

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนแสวงหาและปรารถนามาทุกยุคสมัย เนื่องจากทุกสังคมได้กำหนดกฎเกณฑ์ด้านรูปร่างหน้าตาเป็นเกณฑ์หนึ่งในการยกย่องเชิดชูเกียรติสตรีสังคมไทยตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาได้มีการสร้างอุดมคติในเรื่องลักษณะความงามของสตรีว่า ต้องมีรูปร่างบอบบาง ทรวดทรงองค์เอวกลมถึงได้สัดส่วน เป็นเพศที่ควรแก่การทะนุถนอมของสุภาพบุรุษ โดยเฉพาะในวรรณคดีไทย ได้กล่าวพรรณนาถึงความงามของนางในวรรณคดีไว้อย่างละเอียดจนกลายเป็นคตินิยมมาตลอดทุกยุคทุกสมัย (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532)

บทบาทของผู้หญิงไทยถูกให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดการประกวดผู้หญิงที่สวยที่สุดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2477 หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 ภายใต้ชื่อ นางสาวสยาม (หรือที่เรารู้จักกันในปัจจุบันว่า นางสาวไทย) ซึ่งรัฐบาลในขณะนั้นจัดขึ้นเพื่อต้องการสร้างสีสันให้กับงานเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญ โดยคัดเลือกสาวงามจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศมาประชันความงาม เพื่อค้นหาสาวงามที่สวยที่สุดในประเทศมาทำงานด้านสาธารณกุศลและเป็นเสมือนทูตประชาสัมพันธ์ที่รัฐบาลใช้เพื่อสร้างค่านิยมให้แก่สตรีไทย และยังเป็น การช่วยยกระดับสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงไทยให้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามสากลโลก ถือเป็นวิธีหนึ่งในการพลิกบทบาทของสตรีไทยในอดีตให้มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของตนเองและสังคมต่อไป (สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550 หน้า 1-2)

เมื่อมองถึงการประกวดนางงาม และผู้จัดการประกวดในปัจจุบัน แต่ละเวทีก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการประกวดให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนเกณฑ์การตัดสินที่ไม่ใช่เป็นแค่การประเมินจากรูปร่างหน้าตาความสวยงาม หรือบุคลิกภาพโดดเด่นเท่านั้น แต่จะดูถึงไหวพริบ ปฏิภาณ รวมไปถึงการวัดระดับ IQ และ EQ ของผู้เข้าประกวด นอกจากนั้น ความสามารถพิเศษด้านต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งเกณฑ์หลักที่ใช้พิจารณาการตัดสินของคณะกรรมการอีกด้วย โดยเวทีระดับประเทศที่ได้รับกระแสนิยมมากที่สุดเป็นเวทีหลัก มีอยู่ 3 เวทีคือ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ และ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดย 2 เวทีแรกนั้น เป็นการจัดการประกวดที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งมีการจัดการประกวดมายาวนาน ทำให้เกิดค่านิยมและความผูกพันในการรับชมการประกวดที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีน้องใหม่ที่ก่อตั้งโดยคนไทย และยังไม่สามารถสร้างความนิยมได้เทียบเท่า 2 เวทีเบื้องต้นที่กล่าวไป

สำหรับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ถือกำเนิดขึ้นตามความคิดริเริ่มของ วัฒน วัฒน อิศรไกรศิลป์ ที่ต้องการปฏิรูปการประกวดนางงามในประเทศไทยให้ทัดเทียมระดับสากล โดยใช้ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานในวงการนางงามและวงการบันเทิงมาผสมผสาน จึงก่อให้เกิดเวทีการประกวดนางงามภายใต้ชื่อ “มิสแกรนด์” (Miss Grand) โดยก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาวงามสัญชาติไทยที่มีคุณสมบัติที่ดีพร้อม ทั้งความสวย ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ และมีความประพฤติดี เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมไทย อีกทั้ง ยังเล็งถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงจัดให้มีการทำกิจกรรมเก็บตัวผู้เข้าประกวดนางงามในแต่ละจังหวัด โดยให้ผู้เข้าประกวดมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่ได้มีการทำกิจกรรมเก็บตัวให้เห็นเป็นรูปธรรม

นอกจากนั้น วัฒน วัฒน อิศรไกรศิลป์ ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับเวที มิสแกรนด์ (Miss Grand) ให้เทียบเท่าระดับสากล โดยจัดให้มีเวทีการประกวดในระดับนานาชาติ ภายใต้ชื่อว่า มิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล (Miss Grand International) ที่ถือกำเนิดในประเทศไทย โดยคนไทย เพื่อเป็นการแสดงถึงศักยภาพของประเทศไทยแก่สากลโลก ซึ่งเป็นการค้นหาสาวงามระดับโลก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก โดยเน้นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการยุติความขัดแย้งและการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการนำไปสู่ความแตกแยกและสงคราม ภายใต้คำรณรงค์อย่างเป็นทางการว่า “Stop the War and Violence”

เวทีมิสแกรนด์ (Miss Grand) ที่ผ่านมามีได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่ง จาก ภาครัฐบาล และเอกชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการเป็นสุดยอดการประกวด นางงามในระดับโลกโดยได้รับการรับรองจาก Global Beauties ผู้จัดลำดับ Ranking Gland Slam Beauty pageant ระดับโลกซึ่งการ จัดประกวด Miss Grand International นี้จะเป็นการจัดในรูปแบบมาตรฐานสากล ที่ทันสมัยที่สุด รวมถึง Production ที่แปลกใหม่แบบแนวหน้า จนในปีพ.ศ.2558 เวทีการประกวดมิสแกรนด์ (Miss Grand) ภายใต้การดูแลของ วัฒน วัฒน อิศรไกรศิลป์ ถูกจัดอันดับให้อยู่ใน Grand Slam Top 5 ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจของคนไทย ที่สามารถมีเวทีการเป็นประกวดนางงามที่ทัดเทียมในระดับสากลโลก

สำหรับแนวคิด MGT 77 จังหวัด ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เริ่มขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2558 โดยมีการจัดการประกวดมาอย่างต่อเนื่อง และแม้จะได้รับความนิยมจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ยังไม่สามารถทัดเทียมกับเวทีที่กำเนิดมาก่อนอย่างมิสยูนิเวิร์ส

ไทยแลนด์ เห็นได้จาก กระแสความนิยม และการกระจายข่าวสารของตัวแทนสาวไทยที่จะไปชิงมงกุฎระดับจักรวาล ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากทุกภาคส่วน ตลอดจนประชาชนที่พร้อมใจในการเผยแพร่ข่าวสาร เมื่อเทียบกับตัวแทนสาวไทยจากเวทิมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความนิยมห่างกันอยู่มาก (<https://www.missgrandthailand.com/about-us>. วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560)

ในโลกปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้แปรเปลี่ยนไปคล้ายคลึงกันมากขึ้น กล่าวคือ พลังการบริโภคและความต้องการในตัวสินค้ารวมไปถึงรสนิยมต่าง ๆ ได้แปรผันไปตามการกระตุ้นความต้องการจากผู้ผลิต ที่สามารถแปรเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าได้ ตามที่กลุ่มทุนต้องการ เช่น การสร้างค่านิยมจากผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำ โดยการสื่อผ่านช่องทางโฆษณาต่าง ๆ ว่าคนสวยนั้นต้องรูปร่างดี ผิวขาวเรียบเนียน ไร้สิ่วฝ้า ฯลฯ จึงจะใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายและสวยงามเหมือนนางแบบที่โฆษณา ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จึงต้องการมีผิวขาว และหุ่นที่ดี ความงามจึงถูกนำมาทำให้กลายเป็นสินค้า (ทราพิทีย์ ธีระเดชพงศ์, 2553, หน้า 1)

การประกวดความงามไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของด้านสุนทรียศาสตร์แต่เพียงประการเดียว แต่วันเวลาได้ทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดการประกวดความงามและการตัดสินความงาม ดังนี้แล้วการประกวดนางงาม จึงได้ถูกแปรเปลี่ยนกลายเป็นสินค้าตามโลกของระบบทุนนิยม (สุमित อินทวงศ์, 2558, หน้า 9)

ดังนั้นกระบวนการกลายเป็นสินค้าของนางงาม จากการผ่านการการันตีโดยตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จึงเปรียบเสมือนดังป้ายที่ดีตรานางงามว่าเป็นผู้หญิงที่มีคุณค่าและผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี (สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550, หน้า 188) โดยมีกองประกวดจะมีการทดสอบศักยภาพเพื่อหาผู้ที่พร้อมและเหมาะสมกับตำแหน่งที่สุดในการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่

ด้วยสาเหตุจากการแข่งขันจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้ผู้จัดการประกวดจำเป็นต้องนำเสนอ หรือสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิด ความเข้าใจ การยอมรับตามที่ผู้จัดการประกวดคาดหวัง โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือแต่ละตัวก็มีความสำคัญและความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับความล้มเหลวกับองค์กร เช่น ผู้สนับสนุน หรือผู้ชม/ผู้ติดตามการประกวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบทันทีทันใด เช่น การเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวด

เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ลักษณะเป็นการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปากถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด

การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ตอบสนองหรือเกิดการตัดสินใจบางอย่างที่ส่งผลดีต่อองค์กร

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ในการสื่อสาร โดยตัวผลิตภัณฑ์จะมีข้อมูลข่าวสารหรือตราสินค้าอยู่กับผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีการประกวดที่ทรงคุณค่า และเป็นที่ยอมรับ ผู้จัดการประกวดจำเป็นต้องวางกลยุทธ์สื่อสารไปยังผู้ชมให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ให้มากยิ่งขึ้น ผ่านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในช่วงแรก(ปี 2013-2015) การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการคัดเลือกผู้เข้าประกวดจากทั่วประเทศไทย ผ่านการ Audition ก่อนเข้ากิจกรรมเก็บตัว แต่ในปี 2016 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคัดเลือกใหม่ โดยเปิดขายลิขสิทธิ์การจัดการประกวดในระดับจังหวัดทั่วประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัด

#### 2 . ด้านราคา (Price)

มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นองค์กรเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดการประกวดแต่ละครั้ง โดยมีการจัดสรรรางวัลมากมายให้กับผู้ที่ได้รับตำแหน่งต่าง ๆ ทำให้มีผู้ให้ความสนใจในการเข้าประกวดไม่น้อย ถือเป็น 1 ในแรงจูงใจให้สาวงามอยากเข้ามาประกวด ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่คะแนนตัดสินจากคณะกรรมการเท่านั้น แต่ผู้ชมทางบ้านยังสามารถร่วมตัดสินรางวัลได้อีกด้วย ผ่านการโหวต ในช่องทางต่าง ๆ ที่กองประกวดกำหนดไว้ โดย

มีแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย นอกจากนี้ยังรวมถึงราคาบัตรเข้าชม และของพรีเมียมที่มีให้ผู้ติดตามได้ซื้อไว้อีกด้วย

### 3. ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place)

กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีการวางแผนเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวด วิธีการชำระเงิน การรับบัตร ตลอดจนมีการจำหน่ายของพรีเมียมอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามที่ชื่นชอบ ชื่นชอบมิของสะสมเก็บไว้เป็นที่ระลึก

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management)

กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมคณะมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นที่สนใจของผู้ว่าจ้าง หรือผู้สนับสนุน ทำให้เกิดการว่าจ้างและให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ภารกิจต่าง ๆ ของคณะมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านรายการสนามข่าวบันเทิงทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การพาไปเยี่ยมชมกิจการของผู้สนับสนุน กระทั่งการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์และสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ การส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นที่รู้จัก และเพื่อกระตุ้นให้ผู้จ้างตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตัดสินใจเร็วขึ้น และให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยการขายจะเกิดขึ้นจากผู้สนับสนุนสนใจว่าจ้างเพื่อส่งเสริมการขายหรือทำโปรโมชั่น โดยใช้คณะมิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็น Presenter หรือ Brand Ambassador หรือแม้กระทั่งการจัดประกวดในทุก ๆ ปี นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านอื่น ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการผลักดันนางงามจากมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในการเป็นนักแสดงของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อีกด้วย

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น ๆ (Philip Kotler, 2000, p. 553)

ภาพลักษณ์ขององค์การประกวดถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้ผู้จัดการประกวดประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จนั้นล้วนมากจากกระแสความนิยมได้จาก ตั้งแต่การเริ่มแถลงข่าวเปิดรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้าประกวด ตลอดจนการทำกิจกรรมเก็บตัวของนางงามที่ผ่านการเข้ารอบ และเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงกระแสความนิยมผู้จัดการประกวดจึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของเวทีให้คนติดตามอยู่เสมอ ๆ

ดังนั้น กระแสความนิยมของเวทีการประกวดนางงามที่ตกเป็นจุดสนใจของสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ เวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ อันเป็นเวทีเก่าแก่ที่ได้กระแสตอบรับ

ที่ดีมาก เห็นได้จากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งกำลังใจให้กับตัวแทนสาวไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe) ทุกปี ขณะที่เวทีการประกวดที่ก่อตั้งโดยคนไทย กลับถูกในความสนใจน้อยกว่า อย่างเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แต่วิธีการสื่อสารการตลาดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้กระแสตอบรับของเวทีดีขึ้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรได้รับความไว้วางใจในการผู้ชม สืบได้จากกระแสตอบรับตั้งแต่การเริ่มแถลงข่าวเปิดรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้าประกวด ตลอดจนการทำกิจกรรมเก็บตัวของนางงามที่ผ่านการเข้ารอบ และเพื่อเป็นการต่อยอดถึงกระแสความนิยมสำรวจได้จาก จำนวนผู้คนที่ซื้อบัตรเข้ามาชมการประกวดในรอบตัดสินเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับด้านผู้รับชมจากที่บ้าน ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยสำรวจได้จากจำนวนเรตติ้ง ที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าจากการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างไร เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาและการจัดการประกวดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
3. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน
4. การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกัน

5. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ได้แก่ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การรับรู้ด้านราคา (Price) การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

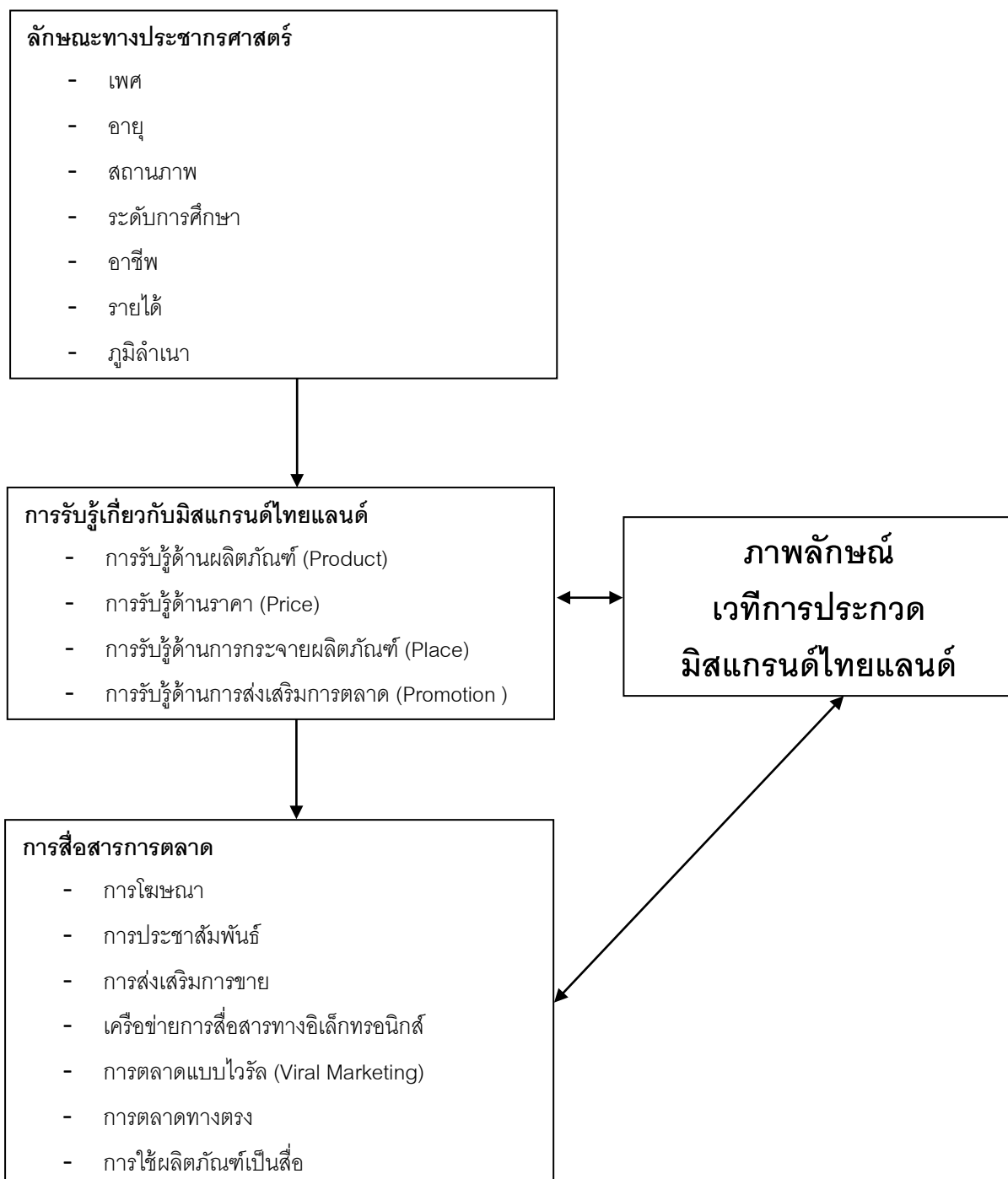
#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการจัดประกวดและการสื่อสารในครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้จัด
2. นำผลวิจัยไปปรับในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้สนับสนุนเชื่อมั่นในการสนับสนุนเวทีการประกวดในครั้งถัดไป

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษารับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดผลกระทบต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษากระบวนการจัดการประกวดผ่านช่องทางการศึกษาที่จะสามารถส่งผลให้เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้ที่ติดตามและสนใจมิสแกรนด์ไทยแลนด์

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในงานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์

**การรับรู้** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในมิติของสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่

1. **การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผู้เข้าประกวดและรูปแบบการจัดการการประกวดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. **การรับรู้ด้านราคา (Price)** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับราคาบัตรเข้าชมการประกวดหรือของพรีเมียมที่มิสแกรนด์ไทยแลนด์จำหน่าย
3. **การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place)** หมายถึง การติดต่อ การจองบัตรเข้าชมการประกวด ตลอดจนการเผยแพร่สถานที่จัดการประกวด
4. **การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในทุก ๆ ด้าน

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การใช้การสื่อสารที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ใช้ทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม/ผู้ติดตาม และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันทีประกอบไปด้วย

1. **การโฆษณา** ได้แก่ การลงสปอตโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือผ่านทางเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์
2. **การประชาสัมพันธ์** ได้แก่ การแถลงข่าวโครงการประกวดแก๊สสื่อมวลชน มีการเชิญผู้สนับสนุนมาร่วมงาน เพื่อให้เห็นถึงการตอบรับจากสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ อันเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการสนับสนุนการประกวดยิ่งขึ้น
3. **การส่งเสริมการขาย** ได้แก่ การตั้งระยะเวลาการจำหน่ายบัตรเข้าชมการประกวดซึ่งมีการประกวดใหญ่ ๆ 3 รอบด้วยกัน ทำให้กองประกวดสามารถจำหน่ายบัตรได้เพิ่มขึ้น
4. **เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์** คือ การสื่อสารต่อผู้ติดตามหรือผู้ชมผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว กระจายไปทั่วโลก โดยสามารถกำหนดเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. **การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)** คือ การตลาดแบบปากต่อปาก เช่น การแชร์คลิปต่าง ๆ จากเฟซบุ๊กของมิสแกรนด์ไทยแลนด์โดยกลุ่มแฟนคลับ หรือการทำคลิปล้อเลียนที่โดนใจผู้ชม ทำให้มีการแชร์ต่อไปเรื่อย ๆ

6. **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ** คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ชนะเลิศมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในแต่ละปีที่ไม่เหมือนใคร มีความโดดเด่น และน่าประทับใจ

7. **ภาพลักษณ์เวทีการประกวด** หมายถึง การรับรู้ ภาพจำที่ดี หรือความประทับใจเมื่อได้ก็ตามที่มีการกล่าวถึง เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน

**มิสแกรนด์ไทยแลนด์** หมายถึง เวทีการประกวดผู้หญิงไทย ที่ก่อตั้งโดยคนไทย มุ่งหวังในการสร้างชื่อเสียงให้กับวงการนางงามไทย ผ่านการประกวดนางงาม โดยมีการจัดการประกวดเพื่อหาผู้หญิงที่สวยงาม พร้อมใช้ และมีความสามารถ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของสากลโลก

**แฟนนางงาม** หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ และติดตามการประกวดนางงามไทย คล้ายกับแฟนคลับของศิลปิน