การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

PERCEPTION ON MARKETING COMMUNICATION AFFECTING IMAGE OF MISS GRANG THAILAND BEAUTY PAGEANT

โสภาพรรณ วิรุฬหมาศ[1] และ ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, cherrysopapan@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, tanachart.ju@spu.ac.th

---

บทคัดย่อ

การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษาการรับรู้ของผู้ติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่าเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ F-test สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 20,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ โดยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในงานวิจัยฉบับนี้มากที่สุด คือ รูปแบบการจัดการประกวดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้เกิดการจดจำของบุคคลในการชมการประกวดรอบต่างๆ เช่น การจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ หรือ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นคือ การรับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวแทนของผู้ชนะในแต่ละปี ที่มีความสวย ความสามารถแตกต่างกันไป เช่น การได้รับโอกาสเป็นนักแสดงสังกัดช่อง 7 และมีผลงานด้านวงการบันเทิง จนเป็นที่จดจำของผู้ชม จุดเด่นนี้ทำให้เกิดมุมมองใหม่ให้กับผู้ชมว่า เมื่อมาประกวดที่มิสแกรนด์ไทยแลนด์ อาจมีโอกาสได้เข้าวงการบันเทิง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดด้าน

ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้านการตลาดแบบไวรัล และการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยจุดเด่นที่ทำให้คนจำจด และนึกถึงมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือ การเป็นเวทีการประกวดนางงามที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์

ABSTRACT

This research titled “Perception on Marketing Communication Affecting Image of Miss Grand Thailand Beauty Pageant”. The method used in the study was quantitative research that collected the data from the sample of population in survey by online questionnaires. The objectives of the study were to study the demographic that affecting image of Miss Grand Thailand beauty pageant, study perception of follower of Miss Grand Thailand, marketing communication of Miss Grand Thailand and communication of Miss Grand Thailand affecting image. The sample size for this study is 400 participants who are like of Miss Grand Thailand Facebook page and follow Miss Grand Thailand Beauty pageant on Facebook page Miss Grand Thailand. The statistical analysis used for this study were percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test, One-way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and multiple regression analysis.

The results showed that demographic characteristics of the respondents were males who have 21-30 years old and be single in marital status with bachelor’s degree. Most of them works as employee in private companies and earned average monthly incomes of 10,001-20,000 THB. In addition, almost of all stay in Bangkok.

The perception about Miss Grand Thailand and the marketing communication that affecting image of Miss Grand Thailand on overall with a level of awareness is the middle. When considering each aspect, it found the perception about product was at the highest average, followed by product distribution, marketing promotion and price. The most outstanding of the perception about product in this research is the pattern/operation/event of miss grand Thailand beauty pageant. There is a unique in each round that made people recognize by watching, for example national costume competition or swimsuit competition.

The marketing communication that affecting image of Miss Grand Thailand on overall with a level of awareness is the middle. When considering each aspect, it found the merchandising was at the highest average is the perception that Miss Grand Thailand has a unique identity that impresses. This may be because the representatives of the winners each year have different beauty and abilities. For example, being given the opportunity to be an actor under Channel 7 and the entertainment industry that audience will remembered. This featured a new perspective on the audience. When you come to participate with Miss Grand Thailand. May have the opportunity to enter the entertainment industry.

And the perception about Miss Grand Thailand on product side, advertising, public relation, viral marketing and merchandising had relationship with image of Miss Grand Thailand. The highlight that people recognize and thinking about Miss Grand Thailand is the beauty pageant is the most talked about introduction.

Keywords: Perception, Marketing Communication, Image

1. บทนำ

ความสวยกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน โดยบทบาทของผู้หญิงไทยถูกให้ความสำคัญมากขึ้น เมื่อเกิดการจัดเวทีการประกวดนางงาม ซึ่งแต่ละเวทีก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการประกวดให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนเกณฑ์การตัดสินที่ไม่ใช่เป็นแค่การประเมินจากรูปร่างหน้าตาความสวยงาม หรือบุคลิกภาพโดดเด่นเท่านั้น แต่จะดูถึงไหวพริบ ปฏิภาณ รวมไปถึงการวัดระดับ IQ และ EQ ของผู้เข้าประกวด นอกจากนั้น ความสามารถพิเศษด้านต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งเกณฑ์หลักที่ใช้พิจารณาการตัดสินของคณะกรรมการอีกด้วย โดยเวทีระดับประเทศที่ได้รับกระแสนิยมมากที่สุด เป็นเวทีหลัก มีอยู่ 3 เวทีคือ มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ มิสไทยแลนด์เวิลด์ และ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดย 2 เวทีแรกนั้น เป็นการจัดการประกวดที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งมีการจัดการประกวดมายาวนาน ทำให้เกิดค่านิยมและความผูกพันในการรับชมการประกวดที่ดีอย่างต่อเนื่อง ขณะที่มิสแกรนด์ไทยแลนด์เป็นเวทีน้องใหม่ที่ก่อตั้งโดยคนไทย และยังไม่สามรถสร้างความนิยมได้เทียบเท่า 2 เวทีเบื้องต้นที่กล่าวไป

สำหรับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาวงามสัญชาติไทยที่มีคุณสมบัติที่ดีพร้อม ทั้งความสวย ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ และมีความประพฤติดี เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมไทย อีกทั้ง ยังเล็งถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงจัดให้มีการทำกิจกรรมเก็บตัวผู้เข้าประกวดนางงามในแต่ละจังหวัด โดยให้ผู้เข้าประกวดมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่ได้มีการทำกิจกรรมเก็บตัวให้เห็นเป็นรูปธรรม และใน ปีพ.ศ.2558 ได้เกิดแนวความคิด มิสแกรนด์ไทยแลนด์ 77 จังหวัดขึ้น เพื่อหาตัวแทนสาวงามแต่ละจังหวัด เข้ามาประกวดเพื่อคว้ามงกุฎมิสแกรนด์ไทยแลนด์

ภาพลักษณ์ขององค์กรการประกวดถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้ผู้จัดการประกวดประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จนั้นล้วนมากจากกระแสความนิยมได้จาก ตั้งแต่การเริ่มแถลงข่าวเปิดรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้าประกวด ตลอดจนการทำกิจกรรมเก็บตัวของนางงามที่ผ่านการเข้ารอบ และเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงกระแสความนิยมผู้จัดการประกวดจึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของเวทีให้คนติดตามอยู่เสมอ ๆ ดังนั้น กระแสความนิยมของเวทีการประกวดนางงามที่ตกเป็นจุดสนใจของสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ เวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ อันเป็นเวทีเก่าแก่ที่ได้กระแสตอบรับที่ดีมาก เห็นได้จากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งกำลังใจให้กับตัวแทนสาวไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe) ทุกปี ขณะที่เวทีการประกวดที่ก่อตั้งโดยคนไทยกลับถูกในความสนใจน้อยกว่า อย่างเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แต่วิธีการสื่อสารการตลาดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ทำให้กระแสตอบรับของเวทีดีขึ้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรได้รับความไว้ในการผู้ชม สำรวจได้จากกระแสตอบรับตั้งแต่การเริ่มแถลงข่าวเปิดรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้าประกวด ตลอดจนการทำกิจกรรมเก็บตัวของนางงามที่ผ่านการเข้ารอบ และเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงกระแสความนิยมสำรวจได้จาก จำนวนผู้คนที่ซื้อบัตรเข้ามาชมการประกวดในรอบตัดสินเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับด้านผู้รับชมจากทางบ้าน ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยสำรวจได้จากจำนวนเรตติ้ง ที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า จากการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์อย่างไร เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาและการจัดการประกวดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งต่อผลภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟซบุ๊กมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยใช้สูตรของ Yamane ในการหากลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ± 5% โดยเลือกค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ t-test (Independent Sample T-test) สถิติ F-test (One-way ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ บนเวทีใหญ่ เช่น มีการจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบราคาบัตรเข้าชมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบสถานที่จัดงานของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในรอบตัดสินในระดับประเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบการประชาสัมพันธ์ภารกิจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการโฆษณา พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับรู้การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองประกวดบนเว็บไซต์ และสื่อ Social Media ของกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบรางวัลการร่วมสนุกจากการทายผลผู้ที่ได้รับตำแหน่งมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้และได้เห็นภาพถ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกองประกวด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการตลาดแบบไวรัล พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสื่อสารโต้ตอบ และมี Feedback ในทางบวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ถึงการติดต่อทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าระหว่างประชากรเพศชายกับเพศหญิงโดยภาพรวมและรายด้าน การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าระหว่างประชากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 และเมื่อพิจารณารายเป็นด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรน์ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา และการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.7 ประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการ

รับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดจาก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

5. การอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตา ภูวิสทธิธาดา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในภาคกลาง

การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในมิติของการกลายเป็นสินค้า ผ่านส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ (1) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (2) การรับรู้ด้านราคา (3) การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (4) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 32) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช่ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ในงานวิจัยฉบับนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่กองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ใช้ทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม/ผู้ติดตาม ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ ฟูพงศ์ - ศิริพันธ์ (2551, หน้า 60) กล่าวว่า การสื่อสาร

การตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการให้แก่ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ส่วนการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ ภาพจำจดที่ดี หรือความประทับใจ เมื่อใดก็ตามที่มีการกล่าวถึง เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี พานสายตา (2555, หน้า 72) ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่กำลังจะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นเวทีการประกวดที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ การสื่อสารการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อในข้อเท็จจริงนั้นด้วย กรณีเช่น การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้านการตลาดแบบไวรัล และการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ดังผลวิจัยที่ปรากฏ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรับทราบเกี่ยวกับผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ในแต่ละจังหวัดมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมหรือผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านราคา เรื่องการรับรู้ราคาสินค้าของพรีเมียมจากมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับการรู้น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกองประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เช่น การติดต่อทาง E-mail Facebook Instagram หรือ Line มีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาเรื่องของการเผยแพร่ช่องทางการติดต่อ เพื่อเพิ่มระกับการรับรู้ให้มากขึ้น

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการทำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

2. ควรทำศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

3. ควรศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธการสื่อสารที่ส่งผลต่อการติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาของ ดร.ธนชาติ จันทรเวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางด้านความคิดและการดำเนินงานอันเหมาะสม ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้ทุนการศึกษาเป็นโอกาสให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่กรุณาให้ความเอื้อเฟื้อ สละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2551). *การจัดการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รามคำแหง.

นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อทิตา ภูวิสทธิธาดา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).