสามารถของเธอ ปัจจุบันเธอดำรงตำแหน่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังเป็นที่ปรึกษาของบริษัทน้ำมันหล่อลื่น Prolong Super หลังจากนั้น ได้มีพริตตี้ไปเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาหลากหลายรูปแบบ เช่น การกางร่มให้กับนักกีฬาประเภทต่าง ๆ (โดยกระแสนี้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949 แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก) สาว ๆ ที่ทำหน้าที่กางร่มให้กับนักกีฬา ถูกเรียกว่า Umbrella girls, Pit girls หรือ Grid girls โดยบนชุดของสาวพริตตี้เหล่านั้นจะมีตราสินค้าปรากฏอยู่บนชุดสะท้อนให้เห็นว่าได้มีการใช้พริตตี้เพื่อการโฆษณาสินค้า และสร้างจุดสนใจให้กับผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันมาตั้งแต่อดีต

นอกจากนี้ พริตตี้ (2013) ยังได้ระบุคำศัพท์เกี่ยวกับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้าในต่างประเทศ โดยคำศัพท์เหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของกิจกรรมการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ในประเทศญี่ปุ่น คำว่า อิเบคอน (Ibekon) ย่อมาจากคำว่า Event Companion ซึ่งหมายถึง พนักงานขาย (โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง)
2. คำว่า Booth babe หรือ Demo dolly หรือ CES guide ถูกใช้เป็นครั้งแรกในงาน Consumer Electronics Show หรือ CES ในปี ค.ศ. 1967 โดยเรียกคนที่ทำหน้าที่ถือและสาธิตการใช้งานสินค้าดังกล่าว

3. ผู้ที่เป็นตัวแทนของสินค้า บริการ หรือองค์กร (Promotional model) ทำหน้าที่เป็นเหมือนนางแบบประจำบูธ (Booth) ในงาน เพื่อให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนและผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด

4. นางแบบที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าที่จะใช้ในการโฆษณา (Spokesmodel) ทำหน้าที่เป็นทูตของตราสินค้า (Brand ambassador) ในกิจกรรมการตลาดขององค์กรที่ว่าจ้าง

5. นางแบบที่อยู่ในงานประชุม งานแสดงสินค้า และกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ (Trade show model)

การกำเนิดพรีตตี้ในประเทศไทย เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยบริษัทสยามกลการและนิสตัน เซลล์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรถยนต์แห่งแรกนำนางแบบมาใช้งานพิธีการต่าง ๆ ของบริษัท (วาริสาทวีทรัพย์อัมพร, 2552) ในปี พ.ศ. 2522 พรีตตี้มอเตอร์โชว์คู่แรกของประเทศไทยได้แก่ คุณอัญชลี ไชยศิริและคุณนภา สว่างล้ำ (ที่ได้รับตำแหน่งไข่มุกแห่งเอเชียและมิสเอเชียแปซิฟิก ปี ค.ศ. 1979 ตามลำดับ) ทำหน้าที่ต้อนรับผู้เข้าชมงานทางประตูด้านหน้าของ Lumpini hall ในวันแรกซึ่งเป็นวันเปิดตัวงานจัดแสดงรถยนต์ (หรืองานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 1) หลังจากนั้น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ถือเป็นบริษัทรถยนต์แห่งแรกในประเทศไทยที่ริเริ่มการจัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์พิเศษในชื่อโครงการ โตโยต้า พรีตตี้ ซึ่งมีการประกวดเพื่อคัดเลือกสาวงามเพื่อมาทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตอบคำถามให้กับกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมชมงาน รวมทั้งนำไปร่วมกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 1 ปี ส่วนพรีตตี้โตโยต้า รุ่นที่ 1-2 คือ คุณสุริกัญญา ไทยเพชร (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของบริษัท เล็กซ์ซัสกรุงเทพ และเป็นกรรมการตัดสินผู้เข้าประกวดโครงการพรีตตี้โตโยต้าในรุ่นต่อ ๆ มา) (Esanlick, 2556) หลังจากนั้น ในปีต่อมาเกือบทุกบริษัทยานยนต์ได้มีการใช้ทีมพรีตตี้เพื่อประชาสัมพันธ์รถยนต์ของตนเองเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน พรีตตี้ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทยานยนต์มากขึ้น และในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 10 ที่จัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 ได้มีการจัดประกวดมิสมอเตอร์โชว์ ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างสีสันและเปิดโอกาสให้สาว ๆ ขึ้นมาประชันความงามและความสามารถในปัจจุบัน กิจกรรมนี้กลายเป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (บางกอกมอเตอร์โชว์กรุป, 2556)

บุคคลที่ประกอบอาชีพพรีตตี้ นั้น เปรียบเสมือนตราสินค้า เพราะพรีตตี้แต่ละคนจะมีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและความสามารถที่แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร พรีตตี้ถูกนำมาใช้



ในการประชาสัมพันธ์สินค้ายานยนต์ รวมถึงกลุ่มสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าประเภทไอที สินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ สินค้าตกแต่งบ้าน ยา อาหารลดน้ำหนัก อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว หรือนมพร้อมมันเนย คอนโดมีเนียม ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า รวมถึงสถาบันการเงิน เป็นต้น รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้พรีตี้ก็มีหลากหลายแตกต่างกันไปตั้งแต่การให้พรีตี้เดินแบบ เดินโชว์ ร้องเพลง หรือแม่แต่งานประเภทถ่ายแบบ งานละคร และมิวสิกวิดีโอ ล่าสุดมีการรวมตัวเฉพาะกิจของบรรดากลุ่มพรีตี้ในประเทศไทยที่เรียกตัวเองว่าแก๊งนางฟ้าหรือในอีกชื่อหนึ่ง One9stand ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มศิลปินหญิง (Girl group pretty) ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง (ไทยรัฐ, 2558)

สุทล มติโก บรรณาธิการบริหารฝ่ายภาพ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ก่อตั้งชมรม Photo Pretty Club (2558) กล่าวว่า “ในปัจจุบันอาชีพพรีตี้เป็นอาชีพที่เกิดขึ้นง่ายไปเร็ว ดังนั้น พรีตี้จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านการงานหรือการปฏิบัติตัว ต้องมีความรับผิดชอบ รวมทั้งยังต้องมีมาตรฐานค่อนข้างสูงในการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งยังต้องเป็นที่ยอมรับจากทั้งทางแฟนคลับและจากผู้ว่าจ้างเองด้วย” (สุทล มติโก, สัมภาษณ์ 23 สิงหาคม 2558)

ความหมายของพรีตี้ (Pretty)

นักวิชาการหลายท่านได้ความหมายของพรีตี้ไว้ดังนี้

ภัทรา ขวัญเทียนทอง (2546) อธิบายว่าพรีตี้ คือ หญิงสาวที่มีรูปร่าง หน้าตาดี แต่งตัวสวยงาม มีหน้าที่ในการแนะนำและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น ซึ่งบทบาทของพรีตี้ที่แต่ละองค์กรนำมาใช้นั้นอาจจะมีเล็กน้อยแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) อธิบายถึงความหมายของพรีตี้ไว้ว่า หญิงสาวที่มีลักษณะเฉพาะ มีรูปร่างหน้าตาดี บุคลิกภาพดี รูปถ่ายภายนอกสวยงามน่าสนใจ ทำหน้าที่เป็นสีสันของงานด้วยการสร้างความน่าสนใจและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ โดยคนที่ทำงานด้านพรีตี้ นั้น จะต้องทราบและให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในกิจกรรมการตลาดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

วรวิรัช คำเพิ่ม (2552) กล่าวว่า พรีตี้ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป อาจอยู่ภายในบริเวณงานจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของคนทั่วไปให้สนใจ เยี่ยมชม ทดลองสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานขายทั่วไป พรีตี้จะมีทั้งอังกฤษและอวัจนภาษาในการสื่อสารที่ดีไปยังผู้รับสาร

ขวัญชนก ทองสนธิ (2554) อธิบายว่า พรีตี้ คือ สาวสวย ผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะมีรูปร่างหน้าตาดี แต่งตัวสะอาดตา

กล่าวโดยสรุป พรตตี้ คือ หญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแทนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในงานแสดงสินค้าหรืองานกิจกรรมทางการตลาด

ประเภทของพรตตี้ (Pretty)

ปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) จำแนกประเภทของพรตตี้จากลักษณะงาน ดังนี้

1. พรตตี้ที่ทำหน้าที่แจกเอกสาร แผ่นพับ และคอยให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้ากับผู้เข้าชมงาน
2. พรตตี้ที่ทำหน้าที่ขงหรือเตรียมสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทดลองชิม/ ใช้สินค้า
3. พรตตี้ที่ทำหน้าที่ยื่นประจำหน้าซุ้มเพื่อเป็นสีสันของงานเพียงอย่างเดียว
4. พรตตี้ที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกร (Pretty MC) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถด้านสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนเวทีหรือด้านหน้าของซุ้มจัดวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริ โภคเกิดความสนใจ
5. พรตตี้ที่ทำหน้าที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์พิเศษของบริษัท โดยจะมีการเซ็นสัญญาจ้างผูกมัดเป็นรายปี

6. พรตตี้ที่ทำหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ตกลงกับบริษัทที่ว่าจ้างไว้ ขณะที่สุมารินทร์ คชานุภาพ (2552) ได้จำแนกพรตตี้จากการทำงานได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. โปร โมชั่นเนล เกร็ล หรือ (PG) มีหน้าที่หลักคือยื่นประจำจุดที่กำหนดตลอดทั้งวัน หรือตามระยะเวลาการว่าจ้าง ลักษณะงานมีตั้งแต่การแจกใบปลิวหรือสินค้าตัวอย่าง สาธิตการใช้สินค้า หรือเรียกลูกค้ามาเล่นเกมส์ รายได้จะขึ้นอยู่กับหน้าตา ส่วนสูงและประสบการณ์

2. มาสเตอร์ ออฟ ชินี โมนี่ (MC) ทำหน้าที่เป็นพิธีกรและสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริ โภคบนเวทีในงานหรือที่เรียกว่าการ โฟน (Phone) โดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า การเล่นเกมส์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเวลามีกิจกรรม ซึ่งหน้าที่ของ MC จะต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นเพราะต้องเป็นผู้นำรวมถึงรักษารูปแบบของงานทั้งงาน

สุมารินทร์ คชานุภาพ (2552) ยังจำแนกพรตตี้ตามลักษณะงานที่ว่าจ้างได้ 8 ประเภท ได้แก่

1. งานกิจกรรมการตลาด (Event marketing) ได้แก่ งานแสดงสินค้า เทรคโชว์ มอเตอร์เอ็กโป มอเตอร์โชว์ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ สำหรับค่าจ้างของพรตตี้จะขึ้นอยู่กับสถานที่จัดงานและรูปร่างหน้าตา ถ้าเพิ่งเริ่มทำงานจะมีค่าจ้างอยู่ที่ 500-1,200 บาท/ วัน สำหรับงานที่จัดในกรุงเทพฯ จะมีค่าจ้างอยู่ระหว่าง 1,500-4,000 บาท/ วัน ขณะที่งานต่างจังหวัดอยู่ที่ 1,200-4,000 บาท/ วัน พรตตี้ที่มีประสบการณ์และมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม และมีส่วนสูง 168 ซม. ขึ้นไปนั้นสามารถเรียกค่าตัวได้ถึง 10,000 บาท/ วัน

2. งานโรดโชว์ เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ค่าจ้างของงานจะอยู่ที่ 1,500-3,000 บาท ซึ่งรวมค่าเดินทาง

3. งานพรีตตี้ประจำสินค้า มีลักษณะคล้ายกับงานประชาสัมพันธ์แต่ต้องสังกัดเป็นพนักงานประจำได้แค่ตราสินค้าเดียวเท่านั้น มีการว่าจ้างเป็นรายเดือนพร้อมสวัสดิการเหมือนพนักงานประจำ ถ้ามีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าจ้าง 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป วุฒิก่อนปริญญาตรี จะได้ 8,000 บาท/เดือนขึ้นไป

4. พรีตตี้ประจำสถานบันเทิง พรีตตี้ประเภทนี้มีลักษณะคล้ายเป็นประชาสัมพันธ์ของร้าน ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าภายในร้าน เช่น เหล้าหรือบุหรี่ ค่าจ้างของพรีตตี้ประเภทนี้จะอยู่ที่ 10,000 บาท/เดือน ไม่รวมค่าทิป ค่าเครื่องและเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าดังกล่าว

5. งานแทน เป็นงานที่พรีตตี้ทำงานแทนเพื่อนพรีตตี้ที่ไม่สามารถทำงานได้ กรณีนี้จะไม่มีการเซ็นสัญญาว่าจ้าง ค่าจ้างนั้นจะได้เท่ากับราคาที่พรีตตี้ตัวจริงได้ตกลงกันได้

6. งานกินข้าวและงานสวัสดิการ เป็นงานที่ออกไปรับประทานข้าวกับผู้มีฐานะดี ส่วนมากจะติดต่อพรีตตี้ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า ส่วนงานสวัสดิการ คือการไปนั่งเอนเตอร์เทนพูดคุยกับลูกค้า ค่าจ้างจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง บางครั้งอาจได้หลายหมื่นบาทต่อครั้ง ซึ่งจะถูกหักค่านายหน้าไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์

7. งานพรีตตี้สนามแข่งรถ จะมีลักษณะไปยืนกางร่ม และถ่ายรูปคู่กับนักแข่ง โดยส่วนมากเจ้าของรถหรือสินค้าจะจ้างพรีตตี้ประเภทนี้แบบต่อเนื่อง ค่าจ้างอยู่ที่ 1,500-4,000 บาท/วัน ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาและความสูง

8. งานอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้งหมด 7 ประเภทนั้น งานประเภทนี้ส่วนมากเป็นงานในวงการบันเทิง เช่น งานเดินแบบ งานถ่ายแบบ งานถ่ายมิวสิกวิดีโอ ตัวประกอบ ถ่ายละคร งานเป็นเพื่อนร่วมงาน ในงานเลี้ยงของลูกค้า เป็นต้น ค่าจ้างในงานแต่ละประเภทนั้นจะขึ้นอยู่กับต้นสังกัดหรือบริษัทที่จ้างงานที่ว่าจ้างในแต่ละครั้ง

กระบวนการเข้าสู่การทำงานอาชีพพรีตตี้

ชัยยุทธ เลหาชนะกูร (2546) ได้อธิบาย กระบวนการเข้าสู่อาชีพพรีตตี้ว่ามี 3 ประเภท คือ การได้รับการชักชวนจากเพื่อนที่ทำอาชีพพรีตตี้ หรือบุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการว่าจ้าง การสมัคร โดยตรงกับบริษัทจัดงาน บริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ หรือบริษัทเจ้าของสินค้าเหล่านั้นด้วยการส่งประวัติส่วนตัวพร้อมรูปถ่ายครึ่งตัวและเต็มตัวขนาด 4x6 นิ้ว ทั้งหน้าตรงและหน้าด้านข้างไว้ และการสมัครงานตามประกาศหางานด้านพรีตตี้ของบริษัทเจ้าของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ/กลุ่ม และกลุ่มไลน์ต่าง ๆ

บางทีการเป็นพริตตี้นั้นอาจเริ่มต้นจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวงการพริตตี้ เช่น พนักงานชงชิม พนักงานขาย พนักงานเชียร์สินค้า (Product Consultant หรือ PC) พนักงานแนะนำด้านความงาม (Beauty Advisor หรือ BA) และไต่เต้ามาเป็นพริตตี้ ค่าจ้างพริตตี้ในระดับเริ่มต้นจะมีมาตรฐานอยู่ที่ 500-1,000 บาท ส่วนค่าจ้างในระดับสูงนั้นจะเริ่มที่ 1,400 บาทขึ้นไป จนถึงหลักแสนตามความมากน้อยของประสบการณ์การทำงาน ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสของแต่ละบุคคล การมีค่าจ้างสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ประเภทของสินค้าที่พริตตี้ทำงานด้วย คุณสมบัติส่วนบุคคลที่ตรงกับความต้องการและค่าจ้างของบริษัทผู้ว่าจ้าง และบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาของพริตตี้

ชัยยุทธ เลาหชนะกูร (2546) อธิบายว่า เมื่อเข้าสู่วงการพริตตี้แล้ว วิธีการหางานของพริตตี้ สรุปได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. จากการบอกต่อของเพื่อน ในวงการพริตตี้นั้น เพื่อนนับว่ามีบทบาทสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับงาน เช่น งานอะไร คัดเลือกงานที่ไหน/เมื่อไร สินค้าประเภทใด ในบางกรณีอาจเป็นการทำงานแทนกัน เมื่อพริตตี้คนใดคนหนึ่งมีงานชนกัน 2 งาน หรือมีคณะนั้นอาจเป็นการส่งงานให้เพื่อนพริตตี้ที่มีบุคลิกลักษณะตรงกับคอนเซ็ปต์ของงานที่ว่าจ้าง เหตุผลที่มีการบอกต่อเรื่องงานในกลุ่มพริตตี้นั้นคือ เพื่อหวังให้เพื่อนบอกต่องานกลับมา (ซึ่งจะแสดงถึงความมีน้ำใจและมีความจริงใจต่อกัน) และเพื่อหักเปอร์เซ็นต์งานที่บอกต่อ หรือที่เรียกว่า การหักค่าบอกข่าว

2. จากบริษัทรับจัดงานหรือบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ ถ้าพริตตี้เคยทำงานกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เมื่อมีงานอีกบริษัทดังกล่าวก็น่าจะว่าจ้างให้มาทำงาน โดยไม่เสียเวลาเปิดคัดเลือกหาพริตตี้คนใหม่ เพราะรู้จักอุปนิสัยและการทำงานของพริตตี้ที่ทำงานนั้นแล้ว วิธีการนี้พริตตี้ที่ทำงานนั้นจะไม่ถูกหักค่าหัวคิวจากบริษัทรับจัดงาน หรือบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ

3. จากการหางานด้วยตนเอง คือการที่พริตตี้นำเสนอประวัติส่วนตัวพร้อมรูปถ่ายกับบริษัทผู้ว่าจ้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเดินทางเข้าไปที่บริษัท โดยตรงว่ามีงานที่ต้องการใช้พริตตี้หรือไม่ พร้อมฝากข้อมูลของตนเองไว้ให้ที่บริษัทเพื่อพิจารณา หากทางบริษัทนั้นต้องการร่วมงานด้วยก็จะติดต่อกลับมา

นอกจากนี้ ชัยยุทธ เลาหชนะกูร (2546) ยังเสริมว่า พริตตี้ส่วนใหญ่มีการนำเสนอตัวตนได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การนำเสนอตนเองในระหว่างการทำงานนั้น พริตตี้จะนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล อายุ การศึกษา น้ำหนัก ส่วนสูง ลักษณะงานที่รับผลงานที่เคยผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการอีกด้วย เช่น อาจมีการโพสต์รูปหรือข้อความผ่านสื่อออนไลน์ในเชิง โน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน (บริษัทผู้ว่าจ้าง)

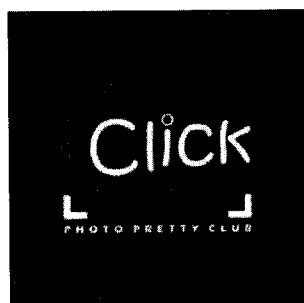
สนใจและติดต่อเข้ามา ในลักษณะนี้ข้อมูลอาจมีเป็นรูปภาพ และ/ หรือข้อความที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเล่น สักส่วน ลักษณะงานที่รับ และเบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล เพื่อติดต่อกลับไป

รูปแบบที่ 2 การนำเสนอตนเองขณะทำงานต่อหน้าลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน ในการนำเสนอรูปแบบนี้พรีตตี้ส่วนใหญ่มักเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย บุคลิกภาพ การแต่งกาย การวางตัว การมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร

สำหรับแนวคิดเรื่องของความเป็นมาของพรีตตี้ทั้งประเภทของพรีตตี้ กระบวนการเข้าสู่การทำงานอาชีพพรีตตี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มพรีตตี้ บริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลประเภทพรีตตี้ และนำไปใช้ในการอภิปรายผลในงานวิจัยต่อไป

### ความเป็นมาของชมรม Photo Pretty Club

ชมรม Photo Pretty Club ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2556 เริ่มจาก คุณสุทล มัติโก บรรณาธิการบริหารฝ่ายภาพ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่มีจุดประสงค์จะสร้างสรรค์สังคมของช่างภาพที่นิยมถ่ายภาพพรีตตี้ และจัดชุมชนดังกล่าวให้มีความเป็นระเบียบ มาตรฐาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างช่างภาพและกลุ่มพรีตตี้ (Photo Pretty Club. 2556, ออนไลน์) ในปัจจุบันมีคุณสุทล มัติโก และคุณพลวรรธน สายะเสวี ดำรงตำแหน่งกรรมการกลางที่ปรึกษาชมรมฯ คุณ ไชยธรณ์ อรรถชาติชนารีย์ ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการบริหารเว็บไซต์ และ คุณพงศ์กิจ สิริรวมทรัพย์ ยังดำรงตำแหน่งประธานชมรมฯ ประจำปี พ.ศ. 2559 (ดังปรากฏในตารางที่ 5)



ภาพที่ 2-6 โลโก้ชมรม Photo Pretty Club

ที่มา: Photo Pretty Club, 2556

ตารางที่ 2-1 ทำเนียบกรรมการที่ปรึกษาชมรม Photo Pretty Club ประจำปี พ.ศ. 2559

รายชื่อสมาชิกชมรม	ตำแหน่ง	หน้าที่
คุณสุทล มัติโก	กรรมการกลาง ที่ปรึกษาชมรม	1. เป็นที่ปรึกษา แนะนำ หรือประสานงาน ใน กิจกรรมของชมรม ต่าง ๆ
คุณพลวรรณ สายะเสวี	กรรมการกลาง ที่ปรึกษาชมรม	2. ทำงานร่วมกับ กรรมการบริหาร ชมรม ดำเนินนโยบาย บริหารชมรมในแต่ละ ละปี
คุณไชยธรรม อรรถชาติชนารีย์	กรรมการกลางที่ปรึกษา ชมรม/ บรรณาธิการ บริหารเว็บไซต์	1. เข้าร่วมประชุม กรรมการชมรมตาม นัดหมาย นำเสนอ แนวทางการพัฒนา ชมรม
คุณพงศ์กิจ สิริรวมทรัพย์	ประธานชมรม	2. ร่วมรับฟังปัญหา ช่วยแก้ปัญหาและ ดำเนินตามนโยบาย ต่างๆ ตาม แผนงานที่ได้เข้า ประชุม รวมทั้ง ดำเนินงานตาม หน้าที่ ๆ ได้รับ มอบหมายจากที่ ประชุม
คุณศุทธิ มุ่งสิทธิศักดิ์	กรรมการบริหารชมรม	1. ประสานงาน ช่วย ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารจากชมรมสู่
คุณคมกริช ทิสานุรักษ์	กรรมการบริหารชมรม	
คุณสุวิษญู ไพจิตรวโรดม	กรรมการบริหารชมรม	
คุณสุพัฒน์ ทับเพชร	กรรมการบริหารชมรม	
คุณพลวรรณ สายะเสวี	กรรมการบริหารชมรม	
คุณเพชร เสาร์ศรี	กรรมการบริหารชมรม	
คุณอัจฉริยะ มาลา	กรรมการบริหารชมรม	
คุณวงศ์สันต์ เจียรพร	กรรมการบริหารชมรม	
คุณเกียรติศักดิ์ เพ็ชรไทย	กรรมการบริหารชมรม	

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

รายชื่อสมาชิกชมรม	ตำแหน่ง	หน้าที่
		สมาชิกชมรมและ บุคคลภายนอก
		2. เป็นตัวอย่างที่ดี และ ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ชมรม

ที่มา: ชมรม Photo Pretty Club, 2559

ชมรม Photo Pretty Club ได้จัดประกวดเวที TOP 10 Pretty Thailand มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาวพริตตี้ระดับแนวหน้าของเมืองไทย และได้จัดเป็นทำเนียบ 10 อันดับสุดยอดพริตตี้ของแต่ละปี ในแต่ละปีมีผู้เข้าประกวดเป็นจำนวนมาก โดยผู้ที่ได้รับรางวัลไม่ได้เน้นความสวยงามแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้เข้าประกวดคนอื่น ๆ อีกด้วย ผู้ที่ได้รับรางวัลจากเวทีดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับในวงการ พริตตี้ และชมรมถ่ายภาพ (Photo Pretty Club, 2556) (ดังตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 รายชื่อผู้เข้ารอบ Top 10 Pretty of the year Top10 ประจำปี พ.ศ. 2556-2558

รายชื่อผู้เข้ารอบ Top 10 Pretty of the year Top10 ประจำปี พ.ศ. 2556-2558			
อันดับ ที่	Top 10 Pretty of the year 2556	Top 10 Pretty of the year 2557	Top 10 Pretty of the year 2558
1	ณัฐฐา ศิริวิภาไพวงษ์ (สต้อป)	ณัฐณิชา สกุดจากรุงพงศ์ (นิกกี้)	สุทัตสา สุธรรมจินดากุล (ถึงถึง)
2	เปรมวดี หิรัญสุตร์ (ต้อกแต๊ก)	เปรมวดี หิรัญสุตร์ (ต้อกแต๊ก)	ปัญญาสิทธิ์ ณรงค์ชัยรัตน์ (ฟ้า)
3	สุทัตสา สุธรรมจินดากุล (ถึงถึง)	สุทัตสา สุธรรมจินดากุล (ถึงถึง)	ภาวิณี ตติยขจรเลิศ (ภา)
4	ณัฐณิชา สกุดจากรุงพงศ์ (นิกกี้)	อัญพัชญ์ วัฒนาตันติรัตน์ (นูก)	อัญพัชญ์ วัฒนาตันติรัตน์ (นูก)
5	นาถพร เพชรอร่าม (หนึ่ง)	วรัลชญาณ์ พัฒนันทสิริ (แอ้นท์)	สโรชา งามดี (อเล็กซ์)
6	วรัลชญาณ์ พัฒนันทสิริ (แอ้นท์)	ภัชรพร ชวนะกุล (เจ็ม)	วรัลชญาณ์ พัฒนันทสิริ (แอ้นท์)
7	ณัชชา แหมพิวัฒน์ (มาร์)	ปัญญาสิทธิ์ ณรงค์ชัยรัตน์ (ฟ้า)	ภัชรพร ชวนะกุล (เจ็ม)
8	พัชราภรณ์ เคนชมพู่ (เบลล่า)	สโรชา งามดี (อเล็กซ์)	พัชราภรณ์ เคนชมพู่ (เบลล่า)
9	ปัญญาสิทธิ์ ณรงค์ชัยรัตน์ (ฟ้า)	นาถพร เพชรอร่าม (หนึ่ง)	ทิตา โสภณรัตน์ (เป็นเพลง)
10	พัทธ์ธีรา ศรีลัมพ์ (ยีนส์)	ชลพินท์ กนกเศรษฐพงษ์ (นุคี่)	นภัสนันท์ เบญจมาศ (เจน)

ที่มา: ชมรม Photo Pretty Club, 2559



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นถึงประวัติความเป็นมาของชมรม Photo Pretty Club และการจัดประกวด TOP 10 Pretty Thailand ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดลำดับ TOP 10 Pretty Thailand ในแต่ละปีมาใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

### ความเป็นมาของงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ดำเนินการภายใต้การบริหารและจัดการของ ดร. ปราจิน เอี่ยมลำเนา และเป็นบริษัทผู้ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ภายใต้ชื่อ “กรังด์ปรีซ์” โดยเริ่มการผลิตในปี พ.ศ. 2513 ปัจจุบันเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้บริษัท กรังด์ปรีซ์ ยังจัดเป็นองค์กรชั้นนำด้านการผลิตสื่อและกิจกรรมสายยานยนต์ที่ครบวงจร และได้รับความเชื่อถือมากที่สุดในประเทศ บริษัทฯ ได้มีการผลิตนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์อีกมากมาย เช่น นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารออฟโรด และอื่น ๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจมายังการจัดงานกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การแข่งรถยนต์ การจัดเรลตี้ รวมถึงงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล (Bangkok International Motor Show) ปัจจุบันบริษัทฯ ยังให้ผลิตรายการโทรทัศน์ของเคเบิลทีวี และธุรกิจสนามกอล์ฟ (Grandprix, 2556)

สำหรับงานจัดแสดงรถยนต์ระดับประเทศหรืองานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ นั้น เกิดขึ้นจากการที่ ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เกิดความคิดที่จะจัดงานเกี่ยวกับการประกวดรถยนต์เยี่ยมประจำปีหรือคาร์ ออฟเดอะเยียร์ ที่โรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงมีการขยายงานการประกวดให้มีกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น มีระยะเวลาในการจัดงานให้นานขึ้นและยิ่งใหญ่กว่าเดิม ภายในงานจะมีรถยนต์จากบริษัทฯ ต่าง ๆ มาโชว์มากมาย รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากหนังสือพิมพ์รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถของพื้นที่ในงานเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ

งานมอเตอร์โชว์ครั้งแรกในเมืองไทย โดยได้แนวคิดต้นแบบมาจากงานมอเตอร์โชว์ ณ เอิร์ลคอร์ท กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ จัดช่วงระหว่างปลายเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน งานมอเตอร์โชว์ครั้งแรกมีการใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า มหกรรมรถยนต์ครั้งที่ 1 หรือ Motor Show '79 จัดขึ้นที่สวนลุมพินี ระหว่างวันที่ 2-6 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร พร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี เสด็จมาทรงเปิดงาน งานมอเตอร์โชว์ครั้งแรกจำหน่ายบัตรเข้าชมใบละ 3 บาท รายได้จากการจำหน่ายบัตรมอบให้มูลนิธิดวงประทีป

การจัดงานงานมอเตอร์โชว์ครั้งแรกประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจึงทำให้ ดร.ปราจิน เอี่ยมถำเนา วางแผนรูปแบบการจัดงานขึ้นใหม่ และเปลี่ยนชื่องานเป็นทางการว่า บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์พร้อมย้ายสถานที่จัดงานมาที่ สวนอัมพร ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบของงานให้ทันสมัยมากขึ้น โดยในการจัดงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 7 เริ่มมีพริตตี้มาขึ้นคู่กับรถยนต์เป็นปีแรก เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้เข้าชมในปีถัดมาบริษัทรถยนต์เกือบทุกบริษัทได้มีการใช้ทีมประชาสัมพันธ์สาวสวยเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเช่นเดียวกัน จนกระทั่งในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 10 จึงมีการจัดประกวด มิสมอเตอร์โชว์ ขึ้นเป็นครั้งแรก และเปิดโอกาสให้บรรดาสาวสวยที่เป็นพริตตี้และทีมประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทฯ เข้าร่วมการประกวด ต่อมาเมื่อได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจึงได้เปิดโอกาสให้บุคคลจากภายนอกสมัครเข้าร่วมการประกวดได้ การจัดการประกวด มิสมอเตอร์โชว์นอกสถานที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 16 ผู้ที่ได้รับตำแหน่ง มิสมอเตอร์โชว์ จะมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์พิเศษให้กับงานแสดงรถยนต์ระดับประเทศจนกว่าจะครบวาระการประกวด งานมอเตอร์โชว์ได้รับการยอมรับและความนิยมจากผู้เข้าชม ในการจัดงานครั้งที่ 18 มีจำนวนผู้เข้าชมงานสูงกว่า 1 ล้านคนและเมื่อมีการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในเมืองไทย จากยอดขายจำหน่ายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2539 ที่สูงกว่า 5 แสนคันและรถจักรยานยนต์มากกว่า 1 ล้านคันต่อปี ส่งผลให้คณะผู้จัดงานเปลี่ยนสถานที่จัดงานครั้งที่ 19 มาที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ หรือไบเทคบางนา (BITEC) ที่มีขนาดพื้นที่จัดแสดงกว่า 35,000 ตรม. และจัดงานในครั้งที่ 32 จนถึงครั้งที่ 37 (ปัจจุบัน) ได้เปลี่ยนสถานที่จัดงานมาอยู่ที่ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี โดยงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 37 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2558 ภายใต้แนวคิด “นวัตกรรมขับเคลื่อน...ไร้ขีดจำกัด” ได้มีบริษัทรถยนต์กว่า 30 บริษัท จักรยานยนต์ 10 บริษัท รวมไปถึงเครื่องเสียงดีทรอยด์จากแบรนด์ชั้นนำ และอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์กว่า 175 แบรนด์ มาร่วมจัดแสดงพร้อมจำหน่ายอย่างมากมาย (บางกอกมอเตอร์โชว์กรุ๊ป, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่างานมอเตอร์โชว์เป็นงานกิจกรรมการตลาดที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศและได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าบุคคลพริตตี้เพราะพริตตี้ที่ได้ผ่านการร่วมงานมอเตอร์โชว์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ามีการประสบความสำเร็จในอาชีพระดับหนึ่ง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลและต่างประเทศและในประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลในประเทศไทย

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) วิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกและกระบวนการสร้างนักร้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาใน 3 แนวเพลงหลัก ได้แก่ แนวเพลงไทยสากล แนวเพลงลูกทุ่ง และแนวเพลงเพื่อชีวิต วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคลเป็นหลักจำนวน 19 คน

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลก่อนที่จะก้าวเข้ามาเป็นนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นนักร้องจนถึงบุคคลที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อน และเป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์ ทักษะของการร้องเพลงมาแล้วจนถึงบุคคลที่ไม่มีสิ่งนี้เลย ส่วนกระบวนการคัดเลือก พบว่า มีขั้นตอนหลัก ๆ ที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 แนวเพลง ได้แก่ การเสาะหานักร้อง การทดสอบ และการรับเข้าสังกัด แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ แนวเพลงไทยสากลให้ความสำคัญกับเกณฑ์รูปลักษณะของนักร้อง ส่วนแนวเพลงไทยลูกทุ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องของเสียงร้อง ส่วนแนวเพลงเพื่อชีวิตจะให้ความสำคัญทางด้านการแต่งเพลง ส่วนทางด้านของกระบวนการคัดเลือก พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ตลาดของผู้ฟัง ขั้นตอนการสร้างผลงานเพลงให้กับนักร้อง และแนวเพลง มีวิธีการสร้างนักร้องที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างนักร้องจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดผู้ฟังมากที่สุด

พรรณนา ทรัพย์กัญชร (2547) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสร้างการสื่อสารตราสินค้าร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า และการตลาดของร้านเจ้าเล้งปลาซ่าในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤติค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ ใช้วิธีการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 7 คน กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป (ได้แก่ลูกค้าประจำ จำนวน 10 คน ลูกค้าขาจร จำนวน 10 คน ลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่าย จำนวน 10 คน) และประชาชนทั่วไปจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้าเล้งนั้น มีการใช้การสร้างความแตกต่างโดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีรูปสัญลักษณ์ คือ ภาพเจ้าเล้ง เสียงและภาษาที่พูดง่าย ๆ อย่างเป็นกันเอง และความหมายหรือตัวหมายถึง ผลิตภัณฑ์ประทิน โหมที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็นเจ้าเล้งเอง ได้พิสูจน์และทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์จึงมีประสบการณ์ตรงตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบ เน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสม ไม่เน้นโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะเน้นกระแสข่าวเพื่อให้ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปาก

สุขุม หวังพระธรรม (2553) วิจัยเรื่อง จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอลไทยผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักฟุตบอลไทยจำนวน 3 คน ได้แก่ ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และธีระเทพ วิโนทัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือนักฟุตบอล ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออุบัติเหตุอย่างใด โดยเฉพาะนักสื่อมวลชน และสื่อใหม่ที่จะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มีแววหรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกันคือฮีโร่ จะนำมาสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็นดารานักฟุตบอลในที่สุด โดยอาศัยกระบวนการอย่างมีกลยุทธ์สื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ของสื่อ บทบาทของสื่อ และกลยุทธ์สาร และควรต้องมีการนำเสนอที่มากประกอบกับความหลากหลายของสื่อ และเนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับความสามารถด้านฟุตบอลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ศิริพรรณ หอมไถล (2555) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ โรธ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าคริสโตเฟอร์ โรธ รวมไปถึงองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าคริสโตเฟอร์ โรธ ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ทั้งหมด 19 คน ได้แก่ คริสโตเฟอร์ โรธ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ โรธ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ตามแนวคิดของ Fill (2009) ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า 3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประเด็นด้านกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ โรธ สามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. การวางแผน 3. การดำเนินงาน 4. การติดตามและการประเมินผล 5. การบริหารจัดการตราสินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบอีกว่า อีกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ โรธ ยังดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันนั้น คือ การไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพริตตี้ในประเทศไทย

ภัทรา ขวัญเทียนทอง (2546) วิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบบทบาทหน้าที่ ระบบการจัดการ ของทีมสาวงามรวมทั้งบทบาทของทีมสาวงามในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับทีมสาวงามและผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง โดยจะคัดเลือกจากองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ทีมสาวงามเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วยภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของแต่ละองค์กรที่เพิ่มมากขึ้น การใช้ทีมสาวงามจึงมีขึ้นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอดีตนั้นจะเน้นเพียงรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเท่านั้น ต่อมาในปัจจุบันจะมีการพัฒนาในเรื่องของความสามารถ ได้แก่ ระดับการศึกษา ผลการศึกษาและสถาบันการศึกษา ส่วนในอนาคตนั้น การพัฒนาจะมีเพิ่มมากขึ้นไปอีก เช่น ความรู้ทางด้านการตลาดและการขาย บทบาทหน้าที่ใหม่ ๆ ของสาวงาม เป็นต้น รูปแบบของทีมสาวงามมี 2 รูปแบบ 1. รูปแบบที่เป็นพนักงานประจำองค์กร 2. รูปแบบรับจ้างอิสระ แต่ละองค์กรจะพิจารณาเลือกใช้ทีมสาวงามแต่ละรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษนั้น ประกอบด้วย แผนการจัดการกิจกรรมพิเศษและความน่าสนใจของกิจกรรมพิเศษ พบว่าการใช้ทีมสาวงามนั้นมีผลต่อความสำเร็จถึงร้อยละ 20 ส่วนความเหมาะสมและความสอดคล้องของการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่าง ๆ แยกได้ 2 ประเด็น คือ ความเหมาะสมหรือสอดคล้องของการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่าง ๆ และในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ส่วนทางด้านความสำคัญของทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 1. แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้ทีมสาวงามจะสามารถส่งเสริมข้อได้เปรียบและลดข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาและคำพูดได้

การะเกด บำรุงรส (2548) วิจัยเรื่อง การประกอบอาชีพพริตตี้เกิร์ลของนักศึกษาหญิง: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและกระบวนการที่ทำให้นักศึกษาหญิงเกิดแรงจูงใจเลือกประกอบอาชีพพริตตี้เกิร์ลที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงลักษณะการดำรงชีวิตของนักศึกษาหญิงที่ประกอบอาชีพเสริมในระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลแบบโดยใช้การสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึกอย่างไม่เป็นทางการ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม สถานที่ในการวิจัยนั้น คือ สถาบันเทิง 2 แห่งที่เปิดเป็นร้านอาหารกึ่งผับเหมือนกัน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล เชียงใหม่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนักศึกษาหญิงที่ประกอบอาชีพฟรีตี้เกอร์ลจำนวน 1 คน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้นักศึกษาเข้ามาเป็นฟรีตี้เกอร์ล 1. มีความต้องการเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายตามค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัยรุ่นในปัจจุบัน 2. กระบวนการเข้าสู่อาชีพนี้เริ่มต้นจากการเป็นพนักงานต้อนรับจากร้านอาหารและได้รับคำแนะนำตลอดจึงตัดสินใจสมัครเป็นฟรีตี้เครื่องคัมมีย์ห้อยหนึ่ง มีการพัฒนาการทำงานจากร้านเล็ก ๆ ไปยังร้านใหญ่ ๆ เพื่อสะสมประสบการณ์ในการทำงาน 3. การดำรงชีวิตสองบทบาทเป็นไปตามสถานที่และเวลาอย่างอัตโนมัติ กลางวันเป็นนักศึกษาศึกษาเล่าเรียนในสถานศึกษา ส่วนกลางคืนเป็นฟรีตี้เกอร์ลโดยปรุงแต่งภาพลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาใหม่

วรศรา วิสุทธิวัฒน์ศักดิ์ (2548) วิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟรีตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมฟรีตี้ รวมทั้งพฤติกรรมความพึงพอใจ การเข้าชมทีมฟรีตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มเลือกจากผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์การแสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี วันที่ 1-12 ธันวาคม 2547 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 76 มีสถานภาพสมรส ส่วนคุณลักษณะด้านอายุผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-32 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ฟรีตี้จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าในตราสินค้าได้แต่ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบ 3 ส่วนของทักษะคติ คือ 1. ความรู้ความเข้าใจ 2. ความรู้สึก 3. ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ด้านทักษะคตินั้น ไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นเรื่องของสภาวะจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ข้อมูลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับสมมติฐานอธิบายได้ คือ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทักษะคติการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมฟรีตี้ในงานที่แตกต่างกัน 2. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟรีตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟรีตี้ในงาน 3. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

โดยใช้ทีมพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ในงาน

ปีนแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่ออาชีพพริตตี้ เกิร์ล ในงานกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทราบความคิดเห็นของจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอาชีพพริตตี้ เกิร์ล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นพริตตี้ เกิร์ลที่ศูนย์แสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และบุคคลที่ประกอบอาชีพพริตตี้ เกิร์ล เป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไปในวงกว้าง และมีการรับข่าวสารจากพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมทางการตลาด อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถบอกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยกับอาชีพ พริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในเรื่องของการสร้างความรับรู้ สร้างความน่าสนใจ และบอกต่อข่าวสารต่าง ๆ

กิตติณาด นิธิธรรมกร และคณะ (2549) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของอาชีพพริตตี้ ทักษะคติของกรุงเทพฯ ที่มีต่ออาชีพพริตตี้และปัจจัยการตลาดในการนำพริตตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขาย ในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนกรุงเทพฯ ที่มีต่ออาชีพพริตตี้ และศึกษาปัจจัยการตลาดในการนำพริตตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติที่ประชาชนมีต่อพริตตี้ นั้น ได้แก่ อาชีพพริตตี้มีผลต่อการขาย แต่ปานกลางเท่านั้น โดยรูปร่างหน้าตามีความสำคัญมาก และอาชีพพริตตี้มีสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ดี เพราะว่ามีสื่อคนนั้น สามารถซักถามหรือตอบในส่วนของข้อสงสัยได้ดีแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวเช่นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และในปัจจุบันนั้นมีสินค้าจำนวนมากที่จำเป็นต้องใช้พริตตี้ในการดึงดูดความสนใจ รวมทั้งนักศึกษายังให้ความสนใจกับอาชีพพริตตี้เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตถึงร้อยละ 54.7 หากมีการแนะนำสินค้าโดยพริตตี้ จะสนใจสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรหยิบมาใช้เนื่องจาก มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายของสินค้าได้ดี ส่วนปัจจัยการตลาดในการนำพริตตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้านั้น พบว่า เพศ อายุ ราย ได้ ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่ออาชีพพริตตี้ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

อริวรรรณ หัสติน (2551) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ ศึกษาภาพลักษณ์ด้านอาชีพพริตตี้

ผ่านทัศนระของคนในและคนนอกอาชีพ และรูปแบบการนำเสนอตัวตนของหญิงสาวที่ประกอบอาชีพพริตตี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นพริตตี้ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคนในอาชีพพริตตี้ จำนวน 15 คน การใช้แนวคำถามปลายเปิดสำหรับคนนอกอาชีพ จำนวน 50 คน เสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับคนนอกอาชีพ จำนวน 100 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเข้าสู่อาชีพพริตตี้มีทั้งหมด 6 เส้นทาง ได้แก่

1. เพื่อน
2. คนรู้จัก
3. บริษัทรับจัดงาน
4. บริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ
5. สมัครด้วยตนเองกับบริษัทนั้น
6. ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ของหญิงสาวนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ค่านิยม 2. การหารายได้พิเศษ 3. การประชาสัมพันธ์ของสื่อ 4. กลยุทธ์ทางการตลาด 5. โอกาสทางด้านอาชีพอื่น ๆ และภาพลักษณ์ของอาชีพพริตตี้ผ่านทัศนระของคนในอาชีพและนอกอาชีพ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยตัวพริตตี้เองต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปในเชิงบวกมากกว่าลบ ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้า และการวางตัวต่อลูกค้า รวมถึงการแต่งกายที่ไม่ล่อแหลมจนเกินไป ส่วนด้านทัศนระในมุมมองของคนนอกอาชีพ พบว่าการแต่งกายมีคิขิตของพริตตี้มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอาชีพพริตตี้รวมทั้งยังต้องเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งการกำหนดมาตรฐานของอาชีพพริตตี้ให้ชัดเจนมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากจะส่งผลต่อการยอมรับอาชีพพริตตี้ของคนในสังคม

วรวัธณัฐ คำเพิ่ม (2552) วิจัยเรื่องการเลือกพริตตี้เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจค้าขายรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและเกณฑ์การเลือกพริตตี้เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจค้าขายรถยนต์ และภาพลักษณ์ของค้าขายรถยนต์ที่ปรากฏอยู่ในพริตตี้เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจค้าขายรถยนต์ ทั้งหมด 3 ค่าย ภายในงานมอเตอร์เอ็กโป 2008 ได้แก่ ค่ายฟอร์ด วอลโว่ เชฟโรเลต การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 18 คน

ผลการวิจัยพบว่า พริตตี้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของค้าขายรถยนต์แต่ละค่ายนั้นย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของภาพลักษณ์รถยนต์ในแต่ละตราสินค้า ให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนด กล่าวคือ ทั้งสามค่ายจะใช้เกณฑ์ทางด้านมนุษยวิทยาในการคัดเลือกพริตตี้ที่เหมือนกัน ส่วนแนวทางและเกณฑ์การเลือกพริตตี้ของแต่ละค่ายรถยนต์จะคำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญ โดยจะต้องมีการคัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุดมาปฏิบัติหน้าที่เพื่อสะท้อนให้ตรงกับการรับรู้ในสารที่ทางค่ายนั้นกำหนดไว้ให้ใกล้เคียงที่สุด



สุมารินทร์ คชานุกาพ (2552) วิจัยเรื่อง สภาพการทำงานและความเสี่ยงของอาชีพสาวพรตตี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นกำเนิดและวิวัฒนาการของอาชีพสาวพรตตีในต่างประเทศและประเทศไทย รวมทั้งศึกษาลักษณะ รูปแบบ ความเสี่ยง ในการทำงานของสาวพรตตี และกระบวนการเข้าสู่อาชีพพรตตี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้หญิงที่ประกอบอาชีพสาวพรตตีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต

ผลการศึกษาพบการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทั้งหมด 4 ลักษณะได้แก่ 1. การประกอบอาชีพของสาวพรตตีในประเด็นการเข้าสู่อาชีพ 2. ลักษณะการทำงานและรูปแบบการทำงาน 3. วิธีการดำเนินชีวิต 4. ความเสี่ยงในการทำงาน ด้านการเข้าสู่อาชีพพรตตีถูกชักจูงจากเพื่อนหรือบริษัทรับจัดงานและการสมัครด้วยตัวเองผ่านเว็บหรือบริษัทรับจัดงาน ผู้ที่เข้าสู่อาชีพนี้จะเริ่มจากผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่ต้องการหารายได้พิเศษ ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพพรตตีนั้นมี 3 กรณี ได้แก่ 1. รายได้สูง 2. ค่านิยมในด้านความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ 3. ไม่ต้องการทำงานที่ลำบาก ส่วนลักษณะการทำงานและรูปแบบการทำงานนั้น อธิบายได้ว่า ลักษณะทั่วไปสามารถแบ่งได้ 2 หน้าที่ใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. พรตตี 2. มาสเตอร์ ออฟ ซินีโมนี (MC) ส่วนรายได้ที่ได้นั้นมีหลายราคาขึ้นอยู่กับลักษณะหน้าที่งานและรูปร่างหน้าตา ส่วนสูง ด้านภาพลักษณ์พบว่า พรตตีจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด เพราะต้องสามารถสะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน เพราะหากสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ทางบริษัทก็จะเรียกใช้งานอีก ทำให้เกิดผลการทำงานในระยะยาวนั่นเอง ส่วนวิธีการดำเนินชีวิต พบทั้งหมด 10 รูปแบบ ได้แก่ 1. ด้านชีวิตประจำวัน 2. ลักษณะการใช้ง่าย 3. การท่องเที่ยวและกิจกรรมยามว่าง 4. ด้านการคบเพื่อนเพศเดียวกันและต่างเพศ 5. การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ในอาชีพ 6. การยอมรับจากครอบครัวและสังคม 7. เครือข่ายของสังคมและสาวพรตตี 8. บทบาทของลูกสาวที่มีต่อครอบครัว 9. ทักษะติดต่ออาชีพ 10. ด้านการวางแผนในอนาคต และความเสี่ยงในการทำงานของพรตตี มีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้ 1. ความเสี่ยงที่ถูกละเมิดทางเพศด้วยสายตาและจินตนาการ 2. ความเสี่ยงที่ถูกล่วงละเมิดทางด้านเพศและร่างกาย 3. ความเสี่ยงในการถูกล่วงละเมิดทางเพศด้วยวาจา 4) ความเสี่ยงในการถูกชักจูงเพื่อการค้าประเวณี

วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร (2552) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพรตตี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพรตตี กระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพรตตีขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพรตตีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 คน) รวมทั้งสิ้น 24 คน ได้แก่ องค์กรสินค้าที่อ้างพรตตี บริษัทรับจัดงาน ผู้บริโภค และกลุ่มพรตตี

ผลการวิจัยพบว่า พริตตี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมชมสินค้าได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ๆ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ บริษัทที่ว่าจ้างและบริษัทรับจัดงาน พบว่า บริษัทฮอนด้า ออโต้ โมบิล ประเทศไทย จำกัด มีการใช้กลยุทธ์นำเสนอสินค้าโดยการเดินแบบของพริตตี้ สำหรับองค์กรอื่นๆ นำเสนอสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นองค์กรต่าง ๆ ยังมีการนำกลยุทธ์อื่น ๆ มาใช้ในกิจกรรมการตลาด สำหรับกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรม มีขั้นตอนทั้ง 6 ดังนี้ 1. การประชุมระหว่างองค์กรสินค้าและบริษัทรับจัดงาน 2. การทดสอบความสามารถและไหวพริบของพริตตี้ 3. การคัดเลือกบุคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า 4. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านสินค้าให้กับพริตตี้ 5. การฝึกอบรมด้านขายสินค้าให้กับพริตตี้ 6. การฝึกอบรมบุคลิกภาพและการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้พบว่า มุมมองทางด้านผู้บริโภคและองค์กรสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูงให้ความเห็นเหมือนกันว่าพริตตี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ใช้พริตตี้เพื่อสร้างสีสันให้กับกิจกรรมการตลาด

ขวัญชนก ทองสนธิ (2554) วิจัยเรื่อง ตัวตนจากมุมมองของสาวพริตตี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีคิดและการให้ความหมายต่อตนเองของสาวพริตตี้ และวิเคราะห์การรับรู้และการตีความของสาวพริตตี้ เกี่ยวกับโลก สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างพริตตี้กับโลกและสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและติดตามพฤติกรรมต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน โดยมีประสบการณ์การทำงานเป็นพริตตี้มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

ผลการศึกษาพบว่า มุมมองของตัวตน (Self) ของตนเอง สาวพริตตี้เป็นเพียงอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นจากจินตนาการเท่านั้น โดยลักษณะเช่นนี้จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามวัฒนธรรม ภาษาอารยธรรม และด้านตัวตนของตนเองกับตัวตนในขณะปฏิบัติงานอาชีพพริตตี้ นั่นคือตัวตนเดียวกัน สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพริตตี้แต่ละคนนั้นมีทั้งลักษณะที่ใกล้เคียงกันและแตกต่างกัน ในกรณีที่แตกต่างกันอาจจะต่างกันในเรื่อง อายุ ประสบการณ์ การทำงาน ลักษณะนิสัย ทักษะ และสังคมโดยรอบ โดยแต่ละปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพริตตี้ทั้งหมด ได้แก่ เชิงบวกและเชิงลบ ตัวตนของตัวเองกับตัวตนในเวลาทำงานพริตตี้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของสินค้า องค์กร และแบรนด์ว่าต้องการแสดงภาพลักษณ์ออกไปเช่นใด

อัมพร บุญเทพ (2556) วิจัยเรื่อง พริตตี้เซียร์เบียร์ในเชียงใหม่การทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการค้าเบียร์ โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ที่ส่งผลให้ผู้หญิงตัดสินใจทำอาชีพพริตตี้เซียร์เบียร์และศึกษาถึงชีวิตของผู้หญิงหลังจากเข้าสู่อาชีพพริตตี้เซียร์เบียร์ วิจัยนี้

ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบอาชีพพริตตี้  
เชียร์เบียร์จำนวน 25 คน และแบบสอบถามปลายเปิดแก่เพศชายที่บริโภคเบียร์จำนวน 50 คน  
ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิดกับเพศชายที่บริโภคเบียร์จำนวน 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่เข้าสู่อาชีพพริตตี้เชียร์เบียร์นั้นผ่าน 2 ช่องทางหลักได้แก่  
ถูกชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จักและหางานด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่อาชีพพริตตี้เชียร์เบียร์มาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ค่านิยม การหารายได้พิเศษ  
และอุปสงค์บริษัทเบียร์ที่ต้องการใช้พริตตี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ถัดมาทางด้านทัศนคติและความ  
คิดเห็นของเพศชายมองว่า พริตตี้เชียร์เบียร์นั้นมีความสำคัญในธุรกิจเบียร์ ในการแนะนำหรือให้  
ข้อมูลเบียร์ รวมทั้งยังยิ้มแย้มแจ่มใส คล่องแคล่ว สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค  
ได้มาก โดยเฉพาะเพศชาย และยังพบว่าเพศหญิงเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น โดยสิ่งที่มีในตัวเพศหญิง  
สามารถมีอำนาจให้เพศชายตัดสินใจซื้อ ไม่เพียงแค่เบียร์เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม โดยรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3-1 ได้แก่

กลุ่มที่ 1 บุคคลที่ประกอบอาชีพพริตตี้ จำนวน 5 คน จาก 10 คนที่มีชื่อติดใน Top 10 Pretty Thailand List ในปี พ.ศ. 2558 ของชมรม Photo Pretty Club ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ จากกลุ่มช่างภาพในประเทศไทย และตราสินค้าบุคคลพริตตี้ที่ถูกเลือกมาจะต้องเคยผ่านงานในฐานะพริตตี้ในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motorshow) ที่เป็นงานแสดงรถยนต์ในระดับประเทศ

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนบริษัทรับจัดงาน (Event organizer) 2 แห่งและตัวแทนบริษัทรับจัดหา นาย/นางแบบ (Modeling) 1 แห่ง โดยบริษัททั้งหมดที่ถูกคัดเลือกมาเคยทำงานในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ในฐานะผู้จัดงานและเคยคัดเลือกตราสินค้าบุคคลพริตตี้ที่ถูกคัดเลือกมาในกลุ่มที่ 1 มาร่วมงานดังกล่าวในปี พ.ศ. 2558 โดยตัวแทนบริษัททั้งหมดรู้จักกับกลุ่มพริตตี้ที่ถูกเลือกมาให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนของชมรม Photo Pretty Club จำนวน 3 คน เพราะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานใกล้ชิดกับตราสินค้าบุคคลอาชีพพริตตี้ดังกล่าวและรู้จักกับกลุ่มพริตตี้ที่ถูกเลือกมาให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลตรงประเด็นและมีความรู้ตรงประเด็นกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มเลือกวิธีอื่น ๆ (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม จนเกิดการซ้ำของข้อมูลจึงหยุดสัมภาษณ์ รวมมีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 11 คน และใช้เวลาในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 9 ชั่วโมง 16 นาที

ตารางที่ 3-1 รายชื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์	รหัส
กลุ่มที่ 1 พริตตี้			
พริตตี้คนที่ 1	ครั้งที่ 1 วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	1 ชั่วโมง 30 นาที	เอ1
พริตตี้คนที่ 2	ครั้งที่ 1 วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 30 นาที	เอ2
	ครั้งที่ 2 วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 10 นาที	
พริตตี้คนที่ 3	ครั้งที่ 1 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 30 นาที	เอ3
	ครั้งที่ 2 วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	ประมาณ 10 นาที	
พริตตี้คนที่ 4	ครั้งที่ 1 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 20 นาที	เอ4
	ครั้งที่ 2 วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	ประมาณ 30 นาที	
พริตตี้คนที่ 5	ครั้งที่ 1 วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 30 นาที	เอ5
	ครั้งที่ 2 วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559	ประมาณ 30 นาที	
กลุ่มที่ 2 กลุ่มบริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ			
ตัวแทนบริษัทรับจัดงาน บริษัทที่ 1	ครั้งที่ 1 วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 15 นาที	บี1
ตัวแทนบริษัทรับจัดงาน บริษัทที่ 2	ครั้งที่ 1 วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 20 นาที	บี2
ตัวแทนบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ	ครั้งที่ 1 วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2558	1 ชั่วโมง 20 นาที	บี3
	ครั้งที่ 2 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 40 นาที	
กลุ่มที่ 3 กลุ่มช่างภาพชมรม Photo Pretty Club			
ตัวแทนกลุ่มช่างภาพชมรม Photo Pretty Club คนที่ 1	ครั้งที่ 1 วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 20 นาที	ซี1
	ครั้งที่ 2 วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 15 นาที	
ตัวแทนกลุ่มช่างภาพชมรม Photo Pretty Club คนที่ 2	ครั้งที่ 1 วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 30 นาที	ซี2
	ครั้งที่ 2 วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 20 นาที	
ตัวแทนกลุ่มช่างภาพชมรม Photo Pretty Club คนที่ 3	ครั้งที่ 1 วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2558	ประมาณ 20 นาที	ซี3
	ครั้งที่ 2 วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2559	ประมาณ 10 นาที	

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) คือ เป็นการสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้วางเอาไว้แล้ว แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยสามารถมีคำถามเพิ่มเติม ยืดหยุ่นได้ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ (ดูได้ในภาคผนวก) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้จะนำไปในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์นั้น พัฒนามาจาก แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Fill (2009) และ Rampersad (2009) จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาของคำถาม (Content validity) ได้แก่

1. อาจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้อีกครั้งก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริตตี ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อขออนุญาตวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบยืนยันความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลปริตตีในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร บทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยทำงานกับตราสินค้าบุคคลปริตตีและสื่อสังคม (Social media) อื่น ๆ ของตราสินค้าบุคคลปริตตีดังกล่าว

2. ตรวจสอบจากผลงานต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลปริศน์ที่ได้เผยแพร่ ได้แก่ ผลงานด้านรายการโทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ งานถ่ายแบบ และอื่น ๆ ที่กลุ่มปริศน์ได้เข้าร่วม

3. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ว่ามีข้อเท็จจริงสอดคล้องกันหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำเทปเสียงสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์และนำไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบยืนยันความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นกลยุทธ์และกระบวนการในการสร้างตราสินค้าบุคคลปริศน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework) เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย
2. การอ่านข้อความที่บันทึก (Text reading) และจัดระบบข้อมูล (Data organizing) ถอดเทปบทสัมภาษณ์ ทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาและทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. การจัดแสดงข้อมูล (Data display) และลดขนาดข้อมูล (Data reduction) เป็นการสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสัมภาษณ์บางส่วนและหลักฐานที่ได้มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. การสอบทานความจริง/ความแม่นยำของข้อมูล (Verification): เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า
  - 5.1 ตรวจสอบความถูกต้องในข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยการจัดส่งข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ให้กับนักวิชาชีพที่ให้ข้อมูลทุกท่านได้ตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้อง
  - 5.2 ตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาและความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริศน์
  - 5.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ

6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมด และสร้างบทสรุปจากนั้นทำการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนี้และแนวทางการศึกษาวิจัยอนาคต โดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive writing)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าของผู้ที่ประกอบอาชีพพริตตี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตราสินค้าพริตตี้ กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกลุ่มพริตตี้ ตลอดจนกลุ่มช่างภาพจำนวน 11 คน ผลการวิจัยนำเสนอได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลพริตตี้

ตอนที่ 2 กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลพริตตี้

ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าบุคคลพริตตี้แบบเฉพาะเจาะจง (Sampling) จำนวน 5 คน โดยได้กำหนดรหัสให้กับพริตตี้ทั้ง 5 คน เริ่มตั้งแต่ เอ1-เอ5 ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลพริตตี้สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพริตตี้ เอ1-เอ5

รหัสพริตตี้	ข้อมูลส่วนบุคคล	ผลงานในอดีต
เอ1	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านศิลปกรรมศาสตร์ ประกอบอาชีพพริตตี้มาประมาณ 6 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ตอนศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	พรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและนางแบบในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังเคยออกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลต่าง ๆ เช่น รายการลับ ลวง หลอกทางช่องไทยรัฐและนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย เช่น A'lura Magazine Cleo Magazine และ J.I.B Magazine นอกจากนี้ยังมีช่องทางสื่อสังคม

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

รหัสพริตตี้	ข้อมูลส่วนบุคคล	ผลงานในอดีต
เอ2	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อสารมวลชน ประกอบอาชีพพริตตี้มาประมาณ 10 ปี โดยเริ่มมาตั้งแต่อายุ 17 ปี	(Social media) ของตนเอง ประเภท อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก พรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและนางแบบในงานโฆษณาและเคยออกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่าง ๆ ทางช่องไทยรัฐและนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย เช่น A'lura Magazine และ Z2 Magazine นอกจากนี้ยังมีช่องทางสื่อสังคม (Social media) ของตนเอง ประเภท อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก และมีจำนวนผู้ติดตามสูงถึง 1 ล้านคน
เอ3	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด เริ่มประกอบอาชีพพริตตี้มาตั้งแต่ตอนศึกษาอยู่ที่จังหวัดชลบุรี	พรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้านางแบบในงานโฆษณา ผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์เคเบิลทีวีแห่งหนึ่ง และนางแบบนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย เกาหลี ฮองกง และจีน เช่น Eurotuner Magazine (Thailand), SPICY Magazine และ Vanilla Magazine นอกจากนี้ยังมีช่องทางสื่อสังคม (Social media) ของตนเอง ประเภท อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก

## ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

รหัสพริตตี้	ข้อมูลส่วนบุคคล	ผลงานในอดีต
เอ4	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ เริ่มประกอบ อาชีพนี้ตอนเรียนสำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้า นางแบบในงาน โฆษณา โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็น รถยนต์ และเป็นนางแบบใน นิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศ ไทย เช่น A'lura Magazine และ MARS Magazine นอกจากนี้ยังมี ช่องทางสื่อสังคม (Social media) ของตนเอง ประเภท อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก
เอ5	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมัณฑศิลป์ ประกอบอาชีพพริตตี้มา ประมาณ 9 ปี โดยเริ่มเข้ามาตอนช่วงศึกษา ในระดับปริญญาตรี	ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและ นางแบบในงาน โฆษณา และเคย ออกรายการโทรทัศน์ เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางไทย ทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งนางแบบ นิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศ ไทย เช่น G+ Magazine เป็นต้น นอกจากยังมีช่องทางสื่อสังคม (Social media) ของตนเอง ประเภท อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าพริตตี้

ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้า โดยใช้แนวคิดของ Fill (2009) และ Rampersad (2009) และสามารถสรุปเนื้อหาออกมาได้ 3 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนเข้าสู่การทำงานในอาชีพพริตตี้ ช่วงเวลาการเข้าสู่อาชีพพริตตี้และกระบวนการในการสร้างตราสินค้าบุคคลของพริตตี้ และช่วงเวลาการรักษาตราสินค้าบุคคลพริตตี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ช่วงเวลาก่อนเข้าสู่การทำงานในอาชีพพรีตตี้

เมื่อผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะตราสินค้าบุคคลพรีตตี้ อธิบายความเป็นตัวตนของตนเองก่อนเข้าวงการ ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า อุปนิสัยส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตราสินค้าบุคคลนั้นส่วนใหญ่ เป็นคนสนุกสนาน ชอบทำให้คนรอบข้างมีความสุข สนุกสนานไปด้วย อีกทั้งยังเป็นคนที่มိธยาศัยที่เป็นกันเอง เข้ากับคนได้ง่าย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการประกอบอาชีพพรีตตี้ แต่อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลนั้นก็ยังมีความ รับผิดชอบในการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ของตนเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เป็นคนสนุกสนาน ดึงต้องนึก ๆ ชอบหยอก ชอบแซว แบบว่าต้องทำให้คนอื่นมีความสุข ต้องสนุกสนาน ในความสนุกสนานดูเด็ก ๆ ของเราก็ยังมีความจริงจัง เนื่องจากว่าเราโตแล้ว ก็คิดเรื่องเงินเรื่องทอง หมายถึงแบบว่าเราจะจ่ายอันนี้เอง เราจะให้พ่อแม่อย่างนี้ เราคิดเรื่องพวกเนี่ยแต่เด็กเราก็เลยหาเอง พ่อแม่ไม่ได้ตามใจเรา ก็เลยรู้สึกว่าเป็นคนจริงจังกับเรื่องการใช้ชีวิต” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“เป็นคนนิสัยเป็นกันเองกับคนทุก ๆ รูปแบบเลย ไม่ว่าจะเป็นพี่ ๆ ตากล้อง เพื่อน ๆ พรีตตี้ด้วยกัน หรือว่าลูกค้าหรือคนทั่ว ๆ ไปที่รู้จักกับเราก็จะรู้ว่าเราเป็นคนที่มีธยาศัยดี เข้าหาง่าย ก็เลยจะทำให้เป็นเหมือนกับว่าเราเป็นคนที่มีคนรู้จักเยอะ” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ในส่วนของตัวตนจริง ๆ แล้วเป็นคนจริงจังกับชีวิตมากนะคะ ถ้าคิดจะทำอะไร หรือพูดว่าอะไรส่วนมากจะทำให้ได้คะ แล้วก็ส่วนหนึ่งก็คือเป็นคนตลก ชอบที่จะทำให้คนอื่นมีความสุข ชอบเห็นรอยยิ้มของคนอื่น” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มพรีตตี้ ข้างต้นสอดคล้องกับการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ซี1-ซี3 ที่มีความสัมพันธ์ในฐานะผู้เคยร่วมงาน ผลการสัมภาษณ์พบว่า อุปนิสัยและตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนนั้น เป็นคนที่มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน น่ารัก ธยาาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ร่วมงานและแฟนคลับทุกคน อีกทั้งมีการวางตัวที่เหมาะสม และมีความรับผิดชอบในการทำงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“นิสัยเป็นกันเอง วางตัวดีทั้งกับช่างภาพ และแฟนคลับเองด้วย รวม ๆ แล้วทุกคนมีธยาศัยดี ยิ้มง่าย” (ซี1, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559)

“นิสัยโอเค น่ารัก ใครอยากถ่ายรูปก็ถ่ายด้วยได้ ไม่หึง ขี้เล่น อหฺยาศัยดี”  
(ซี2, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

“สดใสร่าเริง อีคถิกทน คุณสมบัติครบเรื่องของการรับงาน อดทน ในเรื่องของการ  
นำเสนอสินค้าข้มเข้มแจ่มใส ต่อหน้าสื่อมวลชน ลูกค้า ทุกคนที่มาที่บุชให้ความเป็น  
กันเองทำงานเต็มที่ เวลาทำงานตรงเวลา” (ซี3, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

เมื่อผู้วิจัยถามถึง คติประจำใจในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ผลการสัมภาษณ์ตราสินค้า  
บุคคลพริตตี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีคติประจำใจที่เห็นถึงการให้คุณค่าและความสำคัญ  
ในเรื่องของการทำหน้าที่ของตนที่ต้องทำรับผิดชอบทั้งในเรื่องครอบครัว การงาน และการใช้ชีวิต  
ในแต่ละด้านให้ดีที่สุด ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เราอยากทำวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวาน ก็คือถ้าเกิดว่า ฟังดูเหมือนกับว่าเมื่อวานทำไม่ดีหรือ  
แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่ คือเราต้องทำดีขึ้นเรื่อย ๆ เราต้องเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือใช้  
ชีวิตทุก ๆ วัน”(เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“คติประจำใจนะที่คิดตลอด ก็คือทำวันนี้ให้ดีที่สุด จริง ๆ ฟ้องหลักมาจากธรรมะแหละ  
เพราะว่าในชีวิตประจำวันพี่จะชอบนั่งสมาธิแล้วก็จะไปปฏิบัติธรรม ซึ่งเวลาที่พี่เจอ  
เหตุการณ์หรือเวลาที่คุยกับคนซักคนหนึ่ง คุยกับพ่อกับแม่ แล้วพี่อาจจะมีปัญหากับพ่อ  
กับแม่อยู่ เวลาที่พี่จะทำอะไรหรือจะพูดอะไรซักอย่าง ถ้าวันพรุ่งนี้พี่ต้องตาย วันพรุ่งนี้  
ไม่มีพ่อแม่อยู่ คำสุดท้ายที่พี่จะพูดคืออะไร มันเลยทำให้ การที่พี่มีสติแล้วก็คอยรู้ตัวว่า  
คนเรามันไม่ได้เป็นอมตะ ชีวิตคนเรามันเป็นอนิจจัง ทำให้พี่มีสิทธิในการใช้ชีวิตใน  
ทุกเรื่องในปัจจุบัน วันนี้พี่จะทำอะไรให้มันดีที่สุด เพื่อพรุ่งนี้มันไม่มีโอกาสจะได้ทำ”  
(เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ชื่อสัตย์กับอาชีพตัวเอง แล้วก็ไม่ทำให้ใครดูถูก พี่ก็ว่าแค่นี้ก็โอเคแล้ว ทำให้สบายใจ  
ทั้งตัวเราสบายใจทั้งครอบครัวไม่จำเป็นต้องแค้นคนอื่นเลย” (เอ1, สัมภาษณ์, 9  
กุมภาพันธ์ 2559)

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับความฝันและเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ผลการสัมภาษณ์พบว่า ก่อนเข้ามาประกอบอาชีพฟรีด้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ฝันที่จะประกอบอาชีพที่ตนเองได้ศึกษาเล่าเรียนมาจากในระดับปริญญาตรี แต่เมื่อได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในอาชีพฟรีด้นี้แล้ว ส่วนใหญ่มองเห็นว่าอาชีพนี้สามารถตอบสนองในแง่ของรายได้เป็นอย่างดี โดยใช้เวลาในการทำงานไม่มากนัก จึงเริ่มคิดประกอบอาชีพดังกล่าวอย่างจริงจัง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ความฝันของพี่อยากจะเป็นนักออกแบบกราฟิก (Graphic designer) ชั้นแนวหน้า ในวงการผ้าหรือในวงการการออกแบบก็ได้ พอเข้ามาในวงการฟรีด้นี้แล้ว สิ่งที่ชอบกับสิ่งที่ใฝ่ฝันไม่เหมือนกัน เราชอบวาดรูปก็จริง แต่เราไม่สามารถหารายได้จากการวาดรูปหรือทำกราฟิกดีไซน์ได้เท่ากับอาชีพฟรีด้นี้ อาชีพฟรีด้นี้หาเงินได้มากกว่า มันเป็นอาชีพที่ไวกว่าในความเป็นจริง มีรายได้ที่ตอบโจทย์ โดยที่ใช้เวลาในการทำงานน้อยกว่า เป้าหมายนี้ก็เลยเปลี่ยนตั้งแต่ตอนประมาณปี 3, ปี 4 เพราะส่วนหนึ่งต้องแบ่งเวลาไปเรียนด้วย อีกส่วนหนึ่งก็ต้องแบ่งเวลาไปทำงานด้วย”(เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียง 1 คน ที่ไม่มีความฝัน หรืออยากจะเป็นอะไรอย่างชัดเจน ในช่วงก่อนที่จะมาประกอบอาชีพฟรีด้นี้ แต่เมื่อมีโอกาสเข้ามาทำงานจึงพบว่า อาชีพฟรีด้นี้เป็นงานที่ค่อนข้างท้าทายศักยภาพของตนเองและตนเองสามารถทำงานนี้ได้เป็นอย่างดี จึงเริ่มมีความฝันและตั้งใจที่จะประกอบอาชีพนี้ในอนาคต ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ไม่ได้ฝันจะเป็นฟรีด้นี้ตั้งแต่แรกเพราะว่าตอนเด็ก ๆ ไม่ได้มีความฝันว่าอยากจะเป็นอะไรเลย ตอนเข้ามาหาวิทยาลัยเราก็ยังไม่รู้ว่าเราอยากจะทำอะไร เลือกเรียนอะไรที่จบมาแล้วไม่ตกงานแน่ ๆ แต่พอมาได้ทำงานฟรีด้นี้ก็เลยรู้สึกว่าการที่เราทำออกมาได้ดี พัฒนาการก็ค่อนข้างรวดเร็ว แล้วก็อีกอย่างถ้าเป็นอาชีพอิสระเราจะได้เจอคนเยอะ งานหนึ่งใช้เวลาไม่นาน เป็นงานที่ค่อนข้างท้าทาย แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ก็เลยรู้สึกว่ามันสนุกดีอะ” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

เมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงเป้าหมายในการใช้ชีวิต ผลการสัมภาษณ์ตราสินค้าบุคคลแต่ละท่านพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในชีวิตคล้ายคลึงกันคือ การมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นประเภทค้าขาย เสริมความงาม หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะทุกคนตระหนักดีว่า

เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งก็ต้องออกจากความเป็นพริตตี้ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่แน่นอน เมื่อมีอายุที่มากขึ้น พวกเขาก็จะทำอาชีพนี้ได้น้อยลง เพราะจะมีพริตตี้ใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ตอนนี้เนี่ยเรายังมีความสุขกับจุดที่เราอยู่ อยากทำงานตรงนี้ให้เต็มที่ แต่ว่าวันข้างหน้าก็คิดว่า ถ้าเกิดว่าเรามีอะไรที่ดี ๆ หรือเป็นจังหวะดี ๆ ก็อยากจะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรเนี่ยต้องดูตลาดก่อนคือเราอยากทำงานทำธุรกิจอะไรก็ได้ที่เป็นเม็ดเงินมากกว่า ไม่ได้วางแผนว่าเราจะต้องทำอันนี้นะ อันนี้นะ เน้นว่าถ้าเกิดว่าเจออะไรที่น่าสนใจก็อาจจะจับมาเป็นธุรกิจได้ในวันข้างหน้าค่ะ” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน ที่มีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นอาชีพในอนาคตชัดเจน โดยกล่าวว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า เขาจะเป็นนักลงทุนอิสระ (Freedom trader) ซึ่งเป็นอาชีพที่เกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน ให้เงินที่ลงทุนไปเป็นตัวแทนสร้างผลกำไร ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ทุกวันนี้จะคิดเป้าหมายอีกสิบปีข้างหน้าจะทำอะไร ห้าปีข้างหน้าจะเป็นอะไร สองปีข้างหน้าจะเป็นอะไร เพื่อที่จะทำวันนี้ให้ไปถึงสิบปีที่วางเป้าได้ แต่ในสิบปีข้างหน้า นั้นอยากจะเป็นนักลงทุนอิสระ อยากจะสามารถที่จะใช้ชีวิตแบบที่ตัวเองต้องการได้ โดยที่ไม่ต้องมานั่งให้ความสำคัญเรื่องเงินมากนัก อยากที่จะไปปฏิบัติธรรมทุกเวลาที่อยากไป ไปเข้าป่า ไปที่สิบวันยี่สิบวันได้ โดยที่ไม่ต้องมากังวลเรื่องเงิน ฉะนั้นทุกวันนี้ก็เลยยังต้องทำงานอยู่เพื่อที่จะหาเงินมาเป็นฐานให้ตัวเองเพื่อที่จะมาต่อยอดให้ตัวเองในอนาคตค่ะ” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ นั้น มีความสอดคล้องกับผลสังเกตการณ์ที่มีการตรวจสอบกับคลิปสัมภาษณ์ของพริตตี้ท่านหนึ่งผ่านช่องเคเบิล ทีวี่ออนไลน์ เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา <http://video.sanook.com/player/790337/> ในสื่อเฟสบุ๊กของเขาและพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกำหนดเป้าหมายในอนาคตเหมือนดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ และได้มีการดำเนินตามเป้าหมายที่วางไว้บางส่วนแล้ว นอกจากนี้บทสัมภาษณ์ยังสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏในเฟซบุ๊กตราสินค้าบุคคลของพริตตี้ท่านหนึ่งที่มีการประกอบอาชีพรับจัดกิจกรรมการตลาดและ

รับจัดหานาย/ นางแบบ โดยในเฟซบุ๊กได้มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการทำงาน และ  
ประสบการณ์การทำงานในบริษัทของตนบนหน้าฟีดข่าวเฟซบุ๊กมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิตในบั้นปลายของตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ผลการสัมภาษณ์  
พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีชีวิตอยู่กับครอบครัว หรือกับคู่รักเหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป  
ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“บั้นปลายชีวิตเธอ แบบที่เราคิดไว้นะ เราจะรวย คนเรามันต้องมีจุดหมาย ต้องมี  
เป้าหมายแล้วก็จะอยู่กับที่บ้านค่ะ แล้วก็วันนั้นเราจะเป็นเจ้าของธุรกิจแล้ว”  
(เอ4, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“เป็นคนที่ไม่ค่อยหวือหวาอะไรมาก ก็จะเน้นว่า ถ้าเรามีคู่รัก เราก็คงจะแต่งงาน  
อยู่กับเงินแท่งเงินเต๋า มีลูกเลี้ยงลูกหาธุรกิจเล็ก ๆ ทำก็เหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป”  
(เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อสัมภาษณ์ในประเด็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับสังคม ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้  
สัมภาษณ์ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ส่วนใหญ่ชอบเข้าวัดทำบุญทำทานกับคนและกับสัตว์อย่าง  
สม่ำเสมอ รองลงมาคือ การให้ความรู้และให้คำปรึกษากับบุคคลอื่นในด้านต่าง ๆ เพื่อที่เขาจะได้  
นำไปต่อยอดได้ในชีวิต ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พี่จะชอบทำบุญกับสัตว์ อย่างล่าสุดก็ไปที่ศศิการณ์ ปากเกร็ด เราก็จะถามคนอื่น ๆ  
ว่ามีใครอยากร่วมบริจาคไหม เราก็จะไปทีเดียวพร้อมกันค่ะ ไปบ่อยค่ะ หรือบางที่เรา  
เห็นสัตว์ข้างถนน เราก็ต้องช่วยกันเอามันออก กลัวมันโดนรถชน” (เอ4, สัมภาษณ์,  
4 ธันวาคม 2558)

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นพริตตี้มีความสอดคล้องกับที่ผู้วิจัย  
ได้ไปสังเกตการณ์ภาพในอัลบั้มบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีการบรรยายภาพว่าเป็นทริปการกุศลปีที่ 4 เพื่อนำ  
เงินจากการเรียไรไปทำบุญตามสถานที่ต่าง ๆ หรือจากข้อความที่พริตตี้ท่านหนึ่งได้โพสต์ไว้ว่า  
เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานหรือตามตารางวันหยุดพักผ่อนในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559  
ที่ผ่านมา พริตตี้ท่านนี้ได้มีการจัดทริปถ่ายรูปและเดินทางทำบุญไหว้พระ เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือ  
สถานที่ ๆ ต้องการความช่วยเหลือ หรือภาพที่ปรากฏในเฟซบุ๊กของพริตตี้อีกท่านหนึ่งที่แสดงถึง



การจัดทำภาพถ่ายภาพการกุศลภายใต้แนวคิดนักกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยจะมีกลุ่มพริตตี้และกลุ่มช่างภาพร่วมถ่ายภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวกันอย่างสนุกสนาน เมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา

เมื่อสัมภาษณ์ประเด็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับสังคม ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ B1 - B3 ที่มีความสัมพันธ์ในฐานะผู้ร่วมงานกับกลุ่มพริตตี้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทรานส์นักร้องคนพริตตี้เหล่านี้มีพฤติกรรมชอบช่วยเหลือสังคม และมีการช่วยเหลือกับสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อข้อมูลดังกล่าวให้กับเพื่อน ๆ ที่ประกอบอาชีพพริตตี้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“น้อง ๆ จะชอบทำบุญ สังเกตได้จากโซเชียล ๆ ของพริตตี้ เวลาพวกเขาไปทำบุญ เขาจะมีการถ่ายภาพลงโซเชียลอยู่ตลอด ทำบุญใส่บาตร ใถ้ชีวิตโค-กระบือ ช่วยเหลือเด็กกำพร้าและเด็กด้อยโอกาสก็บ่อย” (บี1, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

“เขา (พริตตี้) จะมีการทำบุญเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว โดยการจดถ่ายภาพแล้วนำเงินส่วนที่ได้ไปช่วยเหลือตามสถานที่ ๆ ต้องการความช่วยเหลือ ทำบุญที่วัดบ้าง มีการบอกต่อกับเพื่อน ๆ ที่ทำอาชีพพริตตี้ด้วยกัน” (บี3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2559)

กล่าวโดยสรุป การเริ่มต้นประกอบอาชีพพริตตี้ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไม่ได้มีการวางแผนจะมาประกอบอาชีพพริตตี้ ทุกคนบังเอิญที่จะเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้โดยการถูกชักชวนจากคนรู้จัก เช่น บริษัทรับจัดงาน เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เคยประกอบอาชีพพริตตี้ เนื่องจากเห็นศักยภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความสามารถและคุณลักษณะส่วนตัวที่สามารถปฏิบัติงานด้านนี้ได้ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไม่มีการคิดเกี่ยวกับการสร้างทรานส์นักร้องคนของตนเองในระยะเริ่มต้น

## 2. ช่วงเวลาการเข้าสู่อาชีพพริตตี้

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการเข้าสู่วงการและกระบวนการในการสร้างทรานส์นักร้องคนพริตตี้ในขั้นตอนเริ่มต้น สามารถสรุปเนื้อหาออกมาได้ 3 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ วิธีการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ของแต่ละบุคคล การวิเคราะห์สถานการณ์ของทรานส์นักร้องคนพริตตี้ และการวางตำแหน่งทรานส์นักร้องคนพริตตี้

### 2.1 วิธีการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ของแต่ละบุคคล

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ทรานส์นักร้องคนพริตตี้เกี่ยวกับวิธีการเข้าสู่อาชีพดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีวิธีการเข้าสู่วงการที่คล้ายคลึงกันคือ ได้รับการชักชวนเข้ามาทำงาน

จากคนรู้จัก ได้แก่ เพื่อนที่เป็นพริตตี้มาก่อน อาจารย์ในมหาวิทยาลัย หรือบริษัทรับจัดงาน โดยส่วนใหญ่ มักจะเริ่มจากงานกิจกรรมทางการตลาดเล็ก ๆ ก่อนซึ่งมีทั้งของสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และอื่น ๆ มีเพียงผู้สัมภาษณ์ 2 คน ที่ได้เริ่มงานกับสินค้าประเภทยานยนต์ตั้งแต่เข้ามาในวงการครั้งแรก ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เริ่มทำงานจริง ๆ เป็นงานเล็ก ๆ น้อย ๆ มาเป็นพริตตี้ตั้งแต่ประมาณช่วงที่เป็นแทนพี่สาว เป็นแบบงานเล็ก ๆ ค่ะ หลังจบ ม.6 ช่วงชั้นปี 1 แต่ว่านิด ๆ หน่อย ๆ มาทำงานแบบจริง ๆ จัง ๆ ประมาณช่วงปี 3 ค่ะ เพราะว่าหาเงินเรียน” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“เริ่มต้นก็คือมีรุ่นพี่ชักชวน มาทำงานเล็ก ๆ เป็นพริตตี้ไปคัดเลือกพริตตี้ ใ้ทำงานเล็ก ๆ มางานหนึ่ง จากนั้นเราก็เลยเริ่มรู้จักคนมากขึ้นและมีเครือข่าย (Connection) จากเพื่อน ๆ พริตตี้ด้วยกันให้งานเรา” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ทำกิจกรรมตั้งแต่เด็กก็คืออายุประมาณ 14 - 15 ก็เริ่มมีบริษัทรับจัดงาน ที่ทำงานกิจกรรมการตลาดมาทาบตาม ตอนนั้นเรียนอยู่ที่ชลบุรี แล้วเขาเห็นแวว ก็เลยมีการทาบตามแล้วก็เริ่มมาทำงานกิจกรรมการตลาดจนมาถึงปัจจุบันนี้ค่ะ” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ตอนแรกก็เหมือนอยู่เฉย ๆ ไม่มีอะไรทำ มีเพื่อนแนะนำให้ไปคัดเลือกพริตตี้เลย ลองไปคัดเลือก ค่ายแรกก็ไปคัดเลือกที่ชิบารุค่ะ ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2011 แล้วปีนั้นคือได้เลย” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2559)

“จะมีทั้งรุ่นพี่แล้วก็อาจารย์เป็นคนชักนำก่อน เข้ามาสู่วงการแล้วเข้ามาเป็นพริตตี้ก่อนค่ะ” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนอธิบายว่าเคยร่วมงานกับสินค้าประเภทใดบ้าง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า พวกเขาเคยร่วมงานกับสินค้าต่าง ๆ มากเกือบทุกประเภท และส่วนใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ลักษณะงานที่ทำนั้นมีตั้งแต่การเป็นพริตตี้และพิธีกรที่นำเสนอตัวสินค้า นางแบบถ่ายโฆษณาหรือนิตยสารชั้นนำของไทยและต่างประเทศ

บางคนได้เป็นนักแสดงละครโทรทัศน์ และเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ คลิปวิดีโอที่พริตตี้ เอ1-เอ2 ได้ไปให้สัมภาษณ์ในรายการ Pretty Hunter ทางช่อง Bugaboo.TV ในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เกี่ยวกับการใช้ชีวิต การเข้าสู่อาชีพพริตตี้ และมีการเล่นเกมกับพิธีกรที่ดำเนินรายการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภาพในเฟซบุ๊กของตราสินค้าบุคคลพริตตี้ท่านหนึ่งที่ทำให้สัมภาษณ์ใส่ชุดสีดำงานนั่งอยู่บนรถจักรยานยนต์สีแดงแบรนด์หนึ่ง เพื่อคิงคูดและนำเสนอสินค้าแก่ผู้ที่มาเข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ซึ่งเป็นงานจัดแสดงรถยนต์ระดับประเทศครั้งที่ 37 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รวมถึงยังสอดคล้องกับภาพตราสินค้าบุคคลพริตตี้ท่านหนึ่งที่ทำให้สัมภาษณ์กำลังใส่ชุดสีน้ำเงินถ่ายรูปคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งลงในเฟซบุ๊กส่วนตัวของเขาพร้อมมีข้อความบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้า และอธิบายว่าเคยทดลองใช้เครื่องสำอางดังกล่าวด้วยตนเอง

ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม ซี1-ซี3 ที่ผู้เคยร่วมงานกับกลุ่มตราสินค้าบุคคลพริตตี้ต่างยืนยันว่าพริตตี้แต่ละคนมีการร่วมงานกับตราสินค้าอื่น ๆ มากมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทความสวยงามและยานยนต์ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รถยนต์กับสินค้าประเภทความสวยงามความงามทั่วไป” (ซี2, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

“เป็นสินค้าพวกความสวยงาม สินค้าเล็ก ๆ ก็มี อาจจะเป็นเจ้าของเองหรือของเพื่อนด้วยถ้าเป็นสินค้าประเภทรถยนต์จะมีพริตตี้บางคนที่ยื่นตราสินค้าประจำบางคนก็จะเปลี่ยนไปยื่นตราสินค้าอื่น” (ซี3, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

## 2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าบุคคลพริตตี้

เมื่อผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตราสินค้าบุคคลพริตตี้ว่าเคยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้าบุคคลของตนเองหรือไม่ (ในที่นี้หมายถึงการวิเคราะห์คู่แข่งกัน และการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ รวมถึงการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของตนเอง) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ในระยะแรกนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตราสินค้าบุคคลทั้งหมด ไม่ได้มีการวางแผนวิเคราะห์สถานการณ์แต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนนั้น มาจากความบังเอิญและเป็นงานพิเศษมากกว่าที่จะยึดเป็นอาชีพหลักทำให้พวกเขาไม่ได้คิดถึงการทำให้ตราสินค้าของตนเองแตกต่างจากคนอื่น ต่อมาเมื่อทำงานไปได้สักระยะกลุ่มพริตตี้เริ่มเห็นผลตอบแทนในการทำงานพริตตี้ที่สูงมากขึ้นตามประสบการณ์ และอายุงานที่พวกเขามี ส่งผลทำให้พวกเขาเริ่มมองว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่น

อย่างไรและเริ่มสังเกตและเปรียบเทียบกับพริตตี้คนอื่นอย่างไม่เป็นทางการ แม้ว่าตอนให้สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะบอกว่าไม่ได้มองพริตตี้คนอื่นเป็นคู่แข่งเพราะคิดว่างานประเภทพริตตี้ นั้นไม่ได้เป็นงานเดี่ยวแต่เป็นงานที่ทำเป็นกลุ่ม และแต่ละคนมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Influencers) กลับมีโอกาเป็นคู่แข่งมากกว่าเพราะปัจจุบันงานที่พริตตี้ได้รับเป็นงานที่ได้มาจากการติดต่อผ่านสื่อสังคม (Social media) ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ไม่มีอะ ไม่ได้ระบุเป็นบุคคลคะว่าใครเป็นคู่แข่งทุกคนเพื่อนกันหมดรู้จักกันหมด ส่วนใหญ่จะมองว่าเขาเป็นสายไหนมากกว่า สายเซ็กซี่ สายน่ารัก สายนางแบบ สายโฆษณา สายถ่ายแบบ” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“จริง ๆ ถ้าเป็นสมัยนี้คู่แข่งเราก็คือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ค่ะ คือไม่ใช่พริตตี้ด้วยกัน เพราะในงานหนึ่งเราทำงานด้วยกันได้หลายคนคะ สมมติว่างานหนึ่งใช้ 5 คน เท่ากับว่าเราไม่ต้องแข่งกับใคร เราได้ทำเพื่อน ๆ ก็ได้ทำ ในวงการเราจะไม่ค่อยมีคู่แข่งกันซะเท่าไร แต่ว่าถ้าเป็นเรื่องของสื่อสังคม (Social media) สมัยนี้ มันจะมีงานที่ได้มาจากการติดต่อผ่านสื่อสังคมมากขึ้น เพราะฉะนั้นเขาจะเลือกคนที่เขารู้สึกว่าบริษัทของเขาจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ฉะนั้นเราก็ต้องแข่งกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์อีกทีหนึ่ง เราก็ต้องคอยบิ๊มยอดผู้ติดตามเราให้มาก ๆ เพื่อที่ว่าเราจะมียอดผู้ติดตามมากกว่าคู่แข่งของเรา” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

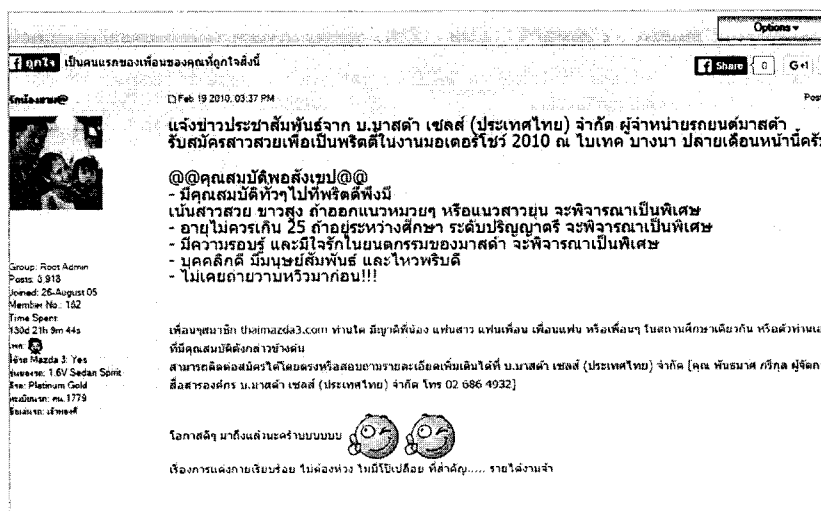
“ถ้าคู่แข่งที่สำคัญที่สุดก็คือตัวเราเอง คือเราเนี่ยจะมีสองด้านในตัวเสมอ ก็คือด้านหนึ่งเนี่ย ความขยันแล้วก็อยากจะทำงานให้มันสำเร็จ ส่วนอีกด้านหนึ่งก็คือเราก็ต้องต่อสู้กับมันด้วย ด้านมืดของเราด้วย” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ถ้าเรียกว่าคู่แข่งเราคงจะไม่มีเพราะแต่ละคนค่อนข้างที่จะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แนวใครแนวมัน” (เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“คู่แข่งของพี่เหรอ ไม่มีนะ ตอนนี้พี่รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีจุดยืน ถ้าถูกค้าชอบเราที่เป็นพริตตี้ที่ฉลาดแล้วก็ชอบที่เราคุยเรื่องการเงินได้ ตอนนี้ก็ยังไม่มีการคุยประมาณนี้ได้ ก็เหมือนกับว่าพี่มองว่าคนที่อยู่วงการนี้ได้มานานต้องเป็นคนที่มีจุดขาย

เป็นของตัวเอง 프리ตี้บางคนเป็นบาทนเคอร์ได้เป็นการขงเครื่องคิม 프리ตี้บางคน เป็นนักกีฬา เป็นสปอร์ตพีตเน็ต เป็นเทรนเนอร์ เทรนนิ่งได้ 프리ตี้บางคนเป็น นักปั่นจักรยาน ทุกคนก็จะมีกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของตัวเองบางคนชอบรถแข่ง ก็จะเป็นฟรีตี้แบบแข่งรถได้ เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าจะเป็นคนละกลุ่มไปเลย มัน ก็เลยค่อนข้างที่จะแข่งกันยาก ถ้ามีจุดยืน ซึ่งจุดยืนของพีจะเป็นฟรีตี้รู้เรื่องนัก ลงทุน การเงินแล้วก็เศรษฐศาสตร์ ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีการแข่ง” (เอส, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

ส่วนประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง บุคคล/ บริษัทที่จะมาว่าจ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการได้มาของงานในกลุ่มฟรีตี้ นั้นมี 2 วิธี กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า วิธีแรก คือการติดต่อ (Connection) จากคนรู้จัก/ คนว่าจ้างโดยตรง อย่างไรก็ตามผ่านการคัดเลือกกับคู่แข่งคนอื่น ๆ และ วิธีที่ 2 ได้แก่ การนำเสนอตนเอง โดยการเข้าไป คัดเลือกฟรีตี้ตามบริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทรับจัดงานที่เปิด คัดเลือกฟรีตี้ ตัวอย่างเห็นได้จากภาพที่ 4-1 การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์จากบริษัท มาสด้า เพื่อรับ สมัครสาวสวยไปเป็นฟรีตี้ในงานมอเตอร์โชว์ ปี พ.ศ. 2555 ที่ ไบเทค บางนา โดยระบุคุณสมบัติ ของฟรีตี้ที่ทางบริษัทต้องการ



ภาพที่ 4-1 การเปิดคัดเลือกฟรีตี้ของรถยนต์ราสินค้าหนึ่ง  
ที่มา: บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย), 2553

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวว่าในช่วงระยะเริ่มต้นการประกอบอาชีพพริตตี้ของคณนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทรับจัดงาน ยังไม่รู้จักตัวตนและผลงาน คั้งนั้นพวกเขาจึงจำเป็นต้องนำเสนอตนเองเพื่อให้เกิดการจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดี หลังจากนั้น บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทรับจัดงานก็จะมีการติดต่องานเข้ามา สำหรับการนำเสนอตนเองให้บริษัทคัดเลือกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะส่งมอบ ประวัติการทำงาน (Portfolio) ประวัติส่วนตัว (Profile) พร้อมรูปถ่ายของตนเองให้กับบริษัทเจ้าของ สินค้า บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทรับจัดงาน เพื่อพิจารณาและติดต่อกลับมาในภายหลัง ซึ่งรูปแบบของประวัติการทำงานและประวัติส่วนตัว มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงวิธีการติดต่อกับผู้ว่าจ้างที่เปลี่ยนไป โดยในอดีต นั้นตราสินค้าบุคคลพริตตี้จะนำเสนอตนเองด้วยการเดินเข้าไปสมัคร โดยตรงกับบริษัทรับจัดงาน เพื่อส่งมอบประวัติการทำงาน พร้อมรูปถ่ายด้านหน้า ด้านข้าง และขนาดเต็มตัว ขนาด 4x6 นิ้ว ซึ่งถ่ายด้วยกล้องดิจิทัลเพื่อความคมชัดเพราะต้องนำไปเพื่อใช้ในการคัดเลือก (Casting) ไว้ที่บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบโดยตรง



ภาพที่ 4-2 ตัวอย่างหน้าเพจบริษัท MAMIKO MODELING

ที่มา: มามิโกะ โมเดลลิ่ง, 2559

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นรูปแบบการติดต่องานก็เปลี่ยนไปในบางครั้ง การที่พริตตี้เข้าไปที่บริษัทรับจัดหานาย/นางแบบเพื่อส่งประวัติพร้อมรูปถ่ายขนาด 4 x 6 นิ้ว จึงเปลี่ยนเป็นการส่งรูปถ่ายเป็นไฟล์ดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์หรือไลน์ (Line) ของบริษัทเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และอีก 1 วิธีในการติดต่องานที่เพิ่มเข้ามาคือ เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบเข้ามาดูสื่อต่างๆ ที่พริตตี้เป็นเจ้าของ เช่น อินสตราแกรม หรือเฟซบุ๊กของตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ทำให้บริษัทผู้ว่าจ้างติดต่อโดยตรงกับพริตตี้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนใหญ่พริตตี้จะเขียนข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง รวมทั้งยังโพสต์รูปในชีวิตประจำวันและรูปที่มาจากการทำงานต่างๆ ในแต่ละวันเพื่อสื่อสารไปยังเจ้าของแบรนด์ บริษัทรับจัดงานและแฟนคลับ



ภาพที่ 4-3 ตัวอย่าง Facebook ส่วนตัวของพริตตี้ท่านหนึ่ง  
ที่มา: กุศลรัตน์ มิตรอุบลัมภ์, 2559

เมื่อถามถึงสัดส่วนในการได้งานนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าได้รับการติดต่อโดยตรงจากผู้ว่าจ้าง ในช่วงระยะแรกจะได้รับการติดต่อจากบริษัทรับจัดงาน/บริษัทรับจัดหานาย/นางแบบ รวมถึงคนที่รู้จักกันมาบอกต่อเรื่องงาน แต่เมื่อประกอบอาชีพพริตตี้ไปได้ระยะเวลาหนึ่งเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงจะถูกติดต่อโดยตรงจากบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งจะไม่ผ่านการคัดเลือก

### คังเห็นดั่งบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่ที่ไม่ค่อยได้ติดต่อเองหรือเพราะจริง ๆ จะติดต่อลูกค้าเอง (บริษัทเจ้าของสินค้า) ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ารู้จักเราแล้ว ส่วนใหญ่บริษัทรับจัดงาน (Event organizer) หรือบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ (Modeling) จะทำหน้าที่หาพรีดีให้บริษัทเจ้าของสินค้า แล้วบังเอิญเจอพี่เพราะฉะนั้นที่มาติดต่อเองเนี่ยก็มี ลูกค้าที่เพื่อนของเพื่อนแนะนำมาก็มี บริษัทรับจัดงาน ที่เจอเราตามงานมาเก็บโปรไฟล์ก็มี บางครั้งเราติดต่อไปเองก็มี เช่น เขามีงานต่อมาเราก็ติดต่อโดยตรงที่บริษัทรับจัดงานเพื่อไปเสนอประวัติของเราและภาพถ่ายของเราเอาไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ตอนที่เริ่มงานใหม่ ๆ เนี่ย เราไม่รู้จักทั้งบริษัทรับจัดงาน และลูกค้าเราจึงต้องสร้างเว็บไซต์เพื่อโพสต์ประวัติของตัวเองและผลงานเอาไว้เพื่อให้บริษัทรับจัดงานมาเปิดเพื่อนำประวัติเราไปเสนอกับลูกค้าหรือนำมาจ้างเรา การนำเสนอตัวเองก่อน ทำให้เรามีโอกาสมาก” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“ถ้าเป็นเมื่อก่อนนี่นะจะได้งานจากการที่เราไปดูจากการเปิดรับสมัครทางบริษัทที่มีการส่งต่อกันมาจากไลน์ของเพื่อน ๆ ด้วยกัน แล้วก็เข้าไปคัดเลือกพรีดีเวลาเขาเปิดคัดเลือก แล้วก็พออีกยุคหนึ่งก็จะเป็นบริษัทรับจัดงานติดต่อเรา แต่ว่า ณ ปัจจุบันคะของเราสัดส่วนในการหางานของเราคือลูกค้าโดยตรงเลย เพราะว่าอาจจะเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้นจากของสื่อสังคม เราไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์หรือเฟซบุ๊ก พอเขาติดต่อตรงเข้ามาจากนั้นจึงค่อยให้บริษัทรับจัดงาน มาคุยเรื่องรายละเอียดงานของเราอีกทีหนึ่ง” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“เป็นคนทำงานมานาน รู้จักลูกค้าเนี่ยค่อนข้างเยอะ แล้วก็กว้างขวางมากเพราะว่าเรามีโอกาสได้ร่วมงานกับบริษัทรับจัดงานหรือว่าลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า) ค่อนข้างเยอะส่วนใหญ่ก็จะเป็นบริษัทใหญ่ เพราะฉะนั้นเราก็จะได้งานเป็นโครงร่างตารางการทำงานหรือเป็นรายปีของแต่ละบริษัท เช่น ปีนี้ เดือนนี้ก็จะมีการส่งโครงร่างตารางการทำงานของปีหน้ามาให้ว่า ปีหน้าเนี่ยจะมีงานอะไรบ้าง ส่วนมากเป็นการติดต่องานมาจากทางบริษัทรับจัดงาน หรือจากทางลูกค้าโดยตรงคะ เพราะเขาจะดูคนไว้แล้วแหละว่าผลิตภัณฑ์ของเขาหรือสินค้าของเขาเนี่ยเหมาะกับเรา อันนี้ก็คือสิ่งที่เราได้งานจากลูกค้า แต่ถ้าเกิดว่าเป็นบางงานที่เราจะต้องไปคัดเลือกเองเหมือนกับเราวิ่งหางานอันนี้ก็คือลูกค้ายังไม่รู้จักเรานะคะ เพราะฉะนั้นเนี่ยเราจะต้องมีการไปแสดงตัวตน ให้ลูกค้าได้



พิจารณาว่ามีการนำเสนอสินค้าแบบใด บุคลิกภาพตรงกับตัวสินค้าเขาหรือไม่แล้วถ้า  
สมมติว่าตรงลูกค้ำก็จะเลือกใช้เรา” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ถ้าเป็นแต่ก่อนเนี่ย เราจะต้องไปคัดเลือกงานเอง แต่ว่าตอนนี้แล้วเนี่ย เราทำงานมา  
ประมาณ 4 ปี ส่วนใหญ่เจ้าของตราสินค้าจะติดต่อมาเราเองบ้าง ผ่านทางเฟซบุ๊กบ้าง  
ผ่านทาง อินสตราแกรมของเราหรือผ่านบริษัทรับจัดงานมา เพราะว่าลูกค้ำบางคน  
เขาก็ดูจากอินสตราแกรม เขาก็อยากจะให้มายืนตราสินค้าเขา” (เอ3, สัมภาษณ์, 9  
ธันวาคม 2558)

“ถ้าเป็นตอนนี้ทำมา 9 ปี ถ้าเป็นระยะ 4 ปีแรกเนี่ย เราจะต้องออกไปคัดเลือกงาน ยิ่งปีแรก  
เป็นช่วงที่เราส่งประวัติ แต่ก่อนมันไม่มีไลน์ มันจะเป็นรูป เราจะพกเป็นอัลบั้ม เพื่อ  
เอาไปให้บริษัทรับจัดงานนำไปให้ลูกค้ำหรือนำไปให้บริษัทรับจัดหาพริตตี้/ นางแบบ  
เราต้องปรีนทร์ูปมาเยอะมากเพื่อที่จะส่งแล้วเขียนเบอร์ข้างหลัง เขียนชื่อ สักส่วนที่อยู่  
เพื่อที่เขาจะติดต่อกลับมาได้แต่พอมันเริ่มมีบีบี (BB Phone) เราก็เริ่มส่งงานหากันกัน  
ในบีบีก็จะมีส่งรูปไปให้เขา ในช่วงแรก ๆ ยังไงก็ต้องไปคัดเลือกงาน เราต้องวิ่งเข้าหา  
งาน วิ่งเข้าหาโอกาสแล้วก็ต้องทำให้มันเป็นเหมือนสังคมอะ เราก็ต้องมีเพื่อนด้วยแล้ว  
ก็ทุกอย่างก็เริ่มมีเครือข่ายมากขึ้นก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่พอเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว ช่วงนั้น  
ก็เริ่มมีชื่อเสียงให้สัมภาษณ์ออกสื่อ เริ่มขึ้น ใต้ระดับขึ้นมา งานก็จะเริ่มเข้ามาละ  
โอกาสก็จะเริ่มเข้ามาหาเราแทนแต่ ณ ตอนนี้เราจะไม่ได้วิ่งหางานแล้ว ส่วนใหญ่จะ  
เริ่มอยู่ตัวกลายเป็นว่า งานที่เราเคยทำ ลูกค้ำที่เคยชอบเราเขาก็ยังใช้เราอยู่วันนี้” (เอ5,  
สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อผู้วิจัยถามผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ำ (ในที่นี้หมายถึง  
บริษัทรับจัดงานบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการว่าจ้างพริตตี้  
ไปทำงานด้วย) เพื่อจะได้ปฏิบัติตนให้ได้รับการว่าจ้าง ผลงานสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์  
ส่วนใหญ่ที่เป็นพริตตี้ จะทำความเข้าใจว่าลูกค้ำต้องการสิ่งใดในฐานะพริตตี้ของสินค้า ตนเองก็จะ  
ทำงานอย่างเต็มที่ หรือเกินกว่าที่เขาคาดหวังเพื่อให้บริษัทของลูกค้ำขายสินค้าได้ ตั้งแต่การพูดคุยใจ  
ให้ผู้บริโภครสนใจและซื้อสินค้าของตน ตลอดจนการนำเสนอตัวสินค้าให้ดูน่าสนใจเป็นที่ปรารถนา  
รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นที่น่าประทับใจเมื่อผู้บริ โภคพบเห็นในครั้งแรก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า

ตราสินค้าบุคคลพริตตี้บางคนมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของตนเองเรื่องความสวยงาม หน้าตา (Looking appearance) ให้เข้ากับสมัยนิยม (Trend) ในแต่ละช่วง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พี่แค่รู้สึกว่าคนจ้างงานก็คงอยากได้อะไรจากเรามากกว่าความสวย พี่รู้สึกว่ามีรัก  
องค์กรที่พี่ทำทุกงานนะ รักแบบเป็นส่วนหนึ่งไม่ใช่เขาบอกให้มานั่งก็นั่งเพราะรู้สึก  
ว่าเขาจ้างเราให้ขายเขาอยากให้เราไปเรียกลูกค้า ถามว่าพี่ชอบงานเชียร์ขายแบบว่า  
พี่จะมาซื้อหน่อยคะพี่ชอบไหม ก็ไม่ได้ชอบแบบนั้นแต่เขาอาจจะจ้างเราเพราะประวัติ  
เราดี ถ้าสวยก็มีคนถ่ายรูปละแต่เมื่อเขามาถามเราควรที่จะตอบแทนอะไรให้ได้บ้าง  
เช่น ถ้าเราตอบไม่ได้อาจจะบอกลูกค้าว่าขอโทษนะคะเดี๋ยวรอสักครู่หนูจะเรียก  
ตัวแทนบริษัทมาตอบคำถามให้คะพี่หรือเดี๋ยวหนูถามให้คะพี่กลับมาใหม่”  
(เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“จริง ๆ การทำงานเนี่ยก็คล้าย ๆ กัน บางทีเราเจอลูกค้าแค่วันเดียวจะทำยังไงให้ลูกค้าเนี่ย  
เขาชอบแล้วกลับมาใช้เราต่อ อย่างที่บอกเราต้องคงในเรื่องของมาตรฐาน การทำงาน  
ตรงเวลา สมมุติเขาให้เรา 5 เราทำให้เขา 10 ถ้าบางคนอาจจะรู้สึกว่า เขาให้เรา 5 เราก็  
ทำแค่ 5 ก็พอ หรือแม้แต่บางคนทำแค่ 4 ก็มี แต่ถ้าเกิดเราทำ 10 เนี่ย ถามว่าบางคนมอง  
ว่าเยอะไป แต่ลูกค้าเขาได้รับเต็ม ๆ เขารู้สึกว่าเราใส่ใจเขา เขาก็ใช้เราต่อ จาก 1 ครั้ง  
กลายเป็น 2 ครั้ง กลายเป็น 3 ครั้ง มันเหมือนกับเป็นการต่อยอดโดยที่เราไม่ต้อง  
พยายามทำอะไรมากมาย ไม่ต้องหวังผลในดาบหน้า แค่ทำตรงนี้ให้เต็มที่ เขาก็จะรู้สึก  
ว่าเราตั้งใจทำงาน ใจที่และเต็มที่กับการทำงาน เขาจะรู้สึกได้เลยคะ จริง ๆ มันไม่ต้อง  
ทำอะไรมากมาย แค่นั้นเองคะ” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ความประทับใจที่ผู้คนพบปะเราในครั้งแรก (First impression) ต้องดีเวลาที่เจอกัน  
หมายความว่า จะต้องมีการแต่งตัวที่ดี มีจังหวะการเดินที่ดี มีจังหวะการพูดที่ดี แล้วก็มี  
หน้าตาขี้มยิ้ม”(เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังได้มีการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าบุคคลของ  
ตนเอง (Added value) เพื่อให้ตนเองมีความสามารถ และน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การไปเรียนการเต้น  
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือไปเข้าเรียนการสัมมนาเรื่องการเงิน/ หุ้น บางคนไปทำงานบันเทิงด้านอื่น  
เช่น ไปเป็นศิลปินของแกรมมี่ จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“หลัง ๆ เราเริ่มที่จะรับงานที่มากกว่าคนอื่น ตอนนั้นก็เริ่มงานเป็นศิลปินเพลงของบริษัทแกรมมี่ด้วยนะคะ (วง One Night Stand) เลยจะมีการออกสื่อ และยังคงทำงานในช่วงที่วิวมาเป็นปีเลยคะ ทำให้มีคนรู้จักเรามากขึ้น นอกจากคนที่มาเดินงานรถ งานทั่วไป คนที่ดูทีวีอยู่ที่บ้านก็เห็นเรา การเป็นศิลปินของค่ายทำให้ได้มีการประชาสัมพันธ์ตัวเองทำให้เรามีชื่อเสียงมากขึ้น”(เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ชอบไปเรียนหลักสูตรสัมมนา เรียนนู่น เรียนนี่ เวลาเจอผู้ใหญ่ๆนี่ยิ่งเอ็นดู เพราะว่าเราเป็นคนทีพูดจาเป็นผู้ใหญ่มากกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่น ๆ เดียวกัน เพราะว่าทุกวันนี้ก็เลยเรียนหลายอย่างมากแล้วก็รวมมาถึงด้านของการลงทุนเนี่ยแหละ ณ ตอนนี่เลยก็เลยเป็นจุดขายของเราอย่างหนึ่ง”(เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

ผลการสัมภาษณ์นั้นสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และสื่ออื่น ๆ ของพริตตี้ที่ให้สัมภาษณ์ เช่น ภาพในสื่อเฟซบุ๊กของตราสินค้าบุคคลพริตตี้ท่านหนึ่งแสดงให้เห็นว่าเขาได้เข้าร่วมหลักสูตรสัมมนาและเป็นผู้บรรยายหัวข้อการเงินและการลงทุนกับคนทั่วไปเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา หรือภาพในข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ในเว็บไซต์ MCOT แสดงถึงกลุ่มพริตตี้ศิลปินวงหนึ่ง ไปออกรายการ ดันมาคุย ทางช่อง MCOT เมื่อ พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

เมื่อผู้วิจัยสอบถามการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของตนเองทางด้านจุดแข็งในฐานะการเป็นพริตตี้ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คืออะไร ทั้งหมดยังไม่สามารถระบุจุดแข็งของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจน แต่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบได้เพียงว่าตนเองมีคุณลักษณะแบบใดบ้างที่เอื้อกับอาชีพพริตตี้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเน้นภาพลักษณ์ที่เรียบหรูดูดี ขณะที่อีกคนเน้นการเป็นพริตตี้ที่เช่กซ์ผ่านสื่อสังคม ส่วนคนที่อยู่ในวงการนี้มานานก็จะบอกว่าตนเองมีจุดแข็งอยู่ที่การมีประสบการณ์ในอาชีพนี้มากกว่าคนอื่น ในขณะที่พริตตี้บางคนเน้นจุดแข็งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยสิ้นเชิงด้วยการวางตนเองในฐานะผู้มีความรู้ด้านการเงิน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ภาพลักษณ์ของเราจริง ๆ แล้ว พริตตี้จะคล้าย ๆ กันมากเรื่องของแบบหนึ่งเลย คือความเช่กซ์ สองคือ กระแสความดังในหมู่ของตากล้อง แต่เรานี้แตกต่างคือเราพยายามที่จะมีบทบาทในสื่อ สังคมด้วยตัวของตัวเอง แล้วก็ตรงนี้ทำให้เป็นจุดแข็งมาก ๆ ของเราเลยคะ”(เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“เป็นพริตตี้ที่ทำงานมานานแล้วก็มีประสบการณ์ในการทำงานหลากหลายด้าน โดยน้อง ๆ หลาย ๆ คนก็จะเอาเราเป็นแบบอย่าง อันนี้ต้องขอขอบคุณน้อง ๆ มากเลยคะ ที่เห็นข้อดีของเราแล้วเอาไปปรับใช้กับตัวเองเราถือว่าเราภูมิใจนะคะ” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ภาพลักษณ์ของเราจะเป็นแนวหฐ ๆ งานที่แบบ คือเราจะไม่เซ็กซี่มาก จะเป็นเรียบหฐ ดูดี”(เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ก็อย่างที่บอกว่าเอาตัวเองมาเป็นจุดขายในเรื่องนี้ ในเรื่องของการลงทุน เพราะฉะนั้น ทุกวันนี้เวลาที่เจอลูกค้า หรือว่าเจอแฟนคลับที่เข้ามา ก็จะเป็นคนละกลุ่มกันเลยคะ เขาก็จะสามารถคุยกับเราในเรื่องการลงทุน อันนี้ก็จะจุดขายของตัวเอง” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่บอกว่าตนเองมีบุคลิกภาพแบบคนธรรมดา เรียบง่าย สุภาพ เรียบร้อยและคิดว่าการเป็นพริตตี้ นั้น ไม่จำเป็นต้องโดดเด่นหรือบุคลิกภาพแรงก็สามารถทำให้ได้งานเช่นกัน ถ้ามีการวางตัวและการทำงานที่เหมาะสม ดังเห็นดังบทสัมภาษณ์

“จริง ๆ เป็นคนหัวโบราณนะคะ ก็คือ จะไม่ค่อยแต่งตัวล่อแหลมซักเท่าไร๋ อาจเนื่องด้วยหลาย ๆ อย่างเช่น เกรงใจพ่อแม่ ส่วนหนึ่งแล้วก็บุคลิกของเราจริง ๆ เนี่ย เราไม่ใช่คนที่แต่งตัวหวือหวาอยู่แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แบบธรรมดาเรียบร้อยมากกว่า อย่างที่บอกว่าการวางตัว การทำงานหลาย ๆ อย่างมันสามารถทำให้เราไปได้หลากหลายจุดที่เรายังไม่เคยทำ ก็จะไปได้ง่ายกว่า”(เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

เมื่อสัมภาษณ์กลุ่ม ซี1-ซี3 ผู้ที่เคยร่วมงานกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตราสินค้าบุคคลพริตตี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของการปฏิบัติงานเป็นหลัก เช่นการนำเสนอสินค้าที่ดี มีความเข้าใจในตัวสินค้า โดยผ่านภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การจะนำเสนอสินค้าสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจในตัวสินค้าก่อนเสมอ เช่น สินค้าตัวนั้นคืออะไร พิเศษอย่างไร เมื่อเข้าใจตัวสินค้าจึงจะนำเสนอสินค้านั้นออกมาได้ดี” (ซี2, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

“เขา (พริตตี้) จะเข้าใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะยีนตราสินค้า อะไรก็แล้วแต่เพราะว่า หลักการของคนที่ยืนต้องเข้าใจตัวสินค้าดี เพราะเมื่อลูกค้าถามเราต้องตอบได้ มีการทำการบ้านเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก่อน” (ซี3, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อตราสินค้าบุคคลพริตตี้ได้ผ่านระยะการประกอบอาชีพพริตตี้ในช่วงแรกมาแล้ว จะเริ่มยึดเป็นอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพหลักจึงเริ่มทำการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตนเองให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดการจดจำ ในช่วงระยะนี้พริตตี้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์จุดแข็งและเปรียบเทียบกับจุดอ่อนระหว่างตนเองกับพริตตี้คนอื่น ๆ หรือคู่แข่งในการทำงาน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าบุคคลตนเองให้ชัดเจนมากขึ้นตลอดจนมีการพัฒนาศักยภาพความสามารถ การปรับปรุงบุคลิกภาพ และทักษะทางด้านต่าง ๆ สร้างความแตกต่างจากคนอื่นให้ชัดเจนมากขึ้น

### 2.3 การวางตำแหน่งตราสินค้าบุคคลพริตตี้

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าบุคคลไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตราสินค้า การวิเคราะห์คู่แข่งและการวิเคราะห์ลูกค้าที่จะมาว่าจ้าง ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นคือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคนอื่น (Brand Positioning) ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยถามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ใช้จุดแข็งที่ตนเองมีอยู่วางตนเองให้แตกต่างจากคนอื่น เช่น ภาพลักษณ์ที่เรียบหรูดูดี ภาพลักษณ์พริตตี้ที่เช่กซ์ผ่านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ผู้มีประสบการณ์ในอาชีพ หรือการเป็นนักลงทุนอิสระ ส่งผลให้โอกาสในการได้งานพริตตี้เพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ณ ตอนนี้ การทำงานของพี่น่าจะค่อนข้างแตกต่างไปแบบหนึ่ง เพราะว่าพี่ไปเน้นเรื่องของออกรายการถ่ายรายการที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือว่าช่องพวกเกี่ยวกับการเงินผลิตภัณฑ์การเงินเลยบางที่พวกงานทางการเงินในกิจกรรมการตลาด เช่น งานมหกรรมการลงทุนครั้งยิ่งใหญ่แห่งปี (Set In The City) หรือ งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) ก็ยังต้องใช้พริตตี้เหมือนกัน แต่พี่ก็จะเน้นประจำจุดที่จะแบบพูดคุยเรื่องแบบนี้สัก ๆ เลย คือมันต่างกันตรงที่พริตตี้ยังไม่มีถึงระดับนี้แต่ถ้าสูงไปกว่านี้ก็จะเน้น พิธีกรรายการเกี่ยวกับการเงินไปเลย งานของพี่จะคาบเกี่ยวไปแบบนั้นถ้าเขายังต้องการคนที่สวยที่แต่ยังต้องมีทักษะในเรื่องการเงินแล้วก็พูดได้ก็จะต้องใช้พี่อยู่แล้วก็งานที่ทำหรือก็จะไปพวกงานในภายในองค์กร (In-house) มากกว่าที่จะได้ทำนะแล้วก็พวกบริษัทตราสินค้าที่เกี่ยวกับการเงิน” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการสร้างชื่อตราสินค้า คำขวัญ และสัญลักษณ์ สอดคล้องหรือเกี่ยวกับชื่อเล่นของตนเองเพื่อช่วยต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้ว่าตนเอง นั้นเป็นใคร ชื่ออะไร ซึ่งสอดคล้องกับภาพในเฟซบุ๊กของพริตตี้ท่านนั้นที่มีการแต่งกายเลียนแบบสัตว์ (ที่เป็นชื่อเล่นของตนเอง) ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้มีการสร้างคาแรคเตอร์ของตนเองผ่านทางตัว การ์ตูน ซึ่งเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการเทรคหุ่นและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายและเกิดความประทับใจและจดจำ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการ สังเกตการณ์ในสื่อเฟซบุ๊กของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง นอกจากนี้คาแรคเตอร์ดังกล่าวยังถูกดัดแปลง ให้เป็นสติ๊กเกอร์ให้กลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามความโหดและตลกแต่งในภาพที่สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการ เก็งกำไรหุ่น มีเพียงตราสินค้าบุคคลพริตตี้ 2 ท่าน ที่ไม่มีการนำคำขวัญ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตรา สินค้าบุคคลมาใช้แทนตนเอง

ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์เพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม ซี1-ซี3 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในฐานะ ผู้เคยร่วมงานกับกลุ่มตราสินค้าบุคคลพริตตี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการสร้างชื่อตราสินค้า คำขวัญและสัญลักษณ์สอดคล้องหรือเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าบุคคลของตนเองอย่างชัดเจนและมีการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความเข้าใจและการจดจำสัญลักษณ์ดังกล่าว ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“บางคนจะมีฉายา ส่วนมากแฟนคลับหรือช่างภาพจะตั้งให้ตามบุคลิกลักษณะเลย”  
(ซี1, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559)

“สำหรับบางคนที่มีการทำอาชีพอื่นนอกจากอาชีพพริตตี้ จะสร้างเอกลักษณ์ของ ตนเองผ่านตัวการ์ตูนเพื่อสร้างความจดจำ หรือสำหรับบางคนมีฉายานอกเหนือ จากชื่อเล่นก็มี”(ซี2, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

### 3. ช่วงเวลาการรักษาตราสินค้าบุคคลพริตตี้

ในขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนของการรักษาตราสินค้าบุคคล สามารถสรุปเนื้อหาออกมาได้ 3 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ เกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จตราสินค้าบุคคลพริตตี้ การปฏิบัติตน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลพริตตี้ในหมู่ผู้บริโภค และวิธี/รูปแบบ/ ช่องทาง ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าพริตตี้

### 3.1 เกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จตราสินค้าบุคคลพริตตี้

เมื่อตราสินค้าบุคคลพริตตี้ได้ผ่านกระบวนการสร้างตราแล้ว ในแนวคิดของ Rampersad (2009) จะกล่าวถึง เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นพริตตี้ส่วนใหญ่ วัดความสำเร็จของตนเอง ดังนี้

3.1.1. อัตราค่าจ้างงานในแต่ละงานเพราะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าได้ทำงานให้ลูกค้าประสบความสำเร็จมากแค่ไหน การที่ลูกค้ายอมจ่ายค่าจ้างให้ในอัตราที่สูงกว่าพริตตี้คนอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าเขาเห็นความคุ้มค่ากับเงินค่าจ้างที่เสียไป บางทีคุณสมบัติของพริตตี้คนนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจนอกจากนี้การติดตามผลงานของพริตตี้จะส่งผลดีกับตัวสินค้าของลูกค้า/เจ้าของสินค้า/พริตตี้ไปด้วย เนื่องจากบางคนอาจจะดึงดูดใจให้ช่างภาพมาทำข่าวลงในสื่อต่าง ๆ

3.1.2. จำนวนค่าจ้างในแต่ละเดือนที่ได้รับก็นับเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จ เช่นเดียวกัน โดยดูจากยอดรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง

3.1.3 ประเภทของงานกิจกรรมการตลาดที่ได้รับการว่าจ้างเป็นงานที่ขอดนิยมนและน่าเชื่อถือหรือไม่ เช่น งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show) ซึ่งเป็นงานจัดแสดงรถยนต์ระดับประเทศ งานบิ๊ก มอเตอร์ เซลล์ (Big Motor Sale) ซึ่งเป็นงานมหกรรมของยานยนต์เพื่อขายแห่งชาติ และงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล ออโต้ ซาลอน (Bangkok International Auto Salon) ซึ่งเป็นงานแสดงรถแต่งและอุปกรณ์โมดิไฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน เป็นต้น

3.1.4. ตราสินค้าบุคคลพริตตี้บางคนกล่าวว่า เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของพวกเขาคือการเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สำหรับพี่นะแบบไหนถึงจะเป็นตัวชี้วัดว่าประสบความสำเร็จพี่คิดว่าอัตราในการจ้างงานหนึ่งเราเป็นลูกจ้างไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า เราเป็นลูกจ้างเราทำงานแลกกับเงินเพราะฉะนั้นงานบริการที่เราทำเนี่ยเขาจ้างเรามากน้อยแค่ไหน อัตราค่าจ้างก็เกี่ยวกับการประสบความสำเร็จนะคะ คนต้องการคนทำงานให้ก็มีเยอะ แต่อัตราค่าจ้างไหนที่เขารู้สึกว่าจะทำไม่แพงตั้งแต่คุ้มนะ ควรจะจ้างพริตตี้คนไหนซึ่งทำไมต้องจ่ายแพงกว่ามันก็คือตัวชี้วัดเหมือนกันว่าเขายอมจ่ายแสดงว่าพริตตี้คนนั้นต้องมีอะไรดี มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นไหม มีความดึงดูดให้มีคนอยากดูเขาไหม หรืออาจจะเป็นกระแสหรือความชอบส่วนตัวของคนจ้างงาน นอกจากนี้คนที่มาดู เช่น ช่างภาพ ทำให้มีรูปที่ออกไปในสื่อมวลชนแล้วมีคน

ที่มาดูหรือถ้าเป็นงานรีวิวจะมีคนมากดไลค์” (เอ1, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2559)  
 “เกณฑ์ในการวัดว่าใครจะประสบความสำเร็จจริงๆ แล้วมันยากนะ เพราะว่าพริตตี้เนี่ย แบ่งออกไปได้หลายสาย มันจะมีพริตตี้สายโชว์ สายนำเสนอสินค้า สายโฆษณา สายกิจกรรมการตลาด เยอะจริง ๆ นะคะ ก็ลองมาจำแนกดู เพราะฉะนั้นเนี่ยคิดว่า ทุกคนเนี่ย มีเกณฑ์วัดกับมีจุดแตกต่างที่จะวัดตัวเองว่าประสบความสำเร็จเนี่ย ต่างกัน อย่างบางคนเนี่ยก็จะตั้งเป้าไว้ว่า เดือนนี้ เรามียอด แล้วเรามีนงานในจำนวน ที่เยอะมากพอ อันนี้ก็เกินแต่ละจุดที่ตั้งเป้าไว้แล้วแหละ แต่สำหรับตัวพี่เองเนี่ย พี่ตั้งไว้ว่างานใหญ่ แล้วก็รายได้ไปจนถึงเดือนหนึ่งทำงานทั้งหมดก็วัน แล้วเราไม่ต้องเครียดในการหางานแล้วก็สามารถที่จะทำงานสบาย ๆ แบบให้เป็นอาชีพหลักของเราได้สบาย ๆ เท่านั้นเอง” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“พริตตี้ที่ประสบความสำเร็จคือ พริตตี้ที่มีคนรักเยอะ อย่างคือการทำเขาขึ้นมาดัง ไม่ยากแต่การทำเขารักษาแฟนคลับแล้วอยู่ได้ตลอดไปเนี่ยค่อนข้างยากค่ะ เพราะมันจะต้องมีเรื่องของความรับผิดชอบ อธิยาศัคดี การรักษาแฟนคลับของเขาที่เขาจะต้องเก่งจริง ๆ นะ” (เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“พี่มองว่าคนที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของพริตตี้ต้องเป็นที่รักและเป็นที่รักของเพื่อน ๆ เป็นที่รู้จักของประชาชนคนทั่วไป เพราะว่าการงานของพริตตี้มันเป็นงานกลางไฟมันเป็นงานสาธารณะทุกคนต้องรู้จักเธอแล้วก็เพื่อน ๆ ต้องรักเธอ ถ้าเป็นที่รู้จักแต่ไม่เป็นที่รักแป็บเดียวก็ดับ เพราะฉะนั้นเหมือนพลุที่จุดขึ้นไปแล้วก็หายไป พี่มองว่าตรงนั้นมันไม่ใช่ความสำเร็จอะ มันเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ถ้าคนที่เป็นที่รู้จักด้วยแล้วเป็นที่รักด้วยนะ สิบปี ยี่สิบปีทุกวันนี้ก็ยังอยู่ในวงการ” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

3.1.5. การที่มีจำนวนของผู้ติดตามเยอะในสื่อสังคมของตนเอง เช่น อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก รวมถึงการที่มีแฟนคลับติดตามไปถ่ายภาพของตนตามสถานที่ต่างๆ หรือการได้รับตำแหน่งจากเวทีประกวด Top Pretty Thailand ในแต่ละปีก็สามารถสะท้อนว่าพริตตี้คนนั้นประสบความสำเร็จดังเห็นดังบทสัมภาษณ์



“จริง ๆ ก็เรื่องของรางวัลที่ได้ในแต่ละปีที่ทางมอเตอร์โชว์ หรือทางงานเขาจัดขึ้นมา ตรงนี้เนี่ย ก็มีส่วนนะคะ เพราะว่าตรงนั้นเขาดูจากตากล้องที่ให้ความสนใจกับพริตตี้ ในแต่ละปีแล้วก็จะรวม ๆ มาคะ ไม่ว่าจะเป็นการประกวด นักข่าว หรือคนทั่ว ๆ ไป เขาก็จะให้โหวต แล้วก็จัดอันดับตรงนั้นก็ส่วนหนึ่งนะคะ ตรงนั้นถ้าเรามีรางวัลรับรอง ก็เป็นการวัดได้ หรือรวมถึงในสื่อสังคม ยอดผู้ติดตามก็สำคัญคะ ยอดผู้ติดตามใครมีมากน้อยไล่ระดับกันไป ก็คือจะเป็นตัววัดอันดับเลย” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ก็คงจะเป็นเรื่องสื่อสังคมที่เราประสบความสำเร็จมาก มากจนที่เราก็แทบไม่รู้ตัวเลขด้วยซ้ำ เพราะว่าขึ้นมาเรื่อย ๆ จาก 2-3 ปีนี้ จนแบบมันทะลุเป้าที่เราคาดไว้” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินความสำเร็จของตนเองในฐานะตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า พวกเขาประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจนถึงประสบความสำเร็จเต็มที่ในอาชีพของตน และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในการทำงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ถ้าเป้าหมายในเรื่องของวงการพริตตี้ เราจะรู้สึกที่เราประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ว่ายังไม่ได้ถึงที่สุด” (เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ถ้าให้ประเมินตัวเองคิดว่าตอนนี้โอเคละ ถ้าสิบนี้เต็มสิบ ถ้าให้ถามว่าเรื่องของชื่อเสียงอาจจะไม่ได้เป็นที่หนึ่งของพริตตี้ระดับประเทศแต่ก็ติดรอบ Top 10 Pretty Thailand มาหลายปีมาก เกือบทุก ๆ ปีเลยก็อะไรที่อยากทำได้ทำหมดแล้ว ถ้าเกณฑ์ในการวัดของพี่ก็คือ พี่อยากลงนิตยสารเล่มนี้ พี่อยากทำงานมีชื่อเสียงแบบนี้ พี่อยากออกรายการแบบนี้ ทุกเป้าที่วางไว้มันได้หมดแล้วสำหรับในอาชีพพริตตี้แล้วก็ ก็มีกลุ่มพริตตี้ที่รักกันแล้วก็คอยช่วยเหลือกัน แล้วก็ไปไหนมาไหนมีคนรู้จักแล้วให้เกียรติเนี่ยโอเค” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อสัมภาษณ์ประเด็นความสำเร็จของตนเองในฐานะตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ปี1-ปี3 ที่มีความสัมพันธ์ในฐานะผู้ร่วมงานกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความสำเร็จของตนเองในฐานะตราสินค้าบุคคลพริตตี้ นั้นจะต้องเป็นที่รักของทุกคน ทั้งแฟนคลับ ทั้งบริษัทผู้ว่าจ้าง รวมถึงอัตราการถูกว่าจ้างในแต่ละ

เดือนจะค่อนข้างสูง และงานที่ถูกว่าจ้างจะต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงยังได้รับรางวัลจากทางเวทีการประกวด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พริตตี้ที่ประสบความสำเร็จมากๆคนจะต้องรักมาก และเป็นที่ยูจกกับบุคคลรอบข้าง เช่นเดียวกันทั้งแฟนคลับ ทั้งช่างภาพ ทั้งบริษัทผู้ว่าจ้าง รวมทั้งอัตราการทำงานการในแต่ละเดือนต้องสูงตามไปด้วย” (บี1, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

“มีแฟนคลับเยอะ มีการจ้างงานที่ค่อนข้างสูงแล้วแต่ละงานที่ถูกว่าจ้าง จำนวนเงินที่ได้รับจะสูง เช่น พริตตี้บางคนที่ได้รับตำแหน่งก็จะเป็นสิ่งที่การันตีในคุณภาพเขาสามารถนำไปอัปเดตของตัวเองได้” (บี2, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

3.2 การปฏิบัติตนเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลพริตตี้ในหมู่ผู้บริโภคตราสินค้าบุคคลพริตตี้แต่ละคนเมื่อประกอบอาชีพพริตตี้มีระยะเวลาหนึ่งแล้วจะมีการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลของตนเองกับผู้ว่าจ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการสร้างตนเองเพื่อให้เกิดการยอมรับ และเกิดความจงรักภักดีในตรา (Brand loyalty) ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การซื้อสตั๊ดต่ออาชีพ การขยันหมั่นเพียรในหน้าที่การอ่อนน้อมถ่อมตน และมีการวางตัวที่ดีกับคนรอบข้าง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คือไม่ควรที่จะหยุดพัฒนาตนเอง เทรนมันมาตอนนี้สมมติถ้าต้องเซ็กซี่แล้วเราไม่เซ็กซี่ก็ไม่มียะไรมาดึงดูเขา เพราะฉะนั้นเรื่องนี้คุณก็ไม่ควรที่จะหยุดพัฒนาแต่ว่าพริตตี้รูปแบบอะไร น่ารัก สวย ไม่ได้มีคำจำกัดความ ถ้าไม่อย่างนั้นเขาอาจจะพูดว่าคนขายสินค้า ตัวแทนการขายสินค้าก็ว่าไปแต่อันนี้เขาพูดรวม ๆ ว่าพริตตี้ มันแปลว่าอะไรไม่รู้ แต่พอมาเป็นไทยก็คือน่ารัก สวยงาม เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องมีดึงดูดก็คือหน้าตา สองก็คือบุคลิกภาพ บุคลิกก็ต้องดีด้วย ไมฉะนั้นลูกค้าก็จะไม่จ้างค่ะ” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“สิ่งที่สำคัญก็คือต่อให้เราจะมีชื่อเสียงหรืออะไรยังไง เรายังคงต้องขยัน เหมือนทำงานต่อให้เราจะมีคนรู้จักเยอะ ดัง ถ้าเราขยันเราก็จะมีเงิน ถ้าเราไม่ขยันเราหวังแต่ว่าเราดังแล้วเราก็จะนอนอยู่บ้านไม่มีเงิน ลูกค้ายก็จะไม่จ้างแน่นอนค่ะ” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“อย่างแรกต้องแบบอ่อนนุ่มถ่อมตน ต้องเป็นคนที่แบบมือไม้อ่อน เจอผู้ใหญ่ก็ต้องไหว้ สวัสดิ์ค่ะ เป็นรุ่นพี่เราก็ไม่ควรไปข่มเขา อีกอย่างหนึ่งคือการวางตัว ยิ่งวางตัวดีก็จะมีแต่คนรักมันก็มีแต่แบบรุ่นพี่อยากให้งาน หรือว่าเจ้าของงานเองก็รู้สึกว่าคุณนี้น่ารัก ทำตัวน่ารัก แล้วก็มีเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อสัมภาษณ์ประเด็นการสร้างความจริงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลของตนเองกับผู้ว่าจ้าง ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ปี1-ปี3 และ ซี1-ซี3 ที่มีความสัมพันธ์ ในฐานะผู้ร่วมงานกับกลุ่มตราสินค้าบุคคลปริตตี ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปริตตีกลุ่มนี้จะมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การซื้อสตั๊ดต่ออาชีพ การขยันหมั่นเพียร ในหน้าที่ การอ่อนนุ่มถ่อมตน และมีการวางตัวที่ดีกับคนรอบข้าง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ไม่วัน ไม่เหวี่ยง ให้ทำอะไรทำ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยันและตั้งใจ ทำงานค่ะ และที่สำคัญเรื่องเวลาสำคัญมาก ต้องตรงต่อเวลาค่ะ” (ปี1, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

“ขยันหมั่นเพียรค่ะ และให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอันดับหนึ่ง เช่น เรื่องของการตรงต่อเวลาเพราะการทำงานอาชีพนี้ เวลาเป็นสิ่งสำคัญ” (ปี3, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

“รู้จักหน้าที่ของตนเอง เวลาทำงานไม่ไปสาย ต้องมีการทำการบ้านทุกครั้งเวลา จะยื่นแบรนดิ์ใด ทามความต้องการของลูกค้าเสมอเป็นหลักและที่สำคัญต้องอ่อนนุ่มถ่อมตนไม่ว่าจะทำอาชีพนี้มากี่ก็ตาม” (ซี1, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559)

“ตรงต่อเวลา รู้จักกาลเทศะ รวม ๆ เลยต้องวางตัวดี มีคุณธรรม” (ซี3, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

### 3.3 วิธี/รูปแบบ/ช่องทาง ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าปริตตี

เมื่อผู้วิจัยถามถึงวิธี/รูปแบบ/ช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ปริตตีไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า พวกเขามีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมไปยังผู้บริโภค เช่น สื่อเฟซบุ๊ก สื่อบล็อก สื่อเว็บไซต์ สื่อ

อินสตาแกรม สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้มีสื่อที่พริตตี้เหล่านี้เป็นเจ้าของและสื่อที่ได้รับการว่าจ้างในงานต่าง ๆ เนื้อหาของสื่อเหล่านี้มีทั้งเรื่องราวของการทำงาน ผลงานด้านต่าง ๆ และเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้พวกเขาได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนคลับ/ คนที่ติดตามผลงานได้อีกด้วย บางคนใช้ช่องทางดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า/ เจ้าของสินค้าบ้าง พริตตี้บางคนอยากให้คนที่ติดตาม (Follower) เห็นตัวตนที่แท้จริงของเขา ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ประมาณนั้นคะ เพราะช่องทางไลน์ พี่จะไม่ค่อยได้อะไรมากเพราะเอาไว้อุყงานก่อนข้างมีพี่ที่ส่วนตัวหน่อย พี่มีไลน์หลายอันจะบอกว่าอันนี้ใช้ติดต่องานถ้าคุณนอกเหนือเรื่องงานพี่ก็เลิกการติดต่อ (Block) ถ้าคนอื่นที่เป็นผู้หญิงที่ก่อนข้างจะเป็นมิตรกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เช่นมีมาถามว่า พี่ทำมุกที่ไหน ทำนี้ดีไหม คลินิกนี้ดีไหมอย่างนี้ จะตอบให้ได้คะ เพราะเข้าใจถึงธรรมชาติของผู้หญิงว่าอยากสวย พี่ไม่ใช่พวกที่ลงรูปเพื่อเรียกยอดการชื่นชอบ (Like) จะทำแบบนั้นเมื่อพี่ต้องการนำเสนอสินค้า เช่น มีตัวอย่างการใช้สินค้าและอยากให้แฟนคลับช่วยติดตามอันนี้ เราอาจจะต้องรู้ว่าคนเลิกงานเวลาไหนควรจะโพสต์ภาพ/ ข้อมูลเวลาไหนคนถึงจะเห็นรูปเยอะ อาจจะมีเซ็กส์บ้างนิด ๆ หน่อย ๆ แต่ไม่ใช่แบบอลังการโฉบฉวย ถ้าสังเกตในอินสตาแกรมที่เนี่ยพี่จะลงตอนกี่โมงพี่ก็ลงพี่จะลงช่วยเพื่อนขายของ พี่ก็ลงพี่จะไม่แบบลบรูปไม่สวย พี่คิดว่ามันคือสื่อหนึ่งที่ทำให้คนรู้จักเราแต่มันไม่ใช่ทุกอย่างที่เราได้เงิน ในนี้จะต้องขายของเท่านั้น จะต้องเซ็กส์เท่านั้น พี่ไม่ซีเรียสเลยว่าใครจะตามหรือไม่ตาม บางครั้งพี่เสียใจ พี่เศร้าอยู่พี่ก็ปิดไปเลยก็มีแล้ว พี่ก็เปิดขึ้นมาใหม่อยากทำอะไรทำเพราะพี่อยากให้เห็นที่รักเรารักในสิ่งที่เรา”  
(เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“หลัก ๆ ตอนนี้อยู่จะมีอินสตาแกรมกับเฟซบุ๊กคะ ที่เรานั้นเลยอย่างเฟซบุ๊ก ตอนนี้มียอดติดตามประมาณสองแสนกว่า อินสตาแกรมตอนนี้อีกหนึ่งหมื่นจะครบล้านแล้ว คิดว่าอีกไม่เกินอาทิตย์นี้ แล้วก็คงจะมีกิจกรรมจัดขึ้น แล้วก็ค่ายเพลง เขาก็จะมีเอาไปออกสื่อด้วย ทำให้ตรงนี้ยิ่งเพิ่มช่องทางทำให้คนรู้จักเรามากขึ้นไปอีกคะ” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ส่วนมากเลยนะคะ ต้องบอกก่อนว่าเวลาทำงานเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์หรือว่ามอเตอร์เอ็กโป จะรู้จักพวกพี่ ๆ ทางสื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ต หรือหนังสือกีฬาหลายสำนักอยู่เหมือนกัน เราก็จะมีการมาทำข่าวแล้วก็ทำให้เรา รู้จักกันเนี่ยแหละ แล้วก็จะมีการเก็บภาพเราไปแล้วก็ภาพเราก็จะไปปรากฏทาง เว็บไซต์หรือว่าหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ก็คือส่วนหนึ่งก็มาจากพวกพี่ ๆ ที่เป็นสื่อ ส่วนในภาพของตัวเองเนี่ยก็คือ เราลงปกติดอยู่แล้วแหละ ช่องทางที่แฟนคลับหรือคนที่ติดตามเนี่ย สามารถติดตามได้ อย่างเช่นพวก อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก” (เอ3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ตอนนี้จะเป็นเฟซบุ๊ก แล้วก็อินสตราแกรมคะ ที่เป็นตัวของเราเองนะ อันนั้นมัน จะเป็นเหมือนชีวิตประจำวันของเรา ว่าเราทำอะไรบ้าง กิจกรรมเราเป็นยังไง เช่น วันนี้ไปพิตเนตนะ วันนี้ไปต่อมวณะ” (เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสังเกตการณ์ทางเฟซบุ๊ก/ แฟนเพจส่วนตัว เว็บไซต์ อินสตราแกรม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้สื่อดังกล่าวทั้งหมดโดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ว่าจ้าง จะมีทั้งเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวส่วนตัว รวมถึงเรื่องการทำงาน โดยแบ่งเป็นสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของและสื่อที่ได้รับการว่าจ้างในงานต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก และสื่ออินสตราแกรม จะมีเนื้อหา การนำเสนอตนเอง โดยการโพสต์ข้อความต่าง ๆ พร้อมกับรูปการทำงาน เรื่องราวส่วนตัวใน ชีวิตประจำวัน หรือวิดีโอการเต้นประกอบเพลง ซึ่งจะนำเสนอเนื้อหาในสื่อดังกล่าวไปยัง กลุ่มเป้าหมายทั้งเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดงาน และกลุ่มแฟนคลับ
2. สื่อที่ได้รับการว่าจ้างในงานต่าง ๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ผลงานการทำงาน และรูปถ่ายของ ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ โดยจะมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพราะจะนำรูปถ่ายแฟชั่นของพริตตี้มา ตีพิมพ์ หรือโพสต์ลงในเว็บไซต์ประกอบกับข้อมูล ส่วนสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นั้นจะมีเนื้อหา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าพร้อมรูปที่พริตตี้ได้ไปปฏิบัติงาน ดังกล่าวด้วย และสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมได้มากกว่า ดังนั้นเนื้อหาของสื่อประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นการพูดคุย การแสดงโชว์ จากตราสินค้าบุคคลพริตตี้ในรายการต่าง ๆ

ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับการสังเกตการณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ปี1-ปี3 และ ซี1-ซี3 เพิ่มเติมซึ่งมีความสัมพันธ์ในฐานะผู้ร่วมงานกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ผลการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่พรีตตี้ให้สัมภาษณ์มีการใช้อย่างต่อเนื่องในการนำเสนอตนเองต่อผู้ว่าจ้างและผู้ติดตามผลงาน โดยจะนำเสนอเนื้อหาของสื่อทั้งเรื่องราวในชีวิตประจำวันและการทำงานในแต่ละวัน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ด้วยส่วนหนึ่งที่พรีตตี้จะใช้บ่อย และยังมีสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์” (ปี1, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2559)

“ก็มีแค่อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก นะคะ ส่วนมากไลน์ก็จะเอาไว้ติดต่องาน ทวิตเตอร์ก็จะส่วนน้อยยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่พรีตตี้มากนัก” (ปี3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2559)

“เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เพราะเป็นช่องทางที่แฟนคลับจะติดต่อกับเขาได้ง่าย จะมีการโพสต์รูปการทำงานด้วย” (ซี2, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

“หลัก ๆ ก็จะมี เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ที่เขาใช้บ่อย ๆ สื่ออื่น ๆ ก็มี เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ” (ซี3, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2559)

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่บอกว่าเขามีการแยกเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเวลาติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันคือ กลุ่มนักลงทุนจะเป็นวัยผู้ใหญ่ ใช้สื่อ ทวิตเตอร์ มากกว่า เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เพราะสื่อทั้งสองชนิดนี้ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุนมากนัก ภาพที่เห็นในสื่อเฟซบุ๊ก/ แฟนเพจจะมีข้อมูล และเนื้อหาที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลาทั้งในเรื่องของการลงทุน การเงิน ผ่านทางตัวสติ๊กเกอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจจดเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ดังเห็นดังบทสัมภาษณ์

“สื่อทีวี อย่างที่สองคือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะว่าต้องบอกว่ากลุ่มของพีเนี่ย เป็นกลุ่มนักลงทุนที่เสพพวกรายการพวกนี้เยอะ แล้วก็พวกหนังสือพิมพ์ เดี่ยวนี้ที่มันอยู่ในเว็บไซต์ (Website) แตกต่างจากพวกผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) หรือพวกเพื่อนคนอื่น ๆ ตรงที่ว่าของเพื่อนอาจจะใช้พวกอินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แต่ว่ากลุ่มนักลงทุนมิใช่เฟซบุ๊กส่วนหนึ่ง ซึ่งพีก็ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นตัวโฆษณา

ตัวเอง แต่ว่าเขาก็จะยังไม่เปิดรับสื่อประเภทสื่ออินสตราแกรมเท่าไร เพราะฉะนั้นก็เลยต้องดูกลุ่มเป้าหมายของเราก่อน กลุ่มเป้าหมายที่ก็จะเป็นทีวี หนังสือพิมพ์หนังสือแล้วค่อยมาเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ต้องแยกกันอีกนะระหว่างเพจของตัวเองและเพจกลุ่มนักลงทุนของเราเอง อย่างพวกอินสตราแกรม เป็นเฟซบุ๊ก หรือเพจจะมีคนติดตามเยอะ แต่ก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใช่กลุ่มนักลงทุน ส่วนเพจนักลงทุนก็จะมีเพจที่ให้ความรู้ด้วย” (เอ5, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

เมื่อผู้วิจัยใช้ตราสินค้าบุคคลปริศนั้เปรียบเทียบกับตัวตนของพวกเขา ก่อนและหลังจากการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในอาชีพปริศนั้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุตัวตนว่าอุปนิสัยส่วนตัวของตราสินค้า นั่นคือการเป็นคนสนุกสนาน และชอบทำให้คนรอบข้างมีความสุข สนุกไปด้วย อีกทั้งยังมีอริยาไศยที่เป็นกันเอง เข้ากับคนได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามในความสนุกสนานของแต่ละบุคคลนั้นก็ยังมีควมรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งเป็นตัวตนก่อนที่จะเข้ามาทำอาชีพปริศนั้และเมื่อได้เข้ามาทำอาชีพปริศนั้แล้ว ความเป็นตัวตนของพวกเขาเหล่านั้นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่มีการเพิ่มเติมและพัฒนาในส่วนของตัวเองด้านดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพการแต่งกาย การวางตัว และวิธีการทำงาน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น มีความคิดต่อยอดไปในการวางแผนในอนาคตเมื่อไปประกอบอาชีพอื่น รวมทั้งจะช่วยให้ตราสินค้าบุคคลปริศนั้มีความเป็นผู้น่าไว้วางใจมากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อุปนิสัยน่ารักและปฏิบัติกับพี่ๆช่างภาพ แฟนคลับทุกคนเหมือนเดิมแต่จะเรียนรู้ประเภทการทำงานมากขึ้น” (เอ1, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

“ทุกคนที่ยังเจอก็จะบอกว่าเราก็ยังเป็นคนเฮฮาอยู่ทุกวัน รูปลักษณ์ภายนอกก็สดใสคางเกงยีนส์ ไม่แต่งแบบสายเดี่ยว เสื้อแขนกุด แต่เดี๋ยวนั้นมันเหมือนพอเราทำงานไปเยอะ ๆ เราก็ปรับเรื่องการแต่งตัว มีบางวันแมนบ้าง บางวันหวานบ้าง แต่จะไม่โป๊ ไม่ค่อยไซว์” (เอ4, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

“ก่อนทำปริศนั้ที่ก็เหมือนเป็นเด็กมหาลัยทั่วไป ใส ๆ ตามคนไม่ทัน มองอะไรก็มองเป้าหมายระยะสั้น บุคลิกเราเร็งแจ่มใสเหมือนเด็กทั่วไป หัวเราะคุยง่าย พอมาเป็นปริศนั้ก็มีทักษะเรื่องการพูดกับการเข้าหาคนเยอะขึ้น กล้าแสดงออกมากขึ้น เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองมากตามบุคลิกภาพของอาชีพนี้ อาชีพที่ต้องใช้

รูปร่างหน้าตา แล้วก็การมองชีวิตยังเป็นในรูปแบบระยะสั้นอยู่ ด้วยความที่เงินหาง่าย อยู่เฉย ๆ เดี่ยวงานก็เข้ามาเอง ไม่ต้องคิดเยอะ แต่พอมาถึงตอนนี้ที่เริ่มไปทำอาชีพ อื่นแล้วบ้าง ก็มองเป้าหมายตัวเองเยอะขึ้นตามวัย มองไกลขึ้น ถ้าอายุ 35, 40, 60 จะต้องทำอะไร มีการเริ่มวางแผนตัวเองและครอบครัวเยอะขึ้น ไม่ได้ยึดกับ หัวเราะง่ายเหมือนแต่ก่อนแต่ไม่ได้เป็นคนที่ยังมองโลกในแง่ร้าย เพียงแต่ต้อง จริงจังมากขึ้น ต้องคิดหรือต้องทำ มันเป็นงานที่ต้องคุยด้วยเหตุผลแล้วก็มีความ น่าเชื่อถือกว่า ทำให้หัวเราะ และดูใส ๆ น้อยลง จริงจังมากขึ้น มีความคิดที่ดีขึ้น การแสดงออกมาก็ดูเป็นมิตรมากขึ้น ไม่ได้หยิ่ง ไม่ได้เหวี่ยงเหมือนเดิม พอมาเป็น นักลงทุนเริ่มเข้าไปปฏิบัติธรรม ศีลธรรมะจริงจังมากขึ้น กริยาที่ออกมาเลยทำให้ดูอ่อน จริงจังขึ้นอ่อนโยนมากขึ้น ไม่ได้ดูมีความมั่นใจสูงเหมือนแต่ก่อน” (เอ5, สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2558)

“การทำงานตรงนี้ทำให้เรารู้จักการวางตัวในสังคมได้ดีมากขึ้น รู้จักกาลเทศะ อยู่กับเพื่อนร่วมงานต้องเป็นแบบไหน เราอยู่กับคนที่เขาอาวุโสกว่าเราต้องเป็น อย่างไร มีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการตรงต่อเวลามากขึ้นเพราะอาชีพของเราเนี่ย เรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องสำคัญมากงานเขาเริ่มเวลานี้ คิวทุกอย่างเริ่มเวลานี้ เราก็ต้องไปก่อน ทำให้เรามีความรับผิดชอบมากขึ้น ถ้าเกิดว่าเราไปทำอาชีพอื่นในอนาคตตัวตนเราจะดีขึ้นจากการที่เรารู้จักที่จะลำบากมากับอาชีพของเรา เราคือ อาชีพอิสระ เราไม่ได้เป็นงานประจำต้องมีความพยายามสูง เพราะถ้าเราไปทำงานอื่น กับคนอื่น ๆ ก็จะกลายเป็นคนขยันเพราะเราเริ่มตื่นมากจากการที่เราต้องตื่นหรือ ต้องสู้ อาชีพนี้เป็นอาชีพที่ช่วยให้เราโตเป็นผู้ใหญ่ได้” (เอ2, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

ท้ายสุดผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังกล่าวอีกว่า อาชีพฟรีตีเป็นอาชีพที่ไม่แน่นอน เมื่อหมดวัยที่จะ ไม่สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการวางแผนเป้าหมายของตัวเองในอนาคตเพื่อรองรับไว้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ได้แก่ กลุ่มพริตตี้และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ จำนวน 11 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การสร้างตราสินค้าบุคคลของพริตตี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

##### 1. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ได้มีการนำกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล ทั้ง 3 กลยุทธ์มาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง ดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ทุกคน มีการสร้างตำแหน่งตราสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคนอื่นอย่างไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่ มักจะนำจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่มานำเสนอให้โดดเด่นมากขึ้น

1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นหลังจากที่ตราสินค้าบุคคลพริตตี้เข้ามาประกอบอาชีพสักระยะหนึ่ง และมองเห็นช่องทางการเจริญเติบโตในสายวิชาชีพนี้ ทำให้ส่วนใหญ่เริ่มการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมศักยภาพความสามารถ บุคลิกภาพ และการขยายสายงานในวงการบันเทิงด้านอื่น ๆ เช่น การไปเรียนต่อด้านการเต้น การได้รับโอกาสเป็นศิลปินแกรมมี่ หรือการเรียนหลักสูตรสัมมนาต่าง ๆ เพิ่มเติมจนได้มีโอกาสเป็นนักลงทุนอิสระ เป็นต้น

1.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า (ได้แก่ บริษัทต่าง ๆ ที่จะมาว่าจ้างงาน) และกลุ่มแฟนคลับที่นิยมชมชอบตนเอง โดยมีทั้งสื่อที่ตนเองเป็นเจ้าของ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก สื่อบล็อก สื่อทวิตเตอร์ หรือสื่ออินสตราแกรม เป็นต้น และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ได้มาว่าจ้างตราสินค้าบุคคลเหล่านี้ให้ทำงานในฐานะนางแบบ พริตตี้ หรืออื่น ๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

### 1. กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาได้ 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงเวลาก่อนเข้าสู่การทำงานในอาชีพพริตตี้

เมื่อผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ในประเด็นความเป็นตัวตนของตนเองก่อนเข้าวงการ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า อุปนิสัยส่วนตัวของตราสินค้าบุคคลนั้นส่วนใหญ่เป็นคนสนุกสนานและชอบทำให้คนรอบข้างมีความสุขไปด้วย อีกทั้งยังเป็นคนที่มိอชยาศัยที่เป็นกันเอง เข้ากับคน ได้ง่าย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการประกอบอาชีพพริตตี้ อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลนั้นก็ยังมีควมรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทต่าง ๆ (ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3) พบว่า อุปนิสัยและตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน เป็นคนที่มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน น่ารัก อชยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ที่ร่วมงานและแฟนคลับทุกคน อีกทั้งมีการวางตัวที่เหมาะสม และมีความรับผิดชอบในการทำงาน

ในประเด็นเกี่ยวกับคติประจำใจในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ผลการสัมภาษณ์ตราสินค้าบุคคลพริตตี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีคติประจำใจที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่าและความสำคัญในเรื่องของการทำหน้าที่ของตนที่ต้องทำรับผิดชอบในเรื่องครอบครัว การงานและการใช้ชีวิตต่าง ๆ ให้ดีที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับความฝันและเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ผลการสัมภาษณ์พบว่า ก่อนเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้ นั้นตนเองแค่ฝันจะประกอบอาชีพที่ตนเองได้ศึกษาเล่าเรียนในระดับปริญญาตรี แต่เมื่อ ได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในอาชีพพริตตี้แล้ว ส่วนใหญ่มองเห็นว่าอาชีพนี้มีรายได้ดีโดยใช้เวลาในการทำงานไม่มากนัก จึงเริ่มคิดประกอบอาชีพดังกล่าวอย่างจริงจัง

ในประเด็นเกี่ยวกับเป้าหมายในการใช้ชีวิต ผลการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มีเป้าหมายในชีวิตคล้ายคลึงกัน คือ การมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การให้บริการเสริมความงาม หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะทุกคนตระหนักว่า เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งก็ต้องออกจากความเป็นพริตตี้ เพราะเป็นอาชีพที่ไม่แน่นอน เมื่อมีอายุที่มากขึ้นพวกเขาก็จะทำอาชีพนี้ได้น้อยลง เพราะจะมีพริตตี้ใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน ที่มีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นอาชีพในอนาคตชัดเจนว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า เขาจะเป็นนักลงทุนอิสระ (Freedom trader) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยได้ไปตรวจสอบกับคลิปสัมภาษณ์ของตราสินค้าบุคคลพริตตี้และภาพที่ปรากฏในเฟซบุ๊กตราสินค้าบุคคลของพริตตี้

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิตในบั้นปลายของตราสินค้าบุคคลพริตตี้ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีชีวิตอยู่กับครอบครัวหรือกับคู่รักเหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป ในประเด็น

เกี่ยวกับการทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับสังคม ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทรานส์นัคนักการตลาดที่ส่วนใหญ่ชอบเข้าวัดทำบุญทำทานกับคนและกับสัตว์อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การให้ความรู้และให้คำปรึกษากับคนอื่นในด้านต่าง ๆ เพื่อที่บุคคลอื่น ๆ จะได้นำไปต่อยอดในชีวิต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการสังเกตการณ์จากสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อความและภาพในอัลบั้มสื่อเฟซบุ๊กของพริตตี้และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2

กล่าวโดยสรุป ในการเริ่มต้นการประกอบอาชีพพริตตี้ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไม่ได้มีการวางแผนว่าจะมาประกอบอาชีพพริตตี้ ทุกคนบังเอิญที่จะเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้โดยการชักชวนจากคนรู้จัก เช่น บริษัทรับจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เคยประกอบอาชีพพริตตี้ เป็นต้น เนื่องจากเห็นศักยภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความสามารถ รวมถึงคุณลักษณะส่วนตัวที่สามารถปฏิบัติงานด้านนี้ได้และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไม่มีการคิดเกี่ยวกับการสร้างทรานส์นัคนักการตลาดของตนเองในระยะเริ่มต้น

ช่วงที่ 2 ช่วงเวลาการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ เป็นขั้นตอนของการเข้าสู่วงการและกระบวนการการสร้างทรานส์นัคนักการตลาด ในขั้นตอนเริ่มต้นสามารถสรุปเนื้อหาได้ 3 ช่วง ได้แก่

2.1 วิธีการเข้าสู่อาชีพพริตตี้ของแต่ละบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มักจะมีวิธีการเข้าสู่วงการคล้ายคลึงกัน คือ ได้รับการชักชวนเข้ามาทำงานจากคนรู้จัก เพื่อนที่เป็นพริตตี้มาก่อน อาจารย์ในมหาวิทยาลัย หรือบริษัทรับจัดงาน โดยส่วนใหญ่ มักจะเริ่มจากงานกิจกรรมทางการตลาดเล็ก ๆ ก่อนซึ่งมีทั้งของสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีเพียงผู้สัมภาษณ์ 2 คน ที่ได้เริ่มงานกับสินค้าประเภทยานยนต์ตั้งแต่เข้ามาในวงการ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยร่วมงานกับสินค้าต่าง ๆ มาเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะทรานส์นัคนักเกี่ยวกับยานยนต์ โดยลักษณะงานที่ทำมีตั้งแต่การเป็นพริตตี้และพิธีกรที่นำเสนอตัวสินค้า นางแบบถ่ายโฆษณาหรือนิตยสารชั้นนำของไทยและต่างประเทศ นักแสดงในละคร โทรทัศน์ และเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ยูวิจัยไปสังเกตการณ์ในคลิปวิดีโอรายการโทรทัศน์ที่มีการสัมภาษณ์พริตตี้ดังกล่าว หรือภาพในเฟซบุ๊กของพริตตี้ และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของทรานส์นัคนักการตลาด เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มทรานส์นัคนักการตลาดว่าเคยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทรานส์นัคนักการตลาดของตนเองหรือไม่ (ในที่นี้หมายถึงการวิเคราะห์คู่แข่งและการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ รวมถึงการวิเคราะห์ทรานส์นัคนักการตลาดของตนเอง) ผลการสัมภาษณ์ พบว่าในระยะแรกนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นทรานส์นัคนักการตลาดทั้งหมด ไม่ได้มีการวางแผนวิเคราะห์สถานการณ์แต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้ของผู้ให้สัมภาษณ์

ทั้ง 5 คนนั้น มาจากความบังเอิญและเป็นงานพิเศษมากกว่าที่จะยึดเป็นอาชีพหลัก ทำให้พวกเขาไม่ได้คิดถึงการทำให้ตราสินค้าของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ต่อมาเมื่อทำงานไปได้สักระยะกลุ่มพรีตี้เริ่มเห็นผลตอบแทนในการทำงานพรีตี้ที่สูงขึ้นตามประสบการณ์และอายุงานที่พวกเขาเริ่ม ส่งผลทำให้พวกเขาเริ่มมองว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เริ่มสังเกตและเปรียบเทียบกับพรีตี้คนอื่นอย่างไม่เป็นทางการ แม้ว่าตอนให้สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะบอกว่าไม่ได้มองพรีตี้คนอื่นเป็นคู่แข่งเพราะคิดว่างานประเภทพรีตี้มัน ไม่ได้เป็นงานเดี่ยวแต่เป็นงานที่ทำงานเป็นกลุ่มและแต่ละคนมีจุดเด่นแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Influencers) กลับเป็นคู่แข่งมากกว่าเพราะปัจจุบันงานในอาชีพพรีตี้ส่วนหนึ่งเป็นงานที่ได้มาจากการติดต่อผ่านสื่อสังคม (Social media)

เมื่อผู้วิจัยสอบถามทางด้านจุดแข็งของตราสินค้าพรีตี้ของตนเอง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถระบุจุดแข็งของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจน แต่ตอบได้เพียงว่าตนเองมีคุณลักษณะแบบใดบ้างที่เอื้อกับอาชีพพรีตี้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเน้นภาพลักษณ์ที่เรียบหรูดูดี ขณะที่อีกคนเน้นการเป็นพรีตี้ที่เช็กชื่อผ่านสื่อสังคม คนที่อยู่ในวงการนี้มานานก็จะบอกว่าตนเองมีจุดแข็งอยู่ที่การมีประสบการณ์ในอาชีพนี้มากกว่าคนอื่น ในขณะที่พรีตี้บางคนเน้นจุดแข็งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยสิ้นเชิงด้วยการวางตนเองในฐานะผู้มีความรู้ด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 ที่ระบุว่า พรีตี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของการปฏิบัติงานเป็นหลัก เช่น การนำเสนอสินค้าที่ดี มีความเข้าใจในตัวสินค้า โดยผ่านภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้น

สำหรับประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้า (ในที่นี้หมายถึง บุคคล/ บริษัทที่จะมาว่าจ้างผู้ให้สัมภาษณ์ในการทำงานด้านพรีตี้) ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กระบวนการได้มาของงานของกลุ่มพรีตี้นั้นมี 2 วิธี ดังนี้

1. การติดต่อ (Connection) จากคนรู้จัก/ คนว่าจ้างโดยตรงโดยไม่ผ่านการคัดเลือกกับคู่แข่งคนอื่น ๆ

2. การนำเสนอตนเองโดยการเข้าไปคัดเลือกพรีตี้ตาม

บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบ และบริษัทรับจัดงานที่เปิดคัดเลือกพรีตี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวว่า ในช่วงระยะเริ่มต้นการประกอบอาชีพพรีตี้ของตนนั้น บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบและบริษัทรับจัดงานยังไม่รู้จักตัวตนและผลงาน ดังนั้น พวกเขาจึงจำเป็นต้องนำเสนอตนเองเพื่อให้เกิดการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดี หลังจากนั้น บริษัทดังกล่าวก็จะมีการติดต่องานเข้ามา การนำเสนอตนเองให้บริษัทคัดเลือกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะส่งมอบประวัติการทำงาน (Portfolio) ที่มีประวัติส่วนตัว (Profile) และรูปถ่ายของตนเองให้กับบริษัทดังกล่าวเพื่อพิจารณาและติดต่อกลับมาในภายหลัง รูปแบบของประวัติการ

ทำงานและประวัติส่วนตัว มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงวิธีการติดต่อกับผู้ว่าจ้างเปลี่ยนไป โดยในอดีตนั้นตราสินค้าบุคคลพรีตี้จะนำเสนอตนเองด้วยการเดินเข้าไปสมัครโดยตรงกับบริษัทรับจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งมอบประวัติการทำงาน โดยรูปถ่ายกระดาษจะต้องมีขนาด 4 x 6 นิ้ว ด้านหน้า ด้านข้าง และขนาดเต็มตัว และต้องถ่ายด้วยกล้องดิจิทัลเพื่อความคมชัดเพราะต้องนำไปเพื่อใช้ในการคัดเลือก (Casting) โดยตรงเมื่อเทคโนโลยีสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลพัฒนาเข้ามา จึงเปลี่ยนเป็นส่งรูปถ่ายกระดาษเป็นไฟล์ดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์หรือไลน์ (Line) ของบริษัทเพื่อความสะดวกและรวดเร็วและอีก 1 วิธีในการติดต่อกันที่เพิ่มเข้ามาคือ เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทรับจัดงาน และบริษัทรับจัดหานาย/นางแบบเข้ามาดูสื่อต่าง ๆ ที่พรีตี้เป็นเจ้าของ เช่น อินสตราแกรม หรือเฟซบุ๊กของตราสินค้าบุคคลพรีตี้ และติดต่อโดยตรงกับพรีตี้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนใหญ่พรีตี้เหล่านี้จะเขียนข้อมูลของตนเองและจะมีการโพสต์ภาพของตนเองในชีวิตประจำวันและรูปที่ได้มาจากการทำงานต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือเจ้าของตราสินค้า บริษัทรับจัดงานและแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ในที่นี้หมายถึง บริษัทรับจัดงาน บริษัทรับจัดหานาย/ นางแบบและบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการว่าจ้างพรีตี้ไปทำงานด้วย เพื่อจะได้ทำตนเองได้รับการว่าจ้าง ผลสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่เป็นพรีตี้จะทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด ในฐานะพรีตี้ของสินค้าตนเองก็จะทำงานในหน้าที่อย่างเต็มที่หรือเกินกว่าที่เขาคาดหวังเพื่อให้บริษัทของลูกค้าขายสินค้าได้ ตั้งแต่การพูดคุยใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าของตน ตลอดจนการนำเสนอตัวสินค้าให้ดูน่าสนใจเป็นที่ปรารถนา และรวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นที่น่าประทับใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็นในครั้งแรก นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าบุคคลพรีตี้บางคนยังได้มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของตนเองเรื่องความสวยงาม หน้าตาให้เข้ากับสมัยนิยม (Trend) ในแต่ละช่วง นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังได้มีการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Added value) เพื่อให้ตนเองมีความสามารถและความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การไปเรียนการเต้นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือไปเข้าเรียนการสัมมนาเรื่องการเงิน/ หุ้น บางคนไปทำงานบันเทิงด้านอื่น เช่น ไปเป็นศิลปินของแกรมมี่ ผลการสัมภาษณ์นั้นสอดคล้องกับการสังเกตการณ์สื่อเฟซบุ๊กและสื่ออื่นๆของพรีตี้ที่ให้สัมภาษณ์

2.3 การวางตำแหน่งตราสินค้าบุคคลพรีตี้ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ในประเด็นกระบวนการสร้างตราของตราสินค้าบุคคลพรีตี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตราสินค้าพรีตี้ใช้จุดแข็งที่ตนเองมีอยู่วางตนเองให้แตกต่างจากคนอื่น เช่น ภาพลักษณ์ที่เรียบหรูดูดี ภาพลักษณ์พรีตี้ที่เชิ่กซ์ผ่านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ผู้มีประสบการณ์ในอาชีพ หรือการเป็นนักลงทุนอิสระส่งผลให้โอกาสในการ

ได้งานฟรีตี้อย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการสร้างชื่อตราสินค้า คำขวัญและสัญลักษณ์สอดคล้องหรือเกี่ยวกับชื่อเล่นของตนเองเพื่อช่วยตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้และจดจำได้ว่าตนเองนั้นเป็นใคร ชื่ออะไร ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กของ ฟรีตีดังกล่าว สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ฟรีตีบางคนได้มีการสร้างคาแรคเตอร์ของตนเอง ผ่านทางตัวการ์ตูนซึ่งจะเป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการเทรดหุ้น และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายและเกิดความประทับใจและจดจำ ข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับผลการสังเกตการณ์ในสื่อเฟซบุ๊กของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง นอกจากนี้คาแรคเตอร์ ดังกล่าว ยังถูกดัดแปลงให้เป็นสติ๊กเกอร์ให้กลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามดาวน์โหลดและตกแต่งในภาพ ที่สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการเก็งกำไรหุ้น มีเพียงตราสินค้าบุคคลฟรีตีเพียง 2 ท่าน ที่ไม่มีการนำคำขวัญ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลมาใช้แทนตนเอง ข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับการสังเกตการณ์ สื่อต่าง ๆ ของฟรีตีดังกล่าวและบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า เมื่อตราสินค้าบุคคลฟรีตีได้ผ่านระยะ การประกอบอาชีพฟรีตีในช่วงแรกมาแล้ว เริ่มยึดเป็นอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพหลักของพวกเขาจึง เริ่มทำการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตนเอง ให้ลูกค้าและผู้บริ โภคเกิดการจดจำ ในช่วงนี้ฟรีตีส่วนใหญ่ ได้มีการวิเคราะห์จุดแข็งและเปรียบเทียบจุดอ่อนระหว่างตนเองกับฟรีตีคนอื่น ๆ หรือคู่แข่งใน การทำงาน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าบุคคลตนเองให้ชัดเจนมากขึ้นตลอดจนมีการพัฒนาศักยภาพ ความสามารถ การปรับปรุงบุคลิกภาพและทักษะทางด้านต่าง ๆ สร้างความแตกต่างจากคนอื่นให้ ชัดเจนมากขึ้น

ช่วงที่ 3 ช่วงเวลาการรักษาตราสินค้าบุคคลฟรีตี สามารถสรุปเนื้อหาออกมาได้ 3 ช่วง ได้แก่

3.1 เหนือในการประเมินความสำเร็จตราสินค้าบุคคลฟรีตี ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นฟรีตีส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ของตนเองจากอัตราค่าจ้างงานในแต่ละงาน เพราะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าได้ทำงานให้ลูกค้าประสบความสำเร็จมากแค่ไหน เพราะการที่ลูกค้า ยอมจ่ายค่าจ้างให้ในอัตราที่สูงกว่าฟรีตีคนอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าเขาเห็นความคุ้มค่ากับเงินค่าจ้าง ที่เสียไปและเพราะบางทีคุณสมบัติของฟรีตีคนนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ นอกจากนี้จะส่งผลดีกับตัวสินค้าของลูกค้า/เจ้าของสินค้า/ฟรีตีไปด้วยเพราะบางคนอาจจะดึงดูดใจให้ช่างภาพมาทำข่าวลงในสื่อต่าง ๆ บางคนอาจตั้งความสำเร็จจากจำนวนค่าจ้างในแต่ละเดือน ที่ได้รับก็นับเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จ เช่นเดียวกัน โดยดูจากการมียอดเงินค่อนข้างสูง นอกจากนี้ประเภทของงานกิจกรรมการตลาดที่ได้รับการว่าจ้างว่าเป็นงานที่ขอดนิยมนำเชื่อถือ ฟรีตีบางคนกล่าวว่า เหนือในการวัดความสำเร็จของพวกเขาคือการเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงาน

มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนบอกว่าการที่มีจำนวนของผู้ติดตามเยอะในสื่อสังคมของตนเอง เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก รวมถึงการที่มีแฟนคลับติดตาม ไปถ่ายภาพของตนตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ การได้รับตำแหน่งจากเวทีประกวดในแต่ละปีก็สามารถสะท้อนว่าพริตตี้คนนั้นประสบความสำเร็จ เมื่อให้ประเมินความสำเร็จของตนเองในฐานะตราสินค้าบุคคล พริตตี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า พวกเขาประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจนถึงเต็มที่และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2

3.2 การปฏิบัติตนเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลพริตตี้ในหมู่ผู้บริโภค เมื่อประกอบอาชีพพริตตี้ได้ระยะหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความจงรักภักดี (Brand loyalty) ในกลุ่มแฟนคลับและบริษัทที่จะว่าจ้างงาน โดยพวกเขามีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ชื่อสัตย์ต่ออาชีพที่ปฏิบัติ ขยันหมั่นเพียรในหน้าที่ อ่อนน้อมถ่อมตนและมีการวางตัวที่ดีกับคนรอบข้าง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2

3.3 วิธี/รูปแบบ/ช่องทาง ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าพริตตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พวกเขามีช่องทางที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น สื่อเฟซบุ๊กสื่อบล็อก สื่อเว็บไซต์ และสื่ออินสตาแกรม) สื่อดั้งเดิม (เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์) ไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสื่อที่พริตตี้เหล่านี้เป็นเจ้าของและสื่อที่ได้รับการว่าจ้างในงานต่าง ๆ โดยเนื้อหาของสื่อนั้นมีทั้งเรื่องราวของการทำงานผลงานด้านต่าง ๆ และเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้พวกเขาได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนคลับ/คนที่ติดตามผลงานได้อีกด้วย บางคนใช้ช่องทางดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า/เจ้าของสินค้าบ้าง พริตตี้บางคนอยากให้เห็นคนที่ติดตาม (Follower) เห็นตัวตนที่แท้จริงของเขา ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสังเกตการณ์ทางเฟซบุ๊กส่วนตัว แฟนเพจ เว็บไซต์ อินสตาแกรม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2-3

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

### 1. ประเด็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของพริตตี้

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลของพริตตี้ในช่วงก่อนและหลังที่ตราสินค้าจะมีชื่อเสียงนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (2009) ดังนี้

ด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจาก

คู่แข่งขั้นด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลพริตตี้

ได้มีการนำจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่มาวางเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่นแม้จะ  
ไม่เป็นทางการก็ตามและได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ แต่จะเห็นว่าพริตตี้บางคนได้พยายาม  
สร้างจุดแตกต่างจากคนอื่น ๆ ด้วยการนำความรู้ที่เรียนมาเพิ่มเติมเช่น การเล่นหุ่นมาสร้างจุดต่าง  
ออกไป ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ ศิริพรรณ หอมไกล (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตรา  
สินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ที่พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการสร้างจุดแตกต่างให้กับตนเองให้  
ต่างจากครูสอนภาษาอังกฤษในยุคสมัยนั้น แต่มีระบบมากกว่าตราสินค้าบุคคลพริตตี้ในงานวิจัย  
ครั้งนี้

ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตราสินค้าบุคคล  
พริตตี้มีการเพิ่มความพยายามเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเองด้วยการทำให้ตัวตนของ  
ตนเองนั้นสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้า ตั้งแต่ในด้านรูปลักษณ์ วิธีการ  
สื่อสาร บุคลิกภาพ และรับผิดชอบงานที่ทำให้บริษัทอย่างเต็มที่เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและโน้มน้าว  
ใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้บางคนยังมีการเสริมความงาม  
เพิ่มเติมเพื่อปกปิดจุดด้อยบนใบหน้าและร่างกาย ตลอดจนมีการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองด้วยการหา  
ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของการเงินหรือการลงทุนและนำเสนอตนเองในฐานะพริตตี้นักลงทุนอิสระ  
ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ หอมไกล (2555) พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มี  
การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าตนเองเช่นเดียวกันด้วยการให้ความรู้ภาษาอังกฤษที่ผสมผสานกับ  
ความบันเทิง (ซึ่งทำให้แตกต่างจากตราสินค้าบุคคลที่สอนภาษาอังกฤษท่านอื่น ๆ) และยังให้ประโยชน์  
ในด้านความรู้สักที่มีกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเรียนภาษาอังกฤษว่า ภาษาอังกฤษนั้นง่าย สนุก ถ้าได้  
เรียนกับเขา จึงส่งผลให้ตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับงาน  
ของขวัญชนก ทองสนธิ (2554) วิจัยเรื่อง ตัวตนจากมุมมองของสาวพริตตี้ ที่พบว่า ตัวตนของตัวเอง  
กับตัวตนในเวลาทำงานพริตตี้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของสินค้า  
องค์กร และตราสินค้าว่าต้องการแสดงภาพลักษณ์ออกไปเช่นใดซึ่งในงานวิจัยนี้ ก็พบว่า พริตตี้ได้มี  
การปรับตัวตนของตนเองให้เข้ากับงาน

ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า  
ตราสินค้าบุคคลพริตตี้มีรูปวิธี/ รูปแบบ/ ช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองไปยังกลุ่มลูกค้า  
และกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทุกสื่อ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก สื่ออินสตาแกรม  
สื่อบล็อก เป็นต้น รวมถึงผลงานของพวกเขาก็ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อนิตยสาร  
สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ (ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้า) เป็นผู้จ่ายเงิน ทั้งนี้เป็นการสร้างความรู้จักและ  
การจดจำได้แก่ผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนา ทรัพย์บุญชู (2547) พบว่า ร้านเจ้าสิ่ง  
ปลาซ่า ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างตราสินค้า



เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านประเด็นเครื่องมือการสื่อสารตรงที่ว่าตราสินค้าแข็งเน้นเครื่องมือสื่อสารแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสม ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง ขณะที่ตราสินค้าบุคคลปริตตี้ ก็ใช้ชื่อของตนเองและอาศัยความสัมพันธ์กับช่างภาพสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขาช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลาและอย่างตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุม หวังพระธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอล และพบว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง หรือ ดารานักฟุตบอล ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการที่นักสื่อมวลชน และสื่อใหม่ค้นหานักฟุตบอลที่มีแววหรือโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกันแล้วนำมาสร้างภาพลักษณ์อย่างมีกลยุทธ์และกระบวนการในสื่อ

## 2. ประเด็นกระบวนการการสร้างตราสินค้าของปริตตี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการการสร้างตราสินค้าของ Rampersad (2009) ที่มีการดำเนินการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดและการสร้างความใฝ่ฝันของบุคคล การกำหนดและการสร้างตราสินค้าบุคคล การสร้างการวัดผลแบบสมดุลของบุคคล และการปฏิบัติการตามแผนงานและการปลูกฝังตราสินค้าบุคคล

ในประเด็นของการกำหนดและการสร้างความใฝ่ฝันของตราสินค้าบุคคลนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าปริตตี้ส่วนใหญ่ในช่วงก่อนทำงานด้านดังกล่าวไม่ได้เข้ามาในวงการปริตตี้โดยตั้งใจ ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนจากคนรู้จักหรือบริษัทรับจัดงาน ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีการกำหนดวิสัยทัศน์หรือมีความฝัน/อนาคตเกี่ยวกับอาชีพดังกล่าวชัดเจน หลังจากประกอบอาชีพระยะหนึ่งและเห็นค่าตอบแทนที่สูงของอาชีพดังกล่าว ตราสินค้าปริตตี้เหล่านี้จึงตัดสินใจยึดเป็นอาชีพหลักและได้มีการเริ่มหางานด้วยการสมัครกับบริษัทรับจัดงานด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา และพบว่า กระบวนการเข้าสู่อาชีพปริตตี้มีตั้งแต่ เพื่อน คนรู้จัก บริษัทรับจัดงาน บริษัทรับจัดงานนาย/นางแบบ การสมัครด้วยตนเองกับบริษัทนั้น ทางอินเทอร์เน็ต ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพปริตตี้มีตั้งแต่ รายได้สูง ค่านิยมในด้านความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับและการไม่ต้องการทำงานที่ลำบาก (การะเกด บำรุงรส, 2548; อารีวรรณ หัสติน, 2551; สุมารินทร์ คชานุกาพ, 2552)

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าปริตตี้ส่วนใหญ่ในช่วงก่อนทำงานด้านดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์หรือมีความฝันเกี่ยวกับอาชีพดังกล่าวชัดเจน จนเมื่อประกอบอาชีพได้สักระยะหนึ่งจึงเรียนรู้ว่า อาชีพนี้สามารถตอบสนองตนเองในแง่ของรายได้ และใช้เวลาไม่มากนัก และสามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ทำให้ปริตตี้ส่วนใหญ่จึงเริ่มหันกลับมาทำงานดังกล่าวอย่างจริงจัง และมีเป้าหมายชีวิตชัดเจนมากขึ้นเพราะทุกคนตระหนักดีว่า เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งก็ต้องออกจากความเป็นปริตตี้ เพราะเป็นอาชีพที่ถูกจำกัดด้วยอายุและจะมีปริตตี้ที่อายุน้อยกว่าเข้ามา

แทนที่ ในประเด็นของการกำหนดและการสร้างตราสินค้าบุคคล ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เมื่อพวกเขาเริ่มคิดจะประกอบอาชีพฟรีตีเป็นอาชีพหลักก็เริ่มมีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสของตนเองอย่างไม่เป็นทางการ และนำจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่มาวางเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น แม้จะไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสามารถในการสื่อสาร การโพสต์ท่า บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาที่ต้องใช้ในการประกอบอาชีพดังกล่าว มีฟรีตีบางคนได้พยายามสร้างจุดแตกต่างจากคนอื่น ๆ ด้วยการนำความรู้ที่เรียนมาเพิ่มเติมเช่น การเล่นหุ่นมาสร้างจุดต่างออกไป ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ศิริพรรณ หอมไกล (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการสร้างจุดแตกต่างให้กับตนเองให้ต่างจากครูสอนภาษาอังกฤษในยุคสมัยนั้น แต่มีระบบมากกว่าตราสินค้าบุคคลฟรีตีในงานวิจัยครั้งนี้ และงานของอารีวรรณ หัสดิน (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนฟรีตี และพบว่า ตัวฟรีตีเองนั้นมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในด้านการนำเสนอสินค้าและการวางตัวต่อลูกค้า รวมถึงการแต่งกาย และการเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และงานของขวัญชนก ทองสนธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ตัวตนจากมุมมองของสาวฟรีตี และพบว่า มุมมองของตัวตนของตัวเองกับตัวตนในเวลาที่ทำงานฟรีตีของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของสินค้าองค์กร และแบรนด์ว่าต้องการแสดงภาพลักษณ์ออกไปเช่นใด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่าตราสินค้าบุคคลฟรีตีมีรูปร่าง/ รูปแบบ/ ช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง ไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง รวมถึงผลงานของพวกเขาที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนา ทรัพย์กัญชร (2547) พบว่า ร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของสุภูมิ หวังพระธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอล และพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง หรือ ดารานักฟุตบอล ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการที่นักสื่อมวลชน และสื่อใหม่ค้นหานักฟุตบอลที่มีแววหรือ โค้ชเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกันแล้วนำมาสร้างภาพลักษณ์อย่างมีกลยุทธ์สื่อและกระบวนการผลิตสื่อ

ในประเด็นของการสร้างการวัดผลแบบสมดุลของตราสินค้าบุคคลฟรีตี และการปฏิบัติตามแผนงานและการปลูกฝังตราสินค้าบุคคล ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าตราสินค้าบุคคลฟรีตีได้ประเมินความสำเร็จของตนเองได้ 5 ด้าน ได้แก่ อัตราค่าจ้างงานในแต่ละงาน จำนวนค่าจ้างในแต่ละเดือน ประเภทของงานกิจกรรมการตลาดที่ได้รับการว่าจ้าง การเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงาน และการที่มีจำนวนของผู้ติดตามเยอะในสื่อสังคมของตนเอง หรือการได้รับตำแหน่งจา

เวทีประกวด Top Pretty Thailand ในแต่ละปีก็สามารถสะท้อนว่าพริตตี้คนนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการสร้างตราสินค้าบุคคลของเหล่าพริตตี้ได้อย่างชัดเจน เพราะจะมีการประเมินในแง่ของการมีผู้ติดตามผลงานและการได้รับความนิยมในวงการดังกล่าว

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Rampersad (2009) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดของ Rampersad นั้นเหมาะสำหรับการให้บุคคลค้นหาตัวตน คุณสมบัติ จิตวิญญาณ และความแตกต่างของตนเองกับคนอื่น ๆ และนำมาสร้างจุดเด่นให้กับตนเองในฐานะตราสินค้าบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างตนเองเพื่อหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การสมัครงาน หรือการประกอบอาชีพหลักในชีวิต แต่บุคคลที่มาประกอบอาชีพพริตตี้ในส่วนใหญ่ไม่ได้มีเป้าหมายวิสัยทัศน์ชัดเจนหรือมุ่งมั่นในอาชีพดังกล่าวก่อนเข้ามาในวงการ และเข้ามาทำงานในวงการได้ด้วยหน้าตาและบุคลิกภาพภายนอกที่ดึงดูดใจผู้คน หลังจากทำงานไปสักระยะจึงได้มีความเชี่ยวชาญและเริ่มจริงจังที่จะประกอบอาชีพดังกล่าว จึงทำให้แนวคิดของ Rampersad ไม่สามารถที่จะอธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพริตตี้ได้สมบูรณ์แบบขณะที่ผลวิจัยของศิริพรรณ หอมไกล (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ มีความชัดเจนในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมากกว่า อาจเป็นเพราะคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการสร้างกำหนดเป้าหมายและสร้างความฝันของตนเองตั้งแต่อ่อนเข้าวงการด้วยการมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ ทำให้เขามีการวางแผนการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านการไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จากนั้นจึงได้เปิดโรงเรียน และทำรายการโทรทัศน์และสื่อการสอนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมภายหลัง งานดังกล่าวเป็นงานวิชาการที่ลักษณะงานไม่ถูกจำกัดด้วยอายุ หรือรูปร่างลักษณะภายนอกเหมือนดังเช่นอาชีพพริตตี้ ทำให้ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์แบบตราสินค้าบุคคลได้ยาวนานกว่าสินค้าบุคคลประเภทพริตตี้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างตราบุคคล เช่น ดารา นักการเมือง นักเขียน และอื่น ๆ อาจนำแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Rampersad (2009) ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บุคคลดังกล่าวต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้สร้างหลักสูตรฝึกอบรมให้กับนิสิตนักศึกษาในการสร้างตราสินค้าบุคคลตนเองเพื่อประโยชน์ในการสมัครงานได้
3. อาจารย์ผู้สอนในการสร้างตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตราสินค้าบุคคลในสาขาอาชีพอื่น ๆ เช่น คารา นักร้อง หรือผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในส่วนของตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาในประเด็นของรูปแบบและเทคนิคการสื่อสารในสื่อประเภทต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลพรีตี้
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคลพรีตี้ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรถ้าพรีตี้มีการทำงานกับสินค้าต่างประเภทกัน

## บรรณานุกรม

- การะเกด บำรุงรส. (2548). *การประกอบอาชีพพริตตี้เกิร์ลของนักศึกษาหญิง: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตตินาถ นิธิธรรมกรและคณะ. (2549). *พฤติกรรมของอาชีพพริตตี้ ทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่ออาชีพพริตตี้และปัจจัยการตลาดในการนำพริตตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายในกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กุลรัตน์ มิตรอุปลัมภ์. (2559). *MAMIKO.AIZAKI*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/MAMIKO.AIZAKI>
- แกรนด์พรีซ ออนไลน์. (2556). *Grandprix online Thailand's automotive news leader*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok-motorshow.com>.
- ขวัญชนก ทองสนธิ. (2554). *ตัวตนจากมุมมองของสาวพริตตี้*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาปรัชญา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชัยยุทธ เลาหนะกูร. (2546). *พริตตี้เกิร์ล: ทางลัดสายดวงดาวผู้มีอาชีพ*. กรุงเทพฯ: ตากสิน.
- ซี1 (นามสมมติ). (2559, 30 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ซี2 (นามสมมติ). (2559, 28 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ซี3. (นามสมมติ). (2559, 28 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ทวิศักดิ์ นพเกษร.(2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.
- ไทยรัฐ. (2558). *One9stand พริตตี้เกิร์ลกรุ๊ปไทย ที่ชายไทยต้องจดจำ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/479060>
- บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์. (2556). *บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.grandprix.co.th>
- บางกอก มอเตอร์โชว์ กรุ๊ป. (2556). *Bangkok motor show group*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokmotorshowgroup.com/bangkokmotorshow37/main.php>
- บี1. (นามสมมติ). (2559, 24 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- บี2 (นามสมมติ). (2559, 24 มีนาคม). สัมภาษณ์.

- บี3 (นามสมมติ). (2559, 21 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ปิ่นแก้ว พงษ์ประเสริฐ. (2549). *ความคิดเห็นของประชาชนต่ออาชีพพรีตตี้เกิร์ล ในงานกิจกรรมทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนา ทรัพย์กัญชร. (2547). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. (2544). *กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา ขวัญเทียนทอง. (2546). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา: การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- مامิโกะ โมเดลลิง. (2559). *Miko.meaw*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/Miko.meaw/timeline>
- มาสด้า เซลส์ ประเทศไทย. (2553). *ข่าวประชาสัมพันธ์รับสมัครสาวสวยเพื่อเป็นพรีตตี้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimazda3.com/forum/index.php?showtopic=60060>
- วรวิญญ์ คำเพิ่ม. (2552). *การเลือก “พรีตตี้” เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจค้ารถยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการศึกษา, คณะการสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร. (2552). *การสื่อสารการตลาดผ่านพรีตตี้*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารานุกรมเสรีออนไลน์วิกิพีเดีย. (2554). *พรีตตี้*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>
- วเรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo*. สารนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2553). *การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทhailandสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์*.  
 วิทยานิพนธ์การจัดการดุขฎิบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สิทธิชัย ไชยอนันต์นนท์ และชนภัทร รูปพรหม. (2556). *สฎิปปิเศษ เปลือยชีวิต..สาวพริตดี*.  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.thethaibar.org/index.aspx?ContentID=ContentID-110106154727214>
- สุชุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษผู้ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราทฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,  
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมารินทร์ คชานุภาพ. (2552). *สภาพการทำงานและความเสี่ยงของอาชีพพริตดี*. วิทยานิพนธ์  
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏจันทรเกษม.
- สุริย์พร สุวรรณไตร. (2550). *การสร้างแบรนด์ทูลู*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- สุทล มติโก. (2558, 23 สิงหาคม). สัมภาษณ์.
- ออดัการ์. (2556). *Motor show 2016*. เข้าถึงได้จาก <http://www.autocar.in.th/news/51307>
- อัมพร บุญเทพ. (2556). *พริตดีเซียร์เบียร์ในเชียงใหม้การทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าในอุตสาหกรรม  
 การค้าเบียร์*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง,  
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม้.
- อารีวรรณ หัสติน. (2551). *ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตดี*. วิทยานิพนธ์  
 ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสานคลิก. (2556). *รู้ใหม้ว่าในประเทศไทยพริตดีมีที่มาอย่างไร?*. เข้าถึงได้จาก  
<http://motorsolutionfm.com/>
- เอ็ดดู โชน. (2556). *มอเตอร์โชว์ 30 ปี ร้าลึกจุดกำเนิด*. เข้าถึงได้จาก <http://learning.eduzones.com/futurecareer/20662>
- เอ1 (นามสมมติ). (2559, 9 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- เอ2 (นามสมมติ). (2559, 1 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- เอ3 (นามสมมติ). (2559, 17 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- เอ4 (นามสมมติ). (2559, 22 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

- เอ5 (นามสมมติ). (2559, 17 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- Arruda, W, & Dixson, K. (2007). *Brand yourself for career success*. New Jersey: Wiley.
- Becker, L. & Becker, F. (2016). *Seven steps to a successful career: A guide to employability*. Croydon: CPI Group.
- Becker, R. (2014). *Branding*. Retrieved from <http://www.richardrbecker.com/2011/06/branding-personal-brand-meets-lifestyle.html>
- Botha, A. (2015). *Personal brand*. Retrieved from <http://www.smilebrandcreation.com/>
- Dalla-Camina, M. (2014). *Personal branding*. Retrieved from [http://www.huffingtonpost.com/megan-dallacamina/5-keys-to-building-your-p\\_b\\_5355300.html](http://www.huffingtonpost.com/megan-dallacamina/5-keys-to-building-your-p_b_5355300.html)
- Di Somma, M. (2015). *6 Ways to maintain brand continuity*. Retrieved from <http://www.brandingstrategyinsider.com/author/mark-di-somma>
- Fill, C. (2009). *The strategic role of branding, marketing communications: Engagements, strategies and practice, marketing communication: Interactivity, communities and*. New York: Prentice Hall
- Greenfield, R. (2013). *A brief history of CES booth babes*. Retrieved from <http://www.thewire.com/technology/2013/01/ces-booth-babes-history/60619/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed) New Jersey: Prentice-Hall.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Murphy, A. H., Hilderbrandt, W. H., & Thomas, P. (1987). *Effective business communication*. New York: Mc Graw-Hill.
- Oxford dictionaries*. (2016). Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/spokesmodel>
- Photo Pretty Club. (2556). *Photo pretty club*. Retrieved from: <http://www.photoprettyclub.com/index/>
- Rampersad, H. K. (2009). *Be the CEO of your life*. New Delhi: Balaji Offset.
- Schawbel, D. (2013). *Personal branding*. Retrieved from <http://personalbrandingwiki.pbworks.com/w/page/16005465/FrontPage>
- Shepherd, I. D. H.. (2005). *Personal branding*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/274073688\\_Personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand)



Tannahill-Moran, D. (2013). *Personal branding*. Retrieved from

<http://www.careerealism.com/personal-branding-examples/>

Upshaw, B. L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in hostile market place*.

New York: John Wiley & Son, Inc.

Worldbank. (2015). *Thailand economic monitor—June 2015: Quality education for all*.

Retrieved from <http://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-june-2015>

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ  
เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๖๑๑๗/ ม ๒๕๔๐

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาวบางแสน  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล "พริตตี้" ในงานมหกรรมยานยนต์ (PERSONAL BRANDING STRATEGIES AND PROCESS OF "PRETTY" CAREER IN BANGKOK) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน  
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗  
โทรสาร ๐-๓๘๓๔-๐๓๕๕  
ผู้วิจัย โทร. ๐๘๗-๖๐๖-๐๓๖๐



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๓๒๓๙

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. อ่างทองบางแสน  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.มนฤดี ธาดาอำนาญชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวกุลรัตน์ มีศรีอุปถัมภ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล "พรีตี้" ในงานมหกรรมยานยนต์ (PERSONAL BRANDING STRATEGIES AND PROCESS OF "PRETTY" CAREER IN BANGKOK) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้อำนวยการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๖๗

โทรสาร ๐-๓๘๓๗-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร. ๐๘๙-๖๐๖-๐๓๖๐

ภาคผนวก ข  
ใบยินยอมการเข้าร่วมวิจัย



### ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลทวิตดี “Pretty” Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ทำยินยอม วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลทวิตดีอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม ) ยินยอม

ลงนาม

ลงนาม ผู้วิจัย สมชาย ปลูกแก้ว ) ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีคตี้ “Pretty” Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ให้คำยินยอม วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีคตี้ อย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม  
( )

ลงนาม.....พยาน  
( )

ลงนาม กุญชรภาณี ธีระจโนทัย ผู้วิจัย  
(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์)





## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลาเรียดที่ "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ให้คำยินยอม วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลาเรียดอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจถึงทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... ผู้ยินยอม  
(.....)

ลงนาม..... พยาน  
(.....)

ลงนาม..... ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ นิตรอุบลินันท์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีดีที "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

รับให้คำยินยอม วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีดีทีอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีกระบวนการใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... ผู้ยินยอม

ลงนาม..... พยาน

ลงนาม..... ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุบลรัตน์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลหญิงที่ "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ทำยินยอม วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลหญิงอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม..... พยาน

( )

ลงนาม..... ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรตที่ “Pretty” Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ให้คำยินยอม วันที่..... 11.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ. 2559.....

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรตตัวอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีกระบวนการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม.....พยาน

( )

ลงนาม.....ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรตที่ “Pretty” Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันให้คำยินยอม วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรตอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม.....พยาน

( )

ลงนาม กุลรัตน์ นิตรอุปถัมภ์ ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ นิตรอุปถัมภ์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพลริตตี้ "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันให้คำยินยอม วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพลริตตี้อย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีกระบวนการส่วนตัวใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

ลงนาม..... พยาน

ลงนาม กุลรัตน์ นิตรอุปถัมภ์ ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ นิตรอุปถัมภ์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพลริตตี้ “Pretty” Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่คำยินยอม วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพลริตตี้อย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม.....พยาน

( )

ลงนาม.....ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มีทรอุบลรัตน์)



## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

**หัวข้อวิทยานิพนธ์** เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริศน์ที่ "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ให้คำยินยอม วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลปริศน์อย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม.....พยาน

( )

ลงนาม กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์ ผู้วิจัย

(นางสาวกุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์)





## ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีตตี้ "Pretty" Girls  
Personal Branding Strategies and Processes

วันที่ให้คำยินยอม วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพรีตตี้อย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะไม่มีการระบุตัวตนใดๆ ทั้งสิ้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย และข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

( )

ลงนาม.....พยาน

( )

ลงนาม **กุลวิศน์ นิตระอุปถัมภ์** ผู้วิจัย

(นางสาวกุลวิศน์ นิตระอุปถัมภ์)

ภาคผนวก ค  
แนวคำถามในการสัมภาษณ์

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ตราสินค้าพรีตี้

1. แนะนำชื่อ นามสกุล และเล่าประวัติของตนเอง
2. กรุณาเล่าเส้นทางการเข้ามาสู่อาชีพพรีตี้ของคุณ
3. ตัวตนของคุณเป็นคนอย่างไร (ความสามารถพิเศษ จุดแข็ง จุดอ่อน ความแตกต่างจากคนอื่น)
4. คติประจำใจในการใช้ชีวิตของคุณคืออะไร เพราะอะไรคุณถึงคิดเช่นนั้น
5. เป้าหมายในชีวิตของคุณคืออะไร
6. ใครมีความสำคัญในชีวิตของคุณบ้าง เพราะอะไรคุณถึงคิดเช่นนั้น
7. คุณมองเห็นตัวของคุณในบั้นปลายชีวิตอยู่ที่ไหน อยู่กับใคร อยู่อย่างไร
8. ความฝันในชีวิตของคุณคืออะไร (มุมมองของการใช้ชีวิตหรืออาชีพที่อยากเป็น)
9. สิ่งที่คุณต้องการจะมอบให้/ ช่วยเหลือกับสังคมคืออะไร
10. คุณคิดว่าอะไรเป็นโอกาสและอุปสรรคที่จะทำให้คุณไปถึงความฝัน/เป้าหมายในชีวิตที่คุณวางไว้
11. ในการประกอบอาชีพพรีตี้ คุณทำงานอะไรบ้างและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอะไรบ้าง (ประเภทใด บ้าง) กลุ่มเป้าหมายคือใคร (คนที่มาดู)
12. ในการประกอบอาชีพพรีตี้ คุณคิดว่าคนอื่นเห็นคุณเป็นพรีตี้แบบใด
13. วิธีการได้งานของคุณมีลักษณะใดบ้าง (ลูกค้า เช่น ออแกไนซ์หรือเจ้าของบริษัท มาติดต่อเองหรือเราไปติดต่อโดยตรงกับเขา บอกสัดส่วนว่าการได้มาของงานเป็นวิธีการไหนมากกว่ากัน) ให้อธิบายวิธีการที่จะได้งานทั้งสองแบบ
14. คุณคิดว่าใครคือคู่แข่งของคุณ พวกเขามีลักษณะอย่างไร ต่างจากคุณอย่างไร
15. ในฐานะพรีตี้ ภาพลักษณ์ของคุณแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร
16. ในฐานะพรีตี้ คุณทำงานแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร หรือการทำงานของคุณที่ให้กับลูกค้าซึ่งพรีตี้คนอื่นทำไม่ได้ (ลูกค้าในที่นี้คือคนจ้างงาน)
17. คุณใช้วิธีอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์ของคุณแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร
18. คุณใช้สิ่งอะไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์ของคุณแตกต่างจากคนอื่น
19. คุณใช้เรื่องราว โลโก้ หรือคำขวัญ อะไรบ้างใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของคุณ
20. เกณฑ์ในการประเมินว่าพรีตี้คนใดประสบความสำเร็จนั้น มีอะไรบ้าง จะวัดได้อย่างไร และถ้าคุณต้องประเมินตามเกณฑ์ที่คุณบอก คุณประสบความสำเร็จในส่วนใด และยังขาดข้อใด

21. คุณคิดว่าจุดที่คุณยืนอยู่ตอนนี้ใกล้ความฝันของคุณมากเพียงใดและจะต้องทำอย่างไรถึงจะบรรลุเป้าหมายนั้น และตอนนี้คุณได้ทำหรือยัง
22. คุณคิดว่าคุณจะประกอบอาชีพพรตี่นี้นานแค่ไหน และจะทำอะไรต่อไปในอนาคต รวมถึงการทำงานในอนาคตยังจะเกี่ยวข้องกับวงการนี้ไหม

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าพรตี่

1. แนะนำชื่อ นามสกุล และตำแหน่ง/ หน้าที่ในการทำงาน
2. อธิบายขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลพรตี่ในด้านที่ท่านรับผิดชอบด้านต่าง ๆ (ด้านรายการ โทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่กลุ่มพรตี่ได้เข้าร่วม งานถ่ายแบบ และอื่น ๆ)
3. อะไรคือตัวชี้วัดที่องค์กรของท่านใช้เลือกตราสินค้าพรตี่
4. ตราสินค้าพรตี่มีการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านทางช่องทางใดบ้าง/ มีเนื้อหาอย่างไร
5. ตราสินค้าพรตี่แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร
6. ตราสินค้าพรตี่มีการสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไรเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ว่าจ้าง
7. เพราะเหตุใดในแต่ละงานจึงมีการเลือกใช้ตราสินค้าพรตี่ในการสร้างความน่าสนใจหรือสร้างสีสันในงานอีเว้นท์ต่าง ๆ (แทนที่จะจ้างนักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียง)
8. ในแต่ละครั้งที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าพรตี่ ทางองค์กรเลือกใช้คนเดิมหรือไม่ (ในแต่ละงานอีเว้นท์หรือในแต่ละปี)
9. ใช้เกณฑ์อะไรในการวัดผลการคัดเลือกตราสินค้าพรตี่หรือบ่งชี้ว่าเหมาะสมกับหน้าที่ดังกล่าว
10. อธิบายถึงองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลพรตี่ประสบความสำเร็จ