



การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศ
ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

โดย

นายชาญกิตติ วัฒนอง

วันที่..... 15 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012257..... ฉ.๒.....

ภาพ

915,9304

๙484 ก

ม.กร. ๕๖๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**A Study of Thai Model Business in Foreign Countries
for the Promotion of Thai Tourism**

By

Mr. Chankit Na Ranong

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายชาญกิตติ์ ณ ระนอง

เรื่อง

การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



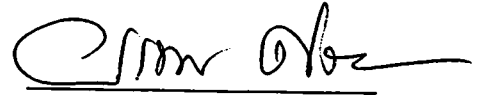
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



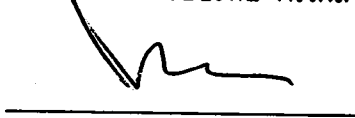
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐกร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
ชื่อผู้เขียน	นายชาญกิตติ์ ณ ระนอง
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนางแบบไทยต่อการปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทย และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของธุรกิจเดินแบบในต่างประเทศว่า มีผลอย่างไรต่อการเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับอาชีพนางแบบและการทำงานของนางแบบในต่างประเทศ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์คุณลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่อาชีพนางแบบและบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในการปฏิบัติหน้าที่ยังต่างประเทศ เป็นแบบการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ทำให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ผู้ศึกษาจะนำแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แล้วบันทึกแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งวิธีนี้เหมาะสมกับการศึกษาทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วยการเดินแบบในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทยนั้น ทั้งในเรื่องด้านการเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ ด้านการดีไซน์เสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแบบ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้พอสมควร แต่ยังไม่มียุคชายที่เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งควรนำปัญหานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างการเดินแบบของนางแบบ/นายแบบอาชีพต่อไปใน

อนาคต ให้เห็นการทำงานในด้านของการพัฒนาที่ดีขึ้นของนางแบบ/นายแบบอาชีพให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านสื่อมวลชน ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล มีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะให้ถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นกิจกรรมของธุรกิจการเดินแบบ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความสนใจ จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น สามารถนารายได้เข้าสู่ประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ มีการเติบโต อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นไทยผ่านเสื้อผ้าที่นางแบบ/นายแบบสวมใส่ และที่สำคัญทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ในท้องถิ่นต่างๆ เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาฯ ซึ่งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอบพระคุณท่านอาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยว และบันเทิง

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มนางแบบ บริษัทเอเยนซี และเจ้าหน้าที่ในสถาบันพัฒนาบุคลากรทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนานางแบบอาชีพ เป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นายชาญกิตติ ฆ ระนอง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว	16
2.3 แนวคิดความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	18
2.4 แนวคิดการเป็นนายแบบและนางแบบ	21
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์การสร้างแบรนด์	27
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	42
2.7 ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	53
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	59
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	59
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	62
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	65
4.1 ผลการสัมภาษณ์นางแบบ, นายแบบอาชีพ ที่มีประสบการณ์ในการเดินแบบ ต่างประเทศ	65
4.2 ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
ภาคผนวก	84
ผนวก ก แบบสัมภาษณ์	85
ผนวก ข รายชื่อกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	103
บรรณานุกรม	106
ประวัติผู้ศึกษา	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจในภาพรวม และด้านความเป็นอยู่ของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้มีกรอบนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้ครอบคลุมการพัฒนาหรือส่งเสริมธุรกิจ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจสถาบันบันเทิงและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านทางสื่อด้านบุคคล ในสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่มีส่วนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำ

ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

อาชีพหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยปรากฏแก่สายตาคนทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ อาชีพนางแบบ เพราะปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาต่อไปได้ดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดีและประทับใจต่อคนทั่วโลก คือ การเสริมสร้าง การใช้เอกลักษณ์ไทยและการมีธรรมาภิบาลที่ดี และใช้ศักยภาพและความโดดเด่นของผู้หญิงไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมในเรื่องของธุรกิจนางแบบที่ทำหน้าที่ในต่างประเทศ นอกจากจะนำรายได้มาสู่ประเทศไทยแล้ว ยังสามารถมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน เพราะปัจจุบันนางแบบประเทศหันมาให้ความสำคัญกับงานด้านศิลปะและแฟชั่นกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่สื่อผ่านลวดลายของเสื้อผ้าที่แสดงโดยนางแบบอาชีพของไทย มีโอกาสปรากฏสู่สายตาของคนทั่วโลกมากขึ้น และได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยดูได้จากจำนวนผู้เข้าชมงานแสดงแบบแฟชั่นเสื้อผ้าไทยของนางแบบไทยในต่างประเทศมีจำนวนมากเกือบทุกงาน

อย่างไรก็ตามการเป็นนางแบบอาชีพนอกจากจะต้องมีความสวยงามของใบหน้าและรูปร่างแล้ว นางแบบอาชีพที่ดี จะต้องมีความบุคลิกภาพภายในที่ดี นั่นคือ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดในแง่ดี และมีมุมมองและทัศนคติในอาชีพ นอกจากนั้นยังต้องมีความบุคลิกภาพภายนอกที่ดี นั่นคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาบุคลิกภาพใน มีความทันสมัยและเข้ากับทุกสถานการณ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

ในอาชีพนางแบบ นอกจากนี้ การที่นางแบบอาชีพจะได้รับความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนแสดงแบบแฟชั่นต่างๆ นั้น จะต้องตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่

สถาบันการพัฒนาบุคลิกภาพการเดินแบบ เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ความสามารถและความมั่นใจให้กับบุคลากรในวงการแฟชั่น เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรเหล่านั้นให้มีโอกาสได้ทำงานในแวดวงแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการได้มีโอกาสก้าวไปสู่ตลาดสากลต่อไป ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้สถาบันการพัฒนาการเดินแบบมีศักยภาพเพียงพอต่อการให้ความรู้และพัฒนาความสามารถของบุคคลในวงการแฟชั่น คือ ทีมผู้บริหารที่ต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการบริหารงานและรูปแบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกแฟชั่น ซึ่งนอกจากจะมีส่วนในการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของบุคคลในวงการแฟชั่นแล้ว สถาบันพัฒนาคุณภาพการเดินแบบ ยังมีส่วนสำคัญในการนำเสนอบุคคลให้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลกอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนางแบบนางแบบที่มีโอกาสได้เดินทางไปทำงานหรือเดินแฟชั่นโชว์ที่ต่างประเทศ เพราะปัจจุบันเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางสังคม และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการอยู่ในแวดวงแฟชั่นและการพัฒนาบุคลิกภาพ มีโอกาสได้สัมผัสกับนางแบบอาชีพมากมาย ตลอดระยะเวลาในการทำงาน จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนางแบบไทยต่อการปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของธุรกิจเดินแบบในต่างประเทศว่า มีผลอย่างไรต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนางแบบที่มีโอกาสเดินทางไปทำงาน

ต่างประเทศ และสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2552 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นของนางแบบไทยต่อการปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวไทย

1.4.2 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลจากการปฏิบัติหน้าที่ของนางแบบไทยในต่างประเทศ ว่ามีผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและประยุกต์ให้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาศัยความรู้ การรับรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ในที่นี้ หมายถึง ความคิดเห็นของนางแบบไทยต่อการปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผน และมีขั้นตอน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นางแบบไทย (Thai Female Model) หมายถึง ตัวแทนผู้นำทางด้านแฟชั่น โดยการสวมเสื้อผ้าที่เข้ากับยุคสมัย

การปฏิบัติหน้าที่ของนางแบบไทยในต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางไปแสดงแบบเสื้อผ้า การเดินแฟชั่นโชว์ งานโชว์ตัวประกอบสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศของนางแบบชาวไทย

สถาบันพัฒนาบุคลากรภาพการเดินแบบ หมายถึง สถาบันที่เปิดดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ประสบการณ์ แก่ผู้ที่สนใจในการพัฒนาบุคลากรภาพการเดินแบบ

ดีไซน์เนอร์ หมายถึง ผู้ออกแบบเสื้อผ้าให้กับนางแบบ มีความเป็นผู้นำของแบรนด์แฟชั่น คุณลักษณะดีไซน์เนอร์ปัจจุบัน จึงต้องเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ดีไซน์เนอร์ในยุคนี้จึงต้องเป็นมากกว่าดีไซน์เนอร์ ผู้ที่มีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่หมุนเวียน บางครั้งก็เรียกว่าเทรนด์ หรือบางที่เรียกไลฟ์สไตล์

โมเดลลิ่งเอเจนซี (Modelling Agency) หมายถึง บริษัทที่จัดหานางแบบและการสร้างภาพลักษณ์นางแบบที่ตนต้องการขาย นั้นกลายเป็น “อุตสาหกรรม” ที่ต้องผลิตให้ทันกับความต้องการของ “ตลาด”

เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานและมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความก้าวหน้าและมุ่งไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

ผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศ หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกิดความรู้จักประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนถึงเกิดความสนใจในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารตำรา และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ นำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดการเป็นนายแบบและนางแบบ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์การสร้างแบรนด์
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 2.7 ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมาย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุง โรม องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและ ไปอยู่ประจำ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการศึกษาค้นคว้าทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่

ระลึกจำหน่าย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรถือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้ใจการไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

1.2 นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่ ทำนักรถของตม ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางโดยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร แต่ผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินจะไม่นับว่าเป็นนักทัศนจร

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องมี การตลาดท่องเที่ยวเพื่อชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนแล้ว ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่ง นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ ภูมิลำเนาการขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือ ไปท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่ง ทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตาม ธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือ ไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ป่าไม้ ชายทะเล น้ำตก ฯลฯ

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุ เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในสมัยอดีตวมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของ สถานที่นั้น และมีผลดึงดูดให้คนไปเยือนพื้นที่นั้น ในปัจจุบัน เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน กำแพง เมือง อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือ สืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือ ไปท่องเที่ยวยัง พื้นที่นั้นเช่น สภาพชีวิตผู้คนในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้บริการต่างที่ก่อให้เกิดความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บริการที่พักแรม บริการอาหาร บริการนำเที่ยว บริการขนส่ง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้บริการนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นผลพลอยได้ เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาล ฯลฯ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของคน ความหมายของพฤติกรรมอาจจะเหมือนกับคำว่า “นิสัย” แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติ ความประพฤติ คุณสมบัติ หรือการแสดงออก ดังนั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชาติ นั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการบริการ การท่องเที่ยว
3. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยว
4. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยว

การวางแผนดำเนินการในกิจกรรมใดๆ ก็ตาม หากเราไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และความต้องการ (Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาได้ ดังนั้น จึงนับว่าการศึกษาดังพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่าจะมี ความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะดำเนินการด้วยความรอบคอบมากเพียงใด

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและยังบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดีด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านการใช้จ่าย เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้นการเดินทางไปในแต่ละประเทศจะใช้จ่ายใช้สอยไปในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่ เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการพักอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในระดับห้าดาว ใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีอยู่ในโรงแรม ด้านท่องเที่ยว จะใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว และซื้อของที่ระลึกที่มีอยู่ใน โรงแรม ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านต่างของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งจึงมักจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยและการใช้จ่ายจะอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ เช่น ด้านที่พัก จะเลือกใช้บริการที่พักในระดับกลางไม่ต้องการความหรูหรา เช่น เกสต์เฮาส์ (Guest House) ด้านอาหารจะเลือกใช้ร้านอาหารในท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก จะไม่ใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่จะใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการสาธารณะ และจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะถูกจัดอยู่ในอันดับท้าย ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เดินทางเข้าประเทศ

2. ปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร (Demographic Factor) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก เช่น ประเทศจีน ผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอเช่นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง การแสดงออกของพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยเช่น ประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวก็ย่อมที่จะปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปหรือสแกนดิเนเวียซึ่งจะมีภูมิอากาศที่หนาวเป็นเวลานาน มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศที่มี

ภูมิอากาศร้อน และชอบที่จะเลือกทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การอาบแดดบริเวณชายหาดเป็นเวลานาน ๆ เนื่องจากท้องถิ่นที่คนอาศัยอยู่นั้นเป็นเขตนานจะมีแสงแดดที่น้อยมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนเหมือนในประเทศไทย เช่น มาเลเซีย หรือนักท่องเที่ยวแถบตะวันออกเฉียงกลาง มักนิยมใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง แต่ไม่นิยมที่จะร่วมกิจกรรมกลางแจ้งมากนัก ดังนั้นหากท่านต้องการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากบริเวณเมืองร้อนนั้น ท่านควรจัดกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเช้า ระหว่างเวลา 08:00 - 11:00 จะเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ภูมิอากาศที่แตกต่างกันแล้ว ประเทศที่มีภูมิประเทศที่อยู่ติดกัน เช่นประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียมีชายแดนที่ติดกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันในแต่ละปี

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture Factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนับว่ามีผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะว่ นักท่องเที่ยวจะถูกปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาโดยตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติ วิธีคิด ของกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งอารยธรรมโบราณ เช่น ประเทศอินเดีย เราจะพบว่านักท่องเที่ยวสตรีจากอินเดียยังนิยมสวมชุดประจำชาติที่เรียกว่า “紗หรี” นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวบางประเทศก็สามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เขอาศัยอยู่ได้ เช่น การใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด การต่อรองราคาสินค้าที่สูงที่สุด บ่งบอกถึงสังคมแห่งการเอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวโดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เช่น ประเทศอิสราเอล ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อ นักท่องเที่ยว เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาการก่อการร้ายหรือก่อวินาศกรรมโดยที่ตนเองไม่รู้ตัว หรือประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหมู่เกาะ แต่เนื่องจากว่าสภาวะทางการเมืองในประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างมีปัญหาบ่อย โดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนแปลงผู้นำ ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัวว่าจะได้รับอันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นต้องการเดินทางไปอยู่ห่างไกลจากพื้นที่ ๆ เกิดปัญหาก็ตาม แต่โดยภาพลักษณ์แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมอง โดยภาพรวมทั้งประเทศ

6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ปัจจัยทางสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ วิกฤตการณ์ทางการสื่อสารก้าวหน้ารวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เราเรียกกันดี คือ “ อินเทอร์เน็ต ” และ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อผู้อื่นทั่วโลก ดังนั้นหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปสู่สายตาชาวโลกเป็นสิ่งที่ดีก็ย่อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นมีความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริงก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในตัวสินค้า หรือ แหล่งท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีนักท่องเที่ยวสาวชาวฮ่องกง แข็งความเท็จต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจไทยกล่าวหาว่า ได้ถูกพนักงานขับรถโดยสารจำนวน 4 คน รุมข่มขืน และกลายเป็นประเด็นข่าวคังทั่วโลกเนื่องจากผู้เสียหายเป็นชาวต่างชาติ และประเทศไทยกำลังต้อง การรายได้จาก การท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น แต่จากการสืบสวนสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ความว่าผู้เสียหายคนดังกล่าวแข็งความเท็จ มีเจตนาที่จะทำให้ประเทศไทยเสื่อมเสียชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว ดังนั้นสื่อมวลชนควรที่จะพิจารณาใคร่ครอง สืบเสาะหาข้อเท็จจริงก่อนที่จะนำเสนอข่าวออกไปสู่สายตาชาวโลกเนื่องจากว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะสามารถทำลาย การท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. ปัจจัยทางเวลา และสุขภาพ (Factor of Timing and Healthy) ปัจจัยทางด้านนี้มีผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเดินทางและ จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ตนเองมีเวลาว่างซึ่ง เวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวก็จะต้องมีเวลาว่างที่ตรงกันกับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางสุขภาพ นั้นจะกำหนดในเรื่องของจุดหมายปลายทางและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นสามารถกระทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเช่นหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ก็อาจจะต้องจัดรายการนำเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมมากเกินไป

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการบริการได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าของระบบสำรองที่นั่งบนเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะสำรองห้องพัก หรือ จองรายการนำเที่ยว จองรถเช่า ได้ โดยผ่านทางระบบสำรองที่นั่งเพียงระบบเดียว ช่วยลดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารและยังสามารถ

ของได้ในราคาที่ถูกลงกว่าด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการบินก็ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีระยะเวลาจำกัดก็ตาม เนื่องจากว่าเครื่องบินสามารถบินได้ในระยะทางที่ไกลมากขึ้นโดยไม่ต้องจอดพัก ซึ่งจะส่งผลต่อราคาค่าโดยสารก็จะถูกลงตามไปด้วย

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างรอบคอบ รัดกุม เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของประเภทของนักท่องเที่ยวก่อน เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้รูปแบบทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ได้เปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาทั้งนี้แล้วแต่ความสามารถของผู้จัดสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือการจัดรายการนำเที่ยวรูปแบบใดจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้มากที่สุด

ในประเทศไทยธุรกิจการท่องเที่ยวได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ที่สำคัญ คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourist) คือ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐรองลงมาจากกลุ่มแรก แต่จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศไทยเมื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยริเริ่มโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของบริษัทจัดนำเที่ยวต่างประเทศ ภายในประเทศไทยเอง และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

ของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ต่างก็พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวยังประเทศของตนส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีสามารถเดินทางไปได้

นอกจากการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกในการเดินทางท่องเที่ยว ไว้หลายลักษณะเช่นกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง เช่น

Cohen (1972) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organised Mass Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ ไว้เรียบร้อยแล้วโดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและความแปลกใหม่โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับความรู้ หรือ ทำความเข้าใจกับชุมชนท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระ (Individual Mass Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยว แต่อาจจะใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยวในการสำรองที่พัก หรือ การทำกิจกรรมอื่น ๆ แต่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือ ต้องการเดินทางไปสถานที่ ๆ มีชื่อเสียง สวยงาม สะดวกสบาย และต้องการ การพักผ่อน และความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

3. นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก คือ จะหลีกเลี่ยงเส้นทาง หรือ สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่จะแสวงหาเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก แต่ต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายคือความมุ่งมั่นของตน (Self Actualization) และจะมีความสนใจที่จะศึกษาทำความเข้าใจเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จากวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น

4. นักเดินทางอาสาสมัคร (Drifter) นักเดินทางกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพัง และไม่ใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว ไม่สนใจไปในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม นักเดินทางอาสาสมัครจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางอาสาสมัครไม่เพียงแต่ศึกษาและเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่จะใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมาย

และคุณค่าของชีวิตและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น พวกเขาสามารถกลุ่มนี้ ได้แก่ นัก
 สอนศาสนา หมอ และครูที่เข้าไปอยู่และทำประโยชน์ให้แก่สังคมท้องถิ่น

นอกจากการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของ Cohen แล้ว เรายังจะพบว่ายังมี
 นักท่องเที่ยวอีกหลากหลายรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยว เช่น

1. นักท่องเที่ยวที่ชอบอาบแดด (Sun lovers)
2. นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้น (Thrill Seekers)
3. นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและใช้บริการชั้นหนึ่งที่หรูหราฟุ่มเฟือย(High Class Tourist)
4. นักท่องเที่ยวที่พักร้อน พักผ่อน ในสถานที่ของชนชั้นสูง หรือมีชื่อเสียงโด่งดังเท่านั้น
(Jetsetters)
5. นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสันโดษ แสวงหาความหมายของชีวิต (Seekers or
Escapers)
6. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยความสนใจในการพบปะผู้คนในท้องถิ่น ต้องการทดลอง
อาหารท้องถิ่น และพูดภาษาของท้องถิ่นนั้น ๆ (Anthropologist)
7. นักท่องเที่ยวที่สนใจทางด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณคดี อารยธรรมเก่าแก่ สถานที่หรือ
สิ่งปรักหักพัง (Archaeologists or Hestorical Tourists)
8. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งมีชีวิต และไม่มี
ชีวิต (Conservationist)
9. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยว
(Cultural Tourists)
10. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เชื้อชาติ วิถีการดำรงชีวิต
ของมนุษย์แต่ละชาติ (Ethnic Tourists)
11. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธรรมชาติ เมือง ประเทศ
ความแตกต่างของอาคารบ้านเรือน ความสะอาด (Environmental Tourists)
12. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อดูชม หรือเล่นกีฬาที่ตนชื่นชอบ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ (Sport
Tourists)
13. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ (Health Tourists)
14. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจแสวงบุญ (Religious Pilgrims)
15. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อไปเยี่ยมเพื่อนและญาติ (The Traveler Visiting Friends and
Relatives)
16. นักหนังสือพิมพ์เพื่อเดินทางเพื่อแสวงหาข้อมูล (Oversea Journalists)
17. นักเรียน นักศึกษา ที่เดินทางเพื่อไปศึกษาต่อต่างประเทศ (Oversea Students)

2.2 แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนา ดังนี้

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้าและการชำระหนี้ของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนกระตุ้นภาคเศรษฐกิจภายในประเทศและการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค

(2) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อน นันทนาการ (Recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น

(3) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและประเทศชาติ

(4) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) นโยบาย

(1) นโยบายสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐให้เกิดภาพรวมของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้น โดยให้มีแผนแม่บท, แผนปฏิบัติการและแผนงบประมาณที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนของแต่ละหน่วยงานในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ควรประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติและสำนักงานงบประมาณ

(2) สร้างความร่วมมือกับองค์กรในส่วนภูมิภาคทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น จังหวัด อำเภอ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และสร้างความร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมไปกับการพัฒนาในส่วนอื่นอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราชการส่วนภูมิภาค โดยผ่านกระทรวงมหาดไทย ในการสัมมนาผู้ว่าราชการจังหวัด หน่วยงานวางแผนของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) เรงรัดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรการปกครองนักบริหารระดับต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนายอำเภอ ฯลฯ ให้มีการทำคู่มือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและสัมมนา ให้ความรู้แก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

องค์การบริหารส่วนตำบล โดยทำร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายและแผนงานอยู่แล้ว เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏและชุมชน

(3) สร้างความร่วมมือกับองค์กรการเมืองให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อการสนับสนุนผ่านกระบวนการทางรัฐสภาและสภาท้องถิ่น ตลอดจนเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาสังคมในท้องถิ่น ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการ และการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ ทั้งนี้โดยทำผ่านกรรมาธิการสามัญด้านการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนร่วมมือกับสถาบันพระปกเกล้าในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของการสัมมนา สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

(4) สร้างความร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปฏิบัติถึงระดับนโยบาย โดยให้มีเวทีและกระบวนการทำงานร่วมกันโดยมีตาราง (ปฏิทิน) ปฏิบัติการที่ชัดเจน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องทำงานผ่านสมาคมธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อสนับสนุนให้สมาคมเข้มแข็งเป็นประโยชน์และจำเป็นแก่สมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในสมาคมมากขึ้น สมาคมเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสาขาอย่างแท้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สมาคมในรูปแบบของโครงการ แผนงาน ในการที่จะพัฒนาองค์ความรู้จากประสบการณ์ของภาคเอกชนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ อาทิ โครงการให้บริการสมาชิกในการแปลเอกสารเผยแพร่หรือจดหมายข่าวเป็นภาษาอังกฤษ (ที่สะดวกและเข้าใจ) เป็นการบริหารและเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจเอกชนโดยไม่คิดมูลค่าในขณะที่สมาคมจะได้รับการยอมรับว่าได้ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะได้ฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ทันสมัย สามารถประมวลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมในภาพรวมได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือและเสริมศักยภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปิดเสรีมากขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นการช่วยในลักษณะสอนคนปลาให้เป็นมากกว่าช่วยตกปลาให้กิน

(5) สร้างความร่วมมือกับประชาชน ให้มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลึก (ไม่เฉพาะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้) เช่น บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ สังคมของท้องถิ่น การสร้างงานสร้างอาชีพ และมีส่วนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยการเสริมความรู้ทางการท่องเที่ยว และอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรระดับต่างๆ โดย

การทำงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคมให้เข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำและได้รับประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์ตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ ทางด้านสังคมการท่องเที่ยว ก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี 2534 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้ จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่มิ่ววันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือ

การผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาดัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปยังชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่างๆ การกระตุ้นการผลิตทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี 2527 และนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล แม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับการปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างหนึ่ง ถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้าน

เกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ต้องการ การลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่อง มาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ ท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวด ชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าว เจ้าของ ท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวและช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาค ต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคน ต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องที่นั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และ ความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไป ที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยว เข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ ดังจะเห็นว่า ทางกระทรวงมหาดไทยเองก็ได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ คือ หน่วยตำรวจท่องเที่ยวเป็นกองกำกับการ 8 ในกองบังคับการกองปราบปราม เพื่อให้ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

11) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีและ ความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อ ประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้าง ความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง เป็นการช่วยบรรโลงโลกสร้างสันติภาพแก่โลก



2.4 แนวคิดการเป็นนายแบบและนางแบบ (โลล่า กาน, 2550 : 18-25)

งานทุกอาชีพจะเปิดโอกาสให้กับคนที่มีข้อจำกัดหลากหลายมากมายเพียงใดก็ตามแต่คนรูปร่างหน้าตาคือย่อมมีข้อได้เปรียบมากกว่า และแน่นอนสำหรับอาชีพนี้สาวสวยจำนวนมากล้วนปรารถนาจะเข้ามาแข่งขันที่ ดันตัวเองไปอยู่แถวหน้าสุด ซึ่งไม่มีที่ให้ยืนมากมายนักบนถนนแฟชั่น นอกจากรูปร่างหน้าตาของนางแบบแล้ว บุคลิกภาพเฉพาะตัวหรือที่เรียกว่า “Personality” มีส่วนสำคัญไม่น้อยที่จะเพิ่มความโดดเด่นให้ได้เปรียบคนอื่น บุคลิกภาพนี้เองจะแยกแยะตัวนางแบบนายแบบที่มีรูปร่างส่วนสูงคล้ายๆ กันให้แตกต่างจากคนอื่นออกไปอย่างเห็น ได้ชัดและความสูงที่ได้มาตรฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อเพื่อต่อความต้องการของตลาด ส่วนสูงของนางแบบนายแบบมีความสำคัญมาก่อนข้างมาก

ลักษณะรูปร่างของนายแบบและนางแบบ

1. นายแบบและนางแบบระดับอินเตอร์ (หมายถึง สามารถรับงานถ่ายแบบได้ทั่วโลก) สำหรับผู้หญิงต้องการความสูงระหว่าง 172-180 ซม. สำหรับผู้ชายต้องการความสูง 182-190 ซม.
2. นายแบบและนางแบบระดับเอเชีย (ระดับชาติ) ต้องการความสูงของผู้หญิง 168-180 ซม. และสำหรับผู้ชาย 178-185 ซม.

ในประเทศไทยมีนางแบบและนายแบบจำนวนมากที่รูปร่างเล็กกว่ามาตรฐานดังกล่าว แต่ก็ยังประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงยาวนาน เนื่องจากเขาและเธอเหล่านั้นมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น แต่แน่นอนโอกาสของนางแบบนายแบบไซส์เอเชียที่จะก้าวเข้าไปสู่แฟชั่นระดับอินเตอร์ย่อมน้อยกว่าไซส์ที่ได้มาตรฐานคนสวยคนหล่อที่ร่างเล็กก็อย่าเพิ่งท้อถอยเสียก่อน เพราะยังมีองค์ประกอบอื่นอีกที่อาจทำให้คนตัวเล็กดูสวยกว่าสาวร่างสูงที่มีดีแต่ความสูงเท่านั้น เพราะคนตัวเล็กเมื่ออยู่ในเฟรมกล้องแคบๆ มักจะ ได้เปรียบกว่าคนร่างใหญ่ เวลาถ่ายแบบหรือแสดงหนังและละครโทรทัศน์ อิทธิพลของกล้องภาพยนตร์มักทำให้คนมีรูปร่างใหญ่ทะอะทะกว่าที่เป็นจริง

อายุของนางแบบและนายแบบ

นางแบบหรือนายแบบที่เห็นตามสื่อแทบทุกคนเวลามาปรากฏตัวให้เห็นตามห้างสรรพสินค้าหรือตามที่สาธารณะจึงมักดูตัวเล็กกว่าที่คาดหมายไว้ในใจอย่างไม่น่าเชื่อ นอกจากนั้นผิวพรรณที่สวยงามสดใสยังพียงคนดูได้ง่าย เวลากล้องจับภาพมุมใกล้จนเห็นริ้วรอยได้ถนัด ไม่ว่าจะป็นกล้องโทรทัศน์หรือกล้องถ่ายภาพนิ่งทั่วไป ดังนั้น อายุ จึงมีความสำคัญต่ออาชีพนี้ไม่น้อย

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012257 ๑,๒

ภาพ .
915,9304
๗ 484 ๗
ธ.ก.ร. ๕๕๓๗ .

สำหรับระดับอายุที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการนั้น ระดับอินเตอร์ต้องการนางแบบ อายุระหว่าง 14-30 ปี (หรือเฉลี่ยทั่วไปไม่เกิน 25 ปี) ส่วนนายแบบต้องการประมาณ 18-40 ปี ขณะที่นางแบบในแถบเอเชียอาจจะมีอายุสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปเหล่านั้นได้เนื่องจากคนเอเชียมีข้อได้เปรียบด้านผิวพรรณที่งามละเอียดกว่าทางแถบยุโรป นางแบบเอเชียบางคนอายุ 30-35 ปี ก็ยังดูไม่แก่ ในเมืองไทยมีตัวอย่างนางแบบอายุมากแต่ยังมีรูปร่างผิวพรรณดีอยู่หลายคน ส่วนนายแบบนั้นเรื่องอายุดูเหมือนจะได้เปรียบกว่าผู้หญิงจึงมีช่วงเวลาของการอยู่ในอาชีพได้นานกว่า

ลักษณะธรรมชาติของอาชีพนี้ในระดับอินเตอร์ โดยทั่วไปผู้ชายหรือนายแบบมักจะได้รับค่าตัวต่ำกว่าผู้หญิง แต่มีระยะเวลาทอคยาวของการประกอบอาชีพได้นานกว่าถือว่าชดเชยกันไปแต่ตลาดเมืองไทยมีลักษณะเฉพาะต่างออกไป คือ ไม่ค่อยนิยมใช้นายแบบอายุมากๆ ประเภทหน้าแก่ ยาวนานเหมือนฝรั่ง ฉะนั้น เราจึงยังไม่ค่อยมีนายแบบประเภทคว้างฟ้าให้กล่าวขวัญถึงกันเลย

โลกแฟชั่นคงสร้างสรรค์มาเป็นพิเศษให้ผู้หญิงกับความงามและแพรวพรรณไปด้วยกัน กลมกลืนเป็นโลกเดียวกัน เด็กสาวรุ่นใหม่อิงชายได้และชายคิดมาตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา บางคนอาจจะไม่ละเลิกถนอมมาซาไป เพียงแต่หันเหไปหาประสบการณ์ด้านการแสดงหรือไม่ก็ไปลงทุนในธุรกิจด้านอื่น

กำเนิดนางแบบ

คนที่ให้กำเนิดการเดินแบบในเมืองไทยจริงๆ นั้นน่าจะเป็นหม่อมเจ้าไกรสิงห์ วุฒิไกร เจ้าของห้องเสื้อ “ไกรสิงห์” ที่ได้รับการยกย่องสมัยเมื่อ 40 กว่าปีก่อนว่าเป็นดีไซเนอร์ไทยที่ทำเสื้อชั้นสูงแบบโอรตูกู เพราะตัดชุดวิวหาได้งดงามเร็ดหรูมาก หม่อมเจ้าไกรสิงห์มาโด่งดังระบิจริงเพราะเป็นผู้ที่ตัดชุดให้ อภิสรา หงสกุล แต่งไปประกวดนางงามจักรวาลจนได้ครองตำแหน่งสาวงามที่สวยที่สุดในจักรวาลมาครอบครองและทุกครั้งที่มีหม่อมเจ้าไกรสิงห์ทำเสื้อผ้าขึ้นมานั้น จะมีการชักชวนบรรดาสาวๆ ที่มีศึกริเป็นถึงนักเรียนนอกมาเดินแบบให้ ซึ่งสปกของเจ้าของห้องเสื้อผู้นี้คือต้องเป็นสาวแต่งตัวเปรี้ยวจึ๊ดจ๊าดและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และอีกเหตุผลที่สำคัญนอกเหนือจากบุคลิกภาพแล้ว ผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงการแฟชั่นคนหนึ่งบอกเล่าเหตุผลให้ฟังว่า “เมื่อก่อนนั้นเวลาเชิญนางแบบพวกนี้ไปเดินแบบ ท่านไกรสิงห์จะเตรียมเฉพาะเสื้อผ้าที่จะต้องสวมใส่ตอนเดินแบบให้เท่านั้น แอ็กเซสเซอร์อื่นๆ นางแบบจะต้องเป็นคนหามาเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับพวกเครื่องเพชร รองเท้า กระเป๋า ถุงน่อง เป็นต้น แม้จะเริ่มปรากฏการณ์การนำสาวมาเดินแบบเสื้อผ้าบนแคดวอล์ก แต่ในยุคนี้ยังไม่ถือว่ายกระดับขึ้นเป็นอาชีพนางแบบ เพราะนางแบบเหล่านั้นจะไม่ได้ “ค่าตัว” เป็นเรื่องเป็นราว จะได้เป็นเสื้อผ้าที่ตัวเองสวมใส่ขณะเดินแบบ ดังนั้นใครที่จะมาเดินแบบจะต้องได้รับเชิญจากเจ้าของห้องเสื้อเท่านั้น ซึ่งโดยมากจะเรียกว่า “นางแบบกิตติมศักดิ์” เพราะส่วนมากจะเป็นลูกหลานของบรรดาผู้คึมีสกุล

ในยุคนั้นบรรดาสาว ๆ ที่จะมีโอกาสได้สวมใส่ชุดของหม่อมเจ้าไกรสิงห์ขึ้นแคตวอล์ก อาทิ พัฒนศรี บุนนาค, ม.ล.เทพินธุ์ เทวกุล, บุษบา โภคินวงศ์ เป็นต้น ซึ่งหลายครั้งที่หม่อมเจ้าไกรสิงห์ลงทุนพาบรรดาสาวนางแบบกิตติมศักดิ์เหล่านี้ไปเดินแบบโชว์เสื้อผ้ากันถึงเมืองนอกทีเดียว จึงทำให้กลายเป็นกระแสที่บรรดาสาว ๆ ในยุคนั้นใฝ่ฝันอยากจะได้สวมชุดของหม่อมเจ้าไกรสิงห์บนแคตวอล์กบ้างหลังจากที่หม่อมเจ้าไกรสิงห์ ถึงจุดอึดตัวแล้วก็เลิกทำเสื้อผ้า บรรดาห้องเสื้ออย่างพรศรี ก็เริ่มมีการใช้นางแบบมาเดินโชว์เพื่อแสดงชุดของนักเรียน แต่นางแบบที่ใช้ก็เปลี่ยนไป โดยส่วนมากจะใช้นักเรียนที่เรียนอยู่ในสถาบันพรศรีมาช่วยเดิน หรือบางครั้งก็อาจจะมองหาสาวทำงานที่รูปร่างหน้าตีม่าช่วยเดินให้บ้าง

ถือได้ว่าเป็นยุคแรกของ “แมวมอง” ที่หานางแบบก่อนจะก้าวมาเป็นอาชีพแมวมอง ในปัจจุบันนี้ แต่อย่างไรก็ตามการเดินแบบในยุคนั้นเมื่อ 30-40 ปีก่อนนั้นไม่ได้เดินกันบ่อยเหมือน ในปัจจุบัน จะเดินเฉพาะงานประจำปีหรือเดินการกุศลเท่านั้น แต่เชื่อว่าจะมีเพียงสาวนักเรียนนอกเท่านั้นที่มีสิทธิ์เป็นนางแบบกิตติมศักดิ์ของหม่อมเจ้าไกรสิงห์ ในยุคหลังๆ ถ้าเจ้าของห้องเสื้อผู้นี้ถูกใจสาวไหนก็จะชักชวน ไม่ว่าจะเป็นโฉมฉาย ฉัตรวิไล นางเอกสาวหน้าตาถูกครึ่งในยุคนั้นก็มีโอกาสเดินบนแคตวอล์กเช่นกัน ส่วนนางแบบรุ่นสุดท้ายที่หม่อมเจ้าไกรสิงห์ชักนำมาสัมผัสชีวิตบนแคตวอล์ก คือ เจ็บบ-พิจิตรา บุญรัตพันธ์ ดีไซเนอร์ชื่อดัง ซึ่งตอนนั้นยังเป็นนักเรียนนอกที่ปารีสอยู่

นางแบบอาชีพ

ในยุคหนึ่งที่บรรดาแบรนด์เนมจากเมืองนอกเริ่มเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย เนื่องจากมีคนไทยอยู่กลุ่มหนึ่งที่นิยมเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากเมืองนอก ดังนั้น บรรดาแบรนด์เนมชื่อดังจากเมืองนอกจึงสนใจที่จะเข้ามาทำตลาดเมืองไทยบ้าง จึงมีการนำแฟชั่นโชว์คอลเลกชันใหม่ๆ มาเดินแบบให้คนไทยดู แบรนด์เนมแรกที่เข้ามาเมืองไทยอย่างเป็นทางการคือ นิน่า ริชชี ซึ่งเปิดโรงแรมโอเรียนเต็ลเพื่อนำนางแบบฝรั่งมาเดินโชว์เสื้อผ้าของนิน่า ริชชี ให้สาวไทยได้ชม และก็ไม่ผิดหวังเพราะได้รับการต้อนรับอย่างเนืองแน่นจากบรรดาสาวไฮโซเมืองไทยจนทำให้แบรนด์เนมรายอื่นๆ ได้เข้ามาบ้าง ด้วยเหตุนี้จึงจูงประกายให้ ไช้ สมชาย แก้วทอง เจ้าของห้องเสื้อ Kai ย่านสยามเซ็นเตอร์ลุกขึ้นมาทำเสื้อผ้าในเชิงธุรกิจ โดยใช้นางแบบคนไทยเดินบนแคตวอล์กอย่างฝรั่งบ้าง แฟชั่นโชว์ชุดแรกนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง The Great Gatsby กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในเมืองไทย เสื้อผ้าที่โชว์ขายหมดเกลี้ยงในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้ชื่อเสียงของ ไช้-สมชาย โด่งดัง จนต้องจัดงานแฟชั่นโชว์ตามมาอีกหลายงาน และถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการจัดแฟชั่นโชว์แบบมีธีมของงาน เนื่องจากเริ่มมีสปอนเซอร์มาเข้าร่วม อาทิ การบินไทย, เครื่องสำอางลิ่งโคม

ไข่-สมชาย ถือเป็นคนแรกที่เปิดเส้นทางให้เกิดอาชีพนางแบบขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพราะไข่-สมชาย จะจ่ายค่าตัวให้นางแบบทุกคนที่มาเดินแบบเสียให้ รวมถึงเริ่มมีการนำสาว ๆ จากหลากหลายอาชีพมาฝึกเดินแบบอย่างจริงจัง โดยมอบหมายให้ วรชาติ ชาคะโสภณ มาช่วยฝึกนางแบบให้รู้จักวิธีการเดินบนแคทวอล์ก รวมถึงการโพสท่าทางต่างๆ อย่างนางแบบอาชีพฝรั่ง เรียกได้ว่า ไข่-สมชาย ได้ปั้นนางแบบมืออาชีพเข้าสู่วงการแฟชั่นเป็นจำนวนมาก อาทิ เพ็ญพร ไพฑูรย์, ศิริอม อุณหภูม, อาภาพรธม ฮันเตอร์, ภาวิดา สุริยะสัจย์ เป็นต้น การจ่ายค่าตัวในยุคนั้นก็ให้กันง่ายๆ เพราะหลังจากเดินแบบจบเจ้าของห้องเสียก็จ่ายค่าตัวให้เลย ทำให้เกิดความพอใจทั้งห้องเสียและนางแบบ แต้ม - รุ่งนภา กิตติวัฒน์ อดีตนางแบบชื่อดังบอกเล่าถึงชีวิตนางแบบในยุคของเธอเมื่อ 20 กว่าปีก่อน ว่าเธอแจ้งเกิดจากการเป็นนางแบบปกให้กับนิตยสารลลนา จากนั้นจึงได้วนเวียนอยู่กับแคทวอล์กมาตลอด ซึ่งแต้มกล่าวว่า ในยุคนั้นแม้จะมีคำว่านางแบบอาชีพแล้วก็ตามแต่วงการก็มีนางแบบจำนวนไม่มากนักแทบจะนับคนได้อย่างปราวณี ชัยโรจน์, อาภาศิริ นิตินน, กุสุมา ปีเตอร์ เป็นต้น การจัดเดินแบบแฟชั่นในยุคนั้นแม้จะไม่บ่อยเหมือนยุคนี้แต่ก็เรียกได้ว่า สัปดาห์หนึ่ง มีงานให้เดินถึง 2-3 งาน

“การจัดงานเดินแฟชั่นในยุคนั้นจะไม่บ่อย ส่วนมากเป็นงานเก็บเงินอย่างงานการกุศล ที่เป็นจิตศรัทธาคนใจดีหรืองานที่ศิษย์เนอรัจัดขึ้นเอง”

เส้นทางสู่...แคทวอล์ก

การเข้ามาสู่เส้นทางนางแบบนั้นไม่มีกฎตายตัวแน่นอน บางคนบอกว่าขึ้นอยู่กับดวงด้วย บางคนเดินๆ อยู่ก็อาจจะมิแวมองมาชักชวนให้ไปเดินแบบแล้วก็โด่งดังเป็นพลุแตก นางแบบในยุคก่อนจะสวางสิทธิ์สำหรับลูกหลานคนมีเงินเท่านั้นจึงเรียกว่า “นางแบบกิตติมศักดิ์” แต่พอสาว ๆทั้งหลายใฝ่ฝันอยากจะเป็นนางแบบบ้าง ก็เริ่มมีการมองหาเส้นทางลัดเพื่อเข้าสู่วงการนี้ ซึ่งถนนสู่นางแบบมิใช่มีเพียงสายหลักแค่สายเดียว นิตยสารผู้หญิงถือเป็นเส้นทางหลักในการแจ้งเกิดนางแบบบนแคทวอล์กมาไม่น้อย ยิ่งในยุคนั้นที่มีนิตยสารผู้หญิงเพียงไม่กี่ฉบับนั้นถือเป็นสื่อที่ใครต่อใครก็จับตามองสาวที่มาขึ้นปก อย่างนิตยสารสกุลไทยที่มักจะนำสาวสวยลูกผู้ดีมีสกุลมาขึ้นปก แต่คนที่ทำให้พื้นที่หน้าปกของนิตยสารกลายเป็นขอลอดคือ บุรินทร์ วงศ์สวาง ซึ่งตอนนั้นเป็นบรรณาธิการนิตยสารบีอาร์ บุรินทร์มักมองหาสาวนักเรียนนอกที่โก้ๆ มาขึ้นปก และเมื่อต้องตาดีไซเนอร์ห้องเสีย เธอเหล่านั้นก็จะถูกดึงตัวไปเดินแบบต่อจากนั้น นางแบบและนายแบบที่ได้เกิดจากปกของนิตยสารบีอาร์คือพิสมัย จันทบุรุษ และ โยธิน ๗ นคร เป็นต้น

ต่อจากนั้นก็เป็ยุคของนิตยสารลลนา และดิฉัน ซึ่งจับเคียวกันแข่งขันหานางแบบมาขึ้นปกอย่างไม่มีใครยอมกัน ลลนา ในยุคของสุวรรณิ สุคนธา เป็นบรรณาธิการจะให้ความสำคัญกับเรื่องแฟชั่นมาก และกล้าที่จะฉีกแนววงการแฟชั่น ดังนั้น ลลนา จึงสร้างนางแบบที่มีความแปลก

ใหม่อยู่เสมอ นางแบบที่แจ้งเกิดบนปกนิตยสารลดา อาทิ เพ็ญพักตร์ ศิริกุล ซึ่งตอนนั้นยังเป็นคาราเล็ก ๆ อยู่ รุ่งนภา กิตติวัฒน์, อรณา วรรณตระกูล, เปรมิกา สุจริตกุล เป็นต้น

สำหรับดีไซเนอร์หลายคนก็มองว่าการใช้นางแบบที่แจ้งเกิดจากปกนิตยสารนั้นจะมีส่วนช่วยคัดเลือกความสามารถในระดับหนึ่งแล้ว แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถสร้างกระแสความแรงให้กับเสื้อผ้าได้มากเท่ากับการให้นางแบบคนนั้นไปเดินบนแคทวอล์ก เพราะวิธีการเช่นนั้นจะทำให้บรรดาลูกค้าไฮโซแห่ไปดูและรุมกันซื้อเสื้อผ้ากันจนหมดเกลี้ยง

อย่างไรก็ตาม ในยุคก่อนก็มีคนหัวใส เริ่มจัดการประกวดนางแบบ ขึ้นเป็นครั้งแรกของเมืองไทยในชื่อการประกวด 10 ยอดนางแบบ เวทีนี้ก็ได้ออกสร้างนางแบบอาชีพมาประดับวงการในยุคแรกไม่น้อย อาทิ อนุรี เจริญวงศ์, มลนิกา สงวนแก้ว ซึ่งถือเป็นนางแบบยุคแรกของสาวธรรมดาที่ไม่ใช่พวกนามสกุลดัง แคมพวกนี้จะพยายามฝึกฝนตัวเองทั้งวิธีการเดิน พิธีรูปร่างเพื่อจะเข้ามาสู่อาชีพนางแบบ จนมาถึงยุคปัจจุบันนี้ การหานางแบบจึงมีความหลากหลายขึ้น ทั้งเอเจนซี โมเดลลิ่ง แมวมอง ออแกไนเซอร์ นิตยสาร รวมถึงการจัดประกวดหลากหลายเวที เรียกได้ว่า ความใฝ่ฝันที่จะเข้ามาเดินบนแคทวอล์กของคนยุคนี้ไม่ยากเกินเอื้อมอีกแล้ว

สเปกนางแบบกับยุคสมัย

สำหรับวงการนางแบบเมืองไทยแล้วรสนิยมในการเลือกนางแบบมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยหลายรอบด้วยกัน ในยุคแรกดีไซเนอร์ จะมองเพียงแค่ว่าสาวเปรี้ยวแต่งตัวโก้ และมีความมั่นใจในตัวเองสูง โดยเธอคนนั้นอาจจะรูปร่างไม่สูงมากนัก เพราะเสื้อผ้าที่สวมใส่ตัดชายเฉพาะสาวไทยไม่ใช่ไซส์ฝรั่ง

ยุคเสื้อผ้าแบรนด์เนมบุกเมืองไทย บรรดานางแบบที่จะสวมใส่เสื้อผ้าไซส์ฝรั่งได้จะต้องเป็นสาวหุ่นสูงเพรียว แขนขาขาว ตอนนี้อยู่ถึงเวลาของผู้หญิงไทยหุ่นสูงเพรียวแขนขาขาวได้เกิดบ้างอย่างไรปรา ลลิตานนท์, ปราณีย์ ชัยโรจน์ เป็นต้น

ต่อมาวงการนางแบบเริ่มเปิดกว้างขึ้นโดย ไข่-สมชาย แก้วทอง ที่สร้างอาชีพนางแบบขึ้นมาคู่กับวงการแฟชั่น ในยุคนั้นถือเป็นยุคทองของดีไซเนอร์เมืองไทย มีห้องเสื้อชื่อดังเกิดขึ้นมามากมาย อาทิ ไข่-สมชาย แก้วทอง, ป้อง-องอาจ นิรมล, เหน่ง-ปริญญานุสสิกมาส, พิจิตรา บุญรัตพันธ์, ธีระพันธ์ วรรณรัตน์, ตั้ว-ดวงใจ บีส เป็นต้น ส่งผลให้วงการนางแบบมืออาชีพก็ฮิตติดชาร์จไปด้วย

นางแบบในยุคนี้จึงมีความหลากหลาย มีการคิ่่งนางแบบจากหลายวงการทั้งคาราบางคนก็กระโดดเข้ามาสู่วงการนางแบบ ขณะเดียวกันนางแบบบนแคทวอล์กไม่น้อยที่เมื่อโด่งดังแล้วก็ถูกจับตัวไปเป็นคาราอย่าง เจ็บ กาญจนานพร พลอดกัย, เข้ม-รุจิรา ช่วยเกื้อ หรือแม้กระทั่งเวทีประกวดนางงามต่างๆ ก็มีโอกาสสร้างนางแบบมาประดับวงการเช่นกัน อย่าง ลูกเกด - เมทินี กิ่งโพยม เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู คนไทยนิยมแบรนด์เนมกันมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ต้องบินไปซื้อกันถึงเมืองนอก จึงทำให้เสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ เข้ามาในเมืองไทยมากขึ้น รวมทั้งมีการเสาะหานางแบบที่จะต้องมาเดินแบบเสื้อผ้าแบรนด์ฝรั่ง จึงเป็นต้นกำเนิดของนางแบบ “ลูกครึ่ง” เพราะนอกจากหน้าตาจะสวยแล้วรูปร่างที่สูงโปร่งเพรียวงามจะได้เปรียบในการสวมเสื้อผ้าแบรนด์เนมได้สวยงาม

นางแบบลูกครึ่งที่เดินเรียงแถวขึ้นสูงแคตวอล์กมีมากมาย อาทิ “เยลลี่” เขอราคิน ลี ร็อคเคิล, เฮเลน-ปทุมรัตน์ วรรณาลี, ซินดี้-สิรินยา เบอร์บริดจ์, มาริสา แอนนิต้า, ซาร่า มาลากุล เถน นางแบบลูกครึ่งครองแคตวอล์กมากกว่า 10 ปี จึงเริ่มเข้าสู่ยุคขอบของแปลกอย่างในตอนนี้

ยุคทองของนางแบบ

ปัจจุบันนี้ต้องเรียกว่า เป็นยุคของนางแบบวัยรุ่น เนื่องจากกระแสของแฟชั่นเสื้อผ้าทั้งโลก เปลี่ยนจากแบบหรูหราฟู่ฟ่ามาเป็นแนว Ready to wear หรือตู้ยุคเสื้อผ้าเรียบง่ายแต่เก๋ นางแบบที่จะมาแต่งชุดประเภทนี้ได้ส่วนมากจะต้องเป็นนางแบบเด็กๆ วัยสดใส

ดังนั้น จึงเข้าสู่ยุคผลิตเปลี่ยนนางแบบจากยุคลูกครึ่ง มาสู่ยุคนางแบบวัยรุ่น ที่ต้องมีความแปลกใหม่สดใสในตัวเอง รวมถึงเส้นทางจะแจ้งเกิดเป็นนางแบบบนแคตวอล์กได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับออแกไนเซอร์เป็นหลัก

คือ-สมบัติร์ อิศราโรจน์ ออแกไนเซอร์ชื่อดังแห่งยุคถือว่าเป็น “เจ้านาย” ตัวจริงเสียงจริงของวงการแคตวอล์กในเวลานี้ เพราะยุคนี้ไม่ว่าจะเปิดตัวสินค้าอะไรก็ตามบรรดาออแกไนเซอร์จะต้องมีการเดินแบบแทรกเข้าไปด้วยทุกงาน จึงทำให้ต้องค้นหานางแบบหน้าใหม่ๆ เข้าสู่วงการอยู่ตลอดเวลาอย่างนางแบบที่ คือ สมบัติร์ ช่วยให้แจ้งเกิดในวงการแคตวอล์ก อาทิ จี๊ด-แสงทอง เกตุอยู่ทอง, ลูกหมี รัชมี ทองศิริไพโรศรี, เดือน นิวัศรา ขำแก้ว เป็นต้น ซึ่งนางแบบเหล่านี้ คือ-สมบัติร์ ออกคำว่า นางแบบเหล่านี้จะ ไม่มีสังกัด คือใครก็สามารถว่าจ้างได้

นอกจากนี้ คือ สมบัติร์ ยังบอกว่า อาชีพนางแบบในยุคนี้หาเงินได้เป็นกอบเป็นกำสามารถสร้างฐานะมีเงินให้พ่อแม่ใช้ได้สบาย เพราะจะมีงานให้นางแบบเดินได้เกือบทุกวัน และนางแบบยุคใหม่ก็ยกระดับขึ้นมาก คือมีทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ไปจนถึงกำลังศึกษาปริญญาโทอยู่ก็มี โดยเฉพาะตอนนี้นางแบบที่กำลังฮิตฮอตงานซุกที่สุด คือ เอเลี่ยน สุธาสิณี บำรุงพงศ์ ซึ่งเป็นคนหนึ่งที่ คือ สมบัติร์ ชักชวนเข้ามาวงการเช่นกัน แม้เอเลี่ยนจะมีหน้าตาฉีกแนวจากบรรดานางแบบที่เคยมีอยู่นั้น แต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคกับการเดินแบบบนแคตวอล์ก แต่กลับดังกว่าคนอื่นด้วยซ้ำเพราะความแปลกใหม่ของเธอเอง

“เอเลี่ยนเข้ามาในวงการนางแบบในยุคที่วงการกำลังมองหาความแปลกใหม่พิเศษ เอเลี่ยนเป็นลูกครึ่งไทยจีน ตอนแรกเจอก็เรียกมาคุยเพื่อคุนิตซ์ คุความเรียบร้อย ครอบครั้ว การเรียน เพราะเราดึงพวกเด็กกลุ่มนี้มาเราก็ต้องรับผิดชอบชีวิตของพวกเขาด้วย งานแรกให้เดินงานเพชร

เดอเบียร์เลย ปรากฏว่าโค่นทุกคนด่าหมดเพราะความที่หน้าตาแปลก ตอนนั้นใครเดินเพชรยังต้องหน้าตาสวยด้วย แต่เราก็บอกว่าเด็วก็ส่องประกายเอง เอเลี่ยนมาแจ้งเกิดอย่างเต็มตัวในการเดินแบบแอล แฟชั่นวีคของปีที่ 2649 จากนั้นก็ดังระเบิด”

ยุคทองของนางแบบได้หวนกลับมาอีกครั้งแต่ขณะเดียวกันก็เป็นยุคของเด็กวัยรุ่นที่สามารถหาเงินได้ง่าย ๆ เพราะเดินครั้งหนึ่งรับเงินสด 8,000 บาทถึงหมื่นกว่าบาท จนทำให้นางแบบรุ่นเก่าๆ ต้องอิจฉาที่เดียว แต่ถ้าเปรียบนางแบบยุคนี้กับยุคก่อนแล้ว นางแบบยุคก่อนกล้าฟันธงว่าแม้เงินจะน้อยไปหน่อย แต่ก็มีการตีมากกว่าเพราะงานเดินแฟชั่นยุคนี้ถือเป็นส่วนเสริมของงาน อีเว้นท์ ขณะที่ใครจะเข้าไปดูนางแบบยุคก่อนเดินนั้นต้องซื้อตั๋วเสียเงินเข้าไปดู

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์

คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) (ดร.เสีรี วงษ์มณฑาและ ดร.ชูณะ เตชคณา. 2550, น. 53-59)

เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โยงโยแบรนด์กับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มองเห็นว่าแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในเชิงบวกอย่างเข้มข้น มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้

คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ คือเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้มากมาย กล่าวคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็นสินค้ามีคุณค่า คู่มาคาระดับสูง
2. ทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถต่อรองกับร้านค้าได้
3. สามารถใช้แบรนด์เดิมในการขยายตลาดเพื่อการเติบโต ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มชนิด เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาดของสินค้าประเภทเดิม หรือออกสินค้าประเภทใหม่

ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เน้นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เป็นอย่างดี มีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ โยงโย แบรนด์กับสิ่งที่ดี ๆ มองแบรนด์มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และสินค้าอื่นไม่อาจทดแทนได้

ความสำคัญของคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์

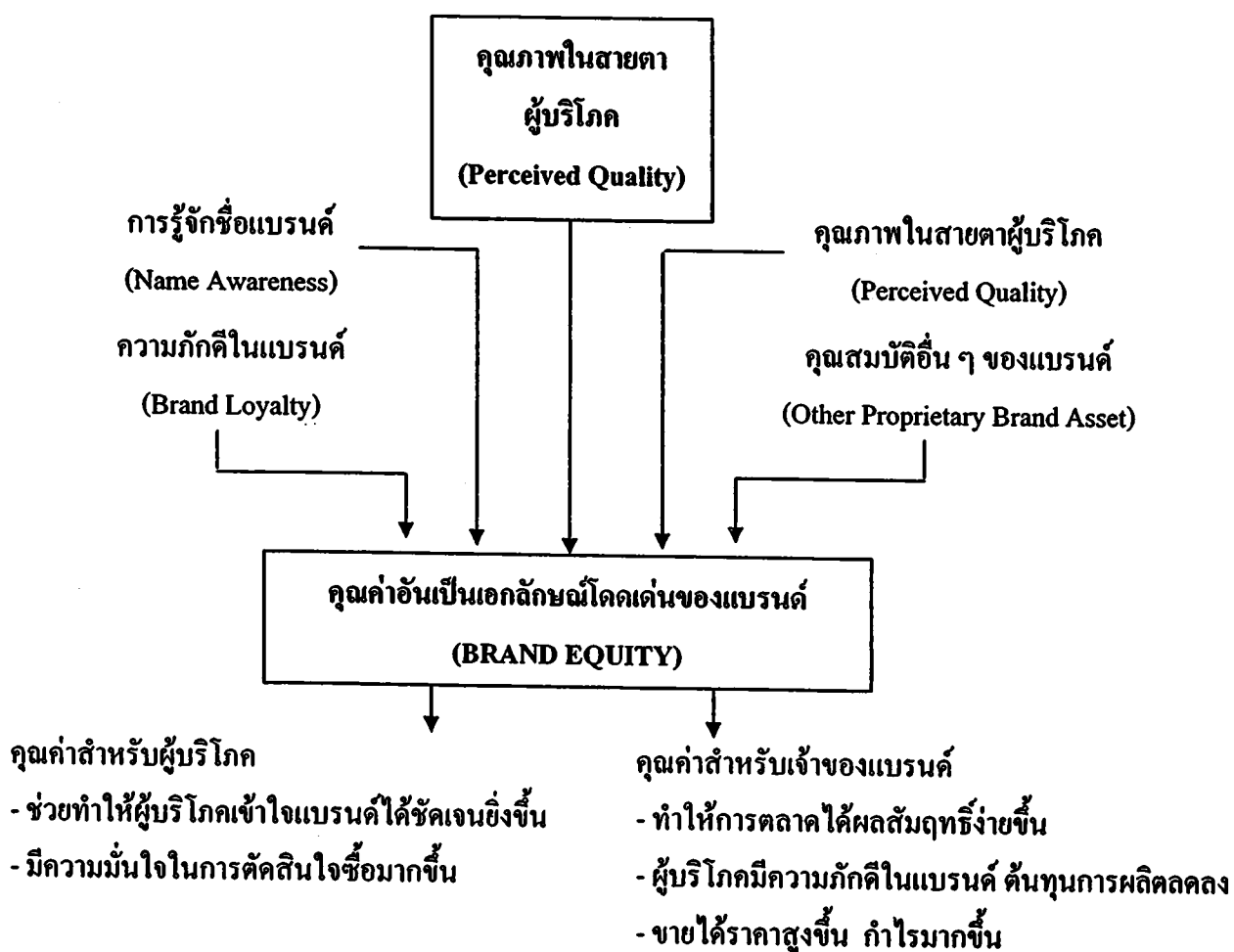
1. ความดีงามทั้งหลายที่ผู้บริโภคโยงโยกับแบรนด์
2. เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกดีทุกครั้งที่เกิดถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะป็นชื่อที่ประทับใจ รูปแบบสินค้าที่ดูใจ คุณลักษณะของสินค้าที่ตรงใจ คุณประโยชน์ของสินค้าที่อยากได้

มีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มองแบรนด์เป็นเพื่อนแสนดีที่วางใจได้ว่าจะมอบคุณค่าให้ตามที่ได้สัญญาไว้

3. เป็นความดีโดยรวมของแบรนด์ ที่ทำให้แตกต่างจากสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหนึ่งในดวงใจที่ไม่สามารถทดแทนได้

การที่แบรนด์จะมีคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้ อาจจะถูกจากสิ่งต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. ผู้บริโภคพึงพอใจในลักษณะและคุณภาพของแบรนด์
3. ผู้บริโภคโยงใยแบรนด์กับเรื่องดี ๆ ทุกครั้งที่คิดถึงแบรนด์
4. ผู้บริโภคมองทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยความชื่นชม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคุณสมบัติ ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า บริการ ร้านค้า และพนักงานขาย
5. ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ เวลาที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้นก็คิดถึงแต่แบรนด์เดิม ไม่มีสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่ได้



แผนภาพที่ 2.1 กระบวนทัศน์ของคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์
(Paradigm of Brand Equity)

หลักการในการบริหารคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Principles of Brand Equity Management)

การบริหารคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ สามารถทำได้ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้ลูกค้าทุกรายด้วยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ให้มีความพึงพอใจในการซื้อและการใช้แบรนด์
2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่ง
3. ทำวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
4. สร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อวางแผนทางการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม
5. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาต้องสูญเสียอะไรมากมายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเสียเงิน เสียเวลา เสียพลัง และเสียความรู้สึก
6. ควรจะมีอะไรพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดี ให้เขาได้เป็นบุคคลพิเศษมากกว่าคนที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ

ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการบริหารคุณค่า อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Issues in Brand Equity Management)

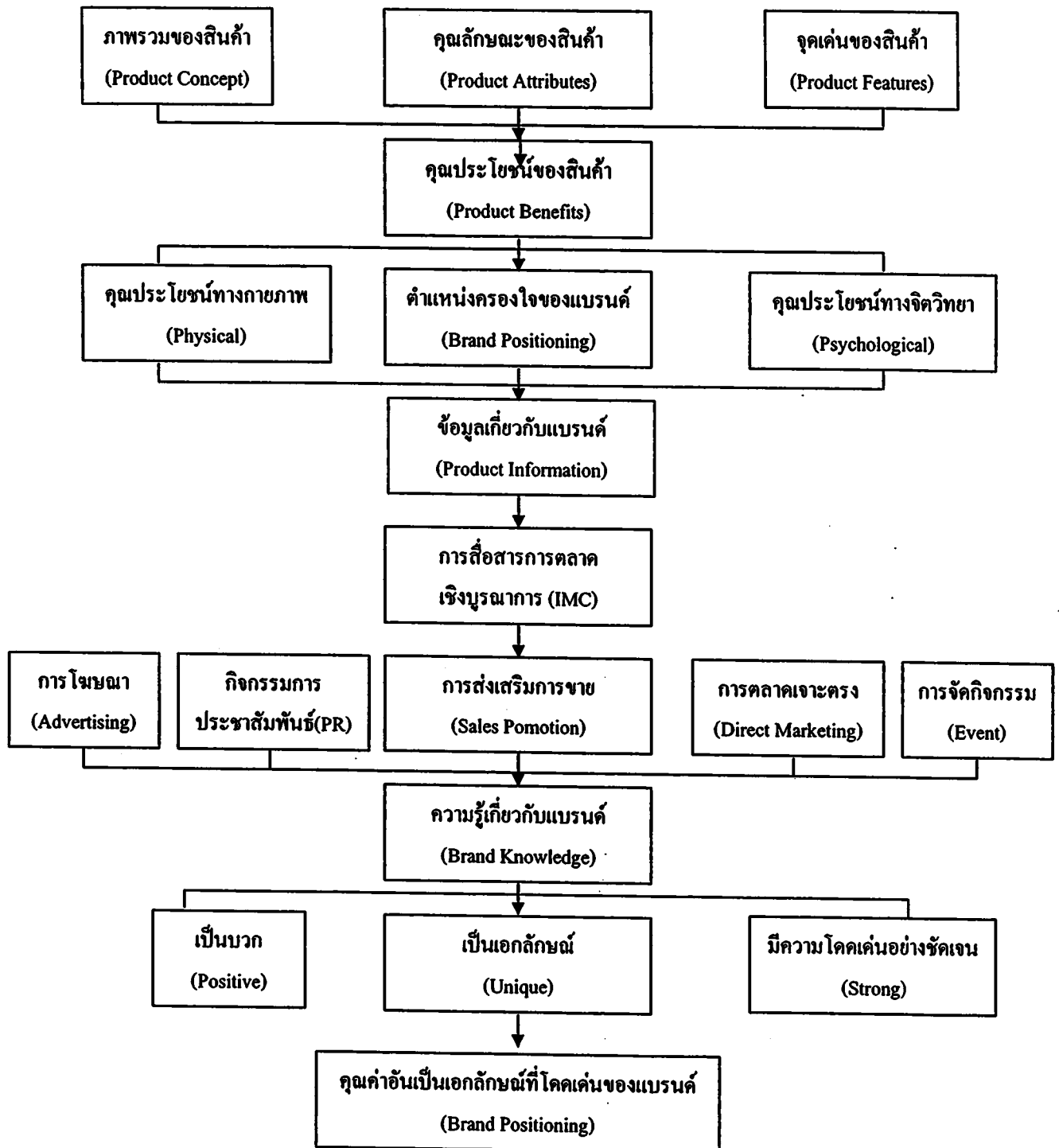
1. จะสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ด้วยอะไร ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายคิดถึงอะไรเกี่ยวกับแบรนด์บ้าง
2. จะสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ได้อย่างไร ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอะไรบ้าง
3. จะรักษาคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแบรนด์ได้อย่างไร เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีในแบรนด์
4. เมื่อมองไปในอนาคต มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้แบรนด์เสื่อม จะต้องป้องกันแบรนด์อย่างไรที่จะทำให้แบรนด์ไม่ต้องเผชิญกับความเสื่อม
5. ในอนาคตจะขยายแบรนด์อย่างไร มีสินค้าอะไรที่ควรจะนำออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อของแบรนด์
6. การพิจารณาเลือกระหว่างการใช้แบรนด์เดิมกับสินค้าใหม่ หรือการใช้แบรนด์ใหม่เปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียทุกครั้งที่จะออกสินค้าใหม่ อย่าขยายแบรนด์โดยขาดการไตร่ตรองให้รอบคอบ

7. ต้องหมั่นประเมินคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์เป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ายังมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่จริง

8. พิจารณามูลค่าของแบรนด์ ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ของบริษัท นั้นหมายความว่า เป็นการเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัทได้อย่างเข้มแข็ง

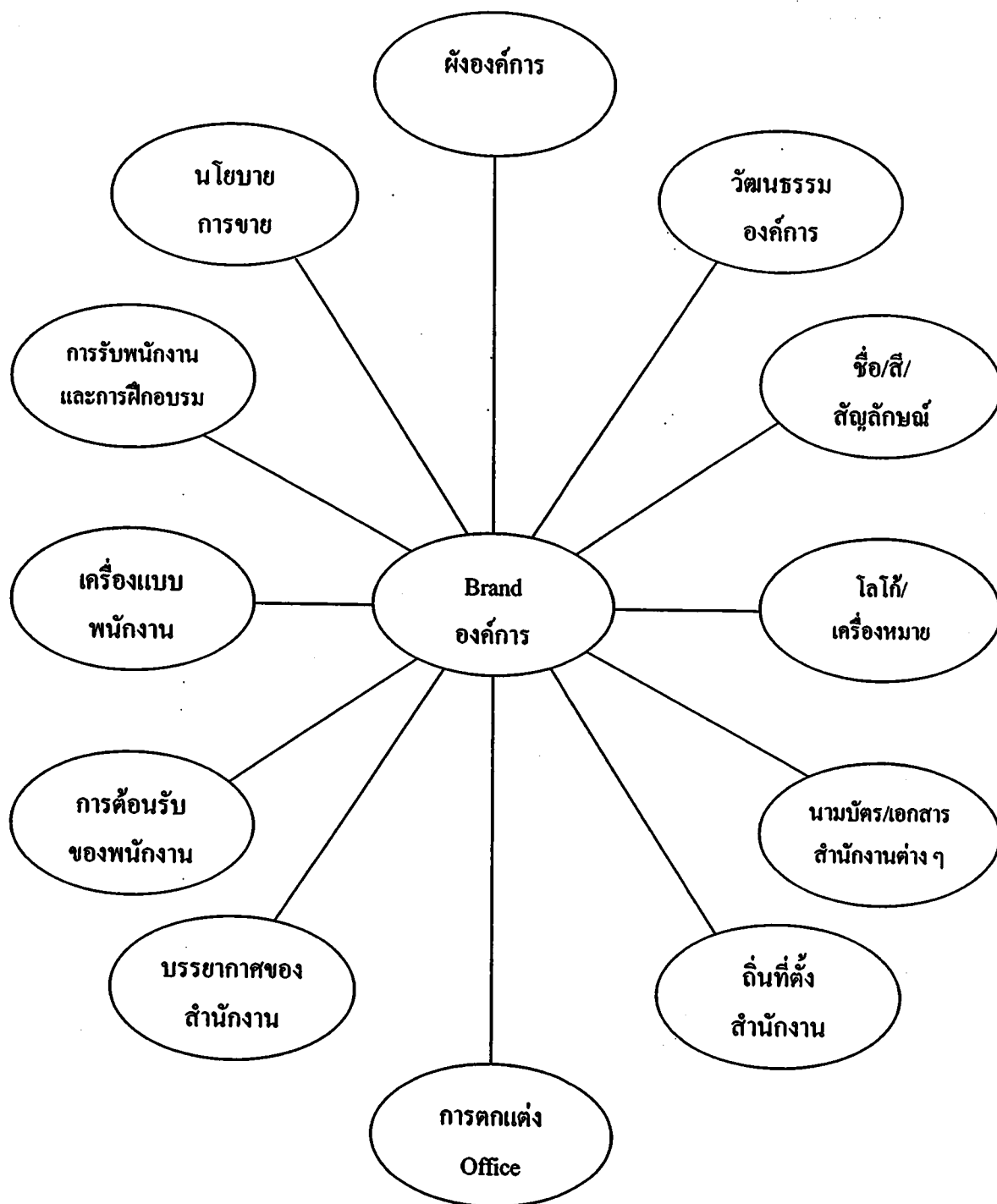


แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างของ Brand Equity

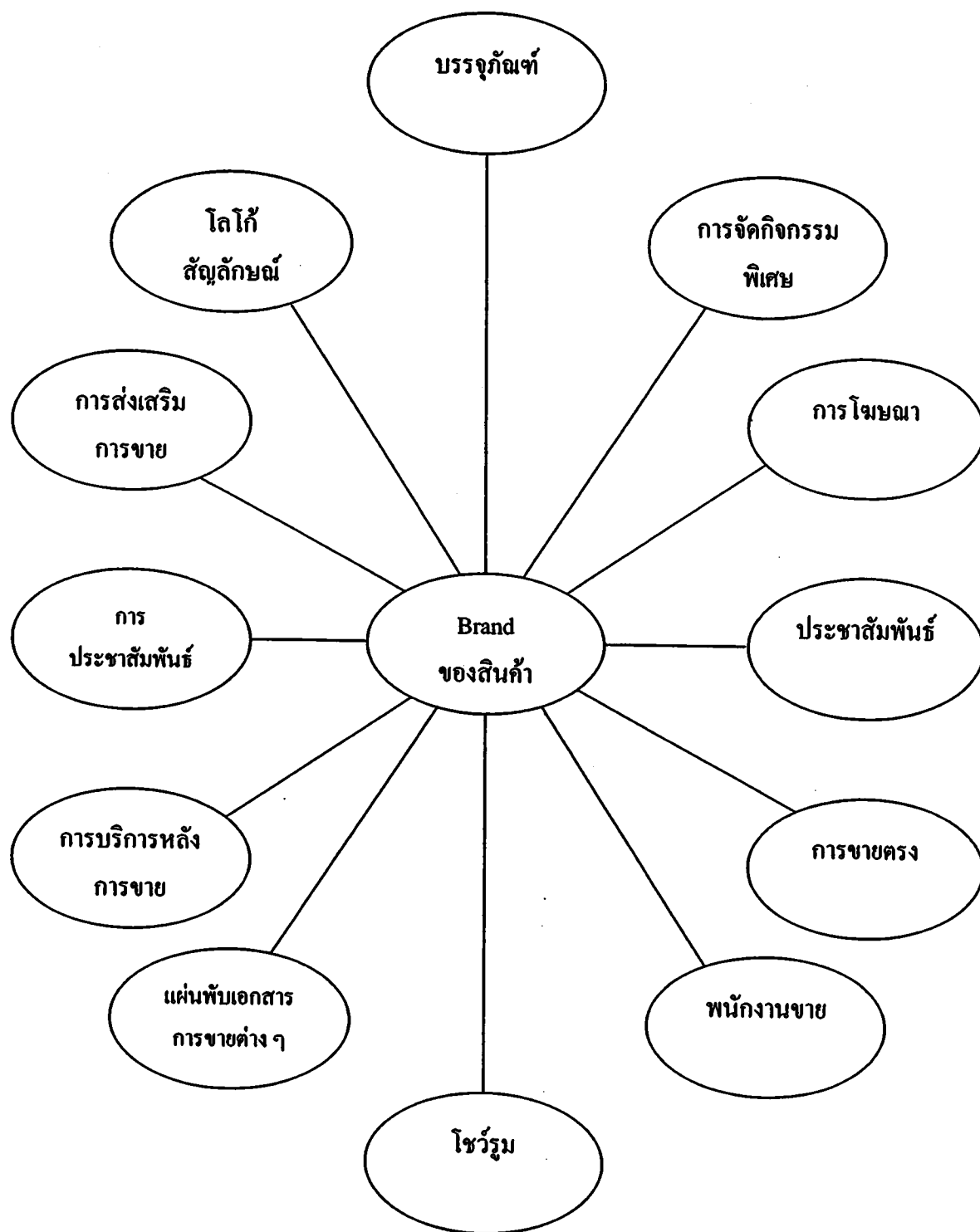


แผนภาพที่ 2.3 แผนภูมิสร้าง Brand Equity

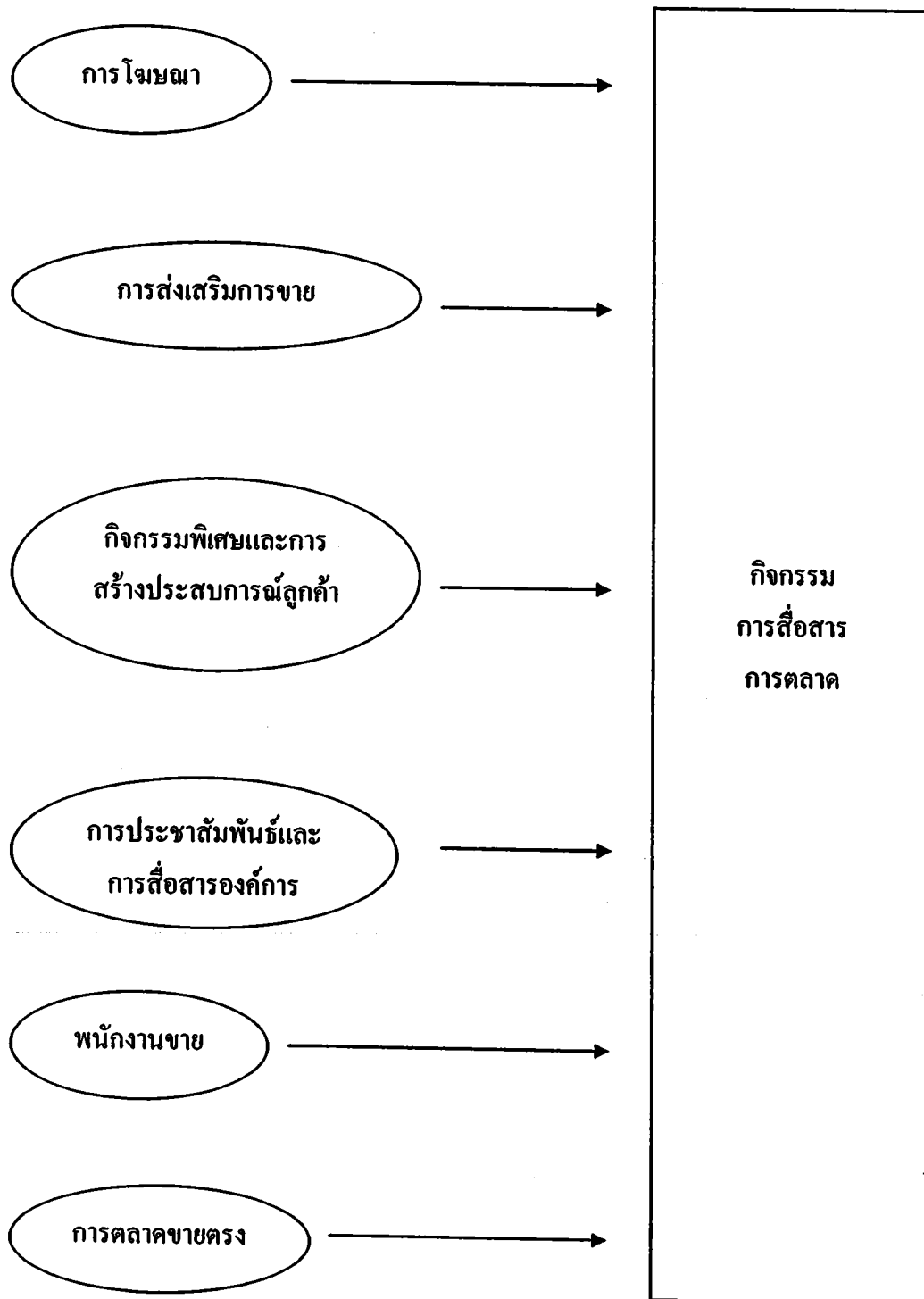
จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจ ซึ่งสิ่งที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ก็คือการกำหนดแบรนด์องค์การและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ดังจะได้นำเสนอต่อไป ดังนี้



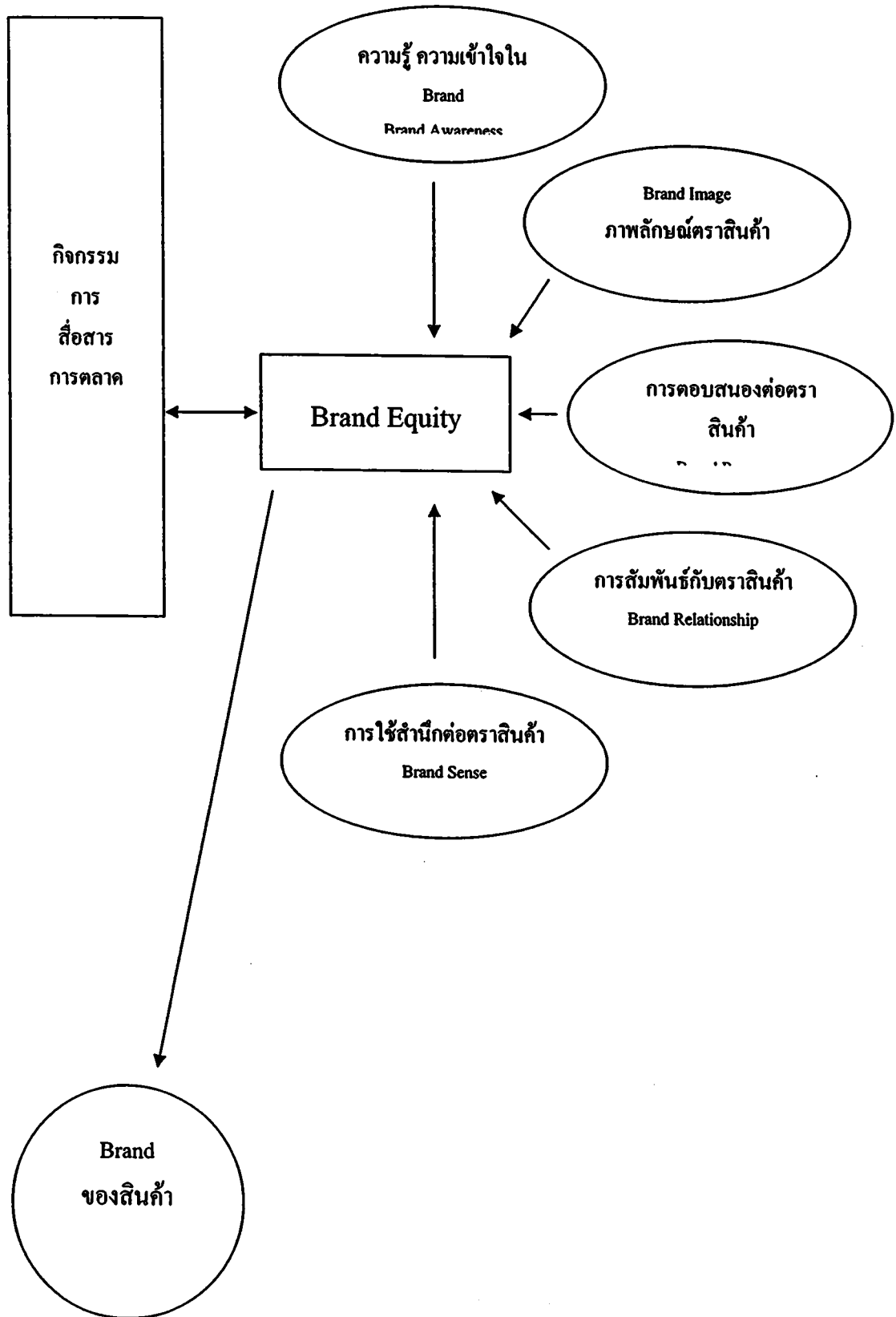
แผนภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบ Brand ขององค์การ



แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบ Brand ของสินค้า



แผนภาพที่ 2.6 แสดงกิจกรรมการสื่อสารการตลาด



แผนภาพที่ 2.7 แสดง Brand Equity

จากแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และแผนภาพแสดงการกำหนดแบรนด์องค์กรและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ เพื่อประกอบการทำความเข้าใจในเนื้อหาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (ศิริกุล เลากัยกุล. 2550, น. 54 – 82)

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง ไม่ใช่เป็นการลดศักยภาพการแข่งขันและความสามารถขององค์กร แต่เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ขณะเดียวกันพลังของความพอเพียงอยู่ที่ความพอดีที่จะทำอย่างไรเพื่อสร้างแบรนด์ให้ลงตัว ไม่เกินตัว ไม่เจ็บตัว ตลอดจนแข่งขันอย่างสง่างามไม่อับปาง

หลักการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง ควรเริ่มจากสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์หรือ Brand Strategy โดยกำหนดกลยุทธ์สร้างแบรนด์ต้นแบบพอเพียง (Brand Model) ในทางปฏิบัติต้องเริ่มจากการกำหนดขอบข่ายธุรกิจ (Business Description) ที่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมากกว่าจะให้ความสำคัญต่อการผลิตเพียงอย่างเดียวเหมือนในยุคอดีต ธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้ เช่น บรรดาสถานีบริการน้ำมันที่ใช้การลงทุนบริการเสริมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ของการเติมน้ำมันที่ประทับใจ เป็นผลให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการอื่นมากขึ้น

การเขียนขอบข่ายธุรกิจในยุคที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมากต้องทำเพื่อมุ่งประโยชน์ให้เกิดกับผู้ใช้สินค้ามีส่วนได้เสียมาเป็นกรอบกำหนด เช่น วันนี้ธุรกิจเป็นแบบทำแล้วจะส่งมอบอะไรให้กลุ่มเป้าหมายและเปิดโอกาสธุรกิจให้กว้างมากขึ้น

แต่การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง ผู้บริหารต้องวางขอบข่ายธุรกิจอย่างพอดีไม่ควรเขียนแผนงานเกินตัวซึ่งจะเป็นอันตรายอย่างมาก การเขียนแผนงานที่ดีจึงไม่ควรเขียนโดยคำนึงถึงเครื่องจักรอุตสาหกรรม แต่เขียนในแง่อรรถประโยชน์บวกกับบรรดาส หากเขียนเป็นอรรถประโยชน์ไม่ได้ควรจะเน้นแผนงานของอรรถรสเป็นหลักควบคู่กับความสมเหตุผลรู้จักประมาณตนมาเป็นกรอบการตัดสินใจสุดท้าย

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

ผู้บริหารต้องเป็นผู้กำหนดแนวทาง เพราะการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงที่ดี ต้องรู้จักคนเข้าใจว่าจุดแข็งขององค์กร และต้องรู้สถานการณ์เผชิญคู่แข่งทางธุรกิจว่า ในขณะที่กำหนดความใฝ่ฝันอย่างมีสติพอเพียงอย่างยั่งยืน และบนพื้นฐานความจริงเขียนแบบรู้จักคนเป็นแผนที่ผู้บริหารมั่นใจได้ว่าจะไปได้ถึง ไม่ช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นใจร่วมกัน

ขณะเดียวกันการประเมินว่าบริษัทอยู่ส่วนใดของตลาด เพื่อประกอบในการกำหนดจุดยืนในการสร้างแบรนด์ต้องเริ่มจากความเชื่อ (Belief) หรือ คุณค่า (Value) เพื่อค้นหาว่าธุรกิจของคนคืออะไร จุดยืนสำคัญที่จะไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ซึ่งจุดยืนของแบรนด์ที่รู้จักคนต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ทุกคนในองค์กรยึดมั่นศรัทธาเป็นสมบัติที่มีอยู่บ้างแล้วในองค์กรสามารถทำได้จริงในระยะยาว

ทั้งนี้ สิ่งที่เราควรระวังในการกำหนดจุดยืนของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงไม่ควรลอกเลียนแบบขององค์กรอื่น โดยไม่ได้พิจารณาตนเองอย่างแท้จริงเสียก่อน แต่บางทีจุดยืนของบริษัทอาจซ้ำกับบริษัทอื่น ซึ่งสามารถนำมาศึกษาเพื่อหาข้อแตกต่างในการทำงานที่ยั่งยืนแต่จุดยืนนั้นต้องมีความยืดหยุ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาในอนาคต

เมื่อใดที่เอาแต่ความชอบของเราเป็นหลักอย่างเดียว แปลว่าเรากำลังเริ่มทำงานอย่างไม่มีภูมิคุ้มกัน ดังนั้นเมื่อได้จุดยืนมาแล้วต้องตรวจสอบเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งคำตอบการสร้างความปลอดภัยต้องเริ่มจากข้างในและจบที่ข้างนอก โดยต้องเริ่มจากเราและจบที่กลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes)

เป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำไปสู่ชื่อเสียงที่ต้องการเพื่อเป็นกรอบกำหนดว่าต้องทำแบบใดที่เป็นตัวตนองค์กร ซึ่งเป็นขั้นตอนยากที่สุดของการสร้างความพอเพียงเพราะคงไม่มีบริษัทใดที่มีเพียงคุณสมบัติเดียวแล้วประสบความสำเร็จ แต่ความยากคือคุณสมบัติมากแค่ไหนจึงจะเพียงพอ หากมีคุณสมบัติน้อยเกินไปก็ไม่สามารถปรับเอาขณะสถานการณ์ได้ แต่ถ้ามีมากเกินไปจะควบคุมให้เด่นชัดได้อย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้อาจต้องอาศัยมืออาชีพมาช่วยเพื่อความแม่นยำในการเป็นตัวตนขององค์กร

เมื่อไรก็ตามที่ร่างคุณสมบัติได้แล้วเอาคุณสมบัติเหล่านั้นมาตรวจสอบกับข้างต้นแล้วพบว่ามันสมเหตุสมผล มีที่มาที่ไป ก็หมายความว่า คุณค้นพบคุณสมบัติที่พอเพียง ซึ่งเป็นคุณสมบัติตัวตนอย่างแท้จริงและดีพอที่จะทำให้แข่งขันกับใคร ๆ อย่างเต็มที่เพราะมีภูมิคุ้มกันที่จะไม่ทำให้สูญเสีย

การกำหนดคุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)

คือ ความรู้สึกที่มอบให้แบรนด์สัญญากับผู้บริโภคเมื่อสัมผัสกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่เป็นประโยชน์จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และต้องมีการทำสม่ำเสมอต่อเนื่องแบรนด์จึงจะมีคุณค่าก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างพอเพียง คุณค่าคำสัญญาที่เน้นให้ทุกคนมีความสุขเกิดจากพนักงานรู้ว่าสิ่งนี้คือเป้าหมายการทำงาน และรู้ว่าอะไรคือเป้าหมายของคู่ค้าร่วมกัน

สร้างชีวิตให้แบรนด์พอเพียง

ขั้นตอนสร้างชีวิตให้แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่เริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์อย่างมีระบบต่อเนื่องที่สุด ซึ่งการสร้างสัญลักษณ์ ผู้บริหารต้องรู้จักเลือกใช้คนให้เหมาะสมกับงานและเชี่ยวชาญอย่างดั่งแท้ ตลอดจนรู้จักกำหนดขอบข่ายของงานอย่างพอเพียงซึ่งชื่อแบรนด์ที่ดีควรสื่อถึงจุดยืนและคุณสมบัติเฉพาะ

การสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Culture)

เมื่อรู้แล้วว่าบริษัทมีคุณสมบัติอะไร ต้องนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นกรอบเพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมบุคคลในองค์กรเป็นแนวทางเดียวกันอย่างรู้จักตนเชื่อมั่นในคุณสมบัติของเราจริง ๆ แต่ไม่ควรลอกเลียนวัฒนธรรมองค์กรอื่น เนื่องจากแต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน กระนั้นผู้ที่ง่่าก่อให้เกิดวัฒนธรรมควรเริ่มจากฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล (HR) ที่จะนำทุกคนไปสู่เป้าหมายอย่างมั่นคง

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงในกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรภายใต้การทำงาน External Branding เริ่มจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของตลาด แต่ต้องตอบความเป็น Brand Model เพื่อสร้างกรอบความคิดไม่ให้หลงจุดยืนแต่อย่าให้หุดคุณสมบัติของแบรนด์จะก่อให้เกิดความสับสนเปลืองและไม่เกิดภูมิคุ้มกันในการทำงาน

การเป็นองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility)

เป็นอีกปัจจัยในการสร้างแบรนด์ซึ่งต้องทำอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจที่ดีและมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยต้องมีกลยุทธ์เป้าหมายชี้ชัดชัดเจนในการทำงานพร้อมกับรู้จักประมาณคนที่มีเหตุและผลปรับปรุงการทำงานตลอดโครงการ

การสร้างภูมิคุ้มกัน เริ่มจากศึกษาตลาดวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจ ซึ่งต้องนำไปศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์กรณีศึกษากระทั่งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแบรนด์อย่างรู้จักตนพอประมาณ โดยไม่ทำตามองค์กรที่มีศักยภาพสูงกว่าเพื่อแข่งขัน รวมถึงต้องวิเคราะห์จุดอ่อนเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะตามมา

การสร้างความปลอดภัยให้กับองค์กรต้องขอรอให้แบรนด์มีปัญหาลแล้วค่อยลุกขึ้นมาดูแล แต่ความปลอดภัยก็นัยยะการสร้างภูมิคุ้มกันควบคู่กับหลักเหตุผลประมาณคน เมื่อนั้นองค์กรจะได้ผลตอบแทนทั้งพอเพียงและยั่งยืน

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เน้นความสัมพันธ์ 3 ห่วงคือ (1) มีเหตุมีผล (2) ความพอประมาณ (3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อป้องกันความไม่แน่นอน ทั้งนี้การดำเนินความสัมพันธ์ทั้ง 3 ประการจะต้องทำด้วยเงื่อนไขความรู้ คือ ความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง และเงื่อนไขคุณธรรมคือ ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน

การสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน (การสร้างแบรนด์, ออนไลน์, 2550)

การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันนี้ต่างจากในอดีต ในอดีตเราจะคำนึงถึง 4Ps คือ Product (ตัวสินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) แต่ปัจจุบันเราจะผลิตตัวสินค้าออกมาตามใจชอบไม่ได้ ถ้าอย่างนั้นก็ขายไม่ได้ ต้องดูความต้องการของลูกค้าด้วย (Consumer needs) ราคาจะตั้งเองตามใจชอบก็ไม่ได้ เพราะแพงมากลูกค้าก็ไม่ซื้อ ต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจและสมราคา (Cost & Consumer satisfy) ส่วนสถานที่ก็ต้องอยู่ในทำเลที่ลูกค้าไปเลือกหาซื้อของได้สะดวก (Convenience) และที่ขาดไม่ได้คือการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเราเป็นใครทำอะไร ดีกว่าคนอื่นตรงไหน (Communication) นั่นคือ 4Cs

การสร้างแบรนด์ ทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อของเรา เราก็ต้องสร้างความแตกต่าง ให้มีส่วนเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งเราสามารถทำได้ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. แบบของเราต้องดีกว่า (Better Design)
2. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต้องดีกว่า (Better machines)
3. แต่ราคาถูกกว่า (Economy price)
4. สะดวกซื้อมากกว่า (More convenience to buy) เช่น อาจมีบริการจัดส่งถึงที่
5. มีจุดเด่นในการตกแต่งร้านมากกว่า (Outstanding retail shop)
6. ใช้ผู้มีชื่อเสียงมาลงโฆษณา (Fashion ads endorsed by celebrities)
7. มีการลดราคาประจำปี (Annual sales)

ในการวางแผนทางการตลาด เราต้องกำหนด STP ให้ได้

Segmentation กำหนดกลุ่มสินค้าที่ต้องการผลิตออกขาย

Targeting กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง

Positioning กำหนดตำแหน่งว่าแบรนด์เราจะอยู่ในระดับไหน แล้วนำ positioning

นี้ไปพัฒนา 4Ps ต่อไป

สิ่งที่ควรทำ คือสร้างบุคลิกเฉพาะของแบรนด์ (brand personality) เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) เพื่อให้กำหนดราคาที่เราต้องการขายได้

การขยายประเภทของสินค้า (Line extension) สามารถทำได้โดย

1. เพิ่มความหลากหลายในกลุ่มสินค้า (To various range) อย่างเช่นที่ Gucci ขยายกลุ่มสินค้าที่ขายออกไปเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด
2. เพิ่มความหลากหลายในกลุ่มอายุ (To various age group) อย่างเช่นที่ Guess เปิดตัว Guess Kids เพิ่มขึ้นอีก
3. เพิ่มความหลากหลายในกลุ่มธุรกิจอื่น (To various other business) อย่างเช่นที่ Versace ทำธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นอีก ภายใต้ชื่อ Versace เหมือนกัน

ข้อเท็จจริงสำหรับปัจจุบัน

Product : ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไม่ค่อยมีความแตกต่าง เนื่องจากใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต สามารถผลิตออกมาในปริมาณมาก แต่ทักษะของคนลดน้อยลง และมีการเลียนแบบงานคนอื่นมากขึ้น

Price : สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญคือราคาที่ตั้งไว้นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือไม่ เนื่องจากเศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพจริงๆ เพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้ผลิตก็ต้องลดต้นทุน โดยอาจส่งไปผลิตในประเทศที่มีค่าครองชีพถูกกว่า ค่าแรงต่ำกว่า

Place : ต้องเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อมากขึ้น อาจทำโดยสามารถส่งสินค้าผ่าน Catalogs ได้ หรือทำการขายแบบ Direct sales ส่งตัวแทนขายเข้าไปหาถึงที่ หรือสั่งซื้อผ่าน internet หรือ E-commerce

Promotion : ต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยรับสมัครสมาชิก สร้าง Membership ออก Smart card ตั้ง Point Collection หาช่องทางสื่อใหม่ New Specific Media หรือยอมจ่ายเงินเพื่อออกโทรทัศน์ อย่างที่บางแบรนด์ยอมจ่ายเพื่อออก FTV หรือออก Global magazine อย่าง Seventeen รวมทั้งเว็บไซต์

เกี่ยวกับตัวสินค้า ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจุบันนี้การสร้างแม่แบบสินค้าไม่ได้ผลอีกต่อไปแล้ว และกลุ่มลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อตามที่ควรจะเป็น เช่น กลุ่มคนอายุ 35 ที่อาจถูกคาดหวังว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่ดูภูมิฐาน กลับซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นแบบเด็กวัยรุ่น และผู้ซื้อไม่ได้ใช้จ่ายตามที่ควรจะเป็น ถึงแม้เงินเดือนเท่านี้ แต่อยากจ่ายมากกว่าที่ควรเป็น ดังนั้นการจัดกลุ่มสินค้าให้ตรงตามทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างประสบการณ์ทั้งหมด อย่าง Starbucks ไม่ได้ขายเพียงกาแฟ แต่เป็นเรื่องของประสบการณ์เมื่อกำลังดื่มกาแฟที่นั่น จะได้รับบรรยากาศอีกแบบ มีกลิ่นกาแฟหอมกรุ่นหรืออย่าง Hagendazz ที่ขายประสบการณ์ของไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม หรือแม้แต่การสร้างวัฒนธรรมใหม่ อย่าง Bodyshop ที่สร้างทัศนคติในการพิทักษ์โลก หรืออย่าง Nike เป็นเรื่องของทัศนคติ "Just do it"

ดังนั้นในการสร้างแบรนด์ ที่สำคัญต้องสร้างทัศนคติและประสบการณ์ ในแง่ของการตลาด แบรนด์แฟชั่นอาจจะต่างจากแบรนด์สินค้ากลุ่มอื่นอยู่บ้าง เนื่องจากแบรนด์แฟชั่น มีความฮิตเป็นช่วงสั้น เพราะฉะนั้นลูกค้าก่อนได้ก่อน

การสร้างแบรนด์ผ่านคน (People Brand) (การสร้างแบรนด์, ออนไลน์, 2550)

การสร้างแบรนด์ ต้องสร้างแบรนด์อย่างครบทุกด้าน มองอย่าง 360 องศา ซึ่งหมายความว่าทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ของลูกค้ากับแบรนด์มีความหมายทั้งสิ้น เพราะเป็นจุดที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการหรือต่อแบรนด์ และเมื่อเป็นเช่นนี้ "คน" ซึ่งเป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่สำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานรับ โทรศัพท์ หรือรวมทั้งผู้บริหารระดับสูงที่ออกมาให้ข่าวอยู่เป็นประจำด้วย ทุกคนมีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น

People Brand หรือ "การสร้างแบรนด์ผ่านคน" หรือการสร้างให้คนในองค์กรมีความเป็นแบรนด์ มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ทำการสื่อสารอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ

แบรนด์ใหญ่ ๆ ระดับโลกต่างก็ให้ความสำคัญเรื่องนี้กันมาก เพราะคนของแบรนด์ หรือพนักงานเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีชีวิตของแบรนด์ เป็นสิ่งเดียวที่สามารถโน้มน้าวใจ สร้างความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกแย่ได้เร็วและแรงที่สุดด้วยเช่นกัน

เรื่องนี้เป็นเรื่องยากยิ่งกว่าการทำการตลาดหรือการสื่อสารแขนงไหน ๆ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลง ยากจริง ๆ รับรองไม่เหมือนกับเปลี่ยนฮาร์ดแวร์ เปลี่ยนสเปคคอมพิวเตอร์ หรือสร้างฉากสร้างเวทีแน่นอน

องค์กรที่ทำเรื่อง People Brand อย่างจริงจังมักจะเป็น Service Brand ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านคนเป็นสำคัญ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร ประกัน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ

แบรนด์ที่เห็นได้ชัดว่าทำเรื่องสร้างแบรนด์ผ่านคนอย่างจริงจัง ได้แก่ McDonald's ที่ลงทุนตั้งมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ อยู่ที่เมือง Oak Brook รัฐ Illinois เพื่อเป็นศูนย์ฝึกอบรมการบริหาร

จัดการของชาว McDonald's ที่พร้อมถึงขนาดสามารถจัดการสอนได้ถึง 22 ภาษา และยังมีศูนย์ฝึกอบรมอยู่ในประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน และออสเตรเลีย

ถ้าคุณเข้าไปในร้าน McDonald's คุณจะไม่เจอพนักงานที่หน้าหงิกหน้างอ ไม่พูดไม่จา หรือไม่ฟังคุณเลย ตรงกันข้าม พนักงานของที่นี่ดูตั้งใจจริง พร้อมและอยากที่จะให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ทุกคนภูมิใจที่ได้ให้บริการด้วยซ้ำ คงต้องเรียนรู้เคล็ดลับกัน ว่าทำอะไรคนของเขาจึงมีความคิด ความรู้สึก และส่งผลออกมาถึงพฤติกรรมเช่นนี้

ทั้งหมดนี้ สำคัญและสัมพันธ์กันหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจให้พนักงานเห็นความสำคัญที่จะต้องปฏิบัติคนให้สอดคล้องกับแบรนด์ การให้รางวัล ไม่ว่าจะเป็คำชมเชย การยกย่อง การขึ้นเงินเดือน การ โป้โร โม่ตำแหน่งสูงขึ้น ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น

นอกจากฝ่ายบริหารที่ต้องเข้าใจและให้ความสำคัญแล้ว ฝ่ายพัฒนาบุคลากรต้องเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเพิ่มเติมเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถต่าง ๆ ให้คนในองค์กรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และจุดยืนของแบรนด์อีกด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แล้ว จะเห็นได้ว่าแบรนด์เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าถึงศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้ง โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปปรับใช้สังคมมากขึ้นและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบ เสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเอกชนและสมาคมมูลนิธิต่าง ๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจ หลาย ๆ

ธุรกิจ เอกชน โดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือผู้ปฏิบัติงาน/เจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง

อย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยูควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป - กลับ (two3way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิณ ปัญญา มาก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอร์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

ตะอาด ดัณสุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียน การสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตาม

จุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิภริยาได้ตอบของประชาชนด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์นี้ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การ ให้มีภาพลักษณ์ ที่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ที่มีต่อองค์การ สถาบัน นั้นเอง

ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ ถึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องกับอยู่รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ ยังรวมไปถึงการสร้างสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือนำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิด

ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดองค์กร หรือสถาบัน ซึ่งความจริงนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต่างก็ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) และพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดีขึ้นในสายตาของประชาชน

ที่มาของภาพลักษณ์นั้น มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า เราต้องการ ให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์ เช่น ไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ เช่น ไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ, ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

จากลักษณะที่มาของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะนี้ ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิด โดยธรรมชาติ ซึ่งเราควบคุมไม่ได้ การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติ พื้นฐานดังนี้

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสาร ที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
3. ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด ๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักฐานเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจ ต่อไป
4. ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการดองย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือดองย้ำ อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพพจน์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลาใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้างการ บำรุงรักษาและการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปสำหรับการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ

ภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียง ผู้เดียว ต้องมาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เอาข่าวสารสาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การ สถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สวยสด งดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงาน สถาบัน ที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหา สมาคมด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลา เพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชน คราบนานเท่านาน ตัวอย่างที่พอจะสังเกตเห็นจะได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีอยู่หลายกิจการ ที่ได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชน ประชาชนเชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้น อย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็น ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำ หรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็น ไปอย่างไรนั้นย่อม ขึ้นอยู่กับ ประสพการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ

ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การ สถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีหน้าที่อีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ องค์การ สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกสำนึกคึกคึกใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ดีโดยอาศัย การให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ มั่นคง หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ประชาชนด้วย การประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์การสถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่ง

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาจุดทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้อง

จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคืออะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงาน องค์การสถาบัน เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้

จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์การ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้หากปราศจากความร่วมมือ จากบรรดาสมาชิกของหน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ คณะกรรมการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากใน การที่จะสร้างความเข้าใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่อสัมพันธ์กับองค์การ

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือภาพลักษณ์ที่ดี จากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญ ในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิผล จะช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การ สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นศาสตร์และศิลปะ

การประชาสัมพันธ์นั้น อาจพิจารณาได้ว่ามีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (SCIENCE AND ART) พร้อมกันในตัวเอง

คำว่า “ศาสตร์” (SCIENCE) หมายถึงวิชาความรู้ และความเชื่อที่กำหนดไว้ก่อนแล้ว และสามารถพิสูจน์ หรือศึกษาหาข้อเท็จจริงได้

ศาสตร์ ในการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีหลักสูตร มีการศึกษาจากตำราต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชาคมติ และความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน กับสถาบัน

ส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น ศิลป์ (art) นั้น หมายถึง ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความประสพการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูง บางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

การนำเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ไปใช้ นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจนำไปใช้ได้ผลดี แต่เทคนิคอันเดียวกันนี้ นักประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่ง อาจนำไปใช้ไม่ได้ผลเลย ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของนักประชาสัมพันธ์ต่างกัน สภาพแวดล้อมต่างกัน

ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์กล่าว คือ การรู้จักนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชน และเหมาะสมกับเหตุการณ์ แวดล้อมในแต่ละครั้ง ซึ่งยึดหยุ่นได้ไม่เป็นกฎตายตัว นั้นหมายถึง ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักใช้คำว่า “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้มากที่สุด โดยให้ศาสตร์เป็นจุดยืน และเป็นแกนกลางของการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีศิลป์ เป็นตัวเสริม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น คำว่า ต่าง ๆ มักอ้างคำกล่าวของ สก็อต เอ็ม.คัทลิป (Soott m.utlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Alien H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งทั้ง 2 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบันเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discision- Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย
3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการประเมินผลโครงการต่างๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลติดตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังมีทฤษฎีการสื่อสารที่สอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

ความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness Theory) (สมควร กวียะ, 2548)

ทฤษฎีระบบต่าง ๆ ทฤษฎีสารเวลา (Infotime Theory) ทฤษฎีเอกภพ-ทวิภพ-ไตรภพ (Universe-Duoverse-Trioverse) ก่อเกิดเป็นสังพจน์ (postulates) ว่า

1. สรรพสิ่งหรือสรรพสาร จำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ สารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีวภาพ (Biological Information) สารทางจิตวิทยา (Psychological Information) และสารทางสังคม (Sociological Information)
2. ทุกสารมีเวลาเป็นส่วนประกอบที่แยกไม่ได้ จึงเรียกว่า สารเวลา (Infotime)
3. การสื่อสาร (Communication) คือ ความเชื่อมโยงระหว่างกัน (Interconnectedness) ในแต่ละสารเวลา และระหว่างสารเวลาทุกประเภท

จากสังพจน์ดังกล่าว ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness Theory) จึงเสนอว่า ความจริงแล้วการสื่อสารก็คือ กระบวนการสร้างสรรค์ความเป็นหนึ่งเดียวของสารเวลา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การก่อเกิดและดำรงไว้ซึ่งความเป็นหนึ่งเดียวของทุกสิ่ง (Everything) และทุกอย่าง (Everything) อาทิ ความเป็นหนึ่งเดียวของเอกภพ ความเป็นหนึ่งเดียวของพิภพ ความเป็นหนึ่งเดียวของชีวิต ความเป็นหนึ่งเดียวของอาณาจักรสัตว์ ความเป็นหนึ่งเดียวของมนุษยชาติ ความเป็นหนึ่งเดียวของศาสนา

คุณค่าของทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียวในเชิงปฏิบัติ คือ การสร้างจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน คุณค่าของการเรียนรู้ และคุณค่าของความรัก ควรใช้เป็นหลักในการปฏิรูปการศึกษา การปฏิรูปการบริหารองค์กร การปฏิรูปการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของโลก การสื่อสารโลก การศึกษาโลก ระบบเศรษฐกิจ กฎหมายโลก และเทคโนโลยีโลก ทั้งนี้เพื่อสันติภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืนทั่วสากล

การสื่อสารสองทางในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(Two-way communication) (สมควร กวียะ, 2548)

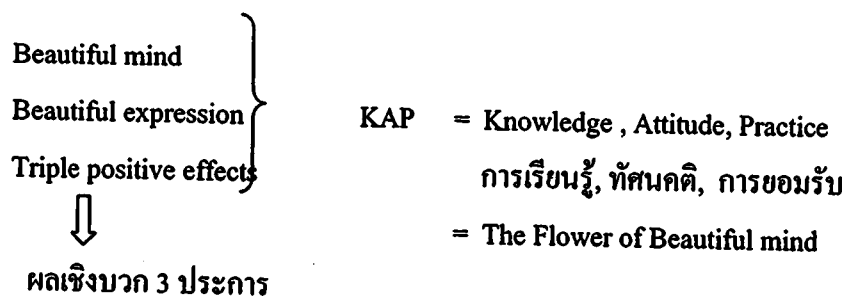
between persons, organization, and public, should make the interaction effective

Cyber-force for the system steering (developed from Wiener's Cybernetics)

องค์ประกอบของการสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, อ่างในณรงค์ชัย ตุกใส, 2547)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้
2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้
3. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา

ผลดี 3 ประการ ที่เกิดจากการสื่อสารที่ดี (Triple positive effects could be produced from beautiful mind and positive communication) (สมควร กวียะ, 2549)



การเข้าถึงหลักความดีงามและความถูกต้องด้วยตนเอง (Self-Righting Control) รวมถึงความรู้สึกลึกซึ้งชอบชั่วดี การเข้าถึงสุนทรียภาพในชีวิตและอารมณ์ของตนเอง การตระหนักรู้ด้วยตนเอง (Self-Awareness) ในคุณค่าที่แท้จริงของมนุษย์ และความสัมพันธ์เชิงพึ่งอาศัยกันระหว่างเพื่อนมนุษย์ นำไปสู่ความรักและความสุขที่แท้จริงของการอยู่ร่วมกันในสังคม ประเทศ และสังคมโลก รวมทั้งในการบริหารด้วยจิตสำนึกที่ดีงาม (Beautiful Mind) และการแสดงออกที่ดีงาม (Beautiful Expression) มีความปรารถนาได้อย่างจริงใจต่อผู้อื่นและต่อสังคม มีการให้และเสียสละ

เพื่อส่วนรวมอย่างเต็มใจและบริสุทธิ์ใจ มีจิตวิญญาณของความซื่อสัตย์สุจริตในงานของชีวิตและของสังคม

อนึ่ง นอกจากนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร SIMMCREFI ของ Kaviya จะเป็นบทสรุปของทฤษฎีการสื่อสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีดังกล่าว มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

Source / Sender	แหล่งสาร / ผู้ส่งสาร
Information	สารสนเทศ (สิ่งที่อยู่ในสมองของ Source)
Message	สาร (สิ่งที่ปรากฏออกมา)
Medium / Media	สื่อ (พาหะ / บุคคล อากาศ แสง คลื่นความถี่วิทยุ)
Channel	ช่องทาง (ที่นำสารสัมผัสได้ถึง ตา หู ลิ้น กาย สมองของผู้รับ)
Receiver	ผู้รับสาร
Effect	ผล, ประสิทธิผล
Feedback	สารป้อนกลับ (ผู้รับสื่อสารย้อนกลับ)
Interaction	ปฏิสัมพันธ์ (การสื่อสารสองทาง, โต้ตอบ)

2.8 ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

กรุณา เดชาตวิวงศ์ ณ อยุธยา (2539) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้าน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง จากประชากรตัวอย่างจำนวน 208 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง
2. รายได้และการมีตำแหน่งในหมู่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง
4. ความทันสมัยในระดับบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง

5. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง

จิราพร บุตรสันต์ (2539) ได้ศึกษา “ลักษณะและปัญหาในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมระหว่างชาวเลกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน : กรณีศึกษา โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเล ในตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า

ในทัศนะของชาวเลระบุว่า ไม่มีอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม โดยชาวเลต้องการให้ทุกคนเห็นว่าพวกเขาเป็นคนภูเก็ตเช่นกัน ภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับนักพัฒนาชุมชน ชาวเลต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ แต่ก็ยังมีชาวเลที่รู้สึกว่านักพัฒนาชุมชนเป็นคนละกลุ่มกับพวกเขาและมีความเห็นว่า นักพัฒนาชุมชนควรเรียนรู้วัฒนธรรมชาวเลให้มากขึ้น ส่วนอุปสรรคในการสื่อสารในทัศนะของนักพัฒนาชุมชน คือ การขาดความไว้วางใจ ขาดความใกล้ชิด การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐ และความแตกต่างทางด้านภาษา

นพรัตน์ มณีรัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า

ประชาชนในชุมชนคีรีวง มองว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ก็คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในมิติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย
2. การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับชาวบ้าน
3. การท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ

รวมถึงการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงนั้น ประกอบด้วย 5 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก
3. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบมาก
4. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย
5. การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

มารีน รัตนฤทธิกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางการใช้สื่อ 3 แนวทาง คือ

1. การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ สื่อบุคคลจะใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารในการสร้างการดึงดูดใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจใช้ลักษณะทางกายภาพของสื่อและการใช้จุดเร้าใจในสารในการสร้างการดึงดูดใจ
2. การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง พิธีกรรมความเชื่อ ทัศนกรรมพื้นบ้าน งานเทศกาลประเพณี สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นหรือจุดขายของสถานที่นั้น ๆ
3. การใช้สื่อเพื่อการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระในลักษณะของการห้าม การเตือน การแนะนำ การบอกทิส และการบอกเงื่อนไขบางอย่างเพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

จาคูศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาจัดโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจาก สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลที่รองลงมาคือ สนใจโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

กรมส่งเสริมการส่งออก เดินหน้าผลักดันกรุงเทพฯ ศูนย์กลางแฟชั่น และเครื่องหนังแห่งอาเซียน (สำนักประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก www.biffandbil.com)

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ตอกย้ำศักยภาพในธุรกิจสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนังไทย เดินหน้าผลักดันกรุงเทพฯ ศูนย์กลางแฟชั่นแห่งภูมิภาคอาเซียน จัดงาน Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair 2008 (BIFF & BIL 2008) ภายใต้แนวคิด “The Asian Fashion Center” ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2551 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

งาน BIFF & BIL 2008 เป็นงานแสดงสินค้าด้านแฟชั่นระดับนานาชาติที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน แสดงถึงศักยภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการด้านแฟชั่นและเครื่องหนังแบบครบวงจรของไทยทั้งด้านการออกแบบ การผลิตและการจัดจำหน่าย เน้นกลยุทธ์การเสริมสร้าง

มูลค่าเพิ่มในทุกภาคส่วนของธุรกิจแฟชั่นและเครื่องหนังเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสู่ตลาดโลก ทั้งนี้กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้จัดทำแผนการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมงาน ทั้งในฐานะผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต ตัวแทนการจัดจำหน่าย โดยจัดแบ่งกิจกรรมออกเป็น

ส่วนจัดแสดงแฟชั่นโชว์และนิทรรศการ เป็นการแสดงผลงานแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องหนังของนักออกแบบชั้นนำของไทยรวมทั้งนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ได้รับการคัดสรรว่าเป็นสุดยอดนักออกแบบที่มีผลงานดีเด่น ทั้งนี้ มีการแบ่งส่วนต่างๆ ออกเป็น

นิทรรศการ Designers' Room 2008 เป็นการแสดงผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบรุ่นใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตามความพร้อมและศักยภาพด้าน การตลาด เพื่อการเจรจาธุรกิจ ประกอบด้วย

- กลุ่ม NOW ซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีแบรนด์เป็นของตนเองและมีประสบการณ์ไม่เกิน 8 ปี จำนวน 40 ราย

- สำหรับกลุ่มที่ 2 คือ NEXT เป็นกลุ่มนักออกแบบที่มีแบรนด์เป็นของตนเองและมีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี อีกทั้งเป็นนักออกแบบที่เคยเข้าร่วมโครงการกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์และประสบความสำเร็จ มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ จำนวน 10 ราย

- กลุ่มสุดท้ายเรียกว่า Design Circle คือกลุ่มนักออกแบบที่ให้บริการด้านการออกแบบในสาขาแฟชั่นและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย นักออกแบบอิสระ นักออกแบบในอุตสาหกรรม บริษัทออกแบบมืออาชีพระดับสากลและหน่วยงาน สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบ จำนวน 15 ราย นอกจากนี้ ภายในงานยังมีกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะอีกมากมาย อาทิเช่น

นิทรรศการโครงการเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา (Gear to US) การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าจากการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญในตลาดอเมริกา โดยมีประเภทสินค้าเสื้อผ้าตามกลุ่มผู้ซื้อ ประกอบด้วย Active Wear, Men Wear, Women Wear และ Children Wear จากผู้ประกอบการ 10 บริษัท

นิทรรศการโครงการพัฒนาสินค้า Resort Wear จัดแสดงตัวอย่างสินค้าสำหรับฤดูร้อนและสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภครีโกลและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนประกอบด้วย เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าเด็ก ชุดว่ายน้ำ รองเท้า กระเป๋า ของประดับตกแต่ง อาทิ แว่นตา หมวก รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ในธุรกิจรีสอร์ท

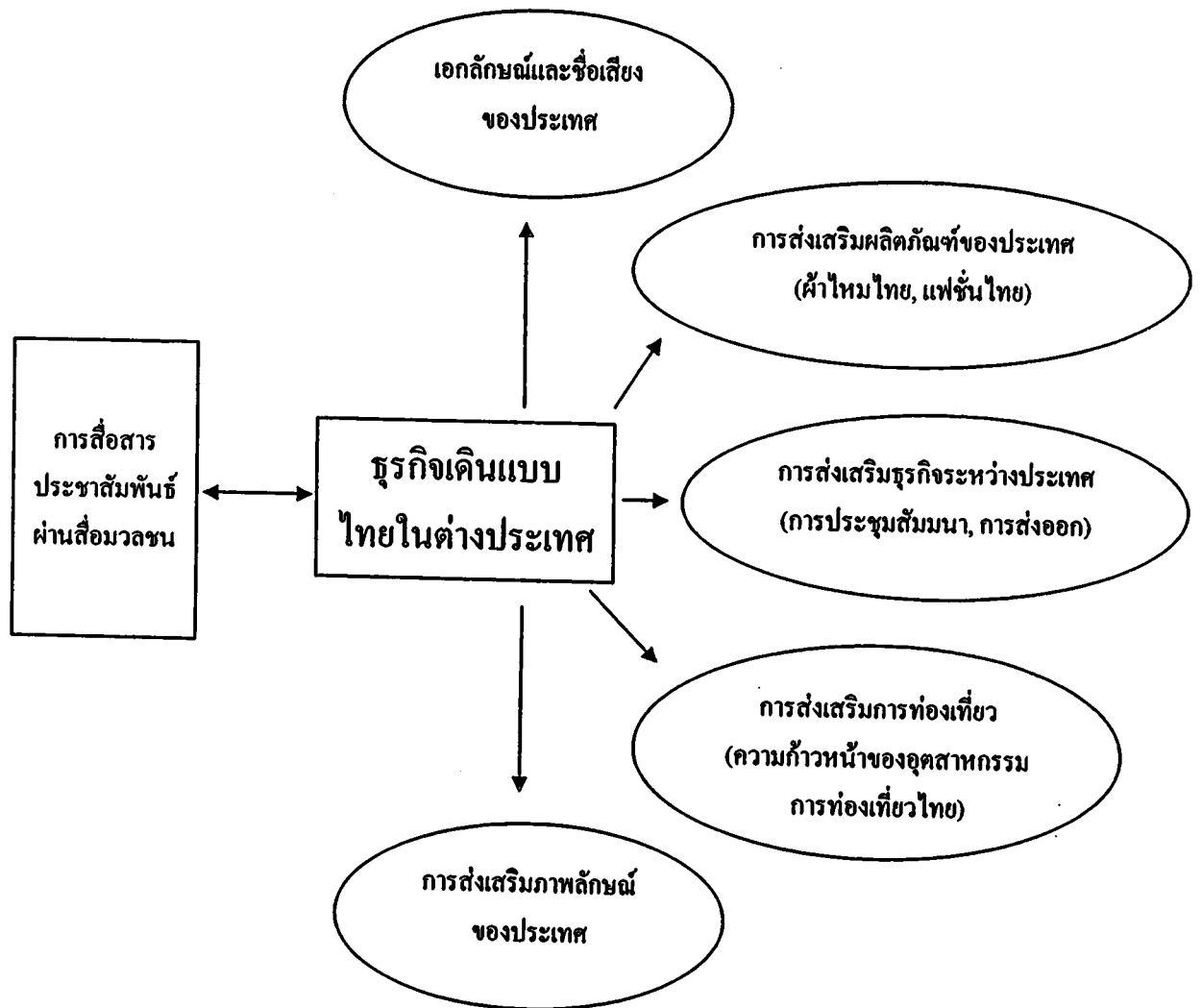
นิทรรศการ Trend Forum T3 (Thai Tex Trend) จัดแสดงศักยภาพของสมาชิกกลุ่ม T3 ด้านการออกแบบและการผลิตผ้าผืนตามแนวโน้มแฟชั่นโลกเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสินค้าผ้าทอของไทย

BKK SMIT เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบที่เป็นนักออกแบบรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถในการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์

ส่วนสุดท้ายสำหรับกิจกรรมพิเศษคือ การสัมมนาทางวิชาการ ด้วยความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นและพัฒนาขยายตลาดธุรกิจให้กว้างขวางอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มภูมิภาค โดยมีหัวข้อการสัมมนาอันเป็นประโยชน์หลากหลายทั้งในเรื่อง “Fashion Trend Conference” “Insight of Japanese Fashion Market” “Textile Logistics and Supply Chain Management in USA” “Thai Fabric Innovation Goes Global” เป็นต้น

นอกจากนี้ภายในการจัดงานยังมีการจัดประชุมของกลุ่มสหพันธ์แฟชั่นแห่งเอเชีย (Asia Fashion Federation) ในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า ASEAN Fashion Federation Conference ที่มีสมาชิกรวมตัวกัน 5 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ และไทย ในหัวข้อ “TODAY ASEAN FASHION LIFESTYLE” เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในระหว่างประเทศสมาชิก อีกทั้งเพื่อแสดงศักยภาพและบทบาทของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของงาน BIFF & BIL 2008 ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยจะมีเข้าร่วมเสวนาเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นจากประเทศสมาชิกทั้ง 5 ประเทศ และคาดว่าจะมีบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่น เข้าร่วมประชุมจากทั้ง 5 ประเทศรวมแล้วประมาณ 200 คน

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับอาชีพนางแบบและการทำงานของนางแบบในต่างประเทศ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์คุณลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่อาชีพนางแบบและบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในการปฏิบัติหน้าที่ยังต่างประเทศ เป็นแบบการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ทำให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ผู้ศึกษาจะนำแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แล้วบันทึกแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งวิธีนี้เหมาะสมกับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ (เทียนฉาย กิระนันท์, 2541 : 109)

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ

1. นางแบบ, นายแบบอาชีพ จำนวน 5 ท่าน

- 1) นางสาวพรรณนภา ปรานภัย (น้ำตาล)
รองนางสาวไทย ปี 2549 และ Model of Asia 2009
- 2) นางสาวสิริรัตน์ ยุวเรศเรืองศรี (หนูสี)
รองอันดับ 2 Asia Super Model ปี 2551
- 3) นางสาวกัญญาณัฐ บำรุงพงษ์ (เอเลี่ยน)
Thailand Supermodel 2006

- 4) นางสาวไลล่า กาน
นางแบบและฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา / อาจารย์สอนด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
- 5) นางสาวชญานี ผ่องแผ้ว (เป็๊กกี้)
รองอันดับสองมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2549 และ มิสเอเชีย ซูเปอร์ โมเดล 2009

ในส่วนของนางแบบ นายแบบ ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้หลักการ ดังต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณา

- 1) เป็นนางแบบ นายแบบอาชีพ
- 2) มีประสบการณ์ในการทำงานต่างประเทศ
- 3) มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี
- 4) มีผลการดำเนินงานปรากฏอย่างชัดเจน

2. บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยว

- บุคคลที่ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์
อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) คุณเทพรัตน์ สงเคราะห์
ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท โมด แมเนจเม้นต์ จำกัด
- 3) คุณศศิส รุ่งโพธิ์ทอง
นักร้องลูกทุ่งชื่อดังและอดีตรัฐมนตรี
- 4) คุณแทนคุณ จิตต์อิสระ
นักแสดง/พิธีกรชื่อดัง และประธาน โครงการเผยแผ่พุทธธรรมเพื่อเยาวชน
1 ครอบครัว 1 ลูกกตัญญู
- 5) คุณโสภาส ฒ ตะกั่วทุ่ง
ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์ / อาจารย์สอนแต่งหน้าและแต่งกาย

- ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบ จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณจุมพล โปธิสุวรรณ
ผู้บริหารสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพพิภัก, บรรณาธิการข่าวซอฟต์แวร์ หนังสือพิมพ์
บางกอกทูเดย์ และอาจารย์พิเศษภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- 2) อาจารย์ปิ่น ปิ่นศิริ
ครูสอนร้องเพลงและดนตรี โรงเรียนดนตรีและลีลาศิรีปิ่น และผู้ออกแบบควบคุม
การแสดงและร้องเพลง (Voice & Stage Performance) ในกิจกรรมการแสดงต่างๆ
 - 3) คุณศรุต ณ ระนอง
เจ้าหน้าที่ประจำสถาบันสอนเดินแบบและพัฒนาบุคลิกภาพ Model Academy
 - 4) คุณกัลย์ภากรณ์ ศิริเยี่ยม
อาจารย์ประจำสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพบาบิซอน
 - 5) คุณพอลีน เรือนเพชร
คารา นางแบบ และอาจารย์พิเศษด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
- โมเดลลิงเอเจนซี่ จำนวน 5 ท่าน
- 1) ผู้บริหาร บริษัท โมค แมเนจเมนต์ จำกัด
 - 2) ผู้บริหาร บริษัท เรค โมเดลลิง จำกัด
 - 3) ผู้บริหาร บริษัท แอปเปิ้ล โมเดล แมเนจเมนท์ จำกัด
 - 4) ผู้บริหาร บริษัท J.I.M โมเดลลิง จำกัด
 - 5) ผู้บริหาร บริษัท บานาน่า โมเดลลิง จำกัด
- ผู้รับผิดชอบการจัดประกวดต่างๆ จำนวน 5 ท่าน
- 1) คุณประคิษฐ์ ประคินันท์
จัดประกวด Miss Model of the World
 - 2) คุณปริศนา กล้าพินิจ
จัดประกวด Miss Thailand World
 - 3) อาจารย์วาทัญญู มุ่งหมาย
จัดประกวด จอนนี่ แอ็คติ้ง อวอร์ด ,ผู้บริหารสถาบัน Model Academy และหัวหน้า
สาขาวิชาสื่อสารการเมืองบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
 - 4) อาจารย์ทัศนีย์ ศิริเยี่ยม
จัดประกวด มิสยูนิเวิร์ส
 - 5) คุณประเสริฐ เจริญจิตรธรรม
จัดประกวด นางสาวไทย และเจ้าของผลงานหนังสือ “สาวงามสาวมงกุฏ”

- สาวงามและตัวแทนประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน
 - 1) คุณไอลยวิญญ์ โอสถานนท์ (ชาม)
มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สประจำปี พ.ศ. 2549 และเป็นตัวแทน ประเทศไทย เข้าร่วมใน
การประกวด มิสยูนิเวิร์ส 2006 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา
 - 2) คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี (นุ้ม)
นางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2543
 - 3) คุณมรกต กิตติสาระ (เอมี)
มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี พ.ศ. 2547 และเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการ
ประกวดนางงามจักรวาล MISS UNIVERSE 2004 ที่ประเทศเอกวาดอร์
 - 4) คุณชาลิสา บุญครองทรัพย์ (หมิง)
นางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2546
 - 5) คุณกัลย์ธิดา ทาคะ (ลูกปลา)
เหตุการณ์ความงามและการท่องเที่ยวไทยในการประกวดนางงามท่องเที่ยวนานาชาติ
ประจำปี 2009 (Miss Leisure 2009)

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของนางแบบต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการ
ปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศ จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตำแหน่ง
ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
ภายใต้ธุรกิจการเดินทางแบบในต่างประเทศของนางแบบไทย

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลที่ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว ในประเด็นความคิดเห็นต่อบทบาทของธุรกิจการเดินทางแบบไทยในต่างประเทศ และ
นางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทย ในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

3.4 การรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้มีความหลากหลายของข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย และครอบคลุมการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาทุกกลุ่มมากที่สุด โดยใช้วิธีการดังนี้

- 1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ
- 3) การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต
- 4) ข้อมูลจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

รวมถึงข้อมูลองค์กรการสื่อสารมวลชนทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย นางแบบไทยที่เคยเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในต่างประเทศ บุคคลในองค์กรด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทสำคัญในการทำงานด้านการท่องเที่ยว และผู้รู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

นางแบบ/นายแบบไทย จำนวน 5 ท่าน

บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 25 ท่าน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2552 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2553

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์นางแบบไทย และข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานในองค์กรด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Induction Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกข้อมูลอย่างเป็นระบบตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สามารถสรุปผลการศึกษากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกได้ดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์นางแบบ, นายแบบอาชีพ ที่มีประสบการณ์ในการเดินแบบต่างประเทศ

การศึกษาวិเคราะห์ในส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีหน่วยการศึกษาได้แก่ กลุ่มนางแบบ/นายแบบอาชีพ ที่มีประสบการณ์ในการเดินแบบต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก กล่าวคือ “ในการจัดงานเดินแฟชั่นโชว์ของบรรดานางแบบ/นายแบบในต่างประเทศ จะสร้างความรู้จักและความประทับใจในความสวยงามของงานศิลปะผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่นางแบบ/นายแบบสวมใส่” (พรรณภา ปรายภักย์, สัมภาษณ์ : 25 ธันวาคม 2552) ซึ่งที่ผ่านการออกแบบของดีไซเนอร์คนไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้เข้ามาชมงานสนใจในความโดดเด่นและควมมีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

อาชีพนางแบบในปัจจุบันมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

บุคลิกภาพของคนไทยมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นั่นคือ ความขี้มึนขี้แยแจ่มใส ความมีไมตรีจิตต่อคนรอบข้าง โดยเฉพาะบางแบบ/นายแบบ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่สง่างาม ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการเดินแบบที่สวมใส่เครื่องแต่งกายที่แสดงออกถึงความ เป็นไทยแล้ว ก็ยังเพิ่มความโดดเด่นให้กับนางแบบ/นายแบบไทยได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความคิดเห็นในพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ส่วนใหญ่มองว่าการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพมีความสำคัญ การจัด Work Shop ของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดคิวของตนเองในการทำงาน กล่าวคือ ต้องมีการพูดคุยเจรจารายละเอียดของการทำงานให้ครบถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังเมื่อต้องปฏิบัติงานจริง “การส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาบุคลิกภาพของนางแบบ/นายแบบอาชีพ มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงาน” (ไลล่า กาน, สัมภาษณ์ : 26 ธันวาคม 2553) จะส่งผลให้แนวโน้มการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางและภายใต้มาตรฐานเดียวกัน และการพัฒนาเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่นางแบบ/นายแบบอาชีพต้องมี ประกอบการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างมาก

การออกแบบเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ในปัจจุบันที่ใช้สำหรับการเดินแบบ สร้างความแปลกใหม่ สร้างความสนใจและเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

ความคิดเห็นของกลุ่มนางแบบ/นายแบบอาชีพ สรุปได้ว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแฟชั่นโชว์สามารถสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง จากการนำวัฒนธรรมไทยและผ้าไทย เครื่องประดับไทย เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินแฟชั่นโชว์และคำว่า “นางแบบเองมีหน้าที่ในการนำเสนอเสื้อผ้าที่สวมใส่ให้ดูสวยงาม โดดเด่น เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เหมือนกัน” (สิริรัตน์ ยูวศเรืองศรี, สัมภาษณ์ : 5 มกราคม 2553) เนื่องจากบุคลิกภาพของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น นางแบบ/นายแบบอาชีพ ต้องปรับบุคลิกภาพของตนเองให้สอดคล้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ถือว่าเป็นสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ความคิดเห็นต่อการพัฒนาให้นางแบบ/นายแบบ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมในการออกแบบเสื้อผ้าในการเดินแบบด้วย

การออกแบบเสื้อผ้า จากดีไซเนอร์ในประเทศไทย ปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในประเด็นที่จะให้นางแบบ/นายแบบมีส่วนร่วมในการออกแบบนั้น คิดว่า “ควรจะมีประสบการณ์ในเรื่องของการออกแบบเสื้อผ้ามาพอสมควร เพื่อสามารถสื่อสารกับดีไซเนอร์และออกแบบเสื้อผ้าได้ตามความเหมาะสมกับงาน” (กัญญาพัฐ บำรุงพงษ์, สัมภาษณ์ : 27 ธันวาคม 2553) ซึ่งในประเด็นนี้จะส่งผลทำให้เสื้อผ้าที่นางแบบ/นางแบบสวมใส่ มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

ความคิดเห็นของกลุ่มนางแบบ/นายแบบอาชีพ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดงานแฟชั่นโชว์/งานเดินแบบ ควรได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนนักท่องเที่ยวได้รับทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจนางแบบอาชีพ และ “ทางหน่วยงานบริษัท เอเจนซี่ก็ควรจะมีงบประมาณเพื่อใช้สื่อมวลชนในการโฆษณานางแบบสังกัดของตนเอง” (ชญานี ผ่องแผ้ว, สัมภาษณ์ : 28 ธันวาคม 2553) เพื่อให้เห็นความสามารถ และผลงานของนางแบบอาชีพในปัจจุบัน ประกอบกับเป็นการเผยแพร่ให้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความสามารถและความน่าสนใจของคนไทยและประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ธุรกิจการเดินแบบในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนางแบบ/นายแบบ แต่ละคนสามารถสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้หรือไม่ อย่างไร

ในปัจจุบันอาชีพนางแบบ/นายแบบไทย ถือได้ว่ามีความสามารถทัดเทียมกับนานาประเทศ ซึ่งเห็นได้จากการที่นางแบบ/นายแบบอาชีพของไทยมีโอกาสดำเนินทางไปแสดงตามงานแฟชั่นโชว์ในประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนได้รับชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักหลายต่อหลายคน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างจากนางแบบ/นายแบบอาชีพของต่างประเทศ คือ ความมีวัฒนธรรมอันงดงามในการพบปะทักทายกับบุคคลอื่น ความนอบน้อมถ่อมตนและความมีอัธยาศัยกับบุคคลรอบข้าง ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้กับคนทั่วไปที่ได้พบเห็นหรือมีโอกาสสัมผัสใกล้ชิด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของคุณจุดแข็ง คือ เสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแฟชั่นโชว์สมัยใหม่นี้ มีความแปลกใหม่และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ มีการออกแบบดีไซน์เก๋ไก๋ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

แต่ขณะเดียวกันในเรื่องของความประณีตและการตัดเย็บรวมถึงผ้าที่ใช้ในการเดินแฟชั่นโชว์ต้องควบคู่กับการแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ของนางแบบ/นายแบบผู้สวมใส่ด้วย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบทั้งการออกแบบเสื้อผ้า การตัดเย็บ และการพรีเซนต์ของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นความสวยงามของเสื้อผ้าได้

4.2 ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทุกฝ่ายเห็นด้วยในหลักการการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ธุรกิจการเดินทางแบบในต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติยังประสบปัญหาในอีกหลายๆ ด้าน เช่น ยังขาดการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายอย่างแท้จริง การสื่อสารไปสู่ระดับต่างๆ ยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ การดำเนินงานยังอยู่ในลักษณะของการสั่งการและยังเป็นโครงการอยู่ยังไม่มีโอกาสที่จะปฏิบัติ

4.2.1 บุคคลที่ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินทางแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

นางแบบ/นายแบบไทย ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพที่ได้รับการยอมรับจากวงการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีพัฒนาการและมีความสามารถใกล้เคียงกับนางแบบ/นายแบบระดับโลก “ประสบการณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสามารถจนทำให้เกิดการยอมรับ” (โสภาส ฅ ตะกั่วทุ่ง, สัมภาษณ์ : 25 ธันวาคม 2553) กล่าวคือ จากการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปเดินทางแบบต่างประเทศบ่อยครั้ง ทำให้ได้รับประสบการณ์ จนสามารถพัฒนาความสามารถให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

นางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

นางแบบ/นายแบบไทย เป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย กล่าวคือ ในส่วนของการไปปฏิบัติงานเดินทางยังต่างประเทศนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของความเป็นไทย ผ่านงานศิลปะอันทรงคุณค่าและมีความงดงามในชุดที่สวมใส่ “นางแบบไทยสวมใส่เสื้อผ้าไทย ทำให้เกิดความกลมกลืนและสร้างความโดดเด่นเป็นอย่างมาก” (วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์, สัมภาษณ์ : 13 มกราคม 2553) ซึ่งในส่วนนี้สามารถสร้างกระแสให้เกิดความสนใจประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

โดยรวม มองว่านางแบบอาชีพนั้นต้องมีการพัฒนาในเรื่องการทำงาน ที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรงต่อเวลาเพราะเวลาในการจัดงานแฟชั่นโชว์แต่ละครั้งมีหมายกำหนดการที่ระบุเวลาแน่นอน จุดแรกคือ ต้องพัฒนาที่การทำงานของนางแบบโดยตรง “นอกจากความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญคือต้องสร้างความโดดเด่นให้เกิดการจดจำ” (แทนคุณ จิตต์อิสระ, สัมภาษณ์ : 10 มกราคม 2553) เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวมองเห็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพของนางแบบอาชีพ เนื่องจากในปัจจุบันบรรดานางแบบที่ได้รับการยอมรับส่วนใหญ่ยังเป็นนางแบบหน้าเดิมๆ แต่นางแบบหน้าใหม่ๆ ยังไม่มีจุดโดดเด่นให้เป็นที่รู้จักของประชาชนได้เท่าที่ควร

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

มองเห็นว่าการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องแฟชั่นการเดินแบบ ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ยังไม่มีการลงทุนในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากนัก ซึ่งหน่วยงานผู้บริหารทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องหันมาทำการวางแผน เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพงานด้านการสื่อมวลชนให้มากขึ้น มีการประสานงานเกี่ยวกับการเดินแฟชั่นโชว์ การเดินแบบของนางแบบ/นายแบบอาชีพ หรือความสามารถของนางแบบ/นายแบบ ในด้านอื่นๆ โดยให้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมกับงานกิจกรรมของนางแบบ/นายแบบ ด้วย “ในการจะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ ภายได้กรอบการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่” (สศส รุ่งโพธิ์ทอง, สัมภาษณ์ : 18 มกราคม 2553)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการพัฒนานางแบบอาชีพนั้น นอกจากมีการพัฒนาจากด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการทำงาน การจัดการของนางแบบ การออกแบบเสื้อผ้าให้มีความแปลกใหม่แล้ว จุดสำคัญที่สุดน่าจะเป็นการร่วมมือของสื่อต่างๆ “สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสาร ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย” (เทพรัตน์ สงเคราะห์, สัมภาษณ์ : 24 ธันวาคม 2552)

เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การเดินทางแฟชั่นโชว์ จากการเดินแบบของนางแบบ ที่อาจจะเป็นการเดินแบบ โดยใช้เสื้อผ้าไทย การออกแบบ โดยคนไทย การตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อยด้วยฝีมือคนไทย โดยให้ สื่อมวลชนมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมที่องค์กรหน่วยงาน ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจจะเป็นด้วย วัตถุประสงค์อื่นคือมาพักผ่อน เยี่ยมญาติ ติดต่อบริษัทในประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เหล่านี้ หันมาสนใจการเดินทางแฟชั่นโชว์ของไทย ถ้าหากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับจุดนี้ มีการ ประสานงานกับหน่วยงานและผู้บริหาร ย่อมจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวขึ้นมาได้

4.2.2 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาบุคลากรและการเดินแบบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

ความพร้อมในธุรกิจนางแบบ/นายแบบมืออาชีพ น่าจะเริ่มจากความพร้อมตั้งแต่การเข้าสู่ อาชีพเดินแบบ “นางแบบ/นายแบบแต่ละคนมีบุคลิกต่างกัน การนำเสนอต่างกัน น่าจะสร้างจุดเด่น ได้” (กัลชฎาภรณ์ สิริเยี่ยม, สัมภาษณ์ : 15 มกราคม 2553) แต่ปัญหาคือนางแบบ/นายแบบไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองให้ก้าวสู่ระดับโลกได้ ทำให้ภาพลักษณ์ของนางแบบ/ นายแบบไทยยังไม่เป็นจุดสนใจกับนักท่องเที่ยวได้

นางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

นางแบบ/นายแบบไทย เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการฝึกฝน การพัฒนาทักษะ ให้มีบุคลิกภาพที่ดี โดดเด่นกว่าคนทั่วไป “นางแบบ/นายแบบไทย เปรียบเหมือนตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ จักประเทศไทย” (อาจารย์ปิ่น ปิ่นศิริ, สัมภาษณ์ : 29 ธันวาคม 2553) ดังนั้น เมื่อมีโอกาสไปเดินแบบ ในต่างประเทศ ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ของความ เป็นไทย ความเป็นประเทศไทย ที่น่าสนใจ

ความคิดเห็นในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพ นางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

การทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ต้องมีทักษะในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี จึงจะเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ) ให้หันมาสนใจแฟชั่นโชว์ที่แสดงแบบ โดยนางแบบ/นายแบบไทยมากยิ่งขึ้น และ “ปัจจัยที่จะสามารถสร้างการยอมรับของนักท่องเที่ยวได้ น่าจะเป็นมาตรฐานของนางแบบจากคั้น

สังกัด” (จุฬพล โปธิสุวรรณ, สัมภาษณ์ : 12 มกราคม 2553) กล่าวคือ ดันสังกัดมีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่น่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของนางแบบอาชีพได้เช่นเดียวกัน

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

ความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบ สรุปได้ว่า การพัฒนา นางแบบให้มีบุคลิกภาพที่ดี ตั้งแต่เริ่มเข้าวงการนางแบบนั้น เป็นการพัฒนาการทำงานของนางแบบ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นการส่งเสริมให้เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่นั้นดูดีไปด้วย “นางแบบที่มีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นดูดี สื่อมวลชนก็จะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานเดินแฟชั่นโชว์” (พอลลิน เรือนเพชร, สัมภาษณ์ : 9 มกราคม 2553) ทำให้สื่อมวลชนลงข่าว ประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่ก็ยังถือว่าจุดเด่นในการเดินแบบยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีเท่าที่ควร เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับฝ่ายที่จะจัดงานแฟชั่นโชว์ ทำให้การเดินแฟชั่นโชว์ยังไม่เป็นจุดขายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้มากเท่าที่ควร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การเดินแฟชั่นโชว์ในประเทศไทย ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์พอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นโชว์อย่างแท้จริง และในส่วนของ การเดินแฟชั่นโชว์ของเหล่าบรรดานางแบบ/นายแบบไทย ดีไซน์เนอร์ของไทยก็มีความสามารถในการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความแปลกใหม่ “การออกแบบของดีไซน์เนอร์ไทยทำให้เข้าใจลักษณะทางกายภาพและความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของนางแบบ/นายแบบไทยได้เป็นอย่างดี” (สรุต ณ ระนอง, สัมภาษณ์ : 18 มกราคม 2553) และการตัดเย็บที่มีความประณีตส่วนหนึ่งก็เป็นฝีมือจากคนไทย แต่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก คือ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญและงบประมาณเพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย

4.2.3 โมเดลลิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

มองว่าความพร้อมของนางแบบ น่าจะมาจากความสามารถของนางแบบในด้านอื่นๆ ด้วย ไม่ใช่จากการเดินแบบอย่างเดียว คือ สร้างจุดเด่นของความเป็นตัวเองของนางแบบออกมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือเป็นชนวนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ความพร้อมของธุรกิจนางแบบอาชีพอีกทางหนึ่ง

นางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

ในการที่จะวางแผนการพัฒนานางแบบทุกกลุ่มให้มีโอกาสในการที่จะมีส่วนร่วม นั้น เป็นเพียงส่วนน้อย เนื่องหน่วยงานฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็เพียงรับแนวทางแผนงานนั้นมาเพื่อผลักดันให้สู่การปฏิบัติภายใต้บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากแผนงานใดเหมาะสม อย่างเช่นการพัฒนานางแบบ ในส่วนของนางแบบก็จะนำไปประยุกต์สู่การปฏิบัติในบทบาทของตนเอง แต่บางครั้งก็ขาดความร่วมมือจากบรรดาเหล่านางแบบเอง

ความคิดเห็นในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

การทำงานของนางแบบ/นายแบบในปัจจุบัน ควรที่จะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินแบบทุกครั้ง ทั้งในส่วนของความเข้าใจต่อรูปแบบของงาน ความพร้อมในการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ คือ ต้องพยายามให้คนมองเห็นความสวยงามของเสื้อผ้ามากกว่ามองเห็นความสวยงามของนางแบบ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

ความคิดเห็นของกลุ่มโมเดลลิ่ง สรุปได้ว่า การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย จากการเดินแบบในต่างประเทศนั้น อันดับแรกน่าจะมาจากมาตรฐานของโมเดลลิ่ง ที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ทำให้นางแบบที่อยู่ในสังกัดได้รับการยอมรับ และสื่อมวลชนให้ความสนับสนุนในการที่ประชาสัมพันธ์ถึงความเคลื่อนไหว การทำงานของนางแบบ

อาชีพ แต่ในขณะเดียวกัน นางแบบเองต้องมีศักยภาพในการทำงาน และมีรริยาบรรณในอาชีพของตนเอง ทำตนเองให้เหมาะสมกับอาชีพนี้ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาชีพนางแบบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญในการจัดการเพื่อเตรียมพร้อมในการปฏิบัติงานด้านการเดินแบบของนางแบบ/นายแบบไทย เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย แต่การที่จะสร้างความพร้อมในการทำธุรกิจนางแบบอาชีพนั้นต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะปัจจุบันยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเดินแบบ การเดินแฟชั่นยังเป็นส่วนน้อยอยู่ ยังขาดการให้ความร่วมมือจากสื่อที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับงานเดินแบบของนางแบบ/นายแบบไทยให้มากยิ่งขึ้น

4.2.4 ผู้รับผิดชอบการจัดประกวดต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

นางแบบหน้าใหม่ส่วนใหญ่ยังขาดความรับผิดชอบต่องาน คือ เมื่อเข้ามาทำงานในอาชีพนี้แล้ว มองอาชีพนี้ว่าเป็นงานสบาย ทำให้ขาดการบริหารจัดการตัวเองให้มีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ “เป็นธรรมชาติของบุคคลที่เข้าทำงานใหม่ การปรับตัวจึงยังมีไม่มากนัก” (ปริศนา กล่ำพินิจ, สัมภาษณ์ : 20 มกราคม 2553) ทำให้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรักษาเวลาเท่าที่ควร ซึ่งต้องมีการพัฒนาในส่วนนี้มาก เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่าระดับสากล

นางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

นางแบบ/นายแบบไทยที่เดินทางไปปฏิบัติในต่างประเทศนั้น เปรียบเสมือนตัวแทนของประเทศไทยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้จักประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก “ความสวยงามในแบบฉบับของคนไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว” (ประคิษฐ์ ประคินันท์, สัมภาษณ์ : 11 มกราคม 2553) เนื่องจากนางแบบ/นายแบบไทย มีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากนางแบบทั่วไป กล่าวคือ มีเอกลักษณ์ของความเป็นคนไทย (ยิ้มแย้ม,

อธยาศัยดี และมีมิตรไมตรีกับคนทั่วไป) และที่สำคัญความสวยงามในแบบคนไทยที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

นางแบบ/นายแบบที่จะสามารถไปปฏิบัติงานในต่างประเทศได้นั้น นอกจากมีภาพลักษณ์ภายนอก คุณสมบัติประกอบอื่นๆ ตามความต้องการของผู้จ้างงานแล้ว ทักษะความรู้ความสามารถของตัวนางแบบ/นายแบบเองก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความสนใจและยอมรับในความสามารถ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบ “ต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการทำงานที่เป็นรูปธรรมและมีมาตรฐานระดับสากล” (วทีญญ มุ่งหมาย, สัมภาษณ์ : 26 ธันวาคม 2553) โดยเฉพาะในการที่จะเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของนางแบบ/นายแบบไทย เพื่อให้สามารถเดินทางไปปฏิบัติงานเดินแบบในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากความสามารถและความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของนางแบบ/นายแบบไทยแล้ว “การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความรู้จักและสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในการทำงานของนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินแบบในต่างประเทศ” (ทัศนีย์ศิริเยี่ยม, สัมภาษณ์ : 4 มกราคม 2553) ดังนั้น หากสื่อมวลชนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของตัวเองนางแบบ/นายแบบเอง หรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการปฏิบัติงานให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ สร้างความสนใจ และกลายเป็นพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากการที่ได้มีโอกาสพูดคุยค้นสังกัดของนางแบบ/นายแบบส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการที่ทำให้นางแบบ/นายแบบในสังกัดของตนเองมีชื่อเสียง และในขณะเดียวกันถ้าหากนางแบบ/นายแบบในสังกัดตนเอง ไม่มีความพร้อมทั้งในเรื่องส่วนตัวและการ

ทำงานก็อาจทำให้สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทำลายอาชีพนางแบบลงได้ ซึ่งในการพัฒนาศักยภาพนางแบบ/นายแบบอาชีพของไทย “ต้องให้ความสำคัญในการจัดการเพื่อเตรียมพร้อมในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” (ประเสริฐ เจริญจิตรธรรม, สัมภาษณ์ : 22 ธันวาคม 2553) อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเดินแบบในต่างประเทศน้อยมาก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

4.2.5 สาวงามและตัวแทนประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ความคิดเห็นต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

สถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทย ในปัจจุบัน ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจในการได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปที่ได้มีโอกาสสัมผัสการทำงานของนางแบบ/นายแบบไทย และนางแบบ/นายแบบส่วนใหญ่ยังได้รับการยอมรับจากหน่วยงานในวงการเดินแบบทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม “หากนางแบบ/นายแบบไทย มีการพัฒนาขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาแล้ว ก็จะสามารถก้าวไปสู่ระดับสากลได้อย่างไม่ยากเย็นนัก” (ไวยวิญญ์ ใโศสานนท์, สัมภาษณ์ : 17 มกราคม 2553) เนื่องจากการทำงานในระดับสากลนั้น การได้รับการยอมรับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

นางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

ในการไปปฏิบัติงานเดินแบบในประเทศต่างๆ สำหรับนางแบบ/นายแบบไทย ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์และความน่าสนใจของประเทศไทยอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจ “ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ที่แตกต่างจากนางแบบ/นายแบบทั่วโลก ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจ” (ปนัดดา วงษ์ผู้ดี, สัมภาษณ์ : 9 มกราคม 2553) ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นในทุกองค์กรธุรกิจ วงการเดินแบบก็เช่นเดียวกัน “นางแบบ/นายแบบไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับการจัดงานเดินแบบ งานแฟชั่นโชว์” (กัลย์ธิดา ทาคะ, สัมภาษณ์ : 8 มกราคม 2553) จึงมี

ความสำคัญและมีความจำเป็นที่ต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของ อาชีพนางแบบ/นายแบบไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนางแบบ/นายแบบต่างประเทศได้อย่างไม่ เสี่ยงเปรียบ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และ เป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

การที่จะทำให้นางแบบ/นายแบบไทย เป็นจุดเริ่มในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ สื่อมวลชนเองก็มีบทบาทในการช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของการจัด แฟชั่น โชว์ การเดินแบบต่างๆ “ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีความทันสมัยใน การนำเสนอ” (มรกต กิตติสาระ, สัมภาษณ์ : 24 ธันวาคม 2552) นอกจากนี้การนำเสนอยังมีรูปแบบที่ น่าสนใจ ส่งผลทำให้เกิดความสนใจในการรับชมและรับรู้ถึงความน่าสนใจของความสวยงาม ศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย และเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาสัมผัสกับบรรยากาศใน ประเทศไทยอย่างแท้จริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบของไทยใน ต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบ ไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การทำให้สื่อมวลชนยอมรับในการทำงานของนางแบบบางทีถือว่าเป็นเรื่องยาก ถ้าไม่ใช่ งานที่องค์กรหรือหน่วยงานดังเป็นผู้จัด สื่อมวลชนก็จะไม่ให้ความสำคัญเท่าใดนัก “การทำความเข้าใจต่อสื่อมวลชนให้เห็นถึงความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการทำงานในธุรกิจเดินแบบ เป็นเรื่องสำคัญ” (ชาลิสา บุญครองทรัพย์, 18 มกราคม 2553) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้อง ประสานงานให้สื่อมวลชนเข้าใจถึงการทำงานและช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การร่วมมือจากสื่อมวลชน และการพัฒนาศักยภาพนางแบบอาชีพ มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจการเดินแบบในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทั้งปัญหาทางด้านขาดการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน และปัญหาการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบอาชีพ ซึ่งต้องมีการร่วมมือกันจากหลายฝ่าย เพื่อพัฒนาในแต่ละด้าน ทั้งนี้สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศ ต้องเริ่มจากการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ โดยการปรับเปลี่ยนความรับผิดชอบการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพให้มีความตรงต่อเวลา รักษาเวลา และเคารพในอาชีพของตนเอง โดยไม่ทำให้ตนเองเสื่อมเสีย เพราะเนื่องจากนางแบบ/นายแบบน้องใหม่ที่เข้ามาทำงานในปัจจุบัน ยังมีศักยภาพการทำงานที่ด้อยกว่านางแบบ/นายแบบรุ่นพี่ที่ทำงานมานาน มีประสบการณ์มากกว่า ส่วนใหญ่นางแบบ/นายแบบรุ่นน้องมองอาชีพนี้เป็นอาชีพที่มีรายได้มาก งานสบาย ทำให้ขาดความรับผิดชอบในการทำงาน เกิดปัญหาการทำงานที่ผิดพลาด มาทำงานไม่ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย ปัญหาการแย่งงานกัน ปัญหาส่วนตัว ซึ่งนางแบบ/นายแบบรุ่นน้อง ยังไม่สามารถแยกแยะความรับผิดชอบเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้

ผลจากการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพนั้น ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ซึ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่าย ในการเข้ามาฝึกอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพให้กับนางแบบ/นายแบบไทย ทำให้นางแบบ/นายแบบไทย มีการพัฒนาด้านบุคลิกภาพ และการพัฒนาศักยภาพการทำงานด้านการเดินแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโอกาสเดินทางไปเดินแบบยังต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ความร่วมมือจากสื่อมวลชน

จากการศึกษาเอกสารที่ได้มาทำการศึกษาทั้งหมด ตลอดจนข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ ที่นำมาประมวลผลนั้น พบว่า สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการพัฒนาธุรกิจการเดินทางแบบของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน การพยายามให้สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์การเคลื่อนไหวการทำงาน การจัดแฟชั่นโชว์ การเดินแบบของบรรดานางแบบ/นายแบบ จากกรณีดังกล่าวเป็นผลให้การพัฒนาธุรกิจการเดินทาง ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากว่าธุรกิจเกี่ยวกับสื่อมวลชนเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมในระดับสูง ทำให้การที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเพื่อโฆษณาเสื้อผ้าให้กับผู้บริโภคต้องใช้การลงทุนสูง นอกจากการจัดงานแฟชั่นโชว์แล้วยังต้องมิงงบประมาณเพื่อให้สื่อมวลชนมาโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการเกิดความสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการอาจไม่ลงทุนในเรื่องของสื่อมวลชนมากนัก คือไม่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเดินทางไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และเป็นที่ทราบกันของคนไม่กี่กลุ่มเท่านั้น

ผลจากการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการพัฒนาธุรกิจเดินทาง โดยการทำงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศนั้น ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธุรกิจนางแบบ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายฐานกลุ่มผู้รับรู้ออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ในความได้เปรียบ เสียเปรียบของวงการธุรกิจเดินทาง อยู่ที่ใครมีการลงทุนมากกว่ากัน มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากัน ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ รูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบใหม่และทันสมัย จะเป็นที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า วิสัยทัศน์ของการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ ที่จะร่วมมือกับสื่อมวลชนที่ต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารมวลชน มาใช้งานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็งานบริหาร งานจัดการ งานผลิต งานเทคนิค หรืองานธุรกิจ เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาโดยโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการต่างๆ แล้วเทคโนโลยีด้านสื่อมวลชนก็ยังสามารถทำรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในไทยได้อีกด้วย กล่าวคือ ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการพัฒนาธุรกิจการเดินทาง หากมีการร่วมมือกับสื่อมวลชน การนำเทคโนโลยีด้านสื่อมวลชนมาใช้จะทำให้ทราบการเคลื่อนไหวการทำงานกิจกรรมต่างๆ ของวงการธุรกิจเดินทางของนางแบบ/นายแบบอาชีพ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และกว้างไกล โดยสามารถรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง

5.1.3 ทิศทางและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการพัฒนาธุรกิจเดินแบบ

จากการศึกษาพบว่า ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการพัฒนาธุรกิจการเดินแบบของนางแบบ/นายแบบไทย ในอนาคต จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยพิจารณาได้ดังนี้

- ทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยให้สื่อมวลชนเป็นกลางในการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ลงข่าวสารการเคลื่อนไหวการทำงานของธุรกิจการเดินแบบ โดยเฉพาะการเดินแบบของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศ ให้กับนักท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ ได้รับทราบ

- ทิศทางและแนวโน้มด้านการเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขั้นตอนการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ให้มีมาตรฐานที่แน่นอน เริ่มจากการคัดเลือกเพื่อทำงานในอาชีพการเดินแบบ การฝึกอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพตั้งแต่เริ่มเข้าวงการ ตลอดจนถึงการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการเดินแบบ และเพื่อให้นางแบบ/นายแบบไทย ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป

- ทิศทางและแนวโน้มด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแบบแฟชั่นโชว์ ควรเน้นในเรื่องการออกแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย และมีความแปลกใหม่ แต่แฝงด้วยวัฒนธรรมความเป็นไทยและความประณีตเรียบร้อยในการตัดเย็บ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของวงการแฟชั่นในไทย เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวงการธุรกิจนางแบบอาชีพต่อไป

- ทิศทางและแนวโน้มด้านการเดินแบบแฟชั่นโชว์ การจัดงานแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศ เชื่อว่าในอนาคตจะมีการแข่งขันแฟชั่นเสื้อผ้าในทุกมุมโลก การที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนน่าจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น แต่แฟชั่นโชว์ในประเทศไทยไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจการเดินแบบ ให้มีความแปลกใหม่และโดดเด่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น การแสวงหาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการพรีเซนต์หรือส่งเสริมธุรกิจการเดินแบบ ให้มีความน่าสนใจในทุกด้านก็ตาม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาธุรกิจนางแบบอาชีพ มีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วยการเดินแบบในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทยนั้น ทั้งในเรื่องด้านการเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ ด้านการดีไซน์เสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแบบ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่แสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมอันงดงามและทรงคุณค่าของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีความสนใจในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศที่ตนเองมีความสนใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของจาศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาจัดโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจาก สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ

ด้านสื่อมวลชน มีความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ก่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีความหลากหลายของช่องทางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีน รัตนฤทธิกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแนวทางการใช้สื่อ 3 แนวทาง คือ

1) การใช้สื่อเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ สื่อบุคคลจะใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารในการสร้างการดึงดูดใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจใช้ลักษณะทางกายภาพของสื่อและการใช้จุดเร้าใจในสารในการสร้างการดึงดูดใจ

2) การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง พิธีกรรมความเชื่อ หัตถกรรมพื้นบ้าน งานเทศกาลประเพณี สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นหรือจุดขายของสถานที่นั้น ๆ

3) การใช้สื่อเพื่อการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระในลักษณะของการห้าม การเตือน การแนะนำ การบอกทิส และการบอกเงื่อนไขบางอย่างเพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นกิจกรรมของธุรกิจการเดินทาง โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความสนใจ จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ มีการเติบโต อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นไทยผ่านเสื้อผ้าที่นางแบบ/นายแบบสวมใส่ และที่สำคัญทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ในท้องถิ่นต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวคือ

1) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลการค้าและการชำระเงินของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนกระตุ้นภาคเศรษฐกิจภายในประเทศและการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค

2) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ (Recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของประเทศชาติ

4) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าในการที่จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านกิจกรรมการเดินทางในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบอาชีพของไทย โดยนอกจากปัจจัยประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของแนวความคิดแบบจำลองใหม่ที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย กล่าวคือ

แนวความคิดแบบจำลอง IMAGE of Modern Modeling (ภาพลักษณ์ของนางแบบ/นายแบบอาชีพยุคใหม่)

I = International Relation สื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ระดับสากล โดยการจัดกิจกรรมการเดินแบบแฟชั่นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเน้นให้เห็นถึงคุณค่าและความงดงามของศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยและความประณีตเรียบร้อยในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของของวงการนางแบบ/นายแบบไทย

M = Modernity ต้องมีความทันสมัย กล่าวคือ นางแบบ/นายแบบอาชีพ ต้องสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ภายนอก และศักยภาพในการปฏิบัติงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทย

A = Activation สร้างความตื่นตัว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานอยู่เสมอ

G = Globalization การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือรับผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการรับรู้และสนใจประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

E = Economic Stimulus มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ ด้านการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าที่ใช้ในการเดินแบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้นด้วย

จากแนวคิดแบบจำลองดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการเดินทางไปเดินแบบยังต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบอาชีพของไทย จะส่งผลทำให้วงการนางแบบ/นายแบบอาชีพมีความตื่นตัวในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน เพื่อให้เกิดศักยภาพในการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยอันโดดเด่น ภายใต้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเสนอสู่ระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้การจัดงานกิจกรรมและสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินแบบของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศ เป็นสื่อในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

- 1) ควรมีการวางแผนการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
 - จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือที่มีส่วนร่วมของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานในระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพในการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ
 - จัดทำระบบข้อมูลการจัดการและการบริหารการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพและสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
 - สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพและมีการประเมินผลจากการทำงาน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
- 2) ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการนำเสนอแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อใช้ในการเดินแบบต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบอาชีพของไทย
- 3) ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ให้กับนางแบบ/นายแบบอาชีพ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาบุคลิกภาพของนางแบบ/นายแบบอาชีพ เพื่อการสวมใส่เสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม โดยเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ความสามารถในการพัฒนาบุคลิกภาพของนางแบบ/นายแบบอาชีพ โดยการฝึกอบรมและมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
- 4) ควรเสริมสร้างประสานงานสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน โดยการจัดการด้านเทคนิคการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมและติดตามประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ให้กับสื่อมวลชน และใช้รูปแบบการตรวจสอบและประเมินผลจากการร่วมมือของสื่อมวลชนว่าสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพมากน้อยเพียงใด ผ่านบทบาทของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการเดินทางในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบอาชีพไทย
- 2) ควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลิกภาพนางแบบอาชีพ/นายแบบให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
- 3) ควรศึกษาระบบมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการพัฒนาศักยภาพทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพไทย

ภาคผนวก

ผนวก ก
แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย
เรื่อง

การศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(สำหรับนางแบบและนายแบบไทยที่มีประสบการณ์เดินแบบในต่างประเทศ)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริงเพียงข้อเดียว

1. สถานที่ทำงานประจำ

.....
.....

2. ประสบการณ์ทำงาน

[] น้อยกว่า 5 ปี

[] 6 - 10 ปี

[] 11 - 15 ปี

[] มากกว่า 15 ปี

3. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....
.....
.....
.....

4. บทบาทในวิชาชีพ

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร

.....
.....
.....
.....

6. ท่านคิดว่าอาชีพนางแบบในปัจจุบันมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....
.....
.....
.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

.....
.....
.....
.....

8. ท่านคิดว่าการออกแบบเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ในปัจจุบันที่ใช้สำหรับการเดินแบบ สร้างความแปลกใหม่ สร้างความสนใจและเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนาให้นางแบบ/นายแบบ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมในการออกแบบเสื้อผ้าในการเดินแบบด้วย

.....

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการทำงานของนางแบบ/นายแบบอาชีพ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ธุรกิจการเดินแบบในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย

11. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนางแบบ/นายแบบ แต่ละคนสามารถสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

เรื่อง ศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(บุคคลที่ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานะการทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน
ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
เพียงข้อเดียว

1. สถานะการทำงาน

.....
.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่าย/แผนก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานประจำสำนักงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....
.....
.....

5. บทบาทในวิชาชีพ

.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่านางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

10. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย
เรื่อง ศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาบุคลากรและการเดินแบบ)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน
 ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
 เพียงข้อเดียว

1. สถานที่ทำงาน

.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่าย/แผนก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานประจำสำนักงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....

5. บทบาทในวิชาชีพ

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่านางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

10. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย
เรื่อง ศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(โมเดลลิง)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน
 ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
 เพียงข้อเดียว

1. สถานที่ทำงาน

.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่าย/แผนก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานประจำสำนักงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....

5. บทบาทในวิชาชีพ

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่านางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

10. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย
เรื่อง ศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(ผู้รับผิดชอบการจัดประกวดต่าง ๆ)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน
 ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
 เพียงข้อเดียว

1. สถานที่ทำงาน

.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่าย/แผนก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานประจำสำนักงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....

5. บทบาทในวิชาชีพ

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่านางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

10. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

เรื่อง ศึกษาผลของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
(สาวงามและตัวแทนประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรม)

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน
ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลและเขียนเครื่องหมาย [✓] ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
เพียงข้อเดียว

1. สถานที่ทำงาน

.....
.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่าย/แผนก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานประจำสำนักงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....
.....
.....

5. บทบาทในวิชาชีพ

.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจเดินแบบของไทยในต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพของนางแบบ/นายแบบไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่านางแบบ/นายแบบไทยมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพการทำงานของอาชีพนางแบบ/นายแบบไทยในการเดินทางไปเดินแบบในต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทย เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนางแบบ/นายแบบไทยในต่างประเทศในปัจจุบัน สามารถสร้างความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจการเดินแบบไทยในต่างประเทศ และนางแบบไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

10. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการปฏิบัติงานในต่างประเทศของนางแบบ/นายแบบไทย มีจุดอ่อนอย่างไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข และมีจุดแข็งอย่างไรที่ท่านต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

ผนวก ข
รายชื่อกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1.นางแบบ, นายแบบอาชีพ จำนวน 5 ท่าน

- 1) นางสาวพรรณนภา ปราบภัย (น้ำตาล)
รองนางสาวไทย ปี 2549 และ Model of Asia 2009
- 2) นางสาวสิริรัตน์ ยูวเรศเรืองศรี (หนูลี)
รองอันดับ 2 Asia Super Model ปี 2551
- 3) นางสาวกัญญาณัฐ บำรุงพงษ์ (เอเลี่ยน)
Thailand Supermodel 2006
- 4) นางสาวโลล่า กาน
นางแบบและพรีเซ็นเตอร์โฆษณา / อาจารย์สอนด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
- 5) นางสาวชญานี ผ่องแผ้ว (เป๊กกี้)
รองอันดับสองมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2549 และ มิสเอเชีย ซูเปอร์ โมเดล 2009

2. บุคคลที่ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์
อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) คุณเทพรัตน์ สงเคราะห์
ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท โมค แมเนจเม้นต์ จำกัด
- 3) คุณศศิส รุ่งโพธิ์ทอง
นักร้องลูกทุ่งชื่อดังและอดีตรัฐมนตรีสภา
- 4) คุณแทนคุณ จิตต์อิสระ
นักแสดง/พิธีกรชื่อดัง และประธานโครงการเผยแพร่พุทธธรรมเพื่อเยาวชน
1 ครอบครัว 1 ลูกกตัญญู
- 5) คุณโสภาส ณ ตะกั่วทุ่ง
ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์ / อาจารย์สอนแต่งหน้าและแต่งกาย

3. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบ จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณจุมพล โภธิสุวรรณ
ผู้บริหารสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพฟักัด, บรรณาธิการข่าวซอฟต์แวร์ หนังสือพิมพ์
บางกอกทูเดย์ และอาจารย์พิเศษภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2) อาจารย์ปิ่น ปิ่นศิริ
ครูสอนร้องเพลงและดนตรี โรงเรียนดนตรีและลีลาศิรีปิ่น และผู้ออกแบบควบคุม
การแสดงและร้องเพลง (Voice & Stage Performance) ในกิจกรรมการแสดงต่างๆ
- 3) คุณศรุต ณ ระนอง
เจ้าหน้าที่ประจำสถาบันสอนเดินแบบและพัฒนาบุคลิกภาพ Model Academy
- 4) คุณกัลชฎาภรณ์ ศิริเยี่ยม
อาจารย์ประจำสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพบาบิซอน
- 5) คุณพอลติน เรือนเพชร
คารา นางแบบ และอาจารย์พิเศษด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ

4. โมเดลลิ่งเอเจนซี่ จำนวน 5 ท่าน

- 1) ผู้บริหาร บริษัท โมค แมเนจเม้นต์ จำกัด
- 2) ผู้บริหาร บริษัท เรด โมเดลลิ่ง จำกัด
- 3) ผู้บริหาร บริษัท แอปเปิ้ล โมเดล เมเนจเม้นท์ จำกัด
- 4) ผู้บริหาร บริษัท J.I.M โมเดลลิ่ง จำกัด
- 5) ผู้บริหาร บริษัท บานาน่า โมเดลลิ่ง จำกัด

5. ผู้รับผิดชอบการจัดประกวดต่างๆ จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณประคิษฐ์ ประคินันท์
จัดประกวด Miss Model of the World
- 2) คุณปริศนา กล้าพินิจ
จัดประกวด Miss Thailand World
- 3) อาจารย์วัญญู มุ่งหมาย
จัดประกวด จอนนี่ แอ็คคิง อวอร์ด ,ผู้บริหารสถาบัน Model Academy และหัวหน้า
สาขาวิชาสื่อสารการเมืองบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

- 4) อาจารย์ทัศนีย์ สิริเยี่ยม
จัดประกวด มิสยูนิเวิร์ส
- 5) คุณประเสริฐ เจริญจิตรธรรม
จัดประกวด นางสาวไทย และเจ้าของผลงานหนังสือ “สาวงามสาวมงกุฏ”

6. สาวงามและตัวแทนประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน

- 1) คุณไอชวริญท์ โอสดานนท์ (ชาม)
มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สประจำปี พ.ศ. 2549 และเป็นตัวแทน ประเทศไทย เข้าร่วมใน
การประกวด มิสยูนิเวิร์ส 2006 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2) คุณปนัดดา วงษ์ผู้ดี (นุ้ม)
นางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2543
- 3) คุณมรกต กิตติสาระ (เอมี)
มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี พ.ศ. 2547 และเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการ
ประกวดนางงามจักรวาล MISS UNIVERSE 2004 ที่ประเทศเอกวาดอร์
- 4) คุณชาลิสตา บุญครองทรัพย์ (หมิง)
นางสาวไทยประจำปี พ.ศ.2546
- 5) คุณกัลย์ธิดา ทาตะ (ลูกปลา)
ทูตการความงามและการท่องเที่ยวไทยในการประกวดนางงามท่องเที่ยวนานาชาติ
ประจำปี 2009 (Miss Leisure 2009)

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.แผนการตลาดการท่องเที่ยว.2547.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายประจำปี 2549.

กิติมา สุรสนธิ. รูปแบบแผนการสื่อสารในงานพัฒนา. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์ ละครสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2544.

เอกสารอื่น ๆ

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์.การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว.ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2537.

อารยา วรรณประเสริฐ.ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เอกสารประกอบการบรรยาย ของ รศ.ดร.สมควร กวียะ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เว็บไซต์

<http://www.watphraphutthachai.com>

<http://www.moodam.com>

<http://www.bluegy.com>

<http://www.tourism.go.th>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อผู้เขียน	นายชาณุกิตติ์ ณ ระนอง
วัน / เดือน / ปี เกิด	วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2510
สัญชาติ	ไทย
เชื้อชาติ	ไทย
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาแพชชั่นดีไซน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต- สำเร็จการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2530-2534	<ul style="list-style-type: none">- เริ่มเข้าสู่วงการนายแบบ ถ่ายนิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ- เดินแฟชั่นโชว์ให้กับเสื้อผ้าแอร์โร่ และ GATA WAY- พระเอกมิวสิกวิดีโอ เพลงหัวใจไม่ลืม ของ นันทิดา แก้วบัวสาย- พระเอกมิวสิกวิดีโอ เพลงจดหมายร้าง ของ แหว่น จูติมา
พ.ศ. 2534-2539	<ul style="list-style-type: none">- เป็น PR ให้สถาบัน บริสติส – อเมริกัน
พ.ศ. 2536	<ul style="list-style-type: none">- PR เครื่องสำอางซีริน- PR ในโครงการ STAR CLUB เพื่อประชาสัมพันธ์ NASA และ ทีบีเอส และสถานบันเทิงในเครือทั่วประเทศ
พ.ศ. 2537	<ul style="list-style-type: none">- ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท อินเตอร์วิว อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

- พ.ศ. 2538
- เป็นโคโรกราฟ และ PR ในงานประกวด
JOHNNIE WALKER ACTING AWARDS
 - ตัวเอกในละครเวทีเรื่อง พรุ่งนี้จะหาฝัน ณ โรงละคร AUA
 - ร่วมอบรมภาควิชาเดินแบบ สำหรับ นายแบบ นางแบบ สาขาค
ที่รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา
 - พระเอกละครเวทีเรื่อง แม่เลือกเกิดไม่ได้ ณ โรงละคร AUA
- พ.ศ. 2539
- เทรนตัวแทน นายแบบ นางแบบ ในนามตัวแทนบริษัท
เข้าประกวดนางแบบโลก BABIZON ที่รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา
ได้รับรางวัล รองชนะเลิศ คือ คุณดาว พัชรภา ภัคศิริรัตน์
- พ.ศ. 2540
- เคเอทีพี รายการทีวี เปิดใจ.....คนเก่งทาง ททบ. 5
- พ.ศ. 2541
- เคเอทีพี รายการ นักร้องวันศุกร์ ทาง ททบ. 5
- พ.ศ. 2542
- ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน ของสถาบันสอนทักษะ
การเดินแบบของสถาบัน STAR IS BORN (สถาบันพัฒนา
ความสามารถพิเศษ) บริหารงานโดย คุณวาทัญญู มุ่งหมาย
- พ.ศ. 2543
- เคเอทีพีในโครงการ THAILAND CONTEST PROJECT
ณ. FASHION ISLAND ประกวดหนูน้อยล้านนา ณ.
IMPERIAL WORLD ลาดพร้าว และ MR. & MISS ESM
งาน 12 สิงหาคม ประกวดแม่ลูกคู่สวย ณ. WORLD TRACLE
CENTER BANGKOK งานประกวดเครื่องหนังชิงแชมป์
ประเทศไทย ณ. EMPORIUM
 - เทรนฝึก อุ่ม ลักษณะ ได้ตำแหน่งขวัญใจมวลชนในการ
ประกวดนางแบบโลก ฟอร์ด ซุปเปอร์โมเดล ที่สหรัฐอเมริกา
 - เทรนฝึกสอน บุ่ม สิริมา สิริวิชา ได้ตำแหน่งสาวแฮลส์ 2002
- พ.ศ. 2544
- กรรมการผู้จัดการบริษัท CONTEST CONSULTANT
(THAILAND) จำกัด
 - แฟชั่นโชว์ 10 บ้านเมือง
 - เคเอทีพี คอนเสิร์ต MAN & U SHOW AT BALL PAVILLIAN
- พ.ศ. 2545
- อาจารย์สอนด้านการเดินแบบ สถาบัน MODELS ACADEMY
 - คอลัมนิสต์ หนังสือพิมพ์มายาชาแนล
 - ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร STAR IS BORN CO., LTD

- ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ สถาบัน MODELS ACADEMY
- ทีมงานประสาน เปิดตัวอาคาร สโรรัักษ์ พร้อมรับเสด็จ
ทูตกระหม่อมหญิงอุบลรัตนฯ
- เเคเท็ฟแฟชั่นโชว์ 10 ปี ดันลอป
- เทรนแดงโม มณีนุช ธนโชติ (คาราช่อง 7) เข้าประกวด
นางแบบโลก ฟอรัคซูปเปอร์โมเดล ที่รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา
- เข้าเป็นอาสาสมัครรุ่น 72 พรรษา สภาภาษาชาวไทย และได้รับ
เหรียญรางวัลจาก พระองค์เจ้าโสมสวลีฯ
- พ.ศ. 2546
 - จัดงานแฟชั่นการกุศล ในงาน โอลด์ สยามกาชาดครั้งที่ 6
 - โคโรกราฟ งานประกวด COOL PEOPLE CONTEST
 - เทรน นื่อง มือก ฉัฐนันท์ จันทรเวช ได้ตำแหน่ง COOL GIRL
- พ.ศ. 2547
 - คอลัมน์นิสต์กิตติมศักดิ์ น.ส.พ.บันเทิงวันหยุด (HISO STATION
เกียรติยศแห่งความเป็นหนึ่ง)
 - อาจารย์สอนเดินแบบ MODELS ACADEMY
 - เทรน นื่องมือก ฉัฐนันท์ จันทรเวช ได้รางวัล GOSSIP
CONTEST 2004 ครั้งที่ 1 ของนิตยสาร GOSSIP STAR
 - เข้าแข่งขันการประกวดทรงผม ประเภท บูรณาการ ทรงผม
เสื้อผ้า แต่งหน้า ได้รับรางวัลชนะเลิศ INTELLGENT
DESIGN AWARD 2004
 - โคโรกราฟ งานแฟชั่นโชว์ คูแลมม แต่งหน้า สิวในการเดิน
ในงาน ASIN YONG FASHION DESIGNER CONTEST 2004
 - เป็นอาจารย์อบรมการพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบ
ผู้เข้าประกวดมิสทินไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2547
 - เคาเท็ฟแฟชั่นโชว์ งานดอกไม้ ของอาสาสมัคร รายได้สมทบทุน
มูลนิธิรวมน้ำใจด้านภัยเอดส์ โดยมีพระเจ้าวรวงศ์เธอ
พระองค์เจ้าโสมสวลีพระวรราชทินนัคตามาตุ
เสด็จเป็นองค์ประธาน
- พ.ศ. 2548
 - เป็น โปรดิวเซอร์ และ โคโรกราฟ การพัฒนาบุคลิกภาพการ
เดินแบบให้กับนายแบบ นางแบบ ในงานแข่งขันออกแบบทรงผม
ของโรงเรียนศูนย์ศึกษาศิลปะความงามนานาชาติ

GLAMMER ณ. โรงแรมเดอะแกรนด์รัชดา

- เป็นอาจารย์อบรมการพัฒนาบุคลิกภาพ และการเดินแบบ
ผู้เข้าประกวดมิสทินไทยแลนด์ ปี พ.ศ. 2548
- เป็นเคเอทีพี แฟชั่นโชว์หน้าพระที่นั่ง พลีวสายไหมลมหายใจ
รักของแม่ในวันที่ 19 สิงหาคม 2548 ณ. ห้องนภาลัย
โรงแรมดุสิตธานี เพื่อเฉลิมฉลอง 72 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้า
พระบรมราชินีนาถ โดยมีพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้า
โสมสวลีพระวรราชาทินัดดามาตุ เสด็จเป็นองค์ประธาน
- เป็นเคเอทีพี แฟชั่นโชว์หน้าพระที่นั่ง เส้นสายบนลายไหม
ด้วยใจภักดิ์ ในวันที่ 9 กันยายน 2548 ณ. ห้องนภาลัย โรงแรม
ดุสิตธานี โดยมีเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนราชสกุลัญญา ฯ
เสด็จเป็นองค์ประธาน
- เป็นอาจารย์และคณะกรรมการออกแบบหลักสูตรศิลปะและ
ความงาม (หน้า ผม แฟชั่น) ให้กับกรมอาชีว
กระทรวงศึกษาธิการ
- เป็น โปรดิวเซอร์ และ โคโรกราฟ การพัฒนาบุคลิกภาพและ
การเดินแบบให้กับ นายแบบ นางแบบ ในงานแข่งขันออกแบบ
ทรงผมให้กับ โรงเรียนศูนย์ศึกษาศิลปะความงามนานาชาติ
GLAMMER แข่งขันในรูปแบบ TOTAL INTELLIGENT
DESIGN ณ. สวนอาหารบ้านต้นซุง
- เป็นสไตลิสต์เทรนผมแนวใหม่ (แฮร์โชว์) ในคอนเซ็ป
SPIRTR OF THE NATURE ให้กับสถาบัน GLAMMER
- เคเอทีพีและ โคโรกราฟ การพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบ
ให้กับสาวงามที่เข้าประกวด มิสจันทร์สว่าง
- เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในหลักสูตรด้านบุคลิกภาพ และความงาม
ให้กับกรมอาชีว
- นักแสดงเล่นละครเวที ละครเทิดพระเกียรติ 60 ปี
- ฝึกนางแบบไทย สู่เวทีการประกวดนางแบบโลก Ford Super
Models ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
- นักแสดงเล่นละครวันเอดส์โลกให้กับสภาอากาศไทย

พ.ศ. 2549

พ.ศ. 2550

พ.ศ.2551

- เล่นละครเพลง สตูดิโอราชัย The Musical “Man and My Gueste”
- เป็นวิทยากรฝึกอบรมด้านการพัฒนาบุคลิกภาพให้กับข้าราชการองค์กรการท่องเที่ยว ของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิชาชีพพระยะสัน

- จบการอบรมด้านวิชาเดินแบบ BABIZON สหรัฐอเมริกา
- จบการอบรมการออกแบบทรงผม โรงเรียนศูนย์ศึกษาศิลปะความงามนานาชาติ GLAMMER หลักสูตร NEW TRAINEE (120 วัน)
- จบการอบรม CHROMATIO COLLECTIONS COURSE
- ได้รับทุนอบรม TONY & GUY EDUCATION
- เข้าอบรมโครงการ NEC คารา รุ่น 2 ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ร่วมกับคารา 17 คน โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- อบรมหลักสูตรอาสาสมัครของสภากาชาดไทย

ปัจจุบัน

- ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร STAR IS BORN CO., LTD
- ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ สถาบัน MODELS ACADEMY
- เป็นอาสาสมัครให้กับสภากาชาดไทย
- เป็นอาจารย์สอนการออกแบบทรงผม โรงเรียนเสริมสวยทรงเกล้า (TOM LAY CUT)
- อาจารย์สอนเดินแบบ MODELS ACADEMY
- อาจารย์สอนวิชาการเดินแบบ และบุคลิกภาพ ในหลักสูตรบูรณาการ โรงเรียนศูนย์ศึกษาศิลปะความงามนานาชาติ GLAMMER
- อาจารย์สอนการพัฒนาบุคลิกภาพและการเดินแบบให้กับกรมประชาสัมพันธ์
- อาจารย์สอนวิชาบุคลิกภาพและการเดินแบบ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้โลตัส พระราม 4

- อาจารย์สอนวิชาบุคลิกภาพและการเดินแบบ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี
- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปศาสตร์ สาขาออกแบบแฟชั่น
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต