

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World

Marketing Communication in Promoting Miss Thailand World



การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World

Marketing Communication in Promoting Miss Thailand World



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

นฤทธิ์ น่วมศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World

ผู้วิจัย นฤทธิ์ น่วมศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

นฤทธิ์ น่วมศิริ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2562,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) กับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ และผู้เข้าร่วมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ที่เข้ารอบเก็บตัวกับกองประกวด รวมทั้งสิ้น 6 คน พร้อมกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลวิจัยพบว่า กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ใช้การสื่อสารการตลาดหลัก ๆ 4 ด้าน ตลอดการประกวด คือ 1) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดตลอดระยะเวลาการประกวด เพราะต้องสร้างการรับรู้เรื่องแนวคิด Beauty with a Purpose และแจ้งข่าวสารให้ประชาชนติดตามชมผ่านหลายช่องทาง อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram และ Twitter 2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้สนับสนุนการประกวด 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้ผู้ร่วมประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนระหว่างลงพื้นที่ทำกิจกรรมการประกวด และผู้เข้าประกวดสามารถนำภาพกิจกรรมนี้สื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่แต่ละคนมีอยู่ เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับของแต่ละคน และ 4) การโฆษณา เป็นการสื่อสารการตลาดที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์เลือกใช้ในกรณีพิเศษเท่านั้นเพื่อประหยัดงบประมาณ เช่น ช่วงหลักใช้การ Boost Post บน Facebook Page เช่น การเปิดรับสมัคร และช่วงที่เป็นกิจกรรมของผู้สนับสนุนการประกวด ส่วนสปอตโฆษณาถือเป็นโฆษณาฟรี เพราะออกอากาศผ่านช่วงเวลาของช่อง 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, มิสไทยแลนด์เวิลด์

Nuamsiri, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication in Promoting Miss Thailand World (111 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective is to study Marketing Communication in order to support Miss Thailand World's contest. This research is Qualitative Research by collecting data from In-depth Interview and documentary research. Key informants of In-depth interviews are totally 6 persons as follows: Executive, Authority Worker and Contestants of Miss Thailand World's contest.

Results show that Miss Thailand World's contest has already used 4 tools of Marketing Communication during this contest. First, Public Relation is the most important role because of creating awareness of theme "Beauty with a Purpose" and informing to people who are interested in this contest by multiple channels as Television, Newspaper, Internet and Social Media as Facebook, Instagram and Twitter. Second, Marketing by event Activities are also marketing communication which invite all media press to create news and also one of public relation products of Contest's Sponsorship. Third, Personal Selling is one of marketing communication in which give a chance to contestants to build up good relationship with people by doing community activities during contest time. And contestants are also used activities photo to release in their social media in order to communicate with their fanclub. And fourth, Advertising is marketing communication which Miss Thailand World uses in special occasion in order to save budget, for example, use in order to booth post in Facebook Fanpage during opening announcement for contest, supporting Sponsorship activities. For Advertising spot should be free because of release during airtime of Channel 3 and BEC Tero Entertainment Company is hold this content's license.

Keywords: Marketing Communication, Miss Thailand World

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณคณะอาจารย์ ผู้สอน และผู้เชี่ยวชาญในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาและความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้บริหารบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณชยาภรณ์ บุณนาค, คุณอนงค์ศิริ อุดมสุข, คุณอาทิตา ชิวปรีชา ดุชชี รวมไปถึงคุณภาณุมาศ ทรัพย์มี ที่ช่วยประสานงานเรื่องข้อมูลและการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังขอบคุณผู้เข้าประกวด Miss Thailand World ปี 2561 ทั้ง นิโคลีน พิชภา ลิมศนุกาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2561 และคุณ แพรวรรณิต เรืองทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2561 ที่ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการทำวิจัยด้วย

ที่จะขาดไม่ได้ ต้องขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานที่บริษัทที่ช่วยเหลือเรื่องงานให้เวลามาพุม่กับเรื่องการเรียน จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสิ้นลง

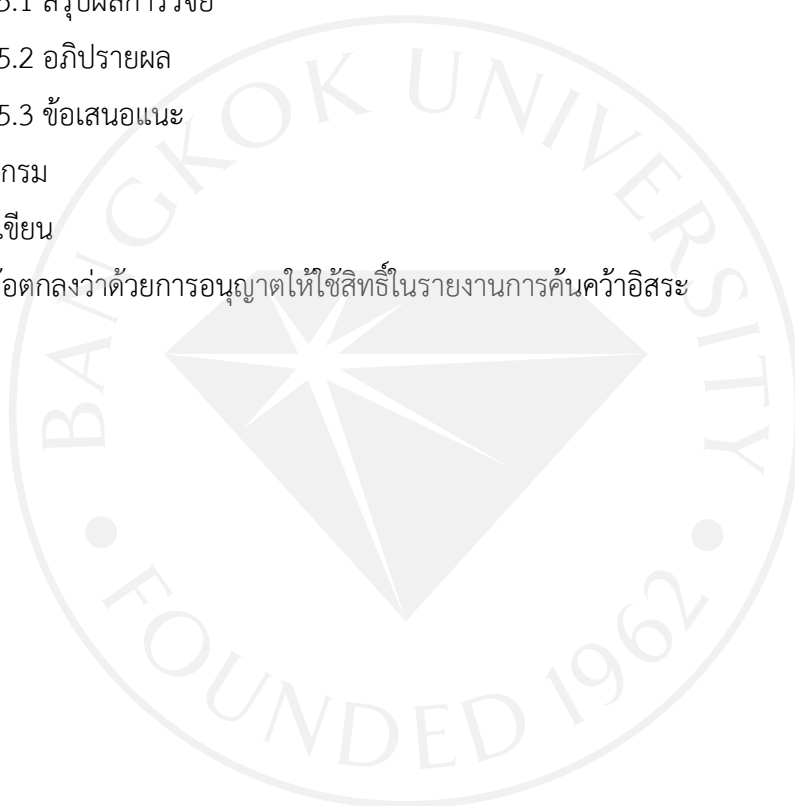
นฤทธิ์ น่วมศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตลาด	5
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	7
2.3 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์	17
2.4 ข้อมูลการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์	19
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย	25
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	31
4.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	82
4.4 การโฆษณา (Advertising)	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
ภาพที่ 4.1: ภาพการรายงานข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ในรายการเรื่องเล่า เสาร์ อาทิตย์	36
ภาพที่ 4.2: ภาพหนังสือพิมพ์ลงข่าวเปิดตัวการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	37
ภาพที่ 4.3: ภาพเว็บไซต์มิสไทยแลนด์เวิลด์ลงข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	39
ภาพที่ 4.4: ภาพ Facebook Page Miss Thailand World ลงคลิปเชิญชวนสมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์	40
ภาพที่ 4.5: ภาพ Youtube Miss Thailand World ลงคลิปเชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์	41
ภาพที่ 4.6: ภาพเว็บไซต์เดลินิวส์ลงภาพข่าวผู้สมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	42
ภาพที่ 4.7: เพจ tpageant ลงข่าว 13 คุณสมบัติของผู้สมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ต้องมี	43
ภาพที่ 4.8: ภาพนางงามร่วมกิจกรรมที่ทาง Trash Hero หัวหิน ร่วมประชาสัมพันธ์ให้	46
ภาพที่ 4.9: ภาพเว็บไซต์ธนาคารออมสิน ลงภาพสนับสนุนกิจกรรมมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	47
ภาพที่ 4.10: ภาพรายการโต๊ะข่าวบันเทิงรายงานข่าวกิจกรรมปลูกป่าของผู้เข้าประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์	49
ภาพที่ 4.11: ภาพโพสต์ทูเดย์ลงข่าวผู้สมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ทำกิจกรรมเก็บตัวที่ อ.หัวหิน	50
ภาพที่ 4.12: ภาพ 30 ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 แข่งรอบจิตอาสาทำความดี 6 กลุ่ม	51
ภาพที่ 4.13: ภาพผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่บ้านตะวันออกใหม่	53
ภาพที่ 4.14: ภาพ Sport Look หนึ่งในกิจกรรมเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์	54
ภาพที่ 4.15: ภาพเว็บไซต์อีจันลงข่าวสาวงาม MTW2018 จัดเต็มกิจกรรมเก็บตัวเข้าจรวดเย็น	56
ภาพที่ 4.16: ภาพเรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ รายงานข่าว 30 สาวงามเตรียมประชันโฉมรอบตัดสิน มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	59
ภาพที่ 4.17: ภาพข่าวสดลงข่าวรางวัลพิเศษรอบพรีลิมมินารี และจะประกวดรอบตัดสิน 15 ก.ย.	60
ภาพที่ 4.18: ภาพเพจ tpageant ลงข่าวประชาสัมพันธ์วันตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์	63
ภาพที่ 4.19: ภาพรายการไทยบันเทิง ช่อง Thai PBS นำเสนอข่าว ฝันที่เป็นจริงของ นิโคลีน พิชามา กับโครงการ Love for All	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.20: ภาพบทสัมภาษณ์พิเศษ มาเพื่อรับมง นิโคลีน พิชากา ลิมศนุกาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	69
ภาพที่ 4.21: ภาพ Instagram Miss Thailand World ลงภาพชุดราตรีที่จะใส่รอบตัดสิน บนเวที Miss World ที่จีน ออกแบบโดยห้องเสื้อ Surface	72
ภาพที่ 4.22: ภาพ MTHAI ลงบทสัมภาษณ์ นิโคลีน นางงามจิตอาสา ผู้เพื่อน้องชายออทิสติก และช่วยเหลือสังคมตั้งแต่ 5 ขวบ	74
ภาพที่ 4.23: ภาพ instagram น้องฉัตร ฉัตรชัย ลงรูปการแต่งหน้านิโคลีน มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ก่อนไปประกวดที่จีน	75
ภาพที่ 4.24: ภาพหนังสือพิมพ์แนวหน้าลงข่าวงานแถลงเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ การประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	77
ภาพที่ 4.25: ภาพสยามกีฬาลงข่าวงานเปิดตัว 30 คนสุดท้ายที่เข้ารอบมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	78
ภาพที่ 4.26: ภาพ ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมเป็นกรรมการตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	80
ภาพที่ 4.27: ภาพนิโคลีนทำกิจกรรมที่มูลนิธิสถาบันแสงสว่าง ศูนย์การศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ หลังได้รับตำแหน่ง มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018	81
ภาพที่ 4.28: ภาพแพรววณิด เรืองทอง ลงรูปพร้อมข้อความวันที่มาสมัครประกวดมิสไทยแลนด์ เวิลด์ 2018 บน Instagram	83
ภาพที่ 4.29: ภาพการประกวดรอบตัดสินที่ นิโคลีน-พิชากา ชนะการประกวดมิสไทยแลนด์ เวิลด์ 2018 โดยทีมงานลงบน Instagram ส่วนตัวนิโคลีน	86
ภาพที่ 4.30: ภาพนิโคลีนไปทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่ อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ บน Instagram ส่วนตัว	88
ภาพที่ 4.31: ภาพสปอตโฆษณาเปิดรับสมัคร ที่ออกอากาศในช่วงเวลาของ รายการเรื่องเล่า เข้านี้ ทางช่อง 3 และรายการในเครือบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	90
ภาพที่ 4.32: ภาพ Facebook Page Miss Thailand World ลงภาพ และวันเวลาการรับสมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 เป็นหนึ่งในการ Boost Post	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกวดนางงามในไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2477 โดยใช้ชื่อว่า “นางสาวสยาม” ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้ชื่อว่า “นางสาวไทย” ตั้งแต่ พ.ศ. 2482 การประกวดนางสาวไทยยุติลงด้วยสถานการณ์ทางการเมือง กระทั่งเอกชนฟื้นฟูการประกวดอีกครั้งในปี 2507 ในยุคสงครามเย็นไทยกับสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บริษัท Miss Universe ของสหรัฐฯ ก็ติดต่อผ่านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ท. ทาบทามไทยที่เป็นประเทศในค่ายเสรีนิยมด้วยกัน ส่งนางงามเข้าประกวด และตามความคาดหวังเมื่อนางสาวไทยปี 2507 อภิสรา หงสกุล ได้รับตำแหน่ง Miss Universe 1965 การที่ไทยได้ตำแหน่งในครั้งนั้น ถือเป็นการช่วยชาติประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นประเทศในค่ายโลกเสรีที่น่าท่องเที่ยว (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2560)

หลายคนอาจมองว่า การประกวดนางงามเป็นแค่การแข่งขันเรื่องความสวยงาม แต่ลึกลงไปแล้วการประกวดนางงามสะท้อนอะไรหลายอย่าง ทั้งการศึกษา ชาตินิยม ภาพลักษณ์สตรี ไปจนถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เหมือนการแข่งขันบนเกมการสร้างสเปคตูลาร์ ผู้เข้าประกวดมีความสวยงามทั้งหมด แต่จะอย่างไรให้นางงามของเราโดดเด่นจึงต้องใช้ศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย (ชญาน์ทัต วงศ์มณี, 2560) เมื่อนางงามอยู่ในกระแส นอกจากสื่อและประชาชนจะให้ความสนใจแล้ว กลุ่มผู้สนับสนุนก็พร้อมที่จะให้เงินทุน เพื่อแข่งขันในระดับนานาชาติต่อไป

ที่ผ่านมาการประกวดนางงามได้มีการศึกษาถึงกระบวนการแปรเปลี่ยนจากนางงามกลายเป็นสินค้า ซึ่งพบว่ากระบวนการที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า มีสอดแทรกอยู่ในขั้นตอนของการประกวด และมีผู้ได้ประโยชน์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้จัดการประกวด ผู้สนับสนุนการประกวด และผู้เข้าประกวด สำหรับผู้หญิงที่เข้าประกวด ไม่ได้กลายเป็นสินค้าด้วยตนเอง แต่บริบททางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และกระบวนการต่าง ๆ ของการประกวด ทำให้กลายเป็นสินค้า ประเด็นหลักคือเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้เวทีการประกวดเป็นพื้นที่ในการแสวงหาประโยชน์ โดยเฉพาะในฐานะของผู้จัด และผู้สนับสนุน ทำให้เวทีนี้ไม่ได้หาตัวแทนสาวไทยไปประกวดเวทีนานาชาติเท่านั้น แต่ยังเลือกนางงามไปเป็นนางแบบ เป็นนักแสดงและหารายได้ด้วย (สมิต อินทวงศ์, 2558, หน้า 44-50)

เมื่อนางงามไทยไปประสบความสำเร็จบนเวทีโลก ประกอบกับเอกชนเข้ามาดูแลการประกวด ส่งผลให้มีการค้นหาตัวแทน หนุ่มหล่อ สาวสวยประจำสินค้า อย่างเช่น การเพิ่มตำแหน่งต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ อาทิ นางงามผิวสวย นางงามผมสวย นางงามสุขภาพดี โดยตำแหน่งเหล่านี้ล้วนได้มาจากผู้สนับสนุนงานทั้งสิ้น ดร.เปี่ยมสุข ให้เหตุผลถึงกรณีนี้ว่า “ปัจจุบันเวทีนางงามเป็นเรื่องของนายทุน

นักการตลาด ที่ต้องการขายของ การประกวดนางงามเกิดขึ้น เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะใช้ขายของ เวลาขายเขาจะไม่ขายกันตรง ๆ มันพื้น ๆ เกินไป จึงจัดการประกวดเพื่อสร้างกระแสนิยมขึ้นมา” (กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช, 2561)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการประกวดนางงามหลายเวที ทำให้ธุรกิจการประกวดนางงามมีการแข่งขันกันสูงตามไปด้วย ทั้งการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์, มิสแกรนด์ไทยแลนด์, มิสอินเตอร์เนชันแนลไทยแลนด์ ฯลฯ ซึ่งการประกวดนางงามแต่ละเวที ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการสร้างจุดขายที่น่าสนใจ หาวีธีทำการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับเวทีตนเองสามารถต่อยอดสร้างเม็ดเงินจากการประกวดนางงามได้ด้วย

สำหรับการเลือกศึกษาเวทีการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์นั้น สืบเนื่องมาจากการประกวดมิสเวิลด์ ถือเป็นเวทีประกวดที่เก่าแก่ที่สุด มีการจัดประกวดครั้งแรกที่กรุงลอนดอน เมื่อปี 1951 และเข้ามาจัดการประกวดในไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 ชื่อว่า มิสไทยแลนด์เวิลด์ ซึ่งไม่ได้ประกวดแล้วเสร็จสิ้นในประเทศไทย แต่เพื่อส่งผู้ตัวแทนประเทศไทยเข้าประกวดนางงามโลก ตามคำขวัญ Beauty with a Purpose หรือแนวคิดนางงามจิตอาสา อย่างไรก็ตาม แม้ชื่อมิสไทยแลนด์เวิลด์จะเป็นนางงามจิตอาสา ทำงานเพื่อสังคม แต่ในส่วนของธุรกิจนางงามที่ต้องจัดการประกวดทุกปี ก็จำเป็นต้องสร้างฐานผู้ชม หาผู้สนับสนุนการประกวดและสร้างกำไรจากการประกวด

ดังนั้นกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ จึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดให้ชัดเจน ตั้งแต่การวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ให้ผู้ชมเชื่อว่ามิสไทยแลนด์เวิลด์ คือนางงามจิตอาสาอย่างแท้จริง พร้อมกับสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมไม่แพ้เวทีการประกวดอื่น ๆ ในประเทศด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมให้มากขึ้น เพราะเมื่อจำนวนผู้ชมมากขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนการประกวดของกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เห็นถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้า ในส่วนนี้กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ก็ต้องกำหนดการสื่อสารการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ รวมไปถึงออกแบบการประกวด ให้ผู้สนับสนุนเห็นว่ากองประกวดสามารถนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปประชาสัมพันธ์บนช่องทางหรือวิธีใดได้บ้าง เพราะถ้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้สนับสนุนได้มาก ก็จะส่งผลถึงจำนวนเงินสนับสนุน และผลกำไรที่จะเกิดขึ้นกับการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ในแต่ละปีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงนำประเด็นดังกล่าวมาทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ให้มีเอกลักษณ์ สามารถแข่งขันกับเวทีการประกวดนางงามเวทีอื่น ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาด และรูปแบบการประกวดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคต เพิ่มจำนวนผู้ชมและจำนวนเงินจากผู้สนับสนุนการประกวดได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้ มุ่งการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์ ประจำปี 2018

1.3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และแผนงานทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์ ทั้งหมด 6 คน คือ ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, Innovation PR-Senior Manager Public Relations, ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร, Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และผู้เข้าร่วมประกวด 2 คน และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) กับการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ของการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์ ให้ชัดเจนและตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น ทั้งผู้ชมและผู้สนับสนุนการประกวดในอนาคต

1.4.2 เป็นแนวทางในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้ครบถ้วนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละช่วงของการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์มากขึ้น

1.4.3 เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ของการประกวดนางงามในประเทศไทย ให้ตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น

1.4.4 เป็นแนวทางในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้ครบถ้วน และเหมาะสมกับการประกวดนางงามในประเทศไทยในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการตลาด ด้วยเครื่องมือทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์

1.5.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ หรือลดความขัดแย้ง แก้ไขข้อผิดพลาดบางประการ โดยมีจุดประสงค์หลักคือ การทำให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบและประทับใจในองค์กรหรือตราสินค้า อันจะนำไปสู่เป้าหมายด้านความร่วมมือในที่สุดโดยไม่ต้องจ่ายเงิน

1.5.3 การโฆษณา หมายถึง เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการผ่านสื่อ โดยการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณา

1.5.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยพนักงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พนักงานขายในที่นี้คือผู้เข้าประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์

1.5.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและสามารถทำให้เป็นข่าวได้ ในที่นี้คือ การจัดงานแถลงและกิจกรรมต่าง ๆ ของกองประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์ ทั้ง 4 ช่วงของการประกวด

1.5.6 ผู้จัดการประกวด หมายถึง ผู้จัดการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์

1.5.7 ผู้เข้าประกวด หมายถึง ผู้หญิงที่เข้าร่วมประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 ข้อมูลการประกวด Miss Thailand World
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546)

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบของวิธีการปฏิบัติ และการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นแผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว (Bateman & Snell, 1999, p. 5 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ (Cognitive) ก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ (Affective) และก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามเจตนาของการสื่อสาร (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แผนงานกระบวนการพัฒนาการสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผ่านโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ส่งข่าวผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ โดยมี วัตถุประสงค์โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของผู้ผลิต สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและประชาชนรับรู้ ติดตาม และชื่นชอบการประกวด Miss Thailand World ทำให้การประกวดอยู่ในกระแสสังคมมีผู้ชมและผู้สนับสนุนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ และสามารถนำมาเป็นแนวทางและใช้อ้างอิงงานวิจัย การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World ดังนี้

อรณิธย์ เอ่งฉ้วน (2556, หน้า 91-103) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหารที่เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์และนโยบายการสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร จากการวิจัยก็พบว่า กลุ่มการตลาดดิจิทัล มีหน้าที่รับผิดชอบส่วนนี้ โดยขั้นตอนการวางแผนจะรับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง และนำมาคิดเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะทาง แล้วนำกลับไปพิจารณาพร้อมกับกลุ่มการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกัน ซึ่งกำหนดนโยบายไว้ 5 ข้อ คือ ปรับจุดยืนของเครื่องสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบรายบุคคล ใช้หลักการตลาดเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลสาธารณะในโลกดิจิทัล ปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดจากการใช้สื่อเดิม ๆ ให้เป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ทั้งหมดก็เพื่อต่อยอดและนำไปปรับได้จริงในสื่อสังคมออนไลน์

ธัญญพัทธ์ พึ่งคำ (2559, หน้า 58-60) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกรณีศึกษา: ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม จำนวน 15 คน การวิจัยพบว่า ปัญหาที่ทำให้ยอดขายสินค้ารุ่น Soft Doomm ลดลง ส่วนหนึ่งมาจากลูกค้าสับสนในตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไม่มีจุดเด่น และความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเริ่มจากการพัฒนาแนวความคิด โดยการนำความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคมาประกอบกับจุดเด่นของสินค้า ทำให้สามารถสร้างสรรค์เป็นแนวคิด 4 แนวคิด เพื่อนำไปทำการสื่อสาร และหลังจากนำแนวคิดดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ได้แนวคิด Soft Doomm เป็นข้อความหลัก หรือ Key Message ในการสื่อสารสินค้า

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 33-34) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่า หมายถึง การใช้สื่อหลายประเภท เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดหรือเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้จักและเข้าใจในตัวสินค้า เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

Schultz (1993 อ้างใน อรรถาธิบาย โลหองคำ, 2544, หน้า 7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

Schultz (n.d. อ้างใน Sirgy, 1998, p. 4) ให้คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการจัดการแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเดิม

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 109-119)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อจูงใจ สร้างการรับรู้ และเชื่อมั่นในสินค้ามีอยู่หลายชนิด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้น ๆ จะเหมาะสมกับเครื่องมือชนิดไหน และช่วงเวลาใดควรใช้เครื่องมือชนิดไหนถึงจะเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดสูงสุด ซึ่งมีดังนี้

2.2.1.1 การโฆษณา

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการ ให้ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความสนใจ (Attractive) ได้ดี เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) แต่ก็มีข้อเสีย คือราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย และไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด

วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด อีกทั้งยากต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะไม่เห็นภาพ จึงไม่ควรใช้เป็นสื่อที่ผ่านสื่อมวลชน มีการเข้าถึงมาก ราคาถูกกว่าโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถบอกถึงรายละเอียด (Detail) สินค้าได้มาก ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ มีหนังสือพิมพ์มากมายหลายหัว กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านได้หมด จึงยากต่อการเข้าถึง วิธีแก้คือ ทำใบแทรก

นิตยสาร คล้ายกับหนังสือพิมพ์ คือมีชิ้นงานโฆษณามากมาย ทางออกคล้ายกันกับหนังสือพิมพ์ คือการทำใบแทรกหรือการโฆษณาที่ออกแบบพิเศษ และเลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดูจากความนิยมและบุคลิกของนิตยสารว่าตรงกับสินค้าของเราหรือไม่

2.2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543, หน้า 79)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า การประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบคล้ายกับการโฆษณาในเรื่องของความพยายามสื่อสารกับมวลชนขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนช่วยเรื่องการสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 227-228) ได้แก่

- 1) ประกาศแจ้งความ (Announcement) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น
- 2) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียด และมีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน
- 3) จูงใจ (Persuasion) เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรม
- 4) สร้างการยอมรับ (Create Receptivity) ในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
- 5) สร้างความคาดหวัง (Create Expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความตื่นเต้น และการรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
- 6) เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) กับการโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่ค่อยดี

7) ให้การศึกษา (Education) ในเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ โดยเฉพาะแนวความคิดใหม่ ๆ ค่านิยมใหม่ ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

8) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Create Added Value) ด้วยการเล่าถึง ภูมิหลัง หรือความสำเร็จความก้าวหน้าของสินค้า

9) สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Images) ด้วยการเล่าถึงคุณงามความดีของ สินค้า หรือองค์กร

2.2.1.3 การส่งเสริมการขาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 135)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งมีความสำคัญ ดังนี้

1) สินค้าที่มีความแตกต่าง หรือประโยชน์ในการใช้สอยน้อย เมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีการส่งเสริมการขาย

2) การส่งเสริมการขาย มุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ ผู้บริโภคต้องรีบ ตัดสินใจซื้อ

3) การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณา ในการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4) ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่ง การ ส่งเสริมการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของ คู่แข่งขัน

5) เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น

2.2.1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยที่ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สามารถใช้ใน กรณีต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้านั้น เหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภท ที่ขายตามบ้าน (Door To Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ เช่น เครื่องจักร เพราะต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย

3) สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง

4) ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย คนกลางถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.2.1.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การมุ่งเจาะตลาดโดยตรงก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การเจาะตลาดมีลักษณะดังนี้

- 1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายในทันทีทันใด
- 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 3) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 4) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้
- 5) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 6) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด

โดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

2.2.1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest), การแข่งขัน (Competition), การฉลอง (Celebration) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ปัจจุบันเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยสามารถวัดผลจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมีความสร้างสรรค์ สามารถทำให้เป็นข่าวได้ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ก็จะมีผลต่อการทำข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ได้ด้วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลต้องยึดหลักต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 100-101)

- 1) งานที่จัดควรเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
- 2) ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้า หรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย

3) เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมาย
ของตราสินค้า (Brand Logo)

- 4) ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 5) ต้องติดป้ายชื่อหรือโลโก้ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 6) กิจกรรมที่ต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- 7) ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
- 8) การเผยแพร่ข่าวสาร อาจมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) เพียงอย่างเดียว

9) ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน
10) มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก ละดูตา และเป็นที่
น่าสนใจ

- 11) อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย
- 12) ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนวันงานและหลังงาน ถ้ามีการแข่งขัน
อาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะ
ไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผล
สูงขึ้น

13) การจัดกิจกรรมพิเศษ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

- 14) การจัดกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
- 15) จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media Coverage)

2.2.1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)

การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันนั้นส่วนมากทำขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ
ต้องใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้า รวมถึงเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการ
ส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า อาจอยู่ตามทางเดินหน้าประตู หรือในพื้นที่ที่
จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ มีการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์
อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ถ้าผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้ก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

ประเภทแรกคือ การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดง
สินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อ ความหมาย
ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า

ประเภทที่สอง คือ การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าเอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า พนักงานขายจะไปหยิบจากที่อื่นมาสินค้ามาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme), จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ

2.2.1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูม เปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่ดีกว่าตรงที่สามารถพบเห็นได้ง่ายกว่าป้าย Billboard และอยู่ในระดับสายตา

2.2.1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอาง ต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ และทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

2.2.1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนา ถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง และจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ คือเป็นการใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นผู้นำสัมมนา
- 2) เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้ว จะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย
- 3) ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา เช่น สถาบันลดน้ำหนักเมื่อผู้บริโภครีบว่า ยาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไป ก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด ก็อาจทำให้สูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ เพื่อรักษาลูกค้าไว้
- 4) ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

2.2.1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

2.2.1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้า ผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ดุสิตธานี มีโรงเรียนการสอนการโรงแรม เป็นต้น

2.2.1.13 การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการ ในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้า แต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง เพราะจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึง เฉพาะการที่พนักงานมี นิสัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นการบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.2.1.14 การใช้พนักงาน (Employee)

พนักงานถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

2.2.1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ บอกถึงวิธีการใช้สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

2.2.1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

การใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้า บนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะรถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านั้นเคลื่อนไป

หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ อย่างรถของผู้สื่อข่าวจะมี โลโก้ และหมายเลขช่อง 3 ติดอยู่ ไมโครโฟน เป็นต้น

2.2.1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Billboard)

ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ เช่น โปสเตอร์ Billboard นีออนไลท์ ซึ่งป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแฉกที่มีการจราจรหนาแน่น

2.2.1.18 การใช้อินเทอร์เน็ต

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้า เพราะได้รับความสะดวกมากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว ส่วนประโยชน์ต่อผู้ขายคือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรง

2.2.1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านี้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า อย่างเสื้อของพนักงานส่งของติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

2.2.1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

ความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ แต่การให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะมีสิทธิในการผลิตสินค้า ภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน การขายชื่อตรา เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิ์จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย

2.2.1.21 คู่มือ (Manual)

เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า อย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

รูปแบบการวางแผนการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอน (Schultz et al., n.d. อ้างใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 11) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทักษะติดต่อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรม การซื้อ ดังนี้

1) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าขององค์กร และซื้อสินค้า ขององค์กร

2) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของคู่แข่งขององค์กร ไม่ได้ ซื้อสินค้าขององค์กร

3) กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงต่อตัวสินค้าตลอดเวลา หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซื้อสินค้าของตราสินค้าที่หลากหลาย

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร การสร้างสรรค์และคิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการคาดการณ์การตอบสนองของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายด้วย

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน เป็นต้น

ความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความจำเป็นที่ธุรกิจแต่ละประเภทต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบการใช้เครื่องมือเหล่านั้นจะแตกต่างกันไปตามวิธีและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World รวมถึงการวางแผนและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่จะส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในอนาคต

การศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

ต่าง ๆ ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงงานวิจัยดังนี้

วรวลัญช์ โกจิ๋ว (2557, หน้า 79-89) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลทีวี ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร จำนวน 8 คน รวมทั้งเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถนำประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจบันเทิงมาต่อยอดได้ ทั้งคอนเทนต์ บุคลากร อุปกรณ์ และเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เติบโต ทำให้เพิ่มช่องทางในการออกอากาศหลากหลายมากขึ้น ขณะที่จุดเด่นเรื่องการผลิตละครของช่องใช้เงินลงทุนสูง บริษัทจึงเผชิญความท้าทายด้านการเงิน ส่วนช่อง One และช่อง GMM Channel มีการบริหารงานด้วยตนเองเพื่อให้ทิศทางธุรกิจชัดเจน มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับแผนงานขยายฐานผู้ชม โดยทำเนื้อหา และรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้ชม เลือกใช้เครื่องมือการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาด การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ปิวิณา ปันเปี่ยมทอง (2552, หน้า 82-88) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และรายงานประจำปี จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารของนิตยสารบ้านและสวน จะมีการประชุมร่วมกันจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมาก ๆ คือ คือการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดกิจกรรม การจัดสัมมนา และการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนการปรับเสริมกลยุทธ์การสื่อสารก็ทำโดยใช้กลยุทธ์ Integrated Solution Provider มุ่งเน้นจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของธุรกิจในการออมนิثر ทั้งด้านคอนเทนต์และฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ ที่มีศักยภาพสูงจากหลากหลายช่องทาง

ยาตา บุรพาแสงสุริย์ (2557, หน้า 95-107) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด กรณีศึกษา ต้น ภาสกรนที และชาเขียววิชิตัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานบริหารของฝ่ายการตลาดและสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาดผ่านสื่อใหม่ รวมถึงการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก

การวิจัยพบว่า การสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดนั้น มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม แต่ไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดมวลรวม ส่วนจุดแข็ง คือ ตราสินค้าบุคคล ตัน ภาสกรนที ส่วนจุดอ่อนคือ ความสามารถในการกระจายสินค้าที่ยังไม่ครอบคลุมตลาดดั้งเดิม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของชาเขียววิชิตัน มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดเฉพาะส่วน เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนการใช้ ตัน ภาสกรนที เป็นตราสินค้าบุคคล เพราะแสดงความเป็นตัวแทนของชาเขียววิชิตันได้อย่างชัดเจน และคุณต้นทุนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชาเขียววิชิตัน ทำขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ คั่นเคย และผูกพันในตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552, หน้า 60-63) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานทางการตลาด ทั้งหมด 4 คน คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้การฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการสาขา จตุจักร พบว่า เมโกะคลินิก มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง แบ่งเป็น 4 ไตรมาส เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน ขณะเดียวกันเมโกะคลินิก ต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หมายถึง กิจกรรม แบบแผน และพฤติกรรมที่คนในสังคมซึ่งรวบรวมผ่านออนไลน์ มีการส่งต่อข้อมูล, ความรู้และความคิดเห็นผ่านบทสนทนาผ่านสื่อ บทสนทนาผ่านสื่อนี้ เกิดขึ้นจาก แอปพลิเคชันบนพื้นฐานของเว็บที่ทำให้เกิดการสร้าง และการส่งต่อเนื้อหาในรูปของคำพูด, ภาพ, วิดีโอ และเสียง (Safko & Brake, 2009, p. 6)

Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมคือกลุ่มของแอปพลิเคชัน ที่มีฐานอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และทำให้เกิดการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนของเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้าง (User-Generated Content) ทั้งนี้เว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้ออนไลน์ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัว, ญาติ, เพื่อน และคนรู้จัก แต่ยักรวมถึงบริษัท, สถาบัน, ตราสินค้า และอื่น ๆ ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิต, ผู้ร่วมผลิต หรือเป็นผู้ผลิตนวัตกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการ

(Ansari & Munir, 2010) การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของสื่อสังคม ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Media) (Mangold & Faulds, 2009)

Kapland & Haenlein (2010) แบ่งช่องทางของสื่อออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ บล็อก, โครงการความร่วมมือ, เว็บไซต์เครือข่ายสังคม, ชุมชนเนื้อหา, โลกเสมือนจริงทางสื่อสังคม และโลกเสมือนจริงในเกมส์

Benedek (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวของโรมาเนีย จากจำนวนทั้งหมด 21 เมือง ที่ถูกนำมาวิเคราะห์ว่าเป็นสถานที่เป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลออนไลน์สำหรับจุดหมายปลายทางในแง่ของการสร้างแบรนด์ปลายทาง จากหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เพื่อนำมาวิเคราะห์ หลังพบว่า อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งมีผู้ใช้ทั่วโลกที่ยังใช้อยู่มากกว่า 800 ล้านคนทั่วโลก (Statista, 2017) และเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในโรมาเนีย

สำหรับแพลตฟอร์มของสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ ไม่ใช่แค่เพียงช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้เท่านั้น แต่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างซึ่งกันและกันด้วย เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาจัดการและส่งต่อระหว่างผู้เดินทางไปทั่วโลก สถิติ ณ ตอนนี้ แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกประมาณ 2.5 พันล้านคน และด้วยตัวเลขนี้ ภายในปี 2021 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 พันล้านคน

มีการศึกษาของ Google ที่สอบถามไปยังผู้ตอบจาก 40 ประเทศ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบร้อยละ 75 ใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์ในแต่ละสัปดาห์โดยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนถูกใช้เพื่อการถ่ายภาพในทุกช่วงอายุ (Google Consumer Barometer 2016) ในรายงานชิ้นเดียวกันพบว่า อัตราการยอมรับสมาร์ตโฟนมีตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วงปี 2012 และ 2016 อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่แพร่หลายมากที่สุดในโลก หลังเริ่มแอปพลิเคชันนี้ตั้งแต่ปี 2010 จำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมเติบโตขึ้นจาก 30 ล้านคน ในปี 2012 มาเป็น 300 ล้านคน ในช่วงปลายปี 2014 เป็นแหล่งโฆษณาที่มีคุณค่ามาก และเป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดที่สำคัญ จำนวนผู้โฆษณาในอินสตาแกรม เพิ่มขึ้นจาก 2 แสนราย ในปี 2016 เป็นหนึ่งล้านรายในปี 2017 ตามสถิติที่รายงานเมื่อเร็ว ๆ นี้ พบว่า การแบ่งปันรูปถ่ายผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคม มีผู้ใช้จำนวน 800 ล้านคนทั่วโลกต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของท้องถิ่นในการสร้างและประเมินกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ภาพเป็นสื่อกลางผ่านอินสตาแกรมในการส่งภาพและวิดีโอเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเห็นภาพสถานที่ต่าง ๆ ภาพที่มีคุณภาพความละเอียดสูง, เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งาน และการใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ทำให้เกิดองค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดบนออนไลน์ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่ สำหรับอินสตาแกรมถือเป็นช่องทางที่มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น นวัตกรรม เรื่องราวของอินสตาแกรม (Instagram Stories) แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมี Snapchat ที่ผู้ใช้โพสต์ภาพและวิดีโอที่จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึงสร้าง Live ซึ่งผู้ใช้สามารถออกอากาศวิดีโอ ให้กับผู้ติดตามตามเวลาจริงได้ สำหรับการท่องเที่ยวสถานที่ เป้าหมาย นวัตกรรมนี้ก็สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดได้

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของการประกวด Miss Thailand World ทั้งด้านเนื้อหาและการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น

2.4 ข้อมูลการประกวด มิสไทยแลนด์เวิลด์

สำหรับการประกวด Miss World เริ่มมาตั้งแต่ในปี 1951 ที่ Eric Morley ทำงานให้กับ Mecca Group ได้ประมาณ 5 ปี และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงไปเพียง 6 ปี Eric Morley ได้เล็งเห็นโอกาสอันดีในการสร้างสรรค์ ความบันเทิงไปทั่วประเทศ เขาได้บริหาร Lyceum Ballroom ในโรงแรม Strand และเมื่อมีการจัดงาน The Festival of Britain ขึ้นที่ South Bank ตรงข้ามฝั่งแม่น้ำเอมส์ เขาเริ่มคิดหาวิธีการที่จะใช้เทศกาลให้เกิดประโยชน์ โดยจัดการประกวดความงามที่ยิ่งใหญ่ ค้นหาสาวงามที่สุดในโลก การประกวด Miss World จึงเกิดขึ้น ก่อนจะกลายเป็น กิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ และเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในโลก

กองประกวด Miss World ได้ตั้งกองทุนการกุศลเพื่อเด็ก ๆ ขึ้นกว่า 150 ล้านแห่งทั่วโลก ซึ่งมอบทุนให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ Nelson Mandela Trust และ Variety Clubs International นับเป็นการ ‘งามอย่างมีคุณค่า’ ที่ริเริ่ม ขึ้นโดย Julia Morley กว่า 25 ปีมาแล้ว

ส่วนในประเทศไทยแม้จะมีการประกวดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 แต่ในปี พ.ศ. 2544 นับเป็นการพลิกประวัติศาสตร์การจัดการประกวดสาวงามในประเทศไทยอย่างจริงจัง เมื่อบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์การจัดการประกวด “มิสไทยแลนด์เวิลด์” โดยฉีกรูปแบบการประกวดบนเวทีแบบดั้งเดิม ด้วยการจัดโชว์ล้ำสมัยเป็นครั้งแรก นับเป็นสุดยอด นวัตกรรมบันเทิงบนเวทีประกวดสาวงาม ซึ่งผู้เข้าแข่งขันทั้ง 18 คน แสดงโชว์บนเวทีในรูปแบบของการตามล่าหามงกุฎ (Quest for The Crown) อันประกอบไปด้วยรูปแบบการแสดง (Show Theme) 3 ชุด คือ 1) ผืนดิน (Land) นำเสนอโดยการใช้ฉากไล่ล่าด้วยมอเตอร์ไซด์ 2) สายน้ำ (Water) เป็นการแสดงฉากไล่ล่าท่ามกลางท้องทะเล โดย สปีดโบ๊ท (Speed Boat) และ เจ็ตสกี (Jet Ski) 3) อากาศ (Air) เป็นฉากต่อสู้และไล่ล่าด้วยเฮลิคอปเตอร์ ภายใต้รูปลักษณ์ใหม่ เน้นการแสดงบนเวที การร้องเพลง การเดิน การแสดงไหวพริบปฏิภาณ ในการตอบคำถาม ก่อนที่ นางสาว ลดา เองชเวตชาศิลป์ จะเป็น ผู้ครอบครองมงกุฎ “มิสไทยแลนด์ เวิลด์” ประจำปีนี้ไปครอง และปีต่อมา พ.ศ. 2545 การประกวด

มิสไทยแลนด์ เวิลด์ ยิ่งทวีความโดดเด่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รูปแบบ และ แฟชั่น” (Style and Fashion) เน้นความบันเทิง แฟชั่น และดนตรี ผสมกับความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ทำให้เวทีการประกวดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การประกวด มิสไทยแลนด์ เวิลด์ ประจำปี 2018 (มิสไทยแลนด์เวิลด์, 2561 ก)

สำหรับการประกวด มิสไทยแลนด์ เวิลด์ ประจำปี 2018 ถือเป็นอีกครั้งที่มีการปรับรูปแบบการประกวด โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สตาร์ดอม เอเชีย จำกัด จัดการประกวด “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” ภายใต้แนวคิด “งามอย่างมีคุณค่า สู่สายตาโลก” เพื่อค้นหาสาวงาม ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี 6 เดือน และไม่เกิน 26 ปีบริบูรณ์ ในวันสมัคร ที่มีปฏิภาณไหวพริบ ความสามารถ ทักษะที่ดี และชอบช่วยเหลือสังคม เป็นตัวแทนสาวไทยเข้าประกวดเวทีระดับโลก “มิสเวิลด์ 2018” ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองซานย่า สาธารณรัฐประชาชนจีน

การประกวดประจำปี 2018 ทางกองประกวดเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดเพียง 2 วันเท่านั้น คือวันเสาร์ที่ 21 และ วันอาทิตย์ที่ 22 กรกฎาคม เวลา 10.00 – 17.00 น. ณ ห้องเซลซี มิดติงรูม ชั้น 5 โรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ โดยหลังจากตรวจสอบเอกสารการสมัครเรียบร้อยแล้ว คณะกรรมการของทางกองประกวดทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าสมัครในวันเดียวกัน เพื่อคัดเลือกผู้ผ่านเข้ารอบ 60 คน และคัดอีกครั้งเพื่อให้เหลือเพียง 30 คน

คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ให้สัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของหญิงสาวที่กองประกวดต้องการว่า “แน่นอนอยู่แล้วว่าเรามองหาผู้หญิงที่สวยงาม บุคลิกดี การศึกษาดี ตามคุณสมบัติที่ได้ระบุไว้ในใบสมัคร แต่ปีนี้เราจะเน้นเป็นพิเศษเรื่องความมีจิตอาสา ตามคอนเซ็ปต์ Beauty with a Purpose ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่เวที Miss World ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ผมอยากบอกน้อง ๆ ที่สนใจจะมาสมัครเข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World ว่า นอกจากน้อง ๆ จะเตรียมตัวเรื่องความสวย ความแข็งแรง และความมั่นใจแล้ว น้อง ๆ ต้องทำการบ้าน และศึกษาเรื่อง Beauty with a Purpose มาให้ดี แล้วถามใจตัวเองหลาย ๆ ครั้งเลยว่า มันใช่ตัวเราหรือไม่ อย่าลืมนะครับ มงกุฎ Miss Thailand World ไม่ใช่แค่มงกุฎและทรงคุณค่า แต่มันมีน้ำหนัก ซึ่งหมายถึงหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และความเสียสละอยู่ในนั้น” (มิสไทยแลนด์เวิลด์, 2561 ข)

ขณะที่คุณจริลักษณ์ จันทร์สุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์ดอม เอเชีย จำกัด ในฐานะ ผู้จัดการร่วมกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ได้พูดถึงรายละเอียดของการประกวดปีนี้ว่า “สำหรับขั้นตอนการจัดประกวดปีนี้ ทางกองประกวดจะทำการคัดเลือกผู้สมัคร จากทั่วประเทศเพื่อผ่านเข้ารอบ 30 คนสุดท้าย และแถลงข่าวเปิดตัว วันพุธที่ 25 กรกฎาคม ก่อนเข้าสู่กิจกรรมการประกวดและเก็บตัวอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม จนถึงวันตัดสินในวันที่ 15 กันยายน

โดยรูปแบบกิจกรรม ประกอบด้วย การเก็บตัวทำกิจกรรมที่ ชะอำ และหัวหิน การฝึกอบรมต่าง ๆ อาทิ การแต่งหน้าทำผม บุคลิกภาพ การออกกำลังกายเพื่อดิสคัลยภาพ และการดูแลรักษารูปร่าง รวมทั้งทักษะด้านการแสดง และนางแบบ เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่กิจกรรมหลัก ตั้งแต่การถ่ายภาพนิ่งเพื่อทำสูจิบัตร การถ่ายทำวีทีอาร์แนะนำตัว การเดินแบบ การแสดงบนเวที ตลอดจนการแข่งขันในรอบฟาสแทร็กส์ (Fast Tracks) และการแข่งขันในรอบไฟนอล และที่ขาดไม่ได้คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นหัวใจของเวทีการประกวดนี้ โดยปีนี้น้อง ๆ จะถูกแบ่งออกเป็นทีมเพื่อรับมอบหมายให้ทำภารกิจของธนาคารออมสิน ผ่านโครงการ QR สาธ เพื่อรวบรวมเงินบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ” (มิสไทยแลนด์เวิลด์, 2561 ค)

สำหรับสาวงามผู้เข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบ 30 คนสุดท้าย “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” จะได้ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ โดยวิทยาลัยศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ คอลเลจ ออฟ เอเชีย (Superstar College of Asia) การออกกำลังกายเพื่อดิสคัลยภาพและการดูแลรูปร่าง โดยวีฟิตเนสโซไซตี้ การพัฒนาความสามารถด้านภาษา โดยสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิช ถ่ายภาพนิ่งสำหรับทำสูจิบัตร ก่อนเดินทางไปยังอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ สาวงามทั้งหมดได้เข้าพักที่ เอช ออฟ หัวหิน รีสอร์ท (Ace of Hua Hin Resort) ตลอดการเก็บตัว 3 คืน 4 วัน

ในการประกวด “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” นี้จะมีรางวัลฟาสแทร็กส์ 5 รางวัล ที่จะส่งให้ผู้เข้าประกวด เข้ารอบ 12 คนสุดท้าย แบบอัตโนมัติ ประกอบด้วย

1) รางวัลนางงามจิตอาสา กำหนดให้ผู้เข้าประกวดแบ่งทีมทำภารกิจของธนาคารออมสิน ผ่านโครงการ QR สาธ เพื่อรวบรวมเงินบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมคะแนนกับการทำจิตอาสาส่วนตัวของผู้เข้าประกวดแต่ละคน

2) รางวัลความสามารถพิเศษ กำหนดให้ผู้เข้าประกวดที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ อาทิ ร้องเพลง เล่นดนตรี เต้นรำ สมัครงานประกวดเข้าแข่งขัน

3) รางวัลความสามารถด้านทักษะนางแบบ กำหนดให้ผู้เข้าประกวดทุกคนลงสมัครรางวัลนี้

4) รางวัลความสามารถด้านทักษะกีฬา กำหนดให้ผู้เข้าประกวดที่มีทักษะด้านกีฬาลงสมัครรางวัลนี้ โดยรางวัลนี้จะไปแข่งขันระหว่างทำกิจกรรมเก็บตัวที่อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน

5) รางวัลมิสพิเพิลส์ ซอยซ์ (สามารถโหวตได้ 2 ช่องทาง)

ช่องทางที่ 1 โหวตสาวงามผู้เข้าประกวดฯ ที่ท่านชื่นชอบผ่านทาง SMS พิมพ์ MTW ตามด้วยหมายเลขผู้เข้าประกวดฯ 01-30 ส่งมาที่ 4838433 สามารถโหวตได้ตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม ถึงวันศุกร์ที่ 14 กันยายน 2561 เวลา 18.00 น.

ช่องทางที่ 2 โหวตผ่านเว็บไซต์ www.missthailandworld.net และ
สามารถติดตามผลโหวต ได้ทางเว็บไซต์ www.missthailandworld.net

ทั้งนี้ “การประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” ได้มีการพลิกโฉมรูปแบบการประกวด โดยนำ
ภาพกิจกรรมจากการประกวดบางส่วนนำเสนอทางช่อง 28 ในรูปแบบของรายการ เรือลลิตีโชว์
ซึ่งออกอากาศทุกวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 21.30 – 22.30 น. ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 25 สิงหาคม 2561 โดย
รายการมี ชินดี้-สิรินยา บิชอพ รุ่นพี่มิสไทยแลนด์เวิลด์ 1996 รับหน้าที่โค้ช แนะนำสาวงามผู้ผ่าน
เข้ารอบ 30 คน โดยแต่ละสัปดาห์มีแขกรับเชิญ คนดังจากแวดวงบันเทิงมาเป็นกรรมการสร้างเซอร์ไพรส์
อาทิ เมญา นนธวรรณ ฌรรณธร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2014

โดยรางวัลสำหรับผู้คว้ามงกุฎ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” มีมูลค่ากว่า 5 ล้านบาท
ประกอบด้วย มงกุฎเพชรประดับทับทิม จาก สยามเจมส์ เฮอริเทจ มูลค่า 1,800,000 บาท พร้อม
ด้วยเงินสดและของรางวัลอีกมากมายรวมมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท มีการตัดสินรอบไฟนอล ในวันเสาร์ที่
15 กันยายน ที่พลาเดียม ฮอลล์ โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ถ่ายทอดสดตั้งแต่
เวลา 20.30 น. เป็นต้นไป ทางช่อง 28

สำหรับรอบตัดสิน มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ
บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สตาร์คอม เอเซีย จำกัด เปิดตัว
โชว์จาก 30 สาวงาม ในเพลง Can't Stop the Feeling โดยมี 2 พิธีกร ชินดี้ สิรินยา บิชอพ มิสไทย
แลนด์เวิลด์ 1996 และเป็ก ปรเมณซ์ สุวรรณานนท์ ดำเนินรายการ

ต่อจากนั้นพิธีกรนำเข้าการแนะนำคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อด้วย 30 สาวงาม เดินโชว์
โฉมด้วยชุดว่ายน้ำทูพีช วันพีช ภายใต้แบรนด์ Miraclesuit และแบรนด์ Lspace จากบริษัท แคส
แอนด์ โค จำกัด จากนั้น 30 สาวงามเปลี่ยนมาสวมใส่ชุดราตรีสั้น 6 แบบ 6 สี ออกแบบตัดเย็บโดย
ห้องเสื้อ เมอเรียด แกรนด์ มอนต์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความพลิ้วของริ้วสายนํ้า จำลองด้วย
การใช้ผ้าชีฟอง ซิลค์จับเดรสานไขว้สลับไปมาหลายรูปแบบ ลงบนเนื้อผ้าสีนํ้า เหมือนสายน้ำกำลัง
ไหลพลิ้วไปมาอยู่บนตัวผู้สวมใส่ ก่อนที่พิธีกรประกาศผลผู้ผ่านเข้ารอบ 12 คนสุดท้าย โดย 5 คน
ที่เข้ารอบมาจากรางวัลฟาสแทร็กส์ 5 รางวัลดังนี้

- 1) รางวัลความสามารถพิเศษ ได้แก่ หมายเลข 24 หญิง ศิริพร ผสมทรัพย์
- 2) รางวัลความสามารถด้านทักษะกีฬา ได้แก่ หมายเลข 27 นิต้า อนิพรรณ
เฉลิมบุรณะวงศ์
- 3) รางวัลความสามารถด้านทักษะนางแบบ ได้แก่ หมายเลข 12 แพรว แพรวนิต
เรืองทอง
- 4) รางวัลนางงามจิตอาสา ได้แก่ หมายเลข 7 นิโคลีน พิชากา ลิมนุกาญจน์
- 5) รางวัล พีเพิล คอยส์ อวอร์ด ได้แก่ หมายเลข 25 ปิ่น ลลิตกาญจน์ พรนิพัทธ์กุล

และผู้ผ่านเข้ารอบอีก 7 คน รวมเป็น 12 คน ได้แก่ น.ส. เฮเลน่า บุช, น.ส. พีรชดา ขุนรักษ์, น.ส. ถาชนก มีแสง, น.ส. มานิดา ฟาร์เมอร์, น.ส. ภัทรกร สนธิภักดิ์, น.ส. ญัฐธนิชา บุญปอง และ น.ส. คริสตินา ไฟล์มันน์

ต่อจากนั้น 12 สาวงาม เปลี่ยนโฉมเป็นชุดราตรียาว จาก Hook's x Jim Thompson สำหรับคอลเล็กชั่นนี้ ได้ร่วมกับงานผ้าไหมจาก จิม ทอมป์สัน นำมาออกแบบโดยวางโครงสร้างที่มีความเป็นผู้หญิง เน้นส่วนโค้งส่วนเว้าที่ช่วยรูปร่างให้มีความสมบูรณ์แบบ คือผู้หญิงยุคใหม่ที่มีทั้งความสวยงามอ่อนหวานจากภายนอก และความแข็งแรง มีความมั่นใจในตัวเองจากภายใน จากนั้นพิธีกรประกาศผลผู้ผ่านเข้ารอบ 6 คนสุดท้าย ได้แก่ หมายเลข 8 การ์ตูน ญัฐธนิชา บุญปอง หมายเลข 25 ปิ่น ลลิตกาญจน์ พรนิพัทธ์กุล หมายเลข 12 แพรว แพรววนิต เรืองทอง หมายเลข 27 นิดา อนิพรรณ เฉลิมบุณยวงศ์ หมายเลข 26 เลน่า เฮเลน่า บุช และหมายเลข 7 นิโคลีน พิชากา ลิมศุภาญจน์

รอบต่อมา 6 สาวงาม เปลี่ยนโฉมอีกครั้งเป็นชุดราตรียาวจากแบรนด์ Surface โดย คุณอริษฐ์ จูริกิตติวัฒน์ ซึ่งมาในคอนเซ็ปต์ ความหลากหลายบนความสวยงาม และหลังจากเดินโชว์ 6 สาวงามเลือกของคำถามตอบคำถามจากคณะกรรมการ มีเวลาให้ 30 วินาที ก่อนทีมงานรวบรวมผลคะแนน และพิธีกรประกาศผู้ผ่านเข้ารอบ 3 คนสุดท้าย ได้แก่ หมายเลข 26 เลน่า เฮเลน่า บุช หมายเลข 7 นิโคลีน พิชากา ลิมศุภาญจน์ หมายเลข 12 แพรว แพรววนิต เรืองทอง จากนั้นประกาศรางวัลพิเศษที่มีในปีนี้เป็น Channel 3 Ambassador ได้แก่ หมายเลข 8 การ์ตูน ญัฐธนิชา บุญปอง รับเงินรางวัล 330,000 บาท ก่อน 3 สาวงามที่ผ่านเข้ารอบ ตอบคำถามอีกครั้ง โดยเป็นคำถามเดียวกัน สาวงามที่ยังไม่ตอบใส่หูฟัง จากนั้นพิธีกรนำเข้าสู่ช่วง ไดร้ จินณณิดา บุคดี มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2016 และมิลค์ ภัทลดา กุลภักธนภัทร์ รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2016 สองตัวแทนประเทศไทยในการประกวดมิสเวิลด์ 2016, 2017 ตามลำดับ ขึ้นอาลาดำเนินงาน

และช่วงเวลาสำคัญคือ พิธีกรประกาศผลการตัดสิน ปรากฏว่า หมายเลข 7 นิโคลีน พิชากา ลิมศุภาญจน์ คว้ามงกุฎอันทรงเกียรติ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” เงินรางวัล 1,000,000 บาท, มงกุฎทับทิมประดับเพชร จาก สยามเจมส์ เฮอริเทจ มูลค่า 1,800,000 บาท, คอนโดมิเนียม เอ สเปซ สุขุมวิท 77 จาก อารียา พรอพเพอร์ตี้ มูลค่า 2,340,000 บาท, รถยนต์ Hyundai รุ่น IONIQ Electric มูลค่า 1,749,000 บาท, Gift vouchers เสริมความงาม จาก เอเพ็กซ์ เมดิคัล เซ็นเตอร์ (APEX Medical Center) มูลค่า 500,000 บาท, VIP English Course จาก วอลล์สตรีทอิงลิช (Wall Street English) มูลค่า 204,000 บาท, ผลิตภัณฑ์ซอร์ดี คอสเมติก, นาฬิกา บิวตี้, ผลิตภัณฑ์ Queen Aloe และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Philip B ใช้ฟรีตลอดปี

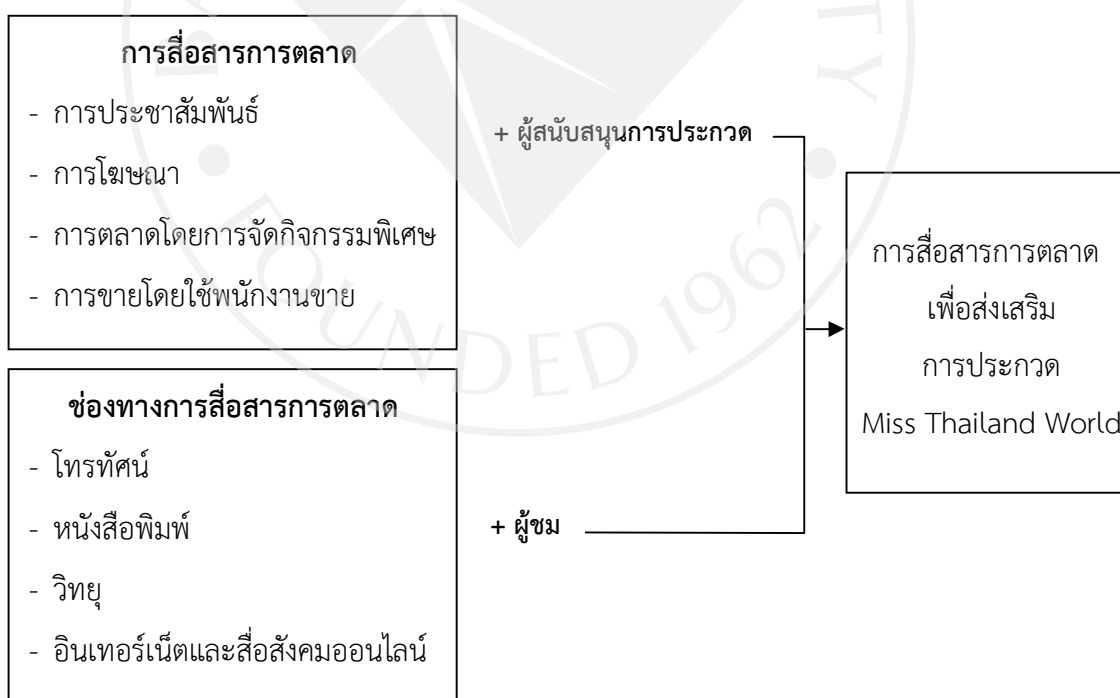
รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ได้แก่ หมายเลข 12 แพรว แพรววนิต เรืองทอง รับเงินรางวัล 500,000 บาท, มงกุฎทับทิมประดับเพชร จาก สยามเจมส์ เฮอริเทจ มูลค่า 600,000 บาท และ Gift Vouchers เสริมความงาม จากเอเพ็กซ์ เมดิคัล เซ็นเตอร์ (APEX Medical Center)

มูลค่า 200,000 บาท, VIP English Course จากวอลล์สตรีทอิงลิช (Wall Street English) มูลค่า 164,000 บาท, ผลิตภัณฑ์ซอว์ตี้ คอสเมติก, นาคี บิวตี้, ผลิตภัณฑ์ Queen Aloe และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Philip B ใช้ฟรีตลอดปี

รองอันดับ 2 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ได้แก่ หมายเลข 26 เลน่า เฮเลน่า บุช รับเงินรางวัล 300,000 บาท, มงกุฎทับทิมประดับเพชร จาก สยามเจมส์ เฮอริเทจ มูลค่า 600,000 บาท และ Gift Vouchers เสริมความงาม จากเอเพ็กซ์ เมดิคัล เซ็นเตอร์ (APEX Medical Center) มูลค่า 200,000 บาท, VIP English Course จาก วอลล์สตรีทอิงลิช (Wall Street English) มูลค่า 124,000 บาท, ผลิตภัณฑ์ซอว์ตี้ คอสเมติก, นาคี บิวตี้, ผลิตภัณฑ์ Queen Aloe และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Philip B ใช้ฟรีตลอดปี

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World และแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในอนาคตของการประกวดนางงามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ได้แก่ ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), Pageant Group Head PR Senior บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ 2) คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ที่เข้าร่วมเกี่ยวกับกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ผู้เข้าร่วมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ บทความ นิตยสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการประกวด Miss Thailand World และผู้เข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World โดยแบ่งเป็นดังนี้

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ได้แก่ ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน), ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และ Pageant Group Head PR Senior บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสี่รายเป็นผู้กำหนดการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World จำนวน 4 คน คือ

- 1) คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์
- 2) คุณอนงค์ศิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 3) คุณอาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 4) ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ผู้เข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World โดย ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World ที่ต้องเข้ารอบเก็บตัวกับกองประกวด Miss Thailand World และร่วมการประกวดจนถึงการตัดสินรอบสุดท้ายของการประกวด Miss Thailand World ประกอบด้วย

- 1) คุณนิโคลีน พิชามา ลิขิตบุญญาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย
- 2) คุณแพรววนิต เรืองทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) และการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลประเภทบทความสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World

3.4.2 ศึกษาแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาจริง

3.4.3 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

3.4.4 เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องอัดเสียง สมุดบันทึก และปากกา

3.4.5 เตรียมคำถามในการสัมภาษณ์

3.4.6 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งบันทึกรายละเอียด

3.4.7 นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและวิเคราะห์ผล โดยเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และรวมถึงการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interviews)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) แนวคำถามสำหรับการทำวิจัยจะครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งหมด จำแนกได้ดังนี้

3.5.1.1 ประเด็นแนวคิด และนโยบายด้านการสื่อสารการตลาด

1) แนวคิดในแต่ละปีของการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ มาจากอะไร/ ปีล่าสุดคืออะไร สื่อถึงอะไร

2) กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ มีนโยบายเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

3) การสื่อสารการตลาดของกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ มีวัตถุประสงค์อะไร และมีขั้นตอนการกำหนดการสื่อสารการตลาดอย่างไร

4) กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ กำหนดการสื่อสารการตลาดอย่างไรในแต่ละช่วงการประกวดดังนี้

- เปิดการประกวดอย่างเป็นทางการ และประกาศรับสมัคร
- การเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด
- วันประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ รอบสุดท้าย
- หลังได้รับตำแหน่ง และเตรียมพร้อมประกวด มิสเวิลด์

5) อุปสรรคของการทำงานตามการสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง แก้ไขอย่างไร

6) พฤติกรรมของผู้รับชมมีผลต่อการกำหนดการสื่อสารการตลาดมากน้อย

แค่ไหน อย่างไร

7) การสื่อสารการตลาดที่ใช้ ถือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

8) แนวโน้ม หรือสิ่งที่จะปรับปรุง ในการกำหนดการสื่อสารการตลาด

เพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ในอนาคต

3.5.1.2 ประเด็นเครื่องมือ/ ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

1) ในการกำหนดการสื่อสารการตลาด มีข้อกำหนดในการเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทาง หรือไม่ อย่างไร

2) ในการกำหนดการสื่อสารการตลาด มีข้อกำหนดในการเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางไหนอย่างไร ในแต่ละช่วงการประกวดดังนี้

- เปิดการประกวดอย่างเป็นทางการ และประกาศรับสมัคร
- การเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด
- วันประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ รอบสุดท้าย
- หลังได้รับตำแหน่ง และเตรียมพร้อมประกวด มิสเวิลด์

3) นิยมใช้ช่องทางไหนมากที่สุด เพราะอะไร

4) ช่องทางไหนที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในแง่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับงบประมาณ

5) พฤติกรรมของผู้รับสาร มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือไม่ อย่างไร

6) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือไม่ อย่างไร

7) ในอนาคตจะมีการปรับปรุง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างไร

3.5.1.3 แนวประเด็นคำถาม “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” เพื่อสอบถามผู้เข้าร่วมประกวด

- 1) ในฐานะผู้ร่วมประกวด เราเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์หรือไม่ อย่างไร
- 2) ทางกองประกวดได้กำหนดหรือช่วยแนะนำ เรื่องการสื่อสารการตลาดหรือไม่อย่างไร
- 3) ผู้เข้าประกวดมีการกำหนดการสื่อสารการตลาด อย่างไร และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างไร ในแต่ละช่วงการประกวดดังนี้
 - เปิดการประกวดอย่างเป็นทางการ และประกาศรับสมัคร
 - การเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด
 - วันประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ รอบสุดท้าย
 - หลังได้รับตำแหน่ง และเตรียมพร้อมประกวด มิสเวิลด์
- 4) มีอุปสรรคอะไรบ้างในการทำการสื่อสารการตลาด และแก้ไขอย่างไร
- 5) เลือกใช้ช่องทางไหน ในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เพราะอะไร
- 6) คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการทำการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมการประกวด เพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ หรือไม่ อย่างไร
- 7) คิดว่าการสื่อสารการตลาด ที่ส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ในปัจจุบัน ประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- 8) ในมุมมองของผู้เข้าร่วมการประกวด คิดว่าควรปรับปรุง หรือเพิ่มเติมการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ในอนาคตอย่างไร

3.5.2 การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารภายในองค์กร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อมาประมวล เพื่อประกอบในการศึกษาตามหัวข้อในงานวิจัย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย

ก่อนจะทำการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการนำแบบสัมภาษณ์หรือประเด็นคำถาม เข้าไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนไปสัมภาษณ์จริง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้สัมภาษณ์หลัก และผู้เข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World

เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงผลการศึกษาว่า กองประกวด Miss Thailand World ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World และทิศทางการสื่อสารการตลาดในอนาคต โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” เป็นการเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยาย โดยประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ ได้แก่อะไรจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้เข้าร่วมการประกวด Miss Thailand World และรวบรวมข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ พบว่า มีการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประกวด Miss Thailand World หลัก ๆ อยู่ 4 ส่วน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

- 4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 4.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.4 การโฆษณา (Advertising)

4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เนื่องจากเวทีการประกวด Miss World คือเวทีประกวดนางงามที่เก่าแก่ที่สุด ก่อตั้งที่ประเทศอังกฤษ มีการจัดประกวดครั้งแรกที่กรุงลอนดอน เมื่อปี 1951 และเข้ามาจัดการประกวดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยใช้ชื่อว่า Miss Thailand World เพื่อส่งผู้ชนะเลิศเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าประกวดนางงามโลก หรือ Miss World ซึ่งมีคำขวัญประจำการประกวดว่า Beauty with a Purpose ดังนั้นเวทีการประกวด Miss World จึงเป็นเหมือนเวทีแม่ของเวทีการประกวด Miss World ในแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของเวที Miss World และประสบความสำเร็จในการจัดการประกวด ผู้จัดการประกวด จึงต้องสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของการประกวด Miss Thailand World ให้โดดเด่น แตกต่างจากเวทีอื่น ๆ ที่จัดในประเทศไทย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารการตลาดหลักที่กองประกวดเลือกใช้เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวด รวมไปถึงประชาชนที่สนใจ โดยสื่อให้เห็นว่าเวที Miss Thailand World คือ Beauty with a Purpose หรือ นางงามจิตอาสา

“แต่ละเวทีมันจะมีคาแรคเตอร์ที่เป็นโพกัสต่างกัน อย่างเช่น Miss World เราจะเห็นเลยว่าเขาให้ความสำคัญกับโครงการ Beauty with a Purpose ของเขา ซึ่งเขาจะเอาไปต่อยอดในเรื่องธุรกิจของ Miss World ออร์แกนไนท์ ยังไงไม่รู้ แต่ว่าในส่วนที่ผ่านมาจนถึงอันนี้ เขาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เพราะฉะนั้นเราก็ต้องโพกัสกับเรื่องนี้ เพราะเราเข้าใจว่าสิ่งที่มันจะไปต่อยอดของเขาเป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องโพกัสเรื่องนี้ เราก็ต้องโพกัสเรื่องนี้ ไม่อย่างนั้น ต่อให้เราได้เด็กที่แบบ

เฟอร์เฟกในทุกด้าน แต่ถ้าด้านนี้มันไปไม่รอดเวลาเราส่งไปประกวดมันก็จะไม่เข้าตาเขาใจ/ มันเหมือนเป็นหมวด ๆ ครับ สมมติว่า คนที่มันควรจะได้ตำแหน่งมันก็จะมี Category ที่ต้องชนะ Beauty with a Purpose เรื่องนี้ ความสวยก็ต้องชนะ รวมถึงพฤติกรรม น้ำใสใจคอ ก็ต้องชนะในส่วนต่าง ๆ“ (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“สิ่งที่เราพยายามทำให้มากที่สุดก็คือ ทำให้คนเข้าใจด้วยว่าเวทีนี้มันหาคนจิตอาสาชนะในขณะเดียวกันต้องสวยด้วย ต้องพาดด้วย ต้องหวานด้วย เอาใจทั้ง Miss World เอาใจทั้งแฟนคลับไทย ไม่ง่าย” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์การประกวด Miss Thailand World สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงหลัก ๆ ดังนี้

4.1.1 การประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

สำหรับช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World เป็นช่วงที่ทางกองประกวดมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิงไทยที่ต้องการมาสมัคร รวมไปถึงกลุ่มตัวแทนพี่เลี้ยงนางงามที่หานางงามเข้าประกวด ทางกองประกวดจึงมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงแนวคิดหลักของเวที Miss Thailand World ว่าเวทีนี้เป็น Beauty with a Purpose หรือ นางงามจิตอาสา และผลประโยชน์ที่ผู้เข้าประกวดจะได้รับเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันทุกฝ่าย รวมไปถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1.1.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World ประกอบไปด้วย

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญตั้งแต่เริ่มต้นการประกวด Miss Thailand World เพราะการที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มที่ชื่นชอบการประกวด กลุ่มผู้สนับสนุนการประกวด และประชาชนทั่วไป ให้ทราบว่ามีการเปิดรับสมัคร Miss Thailand World แล้วนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ๆ เช่น ปีนี้มีแนวคิดของการประกวดอย่างไร และผู้เข้าร่วมประกวดจะได้อะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่แค่ผู้จัดการประกวดเท่านั้นที่ให้ความสำคัญ แต่ยังรวมถึงผู้เข้าประกวดที่มาสมัครก็เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ด้วย

“แน่นอนว่าถ้าเกิดว่าทางกอง Miss Thailand World เขาไม่ทำการประชาสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ ข่าวต่าง ๆ มันก็จะไม่ทำให้คนอะรู้ว่าการประกวดมันกลับมาแล้ว ขั้นตอนของการประกวดมันไปถึงไหนแล้ว เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เหล่านี้มันเป็นเรื่องสำคัญอยู่แล้วค่ะ”

(แพรววณิต เรื่องทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“ประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญนะค่ะ เพราะว่าจริง ๆ แล้วการประกวดมันเป็น Platform แต่การ Show Off ตัวเองว่า ตัวเองมีอะไรบ้าง มีศักยภาพอะไรบ้าง และเวทีนี้ให้อะไรกับคนดู ให้อะไรกับคนที่ประกวด นิโคลคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เราจะต้องประชาสัมพันธ์ เพราะว่าหนึ่งสังคมคนธรรมดาบางทีเขาก็ไม่รู้ว่ตอนนี้กำลังมีประกวดอยู่ คิดว่าสำคัญมาก ๆ ค่ะ” (นิโคลีน พิชภา ลิมศานุกาญจน์ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018”/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

1) สื่อถึงแนวคิดหลักของ Miss World Organization

ในส่วนแนวคิดหลักของการประกวด Miss Thailand World แต่ละปี จะยึดเอาแนวคิดของ Miss World Organization เป็นหลัก โดยการส่งตัวแทนไปประชุมกับ Miss World เพื่อศึกษาวิธีการตัดสินของเวทีใหญ่ โดยนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินหลาย ๆ เรื่อง มาประกอบกัน ทั้งเรื่อง Concept ลักษณะของนางงามที่ Miss World Organization ต้องการเทรนด์ของผู้หญิงที่ Miss World ต้องการเป็นอย่างไร หลังจากนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายชาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องมาประชุมร่วมกัน เพื่อกำหนดทิศทางทางการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ในแต่ละปี โดยสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญของโครงการ Beauty with a Purpose เพราะเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับเวที Miss Thailand World แตกต่างจากเวทีประกวดอื่น ๆ ได้ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจมาสมัครทุกคนรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน

“เราต้องดูการเปลี่ยนแปลงของเวทีแม่ด้วย อย่างปีที่แล้วเขาเน้นอันนี้ ปีนี้เขาขยับเทรนด์เขาไปในทางไหน มันจะมีหลายอย่าง ทั้งเรื่องของไฟก๊ส Concept เรื่องของเทรนด์ที่เขาแบบว่า เริ่มมาไฟก๊สประเทศในกลุ่มนั้นมัย หรือลักษณะของนางงามในปีนี้ กับปีที่แล้ว ในสิ่งที่เขาเลือกมันยังงัย เขาเริ่มให้ความสำคัญกับความเป็นเชื้อชาติมากกว่าความงามแบบส่วนตัว บุคคลที่เขาชอบ ประกอบกัน รวมถึงเทรนด์ในประเทศด้วย ว่าในประเทศตอนนี้ หมายถึงภาพใหญ่ ๆ ว่าเทรนด์ของผู้หญิงในปีนี้นั้นเขานิยมแบบไหน มันก็ต้องประกอบกันไปหมด ไม่อย่างนั้นสิ่งที่ได้มา ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าประกวดหรือคนที่ชนะเลิศมันจะหลุดจากเทรนด์ที่เป็นของสังคม มันก็ไม่ได้ มันประกอบกันหมด” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“ในแต่ละปี เราจะเริ่มเห็นชัดขึ้นว่า สิ่งเวทีแม่ต้องการคืออะไร เพราะฉะนั้นสิ่งที่เวทีแม่ต้องการคือ ผู้หญิงสวยที่ไม่ได้คิดถึงแต่ตัวเอง ผู้หญิงสวยที่คิดถึงประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ และทำจริง/ เป็นจริงใหญ่ของแต่ละปี/ ตอนนี้เราก็ก้าวทาง Beauty with a Purpose ละ/ ส่วนตัวที่มองว่า เป็นเรื่องดีที่เกิดขึ้น การมองข้ามรูปลักษณ์ภายนอก แต่เราเข้าไปเจาะคุณค่าภายใน แล้วคุณค่า

ภายในไม่ว่าเรียนสูงขนาดไหน คุณเก่งขนาดไหน คุณมีความสามารถพิเศษอะไรได้บ้าง แต่ประเด็นคือ คุณให้อะไรกับใครรีเปลา ด้วยความจริงใจ และต่อเนื่อง ซึ่งพี่ว่ามันเป็นเรื่องที่ดีไปในแนวทางเดียวคือ จิตอาสา เรื่องการทำอะไรที่มากกว่าให้ตัวเอง หัวใจหลักที่เราต้องการสื่อสารออกไปว่าเวที Miss Thailand World คืออะไร ก็คือการทำเพื่อสังคม ที่พี่บอกแล้วว่า 70% เพราะฉะนั้นกิจกรรมสปอนเซอร์ ก็จะมาอยู่ที่ตรงนี้ น้ำหนักก็จะมาอยู่ที่ตรงนี้เยอะ แต่ก็ไม่ได้ทิ้งอีก 30% ความสวย เติบโตขึ้น ความงาม” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

นอกจากการสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์และแนวคิดหลักของเวที Miss Thailand World แล้ว กองประกวดยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้หญิงที่จะมาสมัคร โดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ต้องการสมัครเห็นว่า เวที Miss Thailand World ให้ความสำคัญในเรื่อง โครงการ Beauty with a Purpose เพื่อให้ผู้ที่ต้องการสมัครได้เตรียมความพร้อมทุกด้านอย่างเต็มที่ และเข้าใจถึงแก่นแท้ของการประกวด Miss Thailand World

“ที่ผ่านมา ทุกรอบอะ ทุกปี เราก็บังคับเลยว่าทุกคนถ้าเกิดมีโครงการของตัวเองมา มานำเสนออะ ค่ะเนนเพิ่มเติมเนนอเนน ยิ่งพอมานปีโคตรคือ เกือบจะบังคับเลย ชัดมาก เวลาเราไป Miss World คนไทยจริง ๆ เข้า Beauty ตลอดนะ 20 คน อย่างน้อยเข้าตลอด คือเขาเลือกเรื่องนี้ เราก็ต้องทำเรื่องนี้ เราไม่เป่อกแล้ว ที่ผ่านมาเราอาจจะมึเป่บ้าง เลือกคนสวย เลือกคนเก่ง หรือเราสร้างโครงการให้ทีหลังแล้วมันไม่ Work เพราะเวลาเราเอาโครงการมาใส่หัวให้น้องอะ เวลานั้นไปพูดอะ ระยะเวลาแค่ 2 เดือน 3 เดือน น้องยังไม่เข้าใจสักเท่าไร” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

2) สื่อถึงผลประโยชน์ที่ผู้เข้าประกวดได้รับจาก Miss Thailand World

ในส่วนของผู้ที่ต้องการสมัคร Miss Thailand World นอกจากกองประกวดจะสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญของโครงการ Beauty with a Purpose แล้ว ข้อความหลักอีกประการที่กองประกวดต้องประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งต้องการสมัครก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้เข้าประกวดจะได้รับจากเวทีการประกวด Miss Thailand World ไม่ใช่แค่ผู้ที่ได้รับตำแหน่งเท่านั้นที่จะได้รับ แต่หมายรวมถึงผู้ที่เข้ารอบเก็บตัวกับกองประกวด Miss Thailand World ทั้งหมดด้วย การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ก็เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้หญิงมาสมัครกันจำนวนมาก

“ช่วงที่หาเด็กมาลงสมัครเราก็จะพูดอย่างนี้ คือ มี Key Message ให้อนาคต วางอนาคตว่า เราจะทำให้คุณไปอยู่จุดนั้น จุดนี้ น้องมาถึง น้องจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป คือพัฒนาทุกอย่างอย่างอะ ถึงคุณไม่ได้มึง คุณก็เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบมัยละ.... คือเด็กเขาก็มีความหวัง คือ ทุกคนก็อยากได้มึงแหละ เพราะมันเปลี่ยนชีวิต แต่ถ้าคุณไม่ได้มึง คุณก็ยังมีโอกาสอื่น ๆ ยัย ถูกปะ

...มาถึงวันแรก เราก็สอนละ มีเรื่องราวให้เรียนมากมาย เรียนบุคลิก เรียนเดิน มีโอกาสได้เจอคน ฝึกความแกร่ง ดูเลนนะ เด็กทุกคนวันแรกที่เดินมาสมัคร ถ้าอยู่จนถึงวันสุดท้ายเดินรอบ Final เนี่ยะ เปลี่ยนแน่นอน ถูก Groom ขึ้นมาจนสวยแน่นอน” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.1.1.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

เมื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดที่กองประกวดให้ความสำคัญอันดับต้น ๆ ในเรื่องของการเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทสำคัญมากตามไปด้วย เพราะหมายถึงการนำข้อความประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รวดเร็ว และเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และการที่กองประกวดมีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เลือกอยู่มากพอสมควร โดยเฉพาะรายการข่าว และรายการบันเทิง ที่อยู่ในเครือข่าย 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์ รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้น ก็ขึ้นอยู่กับกระแสขณะนั้นด้วยว่าจะมีการผสมผสาน หรือใช้ช่องทางเดียว เพราะทางกองประกวดจะมีการประเมินสถานการณ์และกระแสของสังคมอยู่ตลอดเวลา

“คือตอนนี้เรามองว่าทั้งหมด มีเดียที่เราใช้ในประเทศปัจจุบันนี้ ทุกอันเป็นสื่อที่เราใช้หมด เพียงแต่ว่าเราก็ดูว่าช่วงเวลาไหนจะใช้สื่อหลักอะไร เราจะใช้อันไหน ในช่วงเวลาไหน ส่วนไบปลิวไม่มี เรามองว่า เนื่องจากเราเป็นเวทีใหญ่ พุดง่าย ๆ Miss Thailand World คนส่วนใหญ่ในประเทศนี้เขาก็รู้จักอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นคือ Brand Loyalty ชัดเจน เราไม่ต้องไปทำแบบนั้น แต่ไม่ได้มองว่าการทำแบบนั้นเป็นเรื่องไม่ดี แต่เรามองว่ามันไม่มีประโยชน์ เราใช้สื่อที่วียอย่างคุ่ม คือพุดง่าย ๆ ว่าเราอาจใช้สื่อเดียวกับการประชาสัมพันธ์อันเดียวกันก็ได้ผลพอแล้ว ซึ่งทั้งหมด ทั้งหมด ก็อยู่ที่เทรนดีในขณะนั้นด้วย” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กองประกวดเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World มีหลัก ๆ 4 ช่องทางดังนี้

1) โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับกองประกวด Miss Thailand World โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในเครือ นับว่าเป็นช่องทางหลักของการประชาสัมพันธ์เวทีนี้ ด้วยรายการต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่าย 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวยอดนิยม รูปแบบเล่าข่าวอย่าง “รายการเรื่องเล่าเช้านี้” โดยการนำเสนอข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ในรายการนั้นก็ยังสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบด้วย คือ

รูปแบบแรก คือ ยังไม่มีการแถลงข่าวแบบทางการ กองประกวดจะส่งข้อมูล และคลิปให้ทางรายการเป็นฝ่ายนำเสนอไปก่อน โดยเนื้อหาของข่าวนั้น ๆ ก็จะระบุวัน เวลา สถานที่ ที่จะใช้จัดงานแถลงข่าวการประกวดด้วย เพื่อให้ประชาชนที่สนใจไปร่วมงาน

รูปแบบที่สอง คือ การจัดงานแถลงข่าวการรับสมัครอย่างเป็นทางการ กองประกวดจะเชิญผู้สื่อข่าวประจำรายการไปทำข่าวในงานแถลง ซึ่งในงานจะมีทุกฝ่ายมาเข้าร่วมแล้ว ทั้งผู้จัดการประกวด ผู้ร่วมจัดการประกวด อดีต Miss Thailand World ซึ่งผู้สื่อข่าวสามารถสัมภาษณ์เพิ่มเติมและเจาะประเด็นที่ตนเองนั้นสนใจเพื่อนำมาออกในรายการในแบบที่ไม่ซ้ำใครได้ เพื่อย้ำให้ประชาชนรับรู้ว่าการประกวด Miss Thailand World ประจำปีนั้น ๆ กลับมาแล้ว

ภาพที่ 4.1: ภาพการรายงานข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ในรายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์



ที่มา: รายการเรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์. (2561). รายงานข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018.

สืบค้นจาก <https://morning-news.bectero.com/entertainment/15-Jul-2018/126369>.

นอกจากเรื่องเล่าเช้านี้ ที่เป็นรายการของ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เองแล้ว รายการอื่น ๆ ที่ออกอากาศในเครือช่อง 3 รวมถึงช่อง 28 และช่อง 13 ทางกองประกวดก็จะนำเอาข้อมูล หรือมีการเชิญนักข่าวไปร่วมงานแถลงการเปิดตัวด้วย โดยเฉพาะรายการบันเทิง ซึ่งรูปแบบจะมีความจัดจ้านและใส่อารมณ์ร่วมไปกับการประกวดได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการโต๊ะข่าวบันเทิง, รายการสี่สັນบันเทิง และช่วงบันเทิงสุข ของรายการ Midnight Family ทางช่อง 13

จากการใช้สื่อโทรทัศน์นั้น กองประกวดเลือกใช้ทุกรายการที่อยู่ในเครื่องของช่อง 3 และทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ช่วงเช้าในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่วงสายในรายการโต๊ะข่าวบันเทิง ช่วงค่ำในรายการสี่สັນบันเทิง และช่วงดึกในรายการ Midnight Family ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม และกลุ่มเป้าหมายตลอดทั้งวัน ทุกช่วงเวลา ว่าการประกวด Miss Thailand World กลับมาแล้ว นอกจากสื่อในเครื่องของช่อง 3 เองแล้ว ในงานแถลงข่าวกองประกวดยังเชิญสื่อจากโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เพื่อมาร่วมทำข่าว และไปออกอากาศในรายการข่าวหรือรายการบันเทิงในช่องนั้น ๆ ตามสมควร เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลมากที่สุด

2) หนังสือพิมพ์

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การประกวด Miss Thailand World ช่วงการประกาศรับสมัคร เนื่องจากสามารถใส่รายละเอียดของการประกวดต่าง ๆ ได้ ครบถ้วน และเป็นหนึ่งในสื่อที่ทำข่าวนางงามมานานับสิบปี กองประกวดจึงเชื่อมั่นในข้อมูล แต่ในกรณีของหนังสือพิมพ์นี้จะต่างจากโทรทัศน์ตรงที่ กองประกวดจะให้มีการจัดแถลงข่าวก่อน แล้วจึงเชิญผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มาทำข่าวลงในหนังสือพิมพ์สำนักข่าวต่าง ๆ เพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของหนังสือพิมพ์และกองประกวดเป็นหลัก

ภาพที่ 4.2: ภาพหนังสือพิมพ์ลงข่าวเปิดตัวการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018

เฟ้นหาสาวเก่งจิตอาสาบินประกวดเวทีโลก

●ในส่วนของการเฟ้นหาสาวงาม ได้เปิดกว้างให้หญิงไทยได้ลงชื่อเข้าร่วมประกวดด้วยความสุข ความรู้ และความสามารถอีกเวทีหนึ่งแล้ว ในนามของประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดย **ชยาภรณ์ นูนาค** ผู้จัดการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ และ **จรัลธณัท จันทสุวรรณ** กรรมการผู้จัดการ บริษัท สดาร์คอม เอเซีย จำกัด ร่วมกันคัดเลือกและดำเนินการประกวด “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018” ภายใต้แนวคิด “งามอย่างมีคุณค่า สู่สายตาโลก” ที่ชั้น 8 อาคารมาลีนนท์ ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ บ่ายวันก่อน

ชยาภรณ์ นูนาค กล่าวถึงจุดประสงค์ของ



สวย ความแข็งแรง และความมั่นใจแล้ว อยากให้ทั้งการบ้านและศึกษาเรื่องชีวิต วิถี อะ เพอร์เฟกต์ มาให้ดี แล้วตามใจตัวเองหลาย ๆ ครั้งว่าใช้ตัวเราหรือไม่ เพราะมองผู้มิสไทยแลนด์เวิลด์ไม่ใช่แค่ความงามและทรงคุณค่า แต่หมายถึงหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียสละด้วย”

ชยาภรณ์ กล่าว

ด.ท. จรัลธณัท จันทสุวรรณ เผยถึงรายละเอียดของการประกวดปีนี้ว่า กองประกวดจะเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดเพียง 2 วันเท่านั้น คือวันเสาร์ที่ 21 และวันอาทิตย์ที่ 22 กรกฎาคมนี้ เวลา 10.00-17.00 น. ที่ ห้องเชลซี มิตติงรูม ชั้น 5 โรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์




ที่มา: เฟ้นหาสาวเก่งจิตอาสาบินประกวดเวทีโลก. (2561). *คมชัดลึก*, หน้า 12.

3) วิทยุ

แม้สื่ออย่างวิทยุจะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ไม่เห็นภาพ แต่กองประกวดยังคงเลือกใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ช่วงการรับสมัครผู้เข้าประกวด เนื่องจากผู้จัดการประกวดอย่าง บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีวิทยุในเครืออย่างเช่น Eazy FM 105.5 และ Hitz 955 จึงใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้จัดรายการวิทยุในแต่ละช่วงพูดถึงรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ของการประกวด Miss Thailand Worldที่กำลังจะมาถึง โดยมีทั้ง 2 รูปแบบ เช่นเดียวกับโทรทัศน์ นั่นก็คือไม่ต้องรอวันแถลงข่าวก็ได้ เพราะสามารถให้ข้อมูลก่อนงานแถลงจะเกิดขึ้น และพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไปงาน รวมถึงหลังแถลงข่าวไปแล้วก็ยังสามารถพูดได้ในเชิงเชิญชวนผู้ที่สนใจสมัครมาประกวดด้วย ทั้งนี้ให้เป็นไปตามความเหมาะสมของผู้จัดรายการวิทยุ

4) อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครการประกวด Miss Thailand World เป็นช่องทางที่กองประกวดเลือกใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ก็เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องการประกวดนางงามตามช่องทางเฉพาะของ Miss Thailand World และกลุ่มประชาชนที่สนใจสื่อออนไลน์ สำหรับช่วงการประกาศรับสมัครนี้กองประกวดจะใช้สื่อประเภทนี้หลัก ๆ 5 ช่องทาง ดังนี้

4.1) Official Website Miss Thailand World

Official Website ถือเป็นช่องทางหลักบนอินเทอร์เน็ตของกองประกวด Miss Thailand World ในการลงรายละเอียดแต่ละช่วงการประกวด รวมถึงช่องทางการประกาศรับสมัคร Miss Thailand World ด้วย โดยการประชาสัมพันธ์นั้นก็สามารถให้ทางเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นของ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์ลงได้ทั้ง 2 ช่วง เช่นเดียวกับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ คือลงเนื้อหาการประกวดที่จะกลับมาตั้งแต่ก่อนงานแถลงข่าวเพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจติดตามเรื่องนางงามนั้นต้นตัว ก่อนที่จะลงข่าวประชาสัมพันธ์อีกครั้งหลังจากงานแถลงข่าวเสร็จสิ้น ซึ่งส่วนนี้ก็จะลงรายละเอียดเรื่องแนวคิด วิธีการสมัคร รวมถึงบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่มาจากการแถลงข่าวได้อย่างเต็มที่มากขึ้น

ภาพที่ 4.3: ภาพเว็บไซต์มิสไทยแลนด์เวิลด์ลงข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ก). เปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก

http://www.bectero.com/concertsevents/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=407.

4.2) Facebook Page Miss Thailand World

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของการประกวด Miss Thailand World โดยเฉพาะ Facebook Page Miss Thailand World ที่ทางผู้จัดการประกวดให้ความสำคัญ เพราะมีผู้ติดตามจำนวนมาก และผู้ที่ติดตามถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจเรื่องราวของการประกวดนางงามอยู่แล้ว การใส่ข้อมูล เรื่องราว และข่าวสารต่าง ๆ ใน Facebook Page Miss Thailand World จึงสามารถสร้างกระแสได้รวดเร็ว และมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายของเวที Miss Thailand World ไม่เว้นแม้แต่การประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้ที่ต้องการประกวด เพราะแค่ใส่เนื้อหาบางส่วนหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อชี้ชวนก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสงสัยและเกิดการแชร์มากขึ้น เพิ่ม Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ Live ในงานแถลงข่าว การประกวดเพื่อให้ผู้ชมที่ติดตามเพจได้ทราบก่อนที่จะมีการลงข้อมูลการเตรียมพร้อมและการสมัครอย่างเป็นทางการในเพจอีกครั้ง ซึ่งถือว่าเร็วกว่าที่จะไปรับทราบทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์

“ถ้า Mass เนี่ยะ เราต้องคิดหลาย ๆ เรื่อง ว่า 1 ทุกอย่างต้องแม่นยำแล้ว วันเวลาสถานที่ เมื่อเราประกาศออก Mass ไป ทุกอย่างต้องเป๊ะ มันอาจจะเข้าไปไหนกว่าที่เราจะได้แถลงข่าว วันแถลงข่าว เราก็จำเป็นต้องมีสปอนเซอร์มาร่วมแถลงข่าว บางทีเราก็กปิด

สปอนเซอร์ ปิดอะไรมาได้ มันค่อนข้างช้า เด็กเตรียมไม่ทัน ดังนั้น กลุ่มแฟนนางงามอยู่ที่ไหน กลุ่มคนสนใจการประกวดอยู่ที่ไหน ไปเลยเข้ากรุ๊ปนางงาม มองหาตั้งแต่ตอนนี้เลยคะ เด็ก ๆ เตรียมตัวเลยนะ คะ เล็งน้องคนไหนไว้ ฝึกเลย ต้องหาตั้งแต่ตอนนี้ ขึ้นไปประกาศอีก 3 เดือน แล้วก็เดือนนี้รับสมัคร อะ ไม่ทัน ทุกอย่างเริ่มต้นจากแฟนนางงาม” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“เราทำมาหลายปี เราก็คงรู้ว่าใครที่จะส่งคนเข้าประกวดบ้าง ให้ Way เท่า ๆ กัน เพราะว่า ทุกกระยะของการทำกิจกรรม มันต้องการให้คนทั่วประเทศรับรู้ว่ามี การประกวดเกิดขึ้นแล้ว เพราะฉะนั้น Mass ที่ไม่ได้ Mass ต้องมี ส่วนกลุ่มเฉพาะ จริง ๆ เราแคปโอสต์ลงไป ใน Miss Thailand World เขาก็มาตามละ เพราะฉะนั้นคนที่เห็นการประกวดจริง ๆ เขาก็พอลเราอยู่ แล้ว เขาติดตามความเคลื่อนไหวเราอยู่แล้ว แต่ก่อนอาจจะไม่เหมือนกัน อาจจะแบบ เราต้องคุยกับ คนนั้น พี่เลี้ยงคนนี้ แต่เขาจะรู้ระยะกันอยู่” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.4: ภาพ Facebook Page Miss Thailand World ลงคลิปเชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์



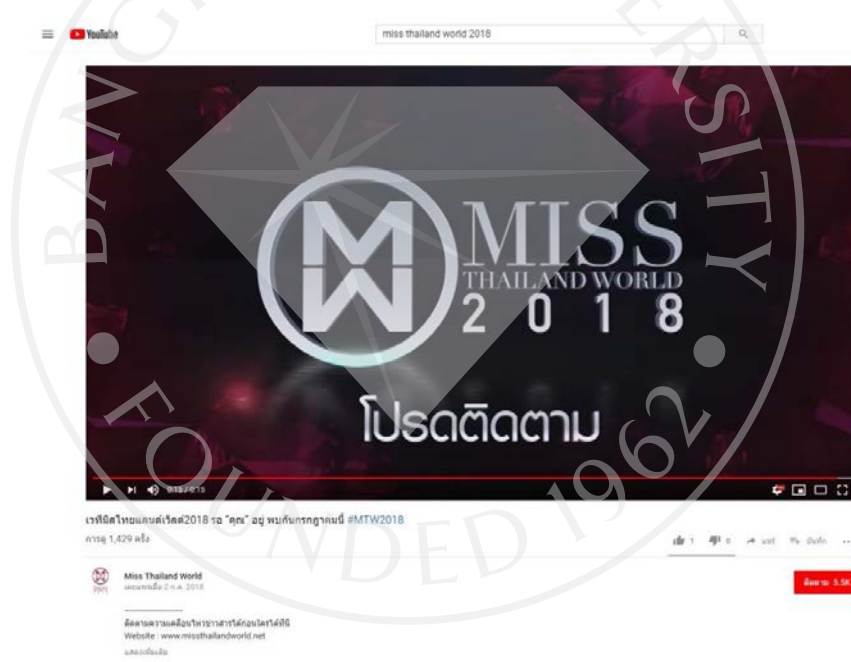
ที่มา: Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ก). เชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MissthailandworldBectero/posts/>.

4.3) YouTube Channel Miss Thailand World

ในส่วนของช่องทาง YouTube Channel Miss Thailand World ช่วงของการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวดนี้ ทางกองประกวดจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอการโปรโมทสั้น ๆ ที่นอกจากจะลงออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว ทางกองประกวดก็ใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่เช่นกัน เพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจการประกวดที่กำลังจะมาถึง และมีการแชร์คลิปออกไปมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเนื้อหาในคลิปช่วงแรกยังไม่ลงรายละเอียดมากเพราะยังไม่ถึงงานแถลงข่าว ก่อนจะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาคลิปเพื่อเรียกกระแสในการจัดงานแถลงข่าวการประกวด

ภาพที่ 4.5: ภาพ Youtube Miss Thailand World ลงคลิปเชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์



ที่มา: Youtube Channel Miss Thailand World. (2561 ข). เชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Z8F1mdHzv1A>.

4.4) สำนักข่าวออนไลน์

แม้ข่าวการรับสมัครการประกวด Miss Thailand World ส่วนหนึ่งทางกองประกวดจะใช้สื่อหลักที่เป็นหนังสือพิมพ์ไปแล้ว แต่ปัจจุบันหลายสำนักข่าวก็มีการปรับเปลี่ยนและทำสำนักข่าวออนไลน์ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นไทยรัฐ เดลินิวส์ รวมถึง

สำนักข่าวอื่น ๆ เพราะฉะนั้นจึงเหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ 2 ทาง สำหรับสื่ออย่างหนังสือพิมพ์ที่มีสำนักข่าวออนไลน์ เพราะยังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ไปทำข่าวกองประกวดมาลงช่องทางนี้ได้ด้วย หรือถ้าสำนักข่าวไหนเป็นออนไลน์อยู่แล้ว ก็นำข่าวที่ไปทำในงานแถลงข่าวมาลงได้เลย ซึ่งส่วนมากเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวออนไลน์เหล่านี้จะมาจากงานแถลงข่าวของ Miss Thailand World ซึ่งจะมีข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว

ภาพที่ 4.6: ภาพเว็บไซต์เดลินิวส์ลงภาพข่าวผู้สมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: สาวสวยพาเหรดสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/women/656252>.

4.5) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด (Influencer)

บนโลกของสื่อสังคมออนไลน์ บางครั้งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอาจฟังกันเองมากกว่า ปัจจุบันจึงเห็นหลายหน่วยงาน หลายแบรนด์ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ผู้นำความคิด หรือ Influencer ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงกองประกวด Miss Thailand World ด้วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ อาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่ง แต่สามารถ

น้ำวโน้มนใจ ทักษะคติ หรือการกระทำของคนอื่นได้ หากมองในกลุ่มของกองประกวด Miss Thailand World คนกลุ่มนี้จะอยู่ในแวดวงนางงาม ช่างแต่งหน้าชื่อดัง ผู้นำแฟชั่น รวมถึง Stylist โดยการเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในแต่ละช่วงด้วย อย่างช่วงประกาศรับสมัครนี้กลุ่ม Influencer ก็มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดกระแสสังคมโดยการแชร์เนื้อหาออกไปสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น ถือเป็นการช่วยกองประกวดประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง

“เรามีทีมที่จับพวก Head ที่เป็นพวก Influencer เจ็บบ พี่ดี้ อันนี้เราต้องมี คอยให้ข้อมูลเขาตลอด ให้ข้อมูลเชิงลึก เพราะเขาน่าเชื่อถือด้วย คือกระแสสร้างจากคนกลุ่มนี้” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.7: เพจ tpageant ลงข่าว 13 คุณสมบัติของผู้สมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ต้องมี



ที่มา: Instagram tpageant. (2561 ก). คุณสมบัติของผู้สมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ต้องมี.

สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/Blb6lO7nMFv/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=112wz89bp9l7t.

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ช่วงทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

สำหรับสาวงามผู้เข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบ 30 คนสุดท้าย จะได้ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เรียนพัฒนาบุคลิกภาพ การออกกำลังกายเพื่อตึงศักยภาพและการดูแลรูปร่าง การพัฒนาความสามารถด้านภาษา ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการประกวดที่มีรางวัลฟาสแทร็กส์ด้วย นอกจากนี้ยังมีการเดินทางไปทำกิจกรรมเก็บตัวผู้เข้าประกวด เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ยกตัวอย่างปี 2561 สาวงามผู้เข้าประกวดมีกิจกรรมเก็บตัวที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในช่วงการเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World นอกจากจะให้ความสำคัญในรายละเอียดของโครงการและรูปแบบกิจกรรมแล้ว การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการประกวดนางงาม และคนทั่วประเทศทราบถึงความเคลื่อนไหวของการประกวด และทำให้การประกวด Miss Thailand World อยู่ในกระแสสังคม ถือเป็นสิ่งที่กองประกวดให้ความสำคัญ ไม่ใช่แค่กับตัวองค์กรเท่านั้น แต่หมายรวมถึงตัวผู้เข้าประกวดเองด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วงของการเก็บตัว

“ในส่วนนี้เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพราะว่ามันเหมือนกับ จริง ๆ แล้วการประกวดไม่ว่าจะเวทีไหนก็ตาม มันพัฒนาตัวมันไปด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว หมายถึงในแง่ของคนติดตามแล้วก็คนที่เข้าประกวด มันเหมือนกับแบบว่า ทั้งหมดมันเติบโตไปด้วยกัน ประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมที่เกิดขึ้น” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“เราไม่ได้ต้องการแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมารับรู้สิ่งที่เราทำ เราต้องการให้คนทั้งประเทศรับรู้ว่าการกำลังเกิดอะไรขึ้นในท้องถิ่นเวลานั้น” (อาทิตา ชิวริชา ดุซซี่ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

สำหรับช่วงการเก็บตัวทำกิจกรรมนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่วงของการประกวด Miss Thailand World ที่สำคัญ เนื่องจากจะต้องมีการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย ทั้งในองค์กรที่ดูแลการประกวด และภายนอกองค์กร คือทั้งกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวดและหน่วยงานที่กองประกวดไปร่วมทำกิจกรรม ดังนั้นการทำกิจกรรมร่วมกันและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันของหลายฝ่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้แฟนนางงามและคนทั่วไปรับรู้ถึงนางงามจิตอาสา ตามแนวคิดของเวทีการประกวด Miss Thailand World นั้น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมจริง ๆ แล้วเป็นอย่างไร ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมกับใคร และทำไปเพื่ออะไร สื่อสารความเป็น Beauty with a Purpose ผ่านรูปแบบกิจกรรมอย่างไร โดยความร่วมมือจากหลายฝ่าย และหลายช่องทางประชาสัมพันธ์ดังนี้

4.1.2.1 การดำเนินกิจกรรมการประกวดและประชาสัมพันธ์ร่วมกับองค์กร

ในการทำกิจกรรมการประกวด Miss Thailand World แต่ละปี ต้องยึดแนวคิดหลักของการประกวดด้วย นั่นคือ Beauty with a Purpose หรือนางงามจิตอาสา มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ในขณะเดียวกันการทำกิจกรรมกองประกวดก็ต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวดจึงเป็นอีกกลุ่มที่ทางกองประกวด Miss Thailand World ให้ความสำคัญ โดยแต่ละกลุ่มมีแนวทางดำเนินกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ร่วมกันดังนี้

1) องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือหน่วยงานในชุมชน

การทำกิจกรรมในแต่ละปีกองประกวดจะต้องมีการประชุม และค้นคว้าเกี่ยวกับกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ว่ากำลังสนใจเรื่องใด กิจกรรมประเภทไหน ก่อนที่จะประชุมคัดเลือกองค์กรและกิจกรรมการประกวดที่สามารถสื่อสารออกไปได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นนางงามจิตอาสา และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ทำให้กองประกวดสื่อสารออกไปแล้วประชาชนเข้าใจความหมายของกิจกรรมนั้น ๆ ได้ง่าย

“เราก็ดูที่เทรนด์ สมมติว่าปีนี้อะไรมันจะมา เราก็ต้องรีเสิร์ชดูละ ปีนี้เขาฮิตเรื่องนี้ เรื่องนั้นกันนะ เพราะฉะนั้นเราควรจะไปจังหวัดไหนดี มันต้องประกอบกัน มันต้องวางแผนคู่กับสถานการณ์” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากดูองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือหน่วยงานในชุมชนแล้ว กองประกวดจะคัดเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดนางงามจิตอาสา ที่มีองค์กรในท้องถิ่นดำเนินการอยู่แล้ว แต่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว นอกจากเหล่าผู้เข้าประกวดจะได้สัมผัสกับความเป็นจิตอาสาจริง ๆ แล้ว โครงการหรือกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ของกองประกวด ในขณะที่ทางองค์กรท้องถิ่นหรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะร่วมประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่า เวทีนางงาม Miss Thailand World นั้นมาร่วมกิจกรรม และสื่อสารออกไปให้เห็นว่า เป็นนางงามจิตอาสาโดยแท้จริง

“เราก็ต้องไปหาคนในท้องถิ่นนั้นก่อน คือผู้บริหารส่วนท้องถิ่นคุยกับเขาอย่างปีที่เราไปหัวหิน เราก็ไปคุยว่าเรามีโครงการนี้ จะทำเรื่องนี้ เพราะว่าเราจะต้องทำงานเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นองค์กรส่วนท้องถิ่นจะเป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่ง ในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้เราด้วย” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“อย่างตอนที่เราไปหัวหิน เราก็รู้อยู่แล้วว่าหัวหินมี 1 คือ ภาครัฐ ที่เขาช่วยอยู่แล้ว เขาก็จะมีโครงการของเขาที่พาเด็ก ๆ มาทำกิจกรรมปลูกป่าสิ คือตอนนี้หัวหินกำลังมีปัญหาเรื่อง ป่าชายเลนนะ ก็เข้ามาปลูกป่านะ เราก็เอาอันนี้ แล้วเราก็ Search ก็จะมี Trash Hero หัวหิน

ทำความสะอาดชายหาดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เราก็ติดต่อไปเลยว่า ขอทำกิจกรรมด้วยได้มั๊ยคะ คือเรามีเสียง เสียงเราดัง เรามีสื่อที่ไปกับเรา เราอยากจะทำให้สิ่งที่คุณกำลังทำอยู่นั้นคนทั้งประเทศเขารับรู้ อย่าง Trash Hero คนยังไม่ค่อยรับรู้ แต่เราชอบอะเรื่องนี้ นางงามทุกคนอะทำได้ เราขอไปทำด้วยเรา Happy มาก เพราะสื่อที่ตามนางงามอะมีเยอะ นางงามทำอะไรสื่อก็ไปทำ แล้วคนก็รับรู้ไปด้วย และเขาก็ช่วยเรา” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.8: ภาพนางงามร่วมกิจกรรมที่ทาง Trash Hero หัวหิน ร่วมประชาสัมพันธ์ให้



ที่มา: Facebook Page Trash Hero Hua Hin. (2561). นางงามร่วมกิจกรรมที่ทาง Trash Hero หัวหิน. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/trashherohuahin/photos/?tab=album&album_id=1967874293270868.

2) กลุ่มผู้สนับสนุนการประกวด Miss Thailand World

ช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World เป็นอีกหนึ่งช่วงที่กองประกวดสามารถหารายได้จากกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวด ด้วยภาพลักษณ์ ชื่อเสียง แนวคิดหลักของการประกวด รวมถึงรูปแบบการประกวดที่เอื้อต่อการหาผู้สนับสนุนจากฟาสแทร็กส์ 5 รางวัล ที่จะส่งให้ผู้เข้าประกวด เข้ารอบ 12 คนสุดท้าย แบบอัตโนมัติ โดยเฉพาะรางวัลนางงามจิตอาสา ที่มีการแข่งขันในช่วงการเก็บตัวกับชุมชนในต่างจังหวัด ที่กำหนดให้ผู้เข้าประกวดแบ่งทีมทำ

ภารกิจของธนาคารออมสินผ่านโครงการ QR สาขา เพื่อรวบรวมเงินบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ นอกจากทางกองจะประชาสัมพันธ์ผ่านกองประกวดแล้ว ทางผู้สนับสนุนก็นำไปประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าผู้เข้าประกวด Miss Thailand World ร่วมทำภารกิจนี้เพื่อชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด นางงามจิตอาสา

“คือจริง ๆ กิจกรรมทุกอย่าง เราต้องคิดเผื่อสปอนเซอร์ ที่เขาเข้ากับเวทีของเรา แล้วเขาก็มองเห็นว่า เวทีของเราจะเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ของเขา ไม่ใช่อะไรก็ได้ที่จะมาเป็นสปอนเซอร์ คือมันต้องตรงกันด้วย เขาก็เลือกเรา เราก็เลือกเขา ก็จะไปด้วยกันได้ดี อย่างออมสิน เขาก็เหมือนเป็นแบงค์แบบจิตอาสา มีความโลกสวยอยู่ แล้วเขาก็ชอบนางงาม นางงามคือ Mass คือสื่อสารได้คนทั่วประเทศ แล้วเขาก็ Happy ที่จะทำกิจกรรมด้วย แล้วในปีที่แล้ว เขาก็มีโครงการของเขาที่มั่นคงด้วย มีโครงการหาเงินช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ ตรงกับเวทีเราพอดี” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.9: ภาพเว็บไซต์ธนาคารออมสิน ลงภาพสนับสนุนกิจกรรมมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: ธนาคารออมสิน. (2561). สนับสนุนกิจกรรมมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก

[https://www.gsb.or.th/news-events/news-bank/2561/94-Miss-Thailand-World-2018-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/news-events/news-bank/2561/94-Miss-Thailand-World-2018-(1).aspx).

นอกจากกิจกรรมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ความเป็นนางงามจิตอาสาแล้ว ก็ยังมี กิจกรรมและการแข่งขันประเภทอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนในการทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์กองประกวดในมุมอื่น ๆ ด้วย เปิดช่องให้กลุ่มทุนที่มีความต้องการสนับสนุนการประกวดเข้ามามีส่วนร่วม ตามรูปแบบที่ถูกจัดไว้ ไม่ว่าจะเป็น

- รางวัลความสามารถพิเศษ ที่กำหนดให้ผู้เข้าประกวดที่มีความสามารถ ด้านต่าง ๆ อาทิ ร้องเพลง เล่นดนตรี เต้นรำ สมัครงประกวดเข้าแข่งขัน
- รางวัลความสามารถด้านทักษะนางแบบ
- รางวัลความสามารถด้านทักษะกีฬา มีการแข่งขันระหว่างทำกิจกรรมเก็บ ตัวที่อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน
- รางวัลมิสพีเพิลส์ ชอยซ์

อย่างรอบการการแข่งขันความสามารถด้านทักษะนางแบบ ก็เปิดช่องให้แบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนได้ด้วยการให้ผู้เข้าประกวดใส่เดินแบบ ซึ่งทางผู้สนับสนุน ก็จะนำรูปจากกองประกวดในรอบนี้ไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ตัวเองมีซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้กับประชาชนอีกหนึ่งช่องทาง เช่นเดียวกับรอบความสามารถด้านทักษะกีฬา ก็เปิดช่องให้สถาบันออกกำลังกาย หรือเสื้อผ้าที่ใส่ออกกำลังกายเข้ามามีส่วนในการประกวด และทางผู้สนับสนุนก็จะประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ด้วย

กิจกรรมช่วงนี้ทำให้เห็นว่ามีหลายองค์กรที่เข้ามามีส่วนช่วยกองประกวด ประชาสัมพันธ์ในหลายสายธุรกิจ โดยผ่านการเป็นผู้สนับสนุนในแต่ละกิจกรรม ซึ่งมีความยืดหยุ่นไป ตามความเหมาะสมของผู้สนับสนุนแต่ละบริษัท และเข้ากับกิจกรรมแต่ละรอบการประกวดที่จะทำ ให้ได้ผู้ชนะในแต่ละรางวัล

“ผู้หญิงที่ผ่าน Fast Track พวกนี้ คุณภาพ คุณสมบัติของผู้หญิงมีความหลากหลาย ไม่ใช่แค่สวยอย่างเดียว บวกอีก 70% โครงการ เพราะฉะนั้นกิจกรรมนี้ก็จะเป็นหลัก แล้วสปอนเซอร์ก็จะมาดูว่าเขาตอบรับกับตรงไหน กิจกรรมอะไร ถามว่าเราเลือก สปอนเซอร์ มั้ย จริง ๆ ก็ไม่เลือกหรอก แต่ก็ขึ้นอยู่ว่าสปอนเซอร์ในช่วงนั้น ๆ เรามีแนวทางการสื่อสารอย่างไร จริง ๆ การที่จะไปหาสปอนเซอร์ เราก็กว้างที่สุดแล้ว แต่เป็นทางเลือกสปอนเซอร์จะตัดสินใจของเขาว่าในปีนั้น เขาต้องการสื่อสารอะไรออกไปให้สังคมได้รับรู้ เราต้องยืดหยุ่นนะ พี่ว่ามันหมดเวลาของการยืนอยู่แข็ง ๆ Integrated Marketing Communication แปลว่าอะไรละ คุณแข็งไม่ได้ คุณจะยึดในขดน้ำเนี่ยะ ยึดไม่ได้หรอก มันต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.1.2.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่วงทำกิจกรรมประกวด Miss

Thailand World

ในช่วงของการเก็บตัวทำกิจกรรมการประกวด Miss Thailand World นั้น การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์นั้น มีการบูรณาการตลอดช่วงของการเก็บตัว เพื่อให้สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากที่สุด โดยรวมแล้วช่วงการเก็บตัวทำกิจกรรมการประกวด การประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 3 ช่องทาง ดังนี้

1) โทรทัศน์

เป็นช่องทางหลักที่ทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเก็บตัวทำกิจกรรมการประกวด ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นการเชิญสื่อมวลชนจากรายการ และสำนักข่าวต่าง ๆ มาทำข่าวในแต่ละช่วงที่ทำกิจกรรม ซึ่งกองประกวดจะวางกำหนดการไว้แล้วว่าจะให้สื่อมาทำข่าวในกิจกรรมอะไร โดยเฉพาะช่วงที่ผู้เข้าประกวดไปทำกิจกรรมจิตอาสา กองประกวดจะเชิญสื่อทุก ๆ สำนักเข้ามาทำข่าว เก็บภาพการทำกิจกรรมนี้เพื่อไปออกข่าว ประชาสัมพันธ์ในรายการเพื่อสื่อให้เห็นว่านางงาม Miss Thailand World ไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวคิด Beauty with a Purpose ซึ่งหลัก ๆ นั้น ก็ยังใช้สื่อในเครือของช่อง 3 และรายการในสังกัดของ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง

ภาพที่ 4.10: ภาพรายการโต๊ะข่าวบันเทิงรายงานข่าวกิจกรรมปลูกป่าของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์



ที่มา: Ch3Thailand. (2561 ก). ข่าวกิจกรรมปลูกป่าของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/rerun/26/135439>.

ในรอบการเก็บตัวและทำกิจกรรมนี้ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถานีในเครือของช่อง 3 เท่านั้น ด้วยความที่ข้อดีของ Miss Thailand World มีแนวคิด

นางงามจิตอาสา ทำให้กองประกวดสามารถประชาสัมพันธ์ ๑ ของผู้เข้าประกวดกับสังคมได้อย่างเต็มที่ทำให้สื่อโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ที่สนใจทำข่าวหรือรายงานพิเศษเกี่ยวกับมุมมองทางสังคมก็สามารถที่จะเข้ามาร่วมทำข่าว เพื่อนำไปเผยแพร่ในมุมมองของสถานีนั้น ๆ ได้เช่นกัน

“ทีวี ก็มีช่อง 3 แล้วก็ช่องอื่นด้วย ช่องอื่นตามหมด ยกเว้นช่อง 7/ Thai PBS ยังมาทำ Scoop เลย ช่องวิชาการอย่างนั้นเขาก็มาตามนางงาม ทำ Scoop เพราะมันคือ Beauty with a Purpose อันนี้มันมีทั้งข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบ ข้อที่ได้เปรียบคือ เราได้รับการ Support จากคนทั่วไป และจากสื่อ เพราะคนเขาพูดได้เต็มปากคนทำความดีอะ ข้อเสียเปรียบคือ ในกลุ่มนางงามที่เป็นคอ เขาก็จะแบบ มีความป้านิดนึง เบื่อนิดนึง หลับบ้างอะไรบ้าง” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

2) หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่กองประกวดยังให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับรอบการเก็บตัวและทำกิจกรรมการประกวด เพราะสามารถใส่สีสันทั้งภาพ และเนื้อหาข่าวลงไปได้อย่างเต็มที่ตลอดการเก็บตัวทำกิจกรรม ซึ่งการเชิญสื่อมาทำข่าว ก็จะเป็นช่วงเวลาเดียวกับโทรทัศน์เข้ามาทำข่าวด้วย โดยกองประกวดจะเลือกกิจกรรมที่มีสีสัน ดูสนุก และที่สำคัญคือสามารถสื่อออกไปให้เห็นว่าเป็นนางงามจิตอาสา ซึ่งหนังสือพิมพ์สำนักไหนต้องการที่จะสัมภาษณ์พิเศษใคร หรือเจาะกิจกรรมไหน ก็สามารถทำได้โดยการติดต่อกับเจ้าหน้าที่กองประกวดได้

ภาพที่ 4.11: ภาพโปสเตอร์หญิงลงข่าวผู้สมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ทำกิจกรรมเก็บตัวที่ อ.หัวหิน



ที่มา: มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 มิติใหม่เวทีนางงาม. (2561). *โปสเตอร์หญิง*, หน้า 15.

3) อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด ที่กองประกวด Miss Thailand World เลือกใช้ตั้งแต่ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World จนมาถึงช่วงเก็บตัวและทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World โดยช่วงนี้จะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ช่องทางด้วยกัน ดังนี้

3.1) Official Website Miss Thailand World

สำหรับ Official Website Miss Thailand World ยังคงเป็นช่องทางหลักบนอินเทอร์เน็ตที่กองประกวด Miss Thailand World นำข่าวสารต่าง ๆ จากการทำกิจกรรมการประกวด ทั้งข้อมูล รูปภาพ และคลิปจากกิจกรรมการเก็บตัวลงไว้ ซึ่งสามารถวางแผนการลงได้ตามกำหนดการของกิจกรรม และสามารถลงเนื้อหาได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางของทางบริษัทที่ถือลิขสิทธิ์ ที่สำคัญเนื้อหาที่ลงยังคงไปในแนวทางเดียวกับสื่อมวลชน คือเน้นความเป็นนางงามจิตอาสา Beauty with a Purpose ในช่วงที่ทำกิจกรรมกับชุมชน แต่ด้วยความที่เป็นการประกวดนางงาม เรื่องของความสนุก สีสนั่นต่าง ๆ ก็ขาดไม่ได้ ดังนั้นในช่วงทำกิจกรรมนี้ถ้ามีภาพสวย ๆ และกิจกรรมเด็ด ๆ ทางกองประกวดก็จะนำมาลงไว้ด้วย เพื่อสื่อให้เห็นว่านอกจากจะเป็นนางงามจิตอาสาแล้ว ผู้เข้าประกวดก็มีความสามารถรอบด้านด้วย

ภาพที่ 4.12: ภาพ 30 ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 แข่งรอบจิตอาสาทำความดี 6 กลุ่ม



ที่มา: มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ข). ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 แข่งรอบจิตอาสาทำความดี 6 กลุ่ม. สืบค้นจาก http://www.bectero.com/concertsevents/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=423.

3.2) Facebook Page Miss Thailand World

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่กองประกวด Miss

Thailand World เลือกใช้ในช่วงการเก็บตัวและทำกิจกรรมกองประกวด ยังคงเป็น Facebook Page Miss Thailand World โดยสามารถใส่เนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามเพจ ซึ่งมีความสนใจเรื่องการประกวดนางงามอยู่แล้วเกิดความอยากรู้อยากเห็นมากยิ่งขึ้น มีการแสดงความคิดเห็น รวมถึงแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้ติดตามเพื่อสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น เรียกว่าเป็นการทำให้กิจกรรมการเก็บตัวแต่ละช่วงอยู่ในกระแสสังคมตลอด ๆ ผ่านกลุ่มคนที่เป่าหมายหลัก และสนใจการประกวดนางงามอยู่เป็นทุนเดิม

“Social Media นิยมมากที่สุด เพราะ 1 ตรงกลุ่ม 2 เร็ว/ ตรง และเร็ว นั่นคือหัวใจสำคัญเลยนะ ของการสื่อสารทุกสิ่งอย่าง และกลุ่มก็จะไปทำให้เกิดกระแสขึ้นมาเอง คือถ้าเราไม่แต่ขายคนทั้งประเทศอะ แต่เหมือนพูดไปแล้วเขาไม่ได้ยินอะ กับเราพูดให้กับคนแค่แสนคน แต่เขาอินกับเรื่องนี้ เราก็เลือกพูดกับคนแสนคนดีกว่านะ เพราะว่าแสนคนนี่คือคนที่สนับสนุนเรานะ/ แต่ด้วยความเป็นองค์กร เป็น Corporate มันก็ต้องมี Mass” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

เนื่องจากเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีกระแสการตอบกลับตลอด การเก็บตัว การลงเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นั้นจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้การลงข้อความหรือภาพ คลิปต่าง ๆ แต่ละครั้งเป็นกระแส และได้รับความสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมการประกวด ที่จะมีภาพกิจกรรม และคลิปวิดีโอมากมาย ทางทีมต้องวางกลยุทธ์ให้แต่ละกิจกรรมมีความโดดเด่นและคนติดตามสนใจ อย่างเช่นคลิปสัมภาษณ์ผู้เข้าประกวดที่แสดงความเป็นตัวตน ก็จะใช้วัดกระแสว่าผู้เข้าประกวดคนไหนมาแรง หรือจะเป็นรูปภาพที่สื่อถึงการทำเพื่อสังคมของนางงามแต่ละคน เพื่อชูความเป็นเวที Miss Thailand World

ภาพที่ 4.13: ภาพผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่บ้านตะวันออกใหม่



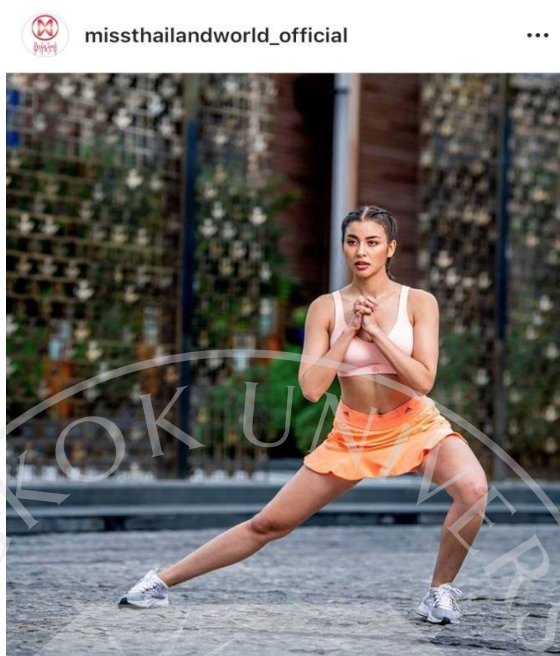
ที่มา: Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ข). ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่บ้านตะวันออกใหม่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MissthailandworldBectero/photos/a.322636697780680/1975664509144549/?type=3&theater>.

3.3) Instagram Miss Thailand World

Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่กองประกวด Miss Thailand World เลือกใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวด แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับ Facebook Page Miss Thailand World เนื่องจากยังมีผู้ติดตามน้อย และประสบปัญหา Account หาย ช่วงปี 2560 และทางผู้จัดการประกวดจะใช้ประชาสัมพันธ์เป็นกรณีไป โดยเน้นไปที่เรื่องของรูปภาพเป็นหลัก

“เนื่องจากว่า สิ่งที่เป็นเวทีเรา สื่อโซเชียลเรามีไว้เพื่อให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและลึก เพราะฉะนั้น Facebook ตอบโจทย์ เราสามารถให้ข้อมูลทุกอย่างผ่าน Facebook ได้ ส่วนไอจีที่คิดว่ามันให้ข้อมูลน้อย คนที่ดูไอจี คนจะดูรูปที่สวยงาม” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.14: ภาพ Sport Look หนึ่งในกิจกรรมเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์



ที่มา: Instagram Miss Thailand World official. (2561 ก). *Sport Look* หนึ่งในกิจกรรมเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BmgOyGLF-C0/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1u69kv6x82l0b.

3.4) Twitter Official Account Miss Thailand World

จากพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ไม่ได้มีแค่ Facebook, Instagram แต่ Twitter ก็มีคนไทยใช้อยู่ด้วย ทางกองประกวดจากที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญช่องทางนี้ก็เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น แต่ Twitter Official Account Miss Thailand World ก็มีจำนวนผู้ติดตามไม่ถึงหนึ่งพันคน (สรุปยอดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562) ทางกองประกวดจึงใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกองประกวดเท่านั้น แม้ทางผู้จัดจะมองว่าให้สถานะทั้ง 3 ชนิดคือ Facebook, Instagram และ Twitter ไม่ต่างกันมาก แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกระแสตอบรับในช่วงนั้น ๆ จากสื่อแต่ละประเภทด้วย

“เรามองว่า 3 ช่องทางนี้เป็นสื่อบนโซเชียล ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ แต่ที่เราไม่ได้แบบ เอ้ยคนเล่นเฟสบุคมากกว่า งั้นเราไปทุ่มเทที่เฟสบุค มันไม่ใช่ เราให้ความสำคัญเท่ากันหมด เพียงแต่ว่าบางทียอดไลก์ใน Facebook สูง เพราะคนส่วนใหญ่มัน

เล่นเฟสรีเปลา มั่นก็เลยยอดเยี่ยมะ หรือคนอีกกลุ่มที่เขาเล่นไอจี เขาก็จะมีกลุ่มคนที่เปิ่นเซกเม้นท์ นั้นที่โลกียะ แต่ถ้าคนที่เขาไม่ได้อยู่ในสังคมที่เล่นไปจีเยอะ เขาอาจจะได้ยอดไอจีไลค์น้อย อันนี้นั้น เป็นเรื่องที่เรควบคุมไม่ได้ มั่นก็เป็นเรื่องส่วนบุคคล อย่างที่เข้าทวิตเตอร์น้อยสุด เข้าไอจีลองลงมา เข้าเฟสมากที่สุด แต่บางคนอาจเข้าทวิตเตอร์ตลอดเวลา เข้าไอจีมาก แต่เรามองว่าพวกเครื่องมือที่มันเป็นโซเชียลมีเดียเนี่ยะ สถานะมันเท่ากัน” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์ เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

3.5) YouTube Channel Miss Thailand World

สำหรับ YouTube Channel Miss Thailand World เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเก็บตัวของกองประกวด ซึ่งส่วนมากจะลงคลิปที่เป็นกิจกรรมหลัก รวมไปถึงบทสัมภาษณ์พิเศษของนางงามที่ร่วมเก็บตัวทั้งหมด เพื่อให้เห็นถึงตัวตนและสื่อออกมาให้เห็นความเป็นนางงามจิตอาสา นอกจากนี้ยังมีการลงคลิปเพื่อพูดคุยกับแฟน ๆ นางงามที่ติดตามการเก็บตัว และดูกระแสของสังคมในช่วงนั้น ๆ ให้การตอบรับแต่ละกิจกรรมอย่างไร และเขาเข้าใจแนวคิดนางงามจิตอาสาของเวที Miss Thailand World หรือไม่ สำหรับคลิปที่ลงช่องทางนี้ นอกจากเนื้อหาที่ให้ความสำคัญแล้ว เรื่องโปรดักชั่นในการผลิต เนื่องจากไม่ได้เน้นความรวดเร็วเท่า Facebook ก็จะมีรายละเอียดมากกว่า Facebook Page Miss Thailand World

3.6) สำนักข่าวออนไลน์

ในช่วงของการเก็บตัวทำกิจกรรมนี้ นอกจากจะมีการเชิญสื่อที่เป็นโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์แล้ว ในส่วนของสำนักข่าวออนไลน์ก็จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมทำข่าว และสังเกตการณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้เข้าประกวดด้วย ตั้งแต่การลงพื้นที่กับชุมชน โดยเฉพาะกับกิจกรรมจิตอาสา กิจกรรมฟาสแทร็กส์ในแต่ละรอบ รวมไปถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยกลุ่มผู้สนับสนุน ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับว่าสำนักข่าวออนไลน์แห่งไหนสนใจกิจกรรมอะไรเป็นพิเศษก็สามารถเจาะลึกกิจกรรมนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ก็จะดูว่ากิจกรรมไหนที่เนื้อหาเข้ากับคอลัมน์ที่สำนักข่าวต้องการไปลง ทางกองประกวดก็จะช่วยดำเนินการให้

ภาพที่ 4.15: ภาพเว็บไซต์อีจันลงข่าวสาวงาม MTW2018 จัดเต็มกิจกรรมเก็บตัวเข้าจรดเย็น



ที่มา: อีจัน. (2561). สาวงาม MTW 2018 จัดเต็มกิจกรรมเก็บตัวเข้าจรดเย็น. สืบค้นจาก <https://ejan.co/news/5b72dcb713169>.

3.7) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด (Influencer)

ในรอบการเก็บตัวนี้ ผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer ทางกองประกวด Miss Thailand World จะให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อยู่เช่นเดิม บางคนถึงกับส่งทีมงานมาเข้าร่วมดูแลกิจกรรมการประกวดด้วย เพราะมีการช่วยเหลือกองประกวดมานาน อย่างไรก็ตามในช่วงการทำกิจกรรมต่าง ๆ นี้ ส่วนมากทางกลุ่ม Influencer เซียร์นางงามคนไหน ก็จะมีการลงและแชร์นางงามคนนั้นอยู่แล้ว ทางกองประกวดจะไม่เข้าไปชี้นำ เพราะจะส่งผลต่อเรื่องการประกวดและความเป็นกลาง จึงปล่อยให้ลงรูป เนื้อหาได้อย่างอิสระ เว้นแต่กลุ่ม Influencer หลัก ที่กองประกวดติดต่อไว้ ในกลุ่มนี้ทางกองประกวดจะส่งรูป และเนื้อหาให้ลง ซึ่งจะเป็นข้อมูลกลาง ๆ ไม่ชี้นำไปที่ผู้สมัครนางงามคนใดคนหนึ่ง แต่รูปแบบการลงก็จะขึ้นอยู่กับสไตล์ของ Influencer นั้น ๆ

4.1.3 การประชาสัมพันธ์รอบตัดสิน Miss Thailand World

หลังจากกองประกวดเก็บตัวและทำกิจกรรมการประกวดทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ เพื่อคัดเลือกสาวงามที่เข้าประกวดและเก็บสะสมคะแนนในแต่ละกิจกรรม จะมี 5 คนที่เข้ารอบมาจากรางวัลฟาสแทร็กส์ รวมถึงการนำเสนอโครงการ Beauty with a Purpose เสร็จสิ้นไปแล้วนั้น ต่อมาก็คือ รอบตัดสิน มิสไทยแลนด์เวิลด์ ประจำปี 2561 ที่สถานวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สตาร์ดอม เอเชีย จำกัด

ร่วมจัดการประกวดประจำปี 2561 มีการลงทุนในทุกด้านอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมทั้งที่อยู่ใน พาลาเดียม ฮอลล์ โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ และผู้ชมทั่วประเทศที่รับชมถ่ายทอดสดตั้งแต่เวลา 20.30 น.เป็นต้นไป ทางช่อง 28 โดยมี 2 พิธีกร ชินดี้ สรินยา บิชอพ อดีตมิสไทยแลนด์เวิลด์ และ เป็ก ปรเมณซ์ สุวรรณานนท์ ดำเนินรายการ สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในรอบตัดสินนี้ จะมุ่งไปที่การสร้างความเป็นที่ และเพิ่มจำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์และออนไลน์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.3.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์รอบตัดสิน Miss Thailand World

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในรอบตัดสินการประกวด Miss Thailand World นี้ หลัก ๆ จะเน้นไปที่ความเป็นที่เนื่องจากรายละเอียดของโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เสร็จสิ้นแล้ว ทั้งนี้การเน้นความเป็นที่ก็จะส่งผลไปถึงเรื่องของจำนวนผู้ชมด้วย

1) สร้างการรับรู้ในเรื่องความเป็นที่

เนื่องจากเรื่องของโครงการนำเสนอโครงการ Beauty with a Purpose หรือนางงามจิตอาสาเสร็จสิ้นแล้ว ในรอบนี้กองประกวดจึงต้องการสื่อสารไปในเรื่องของความแปลกใหม่ และความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเห็นถึงความสนุกและความบันเทิงที่จะเกิดขึ้นบนเวที เพราะทางผู้จัดการประกวดมองถึงภาพรวมของการจัดครั้งนี้ โดยยึดว่าการตัดสินรอบสุดท้าย ทุกฝ่ายต้องได้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น

- ผู้ประกวด ที่มีสิทธิ์ได้รับตำแหน่ง หรือหากไม่ได้รับตำแหน่งแต่จะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น
- ผู้ชม ทั้งในพื้นที่จัดการประกวด และรับชมผ่านการถ่ายทอดสด ได้รับความบันเทิงแบบครบรส
- ผู้จัดการประกวด ได้รับเงินสนับสนุน และมีรายได้จากการจัดการประกวด จากรายการที่มีเรตติ้ง
- ผู้สนับสนุน ได้โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า

การจะได้มาซึ่งประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายนั้น การแสดงและโชว์ในรอบตัดสินจึงต้องสร้างความแปลกใหม่ และความบันเทิงเข้าไปอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และสื่อสารออกไปให้เห็นถึงความสนุก ความบันเทิงจึงสำคัญ เมื่อผู้ชมเห็นความบันเทิง ความสนุก เกิดความชื่นชอบและต้องการชมจนจบการประกวด จำนวนผู้รับชมทางโทรทัศน์และช่องทางอื่น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น กระแสก็จะตามมา เรตติ้งจะอยู่ในระดับที่ดีจนผู้สนับสนุนสนใจที่จะเข้าร่วม ซึ่งไม่ได้มองผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแค่ปีเดียว แต่เป็นการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่ยึดจำในทุก ๆ ปี

“เมื่อถึงรอบโพลแล้ว เรามองว่า Event ที่มันเกิดขึ้น มันควรได้ประโยชน์กับทุกอย่าง เพราะเราต้องอย่าลืมว่าการที่เราจะประกวดเนี่ยะ มันก็มีผู้สนับสนุนนะ ถ้าสมมติว่ามีคนมา

สนับสนุนแล้วเขาไม่ถูกมองเห็น มันไม่ดังอย่างเนี่ยะ เขาก็ไม่ยอมมาสนับสนุนลูกมะ เพราะฉะนั้นในส่วนที่เราทำตรงนี้ มันต้องได้ผลบวกในทุก ๆ หมวด เรามองมันว่านอกจากมันเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้เราได้ผู้ชนะ มันต้องบันเทิงด้วย เพื่อให้คนรู้สึกว่ายัย ดูรายการนี้แล้วบันเทิงนะ ที่นี้เมื่อบันเทิงสิ่งที่ตามมาคือมีผู้ชมสูง Feedback สูง เรตติ้งสูง มันก็แปลว่า Feedback กับผู้สนับสนุนมันก็ดี ปีถัดไปเขาก็อยากมาสนับสนุนถ้ารู้ว่าเวทีนี้ดัง คนติดตามเยอะ ดูสนุก ไม่มีคนด่า อะไรต่ออะไร มันก็เป็นเรื่องที่เราต้องให้บวก ๆ กับทุกส่วน” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“เราทำให้คนดู เราไม่ได้ทำให้แบบเอาสนุกเอง คือเราทำทั้งกลุ่มเป้าหมายและคนส่วนมาก เราอยากให้มีคนเชียร์รัย บางทีเราทำอะไรน่าเบื่อ ก็ไม่มีใครอยากเชียร์เรานะ ฟังถึงบอกว่าเราต้องเอาใจสารพัดใจ เราเอาใจแฟนนางงามเพราะอยากให้เขาเชียร์” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

2) เพิ่มจำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์และออนไลน์

เพื่อให้รอบตัดสินการประกวด Miss Thailand World มีจำนวนผู้รับชมสูง ผู้จัดการประกวดจึงต้องเน้นประชาสัมพันธ์ในเรื่องความบันเทิงที่จะเกิดขึ้นบนเวทีตั้งแต่การแถลงข่าววันแรก ๆ เพื่อต่อยอดไปถึงการซื้อบัตรเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องประชาสัมพันธ์การรับชมผ่านช่องทางอื่นด้วยในกรณีที่ไม่ได้เข้ามาชมในพื้นที่จัดงาน โดยผู้จัดการประกวดมองไปที่ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มที่รับชมในพื้นที่จัดการประกวด และผู้ชมที่รับชมผ่านการถ่ายทอดสด ในกรณีของกลุ่มที่รับชมในพื้นที่จัดการประกวด ส่วนนี้มีการจำหน่ายบัตรเข้าชม ซึ่งมีการแจ้งและประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับการแถลงข่าวเปิดตัวการประกวด โดยระบุวัน เวลา สถานที่จำหน่ายบัตรไว้อยู่แล้ว และส่วนนี้ทางผู้จัดก็เชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ แฟนนางงาม ว่าจะสามารถจับจองพื้นที่ในงานได้อย่างแน่นอน เพราะจำนวนพื้นที่จัดแสดงไม่ได้มีจำนวนมาก ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านการถ่ายทอดสด ก็จะมีสื่ออื่น ๆ ประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชมอยู่แล้ว เพื่อให้กลุ่มที่สนใจจะชมการประกวดได้รับชมมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นไปที่ความบันเทิงตามที่กล่าวไว้ตามวัตถุประสงค์

“แถลงข่าวก็ต้องบอกไปเลยว่า จะขายบัตรไม่ขายบัตร ราคาเท่าไร อย่างรอบพิธีกรรมก็เพิ่งมีปีนั้นะ 2018 ที่ผ่านมาก็ไม่เคยมี พวกสื่อจะมีรอบซ้อมใหญ่ เราก็พยายามทำอะไรแปลกใหม่ เพราะบางทีวันจริงที่มันจำกัด มันก็เป็นฟรีโพรโมทรอบไปฟอล สร้างกระแส แต่ที่กำลังจะบอกว่าคนที่มาดูงาน มันก็ต้องเป็นคนที่รักการดูนางงามรีเปลา รักการประกวด อันนี้ไม่ได้พูดถึงสปอนเซอร์ พูดในแนวถ้าคนไม่ชอบการประกวดจะมาดูหรือเปล่า อย่างในเพจที่มีคนเยอะขนาดนี้ เขาก็จะรู้อยู่แล้ว เขาก็ตามอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นแค่เจาะในกลุ่มนี้มันก็เพียงพอแล้ว เต็มพื้นที่แล้ว คนทั่วไป

เขาก็ไม่ได้อยากเข้ามาดู เขาดูทีวีได้” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุซซี่ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.1.3.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์รอบตัดสิน Miss Thailand World

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับผู้ชมในพื้นที่จัดการประกวดแล้ว การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมที่รับชมผ่านการถ่ายทอดสดก็สำคัญมากไม่แพ้กัน ดังนั้นตลอดทั้งวันจนถึงช่วงเวลาตัดสินการประกวด ทางผู้จัดการประกวดก็ต้องเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดให้หลากหลาย และตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด 3 ช่องทางดังนี้

1) โทรทัศน์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์นั้น ยังคงเน้นไปที่รายการในเครือของ ช่อง 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์ โดยกลยุทธ์ยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวันจนถึงช่วงเวลาถ่ายทอดสด ผ่านรายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ ที่จะประชาสัมพันธ์ในรายการข่าวช่วงเที่ยงของวันที่ประกวดรอบตัดสิน โดยการนำภาพและเนื้อหาตลอดการเก็บตัวมาตอกย้ำความน่าสนใจ พร้อมทั้งเน้นย้ำในเรื่องของความสนุก บันเทิง ตื่นเต้น ที่จะเกิดขึ้นบนเวทีตามที่ทางกองประกวดจะสามารถให้ทางรายการเปิดเผยได้ นอกจากเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ แล้ว ก็จะมีรายการข่าวและรายการบันเทิงอื่น ๆ เช่น ข่าวสั้นของช่อง 3 และ ช่วงบันเทิงสุข ของรายการ Midnight Family ในช่วงค่ำ ที่จะช่วงย้ำและสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมตลอดวัน จนถึงช่วงเวลาถ่ายทอดสด

ภาพที่ 4.16: ภาพเรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ รายงานข่าว 30 สาวงามเตรียมประชันโฉมรอบตัดสิน มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: Ch3Thailand. (2561 ข). 30 สาวงามเตรียมประชันโฉมรอบตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018.

สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/entertainment/77793>.

2) หนังสือพิมพ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ ก็จะไม่ต่างจากสื่อโทรทัศน์มากนัก จะเน้นข่าวประชาสัมพันธ์การประกวดที่จะเกิดขึ้นในคืนนั้น ๆ เพราะหนังสือพิมพ์ออกมาตั้งแต่ช่วงเช้าก็จะช่วงสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนอีกส่วนหนึ่งได้ โดยเนื้อหาที่ลงก็จะไปในทิศทางเดียวกันคือจะมีความบันเทิง ความสนุกอะไรเกิดขึ้นบนเวทีบ้าง ตามทางกองประกวดจะสามารถบอกได้ เพื่อให้คนที่อ่านแล้วสนใจที่จะไปชมตอนถ่ายทอดสด

ภาพที่ 4.17: ภาพข่าวสดลงข่าวรางวัลพิเศษรอบพรีลิมินารี และจะประกวดรอบตัดสิน 15 ก.ย.



ขวัญใจสื่อ - 'น้องปิ่น' ภก.ถิรดาญจน์ พรนิพัทธ์กุล ศักรางวัลขวัญใจช่างภาพสื่อมวลชน การประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 รอบพรีลิมินารี พร้อมกับประกาศ 4 สาวงามผู้ชนะรอบฟาสต์แทร็ก ที่ทาลาเดียม ฮอลล์ โรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ วันที่ 12 ก.ย.

น้องปิ่น วัลย์ใจสื่อมิสไทยเวิลด์

เมื่อเวลา 19.00 น. วันที่ 12 ก.ย. ที่ทาลาเดียม ฮอลล์ โรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 จัดการประกวดรอบพรีลิมินารี พร้อมประกาศผล 4 สาวงามที่ชนะการประกวดรอบความสามารถพิเศษ (ฟาสต์แทร็ก) เจ้าสุรอร 12 คนแรกโดย อัด โนมมิ ได้แก่ หมายเลข 24 หญิง น.ส.ศิริพร ผสมทรัพย์, หมายเลข 27 นิด้า น.ส.อนิพรพรหม เถลิฐบุระวงค์, หมายเลข 12 แพรว น.ส.แพรววนิด เรืองทอง และหมายเลข 7 นิโกล น.ส. นิโคลีน พิษภา ลิ้มสนุกาญจน์ ก่อนประกาศรางวัลขวัญใจช่างภาพสื่อมวลชน ได้แก่ หมายเลข 25 ปิ่น ภก.ถิรดาญจน์ พรนิพัทธ์กุล ขณะที่หมายเลข 26 เลน่า น.ส.เลน่า บุญควานงามผิวสวย-หน้าใส การประกวดรอบตัดสินจะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 15 ก.ย.นี้ ที่ โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ ถ่ายทอดสดเวลา 20.30 น. ทางช่อง 28

ที่มา: น้องปิ่นขวัญใจสื่อมิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561). *ข่าวสด*, หน้า 12.

3) การใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อถึงรอบตัดสินการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ก็เน้นเรื่องความบันเทิงเช่นกัน แต่จะเพิ่มเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในบางสื่อมากขึ้น เพราะมีการ Live Stream การประกวดด้วย

3.1) Official Website Miss Thailand World

ในส่วนเว็บไซต์ทางการของกองประกวด Miss Thailand World ในช่วงของการประกวดรอบตัดสินจะมีการลงข่าวเพื่อย้ำถึงข้อมูล เวลา สถานที่ และช่องทางการติดตามการถ่ายทอดสดรอบตัดสิน ทั้งทางโทรทัศน์ ทางออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่จะไปในทางเดียวกับของรายการข่าว และหนังสือพิมพ์ คือเน้นความบันเทิง พร้อมย้ำให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของเวที Miss Thailand World ความตื่นเต้นที่ผู้ชมจะได้เห็นจากการประกวดในคืนรอบตัดสิน

3.2) Facebook Page Miss Thailand World

เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก ที่กองประกวดใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในช่วงของการประกวดรอบตัดสิน เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการ Live Stream รอบตัดสิน Miss Thailand World ด้วย นอกเหนือจากการถ่ายทอดสดทางช่อง 28 ดังนั้นช่องทางนี้จึงมี Feedback จากกลุ่มที่เป็นแฟนนางงามที่ติดตาม Facebook Page Miss Thailand World รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่อาจจะไม่ได้ติดตามมาตั้งแต่แรก แต่เข้ามารับชมการ Live Stream รอบตัดสินในวันนี้ด้วย ประโยชน์ที่ได้จากส่วนนี้ทางกองประกวดเห็นว่าทุกความคิดเห็นจะมีส่วนสำคัญในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการประกวดรอบตัดสินในครั้งต่อ ๆ ไป ให้ดีขึ้นได้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์และสติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากช่องทางนี้ด้วย เพราะจะมีข้อมูลมาหลายแหล่งและหลายแนวคิด

“เราเคารพทุกคน คนที่ไม่ใช่แฟนเพจที่เข้ามา Comment ก็แสดงว่าเขาสละเวลามาดู เราก็ต้องให้ความสำคัญ อย่าคิดว่าเขาไม่ชอบ เขาไม่สนใจ เพราะเขามาดูแสดงว่า Content น่าสนใจ เขาเลยมาดู แต่ไม่ใช่ว่าจะโอ้อ่อนตลอด ตามเหตุและผล ตามประสบการณ์ที่เรา มี เพราะเราทำมาหลายปีแล้ว เราจะรู้ว่า comment อันไหนมีประโยชน์ต่อส่วนรวม เราต้องมีสติในการอ่าน Comment สำคัญมาก ๆ” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุขชี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“ถ้าเราทำแล้วมี Feedback ว่าไม่สนุก เราก็ต้องมาปรับปรุง หรือ ถ้าทำแล้ว มี Feedback กลับมาว่า นั่นนี้นั่น ไม่ยุติธรรมในเงื่อนไขบางอย่าง เราก็ต้องฟังพวกนี้ขึ้นมาปรับปรุง ทำไมเขาถึงแบบนี้ แบบนั้น เรามาวិเคราะห์ ให้ความสำคัญกับทุกส่วน เพียงแต่ว่ามันต้องวิเคราะห์ด้วย ไม่ใช่ว่าได้ยินมาแล้วฟังเลย” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

3.3) YouTube Channel Miss Thailand World

สำหรับ YouTube Channel Miss Thailand World ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักสำหรับช่วงนี้อีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการ Live Stream รอบตัดสิน Miss Thailand World ด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากการถ่ายทอดสดทางช่อง 28 และ

Facebook Page ดังนั้นช่องทางนี้จึงมี Feedback จากกลุ่มที่เป็นแฟนนางงามด้วยอีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งกองประกวดก็จะมีแนวทางเช่นเดียวกับ Facebook Page Miss Thailand World คือให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ชมในช่องทางนี้เพื่อเอามาปรับปรุงการประกวดด้วย

3.4) สำนักข่าวออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักข่าวออนไลน์ ก็จะไม่ต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์มากนัก จะเน้นข่าวประชาสัมพันธ์การประกวดที่จะเกิดขึ้นในคืนนั้น ๆ เนื้อหาที่ลงก็จะไปในทิศทางของความบันเทิง บนเวที เพื่อให้คนที่เข้ามาอ่านสนใจที่จะไปชมการถ่ายทอดสดในคืนนั้นต่อ ส่วนสำนักข่าวไหนจะลงข่าวเวลาไหนนั้นก็ตามสำนักข่าวเห็นสมควร

3.5) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด (Influencer)

สำหรับกลุ่ม Influencer นับเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดีในช่วงวันประกวดรอบตัดสิน Miss Thailand World โดยรวม ๆ แล้ว จะมีอยู่ 2 กลุ่ม ดังนี้

3.5.1) ประชาสัมพันธ์การประกวดรอบตัดสิน

ในส่วนนี้มีทั้งที่เป็นบุคคลซึ่งเชี่ยวชาญในเรื่องการประกวดนางงาม ช่างแต่งหน้าชื่อดัง ผู้นำแฟชั่น รวมถึงแอดวานนางงาม กลุ่มที่เป็นเพจนางงาม ซึ่งติดตามเวทีการประกวดทุกเวที และมีผู้ติดตามจำนวนมากที่สนใจในเรื่องของการประกวดนางงามอยู่แล้ว การเข้าถึงวัน เวลา การประกวดรอบตัดสิน โดยเหล่าผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิดนี้ จึงถือว่าช่วยประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็ว

“คนที่ดูนางงาม ทุกอย่างคือเราก็เริ่มจากคนที่เขาชอบ

จริง ๆ ดู Target เป็นหลัก แฟนนางงามเขาอยู่ตรงไหน เขาอยู่ออนไลน์ เขาอยู่เพจ T แล้วกระแสก็มาจากตรงนี้ทั้งนั้น ทุกครั้งที่มิสอะไรเกิดขึ้นก็อยู่ตรงนี้ เพราะฉะนั้นเราก็เริ่มจากตรงนี้” (อนงค์ศิริ อดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.18: ภาพเพจ tpageant ลงข่าวประชาสัมพันธ์วันตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์



ที่มา: Instagram tpageant. (2561 ข). วันตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก

https://www.instagram.com/p/BnwvuiOnJOw/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=w1b91hdb3fnm.

3.5.2) ร่วมแสดงความคิดเห็นการประกวดรอบตัดสิน

กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้บทบาทจะเปลี่ยนไป คือ นอกจาก

จะเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ชมหลักแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีการอัปเดตผลการประกวดในแต่ละรอบให้ผู้ติดตามได้รับทราบ ขณะเดียวกันกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการประกวด ก็จะมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งเรื่องรูปแบบการประกวด ชุดการประกวด องค์ประกอบ รวมไปถึงตัวของนางงามที่เข้ารอบในแต่ละรอบว่ามีความเหมาะสมระดับไหน ซึ่งช่วยเพิ่มกระแสและสีสันในสังคมออนไลน์ช่วงการประกวดรอบตัดสินได้ แต่ทั้งหมดนี้ไม่ได้มีส่วนในเรื่องคะแนนหรือผลการตัดสินใด ๆ เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นเฉพาะบุคคลเท่านั้น

“ปีที่ผ่านมา เรายอมให้เขาเข้ามามีส่วนในการแบบ
วิพากวิจารณ์ ในการออกความเห็น เสนอความเห็นได้มากกว่าปกติ แต่ว่าเขาไม่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งใน
กรรมการ เขาไม่ได้มาอะไรกับกองประกวด เขาเป็นแค่แบบว่า เขารู้สึกว่าเขาได้พื้นที่ ที่จะเข้ามาแสดง
ความเห็นกับเวทีนี้ได้มากขึ้นเท่านั้นเอง เพราะว่าเรื่องพวกนี้บางทีมันมีผล มันเป็นดาบสองคม คือถ้า
เราดูไม่ดีมันจะกลายเป็นว่าใครเป็นเด็กใครก็จะถูกได้รับการสนับสนุน ซึ่งมันไม่ควรเป็นแบบนั้น
เพราะปลายทางเราไม่ได้ประกวดนางสาวไทย เราไม่ได้ประกวดแค่ผู้ที่ได้รับตำแหน่งแล้วมาใช้งาน
หรือเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงแต่เราประกวดเพื่อหาคนที่ส่งไปประกวด
อีกนะ เพราะฉะนั้นการที่เราจะเปิดช่องให้อะไรก็ตามเข้ามามีส่วนร่วมในแง่ของความไม่ยุติธรรม มันต้อง
ค่อนข้างระมัดระวัง” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

4.1.4 การประชาสัมพันธ์ของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วม ประกวด Miss World

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World เพื่อให้
ตัวของผู้ได้รับตำแหน่ง Miss Thailand World อยู่ในกระแสสังคมและได้รับความสนใจจากประเทศ
อื่น ๆ ที่เข้าร่วมประกวด Miss World ทางกองประกวดจึงมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้
เป็นวาระแห่งชาติ พร้อมกับวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนไทยและทั่วโลกรู้จักผู้ได้รับ
ตำแหน่ง Miss Thailand World มากขึ้น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.4.1 กลยุทธ์และวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

1) กำหนดให้เรื่องการประกวด Miss World เป็นวาระแห่งชาติ
ในการประกวด Miss Thailand World นั้นเป็นการประกวด
ภายในประเทศ เพื่อหาตัวแทนประเทศไทยไปประกวด Miss World ระดับของการเชียร์ผู้เข้า
ประกวดทั้งหมดจึงเป็นการเชียร์ระดับบุคคล ระดับจังหวัด หรือระดับองค์กร ที่ใครเป็นผู้ส่งเข้า
ประกวดก็จะทุ่มเทกับคนนั้น แต่เมื่อกองประกวดได้ตัวแทนสาวไทยไปประกวด Miss World แล้ว
ระดับของการเชียร์จะยิ่งใหญ่ขึ้นไปอยู่ในการเชียร์ระดับชาติ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่กองประกวดต้อง
ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อออกไปยังประชาชนก็คือ ทำให้เรื่องการส่งตัวแทนไปประกวด Miss
World นี้เป็นวาระแห่งชาติ ต้องทำให้ทุกภาคส่วนรู้ว่า นี่คือการเชียร์ตัวแทนประเทศไทย นี่คือการ
สร้างชื่อเสียงให้ประเทศชาติ และประชาชนไทยทุกคนมีส่วนที่จะผลักดันให้เกิดขึ้นได้ มีส่วนในชัยชนะ
ที่จะเกิดขึ้นไม่ใช่เฉพาะตัวนางงามที่เป็นตัวแทนประเทศไทยเท่านั้น

“PR สุด ๆ ข่าวกะหน้าหลัก ๆ คือ เราต้องให้คนไทยรู้สึกว่าเขามีส่วนใน
ชัยชนะ เป็นวาระแห่งชาติ ไม่ใช่วาระของนิโคลีน แต่เรากำลังทำเพื่อเกียรติยศของประเทศ ทุกครั้งเรา

จะบอกเสมอว่า คุณไม่ได้ทำเพื่อตัวเอง สิ่งที่ได้คือประสบการณ์ชีวิตที่คุณได้ แต่พึงระลึกเสมอว่าการไปทีนั้น คุณคือคนไทย คุณแบกภาระของประเทศ คุณทำเพื่อประเทศชาติ/ ทุกคนก็จะรู้ว่า ถ้าคุณอยากให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงจะอย่างไร” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“มันเหมือนสเต็ปแรกเราโฟกัสในการประกวด ที่เราจะบอกว่าใครจะเป็นตัวแทนประเทศไทย ทีนี้มันเป็นสเต็ปที่ 2 ละ มันเหมือนเราคัดทีมชาติ ทีนี้เรารู้แล้วว่าคนไหนเป็นทีมชาติ คนที่จะเป็นตัวแทน Message อันที่ 2 มันก็คือ จะบอกว่า คนนี้จะไปยังไงอันนี้มันก็จะเป็นเรื่องที่ใหญ่ขึ้น Message ที่เราพูดมันก็จะไปอยู่ในเรื่องระดับตัวแทนของชาติ PR อันที่ 2 มันจะไปในทิศทางที่แบบ เหมือนทีมชาติจะไปแข่ง ชุดประจำชาติจะเป็นยังไง จะเอาอะไรไปโชว์เขา Beauty with a Purpose เป็นยังไง คือเป็นบวกกับประเทศชาติ ถ้าเราพูดเรื่องใหญ่แบบนี้ มันก็จะไปขึ้นที่ 2 นำไปสู่ขั้นที่ 3 เหมือนเราประชาสัมพันธ์ว่าเมื่อถึงวันที่ไปประกวดที่ต่างประเทศแล้ว ทุกคนจะด้วยความรู้สึกแบบเชียร์ชาติของเรา มันก็จะเข้าไปอีก Level หนึ่งของการเชียร์/ Level แรกมันเป็นเรื่องแบบ อาจจะเชียร์ในระดับที่เล็กลง เชียร์ในระดับบุคคล แต่พอสเต็ปที่ 2 มันเชียร์ในระดับประเทศแล้วไง มันก็จะใหญ่ขึ้นไปอีกขั้น” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

2) สร้างการรับรู้ให้ประชาชนไทย และทั่วโลกรู้จักผู้ได้รับตำแหน่ง Miss Thailand World

เมื่อการประกวด Miss Thailand World เสร็จสิ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ทุกภาคส่วนทราบว่าใครคือคนที่ได้รับตำแหน่ง และจะเป็นตัวแทนประเทศไทยเพื่อเข้าประกวดเวทีระดับโลกอย่าง Miss World ตามแนวคิดของ Beauty with a Purpose โดยการสร้างการรับรู้นี้จะชูจุดเด่นและความเป็นตัวตนของนางงามที่เป็นตัวแทนประเทศไทยเพื่อเข้าประกวดในแต่ละปี และถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ออกไปให้เกิดกระแสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

“ปีนี้คนรักนางงามคนนี้ตรงไหน เราก็เอา Point เหล่านี้มาแบบคุยกันว่า จะ PR ไปในทิศทางไหนแล้วมันจะเป็นบวก คนจะรัก PR ในระดับไหนแล้วมันจะช่วยให้คนที่เขาเฉย ๆ กับนิโคลมาชอบนิโคล อันนี้ก็เป็นอีกขั้นหนึ่งแล้ว มันโฟกัสไปที่ตัวบุคคล” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

นอกจากสร้างการรับรู้ในประเทศไทยเองแล้ว การสร้างการรับรู้ในต่างประเทศก็สำคัญไม่แพ้กัน เพราะแนวทางการประกวดเปลี่ยนไปเป็นระดับโลกแล้ว การสร้างกระแสหรือการรับรู้มันจึงต้องมองที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ยิ่งถ้าไม่มีใครรู้จักตัวแทนประเทศไทยเลย การทำให้คนเหล่านั้นรู้จักในระยะเวลาอันสั้นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมาก ที่สำคัญคือต้องชูความเป็นตัวตนของผู้เข้าประกวด โครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะความเป็น Beauty with a Purpose

จะเข้ามามีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับการแสดงความเป็นตัวตนของนางงาม มากกว่าที่จะโปรโมทประเทศอย่างเดียว

“อย่างต่างประเทศ คนที่รับรู้ว่ามีนางงามเป็นใครคือ 0 เพราะฉะนั้นการตีความจะไม่เหมือนกันเลย Target ก็ไม่เหมือน มันอยู่ที่ว่า Target Audience หรือกลุ่มเป้าหมาย คือใคร ถ้า Profile ที่เราจะไปโชว์ใน Miss World เราต้องตีว่าไม่มีใครรู้จักกันโคลินเลย ทำยังไงใน 5 นาที 3 นาที เขารู้ว่าเป็นตัวแทนประเทศไทย และทำโปรเจกอะไร เพราะนั่นคือ 70%” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“ทั่วโลกเขารู้หมดแล้วว่าประเทศไทยสวย แต่เขายังไม่รู้จักน้อง ทะเลสวยอะไรหมดแล้ว เราไม่ถ่ายที่ทะเลแล้ว เราเน้นนี้แหละ ตัวนี้โคลินนี่แหละ ขยายออกไปว่า มีความน่ารักสดใส จิตใจดี ทำอะไรได้เยอะแยะ กลยุทธ์ในวิดีโอที่เราเอาไปแข่งบนเวทีอินเตอร์ คือความเป็นธรรมชาติและตัวตนของนางงาม แต่ทำเป็นปี ๆ นะ เราไม่ได้เน้นว่าทุก ๆ ปี เราต้องทำแบบนั้น คือเราต้องมีอะไรไว้ดึงดูดคนเนอะ เราคิดทุกอย่าง วางน้องเป็นที่ตั้ง เราอยากให้คนทั่วโลกเห็นน้องยังงี้ แล้ววิธีการที่จะให้ทั่วโลกเห็นน้องเนี่ยะ เริ่มจากที่ไหนก่อนดี คนจีนก่อนมัยเพราะจัดที่เมืองจีน แต่ในขณะเดียวกัน ทั้งหมดเลยคือ กรรมการ Miss World ต้องชอบด้วยนะ” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.1.4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดช่วงเตรียมพร้อมเข้าสู่การประกวด Miss World โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นไปที่ตัวของผู้ที่ได้ตำแหน่ง Miss Thailand World และเป็นตัวแทนประเทศไทยเป็นหลักมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยชูจุดเด่นและตัวตนของนางงาม โดยการทำงานของทีมงานและกลยุทธ์ในการใช้สื่อนั้นต้องสอดคล้องกันในทุก ๆ ส่วน ด้วย เพราะมีการการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง

“ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ ที่วิธีที่จะประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกอย่างไ้ นี่มันก็เป็นรายละเอียด สมมติ Miss Thailand World ปีนี้มีจุดเด่น จุดด้อยอะไร คือหมายความว่าคิดว่าทิศทางที่เราจะทำแบบนี้กับน้องแล้วมันจะเป็นผลบวก ก็ต้องคุยกับน้องด้วย คุยกับทีมทั้งหมด มันเป็นแบบนี้แหละ แล้วมันจะเป็นแบบนี้ เพราะฉะนั้นในขณะเดียวกัน ทางตัวของ Miss Thailand World และทีมก็จะต้องทำแบบนี้ ๆ ให้มันสอดคล้องกัน” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

1) โทรทัศน์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อนั้น แนวทางหรือวิธีการที่จะใช้ก็จะแตกต่างกันไป อย่างการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สำหรับช่วงนี้จะมีรูปแบบรายการที่นางงามเข้าร่วมหลายประเภท และกลุ่มรายการในเครือของช่อง 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก็ยังมีบทบาทสำคัญ รวมไปถึงรายการช่องอื่น ๆ ที่สนใจในตัวนางงามที่ได้ตำแหน่งมากขึ้นก็จะแสดงความสนใจร่วมทำข่าว หรือชวนไปออกรายการ ตั้งแต่วันแรกที่ทราบว่าได้ตำแหน่ง ไปจนถึงตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้ตำแหน่ง Miss Thailand World เตรียมตัวด้านต่าง ๆ เพื่อไปประกวด Miss World ไม่ว่าจะเป็นรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการโต๊ะข่าวบันเทิง สีสันบันเทิง รีวิวบันเทิง Midnight Family ซึ่งมีทั้งรูปแบบรายการเล่าข่าวและรายการบันเทิง โดยรวมแล้วจะมีอยู่ 2 รูปแบบ สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ

1.1) เชิญผู้สื่อข่าวประจำรายการไปทำข่าว

สำหรับการเชิญสื่อไปทำข่าวนั้นทางกองประกวดจะเป็นผู้กำหนดว่า ช่วงเวลาไหนและการเตรียมพร้อมด้านไหนที่สมควรจะเชิญสื่อมาทำข่าวเพื่อนำไปออกอากาศ โดยมองว่าเรื่องนั้น ๆ ต้องเป็นกระแสได้ และมองเห็นถึงพัฒนาการของตัวนางงาม ให้ผู้ชมรับรู้ถึงนางงามของไทยนั้นเก่งและพร้อมที่จะไปประกวดมากแค่ไหนแล้ว กระตุ้นความต้องการเชียร์ของคนไทยเข้าไปเรื่อย ๆ เช่นการเรียนแต่งหน้า การฝึกภาษาจีน การดำเนินโครงการจิตอาสาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ภาพที่ 4.19: ภาพรายการไทยบันเทิง ช่อง Thai PBS นำเสนอข่าว ฝันที่เป็นจริงของ นิโคลีน พิชากา กับโครงการ Love for All



ที่มา: ไทยพีบีเอส. (2561). ฝันที่เป็นจริงของ นิโคลีน พิชากา กับโครงการ Love for all. สืบค้นจาก <http://program.thaipbs.or.th/ArtandCultureThaiPBS/episodes/56159>.

1.2) รายการเชิญผู้ได้ตำแหน่ง Miss Thailand World ไปร่วม

รายการ

นอกจากให้ผู้สื่อข่าวมาทำข่าวแล้ว การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ ยังรวมไปถึงการให้ผู้ได้ตำแหน่ง Miss Thailand World ไปออกรายการด้วย รูปแบบรายการก็จะแตกต่างกันไป มีตั้งแต่การนั่งสัมภาษณ์กับพิธีกร การโชว์ความสามารถพิเศษ การร่วมโชว์ตัวในรายการ ซึ่งทั้งหมดนี้ทางทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมวางแผน โดยดูจากความสามารถของคนที่ได้รับตำแหน่งเป็นตัวตั้ง ว่าร่วมรายการประเภทไหนควรทำตัวอย่างไร เพื่อให้ภาพลักษณ์ของนางงามออกมาดีที่สุด

“เราต้องรู้จักน้องของเราก่อนเนอะ คนที่ได้ม่งเขาเป็นคนแบบไหน สวยมาก พูดไม่ได้ ออกทีวีไปทำไถ่ดี คือไม่ต้องพูดนะ อะไรแบบนี้ นิโคลีนเก่งให้ทำอะไรก็ได้ที่โชว์ความสามารถ ออกรายการทำไปเลย พูดดีมาก พูดสนุก ตลกด้วย เป็นคนที่มีเสน่ห์ เอรายการอะไรก็ได้ให้พูด” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

2) หนังสือพิมพ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์นั้น จะเริ่มทำข่าวตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนประกาศผลการประกวด Miss Thailand World ซึ่งรู้แล้วว่าใครได้ตำแหน่งก่อนที่จะลงข่าวในช่วงเช้า อย่างไรก็ตามในส่วนของการนำเสนอข่าวนั้น กองประกวดอยากให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่อยากให้มีเรื่องดราม่า แต่ก็ขึ้นอยู่กับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะลงข่าว

“วันนั้นทุกอย่างจะเกิดขึ้นเร็วมาก สื่อทุกสื่อจะมารวมกันอยู่ตรงนี้ เข้ามาปั๊บ รู้กันจนหมดแล้วอะ ปีนี้นิโคลีนได้ เพียงแต่เราต้องคิดเอาไว้ตั้งแต่ก่อนแล้วว่า อยากจะให้ข่าวออกไปแนวทางไหน เน้นอนว่าเราไม่อยากจะข่าวออกไปในแนว พลิกโฉม” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ทำข่าวนางงามมาหลายสิบปี และแนวทางข่าวการประชาสัมพันธ์ในช่วงเตรียมตัวไปประกวด Miss World นี้ ก็จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งเรื่องชีวิตของผู้ที่ได้ตำแหน่ง โครงการจิตอาสาที่ผู้ได้รับตำแหน่งทำขึ้นมา ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการรับรู้และให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยสนับสนุนมากขึ้น

“สัมภาษณ์เยอะมาก พวก Excursive พวกเจาะลึก คุยทุกสิ่งทุกอย่างที่เคยเกิดขึ้น นิโคลเคยเจอบ่อยๆพูดออกมาหมด พูดประวัติ พูดอะไรออกมาหมด ดึงเรื่องไหนจะชอบอะไร แบบนี้ออกมา เป็นทางกองเปิดประเด็นให้กับสื่อ คุยเรื่องนี้สิ สิ่งที่เราทำคือต่อยอดโครงการที่น้องมีช่วยน้องทุกอย่างเพื่อให้โครงการของน้องคนรู้ทั่วประเทศ เพื่อให้คนอยากสนับสนุน เพื่อให้เขามีเรื่อง

ที่มันไปพูดแล้วมันกินใจ มีเรื่องเยอะ ๆ ที่เวลาไปพูดกับทาง Miss World” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.20: ภาพบทสัมภาษณ์พิเศษ มาเพื่อรับมิง นิโคลีน พิกากา ลิมศุภาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



ที่มา: มาเพื่อรับมิง นิโคลีน พิกากา ลิมศุภาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). ไทยรัฐ, หน้า 20.

3) การใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

ในช่วงของการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมประกวด Miss World เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญมาก ๆ อย่างหนึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศไทย แต่รวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่เข้าร่วมการประกวด และคนที่สนใจการประกวดซึ่งมีอยู่หลายประเทศ การสื่อสารผ่านช่องทางนี้มีส่วนช่วยเรื่องประชาสัมพันธ์มาก และสื่อในกลุ่มนี้มีหลายประเภท การกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตามประเภทสื่อที่ใช้จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ตามเป้าหมายแล้ว ยังมีเรื่องของงบประมาณมาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการลงทุนเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์หนึ่งงาน จะต้องสามารถชี้วัดจุดติดนั้น ๆ ได้ในหลายรูปแบบ ผ่านการวางแผนและ

กลยุทธ์จากกองประกวดว่าอยากให้ประชาชนเห็นมุมนั้นของนางงาม เราอยากสื่อสารอะไรออกไปให้ประชาชนรับรู้

“เราทำหลายแบบ อย่างเวลาเราทำ Content 1 งาน เราจะคิดเผื่อใช้สำหรับช่องทางอื่น ๆ ในภายหลังด้วย เช่น ถ่าย Profile ภาพนิ่ง เราถ่ายเบื้องหลังสำหรับลงโซเชียลไปด้วย เพราะฉะนั้น 1 งาน ได้ หลายช่องทาง 3 Content ที่แตกต่างกัน นี่คือการ 1 งานจะทำให้คุ้มกับช่องทางที่เราใช้อย่างไร ในส่วนนี้เราก็จะมีเบื้องหลัง ภาพนิ่ง เอามาลงโซเชียล เพราะฉะนั้นเวลาไปถ่าย PR จะไปด้วย ก็จะมีมุมมองที่ต่างออกไป อย่างแม่กับนิโคลีน ประมาณนั้น ได้เห็นความน่ารัก ความกตัญญูของน้อง ต้องตีประเด็นให้ออกว่า ต้องการให้เขาเห็นอะไรภายใต้ภาพนั้น อย่าสักแต่ถ่าย เราต้องการให้เขาเห็นมุมนั้น” (อาทิตา ชิวปรีชา ดุษฎี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

สำหรับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมประกวด Miss World นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ดังนี้

3.1) Official Website Miss Thailand World

สำหรับ Official Website Miss Thailand World ในช่วงเตรียมพร้อมไปประกวด Miss World นี้ เรื่องของเนื้อหาที่ทางกองประกวดลงนั้นจะเน้นไปที่ความพร้อมของตัวแทนประเทศไทยที่จะไปประกวด Miss World ทั้งตัวของนางงามเอง และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องโชว์ที่จะนำไปแสดง ความสามารถพิเศษ โครงการจิตอาสาตอนนี้นำพัฒนาไปถึงขั้นไหนแล้ว ชุดราตรี ชุดประจำชาติ ที่จะใช้ในการประกวดครั้งนี้เป็นแบบไหน และเรื่องต่าง ๆ ที่ตัวแทนประเทศไทยที่จะไปประกวด Miss World ทำในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อให้อยู่ในกระแส และตอบคำถามประชาชนว่าตัวแทนประกวดของไทยเราพร้อมมากขนาดไหน

3.2) Facebook Page Miss Thailand World

สื่อสังคมออนไลน์ที่ถือว่ามีส่วนสำคัญมาก ๆ กับการเตรียมความพร้อม เพื่อเข้าร่วมประกวด Miss World ของไทยก็คือ Facebook Page Miss Thailand World เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางที่มีคนติดตามมากที่สุดของ Miss Thailand World แล้ว ยังเป็นช่องทางหลักที่ทางทีมงาน Miss World จากอังกฤษให้ความสำคัญเข้ามาติดตามดูความเคลื่อนไหว ทั้งเรื่องการโหวต เรื่องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่สนใจการประกวด การลงข่าวต่าง ๆ เพื่อสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคน ดังนั้นความเคลื่อนไหวหลัก ๆ ช่วงเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าประกวด Miss World ของกองประกวดจะอยู่ที่ช่องทางนี้

“เราให้ความสำคัญกับ Facebook อันดับ 1 เพราะว่า รากฐานของ Miss Thailand World และ Miss World มันอยู่ตรงนั้นจริง ๆ ใจ มันอยู่ใน Facebook มากกว่า/ Miss World เป็นอังกฤษ ไม่ค่อยเล่น Twitter เพราะ Twitter จะเป็นเด็กรุ่นใหม่ เหมาะ

กับ Miss Universe เขาเล่น Twitter เพราะเขาเป็นอเมริกัน Miss Thailand World จะลงที่ Facebook เป็นหลัก และ Facebook เราควบคุมได้ ทาง Miss World เขาจะให้ Account ของแต่ละประเทศมาใช้มะ เขาก็ Set ให้เรา เขาก็จะมีคนที่เป็นคีย์ของเขาเป็นคนดูทั้งหมด แต่ว่าในแต่ละประเทศอะ เขาก็จะ Set ให้คนที่เข้าไปบริหารได้ แปลว่าเรารู้เลยเวลาเราทำงานอะ เรารู้เลยว่าคนดูอยู่ที่ไหน เราก็สามารถสร้างสรรค์ Content อะไรได้ด้วย คือมันควบคุมได้” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

นอกจากนี้เรื่องของช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของประเทศเจ้าภาพในแต่ละปีด้วย แม้ว่าโดยรวมจะใช้ Facebook แต่ในบางกรณีนั้น ก็มีช่องทางอื่น ๆ มาเสริม ขึ้นอยู่กับทาง Miss World Organization จะกำหนดเงื่อนไขให้สอดคล้องกันในแต่ละปี เพราะจะมีผลต่อการสื่อสารในระดับสากลด้วย

“สเต็ปที่ 2 ที่ส่งไปประกวดแล้ว อันนี้มันเป็นเงื่อนไขของ Miss World Organization ที่แบบ เขาประกวดในเมืองจีน บางแอปฯ มันใช้ไม่ได้ เขาก็ต้องมาเล่นกับเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่เขาสะดวกที่สุด เราก็ต้องใช้เครื่องมือที่เหมือนกัน เพราะมันไประดับโลกแล้ว เราจะไปดันเครื่องมือที่คนไทยถนัดอย่างเดียวไม่ได้ ดูว่าปีที่ผ่านมามีการปรับเรื่องการโหวตเยอะมาก เดี่ยวเริ่มต้นเราโหวตได้ 4 ช่องทาง ไป ๆ มา ๆ เหลือ 2 ช่องทาง เราก็เข้าใจในแง่ของเครื่องมือของเขา เครื่องมือเขาอาจมีปัญหา ในแง่ของเราที่เป็นผู้ส่งประกวด ถ้าเราอยากสนับสนุน เราก็ต้องโปรโมทตามเวทีแม่” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

3.3) Instagram Miss Thailand World

ในส่วนของ Instagram นั้น จะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากช่วงการทำกิจกรรมเก็บตัวของผู้เข้าประกวด ในส่วนนี้จะมีเนื้อหาและภาพเน้นไปที่นางงามตัวแทนประเทศไทยเป็นหลัก มุมมองของภาพ รวมถึงชุดที่เตรียมใส่ประกวด ด้วยความที่เป็นสื่อที่เน้นภาพทางกองประกวดจึงเลือกภาพที่สวยงาม และดูมีจุดขายมาลงในช่องทางนี้ ทั้งภาพถ่ายโปรไฟล์ส่งเวที Miss World ภาพลองชุดที่จะใส่ฝนการเก็บตัว การประกวด ชุดราตรีในแต่ละรอบ ทั้งนี้เพื่อดูกระแสของประชาชนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพที่ลงไป พร้อมทั้งเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับแฟน ๆ นางงามด้วย

ภาพที่ 4.21: ภาพ Instagram Miss Thailand World ลงภาพชุดราตรีที่จะใส่รอบตัดสินบนเวที Miss World ที่จีน ออกแบบโดยห้องเสื้อ Surface



ที่มา: Instagram Miss Thailand World official. (2561 ข). ชุดราตรีที่จะใส่รอบตัดสินบนเวที Miss World ที่จีนออกแบบโดยห้องเสื้อ Surface. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpqECxlz9H/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=11zvmagzyi8dx.

3.4) Twitter Official Account Miss Thailand World

สำหรับ Twitter Official Account Miss Thailand World

ในช่วงเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมประกวด Miss World ถือว่าเริ่มมีบทบาทมากขึ้นกว่าช่วงอื่นที่ผ่านมา โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวแทนประเทศไทยไปประกวด Miss World โดยการ Retweeted ข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการใส่ # เพื่อเพิ่ม Engagement และให้ติดเทรนด์บน Twitter เช่น #MissThailandWorld2018 #MissWorld2018 #RoadtoMissWorld2018 แต่เนื่องจากยังไม่มีบุคลากรมากพอ ทางทีมกองประกวดจึงเน้นการแชร์

ข่าวสารจาก Facebook หรือ Instagram มาที่ Twitter เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ Twitter ได้เห็นและรับรู้ เรื่องต่าง ๆ ของการประกวดด้วย

3.5) YouTube Channel Miss Thailand World

ช่องทาง YouTube Channel เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่กองประกวด เน้นการลงคลิป รวมถึง Live การลงพื้นที่ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทีมผู้เข้าประกวดที่ได้รับ ตำแหน่ง โดยมี Interactive กับประชาชนเป็นหลัก เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ทาง นางงามได้พูดคุยและแสดงความเป็นตัวตนได้เต็มที่ นอกจากนี้ ช่องทาง YouTube Channel ยังเป็น อีกช่องทางหนึ่งในการลงวิดีโอแนะนำตัวผู้เข้าประกวดอย่างเป็นทางการของตัวแทนประเทศไทยไป ประกวด Miss World ให้คนไทยและชาวต่างชาติได้เห็นความเป็นตัวตนของนางงาม และเรื่องราว ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและโลก ก่อนไปสู่เวที Miss World เป็นการสร้างการรับรู้ในระดับสากลของนางงาม ตัวแทนประเทศไทย

“การทำวิดีโอมาจากเทรนด์ปัจจุบัน เทรนด์เวทีแม่ ถ้าเราไปทำโปรเจกต์บางอย่างที่ล้ำหลัง มันก็ไม่ได้ วันนี้โลกเขาพูดเรื่องอะไรกัน มันก็ต้องพูดเรื่องนั้น ถ้าเราพูดเรื่องที่โลกไม่อยากรู้ เขาก็ไม่อยากรู้ ถ้าพูดเรื่องที่อยากรู้ มันก็จะเป็นกระแสไปเอง” (คุณชยาภรณ์ บุนนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

3.6) สำนักข่าวออนไลน์

สำนักข่าวออนไลน์ในช่วงนี้จะมีแนวทางเดียวกับหนังสือพิมพ์ คือ จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งเรื่องชีวิตของผู้ที่ได้ตำแหน่ง โครงการจิตอาสา มุมมองเรื่องต่าง ๆ ที่อิงกระแสโลก หรือบางครั้งแนวทางการสัมภาษณ์ ก็จะเป็นไปตามธีมของสำนักข่าวออนไลน์นั้น ๆ จะกำหนดร่วมกับกองประกวด เพื่อให้ตัวของนางงามเองได้แสดงความสามารถรอบด้าน เมื่อทางสำนักข่าวลงข่าวแล้ว ทางกองประกวดก็จะมีการนำเนื้อหานั้น ๆ ไปแชร์ต่อในช่องทางของกองประกวดอีกครั้งด้วย ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook หรือ Official Website Miss Thailand World

ภาพที่ 4.22: ภาพ MTHAI ลงบทสัมภาษณ์ นิโคลีน นางงามจิตอาสา สู้เพื่อน้องชายออทิสติก และช่วยเหลือสังคมตั้งแต่ 5 ขวบ



นิโคลีน นางงามจิตอาสา สู้เพื่อน้องชายออทิสติก และช่วยเหลือสังคมตั้งแต่ 5 ขวบ

ที่มา: Women Mthai. (2561). นิโคลีน นางงามจิตอาสา สู้เพื่อน้องชายออทิสติกและช่วยเหลือสังคมตั้งแต่ 5 ขวบ. สืบค้นจาก <https://women.mthai.com/beauty-pageant/369917.html>.

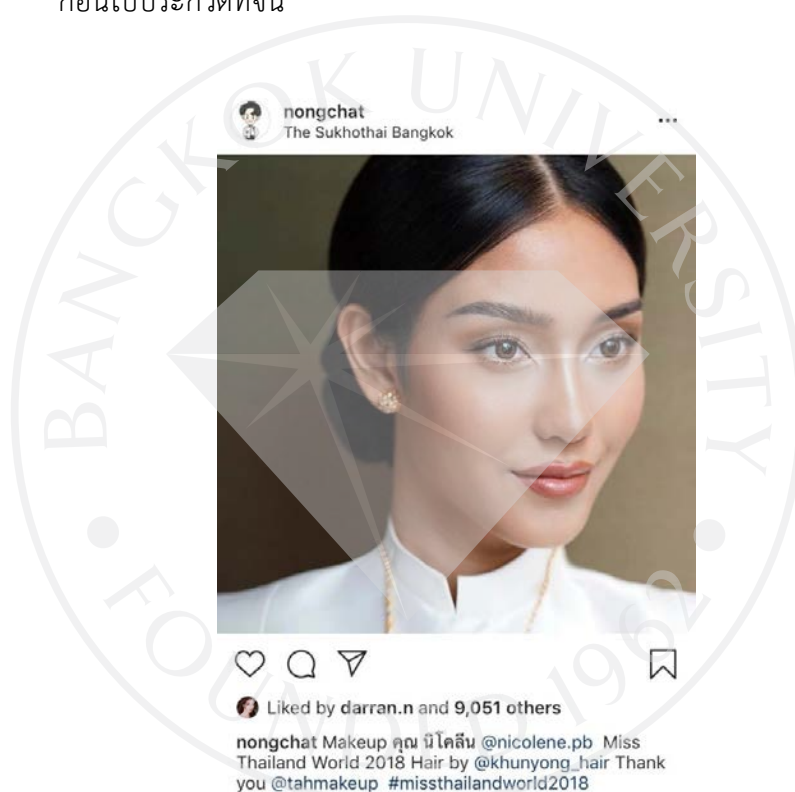
3.7) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด (Influencer)

Influencer ยังเป็นทางเลือกที่ดีในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะช่วงที่กองประกวดได้ตัวแทนประเทศไทยแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะจับจ้องและอยากมีส่วนร่วมกับผู้ได้รับตำแหน่ง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ในขณะเดียวกันกองประกวดก็อยากใช้ช่องทางและชื่อเสียงของคนกลุ่มนี้เพื่อเป็นช่องทางสื่อไปยังประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการส่งรูปต่าง ๆ ที่นางงามตัวแทนประเทศไทยมารองชุดหรือเตรียมพร้อมให้กลุ่มคนเหล่านี้ พร้อมเนื้อหาคร่าว ๆ ก่อนที่ทางเพจหรือ Influencer จะนำไปลงในแบบของตัวเองต่อไป ในส่วนนี้ทั้ง 2 ฝ่าย มีการร่วมมือกัน เพื่อให้เกิดกระแสเชียร์ไทยบนเวทีการประกวด Miss World

“ถ้าเราอยากจะสื่อรูปที่สวยงามของเราออกไปอะ มันมีคนอื่น ๆ ที่เอารูปของเราไปใช้ใจ คือ Message มันออก สิ่งที่เราอยากให้ออกมันออกอยู่แล้ว เพียงแต่ว่า Account เรามันไม่ได้ออกไปด้วยแค่นั้นเอง/ สมมติว่าพี่อยากให้เห็นรูปนิโคลีนรูปนี้ สวยมาก ๆ พี่มีคนตามอยู่ 6 พันคน มันไม่มีทางที่จะไปถึงแสน พี่ก็ส่งให้คนนั้น น้องฉัตร ให้ไทยรัฐ คนตามก็ล้าน ก็ส่งไปมันได้ผลเท่ากัน/ ไม่ได้ต้องจ่ายเงิน เขา Happy ที่จะลงอยู่แล้ว เขาได้เร็ว พอส่งให้ปั๊ป เขาก็ลงเลย เราไม่เสียอะไรเลย เพราะพวก influencer เขาก็อยากได้อะไรที่มันเร็วอยู่แล้ว ไม่เหมือนของคนอื่น รูป Profile ถ่ายมาสวย ๆ ใคร ๆ ก็อยากลง ถูกปะ ลงเร็ว ลงก่อน เขาก็ดีใจแล้ว/ พี่ว่าประเด็นสำคัญอะ

คือเราต้องรู้ก่อนว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และเราอยากได้อะไร สมมติว่าไอจีอะ ถ้าเราอยากให้มีคนตามเป็นล้าน ๆ เราต้องคิดก่อนว่า เพื่ออะไร เราขายของในนั้นได้มั้ย หรือเราแค่อยากสื่อสารให้คนหนึ่งล้านคนเห็นเรา ต้องคิดอย่างนี้ก่อนนะ ต้องตั้งเป้าหมายคืออะไร ไม่งั้นโห กว่าไอจีได้ล้านอะ เสียเงินไปเท่าไร” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.23: ภาพ instagram นื่องฉัตร ฉัตรชัย ลงรูปการแต่งหน้าโคลิ้น มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ก่อนไปประกวดที่จีน



ที่มา: Instagram nongchat. (2561). การแต่งหน้าโคลิ้น มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ก่อนไปประกวดที่จีน. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpB_U8vhEvD/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=93qxik73t8z2.

4.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

การประกวด Miss Thailand World ถือเป็นอีกหนึ่งงานใหญ่ที่จัดขึ้นเป็นประจำเกือบทุกปี เพื่อหาตัวแทนสาวไทยเข้าประกวดเวทีระดับโลกอย่าง Miss World นอกจากนี้จะใช้เรื่องการประชาสัมพันธ์มาเป็นการสื่อสารการตลาดหลักแล้ว เรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นทางกอง

ประกวด Miss Thailand World ก็ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการประกวดแล้ว ต้องสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าวเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนที่สนใจด้วย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ การประกวด Miss Thailand World สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงหลัก ๆ ดังนี้

4.2.1 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

4.2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

4.2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษรอบตัดสิน Miss Thailand World

4.2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วม

ประกวด Miss World

สำหรับกิจกรรมพิเศษที่ทางกองประกวดจัดทั้ง 4 ช่วงนั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเป้าหมายของการจัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

สำหรับกิจกรรมพิเศษช่วงนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกว่าจะมีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบว่าการประกวด Miss Thailand World เริ่มขึ้นแล้ว นอกจากนี้ยังเป็นการประกาศเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดอย่างเป็นทางการด้วย ในงานแถลงข่าวแต่ละครั้ง ส่วนมากประกอบไปด้วย ผู้จัดการประกวด ผู้ร่วมจัดการประกวด ตัวแทนกรรมการตัดสินการประกวด ตัวแทนนางงามที่ได้รับตำแหน่งจากปีที่ผ่านมา ตัวแทนจากผู้สนับสนุนการประกวด สื่อมวลชน และประชาชนที่ให้ความสนใจการประกวด

การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ข้อมูลทุกอย่างต้องกำหนดแน่นอนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นวัน เวลา สถานที่ ตั้งแต่การรับสมัคร กิจกรรมการเก็บตัว รูปแบบการประกวด วิธีการตัดสิน วันตัดสิน การจำหน่ายบัตร การถ่ายทอดสดในช่วงต่าง ๆ ที่สำคัญคือธีมหรือแนวคิดในปีนั้น ๆ ว่าเวทีการประกวดต้องการสื่ออะไร รวมถึงกลุ่มผู้สนับสนุนที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนหน้านี้ด้วย

ทั้งนี้การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งก็คือการจูงใจผู้คนให้มีความสนใจการประกวด และเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวที่เกิดขึ้นในวันนั้นๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นการมากขึ้น

ภาพที่ 4.24: ภาพหนังสือพิมพ์แนวหน้าลงข่าวงานแถลงเปิดตัวอย่างเป็นทางการของการประกวด
มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



พลิกโฉมเวที ‘มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018’ เฟ้นหาสาวเก่ง จิตอาสา บินประกวดเวทีโลก

ที่มา: พลิกโฉมเวที มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 เฟ้นหาสาวเก่ง จิตอาสาบินประกวด. (2561). แนวหน้า, หน้า 14.

4.2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

ช่วงต่อมาที่ถือว่ากิจกรรมพิเศษนั้นมีความสำคัญตลอดช่วงก็คือ ช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World เพราะตลอดเวลาที่ผู้เข้าประกวดเก็บตัวนั้นจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเพื่อดูความสามารถของผู้ประกวดเอง รวมถึงจัดขึ้นเพื่อผู้สนับสนุนให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ และให้สื่อมวลชนเข้าร่วมเก็บภาพ ทำข่าวการประกวด

“Event นอกจากจะแถลงข่าวรับสมัคร อีกช่วงก็จะเป็นคัดตัวและจัดเพื่อประกาศผล แนะนำน้อง ๆ 30 คน ที่เข้ารอบการเก็บตัว จะเชิญนักข่าว นอกจากนี้ก็มีทั้งถ่าย Profile เรียนบุคลิก เรียนแต่งหน้า จนเก็บตัว เชิญสื่อหมด 40 กว่าคน อย่าง Event ย่อย ๆ ก็ให้น้อง ๆ ลงเดินเป็นสัสน มีผู้สนับสนุนคอยดูคอยจัดด้วย” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World ยังสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง อีกดังนี้

4.2.2.1 การประกาศผู้เข้ารอบ 30 คน สุดท้าย

หลังจากมีการคัดเลือกรอบแรกๆ จากคณะกรรมการจนได้ผู้สมัครที่เข้ารอบ 30 คน สุดท้าย ที่จะได้ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ เช่น เรียนพัฒนาบุคลิกภาพ การพัฒนาความสามารถด้านภาษา เดินทางไปทำกิจกรรมเก็บตัวที่ต่างจังหวัด ในช่วงนี้ทางกองประกวดก็จะมีจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการอีกครั้ง หลังแถลงเปิดรับสมัครอย่างเป็นทางการ เพื่อเชิญสื่อมวลชนมาร่วมทำข่าว การแถลงนี้จะบอกรายละเอียดเรื่องกิจกรรมการเก็บตัว โดยเฉพาะกิจกรรมจิตอาสาที่ผู้สมัครต้องทำตามแนวคิดของ Miss World รูปแบบการประกวดในรอบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้คนรู้ว่า Miss Thailand World มีการประกวดที่แตกต่างจากเวทีอื่นอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 4.25: ภาพสยามกีฬาลงข่าวงานเปิดตัว 30 คนสุดท้ายที่เข้ารอบมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: เปิดตัว 30 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 “เลน่า” แฟน “ซิปปุยส์” ได้เฮคนสุดท้าย. (2561).

สยามกีฬา, หน้า 27-28.

4.2.2.2 กิจกรรมช่วงเก็บตัวผู้เข้าประกวด 30 คน

ระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเก็บตัวนี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด กองประกวดและผู้สนับสนุนการประกวด จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ทางผู้เข้าประกวดได้ร่วมแสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนร่วมดูแล ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้เข้าประกวดได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และผู้สนับสนุนได้ประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะในกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นระหว่างเก็บตัวนี้ก็จะมีส่วนมาช่วยทำข่าวไปเผยแพร่ด้วย

4.2.2.3 การประกวดรอบ Preliminary และซ้อมใหญ่

ก่อนถึงรอบตัดสิน กองประกวดจะมีการจัดการประกวดรอบ Preliminary เพื่อเก็บคะแนนผู้เข้าประกวดช่วงแรก รวมไปถึงยังจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้สนับสนุนได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการขึ้นเวทีมอรางวัลต่าง ๆ กับนางงาม เนื่องจากวันตัดสินนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่าง และในรอบนี้กองประกวดยังเชิญสื่อเข้ามาเก็บภาพการประกวดด้วย เพื่อนำไปออกข่าวอย่างต่อเนื่อง และย้ำประชาชนว่า เวที Miss Thailand World มาถึงช่วงไหนแล้ว มีการประกวดรอบตัดสินวันไหน เพื่อให้คนที่สนใจไปติดตาม รวมไปถึงรอบซ้อมใหญ่ที่จะจัดขึ้นเพื่อทดสอบเวทีและการเดินของผู้ประกวด การลงเนื้อหาและภาพในช่วง Preliminary นี้ ก็จะเน้นไปที่ชุดว่ายน้ำ หรือชุดราตรี ก่อนที่วันตัดสินจะเน้นไปที่ผู้ได้รับตำแหน่ง

“Event ต่อมา ก็มาตั้งแต่รอบพรีลิมแล้ว ที่เชิญสื่อเข้ามา เชิญผู้สนับสนุนเข้ามา เพราะวันจริงเราอดขึ้นเวทีไม่ได้ พวกที่วิพากษ์มันติดปัญหาเขาไม่ยอมให้เอาลูกค้าขึ้นไปมอก็เลยมาอยู่ที่พรีลิม ที่แยกมาให้โดยเฉพาะน้อง ๆ นางงาม และผู้สนับสนุน นักข่าวก็ด้วย ซ้อมใหญ่ จะเชิญสื่อเหมือนกัน เพราะจะได้ลงชุดว่ายน้ำ เดินสับ ๆ เพราะมองว่าถ้าวันจริงมันก็เป็นน้องรับมงบแล้ว ภาพชุดว่ายน้ำไม่ได้ มันจะมาลงแย่งกันไม่ได้ มันก็จะมีข่าวอยู่ตลอด ๆ ก่อนที่จะระเบิดวันจริง เราก็ปูพรมมาก่อนตลอด จนวันได้ตำแหน่งก็มีสัมภาษณ์” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

4.2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษรอบตัดสิน Miss Thailand World

ในช่วงของวันประกวดรอบตัดสินนั้น กองประกวด Miss Thailand World จะให้ความสำคัญมากที่สุด แต่จะมีการเตรียมการอย่างละเอียดมาอย่างต่อเนื่องหลายเดือนแล้ว เพื่อพร้อมแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้น ชูความสนุกและบันเทิงเต็มรูปแบบอย่างที่ได้ประชาสัมพันธ์ตามสื่อไปก่อนหน้านี้ แต่นอกจากจะเรียกความสนใจจากสื่อมวลชน และผู้ชมด้วยความบันเทิงแล้ว การที่จะสื่อให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของเวทีการประกวด Miss Thailand World ยังมีการเชิญคนดังมาร่วมงานในรอบนี้ด้วย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยทำให้คนทั่วไปเห็นว่าเวทีนี้ยิ่งใหญ่ระดับไหน พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากขึ้น

“ในงาน Event รอบตัดสิน ก็มีเชิญเซเลบริตี้ อย่างปีที่แล้วเชิญชมพู เพราะเป็นปีแห่งความแปลกใหม่ เราก็เลยเชิญแซบ ๆ เลย เราก็มีการคุยกันก่อน ใครเหมาะ เชิญเข้ามาเป็นกรรมการก็มีส่วนพวก Influencer ก็จะเป็นกรรมการช่วงแรก ๆ นั่นเลย รอบที่แบบว่าไม่ได้แกรนด์มาก ส่วนคนดังดารา จะเป็นรอบท้าย ๆ ให้สมเกียรติมกน้อย” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.26: ภาพ ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมเป็นกรรมการตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมเป็นกรรมการตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/38059723>.

4.2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

หลังการประกวดรอบตัดสิน Miss Thailand World เสร็จสิ้น สิ่งที่ต้องประกวดต้องทำอย่างต่อเนื่องก็คือ เตรียมความพร้อมเพื่อส่งผู้เข้าประกวดเวทีระดับโลกซึ่งก็คือ เวที Miss World ซึ่งจริง ๆ แล้ว การเตรียมพร้อมนี้ไม่ได้เกิดหลังจากการประกวด Miss Thailand World เพียงอย่างเดียว แต่มีการประชุมเตรียมพร้อมมาตั้งแต่เริ่มการประกวดช่วงแรก ๆ แต่เมื่อถึงช่วงที่การประกวดในประเทศจบลง กองประกวดจะเน้นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อตัวผู้ได้รับตำแหน่ง Miss Thailand World และเวที Miss World มากขึ้น

การสื่อสารการตลาดที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วงนี้ ก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเข้าร่วม Event ของสาวงามตัวแทนประเทศไทย เพื่อให้มีการปรากฏตัวอยู่ในสื่อบ่อยมากขึ้น ซึ่งงานที่สาวงามตัวแทนประเทศไทยจะเข้าไปร่วมนั้นนอกจากจะเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนกองประกวดอยู่ก่อนแล้ว ช่วงนี้ยังมี Event จากองค์กร หรือบริษัทอื่น ๆ เข้ามามากขึ้นด้วย ซึ่งงานนั้น ๆ จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเวทีการประกวด หรือตัวของสาวงามตัวแทนประเทศไทย คือสื่อและสร้างภาพจำในสายตาของประชาชนทั้งในและต่างประเทศว่า Miss Thailand World คือ นางงามจิตอาสาอย่างแท้จริง

“คือด้วยความที่ภาพของน้องมันชัดมาก เพราะฉะนั้น Event ที่มันใกล้เคียงก็เหมือนแรงดึงดูดแน่นอนว่างานโซเชียลดูว่ายังไม่เข้ามาหาน้องแน่ ถึงมีเราก็ปฏิเสธ เพราะมันยังไม่ถึงเวลา งานการกุศลวิ่งเข้ามาตลอดเวลา เพราะว่าภาพของน้องมันชัด งานบ้านนู่น บ้านนี้ ไปร่วม คือมันมาเอง แต่เราก็ต้องคอยหาเหมือนกัน อะไรที่เขายังไม่เห็นเรานะ เราก็ต้องขอไปเหมือนกัน Event ก่อนที่จะได้รับ

ตำแหน่ง มันคือเพื่อจะหาคนที่แกร่งที่สุด มันจะมีหลากหลายมาก ซึ่งเราทำตามเวทีแม่เลย ทั้งเล่น กีฬา เดินแบบ โครงการจิตอาสา ความสามารถพิเศษ ทำตามเป๊ะ หาคนที่ชนะทุกอย่างมา แต่ Event หลังได้รับตำแหน่ง คือเพื่อสร้างตัวเขาให้แข็งแรง ทำให้เขาชัด เป็นที่จำได้ ทำให้เขาแบบ Strong ที่สุด” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

นอกจากการออกงาน Event จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนรู้จักสาวงามตัวแทนประเทศไทย มากขึ้นแล้ว การไปออกงานเหล่านั้นยังมีวัตถุประสงค์อื่นด้วย นั่นคือ การนำภาพหรือวิดีโอจากการออกงานเหล่านั้นมาใช้เนื่องจากในช่วงการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าประกวด Miss World ต้องมีการทำวิดีโอ แนะนำตัว และโครงการที่เข้าร่วมการประกวดและในระยะเวลาจำกัด การได้ภาพจากการทำกิจกรรม พิเศษและออกงาน Event มาใส่จึงมีส่วนช่วยให้วิดีโอแนะนำตัว และโครงการสมบูรณ์แบบมากขึ้นใน ระยะเวลาจำกัด

“เราต้องทำหนังสือส่งไปนะ 1 อันเรื่อง Beauty มีโครงการอะไร ซึ่งเราต้องมาคุยกับน้อง ซึ่งการจะเกิดหนึ่งเรื่องหนึ่งอะ แปลว่าเราจะต้องมี Material ในการที่จะทำ นั่นแปลว่าอะไร เราจะไป เอาภาพมาจากไหน ถูกมะ แปลว่าเราก็ต้องสร้างงาน Event เพื่อให้เกิดภาพอีก ขึ้นอยู่ว่าเราอยากจะ สื่อสารอะไร” (อนงค์สิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.27: ภาพนิโคลีนทำกิจกรรมที่มูลนิธิสถาบันแสงสว่าง ศูนย์การศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ หลังได้รับตำแหน่ง มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018



ที่มา: มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ค). นิโคลีนทำกิจกรรมที่มูลนิธิสถาบันแสงสว่าง ศูนย์การศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ. สืบค้นจาก http://www.bectero.com/concerts-events/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=594.

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การประกวดนางงามนอกจากทีมงานของกองประกวด และพนักงานบริษัทที่จัดการประกวด จะมีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแล้ว คนอีกหนึ่งกลุ่มที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาด ก็คือ ผู้เข้าประกวด Miss Thailand World ในแต่ละปี เพราะจะมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการประกวด และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เห็นว่าการประกวด Miss Thailand World นั้นเป็นเวทีการประกวดแบบไหน โดยสื่อสารผ่านตัวของผู้สมัครเองด้วย ซึ่งผู้เข้าประกวดจะมีบทบาทในช่องต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 การขายโดยพนักงานขายช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

4.3.2 การขายโดยพนักงานขายช่วงทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

4.3.3 การขายโดยพนักงานขายในช่วงรอบตัดสิน Miss Thailand World

4.3.4 การขายโดยพนักงานขายเพื่อเตรียมความพร้อม Miss Thailand World เข้าร่วมประกวด Miss World

การมีส่วนในการสื่อสารการตลาดของผู้เข้าประกวดนั้น จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วง ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าประกวดในแต่ละรอบ รวมถึงรูปแบบการประกวดที่จะมีผลต่อการสื่อสารการตลาดด้วย

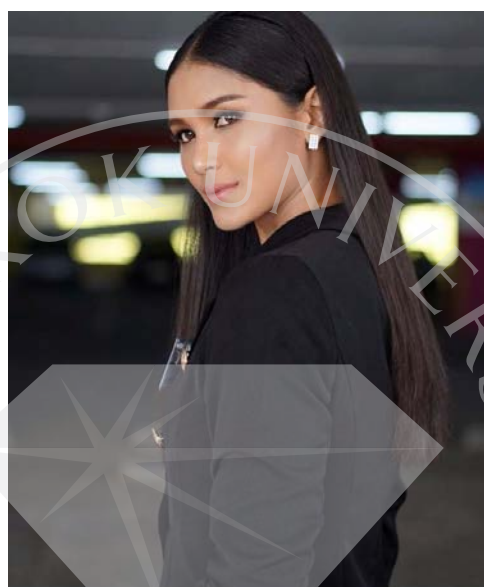
4.3.1 การขายโดยพนักงานขายช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

ในช่วงแรกของการรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World นอกจากกองประกวดจะ ใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารการตลาดหลักแล้ว อีกส่วนที่มีความสำคัญหรือเป็นตัวช่วยการสื่อสารการตลาดของกองประกวดก็คือ เหล่าผู้สมัคร Miss Thailand World เอง เนื่องจากปัจจุบันสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสื่อสารด้วย ผู้สมัครเองก็ใช้จุดนี้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเข้ามาประกวดเวทีนี้แล้ว มีการลงข้อความ มีการใช้ # หรือว่า แคปชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น ตรงนี้เองนอกจากตัวผู้สมัครจะสื่อสารให้คนรู้แล้วว่าตนเองมาสมัครแล้ว ยังส่งผลดีต่อกองประกวดด้วยเพราะคนที่ติดตามผู้เข้าสมัครคนนั้นก็รู้ว่าจะเวที Miss Thailand World มีการประกวดแล้ว

“จริง ๆ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายของการประกวด ยังไงเชื่อว่าทุกคนมีอยู่แล้ว เพราะว่า การตัดสินใจเข้ามาประกวดก็ต้องการจะให้คนเห็น คนรู้จักอยู่แล้ว แล้วเราก็ต้องทำเหมือนให้คนรู้ว่าเรามีอะไรดี ที่สมควรจะไปยืนอยู่ตรงนั้น ได้รับรางวัลต่าง ๆ เพราะฉะนั้นสำหรับแพรว กลยุทธ์ของตัวเอง ก็คือ โปสเตอร์รูปให้คนเห็น # หรือว่าแคปชั่นต่าง ๆ ให้มันดึงดูดความสนใจตั้งแต่วันแรก และก็เหมือนแต่ละวันที่เรามาทำกิจกรรม เราก็จะโปสเตอร์รูปให้คนเห็น ให้กองประกวดเห็น ให้เขารู้ว่าเราพร้อม

กิจกรรมแล้วเรา Enjoy กับมันทุก ๆ วันอะไรแบบนี้” (แพรววนิต เรืองทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.28: ภาพแพรววนิต เรืองทอง ลงรูปพร้อมข้อความ วันที่มาสมัครประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 บน Instagram



632 likes
 prawwanitt .
 Never miss the opportunity to follow your dreams.

ที่มา: Instagram prawwanitt. (2561). แพรววนิต เรืองทอง ลงรูปพร้อมข้อความ วันที่มาสมัครประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/Praewwanitt/p/BlgBWDUgIxQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=95a6ln9wt5uc.

4.3.2 การขายโดยพนักงานขายช่วงทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

ในช่วงของการเก็บตัวและทำกิจกรรมการประกวด ผู้เข้าสมัครที่ผ่านเข้ารอบ 30 คนสุดท้ายที่มาเก็บตัว กองประกวดก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะจำนวนผู้สมัครน้อยลง การที่จะให้ผู้สมัครเป็นตัวช่วยในการสื่อสารการตลาดก็ต้องเข้มข้นและเห็นผลมากขึ้น สามารถแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ

4.3.2.1 ผู้เข้าประกวดลงพื้นที่

ช่วงการเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวดต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างกองประกวด ผู้สนับสนุนการประกวด องค์กรไม่แสวงหากำไร รวมถึงองค์กรส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เข้า

ประกวด Miss Thailand World ได้ทำกิจกรรมตามแนวทางนางงามจิตอาสา และเมื่อผู้เข้าประกวดได้ลงพื้นที่ตามชุมชนต่าง ๆ ก็จะมีการพูดคุย ร่วมทำกิจกรรมกับคนในพื้นที่ ซึ่งตรงนี้เองที่จะทำให้ผู้เข้าประกวดและคนในพื้นที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกัน ผู้เข้าประกวดก็จะสื่อสารถึงแนวคิดกับประชาชนได้โดยตรง

“อย่าง Facebook ของเราก็จะได้กลุ่มที่ติดตามอยู่แล้ว สื่อหลักเราก็จะได้กลุ่มใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ อีกกลุ่มที่เราจะได้ก็เป็นกลุ่มของคนในท้องถิ่น ซึ่งเรามี Experience อยู่ตรงนั้น พี่ใช้สื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ อันนั้นส่วนใหญ่ แล้วก็ให้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นแฟน ส่วนกลุ่มในท้องถิ่น ตัวอยู่นั้น นี่เป็นสื่อบุคคลนะ บางทีก็ไปถ่ายรูปกับคนในหมู่บ้าน คำว่าสื่อคุณอาจมองว่า โซเชียลมีเดีย นั้นมัน อย่างลิมนะ มนุษย์ก็สื่อ นางงามแต่ละคนก็มีแฟน” (อาทิตา ชิวปริชาดุขี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.3.2.1 ผู้เข้าประกวดสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

ตั้งแต่สมัครเข้าประกวด Miss Thailand World ผู้เข้าประกวดทุกคนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารอยู่แล้ว และเมื่อเข้ารอบเก็บตัวเพื่อทำกิจกรรมกับกองประกวด เรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น อย่างผู้เข้าประกวดเองก็เห็นความสำคัญเรื่องนี้ ผู้เข้าประกวดบางคนก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ เนื้อหา และระยะเวลาในการลงสื่อ

“สำหรับทางนิโคล ก็จะมีทางทีม Pr ของนิโคลเอง เราจะต้อง Plan ว่า อย่างนิโคลเนี่ยะ จะสื่อสารอะไรได้บ้าง เช่น โครงการของนิโคล เพราะว่า การประกวดเขาก็จะเน้น Beauty with a Purpose แล้วนิโคลก็รักในโครงการนี้จริงๆ แต่ว่า สิ่งที่สำคัญ คือเราต้องใช้ Social Media เนี่ยะ โชว์ว่าโครงการของเรา สำคัญกับเรายังไง ทางทีมกับนิโคลก็ต้องมีการคุยกัน Meeting กันเยอะมากกว่าเราจะโพสต์ยังไง โพสต์รูปอะไร แคปชั่นอะไร เพราะว่า การที่เราได้สื่อสารกับคนเนี่ยะคะ คือการให้ความรู้ด้วย แล้วเราได้รับ Platform ที่ใหญ่ขึ้น” (นิโคลีน พิชาภา ลิมนุกาญจน์ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018”/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

ซึ่งสอดคล้องกับทางกองประกวด Miss Thailand World ที่เห็นความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารของผู้เข้าประกวดด้วย จึงมีการอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง สำหรับผู้เข้ารอบเก็บตัวกับกองประกวด นำไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่องทางการติดตามการประกวดของประชาชนได้อีกส่วนหนึ่งด้วย

“เรามองเห็นแล้วว่าเด็กทุกคนมี Social Media และทุกคนต้องเรียนรู้การใช้อย่างฉลาด เราไม่สามารถปิดกั้นเด็กได้ แต่เขาต้องรู้แค่นั้นเองว่าเขาจะใช้ยังไง แล้วอย่างเราอะ โชคดีนะ

ที่ บีอีซี- เทโร เรามีทีมทำออนไลน์ที่เก่ง เราก็โอเคให้เขามาสอนเลย เด็กจะได้ใช้เป็น สอนวิธีการใช้ Social Media อย่างถูกต้อง และอีกอย่างเขาเป็นช่องทางโปรโมทให้กับเราด้วยนะ คิดดูดี เด็กเข้ามา 30 คน กับ 30 Account แล้วบางคนมี Follower หลายหมื่นนะ เด็กพวกนี้เป็น Net idol กลาย ๆ เลยนะ” (อนงค์ศิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“จริง ๆ ช่วงแรก ๆ มันก็มีแนะนำให้ว่าควรจะมีอะไร ตอนไหน ยังไง # ต่าง ๆ ที่เขาช่วยคิดมาให้ จริง ๆ การมี # มันก็จะทำให้คนแบบเข้าถึงได้ง่ายขึ้น” (แพรววนิต เรืองทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“การที่เขาสอนมาก็คือเรื่องของ # นี่แหละ แล้วก็การที่เราจะใช้ Content อะไรของเรา เราจะดึง Content อะไรให้ Social Media ได้เห็นว่าเราจะใช้อย่างไร เราจะต้องใช้ Social Media ให้เป็นประโยชน์ (นิโคลีน พิชากา ติมศนุกาญจน์ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018”/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กองประกวด Miss Thailand World มองผลลัพธ์เอาไว้หลายทาง ไม่ใช่มีไว้เพื่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์การประกวดอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการตรวจสอบผู้เข้าประกวดเวลาลงข้อความ และความสามารถเฉพาะตัวของผู้เข้าประกวดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินการเข้ารอบด้วย โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่คุณจะนำไปใช้เป็นกระบอกเสียงในการสื่อถึงโครงการจิตอาสา

“บางทีอันนั้นมันเป็นเกณฑ์อันหนึ่งที่เรอยากรู้นะ ว่าเขามีความสามารถในการสื่อสารกับคนหมู่มากในระดับไหน เพราะฉะนั้นเราก็จะดูว่า เรามาทำแบบนี้เรามาแข่งเรียก Like กัน ดูดี ใครมันจะเรียกได้มากกว่า เราก็จะรู้ระดับความสามารถในการสื่อสารกับคนหมู่มากของแต่ละคน คือนอกเหนือสิ่งที่ได้เรื่อนั้นแล้ว เรายังรู้ความสามารถด้วยนะ การเรียกโหวต เขามีวิธียังไง ยุคที่มันยังไม่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เราไม่ให้ใช้โทรศัพท์เลยนะ เวลาเข้ากอง เก็บโทรศัพท์ ห้ามติดตัว แต่พอหลัง ๆ มันเหมือนสังคมโลกมันเปลี่ยนไป เราก็เอาพวกนี้มาใช้ แต่ว่าเราใช้อย่างไรให้มันเป็นประโยชน์” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“เราต้องกำหนด ภาควับังคับน้องต้องมี #MTW มี # เพื่ออะไร เพื่อทีม Social ของเราจะได้กวาดมาดู และรู้ว่าใครอยู่ในกระแส Control ได้ ใครโพสต์อะไรบ้า ๆ บอ ๆ ใครดูไม่มีทักษะในการโพสต์ ใครดูสร้างเรื่อง ใครดูมีปัญหา ใครมีผู้ติดตามเยอะ ก็ต้องตรวจได้” (อนงค์ศิริ อุดมสุข Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

4.3.3 การขายโดยพนักงานขายในช่วงรอบตัดสิน Miss Thailand World

มาถึงช่วงของรอบตัดสินการประกวด Miss Thailand World ในช่วงนี้กลุ่มนางงามที่เตรียมพร้อมสำหรับการประกวดตลอดทั้งวัน แต่ในช่วงเช้าหรือก่อนการซ้อมผู้เข้าประกวดก็จะโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการลงภาพและเนื้อหาเชิญชวนให้รับชมและเชียร์ในช่องทางไหนบ้าง แต่ก็มีข้อจำกัดในการลงภาพและเนื้อหาเช่นกัน เพราะบางโชว์ต้องเก็บไว้สำหรับออกช่วงออกอากาศ

“ไม่ได้ยึดโทรศัพท์นะ ใช้ได้เต็มที่ แต่ต้องระวังหน่อย เรื่องลงรูป การใช้คำเวลาลงโซเชียล แต่พอช่วง ซ้อมก็ต้องฝากพี่เลี้ยงนะ ต้องมีสมาธิ บางภาพที่เกี่ยวกับโชว์ก็ห้ามลงนะ มันเป็นความลับพนักงาน เจ้าหน้าที่ก็ต้องห้าม” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในขณะที่นางงามบางส่วนที่มีทีมประชาสัมพันธ์ของตัวเอง ก็จะสามารถให้ทีมงานคอยประชาสัมพันธ์ และบอกความเคลื่อนไหวของตัวเอง รวมถึงกองประกวดในแต่ละรอบการตัดสินได้ เช่น ตอนนี้ใครเข้ารอบบ้าง บรรยากาศในพื้นที่ประกวดเป็นอย่างไร

ภาพที่ 4.29: ภาพการประกวดรอบตัดสินที่ นิโคลีน-พิชภา ชนะการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 โดยทีมงานลงบน Instagram ส่วนตัวนิโคลีน



♡ 💬 📌
 👤 Liked by narongritsit and 9,879 others
 nicolene.pb The beginning of a new journey. Do everything with purpose. #BeautyWithAPurpose

ที่มา: Instagram nicolene.pb. (2561 ก). นิโคลีน-พิชภา ชนะการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/Bnw0WSalCkV/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=s02fayq62v7x.

4.3.4 การขายโดยพนักงานขายเพื่อเตรียมความพร้อม Miss Thailand World เข้าร่วมประกวด Miss World

หลังจากการประกวด Miss Thailand World แต่ละปีจบลง ผู้ได้รับตำแหน่งต่าง ๆ โดยเฉพาะสาวงามตัวแทนประเทศไทยที่จะประกวด Miss World ก็ถือเป็นบุคคลสำคัญที่จะมาช่วยในการสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการลงพื้นที่ตามงาน Event คนที่เป็นตัวแทนประเทศเพื่อเข้าประกวด Miss World ก็ต้องรีบสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับแฟน ๆ นางงามและประชาชน ให้ทราบถึงตัว ตัว เส้นทางชีวิต และการเตรียมพร้อมทุก ๆ อย่างก่อนที่จะไปร่วมประกวดในเวทีนานาชาติ ขณะที่สาวงามที่ได้รับตำแหน่งอื่น ๆ แต่ไม่ได้ไปร่วมประกวดเวทีนานาชาติ ก็ต้องช่วงสร้างจุดขายให้กับเพื่อนที่จะไปประกวด รวมถึงสร้างจุดขายของตัวเองที่จะต้องทำงานร่วมกับกองประกวดต่อไปตามทีระบุในสัญญาด้วย การสื่อสารในช่วงนี้จึงต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า นางงามมีจุดเด่นตรงไหนบ้างก่อนที่จะไปประกวดหรือทำงานกับภาคส่วนอื่น ๆ ต่อ

“นิโคล คือ ต้องต่อไปเวทีใหญ่เลย เราก็เลยต้องแบบ Active มากขึ้น ออกไปทำกิจกรรมมากขึ้น แล้วก็เหมือนว่า เราต้องเอากล้องไปจับอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เราจะสร้างภาพ แต่คือเราอยากให้ทุกคนติดตามเราจริง ๆ ว่าการเดินทางของนิโคล การทำงานของนิโคลมันมีจริง และเราก็อยากให้เห็น เราก็ต้องพกกล้องไป ทาง Pr เราก็ต้องทำ Video ด้วย” (นิโคลีน พิชภา ลิมนุกาญจน์ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018”/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“จริง ๆ ในส่วนของการ Pr ตัวเองก็มีการโพสต์รูปที่มันเกี่ยวกับการทำงานให้คนเห็น ก็จะได้ให้คนรู้ว่าเราทำอันนี้ได้นะ มันไม่ใช่แค่นางงามเดินสวย ๆ นะ เราสามารถทำอันนี้ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีหลายฟังก์ชันให้คุณเลือก” (แพรววนิต เรืองทอง รองอันดับ 1 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.30: ภาพนิโคลีนไปทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่ อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ บน Instagram ส่วนตัว



ที่มา: Instagram nicolene.pb. (2561 ข). ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่ อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpS9q8VF6KE/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=i6qsfagpms5.

อย่างที่บอกนอกจากช่องทางออนไลน์ที่ผู้ได้รับตำแหน่งใช้แล้ว เรื่องการไปร่วมงาน Event หรือกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทจัดขึ้น ก็เป็นอีกช่องทางที่นางงามได้ลงพื้นที่ ตัวของนางงามได้นำเสนอตัวเองให้กับคนที่มาร่วมโดยการพบปะพูดคุยโดยตรง ซึ่งเป็นอีกรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญมาก ๆ โดยเฉพาะกับตัวผู้เข้าประกวดที่จะเป็นตัวแทนไปร่วมประกวดเวทีนานาชาติ เพราะจะเป็นการฝึกทักษะการสื่อสารด้วยตัวของนางงามเอง พร้อมเป็นตัวแทนกองประกวดในการสื่อสารกับประชาชนด้วย

“คือตอนนี้เหมือนน้องเป็นตัวแทนของเวทีเรา เพราะฉะนั้นเวลาน้องไปออกงานก็ต้องมีอย่างน้อยคือ มันเป็น Brand Loyalty ที่ติดตัวน้องไป มันไปกับชื่อบริษัท ถามว่ามีผลระดับไหน ก็ตอบไม่ได้” (คุณชยาภรณ์ บุณนาค ผู้จัดการกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“สำหรับนิโคล เหมือนกับ First Impression แล้วก็ Good Impression การที่เราทำงานทุก ๆ วัน เราทำงานกับสื่อ ทำงานกับผู้ใหญ่ เราจะต้อง Live Good Impression ถ้าเราไม่มี Social Media แต่เรามี Word to Word หรือ Word to Mouth เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะว่าเขาอาจจะไม่รู้จัก

เรา แต่ว่าคนนี้อาจจะรู้จักเรา แล้วเขาคุยถึงเราในทางที่ดี มันก็จะ Benefit เราอยู่แล้ว ถ้าไม่มี Social Media เราก็ต้องใช้แบบ Social Interaction” (นิโคลีน พิชากา ลิมนศุภาญจน์ “มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018”/ รองอันดับ 1 มิสเวิลด์ 2018 และตำแหน่งควีน ออฟ เอเชีย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

4.4 การโฆษณา (Advertising)

แนวนโยบายหลักของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของกองประกวด Miss Thailand World จะให้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด แต่เรื่องของการสื่อสารการตลาดอย่าง การโฆษณา ก็ยังเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะมีส่วนช่วยให้การรับรู้ของประชาชนนั้นกว้างขึ้น โดยรวมแล้วมีการโฆษณาใน 2 รูปแบบ ที่ทางกองประกวด Miss Thailand World เลือกใช้ตลอดช่วงการประกวดคือการโฆษณาฟรี (Free Advertising) และการ Boost Post ใน Facebook Page Miss Thailand World โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การโฆษณาฟรี (Free Advertising)

ในส่วนของการโฆษณาแบบไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น ส่วนนี้ทางกองประกวดเลือกใช้ทุกช่วงของการประกวด คือ ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด ที่ยิง Spot โฆษณา เพื่อให้คนมาสมัคร, ช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองก็ยิง Spot โฆษณา ให้ทราบว่าในรายการเรียลลิตี้อิงของกองประกวดจะมีอะไรบ้าง, รอบตัดสิน Miss Thailand World ก็เพื่อให้คนรับชมผ่านช่องทางใดบ้าง และช่วงเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World เพื่อให้ทุกคนร่วมเชียร์ตัวแทนประเทศไทยผ่านช่องทางใดบ้าง โดยทุกช่วงจะมีรูปแบบเดียวกันคือ การยิง Spot โฆษณา ผ่านช่วงเวลาของทางรายการที่อยู่ในเครือข่ายช่อง 3 และบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นเจ้าของเวลาอยู่แล้ว โดยเฉพาะรายการข่าว และรายการบันเทิง เช่น เรื่องเล่าเช้านี้, เรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ และโต๊ะข่าวบันเทิง เป็นต้น

“เรื่องโฆษณามีใช้ในเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ แต่ไม่เสียเงินเนื่องจากเป็นรายการของบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ก็เลยกลายเป็นโฆษณาฟรีไม่ได้เรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ เพราะทางประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำส่วนนี้ เขาเอาตัว Spot โฆษณา ไปโมทไปยิงตามช่วงต่าง ๆ เลยทางช่อง 3 ก็จะมีเวลาที่ขายไม่หมดในช่วงต่าง ๆ เราก็จะทำเรื่องขอ ส่วนโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ไม่ซื้ออยู่แล้วเพราะทีมประชาสัมพันธ์เราแน่น” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.31: ภาพสปอตโฆษณาเปิดรับสมัคร ที่ออกอากาศในช่วงเวลาของ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางช่อง 3 และรายการในเครือข่าย บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



ที่มา: Youtube Channel Miss Thailand World. (2561 ก). สปอตโฆษณาเปิดรับสมัคร. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=iBfh279QHlQ>.

4.4.2 การ Boost Post ใน Facebook Page Miss Thailand World

นอกจากการโฆษณาฟรี (Free Advertising) แล้ว อีกส่วนหนึ่งที่กองประกวดใช้การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาก็คือ การ Boost Post ใน Facebook Page Miss Thailand World เพราะการประชาสัมพันธ์บางทีก็ขึ้นอยู่กับกระแสสังคมและความชอบของบุคคล ซึ่งกองประกวดไม่สามารถไปบังคับสื่อ หรือให้คนมาติดตามได้ตลอด ทำให้บางครั้งกระแสของการประกวดจะตกลงไป โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์หลักของกองประกวดอย่าง Facebook Page Miss Thailand World ดังนั้นการ Boost Post ของกองประกวดในส่วนนี้ก็เพื่อสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนให้มากขึ้น และให้มีกระแสอยู่ตลอด โดยเฉพาะช่วงสำคัญ ๆ ของการประกวด อย่างช่วงการประกาศรับสมัครนางงาม และช่วงการทำกิจกรรมการประกวดที่มีสินค้าหรือชื่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน รวมไปถึงช่วงที่เตรียมตัวไปประกวด Miss World ที่ต้องการให้ทั้งคนไทยร่วมเชียร์ตัวแทนจากประเทศไทยมากขึ้น

“อย่างช่วงเก็บตัวเนี่ยะ เรามีแล้วแหละ 3 กิจกรรมเด่น เพราะฉะนั้นเราก็แค่ตามกิจกรรมเนี่ยะ แล้วก็คอยอัปเดตตลอดเวลา แต่ครั้งเราอาจจะทำขึ้นมา 2-3 วิดีโอ เพื่อที่จะแบบ Wrap Up ตอนนั้นเรามีทำกีฬา เราก็ใช้อันนี้ในการที่จะเน้นทางโซเชียล เพราะภาพมันสวย เราก็เน้นเรื่องนี้ไปเลย Boost Post ไปเลย เพื่อให้อยู่ในกระแสตลอด เราใช้เงินค่ะ พุดเลย” (อนงค์ศิริ อุดมสุข)

Innovation PR-Senior Manager Public Relations บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2562)

“มีเสียเงินตรงการ Boost Post ใน Facebook เพราะเดี๋ยวนี้เขาฉลาด มันจำกัดการมองเห็นของคน ไม่เหมือนเมื่อก่อน เขาบังคับเราซื้อเรียกว่าอย่างนั้นดีกว่า เราเลยจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงิน” (ภาณุมาศ ทรัพย์มี Pageant Group Head PR Senior บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.32: ภาพ Facebook Page Miss Thailand World ลงภาพ และวันเวลาการรับสมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 เป็นหนึ่งในการ Boost Post



ที่มา: Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ค). วันเวลาการรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/MissWorldThailand/>.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) กับกลุ่มผู้บริหาร เจ้าหน้าที่กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ และผู้เข้าร่วมการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ที่เข้าร่วมเก็บตัวกับกองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ รวมทั้งสิ้น 6 คน ควบคู่ไปกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ กองประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์มีการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ อยู่ด้วยกัน 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนก็จะมีทั้งการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไปตามช่วงของการประกวด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เนื่องจากมิสไทยแลนด์เวิลด์มีคำขวัญประจำการประกวดว่า Beauty with a Purpose หรือนางงามจิตอาสา ผู้จัดการประกวดจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ให้โดดเด่น แตกต่างจากเวทีอื่น ๆ สื่อสารให้เห็นว่าเวทีนี้คือนางงามจิตอาสาอย่างแท้จริง แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมด้วย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารการตลาดหลักที่กองประกวดเลือกใช้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวดตลอดทั้ง 4 ช่วงการประกวด คือ

5.1.1.1 การประชาสัมพันธ์ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

ช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด เป็นช่วงที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิงไทยที่ต้องการมาสมัครและกลุ่มตัวแทนพี่เลี้ยงนางงามที่หานางงามเข้าประกวด ทางกองประกวดจึง

ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงแนวคิดหลักของเวทีคือ นางงามจิตอาสา และสื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้เข้าประกวดจะได้รับผ่านช่องทางต่าง ๆ และวิธีการดังนี้

1) โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักของการประชาสัมพันธ์เวทีมิสไทยแลนด์เวิลด์ โดยเฉพาะรายการต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายช่อง 3 ช่อง 33 ช่อง 28 ช่อง 13 และ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ทั้งรายการเรื่องเล่าเช้านี้, รายการโต๊ะข่าวบันเทิง, รายการสีสันบันเทิง รายการ Midnight Family มีการนำเสนอทั้งแบบคลิปประชาสัมพันธ์ และการให้ผู้สื่อข่าวประจำรายการไปทำข่าวในงานแถลงการประกวด เพื่อนำมาออกในรายการ การใช้สื่อโทรทัศน์นั้น กองประกวดเลือกใช้ทุกรายการ ทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ช่วงเช้าจนถึงช่วงดึก เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมตลอดทั้งวัน อย่างไรก็ตามนอกจากสื่อในเครือข่ายช่อง 3 เองแล้ว งานแถลงข่าวกองประกวดก็เชิญสื่อจากโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย โดยอาศัยความเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันในการทำงาน เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น

2) หนังสือพิมพ์

สำหรับหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากโทรทัศน์ตรงที่กองประกวดจะจัดแถลงข่าวก่อน แล้วจึงเชิญผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มาทำข่าว เพื่อลงข่าวในหนังสือพิมพ์สำนักข่าวต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ใส่รายละเอียดของการประกวดตามที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์แจ้ง หรือจากการสัมภาษณ์พิเศษคนร่วมงานตามแต่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ดำเนินการ

3) วิทยุ

บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวดก็เลือกใช้สื่อวิทยุในเครือ อย่างเช่น Eazy FM 105.5 และ Hitz 955 เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้จัดรายการพูดถึงรายละเอียดการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ซึ่งพูดได้ทั้งก่อนงานแถลงข่าวและหลังแถลงข่าว ตามความเหมาะสมของผู้จัดรายการวิทยุ

4) อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครการประกวด ทางกองประกวดจะเลือกใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่ม Engagement หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนมากขึ้น นอกจาก Official Website Miss Thailand World ของบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และสำนักข่าวออนไลน์ ที่จะลงเนื้อหางานแถลงข่าวแล้ว ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ที่กองประกวดเน้นเป็นพิเศษคือ Facebook Page Miss Thailand World เพราะมีผู้ที่สนใจการประกวดนางงามติดตามจำนวนมาก การลงข่าวใน Facebook Page จึงสร้างกระแสได้รวดเร็วและตรงกลุ่มที่สุด ทั้งการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ สามารถเพิ่ม Engagement ได้มากที่สุด ส่วนช่องทาง

YouTube Channel Miss Thailand World ก็จะประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอการโปรโมทสั้น ๆ นอกเหนือจากการออกอากาศทางโทรทัศน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ขณะที่ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ กองประกวดจะใช้คนที่อยู่ในแวดวงนางงาม เช่น ช่างแต่งหน้าชื่อดัง ผู้นำแฟชั่น Stylist มาช่วยลงข่าวประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดกระแสโดยอาศัยผู้ติดตามของ Influencer แต่ละคนเป็นคนกระจายข่าวด้วยการแชร์ต่อไปเรื่อย ๆ

5.1.1.2 การประชาสัมพันธ์ช่วงทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

การเก็บตัวทำกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งช่วงของการประกวด Miss Thailand World ที่ต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย ทั้งกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวดและหน่วยงานที่กองประกวดไปร่วมทำกิจกรรม มีการร่วมมือกันประชาสัมพันธ์การประกวด โดยองค์กรในท้องถิ่นที่ดำเนินการโครงการอยู่แล้ว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก เมื่อผู้ประกวดไปร่วมโครงการ สื่อมวลชนที่กองประกวดเชิญไปทำข่าวเก็บตัวก็จะทำข่าวโครงการนั้นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนองค์กรท้องถิ่นก็จะร่วมประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าเวทีนางงาม Miss Thailand World มาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและเป็นนางงามจิตอาสาโดยแท้จริง

นอกจากนี้ช่วงเก็บตัวประกวด Miss Thailand World เป็นอีกหนึ่งช่วงที่กองประกวดสามารถหารายได้จากกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวด โดยเฉพาะรูปแบบการประกวดที่เอื้อต่อการหาผู้สนับสนุนจากฟาสแทร็กซ์ 5 รางวัล อย่างรอบการแข่งขันความสามารถด้านทักษะนางแบบ ก็เปิดช่องให้แบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนได้ด้วยการให้ผู้เข้าประกวดใส่เดินแบบ ซึ่งทางผู้สนับสนุนก็นำรูปจากกองประกวดในรอบนี้ไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ตัวเองมี หรือจะเป็นการแข่งขันนางงามจิตอาสา ที่ร่วมกับธนาคารออมสิน ผ่านโครงการ QR สาธ เพื่อรวบรวมเงินบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ กิจกรรมช่วงนี้ทำให้เห็นว่าหลายองค์กรที่เข้ามามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ขณะที่กองประกวดเองก็ต้องมีการทำการสื่อสารการตลาด และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตลอดช่วงของการเก็บตัว เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้สนับสนุนการประกวด ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ลืมสื่อสารเรื่องของความเป็นนางงามจิตอาสา ผ่านการประชาสัมพันธ์ 3 ช่องทาง ดังนี้

1) โทรทัศน์

ยังเป็นช่องทางหลักในการการประชาสัมพันธ์ช่วงการเก็บตัว โดยกองประกวดจะเชิญสื่อมวลชนจากสำนักข่าวต่าง ๆ มาทำข่าว ในแต่ละกิจกรรมซึ่งกองประกวดวางกำหนดการไว้ให้แล้ว กิจกรรมนั้น ๆ จะต้องสื่อสารออกไปได้ว่าเป็นนางงามจิตอาสาอย่าง QR สาธ ที่เมื่อทำข่าวออกรายการไปก็สามารถสื่อถึงการทำงานเพื่อสังคมได้ ในขณะเดียวกันข่าวนั้น ๆ ก็ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ QR สาธ ของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการประกวดให้ประชาชนทราบด้วย เช่นเดียวกับผู้สนับสนุนเสื้อผ้า หรือโรงแรมที่พัก การเรียนเพื่อพัฒนาทักษะทางด้านต่าง ๆ ที่กองประกวดให้สื่อมวลชนทำข่าวความคืบหน้าการประกวด เนื้อหาและภาพในข่าวก็จะสอดแทรก

สินค้าหรือโลโก้ของผู้สนับสนุนรายนั้น ๆ ไปด้วย ส่วนลักษณะการเชิญสื่อจะไม่ต่างจากช่วงการประกาศรับสมัครมากนัก เพราะยังเน้นสื่อในเครือของช่อง 3 เช่น รายการโต๊ะข่าวบันเทิง เรื่องเล่าเช้านี้ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ที่เข้ามาทำรายงานพิเศษเกี่ยวกับมุมมองทางสังคม ด้วยความเป็นนางงามจิตอาสา จึงทำให้กองประกวดสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะโทรทัศน์ของรัฐกับมุมมองเพื่อสังคม

2) หนังสือพิมพ์

ส่วนหนังสือพิมพ์ จะเน้นใส่สีสันทันทั้งภาพและเนื้อหาข่าวในช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมผ่านการเชิญมาทำข่าวเช่นเดียวกับโทรทัศน์ โดยกองประกวดจะเลือกกิจกรรมที่มีสีสัน ดูสนุก เพื่อสื่อให้เห็นว่าแม้เป็นนางงามจิตอาสาแต่ก็บันเทิงได้ไม่น่าเบื่อ หรือหนังสือพิมพ์สำนักไหนต้องการที่จะสัมภาษณ์พิเศษใคร ก็สามารถทำได้โดยการติดต่อกับเจ้าหน้าที่กองประกวด ซึ่งในเนื้อหาข่าวก็จะมีภาพรวมถึงการพูดถึงสินค้า หรือชื่อของผู้สนับสนุนอยู่ด้วย เช่น การเดินแบบเครื่องเพชรจากสยามเจมส์ เป็นต้น

3) อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในช่วงเก็บตัวแต่จะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ก็เพื่อขยายฐานคนดูและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้สนับสนุนด้วย ทั้ง Official Website Miss Thailand World และ สำนักข่าวออนไลน์ ยังคงเป็นช่องทางหลักบนอินเทอร์เน็ตที่กองประกวดนำข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นทางการ จากการทำกิจกรรมการประกวด ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วงทำกิจกรรมนี้มีอะไรให้เล่นมากขึ้นก็จะเพิ่มสีสัน ภาพ ความบันเทิง และการ Live เข้าไปมากขึ้น เพื่อให้คนทั่วไปมีส่วนร่วมกับการประกวด ทั้ง Instagram, Twitter โดยเฉพาะ Facebook Page Miss Thailand World จะใส่เนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอแรง ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น มีการแสดงความคิดเห็น รวมถึงแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อนของตัวผู้ติดตามเพื่อสร้าง Engagement ในส่วนของ YouTube Channel ก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ลงคลิปที่เป็นกิจกรรมหลัก รวมไปถึงบทสัมภาษณ์พิเศษของนางงามที่ร่วมเก็บตัวทั้งหมด เพื่อให้เห็นถึงตัวตนและสื่อออกมาให้เห็นความเป็นนางงามจิตอาสา ซึ่งโปรดักชันการผลิตจะใหญ่กว่าในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพราะมีเวลาผลิตนานกว่า ในขณะที่ผู้มีอิทธิพล ทางกองประกวด Miss Thailand World ยังให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อยู่เช่นเดิม เพราะบางคนส่งทีมงานมาเข้าร่วมดูแลกิจกรรมการประกวดด้วย ก็มีการลงรูปตามสไตล์ของ Influencer นั้น ๆ เป็นอีกช่องทางให้ผู้ติดตามเห็นและพูดถึงมากขึ้น

5.1.1.3 การประชาสัมพันธ์รอบตัดสิน Miss Thailand World

เนื่องจากการนำเสนอโครงการ Beauty with a Purpose เสร็จสิ้นแล้ว การประชาสัมพันธ์ในรอบนี้ กองประกวดจึงต้องสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงความสนุก ความบันเทิงที่จะ

เกิดขึ้นบนเวที Miss Thailand World ว่าแตกต่างจากเวทีการประกวดอย่างไร เมื่อผู้ชมเห็นความบันเทิงแล้วเกิดความชื่นชอบ ต้องการชมการประกวด จำนวนผู้ซื้อบัตรชมการประกวดรอบตัดสินก็จะสูง ในขณะที่จำนวนผู้รับชมทางโทรทัศน์และช่องทางอื่น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น เรตติ้งจะอยู่ในระดับที่ดี ส่งผลให้ผู้สนับสนุนสนใจที่จะเข้าร่วมการจัดประกวดในปีต่อ ๆ ไป ซึ่งตลอดทั้งวันจนถึงช่วงเวลาตัดสินการประกวด ทางผู้จัดการประกวดก็ต้องมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดให้หลากหลายดังนี้

1) โทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์รอบนี้ยังคงเน้นไปที่รายการในเครือของช่อง 3 แต่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวันจนถึงช่วงเวลาถ่ายทอดสด ผ่านรายการข่าวและบันเทิง ทั้งการประมวลภาพและเนื้อหาตลอดการเก็บตัวมาตอกย้ำความน่าสนใจ พร้อมทั้งเน้นย้ำในเรื่องของความสนุก ความบันเทิงที่จะเกิดขึ้นบนเวที ก่อนทั้งทำรายการโชว์พิเศษที่ยังไม่สามารถบอกได้เพื่อเพิ่มความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมรอติดตาม

2) หนังสือพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ จะเน้นข่าวการประกวดที่จะเกิดขึ้นในคำคืนที่จะมาถึง เพราะหนังสือพิมพ์ออกมาตั้งแต่ช่วงเช้า ก็จะช่วงสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนอีกส่วนหนึ่งได้ โดยเนื้อหาที่ลงก็จะไปในทิศทางเดียวกันคือจะมีความบันเทิง ความสนุกอะไรเกิดขึ้นบนเวทีบ้าง เพื่อให้คนที่อ่านแล้วสนใจที่จะไปชมตอนถ่ายทอดสด

3) การใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

ในรอบตัดสินการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์จะเน้นเรื่องความบันเทิงเช่นกัน แต่จะเพิ่มเรื่องของภูมิคุ้มกันกับผู้ชมในบางช่องทางมากขึ้น อย่าง Facebook Page Miss Thailand World ก็จะลงข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงรายละเอียดการรับชมรอบตัดสินทั้งวันเพื่อให้คนรับรู้ และเกิดการแชร์และพูดถึงในสังคม นอกจากนี้ในช่วงประกวดยังมีการ Live Stream การประกวดร่วมกับ YouTube Channel Miss Thailand World นอกเหนือจากการถ่ายทอดสดทางช่อง 28 ดังนั้นช่องทางนี้จึงมี Feedback จากกลุ่มที่เป็นแฟนนางงามที่ติดตาม Live Stream ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถโต้ตอบกับผู้ชม และนำความคิดเห็นที่น่าสนใจไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบการประกวดรอบตัดสินในครั้งต่อ ๆ ไป ให้ดีขึ้นได้ เพื่อตอบโจทยความต้องการของตลาดด้วย ส่วนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ยังคงเป็นกลุ่มเดิมตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ทั้ง ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการประกวดนางงาม ช่างแต่งหน้าชื่อดัง ผู้นำแฟชั่น รวมถึงแอดวานนางงามกลุ่มที่เป็นเพนนางงามซึ่งติดตามเวทีการประกวดทุกเวที กองประกวดก็จะให้ช่วยลงรูปและเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการรับชมรอบตัดสิน ที่เน้นความบันเทิง ส่วนสีสันในการลงข้อความนั้นขึ้นอยู่กับเพนนั่น ๆ ซึ่งก็จะช่วยสร้าง Engagement ได้ดี

5.1.1.4 การประชาสัมพันธ์ของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

สำหรับการประชาสัมพันธ์ช่วงเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World นั้น กองประกวดกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารให้เห็นว่าเป็นวาระแห่งชาติ เพราะเมื่อได้ตัวแทนสาวไทยไปประกวด Miss World แล้ว ต้องทำให้ทุกภาคส่วนรู้ว่านี่คือการเชียร์ตัวแทนประเทศไทย คือการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศชาติ และคนไทยทุกคนสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้ พร้อมกันนี้ยังต้องสร้างการรับรู้ในระดับสากลว่าตัวแทนประเทศไทยที่เข้าร่วมประกวด Miss World เป็นใคร โดยการชูจุดเด่นและความเป็นตัวตนของนางงาม ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ออกไปให้เกิดกระแสทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการทำงานของทีมงานและกลยุทธ์ในการใช้สื่อนั้นต้องสอดคล้องกันในทุก ๆ ส่วน มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางดังนี้

1) โทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในช่วงนี้จะใช้สื่อครอบคลุมทั้งช่องช่อง 3 และสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ ควบคู่กันไป เพราะการประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ทำภายใต้กลยุทธ์วาระแห่งชาติ ทุกช่องสามารถถ่ายทอดและช่วยกันประชาสัมพันธ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นกองประกวดเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวการเตรียมพร้อมของนางงาม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนแต่งหน้า เรียนภาษา หรือการไปทำโครงการจิตอาสา แล้วนำข่าวนั้น ๆ ไปออกอากาศในช่องตนเอง เพื่อกระตุ้นความต้องการเชียร์ของคนไทยเข้าไปเรื่อย ๆ หรือจะเป็นการเชิญนางงามไปร่วมรายการ เช่น นั่งสัมภาษณ์กับพิธีกร การโชว์ความสามารถพิเศษ ทั้งหมดนี้ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมวางแผน โดยดูจากความสามารถของคนที่ได้รับตำแหน่งเป็นตัวตั้ง ว่าร่วมรายการประเภทไหน ควรทำตัวอย่างไร เพื่อให้ภาพลักษณ์ของนางงามออกมาดีที่สุด

2) หนังสือพิมพ์

ข่าวในหนังสือพิมพ์นั้นนอกจากจะรายงานผลการประกวดแล้วในช่วงเตรียมตัวไปประกวด Miss World นี้ ก็จะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องชีวิตของผู้ที่ได้ตำแหน่งโครงการจิตอาสา เพื่อเพิ่มการรับรู้และให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น

3) การใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญมาก ๆ ในช่วงนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศไทย แต่รวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่เข้าร่วมการประกวด การสื่อสารผ่านช่องทางนี้จึงมีส่วนช่วยเรื่องประชาสัมพันธ์มาก ไม่ว่าจะเป็น Official Website Miss Thailand World ที่จะลงเนื้อหาางงาม ทั้งเรื่องโชว์ที่จะนำไปแสดง ความสามารถพิเศษ โครงการจิตอาสา ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ขณะที่ Instagram จะลงรูปแตกต่างไปจากช่วงการทำกิจกรรมเก็บตัว เพราะภาพเน้นไปที่นางงามตัวแทนประเทศไทยเป็นหลัก รวมถึงชุดที่

เตรียมใส่ประกวด ภาพมีจุดขาย เช่นถ่ายโปรไฟล์ ภาพชุดราตรีในแต่ละรอบ เพื่อดูกระแสของประชาชน เช่นเดียวกับ Twitter ที่จะเพิ่มการ Retweeted ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนางงาม รวมถึงการใส่ # เพื่อเพิ่ม Engagement และให้ติดตามทวิตบน Twitter เช่น #MissThailandWorld2018 #MissWorld2018 #RoadtoMissWorld2018 เป็นต้น

ในส่วนของ Facebook Page Miss Thailand World ก็เป็นช่องทางหลักอีกครั้ง เพราะทางทีมงาน Miss World จากอังกฤษ จะเข้ามาติดตามดูความเคลื่อนไหว ทั้งเรื่องการโหวต เรื่องการสื่อสาร การลงข่าวต่าง ๆ กระแสนางงามไทยเป็นอย่างไร การลงข่าวและเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการและนางงามอย่างต่อเนื่องจะสร้างกระแสและดึงความสนใจจากเวทีแม่ได้มากขึ้น รวมถึง Live การลงพื้นที่ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของนางงาม มี Interactive กับประชาชนมากขึ้น เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้คนไทยรู้จักตัวตนนางงามไทยมากขึ้น ช่องทาง YouTube Channel ก็จะช่วยสนับสนุนการลงวิดีโอแนะนำตัวผู้เข้าประกวดอย่างเป็นทางการของตัวแทนประเทศไทย ก่อนไปสู่เวที Miss World เป็นการสร้างการรับรู้ในระดับสากลของนางงามตัวแทนประเทศไทย ชูความเป็นตัวเองและจุดขายที่โครงการจัดอาสา สำหรับ Influencer ในช่วงที่ได้นางงามตัวแทนประเทศไทยมาแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะอยากมีส่วนร่วมกับผู้ได้รับตำแหน่งอยู่แล้ว กองประกวดก็จะใช้ช่องทางและชื่อเสียงของคนกลุ่มนี้เพื่อสื่อไปยังประชาชน เช่นการส่งรูปลงชุดหรือชุดโชว์ ให้เพจนางงามไปลงก่อนเพจอื่น ทางเพจก็จะยินดีลงและกระแสก็จะเกิดจากเพจนี้ส่งต่อไปเรื่อย ๆ

5.1.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ด้วยความที่การประกวด Miss Thailand World จัดขึ้นเป็นประจำเกือบทุกปี นอกจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารการตลาดหลักแล้ว จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษก็มีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและสื่อสนใจที่จะมาทำข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าของกลุ่มผู้สนับสนุนการประกวดด้วย จากการศึกษาและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษการประกวด Miss Thailand World ก็แบ่งออกเป็น 4 ช่วงหลัก ๆ ดังนี้

5.1.2.1 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

กิจกรรมพิเศษนี้ก็คืองานแถลงข่าวการประกวด Miss Thailand World เพื่อประกาศเปิดรับสมัครผู้เข้าประกวดอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งแนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องรวมถึงตัวแทนผู้สนับสนุนการประกวด ทั้งนี้เพื่อจูงใจคนมาสมัคร และชมการประกวด รวมถึงสื่อมวลชนสนใจมาทำข่าวเพื่อไปประชาสัมพันธ์ต่อไป

5.1.2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss

Thailand World

ส่วนการเก็บตัวผู้เข้าประกวดนั้นจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเพื่อดูความสามารถของผู้ประกวด และหาช่องทางให้ผู้สนับสนุนได้ประชาสัมพันธ์สินค้า ตั้งแต่การแถลงข่าวผู้เข้ารอบ 30 คน สุดท้าย จะมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมทำข่าว บอกรายละเอียดกิจกรรมการเก็บตัว สถานที่ ผู้สนับสนุนแต่ละกิจกรรม ส่วนในต่างจังหวัดมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ทางผู้เข้าประกวดได้ร่วมแสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนร่วมดูแลและมอบรางวัลพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมงานเลี้ยงรับรองและประกวดขวัญใจหัวหิน ที่สนับสนุนโดย Ace of Hua Hin Resort ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุน ซึ่งกิจกรรมมีทั้งโครงการเพื่อสังคมที่สื่อให้เห็นความเป็นนางงามจิตอาสา และกิจกรรมความบันเทิงให้สื่อมวลชนมาทำข่าวไปเผยแพร่ นอกจากนี้ยังมีการประกวดรอบ Preliminary และซ้อมใหญ่ ให้กลุ่มผู้สนับสนุนได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ เช่นการขึ้นเวทีมอบรางวัลต่าง ๆ กับนางงาม เนื่องจากวันตัดสินนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่าง

5.1.2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษรอบตัดสิน Miss Thailand World

หลังจากเตรียมการอย่างต่อเนื่องกิจกรรมที่จัดขึ้นในรอบตัดสินถือเป็นวันที่กองประกวด Miss Thailand World ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจะแสดงให้เห็นถึงความสนุกและบันเทิงเต็มรูปแบบอย่างที่ได้ประชาสัมพันธ์ตามสื่อไปก่อนหน้านี้ เผยโชว์ที่เตรียมไว้ทุกอย่าง นอกจากนี้ยังเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้ชม ด้วยการเชิญคนดังมาร่วมงานในรอบนี้ด้วย ทั้งเป็นกรรมการตัดสินและร่วมชมการตัดสิน สื่อให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของเวทีการประกวด Miss Thailand World และเป็นที่จดจำของผู้ชม

5.1.2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษของ Miss Thailand World เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

หลังการประกวดรอบตัดสิน Miss Thailand World เสร็จสิ้น การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการให้นางงามที่ได้ตำแหน่งเข้าร่วม Event ของผู้สนับสนุน รวมถึงองค์กรหรือบริษัทอื่น ๆ ที่สนใจ ถือเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารการตลาดเพราะจะเป็นช่วงเวลาที่กองประกวดจะให้พื้นที่และเวลากับนางงามตัวแทนประเทศไทยได้สื่อสารความเป็นตัวเอง สื่อสารโครงการจิตอาสา ต่อบริษัท และประชาชนให้ทราบรายละเอียดมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เมื่อนางงามเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้นก็จะอยู่บนสื่อมากขึ้น และทำให้ประชาชนรู้จักและหันมาให้กำลังใจและเชียร์ตัวแทนไทยด้วยกันตามกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ให้เป็นวาระแห่งชาติ การออกงานเหล่านี้ยังมีส่วนช่วยในการนำภาพหรือวิดีโอจากการออกงาน มาใช้ทำวิดีโอแนะนำตัว และโครงการที่เข้าร่วมการประกวดในระยะเวลาจำกัดให้มีสมบูรณ์แบบมากขึ้น เช่นการไปทำกิจกรรมที่มูลนิธิสถาบันแสงสว่าง ศูนย์การศึกษาสำหรับ

เด็กพิเศษ นอกจากจะไปทำกิจกรรมตามที่ตั้งใจแล้ว กองประกวดก็ถือโอกาสเก็บภาพมาใช้ในการผลิตสื่อส่งกองประกวด Miss World ด้วย

5.1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดในกลุ่มนี้คือ ผู้เข้าประกวด Miss Thailand World ในแต่ละปี เพราะแต่ละคนจะมีแฟนคลับของตนเอง มีคนติดตามจำนวนมาก ผู้สมัครจึงมีพลังในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยสื่อสารผ่านตัวของผู้สมัคร ซึ่งผู้เข้าประกวดจะกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามช่วงของการประกวด ดังนี้

5.1.3.1 การขายโดยพนักงานขายช่วงการประกาศรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

ช่วงแรก ๆ ของการสมัคร Miss Thailand World เนื่องด้วยจำนวนผู้สมัครที่เยอะ แต่ละคนก็เล่นสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ผู้สมัครก็ใช้จุดนี้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเข้ามาประกวดเวที Miss Thailand World นี้แล้ว มีการลงข้อความ มีการใช้ #RoadtoMissThailand World หรือแคปชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในส่วนนี้นอกจากตัวผู้สมัครจะสื่อสารให้คนรู้ว่าตนมาสมัคร ยังส่งผลดีต่อกองประกวด เพราะคนที่ติดตามผู้สมัครคนนั้นก็จะรู้ว่าเวที Miss Thailand World เปิดรับสมัครและพร้อมประกวดแล้ว

5.1.3.2 การขายโดยพนักงานขายช่วงทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

ช่วงของการเก็บตัวและทำกิจกรรมการประกวด แม้จำนวนนางงามจะน้อยลงเพราะผ่านเข้ารอบแค่ 30 คน แต่กองประกวดไม่ได้กังวลในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านผู้เข้าประกวดว่า จะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ลดลง เพราะความถี่ในการโพสต์และเนื้อหาจะมากขึ้น เช่นเดียวกับตัวผู้สมัครที่จะมีคนจับตามองและติดตามมากขึ้นเช่นกัน ในช่วงนี้ผู้สมัครจะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารการตลาดทั้งลงพื้นที่ทำกิจกรรมตามแนวทางนางงามจิตอาสา ได้พูดคุยกับคนในพื้นที่โดยตรงมีประสบการณ์ร่วมกัน ก็จะสื่อสารถึงแนวคิดของเวที Miss Thailand World กับประชาชนได้โดยตรง นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ กองประกวดก็ให้ความสำคัญมากขึ้น มีการอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง สำหรับผู้เข้ารอบเก็บตัวกับกองประกวด นำไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดตามการประกวดของประชาชนได้อีกทางหนึ่ง

5.1.3.3 การขายโดยพนักงานขายในช่วงรอบตัดสิน Miss Thailand World

ในช่วงตัดสินนั้นความถี่ในการใช้สื่อของผู้เข้าประกวดจะลดลง เพราะต้องเตรียมตัวเพื่อเข้าประกวดรอบตัดสิน การประชาสัมพันธ์จึงไปอยู่ที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อของกองประกวดมากกว่า อย่างมากจะเป็นการโพสต์ช่วงเช้าเพื่อเชิญชวนให้รับชมและเชียร์ใน

ช่องทางไหนบ้าง แต่ผู้เข้าประกวดที่มีทีมประชาสัมพันธ์ส่วนตัวก็สามารถบอกความเคลื่อนไหวในแต่ละรอบการตัดสินได้

5.1.3.4 การขายโดยพนักงานขายเพื่อเตรียมความพร้อม Miss Thailand

World เข้าร่วมประกวด Miss World

ในส่วนนี้นางงามตัวแทนประเทศไทยถือเป็นพนักงานขายหลักที่จะช่วยสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ของกองประกวดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือตัวนางงามลงพื้นที่งาน Event ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ ก่อนร่วมประกวดเวทีนานาชาติ โดยนางงามสามารถสื่อสารและนำเสนอตัวเองให้กับคนที่มาร่วมงาน ฝึกทักษะการสื่อสาร ขณะที่สาวงามที่ได้รับตำแหน่งอื่น ๆ ก็ช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อนที่จะไปประกวด ด้วยการลงรูปคู่เวลาไปงานด้วยกัน การลงเนื้อหาดี ๆ เกี่ยวกับเพื่อนนางงาม สร้างจุดขายให้กับเพื่อนที่จะไปประกวด ให้แฟนคลับตนเองมาร่วมเชียร์ตัวแทนนางงามไทย นอกจากนี้นางงามที่ได้ตำแหน่งอื่น ๆ ก็ต้องสร้างจุดขายให้ตัวเองด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์และแสดงศักยภาพของตนเต็มที่ เนื่องจากนางงามทุกคนมีนามสกุลต่อท้ายด้วยตำแหน่ง Miss Thailand World ดังนั้นการทำงานหรือไปร่วมงานที่ไหนจึงเป็นการประชาสัมพันธ์และสื่อถึงภาพลักษณ์นางงามจิตอาสาไปด้วย

5.1.4 การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาพบว่ากองประกวด Miss Thailand World มีนโยบายใช้งบประมาณน้อยที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาด โฆษณาจึงมีความแตกต่างออกไปจาก 3 ประเภทแรก เพราะรูปแบบไม่ได้แตกต่างกันตามช่วงของการประกวด เนื่องจากตลอดการประกวดใช้การโฆษณาน้อยมาก และเสียค่าใช้จ่ายเพียงช่องทางเดียวคือ การ Boost Post ใน Facebook Page Miss Thailand World เนื่องจากบางช่วงกระแสในเพจลดลง และเนื้อหาบางช่วงทางกองประกวดต้องการเพิ่ม Engagement และให้ประชาชนรับรู้ในวงกว้างจึงต้องทำการ Boost Post เช่น ช่วงการรับสมัคร หรือช่วงรอบตัดสิน การประกวด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บนสื่อโทรทัศน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กองประกวดใช้การโฆษณาในการออกอากาศสปอตโปรโมตการประกวดแต่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งกองประกวดเรียกว่าเป็นการโฆษณาฟรี (Free Advertising) เพราะเป็นการออกอากาศสปอตโฆษณา ผ่านช่วงเวลาของทางรายการในเครือช่อง 3 และ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นเจ้าของเวลาอยู่แล้ว โดยเฉพาะรายการข่าว และรายการบันเทิง เช่น เรื่องเล่าเช้านี้, เรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ และโต๊ะข่าวบันเทิง ส่วนประเภทของสปอตโฆษณาที่ออกอากาศก็เช่น รายการเรียลลิตี้ของกองประกวดที่ออกอากาศช่อง 28 หรือการประกวดรอบตัดสิน Miss Thailand World รับชมผ่านช่องทางใดบ้าง เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” พบว่า กองประกวด Miss Thailand World มีการใช้การสื่อสารการตลาดหลายประเภทประกอบกัน คือ การประชาสัมพันธ์, การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้ามีความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า รวมทั้งแนวคิดของ กิตติ สิริพัฒน (2542, หน้า 33-34) ที่บอกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท เพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง กล่าวคือ กองประกวด Miss Thailand World มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตลอดการแข่งขัน ตั้งแต่การรับสมัครประกวดไปจนถึงเตรียมพร้อมส่งนางงามไปประกวด Miss World โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก พร้อม ๆ กับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนตั้งแต่เริ่มแถลงข่าวการประกวด ต่อเนื่องไปจนถึงส่งตัวแทนไปประกวด Miss World โดยช่วงรับสมัครจะเน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้กับประชาชนที่สนใจสมัคร เสริมด้วยการจัดการแถลงข่าวเพื่อเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว จากนั้นการสื่อสารการตลาดจะเข้มข้นมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงเก็บตัวกิจกรรมการประกวด ที่การประชาสัมพันธ์กับการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จะเป็นตัวหลักในการสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงแนวคิดนางงามจิตอาสาโดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกันนั้นยังต้องใช้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับทางผู้สนับสนุนการประกวดด้วย นอกจากนี้ยังมีการออกอากาศสปอตโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ในเครื่องช่อง 3 ในรูปแบบโฆษณาฟรีให้ประชาชนติดตามการประกวด และ Boost Post ใน Facebook Page Miss Thailand World เพื่อกระตุ้นการโหวตผู้เข้าแข่งขัน ร่วมกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่ให้ผู้ประกวดมีบทบาทมากขึ้น ทั้งการลงพื้นที่สื่อสารโดยตรงกับประชาชนระหว่างทำกิจกรรม และการโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนมากขึ้น เมื่อเข้าสู่รอบตัดสิน กองประกวดก็ใช้การโฆษณาควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อเชิญชวนให้คนมาชมการประกวดผ่านช่องทางต่าง ๆ ในขณะที่การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงนี้จะเน้นไปที่เรื่องโซวบนเวทีเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสนุกและความบันเทิง เมื่อได้ตัวแทนประเทศไทยไปประกวด Miss World แล้ว กองประกวดยังคงใช้การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องกับประชาชนว่าตัวแทนนางงามไทยคือใคร

และออกทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยขึ้นเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับนางงาม และเน้นย้ำว่าการประกวดคือวาระแห่งชาติ เป็นเรื่องที่คนไทยต้องช่วยกันเชียร์ ขณะที่ตัวนางงามเองก็จะเป็นคนสื่อสารเรื่องนี้โดยตรงจากการลงพื้นที่ และลงสื่อต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” สอดคล้องกับการศึกษาของ ยาดา บุรพาแสงสุริย์ (2557, หน้า 95-107) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด กรณีศึกษา ต้น ภาสกรนที และชาเขียววิชิตน์ ทำขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ คั่นเคย และผูกพันในตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของ วรพลญช์ โกจิ๋ว (2557, หน้า 79-89) ที่พบว่า การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลทีวี ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับแผนงานขยายฐานผู้ชม มีการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาด การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการประกวดนางงาม Miss Thailand World ก็ต้องใช้ทั้ง การประชาสัมพันธ์, การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ คั่นเคย และผูกพันในการประกวดนำไปสู่การติดตามชมการประกวดในรอบต่อ ๆ ไป ตรงตามวัตถุประสงค์ในการขยายฐานผู้ชมให้มากขึ้น เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อเรื่องเรตติ้ง และต่อเนื่องไปจนถึงผู้สนับสนุนการประกวดที่จะเข้ามาให้เม็ดเงินสนับสนุน ทางกองประกวดเองจึงต้องเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารกับผู้ชมและประชาชนทั่วไปในทุกช่องทาง รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้สนับสนุนที่ต้องการขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในหลายช่องทางเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงการเก็บตัวที่มีกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้สนับสนุน และให้ผู้สนับสนุนมอบรางวัลบนเวที เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองประกวด Miss Thailand World ก็สอดคล้องกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Safko & Brake, 2009, p. 6) ที่บอกว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรม แบบแผน และพฤติกรรมที่คนในสังคมซึ่งรวบรวมผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการส่งต่อข้อมูล ความรู้และความคิดเห็น ผ่านบทสนทนาผ่านสื่อ ซึ่งบทสนทนาผ่านสื่อนี้เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชันบนพื้นฐานของเว็บที่ทำให้เกิดการสร้าง และการส่งต่อเนื้อหาในรูปของคำพูด, ภาพ, วิดีโอ และเสียง รวมถึงแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2010) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของแอปพลิเคชัน ที่มีฐานอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และทำให้เกิดการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนของเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้าง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงบริษัท, สถาบัน, ตราสินค้า และอื่น ๆ โดยกองประกวด Miss Thailand World มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทตลอดการ

ประกวด ทั้ง Facebook Page Miss Thailand World, Instagram และ Twitter Official Account Miss Thailand World อย่างในส่วนของ Facebook Page Miss Thailand World นี้ กองประกวดมองว่าเป็นช่องทางหลักที่ใช้ควบคู่ไปกับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ด้วย เพราะเป็นช่องทางที่เวที Miss World เข้ามาตรวจสอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงใส่ข้อมูล ข่าว รูปภาพ รวมถึงการ Live เพื่อให้ผู้ประกวดพูดคุยกับประชาชนแบบสด ๆ พร้อมกันนี้ยังเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อกิจกรรมการประกวดผ่านการคอมเมนต์ มาปรับปรุงการประกวดต่อไป ในขณะที่ Twitter นอกจากจะลงข่าว และ Retweeted ข่าวสารต่าง ๆ แล้ว ยังมีการใส่ # เพื่อเพิ่ม Engagement เช่น #MissThailandWorld2018 #MissWorld2018 ด้วย

ในส่วนของ Instagram ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Benedek (2018) ที่พบว่า การใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวของโรมาเนีย มีการนำมาวิเคราะห์ว่าเป็นสถานที่เป้าหมาย โดยใช้ภาพเป็นสื่อกลางผ่านอินสตาแกรมในการส่งภาพและวิดีโอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพสถานที่ต่าง ๆ ภาพที่มีคุณภาพความละเอียดสูง, เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ และการใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมทำให้เกิดองค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดบนออนไลน์ แม้ว่ากองประกวด Miss Thailand World จะยังใช้ช่องทางนี้ไม่เต็มที่เนื่องจาก Account เคยหาย และ Account ใหม่ยังมิได้ติดตามน้อย แต่ก็มีคามพยายามในการลงรูปที่โดดเด่นเพื่อเรียกกระแส รวมถึงใช้ Instagram ของกลุ่ม Influencer มาช่วยประชาสัมพันธ์การประกวดแทน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกวด Miss Thailand World” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของกองประกวด Miss Thailand World และการศึกษาวิจัยในอนาคตดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากกองประกวด Miss Thailand World ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการประกวดนางงาม เพื่อสร้างการรับรู้ประชาชนและจูงใจผู้สนับสนุนกองประกวด ซึ่งเป็นกลุ่มเงินทุนหลัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่ากองประกวดควรพัฒนาและเพิ่มเติมการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในช่วงของการประกวด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของการประกวด Miss Thailand World สมบูรณ์แบบมากขึ้น และสามารถแข่งขันในธุรกิจนางงาม ทำให้ผู้สนับสนุนเห็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าชัดเจนขึ้น ดังนี้

- 1) การรับสมัครผู้เข้าประกวด Miss Thailand World

กองประกวดควรพิจารณาเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากสื่อหลักแล้วควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท โดยเฉพาะที่เป็น Account

ของกองประกวด Miss Thailand World เอง การพึ่งพา Influencer อาจประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สนใจ แต่ถ้าอนาคต Account ในสื่อสังคมออนไลน์ของกองประกวดมีผู้ติดตามมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Account Miss Thailand World จะเป็นการเพิ่มช่องทางหารายได้จากผู้สนับสนุนด้วย

2) การเก็บตัวทำกิจกรรมกองประกวด Miss Thailand World

สำหรับช่วงเก็บตัวทำกิจกรรมจะเป็นช่วงที่กองประกวดคิดกิจกรรม แล้วให้ผู้สนับสนุนเลือกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าตามรูปแบบการประกวดเป็นหลัก แต่ในอนาคตถ้ากองประกวดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนสร้างกิจกรรมการประกวดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมสินค้าเองมากขึ้น และเปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อออนไลน์ ที่ข้อจำกัดยังไม่มากเท่าโทรทัศน์ ก็จะสามารถทำกำไรจากช่วงนี้ได้มากขึ้นด้วย

3) การเตรียมความพร้อมเข้าร่วมประกวด Miss World

การประชาสัมพันธ์ในช่วงการเตรียมพร้อมไปประกวด Miss World นอกจากจะสื่อให้ประชาชนเห็นว่าการเชียร์เป็นวาระแห่งชาติแล้ว ควรเพิ่มแรงจูงใจผู้สนับสนุนโดยทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้อยู่แค่ในประเทศไทย แต่เป็นเรื่องระดับโลก สินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนจะออกสู่ตลาดโลกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงการสื่อสารการตลาดของกองประกวด Miss Thailand World เท่านั้น ดังนั้นผู้ใดที่สนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดของกองประกวดนางงามเวทีอื่น ๆ เช่น มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ หรือ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพื่อได้ผลการศึกษาว่ามีการสื่อสารการตลาดอย่างไร ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมเรื่องการสื่อสารการตลาดในการประกวดนางงามทั้งประเทศได้มากขึ้น

2) งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์ผู้บริหารเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้ร่วมประกวด Miss Thailand World ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดทั้งเวที Miss Thailand World หรือเวทีอื่น ๆ ควรสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลายหลายและผลการศึกษาที่แตกต่าง

3) ควรมีการศึกษาต่อในอีก 3 ถึง 5 ปี ข้างหน้า ว่ากองประกวด Miss Thailand World จะเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการประกวดหรือไม่ อย่างไร ถ้าผู้ชมเริ่มเบื่อการประกวดแบบเดิม หรือตลาดนางงามเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช. (2553). นางงามไทย จากได้อำนาจรัฐสู่การรับใช้นายทุน. นนทบุรี: มติชน.
- กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช. (2561). นางงามไทย: จากได้อำนาจรัฐสู่การรับใช้นายทุน. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/club/art-and-culture/article_9797.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราประทับ. วารสารบริหารธุรกิจ, 22(81), 33-34.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). การคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณัท วงศ์มณี. (2560). ศาสตร์แห่งมง มากกว่าแค่สวย แต่คือลัทธิสตรี ภาพลักษณ์ผู้หญิงชาตินิยม และกลยุทธ์ฟิวส์ตัวเอง. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/momentum-feature-a-story-of-miss-universe-crown/>.
- ชานันท์ ยอดหงษ์. (2560). การเมืองการ 'มง': ชาตินิยมและการเมืองของเวทีประกวดนางงาม. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/crown-as-nationalism-and-politics/31026>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). *IMC & Marketing communication*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟท์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟท์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แอ็ดวานซ์ รีเสิร์ช.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมเป็นกรรมการตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/38059723>.
- ดรุณี อศวปรีชา. (2552). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. สืบค้นจาก www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf.
- ไทยพีบีเอส. (2561). *ฝันที่เป็นจริงของ นิโคลีน พิชากา กับโครงการ Love for all*. สืบค้นจาก <http://program.thaipbs.or.th/ArtandCultureThaiPBS/episodes/56159>.
- ธนาคารออมสิน. (2561). *สนับสนุนกิจกรรมมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/news-events/news-bank/2561/94-Miss-Thailand-World-2018-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/news-events/news-bank/2561/94-Miss-Thailand-World-2018-(1).aspx).
- ธัญญพัทธ์ พึ่งคำ. (2559). *การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา: ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธาราทิพย์ สุขตรุณพัฒน์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 11(14), 38-52.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- น้องปิ่นขวัญใจสื่อมิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561). *ข่าวสด*, หน้า 12.
- ปวีณา ปันเปี่ยมทอง. (2552). *กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา นิตยสาร บ้านและสวนและนิตยสาร Room*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปิดตัว 30 มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 “เลน่า” แฟน “ซัปปุยส์” ได้เฮคนสุดท้าย. (2561). *สยามกีฬา*, หน้า 27-28.
- พลิกโฉมเวที มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ค้นหาสาวเก่ง จิตอาสาบินประกวด. (2561). *แนวหน้า*, หน้า 14.
- ค้นหาสาวเก่งจิตอาสาบินประกวดเวทีโลก. (2561). *คมชัดลึก*, หน้า 12.
- มาเพื่อรับมง นิโคลีน พิชากา ลิมศุภาญจน์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). *ไทยรัฐ*, หน้า 20.
- มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 มิติใหม่เวทีนางงาม. (2561). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 15.
- มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ก). *เปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก http://www.bectero.com/concertsevents/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=407.
- มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ข). *ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 แข่งรอบจิตอาสาทำความดี 6 กลุ่ม*. สืบค้นจาก http://www.bectero.com/concertsevents/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=423.
- มิสไทยแลนด์เวิลด์. (2561 ค). *นิโคลีนทำกิจกรรมที่มูลนิธิสถาบันแสงสว่าง ศูนย์การศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ*. สืบค้นจาก http://www.bectero.com/concerts-events/missthailandworld/newsdetail.php?content_id=594.
- ยาตา บุรพาแสงสุรีย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด กรณีศึกษาต้น ภาสกรนที และชาเขียว อิชิตัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายการเรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์. (2561). *รายงานข่าวเปิดรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก <https://morning-news.bectero.com/entertainment/15-Jul-2018/126369>.
- วรวัลณ์ โกจิ้ว. (2557). *การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องดิจิทัลทีวี ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแถมมีจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิศเวศ วัฒนสุข. (2553). *เปิดตำนานนางสาวสยาม*. กรุงเทพฯ: ดิแอสไฟเอร์สกรุ๊ป.
- สาวสวยพาเหรดสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. (2561). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/women/656252>.
- สุमित อินทวงศ์. (2558). *เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์*. นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเมโกะคลินิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้น (1991).
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อีจัน. (2561). *สาวงาม MTW 2018 จัดเต็มกิจกรรมเก็บตัวเข้าจรดเย็น*. สืบค้นจาก <https://ejan.co/news/5b72dcb713169>.
- Benedek, I. (2018). *Instagram as a tool for destination branding- case study on the major cities of Romania*. Romania: Babes-Bolyai University.
- Ch3Thailand. (2561 ก). *ข่าวกิจกรรมปลูกป่าของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์*. สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/rerun/26/135439>.
- Ch3Thailand. (2561 ข). *30 สาวงามเตรียมประชันโฉมรอบตัดลิ้นมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/entertainment/77793>.
- Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ก). *เชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MissthailandworldBectero/posts/>.
- Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ข). *ผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่บ้านตะวันใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MissthailandworldBectero/photos/a.322636697780680/1975664509144549/?type=3&theater>.
- Facebook Page Miss Thailand World. (2561 ค). *วันเวลาการรับสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/MissWorldThailand/>.

Facebook Page Trash Hero Hua Hin. (2561). นางงามร่วมกิจกรรมที่ทาง Trash Hero หัวหิน.

สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/trashherohuahin/photos/?tab=album&album_id=1967874293270868.

Instagram Miss Thailand World official. (2561 ก). *Sport Look* หนึ่งในกิจกรรมเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BmgOyGLF-C0/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1u69kv6x82l0b.

Instagram Miss Thailand World official. (2561 ข). *ชุดราตรีที่จะใส่รอบตัดสินบนเวที Miss World ที่จีนออกแบบโดยห้องเสื้อ Surface*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpqECxlz9H/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=11zvmagzyi8dx.

Instagram nicolene.pb. (2561 ก). นิโคลีน-พิชาภา ชนะการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/Bnw0WSalCkV/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=s02fayq62v7x.

Instagram nicolene.pb. (2561 ข). *ทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ที่ อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpS9q8VF6KE/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=i6qsfaqpms5.

Instagram nongchat. (2561). *การแต่งหน้านิโคลีน มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ก่อนไปประกวดที่จีน*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BpB_U8vhEvD/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=93qxik73t8z2.

Instagram praewwanitt. (2561). *แพรววนิต เรื่องทอง ลงรูปพร้อมข้อความ วันที่มาสมัครประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/praewwanitt/p/BlgBWDUgIxQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=95a6ln9wt5uc.

Instagram tpageant. (2561 ก). *คุณสมบัติของผู้สมัคร มิสไทยแลนด์เวิลด์ 2018 ต้องมี*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/Blb6lO7nMFv/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=112wz89bp9l7t.

Instagram tpageant. (2561 ข). *วันตัดสินมิสไทยแลนด์เวิลด์*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/BnvviuOnJOw/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=w1b91hdb3fnm.

Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: The American Marketing Association.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., & Lauterborn, R. F. (1993). *Intergrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. USA: NTC.

Sirgy, M. J. (1998). *Intergrated marketing communications*. USA: Prentice-Hall.

Women Mthai. (2561). นิโคลีน นางงามจิตอาสา ผู้เพื่อน้องชายออทิสติกและช่วยเหลือสังคมตั้งแต่ 5 ขวบ. สืบค้นจาก <https://women.mthai.com/beauty-pageant/369917.html>.

Youtube Channel Miss Thailand World. (2561 ก). สปอตโฆษณาเปิดรับสมัคร. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=iBfh279QHiQ>.

Youtube Channel Miss Thailand World. (2561 ข). เชิญชวนสมัครมิสไทยแลนด์เวิลด์. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Z8F1mdHzv1A>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นฤทธิ์ น่วมศิริ

อีเมล naritatom1@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์การทำงาน โปรดิวเซอร์ แผนกรายการข่าว ฝ่ายข่าว
บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐ์ นามศิริ อยู่บ้านเลขที่ 447/112
ซอย ปทุมวัน ๑๐ ถนน ปทุมวัน ตำบล/แขวง บ้านจอก
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 102๙๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 761030108๔
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาด เมื่อ ส่วเสริมการตลาด
Miss Thailand World

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... นฤฤทธิ์ นานศิริ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นานฤฤทธิ์ นานศิริ)

ลงชื่อ..... อภิวัฒน์.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปณณ อม. ๒๓.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร