

การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน

นางสาวกมลวรรณ ชุมทรัพย์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN : 974 -17- 4915 - 5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MEANING CONSTRUCTION OF “PRETTY GIRLS” IN AUTOMOBILE
BUSINESS THROUGH MASS MEDIA.



Miss Kamonwan Koomsap

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN : 974 -17- 4915 - 5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างความหมายของสาวพริตตีในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน

โดย

นางสาวกมลวรรณ ชุมทรัพย์

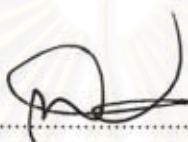
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิตศึกษา



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านตู)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

กมลวรรณ ชุมทรัพย์ : การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อ
 มวลชน. (THE MEANING CONSTRUCTION OF “PRETTY GIRLS” IN
 AUTOMOBILE BUSINESS THROUGH MASS MEDIA) อ.ที่ปรึกษา : รศ. สุทธิ พลพงษ์
 จำนวน 195 หน้า ISBN : 974-17-4915-5

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของ “สาวพริตตี้” ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตความหมายสามกลุ่ม ได้แก่ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน รวมทั้งศึกษากระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเทปวีดิทัศน์ โดยการนำแนวคิดหลักที่เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมและการเข้าห้สขของผู้ส่งสาร แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำและการต่อรอง ได้แก่ การกำหนดวาระการสร้างวาระ ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิส และการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน แนวคิดทางด้านการตลาด ได้แก่กระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน

จากการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นขึ้นอยู่กับการควบคุมความหมายของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสามกลุ่ม บริษัทรับจัดงาน ได้ถ่ายโอนความหมายของสินค้าไปยังสาวพริตตี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยให้ความสำคัญกับความสวย ความฉลาดมีไหวพริบและมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมายโดยอาศัยอำนาจของสื่อมวลชน ในการสร้างความหมายเชิงบวกผ่านการเข้าห้ส โดยให้ความสำคัญกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความสามารถ และบุคลิกที่ดีเป็นลำดับแรก สื่อมวลชนนั้นได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยการคัดสรรความหมาย สื่อมวลชนส่วนใหญ่ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ความหมายเชิงลบได้แก่การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม ส่วนความหมายเชิงบวกนั้นสื่อนำเสนอประเด็นเรื่องความสามารถและความสวยเซ็กซี่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มได้มีการลำดับลำดับความสำคัญของความหมาย โดยให้น้ำหนักกับความสำคัญแตกต่างกัน บริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้จะสร้างความหมายเชิงบวกเท่านั้นเพราะมีผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนสื่อมวลชนส่วนใหญ่สร้างสร้างความหมายเชิงลบเพราะธรรมชาติของสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านลบมากกว่าด้านบวก การที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายของสาวพริตตี้มากที่สุด

ในกระบวนการต่อรองความหมายของผู้ผลิตทั้งสามกลุ่มนั้นอาศัยสองช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายคือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน จากการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ รองลงมาคือบริษัทรับจัดงานซึ่งมีอำนาจเหนือสาวพริตตี้ ส่วนสาวพริตตี้มีอำนาจในการต่อรองความหมายน้อยที่สุด สาเหตุที่สื่อมวลชนมีอำนาจสูงสุดในการต่อรองนั้นเกิดจากความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อรองความหมายเพื่อสร้างภาพตัวแทนความหมายด้านบวกให้อาชีพตนได้ในระดับหนึ่งแต่อำนาจในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายที่แท้จริงนั้นเป็นอำนาจของสื่อมวลชน ในการคัดเลือกและกำหนดประเด็นของสาวพริตตี้และนำเสนอต่อสังคม

สำหรับการรับรู้ความหมายของผู้รับสารชายนั้นพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้เชิงบวกซึ่งความหมายดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ตรงในการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ ซึ่งขัดแย้งกับความหมายเชิงลบที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
 ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิติกร กมลวรรณ ชุมทรัพย์
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศ.
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4685052328 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: THE MEANING CONSTRUCTION / "PRETTY GIRLS" IN AUTOMOBILE BUSINESS

KAMONWAN KOOMSAP : THE MEANING CONSTRUCTION OF "PRETTY GIRLS" IN AUTOMOBILE BUSINESS THROUGH MASS MEDIA. THESIS

ADVISOR: ASSOC.PROF. SUTEE POLLAPONG, 195 pp. ISBN :974-17-4915-5

This qualitative study examines; 1) the meaning of "pretty girls" constructed by organizers, pretty girls, and mass media and ; 2) the negotiation process among the three groups of encoders. Samples were drawn from key informants, print media, internet, and video cassettes. It applies three major concepts of; 1) meaning construction including social construction of reality and encoding of audience; 2) hegemony and negotiation including agenda setting, agenda building, feminist approach and politics of negotiation; 3) marketing including event production by organizers.

Study results indicate that the meaning construction of "pretty girls" depends on each encoder. Organizers ranked beauty, intelligence and sagacity, basic knowledge in automobile first while pretty girls ranked basic knowledge in automobile, ability, and characteristic first. The meaning of pretty girls portrayed by mass media was both positive and negative. It was based on the selective of meaning specifically the negative aspect of wearing improper attires. Ability and beauty were presented by mass media as positive aspects of pretty girls. The finding shows that the meaning of pretty girls was listed in an alternate order by the three encoders. It is found that both organizers and pretty girls focus mainly on positive meaning due to their mutual interests while mass media emphasize on negative meaning according to the rules of news writing suggesting that no news is good news. Mass media can reach massive audience within a short time. Therefore, they serve as a major encoder in the meaning construction of "pretty girls."

Interpersonal communication and mass communication were used as a mean of meaning negotiation among the three groups. Results indicate that the power of meaning construction and negotiation was primarily controlled by mass media, followed by organizers and pretty girls respectively due to the capability of mass media in disseminating messages through massive audience instantly. Even though pretty girls tend to construct positive meaning for their careers through mass media, they, in fact, seem to have no control over the selection of meaning and agenda setting concerning "pretty girls." Instead, the story about "pretty girls" portrayed by mass media has become more convincing and reliable.

Perceived meaning of "pretty girls" among male audience addresses the positive meaning shaped by their direct experiences in attending the trade shows. Such meaning contrasts with the negative meaning portrayed by the majority of mass media personnel.

Department Mass Communication
Field of study Mass Communication
Academic year 2005

Student's signature กมลวัน คุ้มทรัพย์
Advisor's signature สุทธี
Co-advisor's signature _____



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความเมตตาปราณีจากคณาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้ความกรุณาต่อศิษย์มาโดยตลอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไอฟาร วงษ์บ้านคู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่สละเวลาอันมีค่าและให้คำชี้แนะซึ่งเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยระลึกถึงคำสอนของอาจารย์ซึ่งยากับนิสิตทุกคนอยู่เสมอว่า “ไม่มีใครเกิดมาเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้เรา และจำไว้ให้ดีว่าวิทยานิพนธ์เล่มสี่ชิ้นนี้แลกมาด้วยเลือดและน้ำตา” จนวันนี้ผู้วิจัยได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความหมายของคำสอนดังกล่าว สิ่งสำคัญที่พอจะสรุปได้จากการทำวิจัยนั้นคือนิสิตทุกคนต้องใช้ความพยายามและความอดทนสูงสุด เพราะการทำวิทยานิพนธ์นั้นมิใช่ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและส่งเสริมในเรื่องการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ครอบครัวเปรียบเสมือนกองทุนวิจัยที่คอยสนับสนุนผู้วิจัย โดยไม่หวังผลตอบแทนใด นอกจากความสำเร็จที่จะได้รับ โดยเฉพาะคอลลาร์ที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างกันเสมอ ทั้งในห้วงเวลาที่ขมขื่นและในช่วงเวลาที่ดีที่สุดในชีวิต...เช่นวันนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	16
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	17
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	17
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ	19
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม	21
แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร	24
แนวคิดสัญวิทยาวิทยา.....	31
แนวคิดการกำหนดวาระและการสร้างวาระ	35
แนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน.....	37
ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิส.....	39
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	42
กระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. ระเบียบวิธีวิจัย	60
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65

	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอข้อมูล.....	67
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้จากฝ่ายต่างๆ.....	69
กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ โดยผู้ประกอบการอาชีพ สาวพริตตี้.....	89
กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ โดยสื่อมวลชน.....	116
วิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของ “สาวพริตตี้”	143
วิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้น โดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน.....	148
วิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของ “สาวพริตตี้” ของผู้รับสาร	153
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	162
สรุปผลการวิจัย	162
อภิปรายผลการวิจัย	175
องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย	185
ข้อเสนอแนะ	188
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	190
ข้อจำกัดในการวิจัย	190
รายการอ้างอิง	192
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	195

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ประชาชนคิดอย่างไร? กรณี "พริตตี้" ในงานมอเตอร์โชว์แต่งตัวบวมหวม...	12
ตารางที่ 2	แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยบริษัท จัดงาน.....	79
ตารางที่ 3	แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านลบของสาวพริตตี้โดยบริษัท รับจัดงาน.....	80
ตารางที่ 4	แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของอาชีพสาวพริตตี้โดย ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้.....	101
ตารางที่ 5	ตารางแสดงความคิดเห็นด้านลบของผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ที่มีต่ออาชีพ ของตน.....	104
ตารางที่ 6	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ที่มีต่อบทบาทของ สื่อมวลชนในการนำเสนอความหมายด้านลบ.....	105
ตารางที่ 7	ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดย สื่อมวลชน.....	124
ตารางที่ 8	ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านลบของสาวพริตตี้โดย สื่อมวลชน.....	129
ตารางที่ 9	ตารางเปรียบเทียบความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้.....	144
ตารางที่ 10	ตารางเปรียบเทียบความหมายด้านลบของสาวพริตตี้.....	145
ตารางที่ 11	ตารางแสดงความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวกผ่านประสบการณ์ตรง ของผู้รับสารชาย 10 ท่านจากการชมงานมอเตอร์โชว์.....	155
ตารางที่ 12	ตารางแสดงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจากประสบการณ์ตรง และการรับรู้ความหมายผ่านสื่อมวลชน.....	158
ตารางที่ 13	ตารางแสดงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารผ่านสื่อมวลชนและการ ถอดรหัสจากประสบการณ์ตรงในงานมอเตอร์โชว์.....	161

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในการส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นๆ โดยอาศัยฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้นำเสนอรายละเอียดและสาธิตวิธีการใช้สินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งทำหน้าที่แนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นคืออาชีพ"สาวพริตตี้"ที่คนทั่วไปรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี

ตำนานของสาวพริตตี้เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1930 โดยการคัดเลือกให้ผู้หญิงเป็นผู้เชิญถ้วยรางวัลในสนามแข่งรถซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะถูกเรียกว่า Trophy Girls สำหรับสตรีผู้สร้างตำนานสำคัญของ Trophy Girls ในอดีตคือ Linda Vaughn เธอทำหน้าที่เชิญถ้วยรางวัลครั้งแรกในปี 1961 ต่อมาในปี ค.ศ. 1966 เธอคว้าตำแหน่ง "Miss Hurst Golden Shifter" ซึ่งทำให้เธอมีชื่อเสียงโด่งดัง รวมทั้งเข้าสู่วงการบันเทิงและเจ็ดจรสอยู่บนถนนสายฮอลลีวูด ในปัจจุบัน Linda Vaughn ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาบริษัทน้ำมันหล่อลื่น "ProlongSuper Lubricants" Linda Vaughn เป็นสาวพริตตี้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังได้รับการยอมรับในแวดวงนักแข่งรถรวมทั้งได้เป็นต้นแบบให้กับสาวพริตตี้รุ่นต่อๆ มา (http://frontpage.simnet.is/prolong/linda_vaughn.htm)

บางกระแสก็กล่าวว่าสาวพริตตี้มีต้นกำเนิดขึ้นในราวปี ค.ศ. 1949 จากสนามแข่งรถสูตรหนึ่งหรือสนามแอสคาร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สาวพริตตี้ในสนามแข่งทำหน้าที่กางร่มให้กับนักแข่งรถ จนเป็นที่มาของคำว่า Umbrella Girls, Pit Girls หรือ Grid Girls สาวงามเหล่านี้ นอกจากจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมหันมาสนใจเครื่องยนต์ของรถแข่งที่ได้รับการพัฒนาแล้ว พวกเธอยังเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ทั้งนี้เพราะโลโก้ของสินค้าที่สกรีนอยู่บนชุดที่ผู้แข่งขันสวมใส่หรือบนรถแข่งนั้นจะปรากฏบนเสื้อผ้าที่สาวพริตตี้สวมใส่ด้วยเช่นกัน

อีกกระแสหนึ่งกล่าวว่าสาวพริตตี้มีต้นกำเนิดมาจาก BA (beauty advisor) ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าสมัยก่อน ในอดีตนั้นสินค้าที่ต้องอาศัยการอธิบายสรรพคุณจะต้อง

ว่าจ้างพนักงานสาวที่มีหน้าตาและบุคลิกดีเป็นผู้อธิบายถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยเฉพาะ เครื่องสำอาง (แพรวพิมพ์ เจียวบริบูรณ์, 2544) ซึ่งอาจพัฒนามาเป็นสาวพริตตี้ในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนั้นตำนานของสาวพริตตี้เริ่มต้นขึ้นนานแล้ว งานแสดงสินค้าที่บุคคลทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดีคือ “งานมอเตอร์โชว์ซึ่งเต็มไปด้วยสาวพริตตี้” ทั้งนี้สาวพริตตี้ในสนามแข่งรถอาจจะเป็นต้นกำเนิดของแนวความคิดของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ก็เป็นได้ เพราะมีหน้าที่คล้ายกันคือใช้ความสวยงามและรอยยิ้มในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม อย่างไรก็ตามสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์นั้นแตกต่างจากสาวพริตตี้ในสนามแข่งรถคือไม่ต้องทำหน้าที่ทางร่วมให้นักแข่งรถ แต่หน้าที่สำคัญของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รวมทั้งการตอบข้อซักถามจากผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นภารกิจที่สำคัญโดยสาวพริตตี้จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจรายละเอียดของรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายให้นำเสนอ

คุณประชา จันทรังษ เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพริตตี้รถแข่งของทีมฮอนด้าว่า

“ส่วนใหญ่แล้วจะเรียกใช้บริการจากบรรดาโมเดลลิ่ง หน้าที่ก็คงไม่ต่างจาก *Umbrella Girls* ของต่างประเทศเท่าใดนัก หน้าที่หลักคือทางร่วมให้กับนักแข่ง หลังจากนั้นก็ทำหน้าที่แจกโบรชัวร์บ้าง ถ่ายรูปคู่กับรถเพื่อสร้างสีสันให้ภาพข่าว ปัจจุบันสนามแข่งขันความเร็วในเมืองไทยลดลงเพราะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทำให้สังคมของพริตตี้รถแข่งเริ่มลดน้อยถอยลง สาวสวยที่มีความรู้ความสามารถหันมาสมัครเป็นพริตตี้งานมอเตอร์โชว์ เพราะได้เงินมากกว่าและไม่ต้องทนร้อนอยู่ในสนามแข่งด้วย” (ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 15 พฤษภาคม 2547)

สาวพริตตี้จากอดีตถึงปัจจุบันมีหน้าที่คล้ายกันคือการ “โฆษณาสินค้า” โดยอาศัยความสวยงามเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้พบเห็น เช่น ทำหน้าที่เหมือนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในสนามแข่ง โดยเสื้อผ้าของสาวพริตตี้จะมีตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนนักแข่งกำกับอยู่ ส่วนหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไปคือในสนามแข่งรถนั้นพริตตี้ไม่มีหน้าที่บรรยายสมรรถนะของรถ แต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของสาวพริตตี้ที่สำคัญที่สุดคือการเป็น “ผู้ให้ข้อมูล” เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ พร้อมตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าที่สนใจ สาวพริตตี้จึงเปรียบเสมือน “ตัวแทนของสินค้า” เพราะเป็นผู้นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยและความสนิทสนมเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสาร (สาวพริตตี้) ไปยังผู้รับสาร (ลูกค้า) ซึ่งสาวพริตตี้สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและยินดีรับฟังข้อมูลของสินค้านั้นๆ โดยอาศัยวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้ง

สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดีกว่าช่างเทคนิคพิเศษที่ให้ข้อมูลของสินค้าเพียงอย่างเดียว การใช้กลยุทธ์การนำเสนอตั้งที่กล่าวมาแล้วนั้นทำให้ผู้รับไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสารที่สาวพริตตี้ต้องการสื่อได้

นักการตลาดเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “พริตตี้มาร์เก็ตติ้ง” ไม่เพียงแต่รถยนต์เท่านั้นที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ ปัจจุบันสินค้าแทบทุกประเภทล้วนมีสาวพริตตี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นแฟชั่นและค่านิยมของการตลาดยุคใหม่ หรือการตลาดเชิงบูรณาการ ที่นำสาวพริตตี้มาทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าโดยผ่านทาง “สื่อบุคคล” และการสื่อสารสองทาง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche market) กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นหลัก

Boone and Kurtz (อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2541) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศลที่จัดทำขึ้นเพื่อตลาดเป้าหมายซึ่งครอบคลุมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าว (sponsorship) เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน นักการตลาดมักนิยมใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เหตุผลสำคัญที่นักการตลาดได้หันมาใช้กิจกรรมพิเศษนั้นเนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวนมากและนับวันจะเพิ่มความแออัดมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นด้วย ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้หันมาใช้การจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคดังกล่าว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านการสาธิตหรือการทดลองใช้เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้านั้นๆ การจัดกิจกรรมการตลาดเช่นการจัดงานแสดงสินค้านั้นผู้เข้าร่วม

จัดงานต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นใคร งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ตนได้วางไว้ โดยเฉพาะสินค้าบางประเภทเช่นรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงนั้นผู้บริโภคต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจที่รอบคอบ (high involvement) รวมทั้งต้องได้สัมผัสและทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับสิทธิพิเศษมากมายหากตัดสินใจซื้อสินค้าภายในงานซึ่งมอบข้อเสนอที่พิเศษกว่าการซื้อรถยนต์จากโชว์รูมทั่วไป

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดงานแสดงรถยนต์ที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีคืองาน "บางกอกมอเตอร์โชว์" (Bangkok International Motor Show) และงาน "มหกรรมยานยนต์" (Thailand International Motor Expo)

งานมอเตอร์โชว์ครั้งแรกของเมืองไทยถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยจัดขึ้นที่สวนลุมพินี ในปีต่อมางานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 2 เปลี่ยนมาใช้ชื่อที่เป็นทางการว่า "งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)" และย้ายสถานที่จัดงานมายังสวนอัมพรซึ่งมีบริเวณกว้างขวางกว่าเดิม ทำให้สามารถรองรับผู้ร่วมงานและบริษัทรถยนต์ได้มากกว่าเดิมรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและที่จอดรถอีกด้วยสวนอัมพรจึงเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานมอเตอร์โชว์มานานถึง 18 ปี โดยในแต่ละปีได้มีการพัฒนารูปแบบของงานให้ทันสมัยมากขึ้นและมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ชมงานได้ติดตาม ทำให้งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ก้าวสู่ความเป็นสากลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางคณะผู้จัดงานได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อชมงานมอเตอร์โชว์ที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติ เช่นงานโตเกียวมอเตอร์โชว์ งานแฟรงก์เฟิร์ตมอเตอร์โชว์ งานดีทรอยต์มอเตอร์โชว์ หรืองานเจนีวามอเตอร์โชว์ ซึ่งส่งผลให้งานบางกอกมอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show) มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ทัดเทียมกับงานมอเตอร์โชว์ระดับโลก เช่น งานโตเกียวมอเตอร์โชว์ และงานแฟรงก์เฟิร์ตมอเตอร์โชว์

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยและการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบของบูธจัดแสดง โดยมีการนำบูธจากต่างประเทศเข้ามาทดแทนรูปแบบเดิมหรือการนำบูธรูปแบบใหม่ๆมาใช้ในการจัดแสดง รวมทั้งความหนาแน่นของ

ผู้เข้าชมงานที่มีมากกว่า 2 ล้านคน และสถานที่จอดรถซึ่งคับแคบไม่พอรองรับกับผู้ชมงาน ทำให้คณะผู้จัดงานต้องหาสถานที่จัดงานมอเตอร์โชว์ที่จะสามารถรองรับแนวคิดและนวัตกรรมการจัดงานรูปแบบใหม่ๆของแต่ละบริษัทมาทดแทน จึงตัดสินใจใช้สวนอัมพรเป็นสถานที่จัดงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 18 เป็นครั้งสุดท้าย หลังจากนั้นงาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 19 จึงได้ย้ายมาจัด ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติหรือไบเทคซึ่งตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด กม.1 ซึ่งมีเนื้อที่กว้างขวางสะดวกต่อการจัดแสดงและรองรับผู้ชมได้มากกว่า

ส่วนงานมหกรรมยานยนต์ (Thailand International Motor Expo) นั้นเริ่มต้นจัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2527 โดยใช้สถานที่จัดงานของศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า IMPACT เมืองทองธานี

งานมหกรรมยานยนต์มุ่งหวังเป็นสื่อกลางในการซื้อขายรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถเพื่อการพาณิชย์ และขนส่ง ฯลฯ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ภาคเอกชนกับภาครัฐ ผู้แทนจำหน่ายกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ และระหว่างสังคมยานยนต์กับสังคมส่วนอื่น ๆ ในประเทศอีกด้วย ทั้งงาน Bangkok International Motor Show และงาน Thailand International Motor Expo ถือเป็นมหกรรมรถยนต์ที่ยิ่งใหญ่ซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทยและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

คุณปราจิน เอี่ยมลำเนา ประธานจัดงาน Bangkok International Motor Show กล่าวว่า

“เราได้เดินทางไปนำเสนองานให้กับ OICA (Organization International Constructeurs D' Automobiles) เป็นหน่วยงานของประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับการจัดงานมอเตอร์โชว์ทั่วโลกนั้นให้ทราบถึงรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ เราได้รับคำชมที่สามารถจัดงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร โบรชัวร์ หรือโปสเตอร์ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความยิ่งใหญ่ของการจัดงาน” (ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 25-28 มีนาคม 2547)

“จากความสำเร็จของงาน Bangkok International Motor Show ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานแสดงรถยนต์ที่ยิ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเอเชีย ทำให้บรรดาผู้จัดงานแสดงรถยนต์จากประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และจีน ได้ติดต่อให้ทางบริษัทจัดงาน Bangkok

อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ ร่วมเป็นที่ปรึกษาในการจัดงานมอเตอร์โชว์ที่ประเทศเหล่านี้”
(ไทยรัฐ, 5 เมษายน 2547)

ความสำเร็จของงานบางกอกอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ในปี 2547 ซึ่งมีระยะเวลาของการจัดงาน 10 วันนับตั้งแต่วันที่ 26 มี.ค.2547 นั้นมียอดผู้เข้าชมงานประมาณ 1.5 ล้านคน ขณะที่ยอดจอร์รถยนต์ในงานไม่ต่ำกว่า 13,000 คัน เงินสะพัดในงานไม่ต่ำกว่า 14,000 ล้านบาท รัฐบาลได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าในงานไม่ต่ำกว่า 7,000 ล้านบาท ทำให้เราทราบถึงความสำคัญของการจัดงานแสดงรถยนต์ว่าประชาชนจำนวนมากนั้นได้ให้ความสนใจรถยนต์ นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญในงานที่ถูกกล่าวถึงไม่น้อยไปกว่ารถยนต์ก็คือ “สาวพริตตี้” ซึ่งเป็นผู้สร้างสีสันให้กับงาน

ดังที่กล่าวมาในตอนต้นกลยุทธ์ “พริตตี้มาร์เก็ตติ้ง” ได้รับความนิยมนอย่างมากซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าประเภทยานยนต์ของทุกค่ายล้วนอาศัยสาวพริตตี้เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้ชมในงาน รถยนต์จากค่ายต่างๆ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฯลฯ มักจะใช้สาวงามเพื่อจูงใจให้คนมาเยี่ยมชมบูธของตนในงานมอเตอร์โชว์ สาวพริตตี้จึงมีความโดดเด่นไม่น้อยไปกว่ายนตรกรรมล้าหน้าที่จัดแสดง ซึ่งเจ้าของสินค้าบางรายจะใช้คำว่า “มิส” หรือ “แองเจิล” นำหน้าสาวพริตตี้แล้วตามด้วยชื่อสินค้า เช่น มิสนิสสัน หรือฮอนด้าแองเจิล เป็นต้น

คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า

“การนำสาวพริตตี้มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือตราสินค้ามีมานานมาก โดยเฉพาะในธุรกิจยานยนต์ และการใช้สาวพริตตี้ของบริษัทรถยนต์นั้นน่าจะเริ่มจากวงการมอเตอร์สปอร์ตที่ใช้พริตตี้สร้างสีสันการแข่งขัน ทำให้ทุกวันนี้พริตตี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ควบคู่กับแบรนด์บริษัทรถยนต์ หรือตัวรถไปแล้ว” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547: 2)

คุณวิทย์ สิทธิเวคิน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า

“พริตตี้เป็นส่วนหนึ่งของ P ตัวที่หนึ่งคือ *Product* ซึ่งเปรียบเสมือนกระบอกเสียง เพราะรถพูดแทนตัวเองไม่ได้ ขณะที่ *Price* หรือ *Place* เป็นเรื่องตายตัวซึ่งมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่อาศัยพริตตี้เข้ามาช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นขึ้น และยังสามารถ

สร้าง ความผูกพันและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้าได้ส่วนหนึ่ง” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547: A1)

การใช้สาวงามหรือพริตตี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้าตามหลักการของการ โฆษณานั้นอาศัยหลักปรัชญาที่กล่าวว่าธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อเป็น ดังนี้ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงต้องแสวงหาบุคคลที่มีความน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ในปัจจุบันเรามักพบเห็นภาพของผู้หญิงปรากฏในงานโฆษณาเกือบทุกชนิดแม้ว่าผลิต ภัณฑ์ที่โฆษณานั้นจะ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงแม้แต่น้อย ซึ่งเราอาจจะตั้งคำถามว่าเหตุใดจึงเกิด ปรากฏการณ์ดังกล่าวขึ้น สมมติฐานข้อแรกคือวงการ โฆษณาได้ค้นพบว่า ผู้หญิงมีคุณสมบัติที่จะ นำมาใช้เป็นวัตถุที่เรามองดู ใช้สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นมาได้ (object of look, object of desire) (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) ดังนั้นการใช้ผู้หญิงเป็นตัวแทนของบริษัทในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคจึงเป็นหนทางที่สามารถผลักดันให้สามารถขายสินค้าได้ดีขึ้น

เหตุที่อุตสาหกรรมรถยนต์ หรืองานมอเตอร์โชว์นิยมใช้สาวพริตตี้ในการส่งเสริม การขาย อาจเป็นเพราะสาวพริตตี้เคียงคู่กับสนามแข่งรถมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สาวพริตตี้จึง ถูกนำมาผูกโยงเข้ากับสินค้าประเภทรถยนต์ก่อนสินค้าประเภทอื่น แม้ผู้หญิงกับรถยนต์นั้น ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้หญิงนั้น ไม่มีความถนัดเรื่องเครื่องยนต์กลไกซึ่ง ตรงกันข้ามกับผู้ชายที่มีทักษะในเรื่องดังกล่าวมากกว่า ยกตัวอย่างเช่นเมื่อพูดถึงมารยาทในการขับขี ยานพาหนะบนท้องถนน หากผู้ขับขี่รถยนต์คันใดทำผิดกฎจราจรคนทั่วไปมักจะสรุปแบบเหมารวม ว่า“ผู้หญิงขับ” อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ดังกล่าวกลับสวนทางกับกระแสความนิยมใน“สาวพริตตี้” ของอุตสาหกรรมรถยนต์ บทบาทของพวกเธอในฐานะที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีความรู้เรื่องรถยนต์มากกว่า ผู้หญิงทั่วไปกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมจำนวนมากและมีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้หญิงกลุ่มนี้มีหน้าที่ศึกษาและจดจำรายละเอียดของเครื่อง ยนต์และสมรรถนะของรถแต่ละรุ่นที่ต้องนำเสนอ การสื่อสารระหว่างสาวพริตตี้กับลูกค้า นั้น ดูเหมือนว่าจะไม่มีอุปสรรคในการนำเสนอข้อมูลทางเทคนิค แม้ว่าพวกเธอจะมีทางความรู้ในเรื่อง เครื่องยนต์อย่างจำกัด แต่สาวพริตตี้จะมีกลวิธีในการตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์และวิธีการให้คำ แนะนำที่เข้าใจง่ายให้กับลูกค้า โดยอาศัยความคุ้นเคยและความสนิทสนมเป็นกันเองระหว่างผู้ส่ง สาร (สาวพริตตี้) กับผู้รับสาร (ลูกค้า) ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ ได้ดียิ่งขึ้นซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารระหว่างช่างเทคนิคกับลูกค้า

“พริตตี้กับรถยนต์เป็นของคู่กันไปแล้ว ไม่ว่าจะผู้ชายหรือผู้หญิงก็ชอบความสวยงาม ความรู้สึกของลูกค้ำที่เดินเข้ามาแล้วมีพริตตี้สาวสวยเป็นผู้แนะนำรถยนต์ความรู้สึกของลูกค้ำจะดีกว่า หากต้องพบพนักงานขายหรือช่างยนต์ที่จะให้ข้อมูลที่ค่อนข้างหนักหรือเป็นเทคนิคมากเกินไป ซึ่งพริตตี้จะได้รับการอบรมเทคนิคการนำเสนอและคุณสมบัติของรถยนต์ในแบบที่ฟังเข้าใจง่าย และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ำอยากจะเดินเข้ามาฟังรายละเอียดของตัวรถยนต์” (พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547: 2)

สาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ถือว่าเป็นสีสันในการสร้างกระแสให้คนกล่าวถึง รวมทั้งสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่นมีการถ่ายรูปสาวงามผ่านสื่อต่างๆมากมายทำให้ในบางครั้งเจ้าของสินค้าได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากสื่อมวลชนคือได้ประชาสัมพันธ์สินค้าของตน โดยที่ไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาสินค้า

ความสวยและความสามารถในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของสาวพริตตี้เป็นแรงดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ สินค้าเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อ อาทิ บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ มือถือ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ สัตว์เลี้ยง (งาน”พีทโชว์”) ฯลฯ หรือแม้แต่สินค้าบางประเภทที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลมากนัก (สินค้าสะดวกซื้อ) อาทิ แชมพู สบู่ ครีมนำรุงผิว แป้งเด็ก ผงซักฟอก เครื่องดื่ม ฯลฯ รวมทั้งการจัดงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างอาศัยสาวพริตตี้เป็นองค์ประกอบของงานทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทฯ ตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้กระทั่งการประชุมเอดส์โลกซึ่งมีการเชิญชวนให้นักเรียนนักศึกษาสมัครเป็น “เอดส์ พริตตี้” นั่นก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมจากสื่อมวลชนและหน่วยงานต่างๆ ว่าอาจเป็นการสร้างภาพพจน์ในเชิงลบต่อนักเรียนนักศึกษาและประเทศไทย

ในขณะที่สื่อมวลชนมีหน้าที่สะท้อน (Reflect) สิ่งที่มีอยู่ในสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้ สื่อที่ดีมีความเที่ยงตรงนั้นเปรียบเสมือนกระจกเงาซึ่งสามารถสะท้อนภาพออกมาได้ตรงกับความเป็นจริง แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่สร้างภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมขึ้นมาใหม่ด้วยโดยการเลือกที่จะเสนอเนื้อหาในแง่มุมใด ซึ่งการที่สื่อมวลชนให้ความหมายของสิ่งต่างๆ นั้นเท่ากับเป็นการสร้างภาพความเป็นจริงใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมด้วย สำหรับในประเด็นที่เกี่ยวกับผู้หญิงนั้นพบว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่คัดลอก ตอกร้า ค่านิยม ทักษณคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้หญิง (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

การสร้างภาพแห่งความเป็นจริงของผู้หญิงจากสื่อมวลชนปรากฏอยู่ในตัวอย่างงานวิจัยของ มิตรารักษ์ อยู่สถาพร และทวินนท์ คงคราญ

จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ.2527 – 2539” ของมิตรารักษ์ อยู่สถาพร (2539) กระบวนการสร้างภาพในขั้นตอน การผลิตผลงานเพลงเมื่อพิจารณาแล้วทำให้ “ภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่” มีลักษณะเป็นทั้ง “ความมายา” และ “ความเป็นจริง” เนื่องจากการผลิตผลงานเพลงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการ “ขายฝัน” ต้องผ่านการกำหนดภาพลักษณ์ มีการสร้างภาพจากการคัดสรรมาแล้ว ทำให้มีลักษณะความเป็น ผู้หญิงสมัยใหม่ในเพลง จึงไม่ใช่ภาพที่เป็นกระจกสะท้อนความเป็นผู้หญิงไทยทั้งหมด ลักษณะ ภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่ปรากฏในบทเพลงไทยสมัยนิยม จึงประกอบไปด้วยทั้ง สองส่วน ที่เป็นภาพอุดมคติ (ideal type) และส่วนที่เป็นภาพความเป็นจริง (reality)

ทวินนท์ คงคราญ (2534) ได้กล่าวถึง “บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพ นางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531” โดยเสนอว่าการประกวดนางสาวไทยเป็น pseudo event หรือ “เหตุการณ์เทียม” เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่จัดขึ้น โดยกองประกวดหรือเป็นเหตุการณ์ที่สื่อ มวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดไปยังมหาชน และจากเหตุการณ์เทียมนี้เองสื่อมวลชนได้สร้างข่าวและมีการ ให้สถานภาพรวมทั้งความเป็นจริงทางสังคมซึ่งเป็นเหตุการณ์เทียมอันจะนำไปสู่ชื่อเสียงของ นางสาวไทยในที่สุด ภาพลักษณ์ของนางสาวไทยในยุคแรกนั้นสตรีที่เข้าประกวดมักมีภาพลักษณ์ เป็น “สื่ออารมณ์ทางเพศ” ส่วนในยุคที่สองก็ยังคงมีบทบาทเช่นเดิมคือ “สื่ออารมณ์ทางเพศ” แต่มี บทบาทเพิ่มเติมในแง่ของ “สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์”

ผู้หญิงเป็นวัตถุแห่งการถูกมองจ้องดู ภาพของผู้หญิงมักถูกนำไปผูกโยงเข้ากับสินค้า หลากๆประเภท นักการตลาดและนักโฆษณาอาศัยประโยชน์จากความงามเพื่อนำไปใช้สร้าง ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ อาทิเช่น บริษัทเทปเพลง (เจ้าของสินค้า) ได้สร้างและกำหนด ภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ให้กับนักร้องเพื่อต้องการสร้างความจดจำสร้างความโดดเด่น ให้กับนักร้องหญิง เพื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งชอบประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อเทปเพลง ในส่วนของภาพนางงามในยุคเพื่อการพาณิชย์นั้นมีการสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่เพื่อให้ เข้ากับความงามแบบมาตรฐานสากล กล่าวคือความพร้อมทั้งในด้านรูปสมบัติและคุณสมบัติ ได้แก่

ความงามผนวกกับบุคลิกภาพ และเขาวิปญญา ผู้หญิงจึงกลายเป็นสื่อโฆษณาโดยอาศัยชื่อเสียง ตำแหน่งในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานองค์กรเป็นต้น

“ความเป็นจริง” เหล่านี้ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (given) อย่างที่มักเข้าใจกันตามสามัญสำนึก หากแต่เกิดมาจากการถูกประกอบสร้าง (constructed) ขึ้นมา หรือถูกนิยามว่า “อะไรเป็นอะไร” (definition) จากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ความเป็นจริงเกี่ยวกับสาวพริตตี้ก็เช่นเดียวกัน เป็นความเป็นจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านสถาบันทางสังคม เช่น **บริษัทรับจัดงาน (organizer)** มีหน้าที่ในการออกแบบเสื้อผ้า ท่าทาง คำพูดที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับสาวพริตตี้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือบริษัทรับจัดงานเหล่านี้ที่ได้ใส่รหัสความหมายสาวพริตตี้ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าตามที่ต้องการสื่อ หรือถูกประกอบสร้างผ่าน **สื่อมวลชน** โดยการนำเสนอข่าวสารรวมทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาวพริตตี้สู่มวลชน บริษัทรับจัดงานเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตของสื่อมวลชน และสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งทางสังคมซึ่งมีบทบาทในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้แก่บุคคล โดยการทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง (Mediating role) ระหว่างโลกที่เป็นจริง (Real world) กับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) นั่นคือสถาบันสื่อมวลชนประกอบสร้างโลกแห่งสัญลักษณ์ หรือวาดแผนที่ทางจิตใจให้เกี่ยวกับสาวพริตตี้ให้แก่ผู้รับสารแต่ละบุคคลนั่นเอง

บริษัทรับจ้างจัดงาน (Organizer) ส่วนใหญ่รับจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับเจ้าของสินค้า โดยผ่านการควบคุมดูแลของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับจัดงาน (Organizer) อาทิเช่น บริษัทกันตนา บริษัทเจเอสแอล บริษัทซีเอ็มเอโอแกลในเซอร์ บริษัทอินเด็กซ์อีเวนท์เอเจนซี่ นั้นมีทั้งองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ฯลฯ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) แต่ละแห่งต่างมีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของตนในการสร้างลักษณะเด่นทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้า และให้บริษัทโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าสนใจที่จะเรียกใช้บริการ เช่น บริษัทอินเด็กซ์อีเวนท์เอเจนซี่มีความชำนาญในการใช้เทคนิคพิเศษ หรือหากต้องการจัดงานที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบละครและมีนักแสดงจำนวนมากในสังกัดนั้นบริษัทที่จัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของเมืองไทยคือบริษัทกันตนาเป็นต้น

ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมหรือการจัดอีเวนท์นั้นมีสองรูปแบบ รูปแบบแรกคือการที่บริษัทเจ้าของสินค้าใช้วิธีติดต่อกับบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยตรงซึ่งไม่ผ่านบริษัทโฆษณาเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ ข้อเสียของวิธีการนี้คือแนวคิดของการนำเสนอสินค้าอาจผิดเพี้ยนไป

จากเนื้อหาโฆษณาหลักที่บริษัทโฆษณาได้กำหนดไว้เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าอาจไม่เข้าใจรายละเอียดด้านการสร้างสรรค์ได้ดีเท่ากับบริษัทโฆษณา รูปแบบที่สองคือการที่บริษัทเจ้าของสินค้าว่าจ้างบริษัทโฆษณาให้จัดการทั้งกระบวนการรวมทั้งการติดต่อกับบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ข้อดีของวิธีการนี้คือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาสามารถควบคุมและกำหนดแนวคิดของการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ส่วนข้อเสียคือบริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีการแรก

ปัจจุบันนี้กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นงานมอเตอร์โชว์หรืองานแสดงสินค้าอื่นๆ นั้นบริษัทเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จะเรียกใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานทั้งสิ้น เพราะบริษัทเหล่านี้มีความเป็นมืออาชีพสูง มีความชำนาญ มีความเข้าใจในรายละเอียดปลีกย่อยของงานและสินค้าเป็นอย่างดี สามารถสร้างสรรค์งานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวคิดที่ทางบริษัทเอเจนซี่โฆษณาได้กำหนดไว้

ในส่วนของสื่อมวลชนนั้นมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในรูปแบบต่างๆ เช่นข่าว บทความ รายการทอล์กโชว์ รายการละคร ฯลฯ ซึ่งสื่อมวลชนนั้นได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้สู่สาธารณชน ดังตัวอย่างของข่าวที่ปรากฏต่อไปนี้

“รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมสั่งศูนย์เฝ้าระวังกระทรวงวัฒนธรรมจับตาดูพฤติกรรม “สาวพริตตี้” งานบางกอกมอเตอร์โชว์ หากวาทวิวกิน ไปออกหนังสือเดือนทันที หลังได้รับแจ้งจากประชาชนไปเกินเหตุ พร้อมเตรียมจัดงานสัมมนาเชิญผู้เกี่ยวข้องกำหนดบรรทัดฐานเพื่อควบคุมสื่อลามก เล็งใช้มาตรการลงโทษทางสังคม” (กรุงเทพธุรกิจ, 2547: 20)

ข่าวดังกล่าวเกิดขึ้นโดยเป็นผลสืบเนื่องจากการที่บริษัทรถยนต์อัลฟาโรมิโอได้นำเสนอการเปิดตัวรถยนต์รอบสื่อมวลชน โดยใช้นางแบบซึ่งได้รับเชิญมาจากต่างประเทศโดยนางแบบดังกล่าวมีการแต่งกายที่สื่อไปในทางล่อแหลม ในการเดินแฟชั่นโชว์ดังกล่าวนางแบบสวมกางเกงชั้นใน (จิสดริง) ในการนำเสนอสินค้าซึ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมทั้งกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมทำให้กระทรวงวัฒนธรรมต้องออกหนังสือเตือนไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าให้ใช้เสื้อผ้าที่รัดกุมยิ่งขึ้น หลายคนแสดงความคิดเห็นว่าการกระทำของรถยนต์ค่ายดังกล่าวเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว เหตุการณ์ในครั้งนี้ได้สร้างความเสื่อมเสียให้กับอาชีพสาวพริตตี้ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบต่อผู้ที่ประกอบอาชีพสาวพริตตี้โดยรวมดังจะเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพฯของสวนดุสิตโพลดังนี้

สวนดุสิตโพล : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,125 คน (เพศชาย 468 คน หรือ 41.60% เพศหญิง 657 คน หรือ 58.40%) โดยสำรวจระหว่างวันที่ 28–29 มีนาคม 2547 สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชาชนคิดอย่างไร? กรณี “พริตตี้” ในงานมอเตอร์โชว์แต่งตัววาบหวาม

	ความคิดเห็นของประชาชน	ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1	เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าและดึงดูดความสนใจของลูกค้า	29.21%	32.14%	30.67%
อันดับที่ 2	ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย/ภาพพจน์ของหญิงไทยเสื่อมลง	22.47%	32.74%	27.61%
อันดับที่ 3	เป็นการสร้างสีสันบรรยากาศให้คึกคักภายในงาน	27.53%	23.81%	25.67%
อันดับที่ 4	คิดว่าเป็นเรื่องปกติเพราะจัดงานทุกครั้งก็มีทุกครั้งอยู่แล้ว	20.79%	11.31%	16.05%

สาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์มีบทบาทในฐานะผู้แสดงโชว์ แต่มักถูกสังคมมองว่าเป็นผู้สร้างปัญหาในแง่ของการแต่งกายที่โชว์เรือนร่างช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศหรืออาจนำไปสู่การขายบริการแอบแฝง การสะท้อนภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ผ่านมุมมองของสื่อมวลชนด้วยการนำเสนอข่าวนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างความหมายให้แก่สาวพริตตี้ ซึ่งข่าวที่ปรากฏนั้นดูเหมือนว่าจะนำเสนอความหมายในด้านลบให้กับสาวพริตตี้เสียเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการให้ความหมายโดยการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรวมทั้งท่าทางที่ใช้ในการนำเสนอซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม การออกแบบดังกล่าวโดยบริษัทรับจัดงานนั้นดูราวกับว่าความหมายของสาวพริตตี้ถูกสร้างขึ้นจากสถาบันทั้งสองซึ่งมีแนวโน้มที่เป็นความหมายในเชิงลบเสียเป็นส่วนใหญ่

แต่จากการศึกษาของกนกวรรณ ไม้สนธิ เรื่อง “การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อวิทยุสารไทย” ได้แสดงให้เห็นว่าภาพของผู้หญิงมิใช่เกิดจากการประกอบสร้างของสื่อมวลชนเพียงทางเดียวเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการต่อรองอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสื่อ

นิตยสารตามแนวคิดทางการเมืองในเรื่องของการต่อรอง โดยนางแบบเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่างผู้หญิงในนิตยสารตามแนวคิดตนเองผ่านกระบวนการใส่รหัสและการต่อรองโดยต่อรองกับเจ้าของทุน (ระบบทุนนิยม) ต่อรองในกระบวนการผลิต (ช่างภาพและสไตลิสต์) และต่อรองกับสังคม โดยวิธีการต่อรองนั้นมีอยู่หลายวิธีซึ่งแนวคิดการต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทนประกอบด้วย 1) การกลับทิศทางเสียใหม่ หรือ Reverse the Stereotype 2) การนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ หรือ Substitute positive image into negative image 3) การอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่โดยstereotype ยังคงอยู่ หรือ Live with stereotypes but change meaning อย่างไรก็ตามการต่อรองของนางแบบนั้นอยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตย (กนกวรรณ ไม้สนธิ์, 2544)

เช่นเดียวกับสาวพริตตี้ที่มีการต่อรองความหมายซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

คุณนุชนันท์ สุขสวัสดิ์ หรือมีม นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ เอกการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดโยต้าพริตตี้รุ่นที่ 20

"มีมตัดสินใจเข้ามาประกวดที่นี่เพราะว่าโดโยต้าพริตตี้คือเวทีที่ให้ผู้หญิงทุกคนได้แสดงความสามารถและเป็นค่ายแรกที่จ้างพริตตี้ในระยะยาว 1 ปี ซึ่งส่วนตัวก็อยากลองหาประสบการณ์และคิดว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่สนใจอยากทำงานเป็นโดโยต้าพริตตี้มีเยอะค่ะ จากยอดผู้สมัครพันกว่าคนคัดเหลือเพียงแค่ 6 คน นั่นคือโอกาสที่ดีเราต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เพราะว่าเราคือตัวแทนของโดโยต้า ตอนนี้งเรดเฉลี่ยของมีมอยู่ที่ 3.2 ก็พยายามตั้งใจเรียนให้มาก เพื่อไม่ให้กระทบถึงงานที่ทำอยู่ อยากฝากน้องๆนักศึกษาที่สนใจว่าทุกอย่างมันอยู่ที่การวางตัว ถ้าวางตัวไม่ดีหรือส่งสายตาหวานเสน่ห์ให้คนอื่นไปทั่ว คนก็อาจคิดเป็นอีกแบบได้ แต่ถ้าเราวางตัวดีคนที่เข้ามาก็จะไม่กล้า ซึ่งถ้าใครมีความพร้อมมีโอกาสก็น่าลองสมัครเข้ามา เพราะคุณอาจจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิตเพิ่มขึ้น"

คุณจรัสรักษ์ นวงโย หรือลูกหมี่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พริตตี้รถยนต์มาสด้า

"การเข้ามาทำงานด้านนี้มีอยู่หลายทาง แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทที่รับทำออร์กาไนเซอ์ให้กับค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งเราเองก็มาจากการเข้าไปแคสดีงกับบริษัทออร์กาไนเซอ์ของทางมาสด้าเช่นกัน แต่ที่เข้ามาทำเพราะว่างานด้านพริตตี้เป็นอะไรที่ไม่น่าเกลียด ผู้คนให้การยอมรับ

สนใจและเป็นอาชีพที่มีรายได้สูงสามารถแบ่งเบาระค่าใช้จ่ายทางบ้านได้ นอกจากนั้นยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับตัวเองก่อนออกไปทำงานจริงอีกด้วย อาชีพนี้ทำให้เรามีเพื่อน มีสังคม ได้เรียนรู้การทำงานของแต่ละบริษัทและบุคคลในหลายระดับ ซึ่งลูกหมี่ทำงานฟรีตีมา 2 ปี จะบอกว่าไม่มีพิษ ไม่มีภัยคงเป็นไปไม่ได้ ขึ้นอยู่ที่ว่าตัวเราฉลาดพูดคุยกับลูกค้า และฉลาดในการถ่ายรูป เพราะบางคนเวลาขอถ่ายรูปจะไม่ให้ถ่ายที่หน้าหรือที่รถยนต์ แต่จะถ่ายอะไรที่ต่ำกว่านั้น ต้องระวังตัวหน่อย"

คุณวิบูลพรรณ อ้อสุวรรณ หรือป๊อป นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เอกการพัฒนารัฐบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ฟรีตีร์ถยนต์มิตรพิชิต

ป๊อปเริ่มงานฟรีตีร์ตอนอยู่ปี 3 ช่วงนั้นเราได้เข้าประกวดมิสยูธิค ครั้งที่ 6 และได้รับรางวัล *Smart student* หลังจากนั้นจึงถูกทาบทามจากโมเดลลิ่งแล้วก็มาทำงานฟรีตีร์ครั้งแรกที่ Benz เมื่องานมอเตอร์โชว์เมื่อปีที่แล้ว งานด้านนี้สอนอะไรให้เราหลายอย่างมาก ทั้งเรื่องของการตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่และที่สำคัญความอดทน เพราะการทำหน้าที่ฟรีตีร์อย่างน้อยคุณต้องยืนพูดคุยเกือบทั้งวันประมาณ 7-8 ชั่วโมงคนไม่อดทนทำไม่ได้แน่ ถ้าจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของอาชีพนี้ ฟรีตีร์ช่วยให้เรามีความรู้ด้านรถยนต์มากขึ้น รู้จักผู้คนหลากหลายกล้าแสดงออกและเป็นอาชีพที่มีรายได้สูงประมาณ 2,000-3,000 บาท ขึ้นไปต่อวัน แต่จะต้องจัดสรรเวลาเรียนให้ลงตัว ที่ต้องระวังตัวเป็นพิเศษคือมักจะมีหนุ่มน้อยหนุ่มใหญ่มาพูดคุยขอเบอร์โทรหรือแทะ โลมบ้าง จึงต้องใช้วาทศิลป์ในการเจรจา เพื่อไม่ให้เสียทั้งตัวเองและภาพลักษณ์ของบริษัทค่ะ "

จากบทสัมภาษณ์ของสาวฟรีตีร์สะท้อนความคิดเห็นที่ตรงกันว่าอาชีพนี้นอกจากจะต้องมีความสวยเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังต้องอาศัยความสามารถ ความอดทน ความเฉลียวฉลาด และการศึกษาก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ สาวฟรีตีร์ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนชั้นนำ ซึ่งระดับการศึกษาของสาวฟรีตีร์สามารถสร้างความหมายด้านบวกและสามารถนำมาใช้ในการต่อรองความหมายให้กับอาชีพสาวฟรีตีร์ได้ตามความเชื่อที่ว่าผู้มีการศึกษาที่ดีย่อมเป็นผู้มีความประพฤติดีด้วย ตัวอย่างที่ยกมานี้อาจเป็นการต่อรองเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นซึ่งการต่อรองของสาวฟรีตีร์อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบคือการต่อรองในเรื่องของความสามารถ การศึกษา การแต่งกาย และอาจจะมีการต่อรองในรูปแบบอื่นที่แตกต่างออกไปจากนี้

สาวฟรีตีร์อาจเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ที่ถูกนำเสนอในแง่ลบมาสู่บทบาทของผู้นำเสนอความหมายในเชิงบวกเพื่อกำหนดและสร้างความหมายให้กับตนเองผ่านสื่อมวลชน

อีกนัยหนึ่งคือสาวพริตตี้สามารถใช้การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความฉลาดและไหวพริบต่างๆ รวมทั้งความสวยในการต่อรองความหมายด้านบวกให้กับตนเองได้ สาวพริตตี้มีอำนาจในการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการต่อรองความหมายและประชาสัมพันธ์ตนเองในที่สาธารณะผ่านบทสัมภาษณ์ เช่น ข่าวของนางแบบสาวสวมจิตสตรึงในงานมอเตอร์โชว์ทำให้กระทรวงวัฒนธรรมต้องกล่าวตักเตือนผ่านสื่อมวลชน ประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทำให้รายการถึงลูกถึงคนเชิญสาวพริตตี้รวมทั้งเจ้าของบริษัทรับจัดงานมาร่วมพูดคุยในรายการ สาวพริตตี้ได้ชี้แจงว่าผู้ที่สวมชุดจิตสตรึงนั้นไม่ใช่สาวพริตตี้แต่เป็นนางแบบจากต่างประเทศมารวมเดินแฟชั่นโชว์ในรอบสื่อมวลชนเท่านั้น นอกจากนี้สาวพริตตี้สามารถต่อรองในกระบวนการผลิต เช่น เรื่องเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในการนำเสนอที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

สาวพริตตี้สามารถนำประเด็นเรื่องการแต่งกายมาใช้ในการต่อรองความหมายได้และเป็น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งสาวพริตตี้จะต้องแต่งกายให้สอดคล้องกับแนวคิด (concept) ของสินค้าเป็นหลัก

คุณชไมนาฏ เฟ็มศรี นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พริตตี้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ากล่าววว่า

"หน้าที่หลักของพริตตี้ส่วนใหญ่ก็คือแนะนำหรือนำเสนอสินค้ารถยนต์ รถจักรยานยนต์ต่าง ๆ ทั้งในเรื่องเครื่องยนต์ คุณสมบัติพิเศษของแต่ละรุ่น ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปเป็นรอบต่อวัน หลายคนมองว่าพริตตี้มอเตอร์ไซค์ต้องโชว์เนื้อหนังมังสาแต่แถมมองว่าเป็นความคิดที่ล้าหลัง เพราะวันนี้บูธของรถจักรยานยนต์ก็พยายามนำเสนอออกมาให้เป็นแบบทะมัดทะแมงเพื่อให้คล่องตัวในการขับขี่เหมือนชุดพริตตี้ของยามาฮ่าที่ใส่อยู่นี้ ถ้าใครอยากหาอะไรที่ทำทายความสามารถของตัวเองซึ่งไม่จำเป็นต้องสวยหุ่นดีเหมือนนางแบบ แต่เรามีความมั่นใจกล้าที่จะทำตรงนี้ก็ลองสมัครเข้ามา แต่ควรเลือกงานให้ดีเพื่อรักษาภาพพจน์ของตัวเอง และชื่อเสียงของสถาบันด้วยจะดีที่สุดคะ" (รายการถึงลูกถึงคน วันอังคารที่ 30 มีนาคม 2547)

สาวพริตตี้เป็นผู้สร้างความหมายผ่านสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการต่อรองความหมายในรูปแบบต่างๆ นั่นเอง

จากกระแสความโด่งดังของสาวพริตตี้ทำให้สื่อมวลชนได้สร้างความหมายของในด้านบวกให้กับสาวพริตตี้โดยที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แพร่ภาพออกอากาศละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ ซึ่งแนวความคิดน่าจะเกิดจากกระแสข่าวสาวพริตตี้จิตสตรึงในช่วงปลายเดือนมีนาคม พ.ศ.

2547 ผู้จัดละครได้นำคาแรคเตอร์ของสาวพริตตี้มาสร้างเป็นละครซึ่งออกอากาศในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 จากละครเรื่องดังกล่าวทำให้เห็นภาพรวมของการประกอบอาชีพสาวพริตตี้ผ่านมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ การสร้างละครเรื่องนี้นับได้ว่าเป็นการผลิตซ้ำ (Reproduce) ความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นมาใหม่ซึ่งจัดเป็นการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความหมายเชิงบวกให้แก่สาวพริตตี้ขึ้นมาใหม่โดยสื่อมวลชน โดยเน้นว่าอาชีพสาวพริตตี้เป็นอาชีพเสริมที่สุจริตและสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวไม่ได้สร้างความเสื่อมเสียแต่อย่างใด สิ่งสำคัญคือสาวพริตตี้ต้องมีทั้ง “สมอง” และความสามารถด้วย

บริษัทรับจัดงานสร้างความหมายของสาวพริตตี้ให้สอดคล้องกับสินค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สาวพริตตี้สามารถสร้างความหมายด้านบวกให้กับตนเองโดยใช้พื้นที่สาธารณะในการต่อรองความหมายผ่านทางสื่อมวลชนด้วยการใช้ความรู้ความสามารถเป็นประเด็นในการต่อรองว่าตนไม่ได้มีแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว ผู้หญิงนั้นสามารถสร้างความหมายและต่อรองความหมายผ่านสื่อได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่องการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทยของกนกวรรณ ไม้สนธิ ส่วนสื่อมวลชนสามารถสร้างความหมายและผลิตซ้ำความหมายของสาวพริตตี้โดยการประกอบสร้างความหมายจากความเป็นจริง ซึ่งความหมายที่นำเสนอขึ้นมามีทั้งเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับว่าสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นใดเป็นสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนว่ามีความหมายใดที่คล้ายคลึงกันและมีความหมายใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยในกระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงลักษณะของการต่อรองว่ามีลักษณะอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. เปรียบเทียบความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนว่ามีจุดร่วมและจุดต่างอย่างไร
2. ในกระบวนการสร้างความหมายนั้นมีการต่อรองเกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพ
3. สาวพริตตี้ และสื่อมวลชน การต่อรองดังกล่าวใช้เครื่องมืออะไรและมีวิธีการอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. สร้างความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นจะให้ความสำคัญของแต่ละประเด็นความหมายไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ เช่น สื่อมวลชนมักจะสะท้อนภาพของสาวพริตตี้ในลักษณะเป็นสินค้าโดยอาศัยการจูงใจอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) ทำให้สังคมเกิดค่านิยม และทัศนคติเชิงลบต่อสาวพริตตี้ทำให้ภาพของสาวพริตตี้มีลักษณะที่เป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive)
2. กระบวนการต่อรองความหมายนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ผลิตความหมายของสาวพริตตี้ต้องทำการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยจะทำการศึกษการสร้าง ความหมายของบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่จะศึกษาการสร้าง ความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมรถยนต์ ของรถยนต์ 3 ค่าย คือค่ายรถยนต์ยุโรป เลิกศึกษารถยนต์อัลฟ่า ค่ายรถญี่ปุ่นเลิกศึกษารถยนต์มาสด้า และค่ายรถจักรยานยนต์เลิกศึกษา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สำหรับสื่อมวลชนที่ทำการศึกษาขึ้นได้กำหนดขอบเขตของสื่อมวลชน 3 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่มั้งสื่อพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ สำหรับรายละเอียดของแต่ละสื่อมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ ได้แก่

เชิงปริมาณ : ไทยรัฐ โพสต์ทูเดย์ ข่าวสด และมติชนรายวัน

เชิงคุณภาพ : ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ

BizWeek สยามธุรกิจ โลกวันนี้ บิสซิเนสไทย

นิตยสาร ได้แก่ Event Magazine

2. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- <http://www.manager.co.th>

- <http://www.prettygang.com>

3. สื่อเทปวีดิทัศน์ ได้แก่

- รายการถึงลูกถึงคน ตอนพริตตี้โชว์

- รายการเล่นอกรอบ

- ละครเรื่องรักแผลงฤทธิ์

สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชนมีดังต่อไปนี้

การเก็บข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ (แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ)

ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2547 (งาน Motor Show 2004)

ช่วงที่ 2 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2547 (งาน Motor Expo)

ช่วงที่ 3 ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2548 (งาน Motor Show 2005)

การเก็บข้อมูลจากสู่อินิตยสาร

ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2548

การเก็บข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2548

การเก็บข้อมูลจากสื่อเทปวีดิทัศน์ (3 รายการ)

รายการที่ 1 รายการถึงลูกถึงคน ตอน “พริตตี้โชว์” (ออกอากาศทางช่อง 9 อสมท. ในวันอังคารที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2547)

รายการที่ 2 รายการเล่นอกรอบ ตอน “วงการพริตตี้ที่แฝงมากับการขายบริการ...จริงหรือ?” (ออกอากาศทางช่อง 9 อสมท. วันอังคารที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2547)

รายการที่ 3 ละครเรื่องรักแผลงฤทธิ์ (ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 โดยออกอากาศในวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 เป็นตอนแรก)

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยท (Textual Analysis) โดยอาศัยกลุ่มทฤษฎี 3 กลุ่มใหญ่คือ **ทฤษฎีกลุ่มแรก**เกี่ยวข้องกับกำการสร้างความหมายคือแนวคิดกำการสร้างความเป็นจริงในสังคม ทฤษฎีกำการเข้าหัด แนวคิดสัจญะวิทยา **ทฤษฎีกลุ่มที่สอง**ได้แก่กลุ่มกำการครอบงำและกำการต่อรองได้แก่แนวคิดกำกำหนดวาระและกำการสร้างวาระ แนวคิดกำการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิส **ทฤษฎีกลุ่มที่สาม**เกี่ยวกับแนวคิดกำการตลาดได้แก่แนวคิดกำการสื่อสารกำการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และกำกระบวนการผลิตงานของบริษัทรัับจัดงานเป็นกำรอบในกำการศึกษาวิจัย

นียมศัพท์เฉพาะ

กำการสร้างความหมาย หมายถึง กำการประกอบสร้าง“ความเป็นจริง”ของผู้ผลิตความหมายโดยกำการเข้าหัดทำใหเกิดความหมายตามกำความต้องการของตนเองโดยกำการคัดเลือก “ความเป็นจริง” บางกำการมานำเสนอ เช่นในมุมมองของผู้ผลิตบริษัทรัับจัดงาน (Organizer) อาศัยกำลวิธีในกำการนำเสนอ เช่นจากของเวที บูธ กำการเลือกใช้เพลง ภาพ รวมทั้งฟรีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) ในส่วนของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ันนั้นอาศัยกำลวิธีในกำการนำเสนอ เช่นกำการโพสท่าและกำการให้สัมภาษณ์ในกำการสร้างความหมาย ส่วนในมุมมองของสื่อมวลชนใช้วิธีกำการในกำการคัดเลือกเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอ ฯลฯ

สาวพริตตี้ (Pretty) หมายถึง ฟรีเซ็นเตอร์สาวหน้าตาและบุคลิกดีทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้ำรถยนต์นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำรถยนต์ หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นผู้แนะนำสินค้ำและแจกแผ่นพับโฆษณา รวมทั้งเป็นพิธีกรบนเวทีเชิญชวนลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในบูธหรือในงานแสดงสินค้ำ (รถยนต์)

อุตสาหกรรมรถยนต์ หมายถึง งานแสดงสินค้ำและเทคโนโลยีต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รวมทั้งกำการนำเสนอในด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยด้ำนการผลิตรถยนต์ พร้อมกับแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุดทั้งจากค่ายยุโรปและเอเชีย และแนะนำอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ในตลาดเมืองไทย

กำการจัดงานแสดงสินค้ำ หมายถึง กำการจัดการแสดงสินค้ำรูปแบบหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมกำการตลาดของบริษั องค์กรหรือหน่วยงานเพื่อกำการประชาสัมพันธ์สินค้ำหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำการส่งเสริมกำการขายสินค้ำหรือบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของกำการทำ

การตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าประเภทเดียวกันแต่ตราสินค้าต่างกันจะเข้าร่วมงานดังกล่าวเพื่อแสดงหรือเสนอขายสินค้าและบริการเป็นกลุ่มๆ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมกัน

บริษัทรับจัดงาน (Organizer) หมายถึง บริษัทที่รับจัดงานให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในงานแสดงสินค้า เช่น สินค้ารถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยจัดงานตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่จัดงานเช่นศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์อิมแพคเมืองทองธานี และศูนย์ไบเทคบางนา ฯลฯ โดยบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ทำหน้าที่ในการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ รวมทั้งบูธที่ใช้จัดแสดงสินค้า นอกจากนั้นบริษัทรับจัดงานทำหน้าที่ในการกำหนดรูปแบบรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ภายในงานให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การต่อรอง หมายถึง การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ โดยใช้การศึกษา ความสามารถ มากำหนดภาพตัวแทน โดยการใส่รหัสความหมายของภาพนั้นด้วยตนเองโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความหมายในสิ่งที่สาวพริตตี้ต้องการ ด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ ในงานวิจัยนี้เป็นการต่อรองความหมายระหว่างสาวพริตตี้กับผู้สร้างความหมายคือ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) และสื่อมวลชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้น มีวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบและการต่อรองความหมายระหว่างผู้สร้างความหมายสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ บริษัทรับจัดงาน และสื่อมวลชนในการกำหนดภาพความหมายของสาวพริตตี้เพื่อให้เข้าใจถึงภาพความหมายและกระบวนการในการต่อรองดังกล่าว โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีกลุ่มแรก เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย ได้แก่ แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม ทฤษฎีการเข้ารหัส และแนวคิดสัญญาวิทยา

ทฤษฎีกลุ่มที่สอง คือกลุ่มการครอบงำ ได้แก่ แนวคิดการกำหนดวาระและการสร้างวาระ ส่วนกลุ่มของการต่อรอง ได้แก่ แนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน และทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสต์

ทฤษฎีกลุ่มที่สาม เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียงไว้เป็นรายละเอียดเพื่อศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม (Social Construction of Reality)

ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมเป็นแนวคิดหนึ่งในการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาซึ่งมีทัศนะต่อ “ความเป็นจริง” (Reality) ว่าความเป็นจริงนั้นมิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว (Given / Out there) ซึ่งรอให้นักวิชาการไปค้นพบ ในทางตรงกันข้ามความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct)

มนุษย์มีโลกซึ่งแวดล้อมรอบตนเองอยู่สองระดับ ระดับแรกคือโลกทางกายภาพ (Physical world) ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติและระดับที่สองคือโลกทางสังคม (Social Reality) หรืออาจเรียกว่าสิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Environment) หรือความเป็นจริงทางสังคม (Construct) ซึ่ง

เกิดจากการสร้างขึ้นโดยสังคมอันได้แก่การทำงานของสถาบันต่างๆในสังคม เช่น ครอบครัว ศาสนา รัฐ และสื่อมวลชนเป็นต้น โลกทางสังคมนี้ย่อมมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นแต่ละยุคสมัย ในบางกรณีโลกกายภาพอาจเหมือนกันแต่ต่างกันว่าโลกทางสังคมซึ่งทำให้ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นมามีความหมายต่างกันไปตามท้องถิ่นและยุคสมัย

โลกแห่งความเป็นจริงนั้นเป็นโลกที่กว้างไกลเกินที่มนุษย์จะเข้าถึงได้และมีความซับซ้อน ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นจะยังไม่มีมีความหมายของสิ่งใดๆเกิดขึ้นแต่เมื่อมนุษย์เรียนรู้หรือทำความเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงผ่าน“ตัวกลาง”เมื่อนั้นความหมายของสิ่งต่างๆ จึงเกิดขึ้น ตัวกลางนั้นได้แก่สถาบันต่างๆ ทางสังคมดังกล่าวมาแล้ว

ในโลกยุคปัจจุบันประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของคนในสังคมส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mass Mediated Experience) มากกว่าจะเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) อันส่งผลให้คนเรามีแนวโน้มที่มีปฏิกิริยาหรือตีความไปตามประสบการณ์ผ่านสื่อเป็นส่วนใหญ่ จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่“เป็นตัวกลาง”ทำหน้าที่ประกอบสร้าง (Construct) ความหมาย (Meaning) ให้แก่สิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น “ความเป็นจริง” ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนกลายเป็นโลกทางสังคมหรือโลกแห่งสัญลักษณ์ เป็นโลกที่มนุษย์จะอธิบายให้ความหมายและรับรู้ความหมายได้นั่นเอง

สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับสารกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ด้วยการผลิตและแพร่กระจาย “สาร” ซึ่งตามนัยยะกว้างที่สุดหมายถึงชุดแห่งสัญลักษณ์ที่มีความหมายอ้างอิงถึงโลกประสบการณ์หรือสารของสื่อมวลชนนั้น เป็นตัวแทนของสรรพสิ่งหรือสภาวะการณ์ความเป็นจริงของโลกกายภาพและโลกทางสังคมที่แวดล้อมรอบตัวเรา สารของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับคนเรา

สื่อมวลชนเป็นตัวกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นภาพความเป็นจริงของโลกมาสู่ระบบประสาทรับรู้ของคนเราและหากเนื้อหาของสื่อมวลชนผ่านกระบวนการกลั่นกรองหรือมีกฎเกณฑ์ในการควบคุมมากเท่าไร ความเป็นจริงทางสังคมย่อมถูกสกัดกั้นบดบังหรือบิดเบือนมากขึ้นเท่านั้น

การสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้แก่บุคคลนั้นปรากฏในรูปแบบของการทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediating role) ระหว่างโลกที่เป็นจริง (Real world) กับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล

“ความเป็นจริง” เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (given) อย่างที่มักเข้าใจกันตามสามัญสำนึก หากแต่เกิดมาจากการถูกประกอบสร้าง (constructed) ขึ้นมาหรือถูกนิยามว่า “อะไรเป็นอะไร” (definition) จากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคมใช้เป็นกรอบทฤษฎีหลักในการอธิบายความหมายของสาวพริตตี้ที่ถูกสร้างผ่านมุมมองของผู้ผลิตซึ่งความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง (constructed) หรือถูกนิยามขึ้นมาจากสถาบันทางสังคม

การสร้างความหมายของสาวพริตตี้จำเป็นต้องศึกษาที่บริบท (Context) เพื่อที่จะทราบความหมายที่ประกอบสร้างผ่านผู้ส่งสาร การใส่รหัสสร้างความหมายของผู้ผลิตได้แก่ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ รวมทั้งสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกันต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรความหมายจากความจริงเพียงบางส่วนบางเสี้ยวของสาวพริตตี้ในการนำเสนอเช่นกัน

2. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding)

Stuart Hall ได้ให้แนวคิดพื้นฐาน (Basic concepts) ที่นำมาใช้ในการอธิบายทฤษฎีของเขานั้นมีดังนี้คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

- แนวคิดเรื่อง “ความเป็นจริง”
- ทักษะใหม่ต่อเรื่อง “ผู้ส่งสาร”
- แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”
- การวิเคราะห์ตัวสื่อ

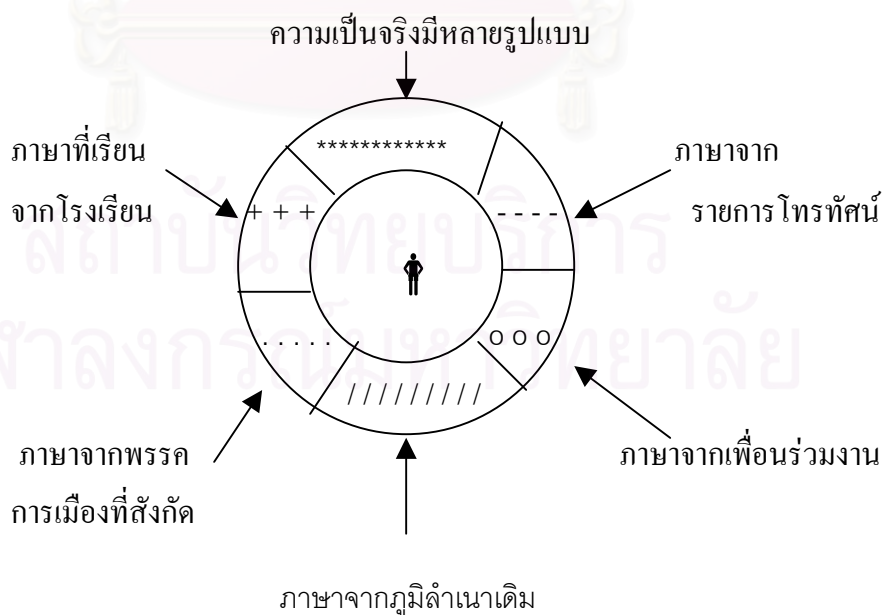
แนวคิดเรื่องความเป็นจริง

S. Hall ได้นำแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ที่ได้กลายมาเป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ในเวลาต่อมาคือ F. De Saussure ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษา” กับสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (reality) ไว้ว่าแต่เดิมวิชาภาษาศาสตร์เคยอธิบายว่าคนเราตั้งชื่อ (naming)

สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะนำไปใช้อ้างอิงถึง (refer) หรือกล่าวถึงในครั้งต่อไป แต่ De Saussure เห็นว่าบทบาทหน้าที่ของการตั้งชื่ออันเป็นรูปแบบหนึ่งของภาษานั้นมีมากกว่าประโยชน์ ที่ได้กล่าวมาเพราะภาษาทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ (organize) สร้าง (construct) และเป็นเครื่องมือ (instrument) ให้มนุษย์เราเข้าสู่ “ความเป็นจริง” อีกด้วย (จึงอาจสังเกตได้ว่าเราไม่เพียงแต่จะตั้งชื่อสิ่งต่างๆ เท่านั้น หากแต่ยังเอาใจใส่เลือกสรรสร้างชื่อที่ตั้งขึ้นอีกด้วย

จากคำอธิบายข้างต้น S. Hall ได้ขยายความต่อไปว่าแท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความจริง” อยู่ลอยๆจนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมาดังนั้นความหมายของอาชีพสาวพริตตี้ก็คือความจริงในหลากหลายรูปแบบที่สื่อมวลชนใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา แต่เดิมสื่อมวลชนเคยใช้ภาษาสร้างความเป็นจริงของอาชีพสาวพริตตี้ว่ามีการแต่งกายล่อแหลม อาศัยความสวย และใช้กลยุทธ์ความมีเสน่ห์ทางเพศช่วยในการขายสินค้า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าสื่อมวลชนได้ใช้ภาษาสร้าง “ความหมายเกี่ยวกับสาวพริตตี้” ในลักษณะใดบ้าง

De Saussure ได้กล่าวสรุปไว้ว่าในขณะที่ “ความเป็นจริง” ที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ วิธีการที่ภาษาแต่ละรูปแบบเลือกมาใช้จะเป็นตัวนำทางให้คนแต่ละกลุ่มเข้าสู่ความเป็นจริงในรูปแบบต่างกัน ดังที่แสดงในภาพ



หากนำแนวคิดของ De Saussure มาเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และบรรดารายการโทรทัศน์รวมทั้งนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “สาวพริตตี้” ก็อาจจะหมายความว่าสื่อมวลชนได้วาดภาพแห่งความเป็นจริงของ “สาวพริตตี้” เหล่านี้ขึ้นมา และเมื่อได้ทำการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารของสาวพริตตี้ออกมาในรูปแบบของภาษา ก็หมายความว่าสื่อเหล่านี้ได้นำพาผู้รับสารให้เข้าสู่ “ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสาวพริตตี้” ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยเหตุนี้ทุกครั้งที่เรารับรู้ความเป็นจริงจึงต้องตระหนักว่าเป็นความจริงที่ถูกเลือกสรรแล้วทั้งสิ้น (Selective reality)

เมื่อก้าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่งจากแนวคิดของ De Saussure สามารถนำมาประยุกต์กับกรณีของสื่อมวลชนว่าในขั้นตอนแรกสื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมา จากนั้นคือการเผยแพร่ถ่ายทอด “ความเป็นจริง” ดังเช่นผู้ผลิตรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์สร้างสรรค์รายการในรูปแบบบันเทิงหรือมีเนื้อหาสาระและถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้รับสาร หากกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายดังที่กล่าวมานี้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือกระบวนการ encoding เหมือนกับ decoding แล้วก็จะทำให้เกิดระบบความหมายร่วม (Shared meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมารวม “รับรู้” (shared) ความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ

แน่นอนว่ากระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายของความเป็นจริงดังกล่าวนี้จะต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็น “ภาษา” ของสื่อแบบใด เช่น ภาษาเขียนที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ภาษาภาพ เสียง และภาษาท่าทาง ฯลฯ ทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งที่ De Saussure ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวต่อมาก็คือการวิเคราะห์ว่ามีวิธีการใดบ้างที่ “ภาษา” ได้ “กลั่นความหมาย” (generate meaning) ทั้งจากฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างไร (กระบวนการดังกล่าวนี้ Hall ใช้ศัพท์ว่า “การเข้ารหัส” และ “การถอดรหัส” นั่นเอง)

ตัวอย่างของวิธีการที่ภาษาสามารถกลั่นความหมายออกมาได้เช่น

1. System of relationship ได้แก่การอธิบายว่าทุกระบบจำเป็นต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ต่างสัมพันธ์กัน ตัวอย่าง เช่น คำอธิบายที่ได้ยินกันบ่อยจนกลายเป็นสามัญสำนึกคือ “โลกเรานี้ทุกอย่างต้องมีคู่กัน (relation) หญิงต้องคู่กับชาย ชายต้องคู่กับตา
2. การสร้างเกณฑ์ (categories) ต่างๆ ขึ้นมา แล้วจัดลำดับชั้นของ categories เหล่านี้ (Hierarchy of Categories) เช่น เกณฑ์เรื่อง ผู้หญิงมิใช่มีความสวยและมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศเพียงอย่างเดียว ผู้หญิงก็มีคุณค่ามีความสามารถเช่นกัน

3. การใช้หลักเรื่อง “จุดร่วม / ความคล้ายคลึง กับ จุดต่าง / ความแตกต่าง” (Similarity and Difference) เช่น บรรดา “ผู้หญิง” มีจุดร่วมเหมือนกันคือมีความสวยงาม แต่มีจุดต่างกันในแต่ละอาชีพ เช่น อาชีพคาราต้องมีความสวยบวกกับความสามารถ นางแบบต้องมีความสวยบวกกับรูปร่างที่ดี เป็นต้น

แม้ว่าจะมีกลยุทธ์วิธีการกลั่นกรองความหมายที่ดีและมีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม ในเชิงปฏิบัตินั้นการที่ผู้ส่งสารคนใดจะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่จะต้องอาศัยเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดประการหนึ่ง (precondition) คือผู้ส่งสารนั้นมีอำนาจมากน้อยเพียงใดอำนาจที่จะให้แก่ผู้ส่งสารในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงผ่านกลไกทางภาษานั้น แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคมในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่นสังคมในอดีตของไทยให้อำนาจกับ “คนเฒ่าคนแก่” อย่างมากที่จะใช้ภาษาเป็นตัวสร้างความเป็นจริง ดังนั้นถ้อยคำให้สืลให้พรของผู้อาวุโสจึงถือว่า “ศักดิ์สิทธิ์” แต่ในสังคมปัจจุบันนี้วัฒนธรรมของสังคมสมัยใหม่ได้มอบอำนาจดังกล่าวให้แก่สถาบันสื่อมวลชน ดังเช่นอำนาจของสื่อมวลชนที่สามารถจะใช้ภาษาของตนเองสถาปนาสถานภาพของนาย ก. ที่ไม่เคยมีใครรู้จักเลยให้กลายเป็น “คนโด่งดัง” ได้เพียงชั่วข้ามคืน ที่เรียกกันว่าพลังอำนาจของสื่อในการให้ status conferral อันจะมีผลทำให้ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับนาย ก. แปรเปลี่ยนไป

ทักษะใหม่ต่อผู้ส่งสาร

1. Hall ได้ให้ทักษะใหม่แก่ผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารมิใช่ “ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสาร (transmit) เท่านั้น หากทว่าเป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทักษะดังกล่าวมีนัยยะต่อไปว่า ดังนั้นเมื่อเวลาที่ผู้ส่งสารได้ “ส่งสาร” ถึงผู้รับนั้นเขาได้ทำงานสองอย่างไปพร้อมๆ กัน อย่างแรกคือการที่เขาส่ง “ข่าวสาร” และอีกอย่างหนึ่งคือ “การติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสาร” ให้แก่ผู้รับด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างในด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งต้องการ แต่ Hall ก็เห็นว่าสำหรับเรื่อง “ความหมายหลักๆ หรือใจความสำคัญ” แล้ว ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่นๆก็ตาม (ถ้าไม่เป็นไปตามหลักการนี้มนุษย์เราคงจะสื่อสารกันไม่รู้เรื่องแน่) Hall ให้คำอธิบายว่าเป็นเพราะเวลาที่ผู้ชมนั่งดูภาพหน้าจอจากโทรทัศน์นั้นเขาไม่ได้ตีความจากภาพหน้าจอเท่านั้น แต่ในกระบวนการรับสารผู้ชมได้เรียนรู้ (หรือได้รับการติดตั้ง) รหัสที่มีอยู่ไปด้วย

เมื่อเวลาที่เราได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโลกภายนอกที่ถูกย่อมาอยู่ในรหัสของการใช้ภาษา (เช่น คำกริยา สรรพนาม ฯลฯ) เราจะสามารถจดจำได้ว่าข่าวสารนั้นเป็นรหัสของอะไร ตัวอย่าง เช่น เมื่อเห็นรหัสของสาวพริตตี้ที่ให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์เราจะรู้ทันทีว่า “นี่คือเรื่องจริง” (Non-Fiction) แต่ถ้าเป็นกรณีที่สาวพริตตี้ไปปรากฏตัวในละครเช่น รักเพลงฤทธิ์ที่มีรหัสเป็นละคร เราก็จะจำได้ว่าบทบาทที่สาวพริตตี้นำเสนอ นั้นเป็น “การแสดง”

รหัสบางตัวที่ถูกคิดตั้งมานั้นจะถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น หลักการที่ว่า “คนเราเกิดมาก็ต้องรู้จักฟังพาอาศัยกัน ต้องรู้จักอโหสิให้แก่กัน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รหัสที่มาในรูปแบบของ Visual communication บรรดาความหมายที่ถูกฝังอยู่ในภาพเหล่านั้น ล้วนแล้วแต่ต้องมีรหัสในการใส่และถอดทั้งสิ้น

2. นอกเหนือจากการติดตั้งรหัสลงในข่าวสารแล้ว กลไกอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารถอดความหมายได้ตามความต้องการของผู้ส่งซึ่ง Hall ได้นำทัศนะของ U. Eco มาใช้ก็คือเรื่อง “เงื่อนไขของการรับรู้” (condition of perception) Eco ได้ตั้งข้อสังเกตว่าบรรดาสัญลักษณ์ที่เป็นภาพเหมือน (icon sign) นั้นจะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นตัว object ได้เหมือนกับในโลกแห่งความจริง ดังนั้น บรรดาภาพจริงและเสียงจริงในโทรทัศน์ ซึ่งล้วนแต่เป็น icon sign ทั้งนั้นจึงสามารถโน้มนำการรับรู้ของผู้รับสารได้มาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรจะมองข้ามก็คือ ผู้รับสารจะมองเห็นภาพได้เหมือนของจริงก็ต่อเมื่อถูกกำหนดจุดยืนที่จะมองดู ถูกตั้งมุมมองให้มีทิศทางเฉพาะแบบหนึ่ง (ในกรณีของโทรทัศน์นั้นคนดูต้องมองเห็นภาพตามการกำหนดของมุมกล้องอย่างไม่มีทางเลือกเลย) จุดยืนของการดู มุมมองและทิศทางของการมองเห็นนี้ คือกลไกที่เรียกว่า “เงื่อนไขของการรับรู้” นั่นเอง

ดังในกรณีที่รายการ “ถึงลูกถึงคน” เชิญสาวพริตตี้มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ พิธีกรต้องการจะกำหนดความหมายของแขกรับเชิญว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้มักแต่งตัวล่อแหลมดังที่ปรากฏในข่าวสาวพริตตี้สวมจีสดริงเป็นต้น นอกจากจะติดตั้งรหัสการถอดความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วบรรดารางวัลโทรทัศน์เหล่านี้ได้กำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้ชมไว้อย่างแน่นอน เช่น ผู้ชมจะเลือกชมด้วยจุดยืนของผู้ที่ชอบซ้ำเติมผู้อื่น ผู้ที่ยินดีให้อภัยแก่ผู้ที่ทำผิดพลาด ผู้ที่เห็นใจเพื่อนมนุษย์ ฯลฯ โดยที่ตอนต้นรายการนั้นผู้ชมอาจจะยืนอยู่ในตำแหน่งที่ต่าง ๆ กัน แต่ทว่าเนื้อหาของรายการนั่นเองที่จะค่อยๆ โน้มนำผู้ชมให้มาขึ้นอยู่ในตำแหน่งที่ทางรายการ (ผู้ส่งสาร) ต้องการให้เป็นเพื่อภาพที่ผู้ชมมองเห็นจะได้เป็นภาพในมุมมองเดียวกับของผู้ผลิตรายการ (ผู้ส่งสาร)

เทคนิคการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้สามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่น ผ่านบทสนทนาที่พิธีกรของรายการพูดคุยกับผู้ชม ผ่านการกำหนดสัดส่วนความสั้นยาวของเนื้อหา เช่น หากต้องการให้ผู้ชมมีมุมมองในแง่ลบ พิธีกรจะถามที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการแต่งกายล่อแหลมของสาวพริตตี้มากกว่าคำถามอื่น ทางรายการอาจจะใช้รูปแบบ (format) ของรายการเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าพิธีกรให้น้ำหนักของคำถามในประเด็นเรื่องของการแต่งกายล่อแหลมสร้างความเสื่อมเสีย แก้ววัฒนธรรมประเพณีเป็นหลัก โดยไม่ถามในมุมมองที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของสาวพริตตี้ (ความหมายจะถูกใส่รหัสแล้วว่าส่งผลในแง่ลบ) ผู้รับสารก็จะเห็นภาพที่มองจากมุมมองผู้ส่งสาร (พิธีกร) เพียงมุมมองเดียวเป็นต้น

ในกระบวนการผลิตสารนั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อยๆ คือ

ขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ

เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกวัตถุดิบเพียงบางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ โดยจะถูกกำหนดขึ้นจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง

ขั้นลงมือทำการผลิต

เป็นขั้นตอนที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ซึ่งมีขั้นตอนของ การคัดเลือก (selection) การตกแต่ง การดัดแปลง เช่น ผู้ส่งสารมีหลักการทำงานว่าถ้าต้องการจะให้ผู้รับสารสนใจสาวพริตตี้ผู้ส่งสารต้องใช้การสร้างสรรคเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสาวพริตตี้ เช่น การเดินแบบเพื่อที่ดึงดูดความสนใจ

ขั้นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่ (Reproduction)

ขั้นตอนของการผลิตซ้ำนั้นหากผลิตในแง่ของ “ระบบความหมาย” อาจแบ่งได้เป็นสองประเภท ประเภทแรกคือ การผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายเดิม ตัวอย่างเช่น การนำละครโทรทัศน์เรื่องเก่ามาผลิตใหม่แต่ยังคงเค้าโครงเรื่องแบบเดิมไว้ การผลิตซ้ำขึ้นใหม่ประเภทแรกนี้จะไม่มีปัญหาเกิดขึ้นมากนัก

อีกประการหนึ่งคือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่เพื่อต้องการจะเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเก่าที่มีอยู่ ซึ่งขัดกับสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่หรือคั่งงำกับความรู้ที่ยอมรับกันโดยปริยาย ตัวอย่างเช่น หากสังคมมีความเข้าใจว่าสาวพริตตี้เป็นอาชีพที่มีการขายบริการทางเพศ แอบแฝงและสื่อมวลชนต้องการจะผลิตซ้ำภาพของสาวพริตตี้ขึ้นใหม่ว่าเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา

และรู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการทำงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของครอบครัว
 นั้นการผลิตซ้ำแบบสร้างความหมายใหม่นี้จะต้องจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบ
 preferred reading อย่างเข้มงวดมากกว่ากรณีแรก

ในกระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ส่งสาร อันได้แก่ทีมงานของบริษัทรับ
 จัดงานนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการใส่รหัส (Encoding) นับตั้งแต่ได้รับข้อมูลที่จะใช้เป็น
 ประโยชน์ในการสร้างสรรค์จากบริษัทรถยนต์ รูปแบบของการจัดงาน แนวคิดของงาน การนำ
 เสนอของพรีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) ต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกระบวนการนี้
 ล้วนผ่านการเข้ารหัสทั้งสิ้น โดยทุกขั้นตอนต้องผ่านการคัดเลือกจากผู้ผลิตซึ่งข้อมูลบางส่วนถูก
 คัดเลือกไว้และบางส่วนถูกคัดทิ้ง นอกจากการคัดเลือกข้อมูลแล้วข้อมูลเหล่านั้นยังผ่านการใส่รหัส
 โดยการตกแต่ง คัดแปลงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการอีกด้วย

แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน

ความหมายของสาวพริตตี้ที่ผลิตได้นั้นมักจะมีการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้รับสารไว้
 อย่างแน่นอน หลายครั้งพบว่าเนื้อหาของสื่ออื่นๆเองที่จะค่อยๆ โน้มน้าวผู้รับสารให้มาเยือนอยู่ใน
 ตำแหน่งที่ผู้ส่งสารต้องการเพื่อความเป็นจริงที่ผู้รับสารมองเห็นจะเป็นความเป็นจริงมุมเดียวกับที่
 ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การใช้รูปแบบรายการ (format) นอกจากการเข้ารหัสจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่
 เป็นการผลิตตัวสารแล้วนั้น การเลือกใช้สื่อ การสร้างบริบทในการรับสาร เทคโนโลยีต่างๆ ที่ฝ่าย
 ผู้ส่งสารเลือกนำมาใช้อย่างเต็มทีนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเข้ารหัสด้วยเช่นกัน นั่นคือ
 Hall ให้ความสำคัญกับธรรมชาติของตัวสื่อในการอธิบายกระบวนการใส่รหัสด้วย

การวิเคราะห์ตัวสื่อ

ในเรื่องการใส่และถอดรหัสนั้นนอกจากจะวิเคราะห์ได้จากตัวเนื้อหาสาระแล้ว แม้แต่ใน
 เรื่องของคุณลักษณะของสื่อรวมทั้งรูปแบบการนำเสนอก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเข้า-ถอดรหัสด้วย
 ดังนั้น Hall จึงให้ความสำคัญมากกับคุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of media) ทั้งนี้เพราะ
 การเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดก็ต้องคำนึงถึงประเภทของผู้รับสาร (type of audience) ลักษณะของ
 ตัวสาร (Message) และการยอมรับของผู้รับสาร (Receptient's stage in adoption Process)
 เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิผลของสื่อแต่ละชนิดต่างกันออกไป (พรทิพย์, 2542) ซึ่งอาจจะ
 รวมอยู่กับแนวคิดเรื่องช่องทาง (Channel) และประเภทรายการ (Format) ด้วย ในส่วนนี้จึงนำ
 แนวคิดเรื่องธรรมชาติของสื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายเรื่องกระบวนการเข้ารหัส ซึ่ง

ได้แก่ ธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์คือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวีดิทัศน์ ส่วนประเภทของรายการนั้นได้นำลักษณะเฉพาะของรายการทอล์กโชว์และรายการละครมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ด้วย

3. แนวคิดสัญวิทยาวิทยา (Semiology)

สัญวิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษคือคำว่า “Semiology” หมายถึง “ศาสตร์แห่งสัญวิทยา” (Science of Sign) โดยสัญวิทยา (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Objective) ในตัวบทและบริบทหนึ่ง

สัญวิทยาประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- จะต้องมัลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะสัมผัส
- จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างมากกว่าตัวของมันเอง
- ผู้ใช้สัญวิทยาต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนี้เป็นสัญวิทยา

วิชาสัญวิทยาวิทยาที่เพิ่งเริ่มก่อตัวขึ้นในต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีบรรพบุรุษผู้บุกเบิกด้วยกันสอง ท่านคือ Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charles Peirce นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน จุดร่วมของ Saussure และ Peirce นั้นอยู่ที่ทั้งสองท่านต่างให้ความสนใจในการศึกษา “ตัวสัญวิทยา” โดยตรง รวมทั้งได้มองเห็นรอยแยกระหว่างสิ่งที่เรียกว่า “ตัวหมาย/รูปสัญวิทยา” (Signifier) อันได้แก่ภาพและเสียงที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็น “ตัวหมายถึง/ความหมายสัญวิทยา” (Signified) อันได้แก่แนวความคิดต่างๆ (Concepts)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญวิทยา (Basic concept) ประกอบด้วย

1. สัญวิทยา (Sign)

สัญวิทยา คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบทหรือสถานการณ์จำเพาะหนึ่งๆ เช่น ตัวอย่างคำถามที่ว่าแหวนวงหนึ่งเป็นสัญวิทยาหรือไม่ คำตอบที่ถูกต้องการก็คือแหวนวงหนึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นสัญวิทยาได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแหวนวงดังกล่าวนี้มีคุณสมบัติครบ 3 ประการที่กล่าวมาหรือไม่ กล่าวคือหากสถานภาพของแหวนวงดังกล่าวเป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่วางขายรวมอยู่กับวัตถุชิ้นอื่นๆ ในตู้ร้านทอง แหวนวงนั้นก็ยังไม่ถือเป็นสัญวิทยาอะไร จนกระทั่งแหวนวงดังกล่าวได้เดินทางเข้าสู่รูปแบบการปฏิบัติการทางสังคมบางประการ (Social

Practice) เช่น ถูกลำโพงที่นิ้วของเจ้าสาวในวันแต่งงานซึ่งสำหรับตัวเจ้าสาวแล้ว (Subject) แหวนวงนั้นมิใช่เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่ง หากทว่ามีความหมายแทนความรัก ความผูกพันระหว่างเธอกับชายผู้เป็นเจ้าบ่าว เห็นได้ว่าจากแหวนวงเดิมในร้านขายทองที่ยังมิได้เป็น “สัญญาะ” ได้กลายมาเป็น “สัญญาะ” เมื่ออยู่ในนิ้วนางของเจ้าสาวทั้งๆ ที่เป็นแหวนวงเดิม หากทว่าแหวนวงนั้นได้เปลี่ยนสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ไปเสียแล้วโดยที่ลักษณะทางกายภาพยังคงเหมือนเดิม จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าเรื่องของสัญญาะมิใช่เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัวองค์ประกอบ (Elements/Materials) กล่าวคือตัววัตถุชิ้นนั้นจะเป็นอะไรก็ได้แต่คุณสมบัติที่สำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล (Subject) กับวัตถุ (Object) เช่นแหวนนั้นมีความหมายมากไปกว่าตัวเองในสายตาของใคร (อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาในเชิงวิชาการ คำว่า “ใคร” นี้มักจะไม่ได้หมายถึงปัจเจกบุคคล หากหมายถึง กลุ่ม / สังคม / วัฒนธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า “แหวนวงนี้” คือ ตัวหมาย (signifier) ถือว่าเป็นสัญญาะแทนความผูกพันหรือตัวหมายถึง (signifier) เมื่ออยู่บนนิ้วนางของเจ้าสาว ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า “การสร้างความหมาย” (signification) การศึกษาในเชิงสัญญาะวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดออกมาอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

2. ความสัมพันธ์ (Relation)

แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายในแง่ของข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเองและไม่ใช่ว่าเนื้อหากำหนดความหมายแต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่งต่างหาก คู่ของความสัมพันธ์ที่สัญญาะวิทยาให้ความสนใจคือความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท นั้นหมายถึงว่าตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายเช่นไรขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนไปแม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิมแต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย

3. ลักษณะส่วนตัว / ส่วนรวมของสัญญาะ (Private / Public)

F.Saussure (1974) ได้เสนอว่า สัญญาะทุกอย่างจะประกอบด้วย สองมิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวม เรียกว่า “Language” (La langue ในภาษาฝรั่งเศส) และมิติที่เป็นส่วนตัวคือ “Speech” (Le Parole ในภาษาฝรั่งเศส) ตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือ Language ในภาษาไทยประกอบด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการจัดเรียง แต่เมื่อนำมาใช้

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ และรงค์ วงษ์สวรรค์ต่างมีลีลา (Speech) ที่เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ดีคนที่ใช้ภาษาไทยทุกคนก็ยังคงอยู่ในกรอบของ “Language” ของภาษาไทยเหมือนกัน

4. รหัส (Code)

รหัส หมายถึง แบบแผนของการนำเอาสัญญาณย่อย ๆ มาสัมพันธ์กันเป็นโครงสร้างที่จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญญาณต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา เมื่อเราพบเห็นสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นรหัสจึงมีอยู่มากมายหลายประเภท ที่พอยกตัวอย่างได้มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

4.1 Product codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เช่นเมื่อเรามองดูจานอาหารแต่ละบ้านใช้ใส่อาหารเราก็จะทราบความหมายของบ้านนั้นๆ

4.2 Social codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ถูกจะตบหัว ตบไหล่เป็นการแสดงความรัก

4.3 Cultural codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่น การยิ้มของคนไทย หรือการไหว้จึงอาจหมายถึงการแสดงการต้อนรับหรือขอโทษก็ได้

4.4 Personal codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นการเป็นนักการเมืองในสังคมนอเมริกันและสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน การใช้รหัสเดียวกันจะทำให้คนเกิดความรู้สึกที่เป็นพวกเดียวกัน

5. การวิเคราะห์สัญญาณ (Semiotic Analysis)

วิธีการวิเคราะห์สัญญาณหมายถึง การใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของสัญญาณที่ถูกแสดงในบริบทหนึ่งๆ หน้าที่ของวิธีการวิเคราะห์สัญญาณวิทยาก็คือการค้นหาหลักการที่ใช้เป็นพื้นฐานของการให้ความหมาย ไม่ว่าสัญญาณจะอยู่ในบริบทใดก็ตามการวิเคราะห์สัญญาณจะมุ่งเน้นถึงสัญลักษณ์นั้นๆ ที่ให้ความหมายในแต่ละสังคม รหัสและสัญลักษณ์จะสื่อความหมายตามบริบทสังคมนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นการยากในการตีความรหัสและสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการสื่อสารก็คือความหมาย (Meaning) เนื่องจากเป้าหมายของการสื่อสารคือความเข้าใจต่อสารที่ต่างกัน (Common Understanding) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ถ้าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในสารตรงกันแล้วการสื่อสารก็เกิดขึ้นได้ ซึ่งประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายของสารตรงกันหรือไม่ตรงกันมากน้อยเพียงใด และการที่บุคคลสองคน

หรือมากกว่านั้นจะมีความเข้าใจในสารได้หรือไม่นั้น ย่อมต้องขึ้นอยู่กับรับรู้ (Perceive) และการตีความหมาย (Interpret) ซึ่งการรับรู้ที่จะทำให้เกิดการตีความหมายของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนเพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่เรารับรู้ความหมายและจดจำไว้ใช้ ดังนั้น ผู้ที่มีประสบการณ์ไม่เหมือนกันก็ย่อมจะมองสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

กระบวนการสร้างความหมายหรือวิธีการวิเคราะห์ความหมายนี้ R.Barthes (1967) ศิษย์คนหนึ่งของ Saussure ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามีสอง ความหมาย คือ

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)

นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาดังที่เรากล่าวว่าเป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และมักเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

นักวิชาการบางท่านระบุคำศัพท์เป็นภาษาไทย ว่า “ความหมายแฝง” คำว่า “ความหมายโดยนัย” นั้นเป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับตัวหมายโดยอรรถ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนหรือสังคมใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างและสื่อความหมายในการสื่อสาร หรือเป็นตัวแทนกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งความหมายนี้อาจต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งหรืออาจต้องใช้ระยะเวลานานจึงเป็นที่เข้าใจในวงกว้างขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบทแวดล้อม (Context) และเมื่อความหมายนั้นๆ เป็นที่เข้าใจในวงกว้างแล้วกลุ่มคนเหล่านั้นก็จะเกิดการรับรู้ที่ “พวกเรา” เป็นใครและมีความแตกต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร (Self-Ascription) ขณะเดียวกันกลุ่มคนหรือสังคมเหล่านั้นก็ถูกรับรู้จากกลุ่มคนหรือสังคมภายนอก (คนนอก) ว่า “พวกเขา” เป็นใคร (Ascribe by others) อันจะนำมาซึ่งการก่อเกิดของอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งสอดคล้องกับที่ R.Barthes ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self-ascription) ขณะที่ในอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascribe by others)

อย่างไรก็ดีเมื่อนำเอาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยามาผูกเข้ากับแนวคิดเรื่องโครงสร้างอำนาจในสังคม (Social Structure of Power) Barthes เสนอว่าเรามีได้วิเคราะห์สัญลักษณ์เพียงเพื่อจะเข้าใจว่า

ความหมายว่าแต่ละตัวคืออะไรเท่านั้นหากแต่เราให้ความสนใจกับพลังอำนาจของสัญญาะที่ทำให้คนเกิดการยอมรับร่วมกันด้วย

เนื่องจากการยอมรับร่วมกันหรือการยอมรับอย่างสมยอม (Consent) เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จะทำให้คนเราค้อมหัวให้แก่ระบบที่เป็นไปเองอย่างไม่รู้ตัวหรือโดยปริยาย ซึ่ง Barthes กล่าวว่าพลังการบีบรัดของสังคมสมัยใหม่นั้นไม่ได้เกิดจากการบีบรัดจากภายนอก หากแต่เป็น “การบีบคั้นจากภายใน” คือการใช้รหัสและสัญญาะเดียวกัน ดังนั้นสัญญาะจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่าผู้มีอำนาจในการสร้างและแพร่กระจายสัญญาะและก็ย่อมมีอำนาจในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการวิเคราะห์สัญญาะจะทำให้เราเข้าใจกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมและกระบวนการก่อตัวของอัตลักษณ์อีกด้วย นอกจากนี้สัญญาะยังมีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่สามารถถูกตัดแปลงและปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่แตกต่างกัน ด้วยกระบวนการรื้อถอน (Deconstruct) ความหมายเดิมของสัญญาะและสร้างความหมายใหม่ (Reconstruct) ให้แก่สัญญาะนั้น

บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาะวิทยาที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้เพื่อที่จะศึกษากระบวนการรื้อถอน (Deconstruct) ความหมายเดิมและการสร้างความหมายใหม่ (Reconstruct) ของสาวพริตตี้ โดยพิจารณาว่าสัญญาะต่างๆ เหล่านั้นคืออะไร รวมไปถึงการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างความหมาย และการต่อรองความหมายให้กับสาวพริตตี้ เช่น สีของชุดแบบของเสื้อผ้าที่สาวพริตตี้สวมใส่รวมทั้งภาษาด้อยคำที่ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

4. แนวคิดการกำหนดวาระและการสร้างวาระ (Agenda Setting and Agenda Building)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั้นเป็นผลจากแนวความคิด “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้กรองสาร โดยจะทำการคัดเลือกข่าวสารบางเรื่องจากที่มีอยู่มากมายหลายเรื่องมาตีพิมพ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ เกร็ท ลูวิน (1947) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ผู้เฝ้าประตู” ว่าเป็นบุคคลซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจว่า ข่าวสารใดควรปล่อยผ่านไปหรือระงับไม่ให้ปล่อยผ่านไปถึงยังผู้รับสาร ข่าวสารใดควรส่งต่อไป ข่าวสารใดควรส่งไปช้าลง หรือข่าวสารใดควรตัดออกทั้งหมด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือการนำเสนอข่าวโดยสื่อหนังสือพิมพ์กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นในสังคม และเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญที่จะนำมาเป็นประเด็นในการเสนอข่าวได้นักหนังสือพิมพ์ก็จะรวบรวมข่าวแต่ละข่าว โดยจะนำมาประเมินคุณค่าของข่าวว่าแต่ละข่าวมีความสำคัญระดับใดเพื่อทำการ

จัดอันดับของข่าว (Priority) ซึ่งวิธีการนำเสนอและการจัดวางข่าว เช่นการพาดหัว การให้สีสัน ขนาด ภาพถ่าย เนื้อหา หน้าที่จะตีพิมพ์นั้นเป็นผลจากการกำหนดวาระนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปว่าการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั้นเป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้น สื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึงอภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ "เลือกมานำเสนอ" อันก่อให้เกิดผลทางอ้อม กล่าวคือถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน "คิดแบบที่สื่อคิดได้" (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ "คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งที่สื่อบอกได้" (think about) นอกจากนี้ประชาชนยังเรียนรู้กฎกติกาต่างๆ ที่อยู่ใน "รูปแบบ" ของสื่อ เช่นอะไรที่พูดถึงมากแปลว่า "สำคัญ" อะไรที่พูดถึงก่อนแปลว่า "สำคัญ" อะไรที่พาดหัวใหญ่ที่สุดแปลว่า "สำคัญที่สุด" (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

งานวิจัยเรื่องการกำหนดวาระในช่วงแรกในปี 1968 นั้นให้ข้อเสนอแนะว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อเรื่องใดและประเด็นต่างๆ ที่มาจากสื่อว่ามีความสำคัญอย่างไร (McCombs & Shaw: 1972) ต่อมาแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระนี้ได้พัฒนาไปโดยนักวิจัยได้ศึกษาว่าแหล่งข่าวของสื่อมวลชนนั้นได้รับผลกระทบอะไรบ้างจากการกำหนดวาระของสื่อมวลชน และแหล่งข่าวเหล่านี้ได้ช่วยจัดวาระข่าวสารต่อสาธารณะโดยอ้อมอย่างไร (Hale, 1978; Weaver & Elliott, 1985; Turk, 1986) ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้คือการศึกษาเรื่องการสร้างวาระ (Agenda Building)

วีเวอร์และเอลเลียต (1985) ได้อธิบายถึงการวิจัยเรื่องการสร้างวาระไว้ว่าเริ่มแรกนั้นเป็นการเน้นหนักตรงที่ "หนังสือพิมพ์มีการติดต่อประสานกับสถาบันต่างๆ ในสังคมเพื่อสร้างวาระหรือประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องต่อสาธารณะ "การสร้างวาระ" (Agenda Building) ในยุคแรกๆ จึงเป็นการสร้างวาระโดยสื่อ (หนังสือพิมพ์) ในรูปของกระบวนการให้และรับระหว่างแหล่งข่าว (Sources) กับผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers) โดยที่แหล่งข่าวพยายามเสาะหาช่องทางที่จะเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะขณะที่หนังสือพิมพ์เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวเพื่อนำมาสร้างวาระนั่นเอง (Weaver and Elliot, Cited in Ohi et al., 1995: 91)

ต่อมาแนวคิดเรื่องการสร้างวาระนี้ได้ถูกพัฒนาไปโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ได้เรียนรู้และเล็งเห็นว่า "ผู้เฝ้าประตู" นั้นจัดอยู่ในระดับของผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่สำคัญซึ่งสร้างวาระสำคัญต่อสาธารณะด้วยข่าวแจกที่ทางหน่วยงานส่งไปให้ได้ (Morton L.P.,

1995: 22) การสร้างวาระในปัจจุบันจึงหมายถึงการที่หน่วยงาน (Sources) โดยนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สร้างวาระประเด็น โดยการจัดส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อ (Channel) เพื่อให้เรื่องที่ส่งไปได้รับความสนใจและมีความสำคัญต่อสาธารณะนั่นเอง

แนวคิดเรื่องการสร้างวาระ (Agenda Building) สามารถนำมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับข่าวของสาวพริตตี้ที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนได้ว่าบริษัทรถยนต์ใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าโดยการเขียนข่าวแจกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆผ่านช่องทางคือสื่อมวลชนซึ่งเป็น “ผู้เฝ้าประตู” และเผยแพร่ความหมายสู่สาธารณชน แหล่งข่าว (บริษัทรถยนต์) อาจจะใช้ภาพข่าวที่น่าสนใจโดยกำหนดให้สาวพริตตี้ขึ้นโปสท่าอยู่กับรถยนต์เพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อ การสร้างวาระความสำคัญของข่าวให้น่าสนใจและถูกกล่าวถึงนั้นจะขึ้นอยู่กับ การกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting) ด้วยเช่นกัน สื่อมวลชนสามารถทำให้วาระนั้นเป็นวาระสำคัญและทำให้คนคิดเกี่ยวกับเรื่องที่สื่อบอกได้ (think about) สื่อทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) การสร้างวาระของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในสื่อเป็นผู้กำหนดประเด็นข่าวสารว่าจะนำเสนอในมุมมองใดช่วงใด ซึ่งในงานมอเตอร์โชว์นั้นสื่อมวลชนได้สร้างวาระของงานแสดงสินค้านยนต์สองครั้งต่อปี ได้แก่ช่วงต้นปีคือเดือนมีนาคมในงาน “Bangkok International Motor Show” และช่วงปลายปีคือเดือนธันวาคมในงาน “International Motor Expo”

5. แนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน

สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีความคิด การรับรู้แนวคิดและภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลกโดยผ่านรหัสทางวัฒนธรรม (cultural codes) ร่วมกัน ซึ่งความคิดและความรู้สึกของพวกเขาถือระบบแห่งภาพตัวแทน (system of representation) ที่อารมณ์แนวคิดและภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา (Nick Lacey, 1998: 131)

Stuart Hall ได้กล่าวว่า Representation เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเราโดยผ่านภาษา นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์ และภาษาที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ ความคิดที่เป็นนามธรรม

ซึ่งกระบวนการให้ความหมายในวัฒนธรรมคือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (things) แนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (signs) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมทั้งสามสิ่งนี้เข้าด้วยกันเราเรียกว่า Representation

Stuart Hall (1997 อ้างใน วิชาสินี พิพิธกุล, 2544ข) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพตัวแทน” ในงานเขียน ‘Cultural Representation and Signifying Practices’ เขาอธิบายให้เห็นว่าภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้างและผู้ที่น่าเสนอกับผู้ที่ถูกสร้าง โดยภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อ นั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไร? เสนอที่ไหน? เสนอให้กับใคร? เสนอภาพภายใต้เงื่อนไขทางสถาบันของสังคม วัฒนธรรมและเงื่อนไขประวัติศาสตร์อย่างไร? ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำแต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (Reflection) เพราะมีการให้คุณค่าและตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ควบคุมความหมายเพราะการต่อรองความหมายเกิดขึ้นในทุกที่ ผู้ผลิตต้องสร้างความหมายของสาวพริตตี้ให้น่าสนใจเพื่อให้เกิดผลต่อการขายสินค้า ส่วนตัวสาวพริตตี้สามารถต่อรองความหมายได้เช่นกันเพราะมีสิทธิ์ในการใช้พื้นที่สาธารณะในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายของตน ส่วนสื่อมวลชนก็เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายโดยการเลือกสรรจึงมีความเป็นจริงบางส่วนถูกมานำเสนอเพื่อทำให้เกิดประเด็นกระแสความน่าสนใจของข่าวสารนั้นๆ ผู้ส่งสารทุกคนล้วนต่างเสนอภาพของสาวพริตตี้ตามเงื่อนไขของสถาบันสังคมวัฒนธรรม ฯลฯ

S. Hall ได้เสนอกรอบวิเคราะห์สำหรับกระบวนการทางการเมืองเพื่อการต่อรองสำหรับการศึกษารูปภาพตัวแทนไว้ดังนี้ กล่าวคือผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเองนั้นกลับทิศทางและเลือกสารตามความต้องการของตน โดยเลือกจากสิ่งที่ตนเป็นอยู่และมีอยู่ ซึ่งมีกลยุทธ์สามประการในการใช้ในกระบวนการเมืองว่าด้วยเรื่องของการต่อรอง (วิชาสินี พิพิธกุล, 2544ข)

1. Reverse the Stereotype คือ การกลับทิศทางเสียใหม่ เช่นการที่สื่อมวลชนนำเสนอว่าสาวพริตตี้ต้องมีความสวย ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้กลับมองว่าความสวยไม่ใช่ปัจจัยหลักในการประกอบอาชีพแต่สิ่งสำคัญคือ ความสามารถ เป็นต้น

2. Substitute positive image into negative image คือการนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ เช่น คนผิวดำเป็นคนที่ขยันขันแข็งและมีจิตใจซื่อสัตย์ เช่นภาพของสาวพริตตี้ในเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลมหรือการทำอาชีพแฝงซึ่งเป็นภาพลบ ในขณะที่สาวพริตตี้กลับนำภาพเชิงบวกมาเสนอ เช่นการประกอบอาชีพสาวพริตตี้เป็นอาชีพที่สุจริตซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้พิเศษให้กับ

ตนเองและเป็นการแบ่งเบาภาระของครอบครัว เป็นต้น

3. Live with stereotypes but change meaning คือการอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่โดยที่ stereotypes ยังคงอยู่ เช่นสาวพริตตี้เป็นผู้หญิงสวยเซ็กซี่แต่สิ่งสำคัญ คือมีการศึกษาและมีความสามารถเป็นต้น (กนกวรรณ ไผ่สนธิ์, อ้างแล้ว)

การใช้แนวคิดเรื่องการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนนั้น มีจุดประสงค์ในการที่จะนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานของผู้วิจัยที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมิได้สร้างความหมายของภาพตัวแทนแต่เพียงผู้เดียว แต่สาวพริตตี้เป็นผู้สร้างและต่อรองความหมายโดยการกำหนดกระบวนการสร้างภาพเกี่ยวกับตัวเธอเองผ่านสื่อมวลชนในบางส่วนด้วยเช่นกัน

6. ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสต์

ซีโมน เดอ โบวัวร์ ได้นิยามคำว่า Feminist ไว้ว่า “เฟมินิสต์ก็คือผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ที่ต่อสู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้หญิง...”

อมรสิริ สันต์สุรติกุล ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องผู้หญิงของซีโมน เดอ โบวัวร์ ไว้ในบทบรรยายในการเสวนาเรื่อง “แนวคิดเรื่องผู้หญิงของซีโมน เดอ โบวัวร์” ที่จัดขึ้นที่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สรุปความได้ดังต่อไปนี้

ซีโมนยอมรับว่าผู้หญิงและผู้ชายนั้นมีความแตกต่างกันทางสรีระเป็นความแตกต่างกันทางธรรมชาติ แต่ไม่ยอมรับว่าธรรมชาติ “ความเป็นหญิง” และ “ความเป็นชาย” นั้นมีอยู่จริงหรือติดตัวมาตั้งแต่เกิด เธอยืนยันว่าแท้ที่จริงการอบรมเลี้ยงดูเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายให้แตกต่างกันต่างหากที่มีบทบาทในการกำหนดและสร้างสภาพแห่งความเป็นหญิงกับความเป็นชายอย่างเห็นได้ชัดเจน จึงกล่าวได้ว่าสังคมมีอิทธิพลเหนือเด็กทั้งหญิงและชายอย่างเห็นได้ชัดเพราะสังคมได้หล่อหลอมเด็กตั้งแต่วัยทารกให้เป็นไปตามความประสงค์ของวัฒนธรรมในสังคมนั้นความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชายที่ถูกหล่อหลอมขึ้นมาตัวเองเป็นสาเหตุให้ผู้หญิงต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา

การที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะต่อสู้เพื่อความเสมอภาคนั้นเป็นเพราะทัศนคติและค่านิยมของสังคมได้ฝังรากลึกมากจนทำให้ผู้หญิงยอมรับสถานภาพที่ต่ำต้อยกว่าของตนเองโดยคุณภีสำหรับการต่อสู้เพื่อความเสมอภาคในทัศนะของซีโมนนั้นหมายถึงการที่ผู้หญิงจะต้องต่อสู้เพื่อผู้หญิงด้วยกันไม่ใช่การต่อสู้เพื่อเข้าไปยึดตำแหน่งหน้าที่ของผู้ชาย แต่เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานภาพ

ของผู้หญิงส่วนใหญ่เพื่อให้การกดขี่ การเอารัดเอาเปรียบ และการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิงให้หมดไปจากสังคม ตลอดจนเพื่อให้ผู้หญิงได้มีโอกาสในสังคมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งอย่างเต็มภาคภูมิเท่าเทียมกับผู้ชาย

ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ให้คำอธิบายถึงทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach ไว้ว่า

Feminist Approach ประกอบไปด้วยกลุ่มปลีกย่อยอีกหลายกลุ่ม แต่ไม่ว่าจะแตกแยกออกไปอย่างไรก็ตามจุดร่วมหลักของแนวทฤษฎีนี้ก็คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายซึ่งมีลักษณะของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศก็ยังคงดูเป็นปัญหาคู่โลก ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาไปบ้างแต่ทว่าสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาก็คือการเอารัดเอาเปรียบระหว่างเพศนั่นเอง

สำหรับการวิเคราะห์สภาพสังคมปัจจุบันทุกสังคมที่มีอยู่ทุกวันนี้ แนวทางนี้เห็นว่าเรากำลังตกอยู่ในสังคมแบบถืออำนาจชาย (พ่อ) เป็นใหญ่ (Patriarchal) ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชายปรากฏอยู่ในทุกมิติของสังคมไม่ว่าจะเป็นการผลิตและการสืบทอดเอกลักษณ์ของแต่ละเพศ

ในระบบนี้แม้ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญแต่ผู้ชายจะเป็นคนคุมอำนาจโดยผ่านโครงสร้างครอบครัวแบบหัวเดียวเมียเดียว โดยสร้างทัศนคติที่ว่าผู้ชายเป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนั้นก็ยังผ่านโครงสร้างการผลิตแบบชายเหนือหญิง (ผู้ชายเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต) และผ่านการควบคุมของกลไกรัฐ

ในสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่จะมีทัศนคติหรืออคติทางเพศที่เรียกว่า “เพศนิยม” (Sexist) อันได้แก่ ความเชื่อที่ว่าเพศบางเพศมีความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าอีกเพศหนึ่งและได้ใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการตัดสินวินิจฉัยทุกสิ่งทุกอย่าง

สรุปได้ว่าทฤษฎี Feminist มีหลักสำคัญคือ

1. มองเห็นว่าสังคมเป็นผู้กำหนดสถานภาพของผู้หญิงให้ด้อยกว่าชายโดยได้ปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมดังกล่าวจนเกิดการฝังรากลึก ซึ่งการปลูกฝังนี้กระทำผ่านการทำงานของสถาบันต่างๆไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัวซึ่งมักอบรมเลี้ยงดูบุตรชายและหญิงแตกต่างกัน สถาบันการ

ศึกษาซึ่งมักตอกย้ำภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สังคมกำหนดให้ผู้หญิงแก่หรือผู้ชายไว้ในหนังสือตำราเรียนต่างๆ ตลอดจนสถาบันสื่อมวลชนซึ่งมักสอดแทรกทัศนคติและค่านิยมที่ว่าผู้ชายมีสถานภาพเหนือกว่าผู้หญิงไว้ในสื่อชนิดต่างๆ

2. ถัดค่านความเชื่อที่ว่าการที่ผู้หญิงมีฐานะดีน้อยกว่าชายนั้นเป็นสิ่งที่ เป็นปกติและเหมาะสมอยู่แล้ว

3. ต้องการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายในสังคม ให้เกิดความเท่าเทียมกัน เพื่อที่มนุษย์ทุกคนจะได้มีโอกาสทำสิ่งต่างๆตามศักยภาพของตน ในฐานะที่เป็นมนุษย์อย่างเต็มความสามารถเต็มภาคภูมิ

สำหรับสังคมไทยจัดได้ว่าเป็นสังคมที่ถืออำนาจชายเป็นใหญ่สังคมหนึ่ง ทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนับจากปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รัฐบาลเริ่มเล็งเห็นถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางเพศว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศจึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนพัฒนาสตรีระยะยาวขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีสตรีศึกษา กลุ่ม Feminist Approach เป็นทฤษฎีเบื้องหลังที่ช่วยในการวิเคราะห์ภาพของสังคมว่าได้กำหนดสถานภาพและบทบาทของสาวพริตดีอย่างไร รวมทั้งสื่อได้นำเสนอภาพของสาวพริตดีว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตหรือไม่อย่างไร และลักษณะอาชีพของสาวพริตดีที่นอกจากจะเน้นความสวยงามดึงดูดใจแล้วต้องมียศประกอบใดบ้างที่ทำให้อาชีพสาวพริตดีมีศักดิ์ศรีทัดเทียมกับอาชีพอื่น สาวพริตดีมักเป็นผู้ถูกกระทำซึ่งถือว่าเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคมระหว่างเพศที่ยกย่องให้เพศชายเป็นใหญ่อยู่เช่นเดิม

7. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz, Don E, 1993: 17)

เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเริ่มขึ้นตั้งแต่เมื่อครั้งวิกฤติเศรษฐกิจทำให้วงการโฆษณาของประเทศไทยต้องมีการปรับตัวในการใช้สื่อจาก Mass Media มาเป็นการใช้สื่อแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม Niche Market ทำให้ภาคธุรกิจหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดในส่วนของ Below the line ซึ่งเน้นในกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อความคุ้มค่าที่มากกว่าโดยการจัดงานแสดงสินค้าและงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในแวดวงการตลาดเพราะใช้งบประมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการใช้สื่อมวลชน การจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นถือว่าเป็นงานที่ผู้คนให้ความสนใจเข้าชมงานอย่างคับคั่งจึงทำให้เกิดกระแส Pretty Marketing เกิดขึ้น

สาวพริตตี้เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าและเปรียบเสมือนตราสินค้านั้นๆ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ที่สามารถเรียกลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้าในทันที โดยใช้สาวพริตตี้ทำหน้าที่โฆษณาสินค้าโดยอาศัย Sex appeal มาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้กับสินค้าทำให้เกิดการจดจำและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงคิดวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมประกวดขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าในตัวพรีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) และสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนเพื่อทำให้เกิดการนำเสนอข่าวรวมทั้งเป็นการสร้างกระแสทำให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสร้างแบรนด์ของสินค้าควบคู่ไปกับพรีเซ็นเตอร์หรือสาวพริตตี้ด้วย เช่น การประกวดสาวพริตตี้ของค่ายรถยนต์โตโยต้าหรือการประกวดมิสมอเตอร์โชว์และมิสพรีเซ็นเตอร์ เพื่อหาบุคคลที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้าที่วางไว้ นอกจากนั้นสาว ๆ ที่ชนะการประกวดยังอาจได้รับโอกาสที่จะก้าวสู่วงการบันเทิงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปด้วย สาวพริตตี้จึงเปรียบเสมือนตัวแทนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สาวพริตตี้ของค่ายรถยนต์ยุโรปบางค่ายก็จะถูกวางตำแหน่งไว้ที่ smart โดยที่ไม่เน้นการแต่งกายแบบวาวหวิว หรือค่ายรถญี่ปุ่นบางค่ายอาจนำเสนอความน่ารักสดใสบางค่ายอาจนำเสนอความเซ็กซี่ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดแนวคิดทางการตลาดของค่ายนั้นๆ เป็นต้น

8. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

คำอธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) มีดังต่อไปนี้

Kotler (1997: 674) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ว่าเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาศัยการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่หรือกิจกรรมอื่นของบริษัทโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแถลง

ข่าว การสัมมนา การจัดแสดงนิทรรศการนอกสถานที่ การเปิดตัวสินค้า การประกวด การแข่งขัน การจัดงานครบรอบปี การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยาน หรือการแข่งขันเทนนิส โดยการสนับสนุนของรถยนต์วอลโว่ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าได้พบเห็นชื่อบริษัทบ่อยๆ

Kotler and et al. (1996 : 860) ได้กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์ (Events) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมมนา (seminars) การแสดงนิทรรศการ (exhibits) การประกวด (contest) และการแข่งขัน (competitions) การฉลองครบรอบปี (anniversaries) และการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาหรือวัฒนธรรม (sport and cultural sponsorships) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปะทะวนิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2541: 73) ได้กล่าวถึงกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ว่าเป็นการกำหนดวาระพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสนทนาคณะผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Special Events)

การสัมมนาเรื่อง บทบาทกิจกรรมพิเศษในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (2541) ได้สรุปว่าบทบาทของการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษมีบทบาทในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1 บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ในปัจจุบันสินค้าหรือบริการต่างๆ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงคุณภาพ ด้วยเหตุนี้การตลาดจะต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุดเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินไปด้วยดี การทำการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษจึงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำเสนอในโฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีและสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท (There are loads and loads of information that can help create added valued for product)

2 บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดกิจกรรมทำให้บุคคลได้ร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้าด้วย เช่น การจัดการแข่งขัน มินิมาราธอนสามารถตั้งร้านขายสินค้าตรงบริเวณจุดเริ่มและจุดสิ้นสุดได้

3 บทบาทในด้านการสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร (Image)

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่หากมองภาพรวมก็คือเครื่องมือทางการตลาดนั่นเองเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเพื่อนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมพิเศษ ไม่มีเหตุการณ์พิเศษธุรกิจจะเงียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน ทำให้มีนักข่าวมาสอบถาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น

4 บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Identity)

มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาด รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า บริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) เช่น น้ำแร่เปอรีเยต์ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

5 บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

เช่น จัดงานฉลองครบรอบ 30 ปีของบริษัท สื่อความหมายว่าบริษัทมีศักยภาพที่ดี จึงตั้งมายาวนานถึง 30 ปี หรือการฉลองเหรียญทองสื่อความหมายว่ามีความสามารถถึงได้เหรียญทอง หรือจากงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสืบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสืบล้าน ทั้งหมดถือว่าการสื่อสารจุดขายของบริษัท

6 บทบาทในด้านการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation)

ในการสื่อสารทางด้านการตลาดนั้นจะต้องมีการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือเรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Market) เป็นอาวุธสำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อมีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบสินค้าด้วย (คู่แข่ง, มีนาคม 2539: 81) สามารถแสดงให้เห็นได้

ภาพที่ 1 แสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม



ที่มา : นิตยสารคู่แข่ง, มีนาคม 2539

รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ

รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษได้เกิดขึ้นมากมายจากการรวบรวมแนวคิดของนักการตลาดและรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดการประกวด (Contest of Competition) เป็นการจัดกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดนักร้อง การประกวดสุนัข ประกวดนางงาม การแข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน เป็นต้น
2. การฉลอง (Celebration) เป็นการจัดงานสังสรรค์ขึ้นในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลอง ครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม ฉลองถ้วยรางวัล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารงานสามารถดำเนินงานได้นาน หรือสินค้าดีจึงสามารถทำยอดขายได้ตามกำหนด
3. การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยอาจจัดในสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้สื่อมวลชนช่วยนำเสนอข่าวได้ด้วย นอกจากนี้อาจรวมถึงการจัดงานเปิดตัวกิจการ(Grand Opening) ได้ด้วย
4. การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship) หมายถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น โดยอาจให้เป็นเงินสนับสนุน สิ่งของ หรืออื่นๆ และอาจสนับสนุนเพียงผู้เดียว

หรือร่วมกับผู้สนับสนุนรายอื่นๆ เช่น เป็นผู้สนับสนุนกีฬา หรือรายการบันเทิง หรืออาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือวัฒนธรรมต่างๆ ได้ด้วย เช่น กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยโดยกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้

5. การจัดแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดงานขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมฟังการแถลงข่าว หรือฟังคำชี้แจงเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

6. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดกิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมฟังหรือร่วมแสดงทัศนะ โดยการสัมมนาอาจเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ เช่น สัมมนาเรื่องการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดจัดโดยบริษัทผู้ผลิตนมผงรายหนึ่ง เป็นต้น

7. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) หรือเดินสายแสดงสินค้า (Road Show) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่เดียวกัน หรือแสดงไปยังที่ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมการแสดงนั้นโดยอาจมีการขายสินค้าในงานที่จัดด้วย

8. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมโดยนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเร็วขึ้น เพิ่มขึ้นหรือเกิดการทดลองใช้

9. การจัดงานขอบคุณ (Thank you Party) การจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เพื่อเป็นการแสดงการตอบแทนที่ลูกค้าหรือสื่อมวลชนให้การสนับสนุนสินค้าหรือองค์กร การจัดงานขอบคุณลูกค้าทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าหรือสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

10. การจัดประมูล (Auction) การจัดการประกวดราคา อาจเป็นสินค้าของบริษัทหรืออื่นๆ เป็นการจัดหาสิ่งของเพื่อนำไปประมูลแล้วนำเงินที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มอบให้กับองค์การกุศล เป็นต้น

11. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) การเลือกวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยกำหนดขึ้นเอง เป็นวันหรือสัปดาห์พิเศษของสินค้าหรือองค์กร เช่น สัปดาห์การรักษาสุขภาพกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ข้อดีข้อเสียของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษมีทั้งข้อดีและข้อเสีย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปะทะวานิช และนัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร, 2541: 73) ดังต่อไปนี้

ข้อดี

1. ทำให้ผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้ามากขึ้น
2. เป็นการสนับสนุนแผนการโฆษณาทางอ้อมเนื่องจากการส่งเสริมการขายจากกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งเชื่อมโยงถึงเหตุการณ์พิเศษ จึงเป็นการสนับสนุนการโฆษณาทางอ้อม

ข้อเสีย

1. ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนและอาจจะไม่สนใจในกิจกรรมดังกล่าว
2. การรณรงค์เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จนทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป
(อ้างใน รัชฎลักษณ์ เทียนดี, 2543)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นการประหยัดงบประมาณในสื่อหลักและสามารถเข้าถึงลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่มสามารถตอบโต้ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์พรีตีตี้มาร์เก็ตติ้งได้รับความนิยมจะเห็นได้ว่าทุกงานแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อบางประเภท เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ต่างล้วนต้องมีพรีตีตี้สร้างสีสันในงานทั้งสิ้น ในอดีตสาวพรีตีตี้ทำหน้าที่บรรยายคุณภาพของสินค้า แต่ในปัจจุบันหน้าที่ของเธอคือการสร้างสีสันในงาน กลายเป็นแฟชั่น เป็นกระแสความนิยมของนักการตลาดและเจ้าของสินค้า

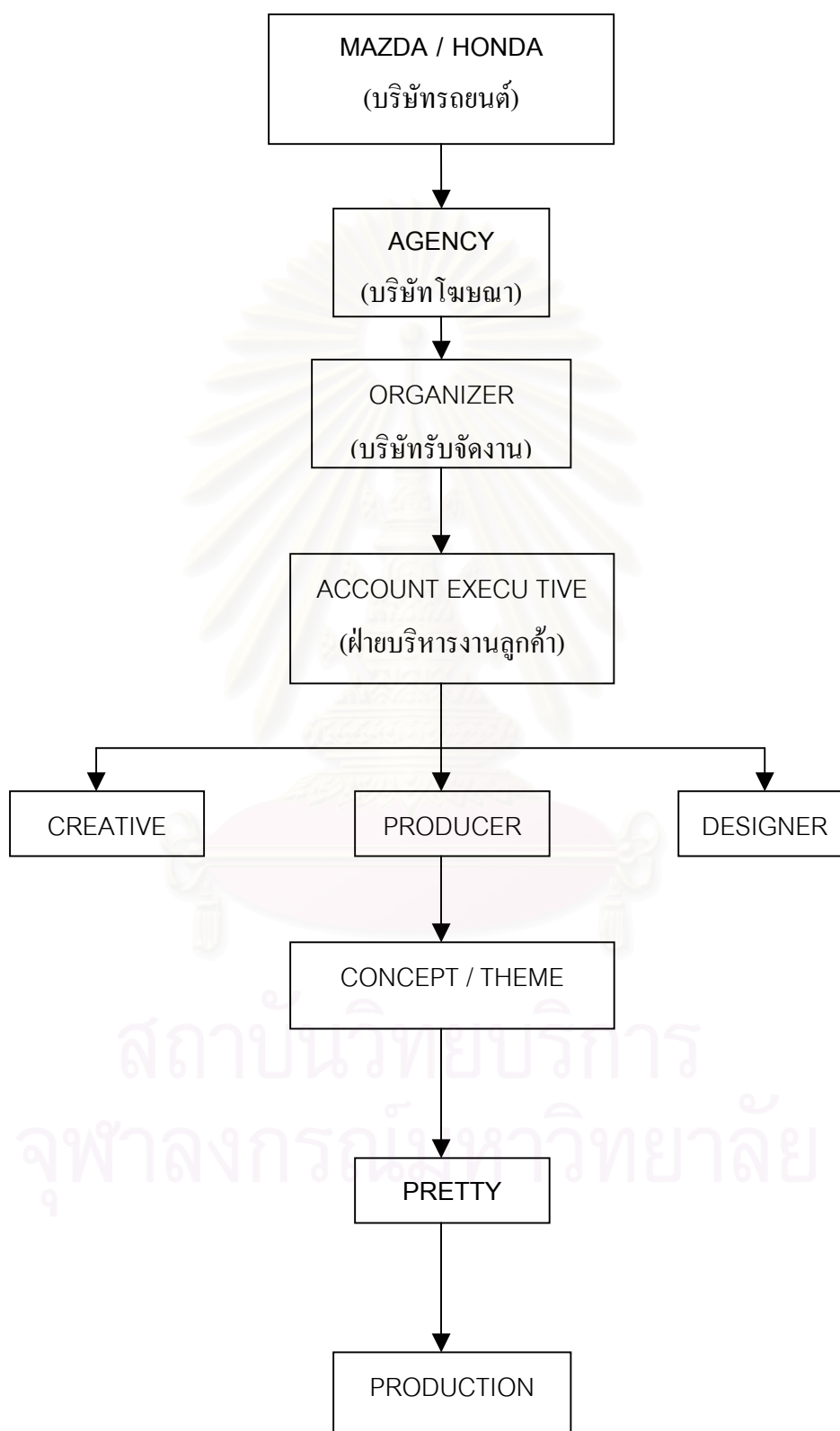
9. กระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน

ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมหรือการจัดอีเวนต์นั้นมีสองรูปแบบ

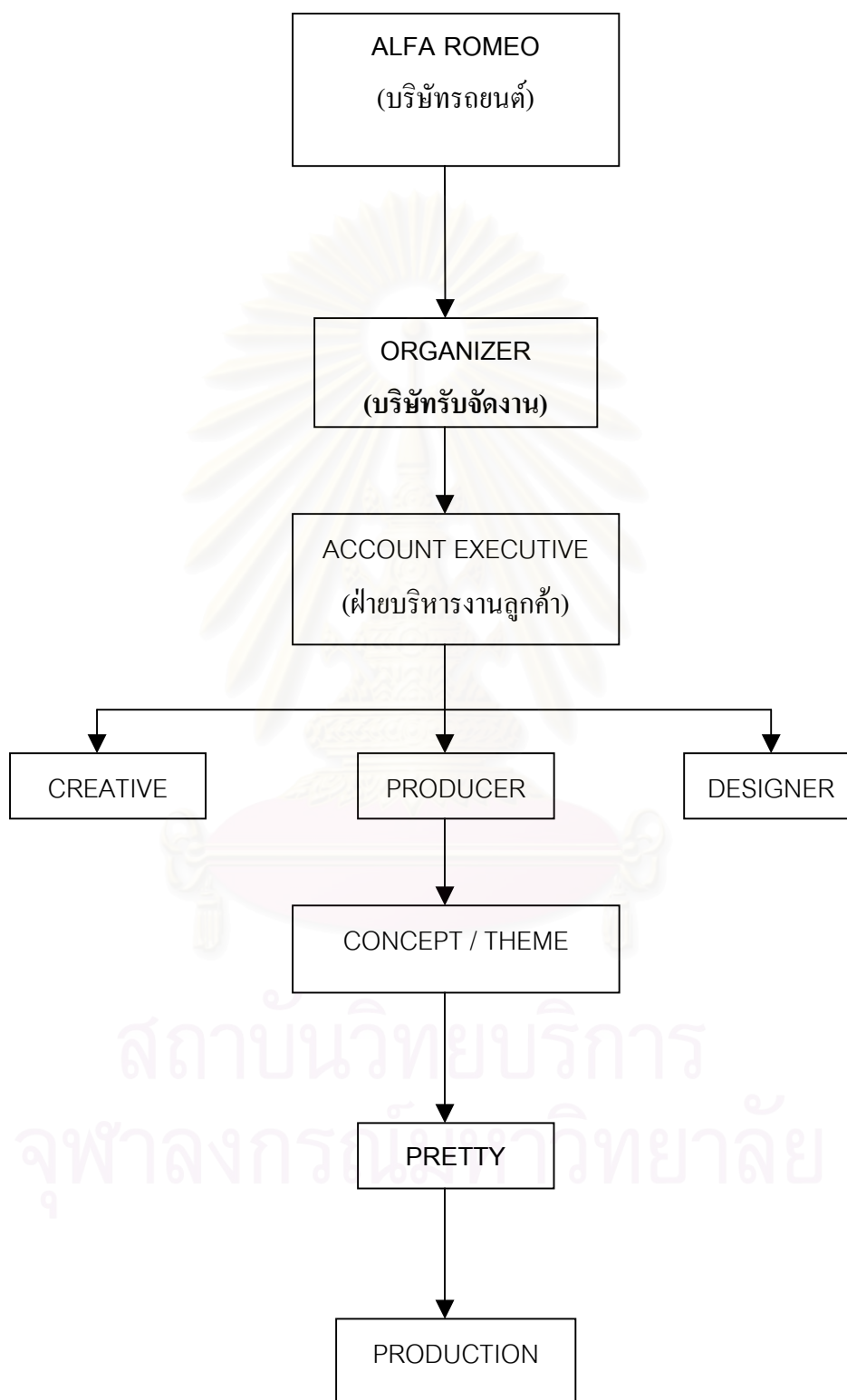
รูปแบบที่หนึ่ง คือ กระบวนการผลิตซึ่งมีบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน การที่บริษัทเจ้าของสินค้าว่าจ้างบริษัทโฆษณาให้จัดการทั้งกระบวนการรวมทั้งการติดต่อกับบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ข้อดีของวิธีการนี้คือบริษัทโฆษณาสามารถควบคุมและกำหนดแนวคิดของการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ส่วนข้อเสียคือ บริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

รูปแบบที่สอง คือ กระบวนการผลิตซึ่งไม่มีบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยตรง เพราะเจ้าของสินค้าต้องการประหยัดงบประมาณ รูปแบบดังกล่าวนี้มีข้อเสียคือการประสานงานระหว่างเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณานั้นอาจทำให้แนวคิดในการนำเสนอสินค้าอาจผิดเพี้ยนไปจากเนื้อหาโฆษณาหลักที่บริษัทโฆษณาได้กำหนดไว้ เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าอาจไม่เข้าใจรายละเอียดรวมทั้งแนวคิดด้านการสร้างสรรค์ รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทโฆษณาได้วางแผนไว้

ภาพที่ 2 รูปแบบที่หนึ่งกระบวนการผลิตซึ่งมีบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน



ภาพที่ 3 รูปแบบที่สองกระบวนการผลิตซึ่งไม่มีบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน



เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรมทางการตลาดอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เราควรจะเข้าใจกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานนิทรรศการ (event) ฯลฯ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการทำงาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการผลิตงานเพื่อนำเสนอ

จากบทความ“มายด์ มาร์เก็ตติ้ง” เขียนโดยพลชาติ ไกรบุญ ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับประจำวันที 11-14 ตุลาคม 2535 ทำให้ทราบว่า การจัดงานเพื่อนำเสนอนั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ซึ่งขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ในการนำเสนอการเปิดตัวสินค้าหรืองานแสดงสินค้านั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้คือ

1. ขั้นตอนการรับข้อมูล
2. ขั้นตอนการคิดงาน
3. ขั้นตอนการผลิตงาน
4. ขั้นตอนการนำเสนอ

1. ขั้นตอนการรับข้อมูล

ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการรับข้อมูลจากลูกค้า (Client 's brief) ซึ่งจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในครั้งนี้แม้บางสิ่งบางอย่างลูกค้าไม่ได้บอก หรือลืมบอก เราก็จะต้องซักถามแบบเจาะลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อให้การจัดงานครั้งนี้ไม่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้วางไว้ คำถามที่ใช้เป็นพื้นฐานในการรับข้อมูลในครั้งแรกจะประกอบด้วย

- 1.1 วันที่จัดงาน (Date)
- 1.2 สถานที่จัดงาน (Place)
- 1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)
- 1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target group)
- 1.5 ข้อมูลของบริษัทและสินค้า (Background)
- 1.6 รายละเอียดอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางการตลาดของตัวสินค้า ความต้องการของ

ลูกค้าที่อยากให้มีในงาน

การรับข้อมูลอาจรับโดยตรงจากลูกค้าหรือในกรณีที่สินค้านั้นมีบริษัทโฆษณาดูแลอยู่ก็จะเข้าไปรับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือว่าสิ่งที่ลูกค้าบอกมานี้คือการตั้งโจทย์ให้

บริษัทผู้รับจ้างจัดงานนำไปวิเคราะห์ว่าควรจัดงานให้ออกมาในลักษณะใด ซึ่งคำถามที่สำคัญคือ วัตถุประสงค์เพราะต้องนำวัตถุประสงค์มาจัดตั้งเป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่เราต้องการ

2. ขั้นตอนการคิดงาน

เมื่อผู้ที่ทำหน้าที่ไปรับข้อมูลจากลูกค้าคือฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) หรือฝ่ายการตลาดรับโจทย์มาเรียบร้อยแล้วก็จะจัดการประชุมขึ้น (Creative Meeting) เพื่อให้รายละเอียดของงานกับคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการโครงการ (Project Manager) หรือ (Producer) ซึ่งรับผิดชอบในการผลิตและคอยควบคุมงานทั้งหมด โดยมีผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของงานร่วมกับผู้ออกแบบเวที ซึ่งรับผิดชอบในด้านการออกแบบและการตกแต่งเวที โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์แนวคิดหลักเพื่อกำหนดแนวทางของงานที่ต้องการ ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบโปรแกรมและบรรยากาศโดยรวมของงานซึ่งจะเป็นผลสรุปสุดท้ายของงานว่าจะออกมาในรูปแบบใด

หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดที่ลูกสร้างสรรค์มานำเสนอในรูปแบบของ Proposal เสนอต่อลูกค้าซึ่งเนื้อหาของงานนำเสนอจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

- กลุ่มเป้าหมาย
- แนวความคิด (Concept)
- ลักษณะของการจัดเลี้ยง
- แนวทาง (Theme)
- วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- บรรยากาศงาน (Mood & Tone)
- กลยุทธ์ (Strategy)
- กิจกรรม (Activities) และคิวงาน (Program)

3. ขั้นตอนการผลิตงาน

เมื่อทางบริษัทรับจ้างงานนำเสนอรูปแบบและแนวทางการจัดงานกับลูกค้าซึ่งยอมรับในงานที่เสนอแล้วขั้นตอนต่อไปคือการผลิตสิ่งที่ได้นำเสนอไปแล้วซึ่งเป็นขั้นตอนของการเตรียมการจัดงานรวมทั้งการเตรียมการก่อสร้างเวทีและตกแต่งบรรยากาศของงาน ซึ่งองค์ประกอบของการจัดงานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

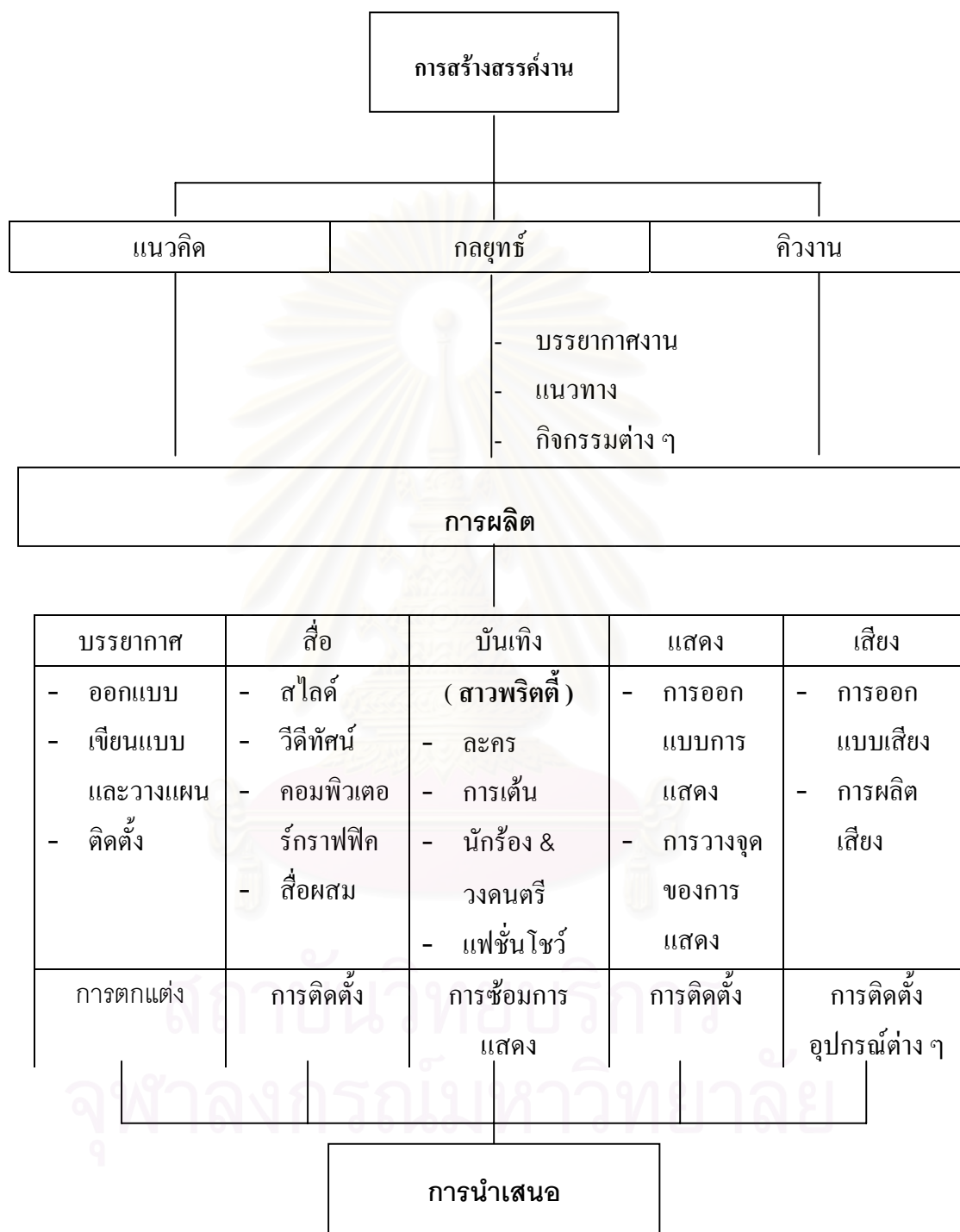
- สื่อเพื่อการนำเสนอ (Media for Presentation) การจัดทำสื่อต่างๆ เช่น สไลด์ มัลติวิชั่น วิดีทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิค
- การออกแบบและติดตั้งระบบแสงและเสียง โดยการจัดการประชุมกับบริษัทที่รับจัดแสงเสียงว่าต้องการแบบไหน อย่างไรและมีงบประมาณเท่าไร

- ความบันเทิง/ การซ้อม/ กิจกรรม การจัดเตรียมสิ่งต่างๆในภาคของการแสดงที่จะมีในวันงาน การติดต่อนักร้อง นักแสดง พิธีกร พิธีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) วงดนตรี รวมถึงการซ้อมคิวในบางโปรแกรม เช่น การซ้อมเดิน การซ้อมการนำเสนอสินค้า เป็นต้น
- การฝึกอบรมพนักงาน การจัดประชุมเจ้าหน้าที่ทั้งหมดเพื่อเตรียมคิวงาน และความรู้ที่รับผิดชอบของแต่ละคน ถ้าในงานนั้นมีพนักงานต้อนรับที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้มาร่วมงานด้วยก็จำเป็นที่จะต้องจัดการอบรมขึ้นก่อนที่จะถึงวันงานจริง

4. ขั้นตอนการนำเสนอ

ในวันงานแสดงสินค้าผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมโปรแกรมงานทั้งหมดคือผู้อำนวยการผลิต (Producer) หรือ (Project Manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด โดยมีพนักงานด้านเวที (Stage Crew) พนักงานดูแลหลังเวที (Backstage) พนักงานดูแลหน้าเวที (Front Stage) เป็นผู้ช่วยควบคุมดูแลตามส่วนต่างๆซึ่งได้มีการแบ่งหน้าที่กันล่วงหน้าว่าใครต้องรับผิดชอบส่วนใดเริ่มตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิต เช่น การสร้างเวที การตกแต่งบรรยากาศงาน สื่อที่ใช้ แสงสีเสียง ดูแลความเรียบร้อยทุกอย่างให้เป็นไปตามที่กำหนด รวมทั้งฝึกซ้อมคิวการแสดงต่างๆ เช่น การแสดงของสาวพริตตี้ และประสานงานทั้งหมดเพื่อดูความพร้อมของทุกขั้นตอนว่ามีความพร้อมที่จะแสดงมากน้อยเพียงใด เช่น นักร้อง นักดนตรีมาถึงงานแล้วหรือยัง เครื่องดนตรีติดตั้งเรียบร้อยหรือไม่ ไมโครโฟนพร้อมหรือไม่ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือการปล่อยคิวหรือโปรแกรมต่างๆ ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

ภาพที่ 4 แผนภาพกระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงาน



(อ้างอิงใน พะงา จันทร์เที่ยง)

* ใช้คำว่า "การติดตั้ง" แทนคำว่า "การก่อสร้าง" ปรับแต่งโดยผู้วิจัย

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและกระบวนการผลิตงานนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงบทบาทที่สำคัญของกิจกรรมพิเศษสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผู้ผลิตสารเพื่อการวิเคราะห์และวิจัยต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย การนำแนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม ทฤษฎีการเข้ารหัส แนวคิดสัญชาตญาณวิทยา มาใช้นั้นจะช่วยให้การอธิบายถึงการประกอบสร้างความหมายของสื่อมวลชนและผู้ผลิตในการใส่รหัสสร้างความหมาย เพราะความหมายของความจริงของสาวพริตตี้เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากผู้ผลิตความหมายได้แก่บริษัทรับจ้างจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน

แนวคิดการกำหนดวาระและการสร้างวาระเป็นเรื่องของการครอบงำซึ่งเป็นการกำหนดประเด็นวาระข่าวสารของสาวพริตตี้ซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้เลือกสรรเกี่ยวกับความหมายของสาวพริตตี้และนำเสนอผู้ชม ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสและแนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนจะนำมาใช้อธิบายถึงเรื่องของการต่อรองของสาวพริตตี้กับบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและกระบวนการผลิตงานของบริษัทจัดงานนั้นสามารถอธิบายปรากฏการณ์ด้านการตลาดและกระบวนการผลิตงานของธุรกิจรับจัดงานเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมและจุดเริ่มต้นของอาชีพสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาวพริตตี้กับสื่อมวลชนนั้นพบว่าไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยดังต่อไปนี้และนำมาเชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้

บงกช เสวตามร์ (2533) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทยกรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนในปี พ.ศ. 2528-2530 จินตภาพของสตรีที่เป็นแม่พบว่าภาพของแม่ที่นำเสนอในภาพยนตร์มีความหลากหลายสมจริงมากขึ้น เริ่มตั้งแต่แม่ที่เป็นผู้บงการชีวิตลูก แม่ที่เป็นเพื่อนหรือเป็นทาสของลูก แม่ที่เรียกร้องจากลูก ภาพรวมทัศนยะของภาพยนตร์ยังให้การยกย่องชื่นชมแก่แม่ที่รักลูกมากกว่าตัวเองซึ่งเป็นจินตภาพของแม่ที่ประเสริฐ

ส่วนจินตภาพของการเป็นภรรยานั้นผู้วิจัยศึกษาปรากฏการณ์ของการเป็นภรรยาน้อย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ เช่น ความยากจน การถูกหลอกลวง ฯลฯ ภาพของผู้หญิงกลุ่มนี้จึงมีความน่าสนใจ จินตภาพของผู้หญิงแบบใหม่ที่เกิดขึ้นคือภาพของผู้หญิงแกร่ง คือมีความเป็นตัวของตัวเอง เด็ดเดี่ยว ไม่หวั่นไหว เป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อเกี่ยวกับผู้หญิงที่เคยปรากฏในอดีต จินตภาพของสตรีไทยยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเท่าใดนักอันสะท้อนให้เห็นถึงผู้ผลิตงานว่ายังไม่ได้ปรับเปลี่ยนความเข้าใจที่มีต่อผู้หญิงไปจากเดิม ภาพที่ดูเปลี่ยนแปลงไปบ้างนั้นเป็นเพียงการปรับปรุงการนำเสนอเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้ชายส่วนใหญ่ จินตภาพที่ถูกปั้นแต่งจึงเป็น“ผู้หญิงตามสายตาและความเข้าใจของผู้ชาย” (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540)

สุภา จิตติวิสุรัตน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง จากงานวิจัยพบว่ากระบวนการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้แก่“ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริงเกิดจากจุดมุ่งหมายการประกอบสร้างของผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ คือเพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริงและเพื่อรี้อความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ให้แก่ “ความเป็นจริง” สำหรับวิธีการประกอบสร้างเพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริงนั้นผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยองค์ประกอบต่างๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง การสร้างความเกี่ยวพันกับผู้ชมโดยตรง ฉาก และกลวิธีการนำเสนอของสื่อภาพยนตร์ ส่วนวิธีการประกอบสร้างเพื่อรี้อความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ให้แก่ “ความเป็นจริง” นั้นผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยองค์ประกอบต่างๆ ห้าองค์ประกอบ ได้แก่ จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง การนำเสนอ “ความเป็นจริง” ในหลายมิติ แก่นเรื่อง และปมความขัดแย้ง ทั้งนี้ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์จากการเข้ารหัสของผู้สร้างภาพยนตร์นั้นพบว่ามี สามลักษณะ ได้แก่ความหมายที่เกิดจากการรี้อความหมายเดิมส่วนใหญ่ออกและสร้างเป็นความหมายใหม่ ความหมายที่เกิดจากการรี้อความหมายเดิมบางส่วนและต่อกย้ำความหมายเดิมบางส่วนให้ชัดเจนขึ้น และความหมายที่เกิดจากการรี้อความหมายเดิมบางส่วนและสร้างความหมายใหม่บางส่วน

อารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งผลสรุปจากงานวิจัยพบว่าแนวคิดของ De Saussure สามารถนำมาประยุกต์กับกรณีของสื่อมวลชนซึ่งนำเสนอภาพผู้ร้ายกลับใจ ในขั้นตอนแรกสื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมาว่าไม่ใช่คนดีเพียงอย่างเดียวและไม่ใช่คนร้ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็น “ผู้ร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี” ซึ่งในขั้นตอนนี้การวิจัยพบว่าผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสด้วยวิธีการ

และกลยุทธ์ต่างๆ ในการเปิดประเด็นและปิดประเด็นเพื่อผลิตความเป็นจริงดังกล่าว และหลังจากขั้นตอนของการสร้างความเป็นจริงแล้วขั้นตอนที่สองก็คือการเผยแพร่ถ่ายทอด “ความเป็นจริง” ในรูปแบบที่บรรดารายการต่างๆ ในสื่อมวลชนสร้างขึ้นมาให้แก่กลุ่มผู้รับสารผ่านสื่อต่างๆ หากกระบวนการสร้างและถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ตรงกันกับการถอดรหัส (decoding) ก็จะทำให้เกิดระบบความหมายร่วม (shared meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมาร่วม “รับรู้” (shared) ความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จในการสร้างความหมายร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารจากงานวิจัยนี้ก็สามารถ “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ทวินันท์ คงคราญ (2534) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531 จากงานวิจัยพบว่าสื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยในยุคสู่จักรวาล (พ.ศ.2507-2515) ในลักษณะภาพของสัตว์โลกสาวแสนสวย และผู้หญิงยุคใหม่โดยในภาพหลังนั้นยังขาดความชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์นางสาวไทยยุคงานธุรกิจ (พ.ศ.2527-2531) ยังคงภาพสัตว์โลกสาวแสนสวยและมีภาพผู้หญิงยุคใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยมีแนวโน้มในเชิงธุรกิจด้วย โดยสื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยด้วยการเสนอทัศนคติซึ่งเป็นบทบาทที่เด่นชัดของสื่อมวลชนโดยตรง การรายงานข่าวและการให้ความบันเทิงสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทยอย่างแอมแปง (อ๋างใน อารยา ถาวรวันชัย, 2539)

ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) ศึกษาเรื่องสิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม จากงานวิจัยพบว่าการประกวดนางงามถือเป็นเรื่องของธุรกิจที่ใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือโดยนำเอาร่างกายและความดึงดูดทางเพศของผู้หญิงมานำเสนอในรูปแบบสินค้าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในทางการค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและทัศนะในการมองผู้หญิงว่ามีสถานะต่ำกว่าผู้ชายในสังคม ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากในอดีตที่สังคมเปิดโอกาสให้ผู้ชายเป็นใหญ่และเป็นหัวหน้า เป็นผู้นำในทุกเรื่อง ผู้หญิงจึงถูกกำหนดให้เป็นผู้ด้อยกว่าผู้ชายและกลายเป็นผู้ถูกระงับโดยมีคุณค่าเสมือนวัตถุซึ่งสามารถซื้อขายได้

สุพัตรา ศิริมังคะลา (2534) ศึกษาเรื่องบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา การศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นผู้ผลิต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ครั้งนี้เน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คนซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณาจำนวน 20 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันยังคงมีบทบาทแม่ แม่บ้าน ผู้หญิงทำงานและบทบาททางเพศ
2. การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญเรื่องการแสดงเห็น ความรู้ และความสามารถของผู้หญิงมากขึ้นกว่าในอดีต
3. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณามีส่วนต่อการสร้าง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม
4. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทของแม่ แม่บ้าน ผู้หญิงทำงานและบทบาททางเพศเหมือนในอดีต แต่มีบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น

บุญบรรณ จีนเจริญ (2544) ศึกษาเรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เวปไซด์ ไซด์ เว็บ จากงานวิจัยพบว่า สื่อเวปไซด์ ไซด์ เว็บมีการผลิตข้อความของโสเภณีในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้า หรือเป็นผู้หญิงเลว ที่ “เป็นอื่น” ในสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่โสเภณีถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และสื่อกระแสหลักช่วยในการตอกย้ำความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ชายเป็นใหญ่ สื่อเวปไซด์ ไซด์ เว็บ เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิง และโสเภณีที่รวมพลังเป็นกลุ่ม ได้มีโอกาสก้าวเข้าสู่เวทีสาธารณะเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง คือ การเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต และความหมายของโสเภณีที่มีอำนาจในการต่อรอง

กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิตยสารไทย จากงานวิจัยพบว่าลักษณะของภาพตัวแทนเรือนร่างผู้หญิงในนิตยสารที่ผ่านกระบวนการใส่รหัสและต่อรองด้วยตัวผู้หญิงเองสอดคล้องกับแนวคิดการต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทน คือการกลับทิศทางเสียใหม่ (Reverse the Stereotype) การนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ (Substitute positive image into negative image) และการอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่ โดย stereotype ยังคงอยู่ (Live with stereotypes but change meaning) ลักษณะของการต่อรองภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงจะต้องต่อรองกับเจ้าของทุน (ระบบทุนนิยม) การต่อรองในกระบวนการผลิต (ช่างภาพและสไตลิสต์) การต่อรองกับสังคม

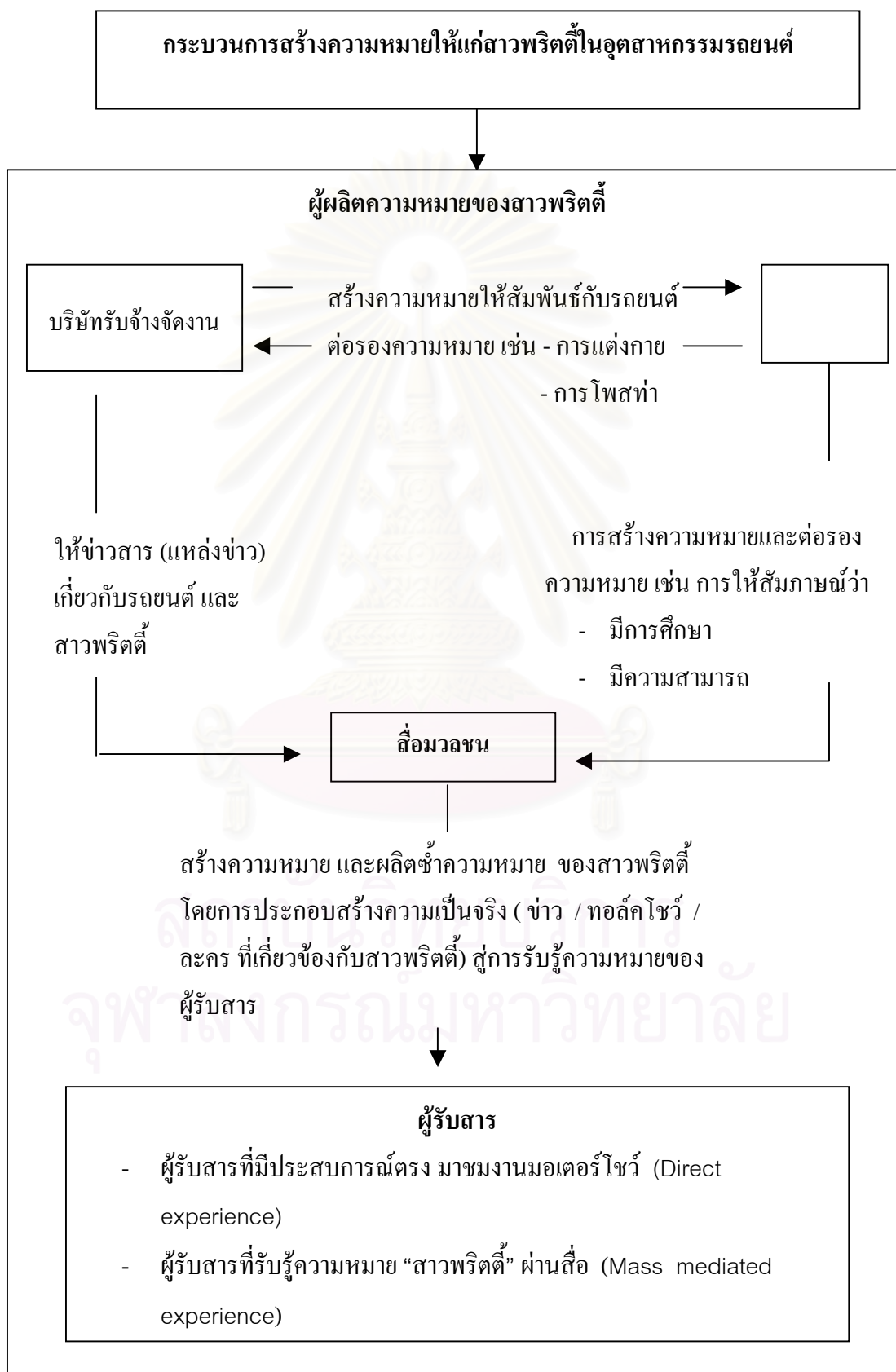
นอกจากนั้นพบว่ามีการทำทนายแนวคิดแบบปิตาธิปไตยที่ปรากฏในนิตยสาร จากการที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่างขึ้นเอง นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดตนเอง แต่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตย

ปราณี แซ่จ้ง (2544) ศึกษาเรื่องภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง จากงานวิจัยพบว่าภาพตัวแทน (Representation) ของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นภาพที่แสดงลักษณะความเป็นเพศหญิง ได้แก่ สัดส่วนรูปร่างและอวัยวะเพศ มีลักษณะเสนอดัว เปิดโอกาสและโอนอ่อนให้ผู้ชาย และมีบทบาทเป็นผู้ถูกระทำ ส่วนภาพฝั่งใจที่ผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนั้นมีลักษณะที่ผู้หญิงมีรูปร่างไม่น่าประทับใจ เป็นโสเภณี มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายง่าย มีลักษณะเสแสร้ง แต่มีภาพของผู้หญิงที่น่าสงสาร ส่วนภาพฝั่งใจของผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสภาพความเป็นจริงคือมีหน้าตาสวย รูปร่างดี สุภาพเรียบร้อย มีบทบาทมากขึ้นในสังคม กล้าแสดงออกมากขึ้นในเรื่องความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม อาจจะแต่งตัวหล่อแหลมแต่ไม่ใช่ผู้หญิงใจง่าย ทั้งนี้ยังฝั่งใจในลักษณะที่เป็นผู้หญิงที่ง่ายเพราะเงิน หรือผู้หญิงที่ดูบริสุทธิ์แต่ชอบการมีเพศสัมพันธ์ เช่น นักศึกษาหญิงที่ขายบริการทางเพศ

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยได้นำผลของงานวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เรื่องการสร้างความหมาย เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำผู้หญิงมาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า และศึกษาการนำเสนอเรือนร่างผู้หญิงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อนิตยสาร สื่อวิดีโอทัศน์ ฯลฯ ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมมรยณต์นั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงข้อมูลบางส่วนองงานวิจัยนี้เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) การศึกษาเรื่อง
การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมรถยนต์” เป็นงานวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากระบวนการประกอบสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของ “สาวพริตตี้” ในอุตสาหกรรมรถยนต์จากผู้ผลิตความหมายทั้ง 3 แหล่งคือบริษัทรับจัดงาน (Organizer) สื่อมวลชน และผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ โดยพิจารณาผู้หญิงในแง่ของความเป็นมนุษย์ไม่ใช่ “เหยื่อ” (Victim) หรือ “คนอื่น” (The other)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก 3 ค่ายรถยนต์คือ ค่ายรถญี่ปุ่นศึกษาจากค่ายรถยนต์มาสด้า เหตุผลในการเลือกค่ายรถยนต์มาสด้าเพราะผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเคยปฏิบัติงานในบริษัทรับจัดงานของค่ายรถยนต์มาสด้ามาก่อน แม้ว่ารถยนต์ของค่ายมาสด้าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าค่ายโตโยต้าแต่ทางค่ายมาสด้านั้นให้ความสำคัญกับพรีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับค่ายโตโยต้านั้นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสาวพริตตี้ค่อนข้างลำบากเพราะทางโตโยต้าทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลสาวพริตตี้เองอย่างเข้มงวด ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทของสาวพริตตี้จากค่ายโตโยต้านั้นทางค่ายกำหนดให้มีฐานะเสมือนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูล ในส่วนของค่ายรถยุโรปผู้วิจัยเลือกศึกษาค่ายรถอัลฟาโรมิโอ ด้วยสาเหตุที่ว่าสาวพริตตี้ของค่ายนี้ได้สร้างกระแสข่าวเกี่ยวกับสาวพริตตี้จิสตริงซ์ในวงการรถยนต์โดยการนำนางแบบต่างประเทศซึ่งสวมจิสตริงซ์มาเดินโชว์ในงานแสดงรถยนต์รอบสื่อมวลชนจึงเกิดเป็นประเด็นข่าวที่น่าสนใจและสร้างความสับสนขึ้นเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ทำให้สาวพริตตี้ของค่ายนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในทุกๆครั้งที่มีการจัดงานแสดงรถยนต์จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ในส่วนค่ายรถจักรยานยนต์ผู้วิจัยได้เลือกศึกษารถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยเหตุผลที่ว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยผ่านสื่อมวลชนโดยเลือกศึกษางานแสดงรถยนต์ที่มีความสำคัญระดับประเทศสองงาน คืองาน International Motor Expo ครั้งที่ 21 ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จนถึงวันที่ 12

ธันวาคม พ.ศ. 2547 และงาน The 26th Bangkok International Motor Show 2005 ซึ่งจะเริ่มต้นขึ้นในวันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2548

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทเทปวีดิทัศน์

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ได้แก่

1.1 ทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทรับจัดงาน (Organizer) จากค่ายรถยนต์ 3 ค่าย คือ ค่ายมาสด้า (รถญี่ปุ่น) ค่ายอัลฟาโรมิโอ (รถยุโรป) ค่ายฮอนด้า (รถจักรยานยนต์) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้อำนวยการผลิต (Producer) ผู้สร้างสรรค์งาน (Creative) ผู้ออกแบบกราฟฟิก (Graphic Designer) ฯลฯ

1.2 สาวพริตตี้จาก 3 ค่ายรถยนต์ คือ รถญี่ปุ่น (มาสด้า) รถยุโรป (อัลฟาโรมิโอ) ค่ายรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า)

1.3 ผู้รับสารชายจำนวน 10 ท่านที่เข้าชมงานแสดงรถยนต์ โดยการเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์รับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ด้วยประสบการณ์ตรงในงานแสดงสินค้ารถยนต์และการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชน ผู้วิจัยเลือกผู้รับสารชายเพราะผู้รับสารชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้ารถยนต์ ที่ผู้ผลิตความหมายต้องการสื่อสารด้วย มากกว่าผู้รับสารเพศหญิง

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

2.1 เอกสารที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ ได้แก่ หนังสือบทความ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานแสดงเพื่อให้สามารถศึกษาถึงกระบวนการทำงานของสาวพริตตี้ในธุรกิจการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น

2.2 สื่อมวลชนที่เป็นผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวีดิทัศน์ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยจำแนกสื่อหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทคือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเลือกหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้แก่

เชิงปริมาณ : ไทยรัฐ โพสต์ทูเดย์ ข่าวสด และมติชนรายวัน

เชิงคุณภาพ : ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ BizWeek สยามธุรกิจ โลกวันนี้ และบิสิเนสไทย

สื่อนิตยสาร

สำหรับสื่อนิตยสารผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสาร Event Magazine เพราะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า บริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้

สื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะศึกษาจากเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. <http://www.manager.co.th> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสาวพริตตี้ โดยเฉพาะความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์มากกว่าเว็บไซต์ข่าวอื่นๆ

2. <http://www.prettygang.com> เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสาวพริตตี้ และเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของสาวพริตตี้ รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับแวดวงสาวพริตตี้

สื่อเทปวีดิทัศน์

สำหรับสื่อเทปวีดิทัศน์ผู้วิจัยได้รวบรวมรายการที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งละครที่นำเสนอชีวิตของสาวพริตตี้ ข่าวสังคมธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้าง ความหมายของสาวพริตตี้จากมุมมองของสื่อมวลชน

1. รายการถึงลูกถึงคน ตอนพริตตี้โชว์ (ช่อง 9 อสมท. วันอังคารที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2547)

2. รายการเล่านอกรอบ (ช่อง 9 อสมท. วันอังคารที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2547)

3. ละครเรื่องรักแผลงฤทธิ์ (ช่อง 3 โดยออกอากาศในตอนแรกวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2547)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งตามประเภทข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ด้วยตนเองและเก็บข้อมูลในรูปของการบันทึกเทป จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมทั้งจัดพิมพ์ให้อยู่ในรูปเอกสารเพื่อเก็บไว้ประกอบการศึกษาต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

2.1 เอกสารที่เกี่ยวกับการกระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานแสดง เพื่อให้สามารถทราบถึงกระบวนการทำงานของสาวพริตตี้ในธุรกิจจัดงานแสดงได้ดียิ่งขึ้นนั้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันวิทยบริการ (หอสมุดกลาง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชนที่ทำการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์

ตัดเก็บรวบรวมข่าวเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ จากหนังสือพิมพ์ทั้งเชิงปริมาณ: ไทยรัฐ โพสต์ทูเดย์ ข่าวสด และมติชนรายวัน และเชิงคุณภาพ : ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ BizWeek สยามธุรกิจ โลกวันนี้ และบิสซิเนสไทย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้น

ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ช่วง เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงที่มีงานแสดงรถยนต์ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์มากกว่าช่วงอื่นๆซึ่งไม่สามารถติดตามข่าวที่นำเสนอได้ โดยระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล คือ

- ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2547 งาน Motor Show 2004
- ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2547 งาน Motor Expo 2004
- ระหว่างเดือนมีนาคม- เมษายน พ.ศ. 2548 งาน Motor Show 2005

สื่อนิตยสาร

เก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ บทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาวพริตตี้สำหรับนิตยสาร Event Magazine นั้นผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 โดยเก็บรวบรวมจากนิตยสารที่ผู้วิจัยเป็นสมาชิก ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความหมายโดยสื่อมวลชนเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้น

สื่ออินเทอร์เน็ต

เก็บรวบรวมข้อมูลการสร้างความหมายโดยสื่อมวลชนเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์จากเว็บไซต์ <http://www.manager.co.th> และเว็บไซต์ <http://www.prettygang.com> โดยการคัดลอกและจัดพิมพ์ข้อมูลให้อยู่ในรูปของเอกสาร จัดเรียงเอกสารเหล่านั้นแยกตามลำดับวันเวลา และคัดเลือกเฉพาะเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2548

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อเทปวีดิทัศน์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการประเภทต่างๆ ที่นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งละครที่น่าสนใจของชีวิตของสาวพริตตี้เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างความหมายของสาวพริตตี้จากมุมมองของสื่อมวลชน

3.1 รายการถึงลูกถึงคน ตอน “พริตตี้โชว์” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการขอบันทึกเทปวีดิทัศน์รายการที่ออกอากาศ วันอังคารที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2547 จากระายการถึงลูกถึงคน ทางช่อง 9 อสมท.

3.2 ละครเรื่องรักแผลงฤทธิ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยซื้อแผ่นวีซีดีละครที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่ในตอนแรกคือวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 จนถึงตอนสุดท้ายเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความหมายของสาวพริตตี้จากมุมมองผู้ผลิตละคร

3.3 รายการเล่านอกรอบ ตอน “วงการพริตตี้ที่แฝงมากับการขายบริการ...จริงหรือ?” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเทปวีดิทัศน์รายการที่ออกอากาศในวันอังคารที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ทางช่อง 9 อสมท.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ผลิตความหมายของสาวพริตตี้ ได้แก่ ทีมงานในบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานแสดงสินค้า โดยทีมงานประกอบไปด้วยผู้อำนวยการผลิต (Producer) ผู้สร้างสรรค์งาน (Creative) ผู้ออกแบบกราฟฟิก (Graphic Designer) ฯลฯ นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาจากผู้สร้างความหมายที่สำคัญคือผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์สาวพริตตี้จากสามค่ายรถยนต์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายว่ามีกระบวนการสร้างอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายดังกล่าว

2. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบท (Text) เรื่อง “การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน” เพื่อให้ทราบว่ามีการสร้างความหมายอย่างไรและมีการต่อรองในรูปแบบใด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) เป็นหลักในการวิเคราะห์ตีความข้อมูลประเภทเอกสารที่เก็บรวบรวมมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิดีโอทัศน์

การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) โดยสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองนั้นทำให้เกิด Fact Validity ขึ้น นอกจากนี้ยังอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ประธาน กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัย (Expert Validity) ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และจำแนกออกเป็นส่วนๆ เรียงตามลำดับของคำถามนำวิจัย ดังนี้

1. เปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้น โดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จากข้อมูลบุคคล โดยนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงานมาใช้ในการวิเคราะห์ ในส่วนการประกอบสร้างความหมายของสื่อมวลชนนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับมาวิเคราะห์โดยนำทฤษฎีแนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม ทฤษฎีเข้ารหัส และแนวคิดสัญญาวิทยาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

2. เพื่อศึกษาขั้นตอนของกระบวนการต่อรองที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลและข้อมูลประเภทเอกสารซึ่งได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์คือหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเทปวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับมาวิเคราะห์ โดยนำทฤษฎีแนวคิดการกำหนดวาระและการสร้างวาระ แนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนและทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสมาใช้ในการอธิบาย

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ทีมงานบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ารถยนต์และรถจักรยานยนต์ 3 ค่าย ได้แก่ รถยนต์อัลฟา โรมิโอรถยนต์มาสด้า และรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สัมภาษณ์ในประเด็นหลักดังนี้

1. รถยนต์/ รถจักรยานยนต์และบุคลิกของตราสินค้า (แบรนด์)
2. กระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงาน
3. CONCEPT / THEME ของรถยนต์ / รถจักรยานยนต์
4. กระบวนการคัดเลือกสาวพริตตี้ของรถยนต์ / รถจักรยานยนต์
5. คุณสมบัติของสาวพริตตี้ของรถยนต์ / รถจักรยานยนต์
6. กระบวนการออกแบบชุดของสาวพริตตี้รถยนต์ / รถจักรยานยนต์
7. กลวิธีในการนำเสนอของสาวพริตตี้
8. ความรู้เรื่องรถยนต์ของสาวพริตตี้
9. ปัญหาเกี่ยวกับสาวพริตตี้ที่เกิดขึ้น
10. ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ในมุมมองของผู้ผลิต
11. ภาพลักษณ์ที่สื่อสะท้อนความหมายของสาวพริตตี้ในทัศนะของผู้ผลิต
12. การประชาสัมพันธ์งานแสดงรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ผ่านสื่อของผู้ผลิต

สาวพริตตี้ในงานแสดงสินค้ารถยนต์และรถจักรยานยนต์ 3 ค่าย ได้แก่ รถยนต์อัลฟาโรมิโอ รถยนต์มาสด้า และรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สัมภาษณ์ในประเด็นหลัก ดังนี้

1. ประวัติในการประกอบอาชีพสาวพริตตี้
2. บุคลิกของสาวพริตตี้รถยนต์ / รถจักรยานยนต์
3. คุณสมบัติที่สำคัญของสาวพริตตี้
4. อธิบายลักษณะการทำงาน
5. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน
6. ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ ในมุมมองของผู้ประกอบอาชีพ
7. ภาพลักษณ์โดยรวมของสาวพริตตี้ในปัจจุบัน
8. ความหมายของสาวพริตตี้ตามมุมมองของสื่อมวลชน
9. สิ่งที่ได้รับจากการประกอบอาชีพสาวพริตตี้
10. เป้าหมายในอนาคต

การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายนั้นใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษและกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงานมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้

ส่วนการต่อรองความหมายระหว่างสาวพริตตี้ บริษัทรับจัดงาน และสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการกำหนดวาระ และการสร้างวาระ ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสต์ และแนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างความหมายของสาวพริตตี้ผ่านมุมมองผู้ผลิต บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ในส่วนการศึกษาความหมายของสาวพริตตี้ผ่านมุมมองของสื่อมวลชนนั้นจะศึกษาจากตัวบท (Text) เพื่อหาข้อสรุปว่าผู้ผลิตรายใดมีอำนาจสูงสุดในการสร้างและต่อรองความหมาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายของสาวพริตตีเกิดขึ้นจากประกอบสร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตีและสื่อมวลชนด้วยวิธีการใส่รหัสความหมาย (Encoding) ของความเป็นจริงเกี่ยวกับสาวพริตตีโดยการเลือกประเด็นความหมายแล้วนำเสนอผู้มวลชน ซึ่งความหมายของสาวพริตตีที่ถูกนำเสนอมีความหลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ในบทนี้ผู้วิจัยต้องการหาความหมายของสาวพริตตีในมุมมองของผู้ผลิตความหมายว่าได้สร้างความหมายขึ้นในประเด็นใดบ้าง มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) และแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) ของ S.Hall แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา รวมทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงานเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ด้านการตลาดและกระบวนการผลิตงานของธุรกิจรับจัดงาน เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตีในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ดียิ่งขึ้น

ในกระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตีนั้นจะมีการต่อรองความหมายเกิดขึ้นระหว่างผู้สร้างความหมายได้แก่บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี และสื่อมวลชน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าในกระบวนการสร้างความหมายนั้นมีการต่อรองเกิดขึ้นอย่างไรบ้าง กลวิธีในการต่อรองเป็นอย่างไร และมีประเด็นใดบ้างที่นำมาใช้ในการต่อรองโดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องกำหนดวาระและการสร้างวาระ ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิส และแนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนมาใช้อธิบายถึงกระบวนการต่อรองและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามนำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของผู้สร้างความหมายกลุ่มต่างๆ คือ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี และสื่อมวลชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้จากฝ่ายต่างๆ

กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องสามฝ่าย ได้แก่ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน ผู้ประกอบสร้างความหมายทั้งสามกลุ่มได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ดังต่อไปนี้

1.1 กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยบริษัทรับจัดงาน

บริษัทรับจัดงานเป็นผู้สร้างความหมายโดยการถ่ายโอนความหมายของรถยนต์มาสู่สาวพริตตี้ โดยบริษัทรับจัดงานจะเป็นผู้สร้างสรรค์รูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ภายในงานแสดงรวมทั้งการกำหนดภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์แต่ละค่าย สาวพริตตี้ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของบริษัทรถยนต์ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในแต่ละรุ่น ซึ่งในการนำเสนอของแต่ละบริษัทนั้นย่อมมีความแตกต่างกันตามแนวคิดของรถยนต์แต่ละรุ่นรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากบริษัทรับจัดงานซึ่งเป็นผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้จากสามค่ายรถยนต์ คือ บริษัทนาธานออแกไนเซอร์ ผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟา โรมิโอ บริษัทพีริเซ็นเทียลจำกัดผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถยนต์มาสด้า และบริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์ผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.1.1 บริษัทนาธานออแกไนเซอร์ (ผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟา โรมิโอ)

บริษัทนาธานออแกไนเซอร์เป็นผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟา โรมิโอ โดยได้รับโจทย์ทางการตลาดมาจากฝ่ายการตลาดของบริษัทอัลฟา โรมิโอ แนวคิดของรถยนต์อัลฟา โรมิโอ คือ “ความสวยเพียงอย่างเดียวมันคงไม่พอ” (Beauty is not enough) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปใช้ทั่วโลก โดยในกระบวนการสร้างความหมายของสาวพริตตี้เริ่มต้นจากการที่บริษัทรับจัดงานได้รับโจทย์ทางการตลาดจากบริษัทรถยนต์แล้วจึงนำแนวคิดนั้นๆ มาตีความและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าทางการตลาด รวมทั้งศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์บริษัทรับจัดงานต้องสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ทางสำนักงานใหญ่ซึ่งตั้งอยู่ที่ประเทศอิตาลีเป็นผู้กำหนด โดยต้องการให้รถยนต์อัลฟา โรมิโอเป็นรถสปอร์ตที่สามารถตอบสนองแฟชั่นและวิถีชีวิต (lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นรถที่ไม่ใช่สำหรับการขับขี่ในชีวิตประจำวันหรือรถยนต์คันหลักของผู้ขับขี่ แต่เป็นรถยนต์คันที่สองหรือสามสำหรับการใช้ในโอกาสพิเศษ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและเป็นกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่

“บริษัทแม่เป็นอิตาลีก็จะส่งคอนเซ็ปต์หลักมา ช่วงสองปีหลังนี้คือ *Beauty is not enough* สวยอย่างเดียวไม่พอ คือคนมองรถอัลฟาสวยแต่อย่างเดียวไม่พอ มันจะมีอีกสี่คำคือ *power* คือเครื่องมันต้องแรง เครื่องแรงแล้วไม่พอมันต้อง *safety* คือมีความปลอดภัยเช่นมีระบบเกียร์เซเรติอะไรอย่างนี้มีการ *control* คือการควบคุมต้องดีเวลาขับขี่ และมี *luxury* หรรษาในตัวเอง เราก็ไปทำว่าสี่ตัวนี้จะเป็นอย่างไร ทีนี้มันเป็นเรื่องแฟชั่นเราก็ไปคุยกับทีมงานว่ารอบเพรสจะเป็นอย่างไรดีคุยกับมาร์เก็ตติ้งเขาว่าอย่างไรดี เขาก็ถามว่าอยากทำอะไร บอกว่าอยากทำ *body paint* เขาอยากทำใหม่ เขาก็บอกว่าเอออย่าไม่มีใครเคยทำเขาก็สนใจครับ เขาก็ถามว่าเพนท์เป็นอะไรเราก็บอกว่าเพนท์เป็นอะไรที่สวยๆ ที่มีความหมายไม่งั้นคนต้องค่าแน่เพราะมัน โป๊เพราะมันเพนท์สีบนตัวคน เขาก็ลองให้ไปนี่ก็มาราก็ลองไปหาข้อมูลมาว่าอิตาลีมีอะไรน่าสนใจ ก็ไปเจอสนามสู้วัว *Colosseum* นึกถึง *Gladiator* ก็คิดว่าอันนี้น่าจะเป็น *power* ใจ *control* ก็เป็นหอเอนเมืองปีซ่าเอนแต่ไม่ล้มซักที ส่วนเรือ *Gondola* ที่ล่องในแม่น้ำเวนิส เรือมันหัวแหลมถ้าไม่ใหญ่แต่ปลอดภัยเป็น *safety* ส่วนเรื่องหรรษาเป็น *Davis* สีทองสวยงามที่สุดในโลก วันที่ทำแบบนี้วางแบบชอบเพราะถูกถ่ายรูปเยอะคนที่เห็นนางแบบจะชอบเวลาถูกถ่ายรูป ถ้าถ่ายรูปจะเป็นลักษณะเดินแบบ *one day in Venice* เดินแบบก็เป็นชุดราตรี เครื่องเพชรที่เป็นเรื่องราว” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

หลังจากบริษัทรับจัดงาน ได้รับโจทย์ทางการตลาดมาจากลูกค้าแล้วนั้นก็จะนำมาวิเคราะห์ จากนั้นครีเอทีฟและดีไซเนอร์จึงนำโจทย์ไปตีความเพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดในการนำเสนอ เมื่อได้แนวทางที่ชัดเจนรวมทั้งวิธีการและรูปแบบของงานแล้วจึงนำไปเสนอลูกค้าอีกครั้งเพื่อร่วมกันหาข้อสรุป

“ช่วงไปเสนอนี้นายกมากต้องกลับไปพร้อมแบบอีกสามชุดคือให้เขาเลือก เขาอาจไม่ชอบทั้ง สามแบบเลยก็ได้ ก็ต้องกลับมาคิดใหม่และต้องปรับเซนต์ทั้งสามแบบแล้วต้องทำเป็นสตอรี่บอร์ดต้องลงทุนหนักมาก การนำไปเสนอถ้าเขาไม่ชอบก็ต้องกลับมาแก้ อีกถ้าตกลงก็ส่งใบราคาแล้วก็ต่อรองแล้วก็กลับมาคิดว่าต้นทุนเท่าไรแล้วก็รอเขาเซนต์ซึ่งนานมากเราก็ต้องเริ่มไปก่อนเพราะเชื่อใจซึ่งทำมานาน อัลฟานี่ทำมาเก้าครั้งคือถ้านับ *event* ย่อยๆ เช่น ออกบูชหรือต้องการปรับดีไซน์างแบบ” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

เมื่อลูกค้าตกลงอนุมัติก็จะดำเนินการไปตามขั้นตอนต่างๆ จนถึงขั้นตอนการคัดเลือกสาวพริตตี้ที่เหมาะสมกับแนวคิดที่วางไว้ ซึ่งรถยนต์อัลฟาโรมิโอต้องการสาวพริตตี้ที่เป็นนางแบบที่สามารถเดินแบบได้สวย

“อย่างวิพากษ์กับโจแอนที่ไปจิกเค้ามาจาก *Elite Model* เขาเดินสวยมากถูกใจที่
มาก เขาไปประกวดกันเขาเข้ารอบ 20 คนนะ พออยู่ข้างเวทีที่ก็เข้าไปกระซิบเขาว่าสนใจเป็นพริตตี้
ใหม่แต่เขาบอกว่าหนูพูดไม่รู้เรื่องเลยนะที่ แต่เขาไม่ได้สื่อแว้งเงี้ยว คือพริตตี้กับโมเดลเค้าจะ
มองว่า โมเดลสูงกว่า อย่างพริตตี้ก็เหมือนกันครับ พริตตี้เอ็มซีจะสูงกว่าพริตตี้ทั่วไป ช่วงหลังพริตตี้
จะเรียกตัวเองว่าพริตตี้เอ็มซี คือตามความคิดของคนเค็มๆจะคิดว่าพริตตี้ยืนแจกโบชัวร์ไม่พูด เอ็มซี
คือพูด ที่ก็สอนเขาพูด” (ณัฐพันธุ์ ลักษณ์วงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

สาวพริตตี้ของรถยนต์อัลฟาโรมิโอใช้วิธีการนำเสนอในลักษณะของการเดิน
แฟชั่นโชว์ทำให้เกิดความแตกต่างจากค่ายรถยนต์อื่นๆ เพราะสาวพริตตี้ของรถยนต์ส่วนใหญ่
เสนอด้วยการพูดแนะนำรถยนต์ในแต่ละรุ่นพร้อมกับยืนโพสท่าคู่กับรถยนต์รุ่นนั้นๆ แต่สาวพริตตี้
ของอัลฟาโรมิโอจะไม่มีสคริปต์สำหรับการพูดแต่จะทำหน้าที่เดินแบบและโพสท่าคู่กับรถยนต์
เพียงอย่างเดียว บริษัทรับจัดงานได้ถ่ายโอนความหมายของรถยนต์มาที่ตัวสาวพริตตี้ เช่น รถอัลฟา
โรมิโอเป็นรถสปอร์ตที่มีความหรูหรา ดังนั้นชุดที่สาวพริตตี้สวมใส่จึงบ่งบอกถึงความหรูหรามี
ระดับ

“พริตตี้อัลฟาต้องเดินสวย พูดนี้หน่อยเลยนะชาวบ้านอาจเน้นพูด แต่ของที่นี่
สคริปต์สั้นเพราะที่คิดว่าคนมาดูพริตตี้ คือหน้าที่เขาประชาสัมพันธ์ส่วนหน้าที่การตลาดเป็นหน้าที่
เซลล์เราคุยกับลูกค้าอัลฟาเข้าใจเพราะว่าหน้าที่เขาคือพรีอร์ ไม่ใช่ไปยืนแจกโบชัวร์ หน้าที่คือดึง
คนให้เข้ามาดู ดึงนักข่าวให้ทำข่าว สคริปต์ที่จะสั้นที่จะใส่ voice แล้วมี announcer ใส่เสียงในห้อง
อัด มีเพลงให้เดิน บรรยายรถแบบมีเสียงพริตตี้พูดโปรโมชันด้วยเพื่อกันแห่ง เช่นพริตตี้พูดว่าเมื่อ
คุณขับรถคุณต้องการอะไรแล้วก็มี sound ให้พริตตี้เดินแบบไป ก็มีsound ผู้ขายบรรยายรถไป พริตตี้
ก็จะไม่คิดเวลาเดินไป เวลาพริตตี้ขึ้นเวทีต้องใช้ประสาทสัมผัสมากเลย เช่นต้องระวังนักข่าวและ
พวกที่ถ่ายรูปด้วยแล้วต้องคิดต่อว่าจะโพสท่ายังไงประสาทสัมผัสทั้งห้า มันต้องใช้เยอะมากขึ้นเวที
มันเหนื่อยมากเพราะฉะนั้นของที่นี่ไม่ต้องมาจำ คือพูดเป็นรอง” (ณัฐพันธุ์ ลักษณ์วงษ์, สัมภาษณ์,
25 มีนาคม 2548)

นอกจากนั้นสิ่งสำคัญของสาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอนั้นนอกจากการเดิน
แบบสวยแล้วจะต้องมีความมั่นใจเพราะเสื้อผ้าที่สวมใส่จะมุ่งเน้นความเซ็กซี่ในการเดินแบบ

“เราต้องคุยกับเด็กก่อนว่าเคยเห็นชุดที่หรือยัง เราต้องให้ดูรูปก่อน ก็บอกว่า
ชุดที่ไปแต่ที่ก็จะsafeให้ทั้งหมด อย่างนางแบบใส่ไม่ต้องsafe แต่ถ้าพริตตี้ใส่ต้องsafe ถ้าผ่าของที่สูง
เลยแต่ที่ดูว่าบุชอยู่ติดพื้นระดับเดียวกับนักข่าวแล้วให้ใส่กางเกงขาสั้นแบบเนื้อ ก็ที่safe ใ้ห้ นะ ก็
ต้องใส่ให้สวย ก็ต้องดูแล้วให้ดูน่ารัก มันก็ไม่มีสีสันทันด้วย งานเราจะใช้คนที่ไม่โนะนะก็ต้องเป็น

คนที่สูบล้อสูบล้อแฟลช ต้องคอยประสานสายตาได้ดี เราจะรู้ ต้องใส่ชุดราตรีสวย การโพสท่าต้อง เซ็กซี่เลยไม่ใช่เด็กใหม่เอี่ยม” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

สำหรับเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นสาวพริตตี้อัลฟาโรมิโอสามารถเสนอแนะความคิดเห็นได้ “ส่วนชุดเราก็เน้นเซ็กซี่เราออกแบบเอง แล้วให้นางแบบดูแล้วก็ลองใส่ในวันที่ cast ครับ อย่างวันที่cast นางแบบบอกเราว่าหนูตัวขาใหญ่ขอแก้เป็นใส่กางเกงได้ไหม แก้แบบจาก กระโปรงเป็นกางเกงเราก็ตกลง แต่ข้างบนพีกี้ถามเขาว่าโอเคไหมเขาบอกว่าไม่เป็นไรหนูใส่ได้ขอ ให้ใส่ฟองน้ำได้แล้วไม่แบนแต่คัพก็พอ คือพริตตี้เขาจะชินกับชุดเขา แต่โมเดลเขาจะระวังเรื่องความ ไม่สวย แต่ต้องsafe ให้เขานะ ของเราเป็นพริตตี้แตกไลน์โมเดลมา ก็จะเปิดในส่วนที่เขามั่นใจ อย่างวิมาเขาขอใส่สั้น เราก็อายุกันง่ายที่สุดอย่างนิเวศ์ผิวขาวมากเค้าขอชุดสีขาวพีกี้โอเคเพราะ ว่าใส่แล้วดูดีเป็นคุณนาย แต่เขามีปัญหาเรื่องผมร่วงมากขอทำผมน้อยๆ พีกี้โอเคได้ ผมวิมาก็จะ เยอะ” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

สำหรับประเด็นของความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั้นสาวพริตตี้ต้องทราบข้อมูล หลักๆ ของรถยนต์ แต่ไม่จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องยนต์

“เขาต้องจำข้อมูลหลักๆที่เป็นแรงดึงดูด เช่นต้องจำว่าอัลฟา 147 รถห้า ประตู เหมาะกับวัยรุ่น ไม่ต้องจำเทคนิคมาก เช่นคันนี้เบาะหมุนได้รอบทิศ เน้นสีแดง คันนั้นเน้นสีดำแต่ ไม่ต้องรู้เครื่องยนต์ขนาดกระบอกสูบก็ซีซี คือเขาควรฉลาดตอบเช่นเดียวหนูตามพี่เชลล์ให้หะคะ ส่วนเรื่องของการตอบคำถามน้องเขาต้องนั่งเคาท์เตอร์คือคนต้องมาถามอยู่แล้ว แต่นั่งเคาท์เตอร์ สบายเพราะอยู่ใกล้กับกับ โบรชัวร์อยู่แล้ว สบายก็ก็ต้องใช้ไหวพริบเราจะมี training ให้หนึ่งวันคือ ต้องรู้ คืออยากนะเราต้องสอนถึงว่าบางอย่างก็ต้องรู้ไว้” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

เมื่อผ่านในขั้นตอนของการคัดเลือกสาวพริตตี้แล้วทางบริษัทรับจัดงานต้อง ออกแบบโครงสร้าง เช่นบูธ ฉาก ฯลฯ ให้สอดคล้องกับแนวคิดและกรอบที่ได้กำหนดไว้

“คืออย่างพวกโครงสร้าง แบบฉากคือพี่เป็นคนคิดแล้วก็บอกพวกทำฉากทำ โครงสร้างเขาไป แล้วเราก็จะมาคุยกันถึงรายละเอียดซึ่งบางครั้งเราได้partnerที่ดีก็ไป บางครั้งเราได้ partnerชเยๆ มันก็เป็นปีๆ สี่เหลี่ยมๆ เราอยากได้มากเลยเวทีที่มี stage นะมีบันไดสองชั้น เพราะ พริตตี้จะได้ไม่อยู่ใกล้คนมากไป มันล่อแหลมบางครั้งเขาก็เข้าใจอย่างdesign wizard เขาเป็นเด็กจบ นอกเขาจะเข้าใจ เขาออกแบบที่มีลักษณะโค้งเป็นหางแมงป่องก็จะเห็นทั้งฉากหลัง นางแบบเวลา

ถ้ารูปจะสวย เราเป็นเจ้าแรกที่ออกมา ทุกอย่างมาจากการคุยกันเราอยากได้อะไรก็บอกเขา”
(ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

เมื่อดำเนินงานครบทุกขั้นตอนบริษัทรับจัดงานต้องควบคุมและจัดลำดับงานให้
เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนดไว้ในแต่ละวัน โดยเฉพาะงานในรอบสื่อมวลชนซึ่งเป็นรอบแรกและ
มีความพิเศษมากกว่าวันอื่นๆ เพราะเป็นวันที่สื่อมวลชนนำภาพไปใช้ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์

สรุป

ความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างโดยบริษัทนาธานอแอกใน
เซอร์นั้น สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอต้องมีความมั่นใจ มีความสวยเซ็กซี่ดูเรียบร้อย มีความฉลาด
มีไหวพริบ รวมทั้งต้องมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ และมีความสามารถเฉพาะตัวในการเดินแบบ
เพื่อให้เข้ากับแนวคิดของรถที่มาจากประเทศอิตาลีซึ่งเป็นเมืองแห่งแฟชั่น

ความหมายของสาวพริตตี้มิใช่จะมีแต่เพียงความหมายในด้านบวกเพียงแง่มุม
เดียว ภาพลักษณ์ของอาชีพสาวพริตตี้มีภาพเชิงลบเช่นกัน คุณณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์ ได้แสดง
ทัศนะว่า

“แต่จริงแล้วเราก่อนข้าง *conservative* เรื่องนี้ คือเราเกลียดเรื่องเพศที่แฝงกับ
รถที่สุดเพราะเราทำงานเซ็กซี่แต่เราถือเรื่องนี้เพราะมีคนมาติดต่อขอให้ไปกินข้าว ให้ไปออกงาน
กลางคืน หรือมาถามว่าเรามีเด็กพริตตี้ที่รับ *sideline* ไหม ที่เราถือเพราะเรามีน้องพริตตี้ที่เป็นผู้
หญิงหมดเลย อยู่ในงานคนถามเราแรกๆ เราไม่เข้าใจ มีคนมาถามเรา ซื่อรถแถมคนใหม่ เราก็อะไร
หรือ แล้วก็คนเดิมมาถามบ่อยๆ แต่เรารู้ว่าเป็นประมาณว่าถามทะเลาะๆ ก่อน แต่มีจริงครับรับ
sideline คือไปก็ไป พริตตี้ยินดีทำมี พริตตี้ที่ไม่ดูแลตัวเองมันเสียภาพลักษณ์แต่ต้องไม่ใช่เด็กผม
ผมก็ต้องถามพริตตี้ที่สนิทๆ ว่าคนนี้รับ *sideline* ไหม เราต้องถามแต่มีบางครั้งเป็นพริตตี้ที่เสียฝาก
เด็กเสียเราก็ไม่เล่นด้วย (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้จากมุมมองของผู้ผลิตที่อยู่ในวงการจัดแสดงรถยนต์
สรุปได้ว่าความหมายของสาวพริตตี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับการวางตัวของแต่ละคน
ซึ่งไม่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ที่มีทั้งคนดีและคนไม่ดีปะปนกันไปในสังคม

1.1.2 บริษัทพริเซ็นเทียจำกัด (ผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถยนต์มาสด้า)

บริษัทพริเซ็นเทียจำกัดเป็นผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้า
กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์มาสด้านั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรถยนต์แต่ละรุ่น เช่น รถเก๋งซีดาน

รถสปอร์ต รถกระบะ รถ MPV (Multi Purpose Vehicle) ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องประโยชน์การใช้สอยแต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีอายุไม่มากนัก เพราะรถยนต์มาสด้าเน้นรถยนต์ที่มีราคาปานกลาง ในส่วนแนวคิดหลักของรถยนต์มาสด้าคือเน้นความเป็นรถญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นในเรื่องสมรรถนะและการออกแบบพร้อมทั้งให้อารมณ์สนุกสนานและเข้าใจในการขับขี่

สำหรับกระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงานนั้นเริ่มต้นจากบริษัทได้รับโจทย์ทางการตลาดจากบริษัทรถยนต์ จากนั้นจึงนำโจทย์มาตีความและสร้างสรรค์งานจากแนวคิดข้างต้น โดยการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทรถยนต์เป็นผู้กำหนดไว้ สาวพริตตี้ของค่ายมาสด้ามีชื่อเรียกว่า “มาสด้าสวีท” ซึ่งมีหน้าที่แนะนำรถยนต์และทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย

บริษัทรับจัดงานรับ โจทย์ทางการตลาดจากบริษัทมาสด้า

“การทำงานเริ่มจาก AE รับ brief ข้อมูลจากลูกค้า..Creative คิดงาน...Designer สร้างภาพจากแนวความคิดให้เป็นรูปธรรม...ทีมงานนำเสนอลูกค้าทั้งรูปแบบและงบประมาณ...Project Manager จัดการวางแผนการทำงานให้กับทีมงาน โดยมี Project Coordinator ประสานงานการผลิต และได้รับการ Support ในแต่ละ Function ทั้งในด้านงานบริหารและจัดการทั้งภายในและภายนอกบริษัท จากฝ่ายบริหาร การเงิน บุคคลและธุรการ” (วราพรรณ หุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแนวคิดและกรอบในการทำงาน

“ตีโจทย์ออกมาก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีนิสัยการบริโภคอย่างไร ลูกค้าต้องการเน้นรถยนต์ไหน ส่วนใหญ่แล้วงานจะเน้นรูปแบบบุช ทิศทางของการออกแบบจัดแสดงมีข้อกำหนดบางอย่างจากลูกค้า อาทิ Manual ของการออกแบบ (โทนสี วัสดุ แนวทางดีไซน์ของบริษัทแม่) และจำนวนของรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการจัดแสดง (จำนวนรถยนต์ที่นำมาแสดงอาจก่อให้เกิดปัญหาหรือไม่เหมาะสมกับพื้นที่ อาจแออัดเกินไป ลูกค้าตั้งใจไม่ลงว่าจะเอาคันไหนออกเพราะต้องจัดพื้นที่ให้กับกิจกรรมดึงดูดความสนใจด้วย) ระหว่างDesigner ออกแบบบุช Creative ก็จะคิดกิจกรรมควบคู่กันไป การออกแบบต้องสัมพันธ์กับกิจกรรมที่นำเสนอ เพื่อให้เกิดการนำเสนอในด้านภาพลักษณ์และข้อมูลที่มีสีสัน (ซึ่งข้อมูลในรายละเอียดของรถและการส่งเสริมการขาย มักจะใช้บุคลากรที่เรียกว่า “พริตตี้เกิร์ล” เป็นผู้นำเสนอ แต่ละแบรนด์เรียกชื่อต่างๆ กัน ไป เช่น มาสด้าสวีท โตโยต้าพริตตี้ เมื่อสื่อสารกันจนได้บุชที่สวยงามและตอบรับการใช้งานได้อย่างลงตัวแล้วก็นำเสนอลูกค้าพร้อมกับงบประมาณ” (วราพรรณ หุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

สำหรับขั้นตอนของการคัดเลือกสาวพรดีของรถยนต์มาสด้านั้นผู้สมัครจะต้องผ่านการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารจากบริษัทลูกค้าร่วมกับบริษัทรับจัดงาน หรืออาจใช้วิธีการติดต่อโดยตรงกับโมเดลลิ่งเอเจนซี่ซึ่งเป็นผู้ที่ทำการคัดเลือกเบื้องต้นในระดับหนึ่งแล้ว

“ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกสาวพรดีของรถยนต์มาสด้าใช้เกณฑ์ด้านการศึกษา รวมทั้งรูปร่าง ความสวย และไหวพริบความฉลาด การศึกษาที่ต้องมีขั้นต่ำปริญญาตรี รูปร่างต้องสูงยาวเข้าดี หน้าตาสะอาดสดสวย แต่เกณฑ์มักขึ้นอยู่กับรสนิยมลูกค้าและเป็นไปตามกระแส เช่น ช่วงนี้กระแสลูกครึ่งมาแรง ก็จะเป็นพรดีหน้าฝรั่งๆ หรือช่วงหลังๆ นี้ trend ออกหมวย ก็จะมีพรดีหน้าตาประหลาดๆ กิ่งสวยกิ่งเรียบ หน้ากว้างๆ ขาวๆ สะอาดๆ ทำนองนี้ ไหวพริบก็ต้องใช้ได้ บุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาฉะฉานมีวาที ภาพลักษณ์สาวพรดีของรถยนต์มาสด้าคือออกแนวญี่ปุ่นๆ ฉลาด มั่นใจ น่ารัก สดใส หน้าใหม่ในวงการ ”

“สาวพรดีของรถยนต์มาสด้านอกจากความสามารถ ความสวยแล้วสิ่งสำคัญคือต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ รู้จักประเภทรถ เรียกชื่อของอุปกรณ์ต่างๆ ถูกต้อง หัวเทียน นมหนู งานจ่าย ควรรู้จัก รู้ว่าเครื่องยนต์ที่มีกำลังและระบบต่างกันให้สมรรถนะต่างกันอย่างไร แต่ไม่ถึงขั้นต้องรู้ลึกแบบช่างเทคนิค (ยกเว้นบางกรณีหากต้องมีหน้าที่อยู่ในตำแหน่งที่ต้องให้ข้อมูลแบบลงรายละเอียดต้องมีการอบรมพิเศษเป็นกรณีไป) ต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าในบูธได้ แต่ไม่ต้องเชิงลึก ถ้าต้องลงรายละเอียดก็จะส่งฝ่ายเทคนิคหรือผู้เชี่ยวชาญไปตอบคำถามแทน ” (วราพรธณ หงษ์ตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

เมื่อคัดเลือกสาวพรดีได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วทางบริษัทรถยนต์และบริษัทรับจัดงานจะมีการจัดอบรมเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องรถยนต์เบื้องต้นให้กับสาวพรดีเพื่อให้สามารถตอบคำถามจากลูกค้าได้ การกำหนดแนวทางของเสื้อผ้าที่สาวพรดีสวมใส่ในการนำเสนอสินค้าจำเป็นต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดของรถยนต์มาสด้า

“เปลี่ยนรูปแบบเรื่อยๆ บางครั้งมีconcept ของรถยนต์ที่ต้องการเน้นในช่วงนั้นๆ มากำหนดทิศทาง การ design ชุดพรดีด้วย บางทีมีหู บางทีมีตะมัดตะแมง คล่องแคล่ว ชุดไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกคน แต่อยู่ในโทนสีเดียวกัน ต่างกันที่ลูกเล่นของแต่ละชุด ” (วราพรธณ หงษ์ตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

สาวพรดีไม่มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นในเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ในขั้นตอนของการออกแบบ

“ขั้นตอนของ*design*มักไม่มีส่วนร่วม เพราะเป็นขั้นตอนของ*designer* กับลูกค้า แต่ตอนที่ลองชุดสามารถให้ความเห็นในเรื่องการใช้งาน เพื่อให้มีความคล่องตัว หรือปรับชุดเพื่อให้สามารถฟรีเซ็นต์ได้สะดวก” (วราพรรณ หงุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

บริษัทรับจัดงานนำงานที่สร้างสรรค์และออกแบบไว้นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อหาข้อสรุป หากลูกค้าขอปรับแก้ในบางส่วนบริษัทก็ต้องแก้ไขจนกว่าลูกค้าจะพอใจ หลังจากที่ลูกค้าอนุมัติจึงจะสามารถดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ เมื่อถึงวันงานบริษัทรับจัดงานต้องควบคุมงานให้เป็นไปตามรูปแบบ ซึ่งการนำเสนอในแต่ละวันอาจมีความแตกต่างกันไป เช่นรอบสื่อมวลชน รอบวันเสาร์ - อาทิตย์ จะมีความพิเศษกว่าการแสดงโชว์ในรอบวันธรรมดาเป็นต้น

สรุป

ความหมายของสาวพริตตี้รถยนต์มาสด้านนั้นผู้ผลิตความหมายได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกที่หลากหลายอาทิเช่น การศึกษาที่ดีซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รวมทั้งความสวย รูปร่างบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความฉลาดมีไหวพริบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจา มีวาทศิลป์ รวมทั้งต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ โดยผ่านการฝึกอบรมจากทางบริษัทรถยนต์ นอกจากนี้ผู้ผลิตความหมายของสาวพริตตี้ได้แสดงทัศนะในการทำงานของสาวพริตตี้ว่า

“ในปัจจุบันอาชีพสาวพริตตี้ตกต่ำเพราะเป็นเพียงอาชีพที่ใช้แต่ความสวยเพียงอย่างเดียว มาตรฐานของการทำงานต่ำลง คุณภาพของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมีน้อย นื่องที่มาเป็นพริตตี้ส่วนใหญ่เห็นเป็นงานง่าย ขอแค่หน้าตาดี หุ่น โอเค พุดได้ (ซึ่งไม่เหมือนกับพุดเก่ง หรือ พุดเป็น) ก็มาทำงานอาชีพนี้ เงินก็ดี ได้เงินง่าย งานสบาย เผลอๆ มีแมวมองมาทาบทามเข้าวงการด้วย เมื่อก่อนพริตตี้อาจไม่ได้เป็นงานที่นิยมและยอมรับสูงเท่านี้ แต่ปัจจุบันพริตตี้เป็นเหมือนสื่อและถูกนำไปใช้ประชาสัมพันธ์แบบตื่นเงิน ให้ความสำคัญกับภาพภายนอกมากกว่าคุณภาพการทำงาน เหมือนกับพริตตี้เป็นนางงาม เป็นพริเซ็นเตอร์ของรถยนต์ นื่องๆจึงมาทำงานเป็นพริตตี้เพื่อใช้เป็นเส้นทางเข้าสู่วงการบันเทิงต่อไป” (วราพรรณ หงุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2548)

ผู้ผลิตที่อยู่ในวงการจัดแสดงรถยนต์ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ว่าในปัจจุบันความหมายของสาวพริตตี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ผลิตความหมายของสาวพริตตี้รายหนึ่ง (บริษัทพริเซ็นเทียจำกัด) ได้แสดงทัศนะส่วนตัวว่าในส่วนของการทำงานของสาวพริตตี้ที่มีความแตกต่างจากอดีตกล่าวคือสาวพริตตี้มีมาตรฐานการทำงานด้อยลง คุณภาพของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมีน้อย มุ่งเน้นเฉพาะหน้าตาความสวยงามเพียงอย่างเดียวโดยมีความสามารถด้อยลงกว่าในอดีตเป็นต้น

1.1.3 บริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์ (ผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า) กระบวนการในการทำงานของบริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์นั้นคือการทำงานร่วมกับบริษัทโฆษณา (ชูโอเซ็นโกะ) และบริษัทเอพีฮอนด้า ซึ่งได้แบ่งแยกงานออกเป็นส่วนๆ ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย โดยในส่วนแนวคิดของงานและภาพรวมนั้นบริษัทเอพีฮอนด้าได้มอบหมายให้บริษัทชูโอเซ็นโกะเป็นผู้กำหนด โดยงานในครั้งนี้ใช้แนวคิด "Wave together" ซึ่งสอดคล้องกับโฆษณารถจักรยานยนต์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในส่วนของการจัดแสดงโชว์นั้นบริษัทเอพีฮอนด้าได้ว่าจ้างให้บริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์เป็นผู้จัดงาน

“บริษัทที่ได้รับงานจากชูโอ เราจะได้รับผิดชอบในเรื่องของ *production* ของงาน โชว์กับการคัดเลือกพริตตี้ ส่วนแสงไฟก็อีกเจ้าหนึ่ง ทางบริษัทเราจะดูโชว์เท่านั้น” (คุณอรรัตน์ ชาญศิริวงศ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

บริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์ ผู้สร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า กำหนดภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าว่าเป็นรถสำหรับวัยรุ่น ภาพของสาวพริตตี้จึงเน้นแนวน่ารักสดใส โดยไม่เน้นความเซ็กซี่เพื่อให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า (ฮอนด้าเวฟ 125) สาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต้องผ่านการคัดเลือกจากบริษัทเอพีฮอนด้า และบริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์ โดยการคัดเลือกรอบแรกจากรูปถ่ายจำนวนหลายร้อยใบ เมื่อสาวพริตตี้ผ่านการคัดเลือกในรอบแรกแล้วจะต้องเข้ารับการทดสอบในรอบที่สองเพื่อทดสอบการแสดงความสามารถ เช่น การเต้น การนำเสนอสินค้า ฯลฯ โดยทางบริษัทจะทำการคัดเลือกสาวพริตตี้ให้ครบจำนวน เก้าคนแล้วจึงจัดการฝึกซ้อมให้กับสาวพริตตี้

“ทางบริษัทเอพีฮอนด้ากับซีเอ็มจะช่วยกันคัดเลือก ดูหลายๆ อย่างเช่นต้องเต้นได้ รูปร่าง เน้นรูปแบบใสๆ น่ารักวัยรุ่น ไม่เน้นเซ็กซี่ เพราะเราจะเน้นให้เข้ากับสินค้าตัวที่ออกใหม่คือ ฮอนด้าเวฟ 125 พริตตี้เราคัดจากการส่งรูป แล้วก็ *cast* ลอง *present* จากคนหลายๆ ร้อยคน สำหรับสาวพริตตี้การศึกษาไม่สำคัญ ตามทัศนคติของพี่นะพี่ว่าต้องมีความอดทน ฉลาด มีไหวพริบ ต้องจำเนื้อหาที่พี่เร็นต์ได้ เนื้อหาไม่ได้มาก มันจะเป็นก้อน *highlight* ของรถที่น้องเขยยื่นในแต่ละรุ่น แต่ละคนก็รับผิดชอบของตัวเอง แล้วก็จำภาพรวมๆ ของรถแต่ละรุ่นด้วย แต่ไม่ต้องถึงขั้นเทคนิคมากนัก ทางเราจะมี *train* 2 วัน เราจะ *train* ข้อมูลรถยนต์ ตำแหน่งจุดที่ยืน ทำเดิน ซ้อมคิวพูด” (อรรัตน์ ชาญศิริวงศ์, สัมภาษณ์, วันที่ 28 มีนาคม 2548)

การคัดเลือกสาวพริตตี้มีขั้นตอนในการคัดเลือกคือการแสดงความสามารถในการนำเสนอ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงบุคลิกลักษณะและความมีไหวพริบ สาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต้องมีความสามารถในเรื่องของการเต้นด้วย เมื่อคัดเลือกสาวพริตตี้ได้ครบ

ตามจำนวนที่ต้องการแล้วทางบริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์จะจัดการฝึกอบรมให้กับสาวพริตตี้ในเรื่องข้อมูลของรถจักรยานยนต์ในแต่ละรุ่นตามที่สาวพริตตี้แต่ละคนได้รับมอบหมาย ซึ่งความรู้ที่อบรมนั้นคือข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในแต่ละรุ่น โดยไม่จำเป็นต้องมีรายละเอียดเชิงลึกถึงขั้นเทคนิคเฉพาะ แต่เป็นเพียงข้อมูลสำคัญหลักๆจากนั้นสาวพริตตี้จะต้องขอคำแนะนำตามสคริปต์ที่ทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ให้

สรุป

ความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างของบริษัทซีเอ็มออแกไนเซอร์คือ สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ต้องมีความสวย ความสามารถ ความอดทน ความฉลาด มีไหวพริบ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ โดยจะต้องผ่านการฝึกอบรมสองวัน ในส่วนของภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ตามที่ชนะของบุคคลทั่วไปคือสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์แต่งตัวหล่อแหลมกว่าสาวพริตตี้รถยนต์

เพื่อให้เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างความหมายของบริษัทรับจัดงานอย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยบริษัทรับจัดงาน

บริษัทรับจัดงาน	ความสวย	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความมั่นใจ	ความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์	ความสามารถ	การศึกษา	วาทศิลป์	ความอดทน
(รถยนต์อัลฟาโรมีโอ) บริษัทธารานอแกในเซอร์ คุณณัฐพันธุ์ ลักษณ์วงษ์	ความสวยหรู แนวเซ็กซี่	แก้ปัญหาเฉพาะ เวลาน้ำลูกค้าน้ำ ข้อมูล	ในชุดที่สวมใส่ พริเซนต์ การนำเสนอ ลักษณะนางแบบ	รู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถแต่ ละรุ่นที่เด่นๆ แต่เน้น การเดินแบบ	เดินแบบได้ดี โพสท่าสวย แบบมืออาชีพ	-	-	-
(รถยนต์-มาสด้า) บริษัทพริเซนต์เทียจำกัด คุณวราพรรณ หงุ่ยตระกูล	สวยบุคลิกดี เน้นแนวญี่ปุ่น	ฉลาดแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	มีความมั่นใจในการนำ เสนอสินค้า	มีความรู้ เช่น การรู้จักชิ้นส่วนรถ ในเบื้องต้น ไม่ต้องรู้ลึก	-	ไม่ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต้องพูดเป็นคือใช้ วาทศิลป์	-
(จักรยานยนต์-ฮอนด้า) บริษัทซีเอ็มอแกในเซอร์ คุณอรรัตน์ ชาญศิริวงศ์	มีความสวย แนวสดใส	มีความฉลาดใน การตอบคำถามแก้ ปัญหา	-	มีความรู้พื้นฐานในรถ จักรยานยนต์ รุ่นที่รับผิดชอบ	ต้องมีความ สามารถด้าน การเดินได้ดี	-	-	มีความอดทนใน การยืนพริเซนต์ รถทั้งวัน
รวม	3	3	2	3	2	1	1	1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปตาราง

บริษัทรับจัดงานทั้งสามบริษัทได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวกโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ความสวย ความฉลาด มีไหวพริบ ความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์

อันดับที่ 2 คือ ความมั่นใจ ความสามารถ

อันดับที่ 3 คือ การศึกษา วาทศิลป์ ความอดทน

สาวพริตตี้ค่ายอัลฟาโรมิโอให้ความสำคัญเรื่อง ความสวย ความฉลาด มีไหวพริบ ความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความสามารถและความมั่นใจ และมีให้ความสำคัญเรื่องการศึกษา

สาวพริตตี้ค่ายมาสด้าให้ความสำคัญเรื่องความสวยความฉลาด มีไหวพริบ ความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ในเรื่องการศึกษา และมีให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถ

สาวพริตตี้จักรยานยนต์ฮอนด้าให้ความสำคัญเรื่องความสวย ความฉลาด มีไหวพริบ ความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ และมีให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจ และเรื่องการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านลบของสาวพริตตี้โดยบริษัทรับจัดงาน

บริษัทรับจัดงาน	อาชีพแฝง ขายบริการ	มาตรฐานการทำงานต่ำลง
(รถยนต์อัลฟาโรมิโอ) บริษัทธานอแกในเซอร์ คุณณัฐพันธุ์ ลักษณ์วงษ์	มีเด็กพริตตี้บางส่วนแต่ไม่ใช่เด็ก ของผมนะที่ sideline ทำให้ วงการพริตตี้เสียภาพลักษณ์	-
(รถยนต์มาสด้า) บริษัทพีเซ็นเทียจำกัด คุณวราพรรณ หงุ่ยตระกูล	-	น้องที่มาเป็นพริตตี้ส่วนใหญ่ เห็นเป็นงานง่าย ขอแค่ หน้าตาดี หุ่นโอเค พุดได้ (ซึ่งไม่เหมือนกับพุดเก่งหรือ พุดเป็น)
(จักรยานยนต์ฮอนด้า) บริษัทซีเอ็มอแกในเซอร์ คุณอรรัตน์ ชาญศิริวงศ์	-	-
รวม	1	1

สรุปตาราง

บริษัทรับจัดงาน ได้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้ในด้านลบ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

ความหมายด้านลบที่บริษัทรับจัดงานประกอบสร้างให้กับอาชีพสาวพริตตี้มีสองประเด็น คือบริษัทนาธานอแกในเซอร์รี่ได้ให้ความหมายเรื่องการแอบแฝงประกอบอาชีพขายบริการ ส่วนบริษัทพีเซ็นเทียได้ให้ความหมายเรื่องมาตรฐานการทำงานของสาวพริตตี้ด้อยลงกว่าในอดีต ส่วนบริษัทซีเอ็มอแกในเซอร์รี่ได้ให้ความหมาย

สรุปความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้น โดยบริษัทรับจัดงาน

กระบวนการคัดเลือกสาวพริตตี้ของบริษัทรับจัดงานและค่ายรถยนต์แต่ละค่ายนั้นจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีการคัดเลือกสาวพริตตี้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกของรถยนต์แต่ละแบรนด์ซึ่งเป็นการสร้างความหมายเชิงบวก คุณสมบัติที่สำคัญของสาวพริตตี้ในแต่ละค่ายนั้นมีความต่างกันออกไปตามแนวคิด เช่น รถยนต์อัลฟาโรมิโอต้องการสาวพริตตี้ที่สามารถเดินแบบได้สวยอย่างมืออาชีพ ส่วนมาสด้าต้องการสาวพริตตี้ที่มีความสวยสดใสสไตล์ญี่ปุ่น ส่วนค่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต้องการสาวพริตตี้วัยรุ่นหน้าตาสวยสดใส สิ่งที่รถยนต์ทุกค่ายให้ความสำคัญคือเรื่องความสามารถของสาวพริตตี้ ความฉลาดมีไหวพริบ ฯลฯ สำหรับการนำเสนอของแต่ละค่ายรถนั้นมีทั้งความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน อาทิรถยนต์อัลฟาโรมิโอจะใช้วิธีการนำเสนอด้วยวิธีการที่แตกต่างจากค่ายอื่นคือสาวพริตตี้จะนำเสนอด้วยการเดินแบบและโพสท่าคู่กับรถยนต์เพื่อสร้างความโดดเด่น ส่วนค่ายมาสด้าใช้การนำเสนอในรูปแบบเดิมคือสาวพริตตี้ยืนแนะนำสินค้าและโพสท่าคู่กับรถในแต่ละรุ่นจากนั้นจึงมีการเชิญชวนให้ผู้ชมเล่นเกมแจกของรางวัล ส่วนสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกับรถยนต์มาสด้าคือการพูดแนะนำสินค้ารวมทั้งมีการเล่นเกมแจกของรางวัลแล้วจึงยืนโพสท่าถ่ายรูปคู่กับรถยนต์

ความหมายทั้งด้านบวกและด้านลบของสาวพริตตี้จากมุมมองของบริษัทรับจัดงานทั้งสามบริษัท คือบริษัทนาธานอแกในเซอร์รี่ผู้สร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอ บริษัทพีเซ็นเทียจำกัดผู้สร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้รถยนต์มาสด้า บริษัทซีเอ็มอแกในเซอร์รี่ผู้สร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้ให้กับสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้น บริษัทรับจัดงานได้ใช้วิธีการในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่มีความคล้ายคลึงกัน คือสิ่งสำคัญในการที่จะได้รับคัดเลือกเป็นสาวพริตตี้คือการมีบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าหรือที่เรียกว่าการถ่ายโอนความหมายของสินค้าเข้ามาไว้ที่สาวพริตตี้ โดยที่ความหมายจะเป็นเชิงบวกเพราะผู้ผลิตความหมายต้องการสร้างภาพสินค้าของตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งตรงตามหลักการของการโฆษณาโดยการคัดเลือกและชูจุดเด่นของคุณสมบัติด้านดีของสินค้านำมาเสนอเพื่อผลประโยชน์ใน

เชิงธุรกิจ บริษัทรับจัดงานต้องการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความหมายด้านบวกให้กับตัวสินค้า โดยผ่านสาวพริตตี้ซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นๆ ดังนั้นสาวพริตตี้จึงกลายเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยความหมายที่สร้างขึ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นเชิงบวกเสมอ ดังนั้น ค่าयरยนต์แต่ละแห่งจึงให้ความสำคัญกับสาวพริตตี้ที่จะมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของคุณเป็นพิเศษทำให้การคัดเลือกสาวพริตตี้ต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลากหลายขั้นตอน ซึ่งประเด็นสำคัญอันดับแรกที่บริษัทรับจัดงานและบริษัทรถยนต์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกสาวพริตตี้คือความฉลาดมีไหวพริบ ความสวย และความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ซึ่งทุกค่ายให้ความสำคัญเท่ากัน ส่วนความสำคัญอันดับสองคือเรื่องของความสามารถ ความมั่นใจ สาวพริตตี้รถยนต์มาสด้ามิให้ ความสำคัญในเรื่องความสามารถ สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลับมิให้ ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจ สาวพริตตี้อัลฟาโรมิโอให้ความสำคัญทั้งความสามารถและความมั่นใจ ในส่วน ความสำคัญลำดับสามนั้นสาวพริตตี้รถยนต์มาสด้าให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษา เพราะคุณสมบัติ ที่สำคัญของสาวพริตตี้ค่ายรถยนต์มาสด้าคือการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าดังนั้นคุณสมบัติที่สำคัญ ของสาวพริตตี้ค่ายนี้คือมีความสามารถในการจดจำข้อมูล ได้ดีการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอ และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามิให้ ความสำคัญในเรื่องการศึกษา เพราะ สาวพริตตี้ทั้งสองค่ายดังกล่าวให้ความสำคัญเรื่องความสามารถเพราะหน้าที่หลักของสาวพริตตี้ รถยนต์อัลฟาโรมิโอ คือความสามารถพิเศษในการเดินแบบในลักษณะของมีอาชีพเป็นสำคัญ ส่วน สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญของสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าคือสาวพริตตี้ที่มีบุคลิกสดใสซึ่งส่วน ใหญ่จะเป็นวัยรุ่นตอนต้น ดังนั้นประเด็นเรื่องการศึกษาจึงเป็นความสำคัญในลำดับรอง ส่วนความ สามารถจะเป็นประเด็นหลักที่มีความสำคัญที่สุด

ผู้สร้างความหมายบริษัทพีเซ็นเทียได้แสดงความคิดเห็นว่าสาวพริตตี้บางส่วนนั้นมี มาตรฐานการทำงานด้อยลงกว่าในอดีต ซึ่งในอดีตนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ต้องมีความ อดทน มีความตั้งใจจริงและรักที่จะประกอบอาชีพนี้ แต่ในปัจจุบันสาวพริตตี้บางส่วนคาดหวังว่าจะ ใช้เส้นทางนี้เพียงเพื่อเป็นทางผ่านและผันตนเองไปสู่อาชีพนักแสดง ส่วนบริษัทนาธานออกแกใน เซอร์ได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ว่ามีผู้หญิงบางกลุ่มหนึ่งได้แอบแฝงเข้ามาขายบริการ โดยใช้ อาชีพสาวพริตตี้บังหน้าซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้เสื่อมเสีย

ช่องทางในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยบริษัทรับจัดงาน

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

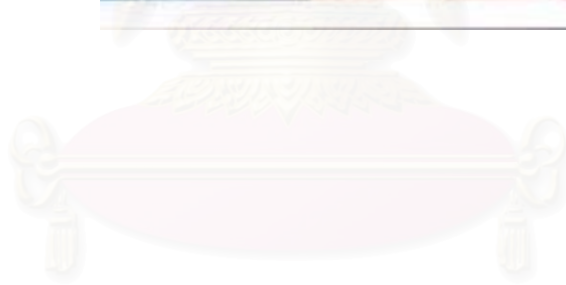
กระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงานนั้นเริ่มต้นจากการรับโจทย์ทางการตลาดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากลูกค้า (บริษัทรถยนต์) โดยการประชุมสรุปงาน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยบริษัทรับจัดงานจะรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า (รถยนต์ และรถจักรยานยนต์) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษา วิเคราะห์ และสร้างสรรค์ตามความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทรับจัดงานจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดแนวคิด (concept) ของงาน เพื่อที่จะได้ดำเนินงานในขั้นต่อไปคือกระบวนการในการคัดเลือกสาวพริตตี้ซึ่งจัดอยู่ในขั้นตอนการผลิตและการนำเสนอ จากนั้นบริษัทรับจัดงานจะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างบริษัทรับจัดงานกับสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าที่จะนำเสนอ เช่น บริษัทรับจัดงานอาจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชน จึงสามารถฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้นำไปเผยแพร่บ้างในบางกรณี

ในการประกอบสร้างความหมายและต่อรองความหมายของบริษัทรับจัดงานนั้น ประกอบด้วยกระบวนการสองขั้นตอนคือ

(ก) ขั้นตอนการผลิต

ในขั้นตอนของการผลิตนั้นบริษัทรับจัดงานจะทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกสาวพริตตี้เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบริษัทรับจัดงานจะประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยใช้แนวคิด (concept) ของสินค้าจากนั้นจึงทำการถ่ายโอนความหมายของสินค้ามาสู่สาวพริตตี้ บริษัทรับจัดงานต้องสรุปแนวทางในการทำงานในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอให้กับสาวพริตตี้ เช่นการอธิบายถึงหน้าที่และคุณสมบัติที่สำคัญของรถยนต์องค์ประกอบต่างๆ ของงาน รูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้า ซึ่งรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอสินค้าของสาวพริตตี้ของแต่ละค่ายรถยนต์นั้นมีความเหมือนและความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคลิกของรถยนต์แต่ละค่ายซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากภาพถ่ายของสาวพริตตี้รถยนต์ค่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 7 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์มิตซูบิชิ



ภาพที่ 8 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์โตโยต้า



ภาพที่ 9 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์ฮอนด้า



ภาพที่ 10 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์อู่ชู



ภาพที่ 11 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์แลนด์โรเวอร์



นอกจากนั้นบริษัทรับจ้างงานจะต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ผ่านขั้นตอนของกระบวนการผลิต และขั้นตอนการนำเสนอเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทรับจ้างงานได้กำหนดไว้

บริษัทรับจ้างงานใช้กลยุทธ์ต่างๆในการสร้างความหมายและต่อรองความหมาย ดังนี้

1. การต่อรองความหมายในขั้นตอนของกระบวนการคัดเลือกสาวพริตตี้

โดยทีมงานของบริษัทรับจ้างงานจะเป็นผู้คัดเลือกรูปภาพของสาวพริตตี้ที่มีบุคลิกตรงตามแนวคิดที่กำหนดไว้และนำไปเสนอลูกค้า สำหรับขั้นตอนในการส่งรูปของสาวพริตตี้จากบริษัทรับจ้างงานไปยังลูกค้านั้นบริษัทรับจ้างงานเป็นผู้มีอำนาจในการคัดสรรรูปของสาวพริตตี้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือความคิดเห็นส่วนตัวในการคัดเลือกสาวพริตตี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือคำแนะนำของบริษัทรับจ้างงานเกี่ยวกับสาวพริตตี้ที่จะได้รับคัดเลือก เมื่อส่งรูปให้ลูกค้าคัดเลือกแล้วลูกค้าจะขอความคิดเห็นจากบริษัทรับจ้างงานเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและหาข้อสรุป รวมทั้งการทดสอบในขั้นต่อไปว่าสาวพริตตี้คนใดมีความเหมาะสมกับบุคลิกของรถยนต์

“ที่ส่งรูปไปห้าหกคนแล้วก็มีคนไหนเป็น *recommend* ของเรา แล้วถามว่าเราชอบคนไหน แล้วเอาตัวจริงมาดูแล้วก็ไป *cast* เห็นตัวจริง สุดท้ายลูกค้าก็เลือก แต่เขาจะถามว่าคนนี้เป็นไง ช่วงวัน *cast* ก็มีการถ่ายรูปแล้ว *print* เลย” (ณัฐพันธ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

2. การต่อรองความหมายในขั้นตอนของการออกแบบเสื้อผ้า

ทีมงานทั้งดีไซน์เนอร์และครีเอทีฟจะเป็นผู้กำหนดและออกแบบเสื้อผ้าให้กับสาวพริตตี้ร่วมกัน ซึ่งชุดที่ออกแบบนั้นผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดรูปแบบของชุดที่ต้องการให้สาวพริตตี้สวมใส่ ถึงแม้ว่าสาวพริตตี้จะไม่เห็นด้วยในบางส่วน แต่หากเสื้อผ้าที่ออกแบบนั้นผ่านการอนุมัติจากผู้ผลิตและลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วสาวพริตตี้ก็ต้องยินยอมตกลงในที่สุด

“สาวพริตตี้ไม่มีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ในขั้นตอน *design* พริตตี้ก็ไม่มีส่วนร่วมเพราะเป็นขั้นตอนของดีไซน์เนอร์กับลูกค้า” (วราพรรณ หงุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2548)

3. กลไกการควบคุม

บริษัทรับจ้างงานมีอำนาจในการควบคุมการทำงานของสาวพริตตี้ ซึ่งมีกลไกในการต่อรองและควบคุมสาวพริตตี้ในด้าน เช่นการเฝ้าระวังผู้ที่แอบแฝงเข้ามา โดยการไม่รับเข้าทำงาน รวมทั้งการทำงานด้วยประสิทธิภาพบริษัทรับจ้างงานมีอำนาจในการตัดเงินเดือนสาวพริตตี้เป็นต้น

ขั้นตอนการนำเสนอ

บริษัทรับจัดงานใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการกำหนดขอบเขตการทำงานให้กับสาวพริตตี้

ในขั้นตอนของกระบวนการนำเสนองานนั้นบริษัทรับจัดงานจะเป็นผู้ควบคุมงานทั้งหมดตามแผนงานที่เตรียมไว้ ซึ่งสาวพริตตี้จะต้องปฏิบัติตามที่บริษัทรับจัดงานกำหนดอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการพูดตามสคริปต์ที่ครีเอทีฟกำหนด ตำแหน่งในการยืน ท่าเดิน ลำดับในการนำเสนอ รวมทั้งการ โปสท่าคู่กับรถยนต์และรถจักรยานยนต์โดยรายละเอียดทั้งหมดนั้นทางบริษัทรับจัดงานเป็นผู้กำหนดขึ้นทั้งสิ้นและสาวพริตตี้จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

“เราจะ train ข้อมูลรถจักรยานยนต์ให้สองวัน สิ่งสำคัญที่ต้องจำคือสคริปต์ต้องแม่นยำ ซึ่งทางเราจะมีสคริปต์ให้ท่อง น้องพริตตี้ต้องสามารถจำตำแหน่งจุดที่ยืนได้ ต้องมีการซ้อมทั้งท่าเดิน ซ้อมคิวพูด ซ้อมการ โปสท่าคู่กับรถ ซึ่งน้องพริตตี้ทุกคนสามารถทำได้ดีในวันซ้อม” (อรรถัน ชาญศิริวงศ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

2. กลยุทธ์การฝากข่าวสื่อมวลชน

บริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชนนั้นอาจมีลักษณะของความสัมพันธ์ทางอ้อมคือใช้ความลำพินส่วนตัวผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น บริษัทรับจัดงานอาจมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นการส่วนตัว เช่น เป็นเพื่อนกันหรือคุ้นเคยกันเพราะต้องร่วมงานกันเป็นประจำจึงสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้ช่วยเผยแพร่ในบางกรณี

“มันจะมีลูกเล่นนิดหนึ่งคือเราเองเป็นขวัญใจนักข่าว เราเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาเราเห็นคนออกเราจะค่อยๆทำ ไม่เหมือนออแกไนเซอร์ บางทีพี่ๆนักข่าวเราก็ต้องคอยดูมุมถ่ายรูปให้ มุมไหนได้ไม่ได้ก็ต้องดู จะอยู่กับน้องตลอด นักข่าวจะรู้ว่าเป็นคนคุ่มน้อง นักข่าวจะถามปีนี้มืออะไรเราก็จะบอกว่ามี body paint อย่าเพิ่งกลับนะพี่ วันนี้ได้ช่วงเย็นเขาก็จะอยู่ พอใกล้ๆงานก็จะไปบอกว่ามีโชว์อะไร หรือเช้าก่อนวันงานเราก็ไปบอกพี่ๆนักข่าวว่ามีอะไร เช่นเราถ่ายแฟชั่นพริตตี้ลงหนังสือ เราก็จะมีชอตหลุดถ่ายเก็บไว้แล้วก็ส่ง mail ไปให้นักข่าวก่อนงาน” (ณัฐพันธุ์ ลักษณะวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

“เป็นบางงานค่ะ แล้วแต่ขอบเขตการทำงานที่ตกลงกัน ถ้ารับผิดชอบด้านงานพรีอาร์ด้วยก็ทำให้ แต่พรีเซนเทียไม่ได้ดูแลครอบคลุมงานพรีอาร์เพราะประกาศตนว่าไม่ถนัด เราจึงช่วยส่งข่าวให้เฉพาะสื่อที่เรามี connection เท่านั้น” (วราพรรณ หุ่ยตระกูล, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2548)

ระหว่างบริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชนนั้นจะไม่มีการต่อรองความหมายเกิดขึ้น โดยในกระบวนการทำงานนั้นทั้งสื่อมวลชนและบริษัทรับจัดงานจะรับผิดชอบในหน้าที่ของตนซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันในทางตรง เช่นในเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจ การเขียนข่าว การให้ข่าวแจก หรือการประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่ของบริษัทรถยนต์และบริษัทเอเยนซี่โฆษณาของสินค้านั้นๆที่ต่อรองกับสื่อมวลชน

2. กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้

สาวพริตตี้เป็นผู้สร้างความหมายให้กับอาชีพของตนผ่านการนำเสนอสินค้า เช่น การพูดแนะนำสินค้า การโพสท่าถ่ายรูปคู่กับสินค้า เสื้อผ้าที่สวมใส่ในการนำเสนอในแต่ละรอบโชว์ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับทีมงานผู้ผลิตว่าสร้างสรรค์ออกมาในลักษณะใด การนำเสนอของสาวพริตตี้แต่ละค่ายรถยนต์มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างขึ้นอยู่กับแนวคิดที่บริษัทรับจัดงานกำหนดไว้

นอกจากนี้สาวพริตตี้ยังสามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับอาชีพของตนผ่านสื่อต่างๆ โดยการให้สัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ เช่น พวกเธอมีความสามารถ มีบุคลิกที่ดี มีความรู้เรื่องรถยนต์ มีไหวพริบความฉลาด ฯลฯ มิใช่มีความสวยแต่เพียงอย่างเดียวเป็นต้น

2.1 สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอ

ในงานแสดงรถยนต์ “มอเตอร์เอ็กซ์โป” ในปลายปี 2547 นั้นรถยนต์อัลฟาโรมิโอได้นำเสนอแนวคิดคือ Reborn ซึ่งเป็นความหมายของการเกิดใหม่ เนื่องมาจากกรณีของอัลฟาโรมิโอเปรียบเหมือนผีเสื้อที่มีความสมบูรณ์สวยงาม ซึ่งกว่าจะกลายเป็นผีเสื้อที่สวยงามก็ต้องพัฒนามาจากตัวดักแด้ ซึ่งมีการคิดค้นและได้รับการพัฒนาจนเติบโตเช่นเดียวกับรถยนต์อัลฟาโรมิโอ

ในงานแสดงครั้งนี้นักแสดงอัลฟาโรมิโอได้นำเสนอสาวพริตตี้สองคน คือ คุณกฤติยา ชัยราชต์ หรือนิวี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และคุณนริศรา นามแสง หรือวีณา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งสองคนทำหน้าที่เป็นสาวพริตตี้ของรถยนต์อัลฟาโรมิโอ ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของบริษัทรถยนต์ร่วมกับบริษัททอแกโนเซอร์ซึ่งเป็นผู้คัดเลือกรูปถ่ายของสาวพริตตี้ที่เห็นว่ามีบุคลิกเหมาะสมกับแนวคิดของรถยนต์อัลฟาโรมิโอ และนำเสนอต่อฝ่ายการตลาดของบริษัทรถยนต์ให้เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้าย จากนั้นจึงติดต่อกลับไปยังสาวพริตตี้ให้เข้ารับการทดสอบด้านต่างๆ เช่น การเดินแบบ การสวมเสื้อผ้าที่เตรียมไว้เพื่อถ่ายรูป การพูดเพื่อฟังน้ำเสียงและการพูดจา สาวพริตตี้รถยนต์อัลฟาโรมิโอมีหน้าที่นำเสนอสินค้าด้วยการเดินแฟชั่นโชว์ในลักษณะของนางแบบมืออาชีพและโพสท่าคู่กับรถยนต์เพียงอย่างเดียว โดยไม่จำเป็นต้องพูดแนะนำรถยนต์เหมือนสาวพริตตี้ค่ายอื่น

“ก่อนหน้านี้เดินแบบตลอด ที่มารับงานเพราะเป็นอัลฟ่า เพราะlook ก็ต้องการนางแบบ” (นริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

สิ่งที่โดดเด่นอย่างยิ่งสำหรับสาวพริตตี้ของอัลฟ่าโรมิโอคือเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเน้นแนวเรียบหรูแต่แฝงไว้ด้วยความเซ็กซี่ เสื้อผ้าที่สาวพริตตี้สวมใส่นั้นจะเน้นการใช้โทนสีทอง สีขาว สีดำ ทำให้ดูสง่างาม เข้ายวนและได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 12 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์อัลฟ่าโรมิโอ



ภาพที่ 13 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์อัลฟาโรมิโอ



จากการสอบถามความคิดเห็นของสาวพริตตี้ของรถยนต์อัลฟาโรมิโอ พวกเธอได้มองภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นภาพของผู้หญิงที่มีความเรียบร้อย สง่างาม แต่แฝงไว้ด้วยความเซ็กซี่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรถยนต์ สำหรับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้โดยรวมนั้น คุณกฤติยา ชัยราชต์ และคุณนริศรา นามแสง มีความคิดเห็นว่า

“อาชีพพริตตี้ต้องกล้าแสดงออก พูดเก่ง ชาญฉลาด เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีไหวพริบ พริตตี้ควรมีหลายๆ อย่าง หน้าตาอาจไม่ต้องสวยเด่นแต่ต้องมีบุคลิกรวมกันทำให้มันน่าสนใจขึ้นมา สิ่งสำคัญคือการพูด บางคนไม่สวยแต่พอไป casting การพูดน้ำเสียงพูดดี พูดเก่งก็ได้งานไป”

ในส่วนความหมายด้านลบนั้นนั้น คุณกฤติยา ชัยราชต์ และคุณนริศรา นามแสง มีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนสะท้อนความหมายของสาวพริตตี้โดยตรงไปตรงมาเพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ

“ในเนื้อหาจริงๆ ก็ไม่ได้พูดเกินไป แต่ด้วยหัวข้อข่าวพาดหัวที่ลง เขาอยากให้คนสนใจมันก็เลยทำให้ดูแรง แต่ถ้าอ่านข้างในก็ธรรมดา ในบางฉบับก็โอเคในส่วนของอาชีพแฝงอย่างอื่นมองว่ามีหรือไม่มีไม่รู้ค่ะ แต่ตัวเราไม่ได้เป็น ถึงข่าวเขียนยังไงก็ช่าง คนร่วมงานคนใกล้ชิดตัวรู้ลูกค้ำรู้เป็นพอค่ะ” (กฤติยา ชัยราชต์ และ นริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

สรุป

จากการสัมภาษณ์สาวพริตตี้ของค่ายอัลฟาโรมิโอนั้นประเด็นที่พวกเธอได้กล่าวถึงการสร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้ที่มีความหลากหลาย โดยมีความหมายทั้งในเชิงบวกคือประเด็นเกี่ยวกับความสวยในแบบเรียบหรู ดูสง่างามแฝงความเซ็กซี่ มีความกล้าแสดงออก พุดเก่ง มีความรู้ มีไหวพริบ บุคลิกดี เป็นนักศึกษา ส่วนเรื่องการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนพวกเธอแสดงความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอเกินจริง แต่การเขียนข่าวนั้นจำเป็นต้องสร้างสีสันโดยอาศัยการพาดหัวข่าวที่ดึงดูดชวนติดตามเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ แต่ในรายละเอียดของข่าวนั้นไม่ได้มีการบิดเบือนความหมายแต่อย่างใด

2.2 สาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้า

สาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้าในงานแสดงรถยนต์ “มอเตอร์เอ็กซ์โป” ปี 2547 มีจำนวนทั้งสิ้นแปดคน โดยทุกคนเป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจากบริษัทพรีเซ็นเทียจำกัดร่วมกับฝ่ายการตลาดของรถยนต์มาสด้า โดยแนวคิดหลักของการจัดงานในครั้งนี้คือ “Zoom Zoom” ซึ่งมุ่งเน้นอารมณ์สนุกสนานและความเข้าใจในการขับขี่โดยสอดคล้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ สาวพริตตี้รถยนต์มาสด้ามีหน้าที่หลักในการแนะนำสินค้าและการส่งเสริมการขาย อาทิการตอบคำถามของลูกค้า การเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์และการแจกของรางวัล เป็นต้น

การคัดเลือกสาวพริตตี้ของค่ายมาสด้าที่บริษัทรับจัดงานและบริษัทรถยนต์จะเป็นผู้คัดเลือกร่วมกัน

“ทำงานด้านนี้มีอยู่หลายทาง แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทที่รับทำออแกไนเซอร์ให้กับค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งเราเองก็มาจากการเข้าไป casting กับบริษัทที่ทำออแกไนเซอร์ของทางมาสด้าเช่นกัน” คุณจรัสรัถย์ ขวงโย นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ เอกการโฆษณา มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธยู (ที่มา: <http://www.connectteen.com/view.php?id=CS010515&type=&littletype=>)

เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วสาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้าจะต้องผ่านการฝึกอบรมในเรื่องข้อมูลของสินค้าเพื่อรับทราบข้อมูลในเบื้องต้นของรถยนต์แต่ละรุ่น

“ทางบริษัทจะ train และ brief ให้ค่ะ พริตตี้มาสด้ามีการ train สามวันค่ะ” (ชไมนาถ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์)

ในขั้นตอนของการออกแบบเสื้อผ้าที่ทางบริษัทจะปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความเหมาะสม เช่น เครื่องแต่งกายของสาวพริตตี้รถยนต์มาสด้าจะเป็นแนวน่ารักสดใสสไตล์ญี่ปุ่นหรือในบางครั้งอาจมี concept ของรถยนต์ที่ต้องการโปรโมทในช่วงนั้นๆ มากำหนดทิศทาง

ออกแบบเสื้อผ้าของพริตตี้ด้วย บางครั้งเน้นความหรูหรา บางครั้งอาจเน้นความทะมัดทะแมงคล่องแคล่ว ซึ่งพริตตี้ไม่จำเป็นต้องสวมชุดเหมือนกันทุกคนแต่ต้องมีโทนสีเดียวกัน แตกต่างกันตรงที่รายละเอียดของแต่ละชุด

สาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้ามีส่วนในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของเสื้อผ้าที่สวมใส่

“ชุดมาสด้าจะเรียบร้อยอยู่แล้ว ปีนี้จะมีโชว์ฟุ้งหน่อยๆคะ ชุดที่ใส่มีการขอแก้ไขได้ เขาก็ทำให้ ปกติมาสด้าชุดก็จะใส่ๆไม่อะไรมากอยู่แล้วไม่ค่อยมีปัญหาอะไร” (นุชญา อมรฤกษ์ดี, สัมภาษณ์)

“เรื่องชุดก็จะมีปัญหาบ้างที่นะคะ แต่บางที่เขาก็จะถามว่าแค่นี้ไหวไหม ก่อนที่ชุดจะออกมาเราจะรู้อยู่แล้วว่าเป็นอย่างไร อย่างที่พรีเซ็นทีเยหนูจะถามเขาก่อนว่าชุดเป็นไง เขาก็ตอบว่าเขาก็ต้องรักษาแบรนด์เขาอยู่แล้ว แต่พอหนูเห็นชุดก็โอเค บางที่อาจจะมึนหน่อยนิดนึงได้ไหม กระโปรงสั้นนิดนึงนะ ถ้าเราเห็นว่าไม่มากเกินไปเราก็ได้ เพราะหนูก็คิดว่ามันจะได้นำมาองเพราะอาชีพเราต้องคิงดู” (ฉัตรส หลายหลากรณ์, สัมภาษณ์)

ภาพที่ 14 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้า



ภาพที่ 15 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้า



ภาพที่ 16 ภาพของสาวพริตตี้ของรถยนต์มาสด้า



สาวพริตตี้ของค่ายมาสด้าได้แสดงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของอาชีพสาวพริตตี้ใน
ประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

“ตึกเป็นพริตตี้มาสามปีแล้วค่ะ พริตตี้ควรมีความรับผิดชอบ มีความสามารถ มี
ไหวพริบแก้ปัญหาได้ ในส่วนความรู้เรื่องรถยนต์ต้องมีความรู้พอสมควรทางบริษัทจะtrain และ
brief ให้ ค่ะ อย่างเช่นมีลูกค้าถามก็จะพยายามตอบในส่วนที่ตอบได้ แต่ในส่วนเทคนิคจะให้พี่ที่รู้
จริงมาตอบค่ะ อาชีพพริตตี้รายได้ดี ได้เจอนคนมากมาย” (พิชญภา เลลิตานนท์, สัมภาษณ์, 31
มีนาคม 2548)

“พริตตี้ต้องเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพราะอาชีพของเราการทำงานเราต้องยิ้ม
ต้องฟรีเซนต์ สีนค้ำ หนูว่าเป็นสิ่งสำคัญ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถ มีบุคลิกที่ดี ในเรื่อง
ของความรู้เรื่องรถยนต์เราก็ต้องรู้ข้อมูลของคันทัน รูนันั้น และเราก็ต้องรู้ข้อมูลของรถที่เราขับ และ
รถที่เพื่อ หนูเราขับเราก็ต้องพอรู้อยู่ด้วยค่ะ ไม่ต้องรู้ลึกขนาดเครื่องยนต์มากมายเพราะเวลาลูกค้าถาม
เราต้องตอบได้ ถ้าตอบไม่ได้เราต้องส่งต่อไปให้พี่เชลล์ (นุชญา อมรฤกษ์ดี, สัมภาษณ์, 31
มีนาคม 2548)

“มองภาพลักษณ์ของพริตตี้ว่าเป็นอาชีพที่สุจริต รายได้ดี ต้องใช้ความสามารถ
เฉพาะตัวไม่ใช่ใครๆก็จะทำได้ดี ทุกคนต้องมีความรู้เรื่องรถยนต์ให้มากที่สุดเวลาลูกค้าถามต้อง
ตอบคำถามให้ได้คือต้องรู้ให้มากเกี่ยวกับสินค้ำ ต้องสื่อให้ได้” (ชไมนาถ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์, 31
มีนาคม 2548)

สรุป

มุมมองของสาวพริตตี้จากค่ายมาสด้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้
นั้นมีความหมายในด้านบวก สาวพริตตี้เป็นอาชีพที่สุจริต รายได้ดี ได้มีโอกาสพบปะผู้คนมากมาย
หลากหลายกลุ่ม ต้องมีความสามารถเฉพาะตัว กล้าแสดงออก เชื่อมมั่นในตัวเอง มีความรับผิดชอบ
หน้าตาดี บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี การพูดจาจะฉะฉาน มีความฉลาดและไหวพริบ มีความรู้พื้นฐาน
เรื่องรถยนต์ และต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้

ส่วนมุมมองด้านลบนั้นพวกเขาส่วนใหญ่รู้สึกไม่พอใจในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ
โดยมองว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้

“ในส่วนของกรนำเสนอของสื่อมวลชน ก็ไม่ค่อยพอใจค่ะ อยากให้สื่อนำเสนอภาพ
ด้านดีๆของพริตตี้ให้มากขึ้น อยากให้นำเสนอหลายๆแง่มุมค่ะ” (ชไมนาถ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์, 31
มีนาคม 2548)

“ในส่วนที่แนะนำให้เสนอออกมาในแนวโป๊ เราทำตัวธรรมดาที่เด่นอยู่แล้ว ค้วยเสื้อผ้า ค้วยอะไร อย่างคำที่เป็นข่าวเรื่องเซ็กซ์ก็อัลฟ่าละ สื่อเขาก็จะสนใจนำเสนอ” (ธัญรส หลายหลากรัศมี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

2.3 สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในงานมอเตอร์โชว์ ปี 2548 มีจำนวนเก้าคน ภายใต้แนวคิด “Wave Together” หน้าทีของสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าคือการแนะนำสินค้า และการส่งเสริมการขาย อาทิการตอบคำถามจากลูกค้า การเชิญชวนลูกค้าร่วมทำกิจกรรมและการแจกของรางวัล สาวพริตตี้ทั้งเก้าคนของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ผ่านการคัดเลือกในเบื้องต้นโดยคณะกรรมการจะพิจารณาจากรูปถ่ายจำนวนหลายร้อยใบที่ผู้สมัครจากทั่วประเทศส่งมา เมื่อผ่านการคัดเลือกในรอบแรกแล้ว ผู้ที่เข้ารอบจะต้องผ่านการทดสอบในด้านต่างๆ เช่นการนำเสนอสินค้า กับทางบริษัทเอพิฮอนด้าและบริษัทซีเอ็มเอแอกไนเซอร์ในลำดับต่อไป

กระบวนการคัดเลือกสาวพริตตี้ของค่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเริ่มต้นจากการส่งรูปถ่ายมายังโมเดลลิง หรือบางรายอาจส่งรูปถ่ายไปยังบริษัทโดยตรงก็ได้

“ส่งรูปไป cast แล้วพี่เขาถามว่าทำงานเหนื่อยๆ ไหวไหม เต็มได้ไหม” (กนกวรรณ นัทรบริรักษ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“ผ่านจากโมเดลลิงกะ การ casting ของทุกๆงานก็จะมี concept เป็นของตัวเองขึ้นอยู่กับว่าเราจะตรงตามที่เขาตั้งใจหรือเปล่า” (สิริวิยา ปูรี, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คือ

“ยากมากกะ เห็นเพื่อนบอกว่าสองร้อยสามร้อยคน อย่างหนูไปcast นี้แปลสิบคน castจากรูปก่อนแล้วก็มาพรีเซนต์กะ” (ณัฐจรินทร์ จันทร์ศรี, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“ตอนแรกผ่านโมเดลลิงก็ cast รอบแรกดูบุคลิกภาพกะ ให้ใส่สั้นสูงใส่กระโปรงให้เดินๆเขาจะดูหุ่นด้วยกะ พอเดินเสร็จเขาก็จะดูว่าผ่านไม่ผ่าน พอรอบสองก็จะแจกสคริปต์ให้ท่อง เพื่อจะให้พรีเซนต์ เขาจะให้เก้าอี้มาตัวนึงเป็นเหมือนมอเตอร์ไซค์แล้วให้เราพรีเซนต์ เสร็จแล้วเขาก็จะพูดคุยเพื่อดูบุคลิกเราเป็นอย่างไร เวลาเราตอบเขาเน้นความสดใส ก็เลยเข้ามา” (รติวรรณ จุลชาติ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

เมื่อผ่านการคัดเลือกจากทางบริษัทแล้วสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมในเรื่องรถยนต์

“มีการtrain ก่อนจะมีการซ้อมเต้นด้วยประมาณสามวันค่ะ แล้วก็มีการ train เรื่องข้อมูลรถก็จะแบ่งกันไปในแต่ละรุ่นเพราะของฮอนด้ามีเก้าคนค่ะ รู้ในเรื่องหลักใหญ่ของรถ ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆที่อยู่ในตัวรถ จำไม่เยอะถ้าเปรียบเทียบกับรถยนต์เช่นมาสด้าจะจำเยอะกว่า” (ศริญญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

ในส่วนของเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถเสนอความคิดเห็นได้

“มีค่ะ ของฮอนด้าชุดแรกเป็นกระโปรงสั้นมากเอวต่ำมาก ก็เลยต้องเปลี่ยน อีกอย่างลูกค้าเห็นว่าไม่เข้าconceptด้วย อีกอย่างconceptเราก็คือสไตล์น่ารักสดใสไม่ได้เน้นแนวเซ็กซี่อะไร พริตตี้คุยกันกับลูกค้าด้วยว่าขอเปลี่ยนค่ะ” (ศริญญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

ภาพที่ 17 ภาพของสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า



ภาพที่ 18 ภาพของสาวพริตตี้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า



ภาพที่ 19 ภาพของสาวพริตตี้ของรถ
จักรยานยนต์ฮอนด้า



ภาพที่ 20 ภาพของสาวพริตตี้ของรถ
จักรยานยนต์ฮอนด้า



ความคิดเห็นของสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีต่ออาชีพสาวพริตตี้ในความหมายเชิงบวก คือ

“คุณสมบัติที่สำคัญของพริตตี้คือบุคลิกและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ต้องมีความฉลาด มีไหวพริบด้วยเพราะการนำเสนอแต่ละครั้งเราไม่รู้ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น เช่นอาจจะไม่ก็เสีย เพลงดับ เราต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ งานพริตตี้เป็นงานที่ใช้ความสามารถคะ ไม่ใช่ทุกคนจะทำได้ ต้องใช้ความรู้รวมทั้งภาษาด้วย ปัจจุบันนี้พริตตี้มีการศึกษาสูงขึ้นคะ จบปริญญาตรีทุกคน บางคนเรียนโทอยู่ด้วย การทำงานมีการtrain เรื่องข้อมูลรถก็จะแบ่งกันไปในแต่ละรุ่นเพราะของฮอนด้ามีเก้าคนคะ รู้ในเรื่องหลักใหญ่ของรถในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆที่อยู่ในตัวรถ” (ศริญญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“สำหรับพริตตี้สิ่งสำคัญคือการพูดการจาต้องดี บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ความสามารถต้องมีเช่นพริตตี้ อาจจะต้องมีการเดินเข้ามาเกี่ยว เราก็ต้องทำได้ ส่วนของการทำงานมีการtrainก็ต้องจำข้อมูลของสินค้าคะ ในส่วนหน้ารับผิดชอบตรงส่วนมอเตอร์สปอร์ตก็ต้องจำส่วนนั้นเวลา ลูกค้ำมาถามแล้วเราตอบไม่ได้ก็จะเลี้ยงให้ไปหาเซลล์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้มากกว่าเรา” (สิรินาญ ขำเหมือน, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“อาชีพพริตตี้มีความยุติภายนอก มีบุคลิกดี ต้องพูดเก่ง แก่สถานการณ์ได้ ต้องสนุกสนานตลอดเวลาต้องเต็มใจ ความสามารถสำคัญมากคะ เดี่ยวนี้การศึกษาก็สูงกันนะคะการทำงานเขาก็มีการฝึกคะ เป็นงานแรกหนูตื่นตื่น แต่ก็ทำได้ต้องจำอะนะคะ” (รติวรรณ จุฑาต, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“คุณสมบัติที่สำคัญของพริตตี้คือเป็นคนมนุษย์สัมพันธ์ดี อัจฉริยะดี มั่นใจตัวเองกล้าแสดงออก ต้องมีความสามารถบวกกับความสวย สาวพริตตี้ก็เก่งนะคะต้องเรียนรู้จดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างรวดเร็วนะคะ ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ต้องมีความสามารถ ถ้าลูกค้ำถามคำถามที่ตอบไม่ได้ก็ต้องตอบให้ได้แต่ไม่ใช่ดิ่งดันนะคะ แต่ต้องใช้หัวคิดหนึ่ง” (ณัฐรินทร์ จันท์ศรี, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

สรุป

สาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้แสดงทัศนะด้านบวกต่ออาชีพสาวพริตตี้ว่าผู้ที่เหมาะสมจะประกอบอาชีพนี้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีความสวย มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีไหวพริบ มีความสามารถ ฉลาด สามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีความรู้ในเรื่องรถยนต์สามารถจดจำข้อมูลและตอบคำถามลูกค้ำได้ มีวาทศิลป์ กล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันสาวพริตตี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีการศึกษาสูงขึ้น

สำหรับทักษะในด้านลบที่มีต่ออาชีพสาวพริตตี้ที่นั่นพวกเขามองว่าสื่อมวลชนเป็นผู้ทำให้ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้เสื่อมเสียและไม่พอใจในภาพลักษณ์ด้านลบที่สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างขึ้น

“ในส่วนการนำเสนอของสื่อหนุ่มมองแง่ลบเสียมากกว่า อยากให้เขียนว่าพริตตี้ที่เป็นอาชีพหนึ่งที่มีศักดิ์ศรี พริตตี้ก็มีกฎมีระเบียบข้อบังคับเหมือนกัน” (กฤษณิศา ทาระพันธ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“ในส่วนที่สื่อเสนอหนุ่มว่าก็ยังเป็นอะไรที่เน้นแต่ความสวยอย่างเดียว ยังมองในแง่ทางเพศอยู่” (จิตินาฏ วัฒนวานิชย์กุล, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“สื่อสะท้อนภาพพริตตี้ออกมาไม่ค่อยดี หนุ่มไม่พอใจจะ อย่างงานนี้สื่อสะท้อนออกไปว่าเป็นพริตตี้ที่ไปเพนท์รูปไปโอลิน ไม่ใช่พริตตี้จะแค่เป็นนางแบบ มันต่างกันนะคะ แล้วนางแบบจะมาวันเดียวคะ วันเพรสคะ ไม่ใช่พริตตี้” (ศรียุญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

สาวพริตตี้บางคนกลับมองว่าสื่อมวลชนประกอบสร้างความหมายในด้านบวก

“ในส่วนการนำเสนอของสื่อมองว่าเสนอข่าวด้านดีมากกว่าด้านลบนะ เช่น เสนอเรื่องการศึกษาทำให้เป็นภาพบวกมากขึ้น อย่างBenzเขาก็รับของจุฬา ธรรมศาสตร์” (กนกวรรณ ฉัตรบริรักษ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“ในส่วนของสื่อมักนำเสนอว่าสาวพริตตี้มีความสำคัญกับสินค้า เป็นสินค้าสามารถดึงดูดคนให้มาในงานได้ สื่อนำเสนอเป็นบวกมากกว่าด้านลบ แต่สื่อควรปรับปรุงในเรื่องการนำเสนอภาพเช่นภาพหลุดๆ มุมต่ำ ใส่ชุดธรรมดาที่สวยงามแล้ว” (ณัฐจรินทร์ จันทร์ศรี, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 48)

เพื่อให้เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างความหมายโดยผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ได้อย่างชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของอาชีพสาวพริตตี้โดยผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้

พริตตี้	ความ สวย / เซ็กซี่	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้ พื้นฐาน เรื่องรถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความ อดทน	วาทศิลป์	กล้า แสดงออก	บุคลิกที่ดี	รายได้ดี อาชีพสุจริต	ตอบคำถาม	ความ รับผิด ชอบ
<u>รถยนต์อัลฟาโรมิโอ</u>														
1.กฤติยา ชัยารักษ์	✓	✓		✓		✓			✓		✓			
2.นริศรา นามแสง				✓		✓				✓	✓			
<u>รถยนต์มาสด้า</u>														
1.ชไมนาถ เพิ่มศรี				✓	✓							✓	✓	
2.พิชญภา เลาลีตานนท์		✓		✓	✓							✓		✓
3.นุชญา อมรฤกษ์ดี				✓	✓									
4.จันทร์ภา เพชรภักดี				✓	✓		✓				✓			✓
5.ชุตินา อัครนิค	✓		✓	✓					✓		✓			
6.ฉัตรส พลายหลากรัตน์	✓	✓	✓		✓									
7.ธาริณี กัญญาชีพ		✓			✓					✓				
8.จรัสรักษ์ นวงไย	✓	✓										✓		

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของอาชีพสาวพริตตี้ โดยผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้

พริตตี้	ความ สวย / เซ็กซี่	ความฉลาด /ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้ พื้นฐาน เรื่องรถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความ อดทน	วาทศิลป์	กล้า แสดงออก	บุคลิก	รายได้ดี อาชีพสุจริต	ตอบคำถาม	ความ รับผิดชอบ
<u>รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ</u>														
1.ศรีญา มุทธากาญจน์		✓			✓		✓				✓		✓	
2.กนกวรรณ ภัทรวิริย์		✓		✓			✓		✓		✓			
3.สิรินาญ จำเหมือน		✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓	
4.รศิวรรณ จุลชาติ				✓	✓		✓		✓		✓		✓	
5.จิตินาฏ วัฒนวานิชย์กุล				✓	✓		✓		✓		✓		✓	
6.ณัฐอรินทร์ จันทศรี				✓	✓	✓	✓				✓			
7.พิมพ์ทอง วีระพันธ์	✓		✓							✓			✓	
8.ศิริวิยา ปุรี				✓	✓					✓			✓	
9.ชญณิศา ทาระพันธ์				✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	
รวม	6	9	3	14	11	4	5	0	7	4	11	3	8	2

สรุปตาราง

ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ได้สร้างความหมายด้านบวกให้กับสาวพริตตี้โดยเรียงตามลำดับดังนี้

- อันดับที่ 1 คือ มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์
- อันดับที่ 2 คือ มีความสามารถและบุคลิกภาพที่ดี
- อันดับที่ 3 คือ ฉลาดและมีไหวพริบ
- อันดับที่ 4 คือ ตอบคำถามได้
- อันดับที่ 5 คือ มีวาทศิลป์
- อันดับที่ 6 คือ สวยเซ็กซี่
- อันดับที่ 7 คือ มนุษย์สัมพันธ์ดี
- อันดับที่ 8 คือ กล้าแสดงออก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- อันดับที่ 9 คือ รายได้ดี เป็นอาชีพสุจริต มีความเชื่อมั่น
- อันดับที่ 10 คือ มีความรับผิดชอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความคิดเห็นด้านลบของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ที่มีต่ออาชีพของตน

พริตตี้	อาชีพแฝง ขายบริการ	มาตรฐานการทำงานต่ำลง
<u>รถยนต์อัลฟาโรมิโอ</u> 1. กฤติยา ชัยราชต์ 2. นริศรา นามแสง		
<u>รถยนต์มาสด้า</u> 1. ชไมนาถ เพิ่มศรี 2. พิชญภา เกลิดานนท์ 3. นุชญา อมรฤกษ์ดี 4. จันทรภา เพชรภักดี 5. ชุติมา อัครนิต 6. ชัญรส พลายหลากรัศมี 7. ธาริณี ภิญโญชีพ 8. จรัสรัศม์ นวงใย	✓	✓
<u>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า</u> 1. ศรีชญญา มุทธากาญจน์ 2. กนกวรรณ นัตถบริรักษ์ 3. สิรินาถุ ขำเหมือน 4. รศิวรรณ จุลชาติ 5. จิตินาถ วัฒนวานิชย์กุล 6. ณัฏฐรินทร จันทรศรี 7. พิมพ์ทอง วีระพันธ์ 8. สิริวิยา ปูรี 9. ภูษณิศทา ทาระพันธ์		
รวม	1	1

สรุปตาราง

มีผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้เพียงสองท่านได้แสดงทัศนะด้านลบเกี่ยวกับอาชีพของตนคือ เรื่องอาชีพแฝงขายบริการ และมาตรฐานการทำงานที่ต่ำลงกว่าในอดีต

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ที่มีต่อบทบาทของสื่อมวลชน
ในการนำเสนอความหมายด้านลบ

พริตตี้	สื่อมวลชนเสนอ ภาพด้านบวก เช่น การศึกษา	สื่อมวลชนเสนอภาพ ด้านลบ เช่น แต่งกาย ล่อแหลม	สื่อมวลชนเสนอภาพ เป็นกลาง
<u>รถยนต์อัลฟาโรมิโอ</u> 1. กฤติยา ชัยราชต์ 2. นริศรา นามแสง			✓ ✓
<u>รถยนต์มาสด้า</u> 1. ชไมนาถุ เพิ่มศรี 2. พิษณุภา เกลิดานนท์ 3. นุชญา อมรฤกษ์ดี 4. จันทรภา เพชรภักดี 5. ชุติมา อัครนิต 6. ธัญรส พลายหลากรศมี 7. ธาธิณี ภิญโญชีพ 8. จรัสรักษ์ นวงโย	✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓
<u>รถจักรยานยนต์ฮอนด้า</u> 1. ศรีัญญา มุทธากาญจน์ 2. กนกวรรณ นัตถบริรักษ์ 3. สิรินาถุ จำเหมือน 4. รศิวรรณ จุลชาติ 5. จิตินาถุ วัฒนวานิชย์กุล 6. ณัฐจรินทร์ จันทรศรี 7. พิมพ์ทอง วีระพันธ์ 8. สิริวิยา ปูรี 9. กุญฉิศา ทาระพันธ์	✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
รวม	3	10	6

สรุปตาราง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ที่มีต่อบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอความหมายด้านลบเรียงตามลำดับดังนี้

- อันดับที่ 1 คือ สื่อมวลชนนำเสนอภาพด้านลบ เช่นการแต่งกายล่อแหลม
- อันดับที่ 2 คือ สื่อมวลชนนำเสนอภาพทั้งด้านลบและด้านบวก
- อันดับที่ 3 คือสื่อมวลชนนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของสาวพริตตี้

สรุปความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้

การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ของรถในแต่ละค่ายนั้นมีความคล้ายคลึงกันเพราะสาวพริตตี้ในแต่ละค่ายนั้นต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากบริษัทรถยนต์และบริษัทรับจัดงาน จากนั้นต้องเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฝึกรถ โปสท่าคู่กับรถยนต์ ฝึกรถ พุด การเดิน ฯลฯ ในงานแสดงรถยนต์นั้นสาวพริตตี้เป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งเพราะพวกเขาเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทนั้นๆ พวกเขาจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการต่อรองความหมายด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ รวมทั้งการปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

ความหมายด้านบวกและด้านลบของสาวพริตตี้จากมุมมองของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้

สำหรับการสร้างความหมายนั้นสาวพริตตี้จากทั้งสามค่ายสร้างประเด็นความหมายด้านบวกโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ส่วนอันดับรองลงมาคือความสามารถและบุคลิกภาพที่ดี มีความฉลาด มีไหวพริบ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีวาทศิลป์ มีความสวย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กล้าแสดงออก มีการศึกษาที่ดี เชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพ และมีความรับผิดชอบต่องาน

ประเด็นความหมายด้านลบซึ่งผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้มีความรู้สึกไม่พอใจคือ การที่สื่อมวลชนมักให้ความสำคัญในเรื่องของภาพถ่ายที่ล่อแหลม ทำให้คนทั่วไปคิดว่าสาวพริตตี้คือผู้ที่แต่งกายไม่เหมาะสม แต่พวกเขาก็เข้าใจว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนความจริงทั้งด้านบวกและด้านลบ ตัวอย่างของสื่อมวลชนในการนำเสนอความหมายด้านบวกเช่นการนำเสนอในประเด็นเรื่องการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้สาวพริตตี้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ส่วนประเด็นด้านลบคือเรื่องการทำงานที่มีมาตรฐานต่ำลง หรือการแอบแฝงเข้ามาประกอบอาชีพขายบริการทางเพศ เป็นต้น

ช่องทางในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

กระบวนการในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้เริ่มต้นขึ้นจากการตัดสินใจเลือกรับงานจากบริษัทรับจัดงานที่ต้องการ โดยการตัดสินใจที่จะทำงานกับบริษัทใดและสินค้าประเภทใดนั้นเกิดจากความสมัครใจของสาวพริตตี้เป็นหลัก การพิจารณาในการเลือกรับงานเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) รูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงาน เมื่อสาวพริตตี้ตกลงใจที่จะทำงานให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทรับจัดงานนั้นแล้ว โดยจะนำไปสู่กระบวนการทำงานสองขั้นตอนหลักคือ ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนการนำเสนอ ต่อจากขั้นตอนการนำเสนอจะเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้นระหว่างสาวพริตตี้(แหล่งข้อมูล) กับสื่อมวลชน ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของสื่อมวลชนในการสัมภาษณ์สาวพริตตี้เพื่อหาข้อมูลในการเขียนข่าวซึ่งเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน

สำหรับการประกอบสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้จะผ่านกระบวนการสองขั้นตอน คือ

(ก) ขั้นตอนการผลิต

สาวพริตตี้สามารถต่อรองกับบริษัทรับจัดงานได้โดยอยู่ภายในขอบเขตที่เหมาะสมและอยู่ภายในกรอบที่บริษัทรับจัดงานยอมรับและคิดว่าสามารถเป็นไปได้ตามความเหมาะสม ส่วนการต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนในขั้นตอนของการผลิตนั้นสาวพริตตี้สามารถต่อรองด้วยการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน แต่การต่อรองความหมายจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนในการคัดเลือกประเด็น (agenda setting)ว่าจะเลือกนำเสนอประเด็นใด

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายในการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

1. การต่อรองในเรื่องการเลือกรับงาน

กระบวนการต่อรองระหว่างสาวพริตตี้กับบริษัทรับจัดงานนั้นเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เช่นการต่อรองในเรื่องประเภทของรถที่ต้องการขึ้น โดยสาวพริตตี้เป็นผู้ตัดสินใจในการส่งรูปถ่ายและสมัครเป็นสาวพริตตี้ไปยังบริษัทรับจัดงานที่ตนสนใจ ซึ่งสาวพริตตี้บางรายอาจไม่สนใจที่จะร่วมงานกับบริษัทรับจัดงานหรือบริษัทเจ้าของสินค้าบางบริษัทก็เป็นได้

“อย่างวิธีกัปโจนแอนพีไปอีกเขามาจาก *Elite Model* เขาเดินสวยมากถูกใจพี่มาก เขาไปประกวดกันเขาเข้ารอบ 20 คนนะ พออยู่ข้างเวทีพี่ก็เข้าไปกระซิบเขาว่าสนใจเป็นพริตตี้ไหมแต่เขาบอกว่าหนูพูดไม่รู้เรื่องเลยนะพี่ แต่เขาไม่ได้ส่อแววรังเกียจ คือพริตตี้กับโมเดลเขาจะมองว่า โมเดลสูงกว่า (ฉัตรฐพันธ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

2. การต่อรองเรื่องเครื่องแต่งกาย

การต่อรองที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตในขั้นต่อไปคือการมีส่วนร่วมของสาวพริตตี้ในการพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อทีมงานผู้ผลิตเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ต้องสวมใส่ในการนำเสนอ โดยสาวพริตตี้จะเสนอเหตุผลในการขอปรับแก้ชุดที่เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ซึ่งเสื้อผ้าบางชุดอาจจะทำให้พวกเธอรู้สึกขาดความมั่นใจในการนำเสนอ โดยการต่อรองนั้นสามารถทำได้โดยแต่ต้องอยู่ภายในกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งในบริบทเงื่อนไขของเวลาและความเป็นไปได้ด้วยเช่นกัน

“เรื่องชุดก็จะมีปัญหากับบางทีนะคะ แต่บางทีเขาก็จะถามว่าแค่นี้ไหวไหม ก่อนที่ชุดจะออกมาเราจะรู้อยู่แล้วว่าเป็นอย่างไร อย่างที่พี่เซ็นเทียนหนูจะถามเขาก่อนว่าชุดเป็นไง เขาก็ตอบว่าเขาก็ต้องรักษาแบรนด์เขาอยู่แล้ว แต่พอหนูเห็นชุดก็โอเค บางทีอาจจะมียาวลายนิดนึงได้ไหม กระโปรงสั้นนิดนึงนะ ถ้าเราเห็นว่าไม่มากเกินไปเราก็ได้ เพราะหนูก็คิดว่ามันจะได้น่ามองเพราะ อาชีพเราต้องดึงดูดคน (ฉัตรฐพันธ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์)

“ชุดพี่เอาแบบมาให้ดูก่อนว่าเราชอบไหม พอใจไหม มีการต่อรองได้ มีการคุยกันแบบไหน ได้ถึงขนาดไหนทำนองนั้นคะ” (กฤติยา ชัยาริษฐ์ และนริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 48)

บางชุดที่ไม่เหมาะสมทางบริษัทก็ยินยอมปรับเปลี่ยนให้ตามความต้องการของสาวพริตตี้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม

“เรื่องชุดน้องมีการขอปรับคือ ของฮอนค้าชุดแรกเป็นกระโปรงสั้นมากเอาต์มาก ก็เลยต้องเปลี่ยน อีกอย่างลูกค้าเห็นว่าไม่เข้าconcept ด้วยอีกอย่างconcept เราก็คือสไตล์น่ารักสดใสไม่ได้เน้นแนวเซ็กซี่อะไร พริตตี้คุยกันกับลูกค้าด้วยว่าขอเปลี่ยน” (ศรัญญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์)

“ส่วนชุดเราก็เน้นเซ็กซี่เราออกแบบเองแล้วให้นางแบบดู แล้วก็ลองใส่ในวันทีcastครับ อย่างวันที่cast นางแบบบอกเราว่าหนูต้นขาใหญ่ขอแก้เป็นใส่กางเกงได้ไหม แก้แบบจากกระโปรงเป็นกางเกงเราก็ตกลงแต่ข้างบนพี่ก็ถามเขาว่าโอเคไหมเขาบอกว่าไม่เป็นไรหนูใส่ได้ขอให้ใส่ฟองน้ำได้แล้วไม่แบนแต่ก็พอ คือพริตตี้เขาจะชินกับชุดเขา แต่โมเดลเขาจะระวังเรื่องความไม่สวย แต่ต้องsafeให้เค้านะ ของเราเป็นพริตตี้แตกไลน์โมเดลมา ก็จะเปิดในส่วนที่เขามั่น

ใจอย่างวิณาเขาขอใส่สั้น เราก็คุยกันง่ายๆที่สุด อย่างนิวีเขาผิวขาวมากเขาขอชุดสีขาวที่ก็โอเค เพราะว่าใส่แล้วดูดีเป็นคุณนาย แต่เขามีปัญหาเรื่องผมร่วงมากขอทำผมน้อยๆที่ก็โอเคได้ ผมวิณาก็จะเยอะ” (ณัฐพันธุ์ ลักษณาวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

3. การต่อรองในการกำหนดวิธีการนำเสนอ (การเดินแบบ)

นอกจากนี้สาวพริตตี้ยังมีสิทธิ์ในการเสนอความคิดเห็นเรื่องของการออกแบบท่าทางในการนำเสนอเพื่อเป็นการต่อรองความหมายของพวกเธอด้วยเช่นกัน สาวพริตตี้ของค่ายรถยนต์อัลฟาโรมิโอสามารถออกแบบการโพสท่าและการเดินแบบของเธอเองได้โดยให้เหมาะสมกับแนวคิด (concept) ของรถยนต์ เนื่องจากพวกเธอเป็นนางแบบอาชีพซึ่งมีความสามารถในการออกแบบท่าเดินได้เป็นอย่างดีและเป็นธรรมชาติ ดังนั้นทางบริษัทรับจัดงานจึงยินยอมให้เธอเป็นผู้กำหนดท่าทางในการเดินและการโพสท่าด้วยตนเอง แต่โดยสรุปแล้วแนวทางในการนำเสนอขึ้นขึ้นอยู่กับบริษัทรับจัดงานซึ่งเป็นผู้กำหนดวิธีการในการนำเสนอรวมทั้งรูปแบบต่างๆ ของงานทั้งหมด

“การเดินแบบเป็นการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งค่ะ เราจะได้เต็มที่กับการโพสท่าซึ่งต้องใช้สมาธิเพราะพวกเราคิดและต้องออกแบบท่าที่โพสเอง” (นริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

ในการต่อรองความหมายระหว่างสาวพริตตี้กับบริษัทรับจัดงานนั้นสาวพริตตี้สามารถต่อรองความหมายได้ในระดับที่เหมาะสมและไม่ขัดต่อแนวคิดของรถยนต์ โดยทางบริษัทรับจัดงานยินยอมตามเงื่อนไขของสาวพริตตี้ที่ขอต่อรองได้ทั้งในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่อาจดูไม่เหมาะสม สาวพริตตี้ขอให้ออกแบบปรับเปลี่ยนซึ่งหากมีเวลาเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขได้ทันวันงาน ทางบริษัทรับจัดงานก็ยินดีปรับแก้ให้

(จ) ขั้นตอนการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอที่สาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายกับผู้เข้าชมงาน โดยการกำหนดท่าทางและการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ นอกจากนี้สาวพริตตี้ยังได้สร้างและต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนที่เข้าชมงานด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) โดยการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้วยเช่นกัน

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. การต่อรองโดยการใช้อวัจนภาษา

สาวพริตตี้สร้างความหมายและต่อรองความหมายกับผู้เข้าชมงาน โดยการตอบคำถามของผู้เข้าชมงาน เพื่อให้ผู้เข้าชมงานนั้นสามารถทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งการสร้างและการต่อรองความหมายดังกล่าวมีส่วนในการทำให้ภาพความหมายของสาวพริตตี้มีคุณค่าในด้านบวก

“ภาพลักษณ์ติดอยู่กับเมื่อก่อนนะคือมาโชว์มากกว่า สวยมากกว่าเน้นความสวยให้เป็นจุดเด่น แต่ช่วงหลังๆพริตตี้เริ่มมีความรู้เรื่องรถยนต์มากขึ้น อย่างถามตอบอธิบายได้เลย ผมเคยถามเขาก็ตอบได้ อาจเป็นบางคนนะคนที่อาวุโสกว่าเขามาเทคโนโลยีล้ำๆดูฉลาดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาด้วย” (สุพรรณ โอบาทพารพร, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

สำหรับการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายนั้นสาวพริตตี้จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากสื่อมวลชนที่ต้องการนำภาพและข่าวไปนำเสนอ สาวพริตตี้จะต้องสามารถตอบคำถามของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดีซึ่งต้องอาศัยวัจนภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (fact to face communication) ดังนั้นเมื่อสาวพริตตี้กลายเป็นแหล่งข้อมูลให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์นั้น สาวพริตตี้จึงกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนได้ในระดับหนึ่ง และขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนว่าจะเลือกนำประเด็นด้านบวกของเธอไปประกอบสร้างความหมาย (ข่าว) หรือไม่ ซึ่งความหมายของสาวพริตตี้ที่ปรากฏในขั้นสุดท้ายนั้นขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ของสื่อมวลชน (agenda setting) เป็นสำคัญ

2. การต่อรองโดยการใช้อวัจนภาษา

ในการนำเสนอที่สาวพริตตี้สามารถต่อรองและสร้างความหมายโดยการใช้อวัจนภาษา คือ การใช้ลักษณะท่าทางในการโพสท่า การโพสท่าในการถ่ายรูป การยิ้ม เพื่อให้เกิดความหมายด้านบวกเกี่ยวกับตัวเธอซึ่งมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยเป็นตัวแทนของสินค้าต่างๆ เช่นทุกครั้งที่สาวพริตตี้เห็นผู้ใดถือกล้องถ่ายรูปและเดินเข้ามาหาเธอ เธอก็จะรู้ทันทีว่าเธอจะต้องยิ้มแย้มและโพสท่าที่สวยงามที่สุดให้กับกล้อง เพราะหน้าที่ของเธอคือการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีที่สุด โดยอาศัยบุคลิกภาพที่ดีเป็นมิตร สุภาพและยิ้มแย้มตลอดเวลา เมื่ออยู่บนเวทีเธอจะมีอำนาจในการต่อรองโดยการใช้บุคลิกภาพที่โดดเด่นของเธอในการต่อรองความหมาย เพราะเธอตระหนักดีว่าพวกเธอเป็นจุดสนใจของผู้ที่เข้าชมงาน รวมทั้งพวกเธอสามารถต่อรองความหมายผ่านสื่อมวลชน เช่น เมื่อเธอเห็นกล้องของสถานีโทรทัศน์เธอจะรู้ทันทีว่าเธอสามารถต่อรองความหมายได้ด้วยการจ้องมองผ่านกล้องโทรทัศน์นั้นและทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อสร้างความหมายและต่อรองความหมายด้านบวกให้อาชีพของตน

2. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

สาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตน ซึ่งการใช้สื่อมวลชน (Mass Communication) ในการประกอบสร้างและต่อรองความหมายนั้นทำได้โดยการพูดคุยผ่านสื่อ การให้สัมภาษณ์ จากการถูกสัมภาษณ์ หรือการตอบคำถามของสื่อมวลชนเป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการสร้างความหมายและการต่อรองของสาวพริตตี้จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการผลิตและกระบวนการนำเสนอ

ในการประกอบสร้างความหมายและต่อรองความหมายของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะประกอบไปด้วยกระบวนการสองขั้นตอนคือ

(ก) ขั้นตอนการผลิต

ในขั้นตอนของการผลิตนั้นสาวพริตตี้สามารถสร้างความหมายและต่อรองความหมายของตนผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์prettygang.com ในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนโดยการรวมตัวของผู้ประกอบวิชาชีพเดียวกันในการสร้างความหมายและต่อรองความหมาย โดยการให้ความรู้เพิ่มเติมในการเสริมสร้างศักยภาพเพื่อให้อาชีพสาวพริตตี้มีคุณค่า เช่นการอบรมเรื่องการพูด หรือการพัฒนาบุคลิกภาพหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Event Magazine เป็นต้น

ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. กลวิธีในการสร้างพื้นที่สาธารณะ

“น้องๆที่เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ของเราในส่วนใหญ่มักจะเข้ามากรอกใบสมัครเองผ่านทางเว็บไซต์ โดยที่หลังจากกรอกใบสมัครแล้วจะมีการตรวจสอบข้อมูล แล้วจะมีการเรียกตัวเข้ามาคุย และถ่ายรูปเก็บไว้เป็นโปรไฟล์ของแต่ละคน บางทีก็มีการถ่ายเป็นวิดีโอเอาไว้เพื่อง่ายต่อการนำเสนอต่อลูกค้าในเบื้องต้น” (เอกพงษ์ ธนสุริยสกุล, เว็บไซต์ www.prettygang.com)

เว็บไซต์พริตตี้แก๊งค์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ในการแสดงความคิดเห็นและการต่อรองในการรับงานกับเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน

2. การต่อรองโดยการเฝ้าระวังการเผยแพร่บริการ

สาวพริตตี้ได้รวมตัวกันในการเฝ้าระวังบุคคลที่เข้ามาประกอบอาชีพเผยแพร่บริการ สาวพริตตี้ต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการประสานงานเพื่อกำจัดบุคคลที่เข้ามาทำลายวิชาชีพของตน โดยใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น เว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร

(ข) ขั้นตอนการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอที่สาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนด้วยการให้สัมภาษณ์ การตอบคำถาม โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำสารนั้นไปประกอบสร้าง กำหนดประเด็น (agenda setting) แล้วจึงเผยแพร่สู่มวลชน ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารมวลชน (mass communication) โดยประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจเกี่ยวกับอาชีพสาวพริตตี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งในการสร้างและการต่อรองความหมายที่สาวพริตตี้ได้ให้ความสนใจในการนำเสนอประเด็นต่างๆ ซึ่งมีความหมายในเชิงบวกเกี่ยวกับอาชีพตน

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมาย และการต่อรองความหมายในขั้นตอนการสื่อสารมวลชน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้คุณสมบัติด้านบวกกับอาชีพของตน

ประเด็นต่างๆที่สาวพริตตี้นำมาใช้ในการตอบคำถามสื่อมวลชนนั้นส่วนใหญ่จะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสามารถ ความฉลาดมีไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการศึกษาที่ดี รายได้สูง เป็นอาชีพสุจริต และต้องมีความอดทน โดยมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถประกอบอาชีพนี้ได้แต่ต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนสูงเท่านั้น

“อาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่ดีอาชีพหนึ่ง ทำรายได้ที่ดีด้วยอันดับแรก อันดับสองคือทำให้เรามั่นใจยิ่งขึ้นในการพูด เหมือนเป็นพรีอาร์ทเหมือนกัน ในการทำพริตตี้คนมักจะมีมองด้านลบแค่สวยอย่างเดียว เดียวนี้ไม่เหมือนแต่ก่อนเพราะสวยอย่างเดียวไม่พอต้องมีการศึกษาที่ดีด้วย” (วิภาวรรณ ธรรมมะ : "ISUZU LADY 2004" ผู้จัดการออนไลน์ 16 มีนาคม 2548 เวลา 18:04 น.)

“อาชีพพริตตี้ต้องกล้าแสดงออก พูดเก่ง มีความรู้เยอะ เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีไหวพริบ พริตตี้ควรมีหลายๆอย่าง หน้าตาอาจไม่ต้องสวยเด่นแต่ต้องมีบุคลิกรวมกัน ทำให้มันน่าสนใจขึ้นมา สิ่งสำคัญคือการพูด บางคนไม่สวยแต่พอไปcasting การพูดน้ำเสียงพูดดี พูดเก่งก็ได้งานไป (กฤติยา ชัยรัชต์ และนริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ที่นครมีคุณสมบัติหลายประการ สาวพริตตี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหมายในเรื่องของความกล้าแสดงออก การพูดจาฉะฉาน มีความรู้ดี มีการศึกษา ฉลาดมีไหวพริบ หน้าตาอาจไม่จำเป็นต้องสวยโดดเด่น แต่จะต้องมีบุคลิกที่น่าสนใจ การที่สาวพริตตี้กล่าวว่าความสวยที่โดดเด่นไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับอาชีพนี้นั้น ถือเป็นการต่อรองความหมายประเภทหนึ่งเพราะในบางครั้ง “ความสวย” อาจแฝงความหมายเชิงลบ เช่นสวยแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีฉลาดเป็นต้น

2. กลยุทธ์การใช้สถาบันการศึกษาในการต่อรองความหมาย

สาวพริตตี้ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะได้รับโอกาสที่ดีกว่าในการได้รับคัดเลือกให้ขึ้นรถยนต์ที่มีราคาแพง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

“โดยรวมสังเกตได้ว่าคนที่พริตตี้ไม่ได้เรียนน้อยๆ คนที่จบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาทำอาชีพนี้เยอะมากจนตอนนี้พริตตี้กลายเป็นอาชีพที่มีคู่แข่งเยอะมากๆ แล้วมีเด็กใหม่ๆ เกิดขึ้นเยอะถ้าหากจะอยู่ตรงนี้ให้นานๆ ต้องทำตัวดีๆ รับผิดชอบดี มนุษย์สัมพันธ์ดี และรับผิดชอบต่อตัวเองให้ดีและต้องมีความสามารถด้วย” (นุชญา อมรฤกษ์ดี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

“เดี๋ยวนี้พริตตี้มีการศึกษาดีทำให้เป็นภาพบวกมากขึ้น อย่าง Benz เขาก็รับของจุฬา ธรรมศาสตร์” (กนกวรรณ นิตรบวิริภัย, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

สาวพริตตี้สามารถนำประเด็นเรื่องการศึกษามาใช้ในการต่อรองความหมายคือผู้ที่ต้องการเป็นสาวพริตตี้จะต้องมีการศึกษาที่ดีและหากศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐก็สามารถคัดเลือกรถยนต์ที่ต้องการขึ้นได้

3. กลยุทธ์การยกระดับวิชาชีพ

สาวพริตตี้สร้างความหมายโดยกล่าวว่าอาชีพของตนเป็นอาชีพที่สุจริตเพื่อต้องการยกระดับวิชาชีพและนำมาใช้ในการต่อรองกับสังคมได้ว่าอาชีพที่พวกเธอเลือกทำนั้นเป็นอาชีพที่สุจริตและถูกต้องตามศีลธรรม

“มองภาพลักษณ์ของพริตตี้ว่าเป็นอาชีพที่สุจริต รายได้ดี ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวไม่ใช่ใครๆ ก็ทำได้ดี ทุกคนต้องมีความรู้เรื่องรถยนต์ให้มากที่สุด เวลาลูกค้ามาถามต้องตอบคำถามให้ได้ก็ต้องรู้ให้มากเกี่ยวกับสินค้า ต้องสื่อให้ได้” (ชไมนาฏ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

4. การต่อรองแบบปฏิเสธ

การต่อรองในรูปแบบนี้เป็นการต่อรองแบบปฏิเสธโดยสาวพริตตี้ปฏิเสธในเรื่องความสวยซึ่งเป็นความหมายที่คนในสังคมมองในด้านลบว่าสาวพริตตี้มีความสวยแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้หลายคนไม่เห็นด้วยและออกมาปฏิเสธว่าพวกเธอไม่ได้มีเพียงความสวยเท่านั้นแต่มีความฉลาดรวมทั้งมีการศึกษาที่ดี

“อาชีพนี้ก็มีความยากในตัวของมันเอง ต้องพรีเซนต์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจซึ่งต้องใช้ความสามารถด้านอื่นๆด้วย ไม่ใช่แค่ความสวย คนมองว่าพุดนิตเดียวไม่ต้องใช้ความสามารถอะไรมากแต่ถ้าให้คนพวกนั้นมาลองพุดดูจะรู้ว่ายากยังไง และเสียใจที่อาชีพพรีดตี้ถูกมองออกไปในทางผู้สาวเสมอ อาชีพพรีดตี้คืออาชีพสุจริตไม่ทำให้ใครเดือดร้อน อยากให้ทุกคนมองภาพพรีดตี้ให้สมกับคำว่า พรีดตี้ คือความน่ารัก สวยงาม และเป็นความสวยที่มีสมอง” (ธาริณี ภิญโญชีพ, ไทยโพสต์, 4 เมษายน 2547)

5. การต่อรองแบบการยอมรับ

การที่สาวพรีดตี้มองว่าอาชีพของพวกตนต้องอาศัยความสามารถด้านต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนอความเซ็กซี่ผ่านทางร่างกายที่หล่อแหลมนั้นเป็นการนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบซึ่งเป็นการต่อรองแบบการยอมรับว่าอาชีพของตนต้องใช้ความสามารถที่หลากหลาย เช่น ต้องมีไหวพริบในการแก้ปัญหา อาศัยความอดทนในการทำงาน มีความรับผิดชอบในงานที่ทำ ฯลฯ ซึ่งเป็นความหมายด้านบวก

“สาวพรีดตี้บางบริษัทก็ยังมีความสามารถพิเศษ เช่น พรีดตี้ค่ายอิซูซุสามารถเล่นกลให้ชมได้ พรีดตี้ค่ายโคสตาต้องมีความสามารถด้านจิตวิทยาเพื่อดำเนินการประมูลสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ได้ราคาสูงที่สุด หรือค่ายโตโยต้าที่พรีดตี้ต้องพยายามพุดให้ประชาชนที่ยืนเข้าแถวรอนาน 30-60 นาทีเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และมีความรู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีขึ้นต่อแถวนั้นเป็นเวลาแห่งความเพลิดเพลิน (Thailand’s Investment Promotion, Journa, 1 Vol. 11 No.2)

“อาชีพนี้ถือว่าได้ประสบการณ์มากค่ะ ไม่ว่าจะป็นด้านการฝึกให้อัดทน ให้มีความรับผิดชอบ ตัวเองก็ได้ฝึกใช้ทักษะภาษาและไหวพริบเพราะเราต้องเจอคนมากหน้าหลายตา ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ อย่างงานพรีดตี้ที่เคยทำให้กับบริษัทรถก็จะเป็นรถยุโรปจะมีคนต่างชาติมาดูเยอะถามรายละเอียด เราก็ต้องตอบให้ได้ไม่ไข่มายืนแค่ถ่ายรูปอย่างเดียว นอกจากนี้ยังถือว่าได้เปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่บ่อยๆในเรื่องการแต่งตัวค่ะ ที่สำคัญวิญญาคิดว่าเรารู้เรื่องรถเพิ่มมากขึ้นไปในตัวด้วย” (นริศรา นามแสง หรือวิญา, ผู้จัดการออนไลน์, 23 พ. ค. 2548 เวลา 11.30 น.)

สาวพรีดตี้ส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอมุมมองด้านบวกเกี่ยวกับอาชีพของพวกเธอให้มากขึ้น และต้องการให้สื่อนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของสาวพรีดตี้แทนการนำเสนอภาพลบนั่นจึงเป็นการต่อรองแบบการนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ

“ในส่วนของ การนำเสนอของสื่อมวลชน ก็ไม่ค่อยพอใจจะอยากให้ สื่อนำเสนอภาพด้านดี ๆ ของพริตตี้ให้มากขึ้นอยากให้นำเสนอหลายๆแง่มุมค่ะ” (ชไมนาถ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

สาวพริตตี้ใช้วิธีการยกระดับอาชีพของตนในเชิงบวกโดยกล่าวว่าเป็นอาชีพที่ สุจริต รายได้สูง แต่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการทำงาน โดยนำความหมายเชิงบวก ดังกล่าวไปใส่แทนความหมายด้านลบที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นจึงถือเป็นการต่อรองและการสร้าง ความหมายด้านบวกให้กับอาชีพตน

“มองภาพลักษณ์ของพริตตี้ว่าเป็นอาชีพที่สุจริต รายได้ดี ต้องใช้ความ สามารถเฉพาะตัวไม่ใช่ใครๆก็จะทำได้ดีทุกคนต้องมีความรู้เรื่องรถยนต์ให้มากที่สุด เวลาลูกค้ามา ถามต้องตอบคำถามให้ได้ ก็ต้องรู้ให้มากเกี่ยวกับสินค้าต้องสื่อให้ได้” (ชไมนาถ เพิ่มศรี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

6. การต่อรองแบบการอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่ โดย stereotype ยังคงอยู่

การต่อรองแบบการอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่ ก็คือการที่ สื่อมวลชนมักจะเขียนพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ที่ปรากฏในพาดหัว ข่าวเป็นภาพที่มีความหมายเชิงลบ แต่สาวพริตตี้เองมองว่าเนื้อหาในรายละเอียดของข่าวนั้น นำเสนอความจริงโดยไม่มีการบิดเบือน สาวพริตตี้ได้พยายามเปลี่ยนความหมายใหม่ให้ดีขึ้น ส่วน ภาพ stereotype ของสาวพริตตี้ในเรื่องอาชีพแฝงก็ยังคงอยู่ซึ่งสาวพริตตี้มองว่าเป็นเพียงข่าวที่พวก เธอไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้วเธอไม่ได้เป็นตามที่ข่าวรายงาน

“ในเนื้อหาจริงๆก็ไม่ได้พูดเกินไป แต่ด้วยหัวข้อข่าวพาดหัวที่ลง เขาอยากให้ คนสนใจมันก็เลยทำให้ดูแรง แต่ถ้าอ่านข้างในก็ธรรมดา ในบางฉบับก็โอเคในส่วนของอาชีพแฝง อย่างอื่นมองว่ามีหรือไม่มีไม่รู้ค่ะ แต่ตัวเราไม่ได้เป็น ถึงข่าวเขียนยังไงก็ช่าง คนร่วมงานคนใกล้ตัว รู้ลูกค้ายูู้เป็นพอค่ะ” (กฤติยา ชัยราชต์ และนริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

7. กลวิธีการต่อรองแบบยกของจริง

“อาชีพพริตตี้ต้องกล้าแสดงออก พูดเก่ง ความรู้เยอะ เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ มี ไหวพริบ พริตตี้ควรมีหลายๆ อย่าง หน้าตาอาจไม่ต้องสวยเด่นแต่ต้องมีบุคลิก รวมกันทำให้มัน น่าสนใจขึ้นมา สิ่งสำคัญคือการพูด บางคนไม่สวยแต่พอไปcasting การพูดน้ำเสียงพูดดี พูดเก่ง ก็ไต่งานไป” (กฤติยา ชัยราชต์ และนริศรา นามแสง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2548)

สาวพริตตี้ใช้วิธีการยกตัวอย่างของจริงคือประสบการณ์จริงจากงานที่เคยทำ มาใช้อธิบาย กล่าวคือ “บางคนไม่สวยแต่ไปcasting การพูดน้ำเสียงพูดก็ไต่งานไป” ซึ่งจัดเป็นการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ว่าอาชีพนี้ต้องอาศัยความสามารถหลายด้านไม่ใช่ความสวยแต่เพียงอย่างเดียว

3. กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้จาก ผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นมวลชน โดยการคัดเลือกและกำหนดประเด็นของการนำเสนอ สื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในหลากหลายประเด็น ความหมายที่ สื่อมวลชนนำเสนอมีทั้งด้านบวก เช่นสาวพริตตี้มีการศึกษาที่สูงขึ้นหรือเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถ และด้านลบ เช่นประเด็นเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลม หรือการแอบแฝงเข้ามาขายบริการทางเพศ

ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่นั้นสื่อมวลชนหลายแขนงเป็นผู้ประกอบสร้างความหมายดังกล่าวขึ้น ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

3.1 การประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้านบวก

สื่อสิ่งพิมพ์บางส่วนได้นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงบวก ได้แก่

3.1.1 “ภาพลักษณ์ใหม่ พริตตี้ Goodwill Ambassador”

“โตโยต้าประกาศสร้างภาพลักษณ์ใหม่ พริตตี้ในแนวสร้างสรรค์จาก พรีเซ็นเตอร์รถยนต์มาเป็นทูตสาวไมตรีทางธุรกิจ Goodwill Ambassador Business นับตั้งแต่ สื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์กิจกรรม นักวิชาการชี้พริตตี้ต้องลงตัวกับสินค้า ดังนั้นพริตตี้ยุคใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์จะทิ้งภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้เฉพาะกิจ ไปเป็นผู้ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายได้ พริตตี้ตามภาพลักษณ์ “Style by Toyota” จะต้องมีคุณสมบัติเด่น 3 ประการ คือ 1. Intelligence หมายถึงต้องเป็นคนมีสติปัญญาที่ดี 2. Personality หมายถึงต้องเป็นคนที่มีความหลากหลายที่ดี 3. Charismatic หมายถึงมีพรสวรรค์ ความสามารถพิเศษ คุณสมบัติพิเศษ หรือเป็นมิตร มีเสน่ห์ดึงดูดใจคนจำนวนมากได้” (บิสสิเนสไทย, 2547: 25)

3.1.2 “เสียงครวญจากพริตตี้หนูไม่ใช่สินค้า”

“พริตตี้”อยากฝากบอกต่อสังคมว่า “พวกเรารู้สึกอย่างไร” กรวรา จินตนา สติชัย หรือน้องเนย์จากค่ายบีเอ็มดับเบิลยู เรียนอยู่ชั้นปี 4 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบอกว่าสายตาของคนที่มีมองอาชีพพริตตี้ในทางที่ไม่ดีนั้นมองแคบเกินไปแต่ยอมรับว่าในสังคมนั้นมีทั้งคนดีและคนไม่ดี อาจจะมีพริตตี้บางคนที่มีพฤติกรรมลักษณะนั้น ให้อาชีพพริตตี้แอบแฝง ซึ่งยอมรับว่ามีจริงในสังคม แต่ส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์พริตตี้เสียคือชุดแต่งตัวไปทำให้คนพูดและคิดกันไปต่างๆนาๆ ซึ่งส่วนตัวของพริตตี้ไม่ได้เป็นเช่นนั้นแต่เพราะเสื้อผ้าสื่อออกไปลักษณะนั้น “ไม่ยอมให้มองว่าพวกหนูเป็นสินค้า เพราะเราซื้อไม่ได้ อยากให้มองว่าเรามาทำงาน ไม่ใช่มาทำอย่างอื่น พวกหนูอึดอัดมากกับพฤติกรรมหลายๆที่ไม่เหมาะสม และอยากบอกเลยว่าพวกที่จะมาจีบมาขอเบอร์พวกหนูไม่ชอบ เพราะไม่เคยคิดว่าจะเจอเนื้อคู่ในงานนี้ และอย่ามองว่าพริตตี้แต่งตัววาบหวีเป็นคนไม่ดี เพราะเขาทำตามหน้าที่ เขาไม่มีโอกาสใส่ชุดธรรมดา เขาเลือกไม่ได้ ไม่ใช่ความคิด หากมองให้เป็นธรรม พวกที่ต้องถูกตำหนิคือเจ้าของสินค้าที่กำหนดเสื้อผ้าต้องวาบหวีนั่นคือต้นเหตุของทุกอย่าง” (โพสต์ทูเดย์, 2547: A2)

3.1.3 “PRETTY มีมากกว่าสวย”

ดูเหมือนว่างานพริตตี้จะเริ่มต้นที่ความกล้ามาก่อน นอกจากนั้นแล้วยังจะมีองค์ประกอบเล็กน้อยเพียงใดที่จะทำให้งานเหล่านั้นกลายเป็นงานจริงๆ พริตตี้สมัครเล่นเมื่อวันก่อนซึ่งกลายเป็นพริตตี้มืออาชีพขึ้นมาได้ วันนี้ได้ให้คำตอบไว้ ณ ที่นี้แล้ว กรกร ลิมสงวนวงศ์ ผู้จัดการทั่วไปและครีเอทีฟไดเรกเตอร์ บริษัทโพรซ์ครีเอชั่นจำกัด ออร์แกนเซอร์บอกว่าการเลือกพริตตี้สิ่งแรกที่จะพิจารณาคือความสามารถและบุคลิกภาพที่ตรงกับงาน ส่วนหน้าตาและรูปร่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญรองลงมา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547: E6)

3.1.4 “ผ่าธุรกิจ คาร์ พริตตี้ เวทีไม่ใช่แค่โชว์”

โตโยต้าประกาศยกระดับพริตตี้
ทีมประชาสัมพันธ์พิเศษจะได้รับโอกาสพิเศษเข้าอบรมเพื่อเรียนรู้และพัฒนา
บุคลิกภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ผู้ที่ได้คัดเลือกจะมีสัญญาหนึ่งปี นอกจากนั้นจะได้รับเงินเดือน
2.4 หมื่นบาท และได้รับทุนการศึกษาพิเศษอีก 1 แสนบาท

3.1.5 อีซูซุขงแนวคิดเดิม

เราให้ความสำคัญอีซูซุเลต์้มาก การคัดเลือกจะต้องดูคนที่หน้าตาที่ดีแต่ไม่
ต้องเป็นเหมือนนางแบบ สิ่งสำคัญคือบุคลิกและมันสมอง ดังนั้นการคัดเลือกทีมอีซูซุเลต์จึงมีขึ้น
จากจำนวนผู้สมัคร 1,000 คน ในแต่ละปี ผ่านการกรั่นกรองสามถึงสี่ขั้นตอน ก่อนถึงรอบสุดท้าย
(กรุงเทพกิจ BizWeek, 2547: 18)

3.1.6 “อลังการพริตตี้เซ็กซี่ Motor Expo 2004”

พริตตี้กับงานโชว์รถ จุดขายที่ทำให้คนพาเหรดเดินเข้างานอย่างคับคั่ง โดยต่ำกว่า 50% ต้องการมาดูสาวสวยที่แต่ละค่ายคัดสรรมาประชันโฉมมากกว่าจะมาดูรถ จนกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้งดงาม ด้วยตัวเลขที่สูงถึง ห้าพันบาทต่อคนต่อวัน และนี่คือสีสันตัวชูรสที่ทำให้งานคาร์โชว์ทั่วโลกน่าสนใจ เทรนด์ที่มาแรงของงานมอเตอร์เอ็กซ์โปครั้งนี้ เห็นทีจะต้องยกให้กับพริตตี้ที่แต่งกายกันมาในสไตล์เรียบหรู ซึ่งได้รับความนิยมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าย บีเอ็มดับเบิลยู นิสสัน วอลโว่ ฟอร์ด ชัยยง โตโยต้า เลกซัส เรียกได้ว่ากว่าครึ่งต่างพร้อมใจกันเลือกสรรพริตตี้ที่แต่งกายสไตล์หรูหรา อลังการ (สยามธุรกิจ, 2547: 31)

3.1.7 E.M. Presenter

คุณจิราพร ปิยภาณีรัตน์

“พริตตี้ทำให้มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา กล้าแสดงออกมากขึ้น ถ้าว่าพริตตี้สวยไม่มีสมองก็ไม่สามารถทำงาน presenter ได้หรอกค่ะ” (Event Magazine, ฉบับที่ 14, 2547: 176)

3.1.8 E.M. Presenter

คุณฐิติรัตน์ ภาคย์ตระกูล

“พริตตี้ต้องมีความรับผิดชอบ ต้องใช้สมองนะค่ะ และก็ต้องมีความสามารถด้วย” (Event Magazine, ฉบับที่ 14, 2547: 180)

3.1.9 E.M. Presenter

คุณสิริพงศ์ สุวรรณโกสิน

“พริตตี้ทำความภูมิใจให้ตนเอง ทำให้มีรายได้ ได้ประสบการณ์และได้เจอเพื่อนๆ ที่น่ารัก พริตตี้เป็นคนมีสมอง มีการศึกษา และไม่ได้รู้สึกกระทบอะไร” (Event Magazine, ฉบับที่ 14, 2547: 186)

สื่อนิตยสารนำเสนอข่าวของสาวพริตตี้ในด้านบวกโดยสาวพริตตี้ใช้สื่อนิตยสารเป็นช่องทางในการแสดงความหมายด้านบวกเกี่ยวกับอาชีพของตน

3.1.10 Pretty Zone

คุณประกายรุ่ง ชลาชนนาวิณ นักศึกษาชั้นปีที่1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

“พริตตี้คือคนที่มาทำงานนี้ต้องมีความสามารถและความรู้พอสมควรไม่ใช่แค่ความสวย นอกจากนี้ป็นยังชื่นชมว่าสาวๆ ที่ทำงานพริตตี้ต้องมีความอดทนมากๆ เพราะต้องเจอกับคนหลากหลายรูปแบบ” (ผู้จัดการออนไลน์, 17 เมษายน 2548 เวลา 14:23 น.)

3.1.11 Pretty Zone

คุณนลพรรณ โตอุตตชนม์

“อ้อพอยากทำให้คนอื่นเห็นด้วยว่าคือหน้าที่ตรงนี้มันไม่ได้มาด้วยความง่ายดายอย่างที่คนอื่นคิด ต้องผ่านการคัดเลือกหลายขั้นตอนแล้วหน้าที่ตรงนี้เป็นอาชีพที่มีศักดิ์ศรีเทียบเท่าคนอื่นเป็นอาชีพสุจริต อยากทำให้คนอื่นเห็นว่าเราทำตรงนี้ได้แค่ต้องการแค่จบลอย ความจริงเป็นงานที่หนักพอสมควรเพราะเราต้องเรียนรู้ในเรื่องเทคนิคและรายละเอียดของรถต้องจดจำจุดเด่นของรถแต่ละคันให้ได้” (ผู้จัดการออนไลน์, 4 เมษายน 2548 เวลา 15:42 น.)

3.1.12 "TOYOTA Special PR Team 2005"

คุณปวีณา ชาตรีงสรณ์ อายุ 24 ปี จบการศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ได้รู้เรื่องรถมากกว่าผู้หญิงทั่วไป ทำงานตรงนี้จึงต้องมีความสามารถ เพียงความสวยก็คงจะไม่พอ”

คุณรัชดาพร โชตะยากฤต อายุ 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะ สังคมศาสตร์ เอกการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

“ก็มองการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำทลายความสามารถ เพราะไม่ได้ใช้แค่ความสวยเท่านั้น แต่ต้องใช้ความสามารถ ต้องมีไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้มีความอดทน ที่สำคัญต้องมีความรับผิดชอบ” (ผู้จัดการออนไลน์, 8 เมษายน 2548 เวลา 18:10 น.)

3.2 การประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้านลบ

สื่อสิ่งพิมพ์บางส่วนนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบ ได้แก่

3.2.1 “วธ. จับตา พริตตี้ มอเตอร์โชว์ไปเกินเหตุ”

“รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมสั่งศูนย์เฝ้าระวังจับตาดูพฤติกรรมสาวพริตตี้งานบางกอกมอเตอร์โชว์ หากวาทะวิวาทไปออกหนังสือเตือนทันทีหลังได้รับแจ้งจากประชาชนว่าไปเกินเหตุ” (กรุงเทพธุรกิจ, 2547: 20)

3.2.2 “ดับเสน่ห์ เบียร์การ์เดน รัฐจ้องคุมกำเนิดพริตตี้”

“ธุรกิจเบียร์สดเจอผลกระทบ รัฐเตรียมมาตรการควบคุมเข้มสาวพริตตี้ไม่ให้ทำตัวต่อแหลม ยั่ววนคนดื่ม รวมทั้งกิจกรรมที่เป็นโฆษณาแอบแฝง” (บิสิเนสไทย, 2547: 4)

3.2.3 “เลี้ยงรุ่น ร.ร.ชายอิตปาร์ตี้อามจางอะโกโก้-พริตตี้”

“ระบาคหนักปาร์ตี้อาม เพลงานเลี้ยงรุ่น โรงเรียนชายล้วนจัดกันเกร่อจางสาวอะโกโก้-พริตตี้มาแล้ว ปาร์ตี้อั่งกล่าวกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีฐานะ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปาร์ตี้อั่งของกลุ่มผู้ชาย งานเลี้ยงรุ่น โรงเรียนชายล้วนชื่อดังแห่งหนึ่งมีการจัด

ปาร์ตี้ลักษณะนี้โดยจ้างพริตตี้และสาวโกโก้ไปร่วมงาน ซึ่งสาวที่มาร่วมงานนี้มีทั้งเต้นรำสนุกสนาน โดยไม่ถอดเสื้อผ้าและอีกส่วนหนึ่งจะเต้นโชว์และค่อยๆเปลื้องผ้าออกทีละชั้น พร้อมทั้งเต้นทักทายไปตามโต๊ะต่างๆ แต่จะมีการตกลงกันว่า จะไม่มีการแตะเนื้อต้องตัวสาวนักเต้นดังกล่าว ทั้งนี้สำหรับชายหนุ่มที่ต้องการสัมผัสจะต้องควักเงินจ่ายเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งนักเต้นเหล่านั้นก็จะมานั่งคลอเคลีย“ (ข่าวสด , 2547: 1)

3.2.4 “โชว์อะไรแน่”

“มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 21 เริ่มขึ้นแล้วที่อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี ขณะที่บูธอัลฟา โรมิโอ นำนางแบบสาวชาวต่างชาติหุ่นน้อย ห่มน้อย มาสร้างสีสันให้กับงาน”

ภาพที่ 21 ภาพแสดงรูปนางแบบชาวต่างชาติในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



▲ **โชว์อะไรแน่** มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 21 เริ่มขึ้นแล้วที่อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี โดยนำรถคันแบบยี่ห้อต่างๆ มาโชว์ ขณะที่บูธอัลฟา โรมิโอ นำนางแบบสาวชาวต่างชาติหุ่นน้อย ห่มน้อย มาสร้างสีสันให้กับงาน

(ไทยรัฐ, 2548 : 1)

3.2.5 โชว์รูมหัวเขียว (อัลคาโปน)

“พิเศษสุดสำหรับผู้ที่ยื่นขอสิ่งรื่นรมย์ในชีวิต เพราะงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2004 ยังมีแม่เหล็กแห่งใหญ่ไว้ล่อหลอกมิตรรักแฟนเพลงเพราะได้ชุมนุมพริเซ้นเตอร์ หรือพริตตี้สาวสวยวัยละอ่อนหุ่นละทวยอารมณ์กันล้นงาน รวมไปถึงสิ่งต่ำกว่าพันก็กั ว้าว.... จู๋อย่าบอกใคร บูธอันตรายสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ ห้ามเข้าไปเฉียดใกล้เป็นอันขาด ได้แก่ บูธอัลฟา โรมิโอ บูธ เอส.อี.ซี.กรุ๊ป บูธเกีย บูธฮัมเมอร์ และบูธลัมโบกินี เพราะขึ้นไปจ้องพริเซ้นเตอร์นานเกินไป มีสิทธิเข้าห้องไอซียูแน่ !!! (ไทยรัฐ, 2547: 9)

3.2.6 นำคูกวารถ

งานมอเตอร์โชว์ 2005 ที่ไบเทคบางนา ซึ่งเปิดให้สื่อมวลชนเข้าชมงานวันแรก เมื่อ 24 มี.ค. มีค่ายรถไปออกบูธเปิดตัวรถใหม่กันมาก ในภาพเป็นนางแบบสาวค่ายยนต์ร์กิจในชุด วาบหวีสร้างควมฮือฮาให้แก่ผู้ชม

ภาพที่ 22 ภาพแสดงรูปนางแบบและนายแบบในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันศุกร์ที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2548)

สื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอข่าวของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบ นอกจากนั้นสาวพริตตี้ก็อาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการแสดงควมหมายด้านบวกเกี่ยวกับอาชีพตน

นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอควมหมายของสาวพริตตี้ดังนี้

รายการเล่านอกรอบ

รายการเล่านอกรอบชื่อตอน : วงการพริตตี้ที่แฝงมากับการขายบริการ.....จริงหรือ ?

พิธีกรคือ คุณกฤษณา วารินทร์ คุณนพพร กำธรเจริญ และคุณตรีพล พรหมสุวรรณ รายการเล่านอกรอบได้นำเสนอควมหมายของสาวพริตตี้ในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการสัมภาษณ์สาวพริตตี้ 3 คนถึงมุมมองที่มีต่ออาชีพนี้

“ท่านแรกเป็นพริตตี้ในวงการรถยนต์ทำงานในงานแสดงรถยนต์ ส่วนพริตตี้อีกท่านหนึ่งทำงานกลางคืนซึ่งค่าจ้างไม่สูงนักแต่ต้องทำงานหนักกว่า แต่ก็ถือได้ว่าเป็นอาชีพพริตตี้ประเภทหนึ่ง (คุณชนัญญา นิ่มนวน) ส่วนพริตตี้คนสุดท้ายเป็นผู้ใช้ชีวิตผิดพลาดโดยเธอประกอบอาชีพขายบริการแฝงและทำอาชีพพริตตี้บั้งหน้า”

คุณกฤษฎา: เรียกได้ว่าพริตตี้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมากในหมู่นักศึกษาครับ ใช้เวลาในการทำงานน้อยครับและยังสามารถนำรายได้มาจุนเจือครอบครัวได้ด้วย

คุณนพพร: แต่ที่น่าตกใจก็คือ ตอนนี้เรามีพริตตี้บางคนใช้งานพริตตี้มาบั้งหน้าและเธอก็ขายบริการแฝงครับ

สาวพริตตี้: ตอนที่เข้ามาเป็นพริตตี้ครั้งแรกคิดว่าอยากเป็นพริตตี้มอเตอร์โชว์ คุยกับเพื่อนตั้งแต่ ป 6 เลยนะคะ เพื่อนเข้ามากรุงเทพฯดูงานมอเตอร์โชว์ถ้ารูปไปให้ดูเนี่ย ผู้หญิงสวยมากเลยยืนอยู่กับรถ เรายากยืนเลยอยากขึ้นรถเบนซ์ รถเบนซ์ก็บอกอยู่แล้วว่าราคาแพง ได้เป็นพริตตี้ของเบนซ์หนูก็คิดว่าจะเป็นจุดเด่นในงาน

หนูก็คืออยู่อีกเกรตหนึ่งก็คือออกบูธตามต่างจังหวัดบ้าง ไปออกบูธที่สนามกอล์ฟบ้าง ก็คือแจกโบรชัวร์รถไฟฟ้า BTS จุดที่เริ่มผันตัวเองมาขายบริการก็คือบางครั้งการไปงานพริตตี้เจอคนอื่นที่เป็นพริตตี้ที่เค้ามีมากกว่าเรา ประเด็นหลักคืออยากมีเงินเยอะๆก็เลยเริ่มเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆก็ได้โฟกัสเดินไปถามเค้าว่าคะ ว่าเธออะไรเงี้ย เก็บข้อมูลเรื่อยๆว่า มันมีตรงนั้นตรงนั้นนะที่เค้ามีแฝงมีงานให้เราไปรับ

มีครั้งนึงเราไม่ต้องไปนอนกับเขาหรอกนะคะ ไปเทศคือเค้าถามประวัติเรามีแฟนหรือยังเรียนอยู่ที่ไหน ตอนนั้นมีโมเดลลิ่งไปด้วยงานแบบนี้เค้าเรียกว่า “งานสวัสดี” ถ้าอยู่ในหมู่พริตตี้หรือนางงาม ก็จะรู้ว่าจะไปพบใครไปสวัสดีใคร

เป็นพริตตี้เราเป็นควคูไปด้วยนะคะหนูไม่ได้ทิ้ง พริตตี้เหมือนเราไม่ได้ทิ้งเรียนด้วยคะตอนนี้หนูจะชอบทุกอย่างไปเรื่อยๆจนชอบไม่ไหว ถึงจะปล่อยบางอย่างทิ้งไป

คนเรามันอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวหนูเคยอยู่ในสถานการณ์ที่คุณต้องมีเงินเท่านั้น มีเงินเท่านั้นถึงจะอย่างนี้ มีคนเคยบอกไว้ว่าคุณเคยทำอะไรมาเป็นอะไร ไม่มีใครสนใจหรอก แต่ปัจจุบันคุณมีเงินมีรถขับมีอะไรเป็นของตัวเองคนก็นับหน้าถือตาเองแหละ เขาไม่สนใจหรอกคุณเคยเป็นอะไรมาก่อน” (รายการเล่านอกรอบ วันพฤหัสบดีที่ 28 ตุลาคม 2547)

รายการเล่านอกรอบได้นำเสนอมุมมองความหมายของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับการตีความและทัศนคติส่วนบุคคลของผู้รับสารที่มีต่ออาชีพสาวพริตตี้ รายการเล่านอกรอบนั้นใช้รูปแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องโดยมีสาวพริตตี้ทั้งสามท่านเป็นผู้เล่าเรื่อง แต่นำหนักหรือความยาวที่รายการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับสาวพริตตี้ที่ทำอาชีพแฝงขายบริการ นอกจาก

เนื้อหาที่นำเสนอแล้วชื่อหัวข้อของรายการในคืนนั้นสร้างความหมายในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีความรู้สึกด้านลบให้กับอาชีพสาวพริตตี้มากกว่าด้านบวก

จากการนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในมุมมองของสื่อมวลชนนั้นสื่อมวลชนได้สร้างความหมายโดยใช้วิธีการกำหนดประเด็น (agenda setting) การสร้างความหมายของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งรายการโทรทัศน์นั้นสื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกสื่อจะทำหน้าที่เป็นผู้ตั้งคำถามกำหนดประเด็นให้สาวพริตตี้เป็นผู้นิยามความหมายเกี่ยวกับอาชีพของเธอ เช่น ความสามารถที่ใช้ในการทำงาน ความสวย ความฉลาด มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา ส่วนในด้านลบสื่อจะนำเสนอประเด็นเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลม โดยสื่อนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ด้วยภาพถ่ายและการพาดหัวข่าวเพื่อสร้างสีสันให้คนสนใจเป็นต้น

สรุป

ความหมายเชิงบวกของสาวพริตตี้ที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือความสามารถ รองลงมาคือความสวย เซ็กซี่ ความฉลาด มีไหวพริบ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น (ปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ) และรายได้ดี ฯลฯ

ส่วนการนำเสนอความหมายด้านลบของสาวพริตตี้ที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือเรื่องการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างความหมายของสื่อมวลชนอย่างชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	สวย เซ็กซี่	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้ พื้นฐาน เรื่องรถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความอดทน	วาทศิลป์	กล้า แสดงออก	บุคลิกที่ดี	รายได้ดี	ตอบคำถาม	ความ รับผิดชอบ
หนังสือพิมพ์														
เชิงปริมาณ :														
1. ไทยรัฐ														
- วันที่ 1 ธ.ค 47	✓													
- วันที่ 5 ธ.ค 47	✓													
- วันที่ 25 มี.ค. 48														
- วันที่ 18 เม.ย. 48														
2. โพสต์ทูเดย์		✓												
-วันที่ 23 มี.ค. 47	✓													
-วันที่ 4 เม.ย. 47				✓	✓	✓	✓							
-วันที่ 10 เม.ย. 47		✓										✓		
3. มติชน														
-วันที่ 6 เม.ย. 47														
-วันที่ 4 ธ.ค.47														
4.ข่าวสด														
- วันที่ 29 มี.ค. 47														
- วันที่ 30 พ.ย. 47														
- วันที่ 18 เม.ย. 48		✓												

ตารางที่ 7 (ต่อ) ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	สวย / เซ็กซี่	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้ เรื่องรถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความอดทน	วาทศิลป์	กล้าแสดง ออก	บุคลิกที่ดี	รายได้ดี	ตอบคำถาม
หนังสือพิมพ์ เชิงคุณภาพ : 5.ผู้จัดการรายวัน - วันที่ 29 มี.ค.47 - วันที่ 31 มี.ค. 47 6.ผู้จัดการราย สัปดาห์ - วันที่ 4 เม.ย. 47 - วันที่ 1 พ.ย. 47 7.ประชาชาติธุรกิจ - วันที่ 16-19 ธ.ค. 47 8. กรุงเทพธุรกิจ - วันที่ 29 มี.ค. 47 9.กรุงเทพธุรกิจ BizWeek - วันที่ 29 มี.ค. 47 10. บิสิเนสไทย - วันที่ 21 พ.ย 47 - วันที่ 13-19 ธ.ค 47	✓ ✓ ✓	✓ ✓			✓ ✓ ✓						✓ ✓ ✓		✓

ตารางที่ 7 (ต่อ) ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	สวย / เซ็กซี่	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้เรื่อง รถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความอดทน รับผิดชอบ	วาทศิลป์	กล้าแสดง ออก	บุคลิกที่ดี	รายได้ดี	ตอบคำถาม
11. โลกวันนี้ - วันที่ 29 มี.ค. 47	✓							✓				✓	
12. สยามธุรกิจ - วันที่ 8-10 ธ.ค. 47	✓												
<u>นิตยสารอีเวนนิ่งแม็กกา ซีน</u>													
-ปีที่ 2 ฉบับที่12 หน้า 166					✓			✓					
-ปีที่ 2 ฉบับที่ 12 หน้า 168					✓			✓		✓			
-ปีที่ 2 ฉบับที่12 หน้า 186					✓				✓				
-ปีที่ 2ฉบับที่14 หน้า 174		✓			✓								
-ปีที่ 2ฉบับที่14 หน้า 176					✓	✓							
-ปีที่ 2 ฉบับที่1 หน้า 178	✓	✓										✓	
-ปีที่ 2 ฉบับที่14 หน้า180													
-ปีที่ 2ฉบับที่14 หน้า182													
-ปีที่ 2 ที่14 หน้า184		✓										✓	
-ปีที่ 2 ที่14 หน้า186						✓		✓				✓	
<u>อินเทอร์เน็ต</u>												✓	
<u>ผู้จัดการออนไลน์</u>												✓	
- วันที่16 มีนาคม 2548			✓										
- วันที่20 มีนาคม 2548		✓		✓	✓								

ตารางที่ 7 (ต่อ) ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	ความ สวย / เซ็กซี่	ความฉลาด / ไหวพริบ	ความ เชื่อมั่น	มีความรู้เรื่อง รถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา ปริญญาตรี	มนุษย์สัมพันธ์	ความอดทน	วาทศิลป์	กล้า แสดงออก	บุคลิกที่ดี	รายได้ดี	ตอบคำถาม
- วันที่ 21 มีนาคม 2548 - วันที่ 1 เมษายน 2548 - วันที่ 4 เมษายน 2548 - วันที่ 9 เมษายน 2548 - วันที่ 17 เมษายน 2548 www.prettygang.com - วันที่ 10 เมษายน 2548	✓ ✓			✓ ✓ ✓	✓ ✓	✓ 		✓ ✓	✓ 	✓		✓ ✓	✓
<u>เทปบันทึกรายการ</u> <u>โทรทัศน์</u> - รายการถึงลูกถึงคน (วันที่ 30 มีนาคม 2547) - ละครรักแผลงฤทธิ์ (วันที่ 13 พ.ค. 2547) - รายการเล่นนอกกรอบ (วันที่ 26 ตุลาคม 2547)	✓ ✓ ✓	✓ ✓		✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓	✓			✓	✓	✓
รวม	15	11	1	7	16	8	3	7	3	2	4	8	2

สรุปตาราง

สื่อมวลชนได้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้ในด้านบวกโดยเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ความสามารถ

อันดับที่ 2 คือ ความสวยเซ็กซี่

อันดับที่ 3 คือ ความฉลาดมีไหวพริบ

อันดับที่ 4 คือ การศึกษา(ปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ) รายได้ดี

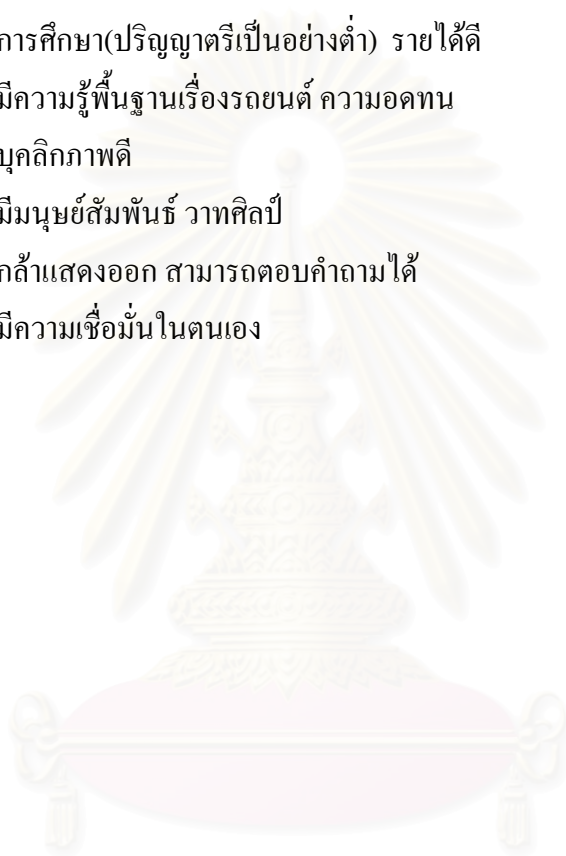
อันดับที่ 5 คือ มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความอดทน

อันดับที่ 6 คือ บุคลิกภาพดี

อันดับที่ 7 คือ มีมนุษยสัมพันธ์ วาทศิลป์

อันดับที่ 8 คือ กล้าแสดงออก สามารถตอบคำถามได้

อันดับที่ 9 คือ มีความเชื่อมั่นในตนเอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการประกอบสร้างควมหมายด้านลบของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	อาชีพแฝง ขายบริการ	มาตรฐานการทำงานต่ำลง	สื่อมวลชนเสนอภาพด้านลบ เช่น โป๊	สื่อมวลชนเสนอภาพเป็นกลางทั้งบวกและลบ
<u>หนังสือพิมพ์</u>				
1. ไทยรัฐ				
- วันที่ 1 ธ.ค. 47			✓	
- วันที่ 5 ธ.ค. 47			✓	
- วันที่ 25 มี.ค. 48			✓	
2. โพสต์ทูเดย์				
- วันที่ 4 เม.ย. 47			✓	
- วันที่ 10 เม.ย. 47	✓		✓	
3. มติชน				
- วันที่ 6 เม.ย. 47			✓	
- วันที่ 4 ธ.ค. 47			✓	✓
4. ข่าวสด				
- วันที่ 29 มี.ค. 47				
- วันที่ 30 พ.ย. 47			✓	
5. ผู้จัดการรายวัน				
- วันที่ 29 มี.ค. 47			✓	
- วันที่ 31 มี.ค. 47	✓		✓	✓

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางแสดงการประกอบสร้างความหมายด้านลบของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

สาวพริตตี้	อาชีพแฝง ขายบริการ	มาตรฐานการทำงานต่ำลง	สื่อมวลชนเสนอภาพด้านลบเช่น โป๊	สื่อมวลชนเสนอภาพเป็นกลาง ทั้งบวกและลบ
6.ผู้จัดการรายสัปดาห์ - วันที่ 4 เม.ย. 47 - วันที่ 1 พ.ย. 47			✓	
7.กรุงเทพธุรกิจ - วันที่ 29 มี.ค. 47			✓ ✓	
8. บิสิเนสไทย - วันที่ 21 พ.ย. 47 - วันที่ 13-19 ธ.ค. 47	✓			
9. โลกวันนี้ - วันที่ 29 มี.ค. 47			✓	
10.สยามธุรกิจ - วันที่ 8-10 ธ.ค. 47			✓	✓
สื่ออินเทอร์เน็ต www.prettygang.com - วันที่ 10 เม.ย. 2548	✓			
เว็บบันทึกรายการโทรทัศน์ - รายการถึงลูกถึงคน (วันที่ 30 มี.ค. 2547)			✓	✓
- ละครรักแผลงฤทธิ์ (วันที่ 13 พ.ค. 47)	✓		✓	✓
- รายการเล่านอกรอบ (วันที่ 26 ต.ค. 47)	✓			✓
รวม	6	0	17	6

สรุปตาราง

สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายให้กับอาชีพสาวพริตตี้โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ เสนอความหมายด้านลบในประเด็นของการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม

อันดับที่ 2 คือ เสนอความหมายอย่างเป็นกลางโดยนำเสนอความหมายทั้งด้านบวกและด้านลบ เท่ากับการนำเสนอความหมายเรื่องอาชีพขายบริการแฝงมากับการประกอบอาชีพสาวพริตตี้

สรุปความหมายของพริตตี้ที่สร้างโดยสื่อมวลชน

ความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับกำหนัดวาระของสื่อแต่ละประเภท อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ โดยสื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือกประเด็นในการนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ต่อมวลชน การนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนมีทั้งเชิงบวกและลบ โดยการนำเสนอขึ้นอยู่กับมุมมองของสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณบางฉบับจะนำเสนอเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลม หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพประเภทข่าวธุรกิจนำเสนอสาวพริตตี้ในเชิงการตลาด ส่วนนิตยสารจะนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการในการประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ตจะนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวกซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสร้างความหมายด้านบวกให้กับบริษัทรถยนต์ ส่วนรายการโทรทัศน์นำเสนอความหมายที่หลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด โดยนำเสนอทั้งความหมายด้านบวกและความหมายด้านลบเป็นต้น

การนำเสนอประเด็นด้านบวกนั้นสื่อมวลชนจะนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเรื่องของความสามารถเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความสวยเซ็กซี่ ความฉลาดมีไหวพริบ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ที่ดี มีความรู้เรื่องรถยนต์ มีความอดทน มีบุคลิกที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีวาทศิลป์ กล้าแสดงออก สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และมีความมั่นใจ ส่วนประเด็นด้านลบที่สื่อมวลชนนำเสนอมากที่สุดคือเรื่องของการแต่งกายที่ล่อแหลมและประเด็นของการขายบริการทางเพศแอบแฝงด้วย

ช่องทางในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชน

ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่สื่อมวลชนได้ใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายดังกล่าวให้กับอาชีพสาวพริตตี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ของสื่อมวลชนนั้น อาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ ในกรณีที่สื่อมวลชนได้เชิญสาวพริตตี้ซึ่งเป็นสื่อบุคคลมาแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ หรือการสัมภาษณ์ผ่านประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ สาวพริตตี้จึงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล

ในการประกอบสร้างความหมายและต่อรองความหมายของสื่อมวลชนนั้นจะผ่านกระบวนการอยู่ด้วยกันสองขั้นตอนคือ

(ก) ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการทำงานของสื่อมวลชนเริ่มต้นจากการกำหนดเนื้อหาหรือประเด็นที่จะนำเสนอ ในเบื้องต้นสื่อมวลชนจึงต้องแสวงหาข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล (สาวพริตตี้) เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาตอบคำถามที่สังคมเกิดความสงสัย ประเด็นที่สังคมสงสัยในเรื่องของการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ ในรายการถึงลูกถึงคน หรือเรื่องอาชีพแฝงของสาวพริตตี้ ในรายการเล่านอกรอบเป็นต้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่หยิบยกประเด็นเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อหาคำตอบ โดยการเชิญสาวพริตตี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล มาอธิบายปรากฏการณ์นั้นๆ ในการคัดเลือกสาวพริตตี้รวมทั้งผู้ที่ร่วมรายการท่านอื่นๆทางรายการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมความเป็นกลางในการชี้แจงโดยเชิญทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงเหตุผลที่มาที่ไปของปัญหา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการผลิต

สื่อมวลชนใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ในตัวรายการ

รายการถึงลูกถึงคนตอน “พริตตี้โชว์” ซึ่งรายการดังกล่าวนำเสนอประเด็นปัญหาเรื่องการแต่งกายของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ที่ไม่เหมาะสม ทางรายการจึงได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาสัมภาษณ์ ซึ่งรูปแบบของรายการจะแบ่งออกเป็นช่วงๆโดยการแยกเนื้อหาหรือประเด็นในการพูดคุย โดยกำหนดสัดส่วนของการตอบคำถามของผู้ร่วมรายการในแต่ละประเด็นซึ่งมีสัดส่วนต่างกันตามการจัดสรรเวลาของพิธีกรว่าต้องการให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

รายการเล่านอกรอบตอน “วงการพริตตี้ที่แฝงมากับการขายบริการ..จริงหรือ ?” ผู้มีส่วนร่วมในการให้สัมภาษณ์ในรายการได้แก่ 1.คุณชุตติกาญจน์ วัชรวิวัฒน์ สาวพริตตี้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ 2. คุณชนัญญา นิ่มนวล สาวพริตตี้ที่ทำงานกลางคืนหรือสาวเชียร์เบียร์ 3 สาวพริตตี้ที่ขายบริการแฝง ซึ่งการคัดเลือกผู้ร่วมรายการนั้นทางรายการได้จัดเตรียมประเด็นคำถามไว้ตามสคริปต์ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตโดยขึ้นอยู่กับการใส่รหัสของผู้ผลิตว่าต้องการคัดเลือกประเด็นใดมาตอบย้าความหมาย

2. กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหา

รายการถึงลูกถึงคนและรายการเล่านอกรอบนั้นใช้เทคนิคการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ซึ่งสามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่น ผ่านบทสนทนาระหว่างพิธีกรรายการกับผู้ชม ผ่านการกำหนดสัดส่วนความสั้นยาวของเนื้อหา เช่น หากต้องการให้ผู้ชมเกิดมุมมองในแง่ลบ พิธีกรจะเน้นการถามคำถามเจาะลึกในเรื่องการแต่งกายล่อแหลมของสาวพริตตี้มากกว่าคำถามอื่น ทางรายการอาจจะใช้รูปแบบ (format) ของรายการเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าพิธีกรสนใจประเด็นเกี่ยวกับการแต่งกายล่อแหลมซึ่งสร้างความเสื่อมเสียแก่วัฒนธรรมประเพณีไทย โดยไม่สนใจถามเกี่ยวกับมุมมองที่สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของสาวพริตตี้ (ความหมายจะถูกกำหนดและใส่รหัสแล้วว่าส่งผลในแง่ลบ) ผู้รับสารก็จะรับรู้เฉพาะภาพเชิงลบเช่นเดียวกับมุมมองของพิธีกร (ผู้ส่งสาร) ซึ่งเป็นการนำเสนอเพียงมุมมองเดียว

ผู้ชมอาจมีทัศนคติและจุดยืนทางความคิดที่แตกต่างกัน แต่ทว่าเนื้อหาของรายการนั่นเองที่จะค่อยๆ โน้มน้าวและปรับทัศนคติของผู้ชมให้มีความใกล้เคียงหรือกับสอดคล้องกับมุมมองของผู้ผลิตรายการ (ผู้ส่งสาร) เพื่อให้ภาพที่ผู้ชมมองเห็นนั้นเป็นภาพในมุมมองเดียวกับมุมมองของผู้ผลิตรายการ (ผู้ส่งสาร) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการผลิตเพื่อประกอบสร้างภาพความหมายให้เป็นที่ผู้ส่งสาร (สื่อมวลชน) ต้องการ

(ข) ขั้นตอนการนำเสนอ

สำหรับในขั้นตอนของการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นต่อเนื่องมาจากขั้นตอนของการผลิตที่ทีมงานได้กำหนดไว้ซึ่งในรายการถึงลูกถึงคนและรายการเล่านอกรอบนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

สื่อมวลชนใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอ

รายการเล่านอกรอบนั้นพิธีกรมักสรุปและตอกย้ำถึงความผิดพลาดของสาวพริตตี้ที่ขายบริการแฝงหลายครั้งโดยในตอนจบของรายการพิธีกรยังทวนประเด็นดังกล่าวซ้ำ การกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้รับสารที่เป็นมวลชนซึ่งขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชีพสาวพริตตี้ อาจเกิดมุมมองในเรื่องดังกล่าวด้านลบ (ความหมายจะถูกใส่รหัสในเชิงลบและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ในแง่ลบ) ผู้รับสารก็จะรับรู้และจดจำภาพเชิงลบที่ผู้ส่งสาร (พิธีกร) ต้องการตอกย้ำ

คุณนพพร นี่ถ้าผมไม่ได้ยินกับหูผมไม่อยากจะเชื่อเลยนะครับว่าที่น้องเขาบอกว่า ถ้าเขาเลือกได้จะเลือกขายบริการดีกว่า เพราะว่าง่ายกว่าและเงินมากกว่า

คุณกฤษฎณา สบายกว่า

คุณนพพร มันไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ถูกต้อง
 คุณตรีพล เพราะผู้หญิงที่เข้ามาเป็นพริตตี้ อยากมีอนาคตที่สดใส อยากเป็นคารา
 นางแบบ เป็นอะไรก็แล้วแต่เมื่อน้องเขาเป็นอย่างนี้แล้วอนาคตที่เขาฝันไว้มันก็หมดสิ้นทุกอย่าง
 คุณกฤษฎณา ถอนตัวก็ลำบากด้วย
 คุณตรีพล อย่างน้องคนนี้ก็เขาก็อยากถอนตัว แต่เขาไม่สามารถตัดกิเลสและความ
 ต้องการที่เขาทำได้ ทั้งๆที่ครอบครัวเขาก็มีฐานะ แต่เขาอยากมีมากขึ้น
 คุณกฤษฎณา บ้านก็มี รถก็มี ไม่ได้ขาดเงินทอง
 คุณตรีพล เพราะอยากมีมากไปอีกเขาเลยประกอบอาชีพนี้เพิ่ม ไปอีก
 คุณกฤษฎณา ขอย้ำนะครับท่านผู้ชมว่าไม่ใช่วงการพริตตี้ทั้งหมด นี่แค่ส่วนเดียว
 เท่านั้นที่ใช้อาชีพพริตตี้บังหน้า แล้วก็ขายบริการแฝง ขอขอบคุณคุณตรีพลมากนะครับ
 (รายการเล่านอกรอบวันพฤหัสบดีที่ 28 ตุลาคม 2547)

รายการเล่านอกรอบเป็นการตีแผ่ความหมายของสาวพริตตี้ในสองมุมมองทั้งด้าน
 บวกและด้านลบ การกำหนดประเด็น โดยการตั้งชื่อตอนว่า วงการพริตตี้ที่แฝงมากับการขาย
 บริการ...จริงหรือ? และการต่อยอดของพิธีกรในเรื่องของสาวพริตตี้กับการขายบริการแฝงนั้นเป็น
 การสร้างความหมายด้านลบให้วงการพริตตี้มากกว่าด้านบวก

สำหรับรายการถึงลูกถึงคนนั้นการกำหนดประเด็นคำถามของพิธีกรมีความเป็น
 กลางต่อทุกฝ่าย โดยการตั้งคำถามทั้งในเชิงบวกและเชิงลบและไม่โน้มเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
 คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดทำให้สาวพริตตี้ได้มีโอกาสชี้แจงในประเด็นที่พวกเขาต้องการนำ
 เสนอ โดยให้ข้อมูลเชิงบวก เช่น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น สถาบันการศึกษาที่สังกัดเพื่อเป็นการ
 ยกย่องอาชีพสาวพริตตี้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

รายการถึงลูกถึงคนเป็นรายการสนทนาโดยนำประเด็นที่อยู่ในความสนใจของ
 สังคมมานำเสนอ และเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมาร่วมแสดงความคิดเห็น โดยในราว
 ต้นปีพ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการจัดงานมอเตอร์โชว์ 2004 ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์ไบเทคบางนา
 ก่อให้เกิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ต่างนานาจากบุคคลหลายกลุ่มในสังคมเกี่ยวกับเรื่องการแต่งกาย
 ของนางแบบซึ่งสังกัดรถยนต์ค่ายหนึ่ง โดยที่นางแบบคนดังกล่าวแต่งกายไม่เหมาะสมคือสวม
 กางเกงในจิสดริงและเดินแบบในที่สาธารณะ ทำให้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจในประเด็นที่
 เกี่ยวกับสาวพริตตี้มากขึ้น ทางรายการจึงได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย
 คุณอนุรักษ จุริมาศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม คุณปราจิน เอี่ยมลำเนา ประธานจัดงาน
 บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 25 คุณณัฐพันธุ์ ลักษณะาวงษ์ ศรีเอทีพีดีไซเนอร์

รยยนต์อัลฟาโรมิโอ คุณฉัตรวิทย์ ตันตราภรณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์รยยนต์วอลโว่ คุณพรสวรรค์ อินทร สาวพริตตี้รยยนต์วอลโว่ คุณนริศรา นามแสง สาวพริตตี้รยยนต์อัลฟาโรมิโอ คุณโจแอนน่า มิเชล ไอวานิทซ์ นางแบบรยยนต์อัลฟาโรมิโอ คุณดวงรัตน์ มิ่งวิริยะ สาวพริตตี้ เมอร์ซิเดสเบนซ์ คุณธรรมพร เจตน์เจริญรักษ์ สาวพริตตี้เมอร์ซิเดสเบนซ์ คุณสุกานดา พิชากรเอกสิทธิ์ สาวพริตตี้รยยนต์มายบั๊ก และคุณธาริณี ภิญโญชีพ สาวพริตตี้รยยนต์มาสด้า

ประเด็นของการสนทนาในรายการเกี่ยวข้องกับความเข้าใจผิดในเรื่องการ แต่งกายที่ล่อแหลมในชุดจีสตริงของนางแบบของรยยนต์ค่ายอัลฟาโรมิโอในงานมอเตอร์โชว์ โดย คนส่วนใหญ่เข้าใจว่านางแบบคนดังกล่าวเป็นสาวพริตตี้ ซึ่งในความเป็นจริงเธอเป็นนางแบบที่ได้ รับการว่าจ้างให้มาเดินแบบเฉพาะในงานเปิดตัวรอบสื่อมวลชนเท่านั้น ความเข้าใจผิดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ทำให้เกิดความเสื่อมเสียและความเข้าใจผิด

คุณสรยุทธ : ความรู้สึกเห็นพริตตี้เป็นยังไงบ้างครับ?

คุณอนุรักษ์ : ก็เฉยๆ อะไรที่อยู่ในแวดวงอย่างนี้ผมก็รับได้อยู่แล้ว เพราะผมก็ไม่ใช้ คนโบราณเท่าไรหรอก เพียงแต่ว่าในสังคมเดือนรามาและขัดกับวัฒนธรรมไทย เราก็ควรมาจีตวงกัน หน่อยซึ่งผมก็ไม่ได้บอกอย่างที่ทำผิดกฎ หมาย เพียงแต่รามาพูดหลักการกัน

คุณสรยุทธ : ฟังแล้วเป็นยังไง?

คุณโจแอนน่า : สบายใจขึ้น

คุณสรยุทธ : ก่อนหน้านี้อ่านข่าวแล้วกลัวหรือ?

คุณโจแอนน่า : ไม่ได้กลัว แต่รู้สึกเสียใจกับข่าวที่ออกมาคือคนเข้าใจผิดแล้วไปตี ความกันเสียหาย

คุณสรยุทธ : มีคนดูในงานมาถามอะไรไหม?

คุณโจแอนน่า : ก็มีมาบ้างว่าจะโชว์อย่างนั้นอีกเมื่อไหร่

คุณสรยุทธ : อ้อ สองคนนี้บอกว่าเดือดร้อน?

คุณนริศรา : ก็ต้องเดือดร้อน เพราะสายตากคนที่มองเปลี่ยนไป

คุณสรยุทธ : เขามองเราอย่างไรหลังจากมีข่าวจีสตริง?

คุณนริศรา : มองเราในทางลบกว่าเดิม

คุณโจแอนนา : บางทีเราก็แอบได้ยินว่าสองคนนี้เป็นคนไหนที่ใส่

คุณนริศรา : เหมือนกับว่าทุกคนที่อาจจะมารอคิวเพื่อโชว์นี้โดยเฉพาะไม่ใช่มาดูรถ แต่เราก็บอกว่าไม่มีแล้ว เพราะมีเฉพาะรอบเพรส (สื่อมวลชน) วันแรก นอกนั้นเป็นนางแบบจากต่างประเทศมาเดิน 5 คน พวกเราก็คือพริตตี้มาพรีเซนตงานเท่านั้น ไม่ได้แต่งตัวไปอะไร

คุณณัฐพันธุ์ : ได้อธิบายถึงขั้นตอนของวิธีการจัดงานสร้างสรรค์ว่าการที่ต้องใช้นางแบบมาเดินโชว์ในงานเพราะตรงกับแนวคิด (concept) ของรถยนต์อัลฟาโรมิโอ ซึ่งเป็นรถแห่งเมืองแฟชั่นประเทศอิตาลี และในช่วงนั้นประเทศไทยก็จัดโครงการรถแข่งกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จึงเป็นที่มาของการเดินแบบในรอบสื่อมวลชน

คุณณัฐพันธุ์ : นางแบบทั้งหมดคิมพอร์ตเข้ามาเพื่อเดินแฟชั่นโชว์ในงานนี้ โดยเฉพาะ

คุณสรยุทธ : ไม่เอาเข้ามาได้ไหม?

คุณณัฐพันธุ์ : อัลฟาเราเปิดรถแต่งให้ทันสมัยขึ้น กลุ่มจะโมเดิร์นมากขึ้น ดังนั้นเมื่อเป็นรถแต่ง ปัจจุบันก็ต้องตอบโจทย์ว่ากรุงเทพฯเมืองแฟชั่น แล้วอัลฟาโรมิโอที่อิตาลีก็สนับสนุนแฟชั่นตลอดชีพันเลย ทำให้เราคิดถึงแฟชั่นตรงนี้ขึ้นมา ประกอบกับช่วงนี้เป็นช่วงซัมเมอร์ด้วย

คุณสรยุทธ : แต่ไปนะเนี่ย?

คุณณัฐพันธุ์ : เรานั่นโมเดลลิ่ง เพราะปัจจุบันรถอัลฟาในท้องถนนเป็น Super Model บนท้องถนน ถ้าตีความรถอัลฟาเป็นผู้หญิงจะเป็นยังไง เราก็ดีไซน์สุดท้ายก็ลงมาที่แบบนี้

จากนั้นพิธีกรได้สัมภาษณ์ประวีตีสาวพริตตี้แต่ละท่านรวมทั้งระดับการศึกษาและรายได้

คุณสรยุทธ : งานนี้ได้เท่าไร?

คุณโจแอนนา : เกือบสี่หมื่นค่ะ

คุณสรยุทธ : จบอะไรมา?

คุณโจแอนนา : จบเอกนิเทศการโฆษณา

คุณสรยุทธ : น้องจบอะไรมา?

คุณนริศรา : จบรามค่าแรงกะ แต่งงานประจำยังไม่มี

คุณสรยุทธ : ถ้าเขาให้คุณแต่งแบบจีสดริงจะแต่งไหม?

คุณชาริณี : ตอนนี้เขายังไม่ได้เสนอ (หัวเราะ) ปกติบริษัทออกแบบชุดต้องมาถามเราก่อนว่าลิมิตของเรารับได้มากแค่ไหน แต่หุ่นของหนูผอมไป

คุณชาริณี : ของหนูนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งงานพรีตตี้มีคุณค่าทำให้ชีวิตเราดีขึ้น ไม่ใช่เรื่องเงินอย่างเดียว ยังมีเรื่องมิตรภาพ หรือลูกค้าที่เข้ามาทำให้โอกาสเราด้วยอาจจะมิงานที่ดีและเงินที่ดีตามมาในอนาคต

คุณสรยุทธ : พรีตตี้ถือว่าเป็นประกาศนียบัตรในทางบวกได้ จบอะไรมาครับ?

คุณดวงรัตน์ : นิติศาสตร์จุฬาฯ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง

คุณสรยุทธ : ถ้าเป็นมอเตอร์ไซค์ ก็อาจจะเป็นอีกระดับหนึ่ง ?

คุณฉัตวิทย์ : คงมองคนละภาพ เพราะน้องอีกท่านหนึ่งก็จบนิติศาสตร์
 ธรรมศาสตร์

คุณสรยุทธ : เกรดเป็นยังไง?

คุณธรรมพร : กำลังจะจบ ได้เกรดเกือบ 70%

คุณสรยุทธ : น้องซื้ออะไรครับ ขายรถที่แพงที่สุดในงาน?

คุณสุกานดา : สุกานดา

คุณสรยุทธ : จบอะไรมาครับ?

คุณสุกานดา : จบปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และกำลังจะเรียนต่อ

คุณสรยุทธ : รายได้เท่าไรครับ?

คุณสุกานดา : ไม่ได้สำคัญที่รายได้ แต่สำคัญที่ประสบการณ์และความภาคภูมิใจใน
 การเป็นตัวแทน

พิธีกรได้ให้สาวพริตตี้แสดงความคิดเห็นที่ถูกต้อง วิพากษ์วิจารณ์ สาวพริตตี้แต่ละท่านได้อธิบายในแต่ละประเด็น โดยใช้วิธีการต่อรองความหมายผ่านสื่อมวลชนเพื่ออธิบายถึงหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ความสามารถ

คุณสรยุทธ : รู้สึกอย่างไรที่ปีนี้พริตตี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์?

คุณชาริณี : ทุกปีก็ถูกวิจารณ์ได้แต่อยากเชิญชวนให้มาคิดกันว่า

คุณโจแอนนา : พริตตี้เป็นอาชีพที่สุจริตและทำขาย ต้องใช้ความสามารถ แก้ไขสถานการณ์ได้ ไม่ใช่แค่หน้าตาเท่านั้น

คุณฉัตติชัย : คนต่างประเทศที่มาดูงานในครั้งนี้ ทุกคนพูดว่าพริตตี้เมืองไทยระดับความสวยงามและการแสดงออกเหนือกว่าหลายประเทศนะครับ

คุณสรยุทธ : ต่างประเทศยิ่งกว่านี้ไหมครับ?

คุณปราจิน : เขาโง่กว่านี้นะครับ

คุณณัฐพันธ์ : แต่เราคงทำอย่างต่างประเทศไม่ได้ และขอยืนยันว่าพริตตี้จีสดริง ทางอัลฟาไม่มีแน่นอน มีแต่นางแบบที่เราอิมพอร์ตจากเมืองนอกเพื่อเดินแฟชั่นโชว์เฉพาะวันนั้นเท่านั้น

ผลจากการโหวตทาง sms ของผู้ชมรายการในวันนั้นซึ่งตั้งคำถามว่า “ยอมรับชุดของพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ได้หรือไม่?” ผลปรากฏว่ารับได้ 67.66% และรับไม่ได้ 32.34% (รายการถึงลูกถึงคน ตอน “พริตตี้โชว์” วันอังคารที่ 30 มีนาคม 2547)

สื่อโทรทัศน์มีขั้นตอนในกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน โดยในขั้นตอนของการผลิตนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากทำให้เกิดความซับซ้อนในการเข้ารหัส (Encoding system) คือมีการใส่รหัสจำนวนมากโดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (ทีมงาน) กระบวนการทำงานมีความยุ่งยากซับซ้อนและการผลิตต้องดำเนินไปอย่างเคร่งครัด เช่น บทสนทนาต้องเป็นไปตามสคริปต์ การตัดต่อและการถ่ายภาพต้องเป็นไปตามมุกกล้องที่กำหนดไว้ ฯลฯ ซึ่งการทำรายการโทรทัศน์นั้นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งรายการเล่านอกรอบและรายการถึงลูกถึงคนต่างก็กำหนดกลยุทธ์รูปแบบของการนำเสนอเพื่อประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ผ่านบทสนทนาซึ่งมีการคัดเลือกจากผู้ผลิตในขั้นต้นเพื่อให้ภาพความหมายของสาวพริตตี้ที่ประกอบสร้างเป็นไปตามความหมายที่ได้ใส่รหัสไว้ตามที่ผู้ส่งสารคนแรกกำหนดเพื่อหลีกเลี่ยงการเบี่ยงเบนของเนื้อหาในกระบวนการผลิต

2. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ผู้มวลชนด้วยการใช้สัญญาณได้แก่ เป็นภาษาเขียนหรือภาษาภาพ สื่อมวลชนเป็นผู้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยการ เลือกรรข้อมูลในการนำเสนอ สื่อมวลชนมีบทบาทในการกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นภาพความเป็นจริงของโลกมาสู่ระบบประสาทรับรู้ของคนเราและหากเนื้อหาของสื่อมวลชนผ่านกระบวนการ กลั่นกรองหรือมีกฎเกณฑ์ในการควบคุมมากเท่าไร ความเป็นจริงทางสังคมย่อมถูกสกัดกั้นบดบัง หรือบิดเบือนมากขึ้นเท่านั้น

ในการประกอบสร้างความหมายและต่อรองความหมายของสื่อมวลชนนั้นจะผ่าน กระบวนการอยู่ด้วยกัน สองขั้นตอนคือ

(ก) ขั้นตอนการผลิต

ในขั้นตอนของการผลิตนั้นสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความหมาย ของสาวพริตตี้ โดยสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสารนั้นๆ ด้วยกลวิธีการนำเสนอรูปแบบ ต่างๆ เช่นการใช้เทคนิคด้านภาพและเสียงประกอบกันเพื่อให้ดูสมจริง

สื่อมวลชนใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมาย ดังต่อไปนี้

1. การนำเทคนิคการถ่ายภาพมาใช้ในการสร้างความหมาย

สื่อมวลชนใช้อำนาจของตนในการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้โดยการ ประกอบสร้างความหมาย เช่น เมื่อสาวพริตตี้รู้ว่าสื่อมวลชนต้องการถ่ายรูปพวกเธอ สาวพริตตี้ก็จะ สร้างความหมายด้านบวกทันทีด้วยการยิ้มแย้มและโพสท่าอย่างตั้งใจ โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษ กับนักข่าว ช่างภาพ และสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ใส่รหัสการสร้างภาพความหมาย ส่วนสาวพริตตี้เอง เป็นเพียงผู้ถูกกระทำ (passive) ซึ่งสาวพริตตี้ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าภาพที่ถูกถ่ายนั้นถ่ายโดยใช้มุม กล้องแบบใดหรือภาพที่จะปรากฏออกมานั้นมีความหมายเชิงบวกหรือลบต่ออาชีพของพวกเธอ

สื่อมวลชนนำเสนอภาพข่าวด้วยการทำให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจโดยการ อาศัยมุมนกมองที่ทำให้เกิดภาพที่เกินจริง เช่นการถ่ายภาพมุมต่ำซึ่งจะทำให้เกิดภาพที่ไม่เหมาะสม กับสาวพริตตี้ การถ่ายภาพโคลสอัพโดยการ โฟกัสไปที่อวัยวะบางส่วนของสาวพริตตี้เท่านั้น หรือ แม้แต่การถ่ายภาพหลุดของสาวพริตตี้ในขณะที่ปฏิบัติงานเป็นต้น มุมกล้องที่สื่อเลือกใช้และภาพที่ สื่อมวลชนนำเสนอ นั้นอาจสร้างความหมายในแง่ลบให้กับสาวพริตตี้ได้ เพราะเป็นเพียงการ ประกอบสร้างของสื่อในเสี้ยววินาทีนั้น โดยที่เป็นภาพความเป็นจริงเพียงครั้งเดียว

2. การคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอ

ในกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนนั้นประกอบด้วย การคัดเลือกข้อมูลและการกำหนดประเด็นความหมาย (agenda setting) ของสาวพริตตี้ก่อนการนำเสนอสู่มวลชน เช่น รายการโทรทัศน์จะทำหน้าที่ในการคัดเลือกประเด็นของเรื่องที่จะนำเสนอสู่มวลชน โดยการประกอบสร้างความหมายด้วยภาษาภาพและเสียงโดยใช้สัญญาณเป็นตัวสื่อความหมาย ข่าวกีฬาเช่นกัน สื่อมวลชนจะทำการคัดเลือกประเด็น เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ มาประกอบสร้างความหมายซึ่งอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนโดยจำเป็นต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน

(ข) ขั้นตอนการนำเสนอ

หน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือการทำหน้าที่ในการสะท้อนความเป็นไปในสังคม ในขั้นตอนของการนำเสนอความหมายนั้นสื่อมวลชนทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายของสาวพริตตี้สู่มวลชน โดยความหมายที่ถ่ายทอดนั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับ การคัดเลือกของสื่อมวลชน ซึ่งขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้ผลิตแต่ละรายว่ามีความเป็นกลางหรือมีมุมมองต่อเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะใด

สื่อมวลชนใช้กลยุทธ์ในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายดังต่อไปนี้

1. สื่อประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวก

ละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงบวก

ละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสาวพริตตี้ในเรื่องของการทำงานและการใช้ชีวิตของนักศึกษาสาวที่หารายได้พิเศษด้วยการทำงานเป็นสาวพริตตี้ให้กับสินค้าต่างๆรวมทั้งรถยนต์ สำหรับบทบาทของสาวพริตตี้ในละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ซึ่งนางเอกรับบทโดยคุณบงกช คงมาลัย แสดงเป็น “หนูพุก” นักศึกษาที่ขยันทำงานหารายได้พิเศษด้วยการเป็นพริตตี้ คุณคลาวเดีย จักรพันธ์ แสดงเป็น “เหม่ม” เพื่อนของหนูพุกซึ่งหารายได้พิเศษจากการเป็นพริตตี้เช่นกัน ส่วนพระเอกรับบทโดยคุณฉัตรชัย เปล่งพานิช แสดงเป็น “ฉายฉาน” ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์และมีหน้าที่ในการปราบปรามยาเสพติดในชุมชน โดยละครเรื่องนี้ได้นำเสนอถึงความสามารถและไหวพริบของนางเอกในการเอาตัวรอดจากลูกค้าที่มีพฤติกรรมไม่หวังดีและพูดจาหลอกลวง

ตอนที่ 1 หนูพุกยื่นนำเสนอรถอยู่ในงานมอเตอร์โชว์

เสี่ย : ผมซื้อคันนี้แล้วรับหนูไปนั่งรถกินลมได้ไหม หนูมีเบอร์ไหม?

หนูพุก : เดี่ยวหนูคิดต่อกลับไปดีกว่านะคะ (การแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า ต้องรักษามารยาทและสุภาพกับลูกค้าเสมอ)

นอกจากนั้นละครยังแสดงให้เห็นว่าอาชีพของสาวพริตตี้ไม่น่าใช่ว่าอาชีพที่ใครๆ ก็สามารถทำได้ สาวพริตตี้ต้องมีความอดทนและสามารถเอาตัวรอดจากลูกค้าที่คิดไม่ซื่อ โดยการไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และต้องจดจำคุณสมบัติของสินค้าที่จะต้องนำเสนออย่างละเอียด ซึ่งในละครเรื่องนี้หนูพุกแสดงให้เห็นถึงความอดทนของเธอในการเตรียมตัวฝึกซ้อมก่อนการนำเสนอด้วยการท่องจำคุณสมบัติของสินค้าอย่างอดทน

ตอนที่ 2 หนูพุกกำลังนั่งท่องคุณสมบัติของรถยนต์ก่อนการนำเสนอ

(สวมเสื้อสายเดี่ยวและกระโปรงสั้นลายสก๊อตสีดำ สวมรองเท้าบูทสีดำ)

ฉายาน : ลูก้าอยากดูรถ รถมือออฟชั่นอะไรบ้าง?

หนูพุก : เหมือนรถทั่วไปนั่นแหละ มีกระจกไฟฟ้า เช่นทรัลล็อก ระบบเบรก ABS

ฉายาน : ถ้าเหมือนรถทั่วไปแล้วทำไมผมต้องซื้อรถคุณด้วย?

หนูพุก : อุปกรณ์เสริม ไฟหน้าเรดาร์ ไว้คอยเตือนภัยพวกแต่ม้าหัวงูนะ (นางเอกเข้าใจผิดคิดว่าพระเอกเป็นพวกเสียโรคจิตที่คิดไม่ซื่อและแอบแฝงเข้ามาเพื่อซื้อบริการ)

ตอนที่ 7 หนูพุกทำหน้าที่พริตตี้แนะนำกระดาศหาระในห้างสรรพสินค้า

(สวมเสื้อสายเดี่ยวสีชมพู กระโปรงสั้นเนื้อเช่า สวมรองเท้าบูทสีขาว)

หนูพุก : (พูดถึงคุณสมบัติสินค้า) ขออาสาสมัครมาพิสูจน์ความหนานุ่มของกระดาศ ได้อาสาสมัครคนที่ 1 ขอเสียงปรบมือค่ะ และปรบมือให้อาสาสมัครคนที่ 2 (ฉายาน) ด้วยค่ะ

อาสาสมัครคนที่ 1 : (สัมผัสมือพุก ทำกริยาเข้าซู้) นุ่มมากเลยครับ หอมด้วย

หนูพุก : เหยียบเท้าอาสาสมัครคนที่ 1 (ผู้ชมส่งเสียงเชียร์)

ฉายาน : ที่ให้พิสูจน์ความนุ่มเนี่ยกระดาศที่ซู้หรือมือน้องครับ?

นอกจากนั้นละครยังนำเสนอถึงประเด็นของความเสี่ยงต่อการทำอาชีพขายบริการแฝงที่สามารถเกิดขึ้นได้หากสาวพริตตี้มีความโลภและขาดความยับยั้งชั่งใจ

ตอนที่ 7 พี่ตาเจ้าของโมเดลลิงพยายามชักชวนหนูพุกให้ยอมขายบริการให้ กับเสี่ย แต่หนูพุกไม่ชอบที่พี่ตาชวนจึงตอบปฏิเสธ ทำให้พี่ตาไม่พอใจและสั่งให้ลูกน้องกดดันแก๊ง หนูพุกโดยไม่หางานพริตตี้ให้กับหนูพุก

ตอนที่ 11 แหม่มถูกแฟนหลอกให้ไปเป็นเมย์นางจรด เมื่อแฟนแพ้นั้นจึงนำ แหม่มไปส่งให้เพื่อนที่ชนะพนันข่มขืน แหม่มจึงประชดชีวิตด้วยการเป็นภรรยาซื้อขายของเสี่ยและ ติดยาเสพติด

ละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์สามารถสร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพสาว พริตตี้และทำให้ผู้รับสารจำนวนมากเกิดความเข้าใจถึงวิธีการเข้าสู่อาชีพนี้รวมทั้งกระบวนการ ทำงานของสาวพริตตี้ผ่านทางตัวละครได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ละครยังแสดงให้เห็นถึงความ ผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตัวละครในเรื่องอีกด้วย โดยละครสามารถสะท้อนความหมายของสาวพริตตี้ ทั้งด้านบวกและด้านลบทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของสาวพริตตี้ได้เป็นอย่างดี

2. สื่อประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบ

ในขั้นตอนของการนำเสนออันสื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือกสารที่จะนำเสนอสู่มวลชนซึ่งสารดังกล่าวมีความหมายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบโดยมีปริมาณแตกต่างกันไปในแต่ละ สื่อ ความหมายที่สื่อมวลชนนำเสนออันมีความหมายเน้นหนักไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก การที่ สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากนั้นจึงทำให้เกิดผลเสียต่ออาชีพสาวพริตตี้

“สื่อบางสื่อก็นำเสนอในแง่หัวหวิว บางสื่อเขาก็จะขออนุญาตเราก่อน แล้ว ก็ยินดีให้เราดูก่อน บางสื่อไม่ขอแต่นำรูปไปลง ไปลงกันเอง พอไม่ตีเราก็ก็นำมาทำอะไรได้ บางทีก็ไม่ต้องใจก็ทำได้แค่โทรไปต่อว่าเขา ทำได้แค่นั้นเราไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่านี้” (นุชญา อมรฤกษ์ดี, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

“ในส่วนการนำเสนอของสื่อหนุ่มมองแง่ลบซะมากกว่า อยากให้เขียนว่า พริตตี้ก็เป็นอาชีพหนึ่งที่มีศักดิ์ศรี พริตตี้ก็มีกฎมีระเบียบข้อบังคับเหมือนกัน” (กฤษณิศา ทาระพันธ์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“ในส่วนที่สื่อเสนอหนูว่าก็ยังเป็นอะไรที่เน้นแต่ความสวยอย่างเดียว ยังมอง ในแง่ทางเพศอยู่” (คุณจิตินาฏ วัฒนวานิชย์กุล, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“สื่อสะท้อนภาพพริตตี้ออกมาไม่ค่อยดีหนูไม่พอใจค่ะ อย่างงานนี้สื่อ สะท้อนออกไปว่าเป็นพริตตี้ที่ไปเพนท์รูปไวโอลิน ไม่ใช่พริตตี้ นะคะแต่เป็นนางแบบ มันต่างกัน นะคะ แล้วนางแบบจะมาวันเดียวคะวันพรตคะ ไม่ใช่พริตตี้” (ศรีญญา มุทธากาญจน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

“สื่อสะท้อนภาพชีวิตที่ด้านลบมักไม่ดี คือคนไทยเรียนรู้ที่จะคิดมากกว่า เราต้องเข้าใจว่าอะไรถูกไม่ถูก อ่านแล้วคิดว่าอะไรถูกไม่ถูก แล้วต้องรู้ว่าเขาทำตามหน้าที่ เราควรที่จะคิด มันต้องมีมุมที่เป็นเหตุเป็นผลเสมอและมันต้องมีบางมุมที่เราไม่รู้คือว่ามันต้องมีสิ่งที่เขาไม่ได้นำเสนอ สื่อเขาอาจใส่รายละเอียดในเนื้อหา แต่ปกปิดหัวข้อจะไม่ดี เราต้องเข้าใจ บางครั้งมันก็มีปัญหาทำให้เราเสียหาย สื่อก็ไม่เข้าใจเรา เราต้องมาอธิบายกับสื่ออีกตัวอย่างคุณระเบียบรัฐเขาถึงขั้นใช้ตำรวจไปเฝ้าที่บูธ เราต้องคุยกับตำรวจ เราเสียภาพลักษณ์ ต้องบอกที่ตำรวจว่าที่มานอกเครื่องแบบได้ไหม ตำรวจเขาได้รับบริพมาว่าโชว์นาจาร์ เขาก็มาทำหน้าที่ ซึ่งถ้าเขาจะเฝ้าระวังที่ก็ไม่ว่าแต่พอเขามาเฝ้าเขามาคุมมันก็ไม่ใช่อะไรที่เขาได้รับข้อมูลมา เขาก็เจอวิณาก็เป็นชีวิตที่ธรรมดาโชว์ตามรอบ ที่จึงอยากให้ทั้งสื่อมวลชนทั้งหน่วยงานอื่นๆทำหน้าที่ของตัวเองไปแต่ต้องระมัดระวังเรื่องข้อมูล” (ณัฐรุพันธ์ ลักษณ์าวงษ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548)

สื่อมวลชนยังทำหน้าที่สร้างความหมายของสาวพริตตี้ทั้งแง่บวกและแง่ลบในปริมาณที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละประเภทว่าสื่อประเภทใดต้องการประกอบสร้างความหมายอย่างไรและนำไปประเด็นความหมายของสาวพริตตี้ในแง่ภูมิโคมมาสะท้อนสู่สังคม

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของ “สาวพริตตี้”

4.1 ความหมายของ “สาวพริตตี้” ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

ความหมายของสาวพริตตี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มคือ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน ซึ่งกระบวนการในการสร้างความหมายนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้สร้างแต่ละกลุ่มเป็นผู้กำหนด ความหมายของสาวพริตตี้จากผู้ประกอบสร้างทั้งสามกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันดังนี้

บริษัทรับจัดงาน ได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในประเด็นสำคัญอันดับแรกคือความฉลาดมีไหวพริบ ความสวย และความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ส่วนอันดับรองลงมาคือเรื่องของความสามารถและความมั่นใจ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น วาทศิลป์ และความอดทน ส่วนประเด็นความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบคือเรื่องการแอบแฝงเข้ามาขายบริการทางเพศและมาตรฐานการทำงานที่ต่ำลงจากเดิม

ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ ได้สร้างความหมายและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ในลำดับรองลงมาคือสาวพริตตี้ต้องมีความสามารถและมีบุคลิกที่ดี มีความฉลาด มีไหวพริบ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ดี มีวาทศิลป์ มีความสวย นุขุขัย

สัมพันธดี กล้าแสดงออก มีการศึกษาที่สูงขึ้น เชื่อมั่นในตนเอง รายได้สูง มีความรับผิดชอบต่องาน ส่วนประเด็นความหมายด้านลบคือเรื่องของภาพถ่ายที่ล่อแหลม รวมทั้งเรื่องมาตรฐานการทำงานที่ต่ำลงและการแอบแฝงเข้ามาทำอาชีพขายบริการทางเพศ

สื่อมวลชน ได้สร้างความหมายและให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความสามารถของสาวพริตตี้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือให้ความสำคัญในเรื่องความสวยเซ็กซี่ ความฉลาด มีไหวพริบ เรื่องการศึกษาที่สูงขึ้น และเป็นอาชีพที่รายได้ดี มีความรู้เรื่องรถยนต์ มีความอดทน บุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีวาทศิลป์ กล้าแสดงออก สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และมีความมั่นใจ ส่วนประเด็นด้านลบที่สื่อนำเสนอมากที่สุดคือเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลมและประเด็นเรื่องอาชีพแฝงในการขายบริการ

เพื่อทำให้เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางดังนี้

ตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้

บริษัทรับจัดงาน	สาวพริตตี้	สื่อมวลชน
<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1.- มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความฉลาดมีไหวพริบ - ความสวย <p>2.- ความสามารถ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความมั่นใจ <p>3.- การศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - วาทศิลป์ - ความอดทน 	<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1. มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์</p> <p>2.- ความสามารถ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกที่ดี <p>3. ความฉลาดมีไหวพริบ</p> <p>4. ตอบคำถามลูกค้าได้</p> <p>5. ต้องมีวาทศิลป์</p> <p>6. มีความสวย</p> <p>7. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี</p> <p>8.- ความกล้าแสดงออก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การศึกษาที่ดี <p>9.- มีความเชื่อมั่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาชีพมีรายได้สูง <p>10. มีความรับผิดชอบต่องาน</p>	<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1. ความสามารถ</p> <p>2. ความสวยเซ็กซี่</p> <p>3. ความฉลาดมีไหวพริบ</p> <p>4.- การศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้สูง <p>5.- มีความรู้เรื่องรถยนต์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความอดทน <p>6. บุคลิกที่ดี</p> <p>7.- มีมนุษยสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีวาทศิลป์ <p>8.- กล้าแสดงออก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตอบคำถามลูกค้าได้ <p>9. มีความมั่นใจ</p>

ตารางที่ 10 ตารางเปรียบเทียบความหมายด้านลบของสาวพริตตี้

บริษัทรับจัดงาน	สาวพริตตี้	สื่อมวลชน
<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1. - การแอบแฝงเข้ามาทำอาชีพขายบริการ</p> <p>- มาตรฐานการทำงานต่ำลงกว่าในอดีต</p>	<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1. ภาพถ่ายที่ล่อแหลม</p> <p>2. การแอบแฝงเข้ามาทำอาชีพขายบริการ</p> <p>3. มาตรฐานการทำงานที่ต่ำลงกว่าในอดีต</p>	<p><u>ความสำคัญลำดับที่</u></p> <p>1. การแต่งกายที่ล่อแหลม</p> <p>2. การแอบแฝงเข้ามาทำอาชีพขายบริการ</p>

4.2 การเปรียบเทียบความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

(ก) ความเหมือนกันของความหมายของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

บริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญกับความหมายด้านบวกในอันดับแรกเท่ากันในสามประเด็น คือเรื่องความฉลาดมีไหวพริบ ความสวย และการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องความหมายที่สาวพริตตี้สร้างขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน ส่วนสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับความสามารถเป็นลำดับแรก ซึ่งบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ให้ความสำคัญกับความ สามารถเป็นลำดับที่สอง ส่วนเรื่องความฉลาดมีไหวพริบ ความสวยเซ็กซี่ ความมั่นใจ การศึกษาที่ดี วาทศิลป์ ความอดทน มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความกล้าแสดงออก ฯลฯ ผู้ประกอบสร้างความหมายทั้งสามกลุ่มต่างให้ความสำคัญลดหลั่นกันไป

บริษัทรับจัดงานมองว่ามาตรฐานการทำงานที่ต่ำลงกว่าในอดีตเป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสาวพริตตี้ ส่วนสื่อมวลชนและสาวพริตตี้ให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลมเป็นลำดับแรก ส่วนอันดับรองลงมาคือเรื่องอาชีพการขายบริการทางเพศแอบแฝง

(ข) ความแตกต่างของความหมายของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชนได้ให้ความหมายด้านบวกในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความกล้าแสดงออก การตอบคำถามลูกค้าได้ เป็นอาชีพที่

สุจริตมีรายได้สูง ส่วนความหมายด้านลบคือเรื่องการแต่งกายที่ล่อแหลมโดยความหมายดังกล่าว บริษัทรับจัดงานไม่ได้กล่าวถึง

บริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชนได้ให้ความหมายด้านบวกในเรื่องความอดทน ซึ่งความหมายดังกล่าวผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ไม่ได้กล่าวถึง บริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหมายในเรื่องของความรับผิดชอบต่องานซึ่งความหมายดังกล่าวถูกประกอบสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงานได้ให้ความหมายด้านลบกับเรื่องมาตรฐานการทำงานที่ต่ำกว่าเดิมซึ่งสื่อมวลชนไม่ได้กล่าวถึง

ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ได้สร้างประเด็นความหมายในด้านบวกมากที่สุด ซึ่งในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่ผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มได้สร้างประเด็นความหมายของอาชีพสาวพริตตี้ในเชิงบวกมากกว่าลบ

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรับจัดงานผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

จากการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้สร้างความหมายทั้งสามกลุ่มนั้นจะเห็นได้ว่าผู้สร้างความหมายทั้งสามกลุ่มได้มีการเรียงลำดับความสำคัญของความหมายสลับกันไปโดยให้น้ำหนักของความหมายในแต่ละประเด็นแตกต่างกัน บริษัทรับจัดงานซึ่งเป็นผู้ประกอบการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในลำดับแรกนั้นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวย ความฉลาด และความรู้เรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ส่วนความสามารถเป็นเรื่องที่รองลงมาซึ่งเป็นความหมายด้านบวกทั้งสิ้น ส่วนผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรกซึ่งเป็นความหมายด้านบวก เหตุผลที่ผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มต่างสร้างความหมายด้านบวกให้กับสาวพริตตี้เนื่องจากเปรียบเทียบฝ่ายเดียวกัน โดยที่ทางบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ต่างทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์และทำการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้า (รถยนต์และรถจักรยานยนต์) สาวพริตตี้เองนั้นต้องสร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพของตนว่าเป็นอาชีพที่ใช้ความสามารถ เป็นอาชีพที่สุจริตและมีคุณค่าเพื่อเป็นการยกระดับวิชาชีพของตนให้ดียิ่งขึ้น

ผู้สร้างความหมายทั้งสองกลุ่มนั้นต่างปฏิบัติหน้าที่ของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นคือการสร้างความหมายด้านบวก สาวพริตตี้เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าและเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในทันทีโดยการนำ Pretty Marketing มาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทำให้เกิดการจดจำและการตัดสินใจทดลองใช้สินค้าในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ (สาวพริตตี้) เป็นตัวแทนของบริษัทใน

การสื่อสารกับผู้บริโภครวมทั้งการสร้างแรงบันดาลใจให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้ารวมทั้งเป็นการสร้างกระแสทำให้เกิดความสนใจที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าด้วยเช่นกัน สาวพริตตี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าโดยวิธีการถ่ายโอนความหมายของสินค้า (รถยนต์ และรถจักรยานยนต์) มาสู่ตนเอง

สื่อมวลชนผู้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้นำเสนอภาพของสาวพริตตี้ในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ประเด็นความหมายด้านบวกที่สื่อมวลชนนำเสนอคือความสามารถและความสวยของสาวพริตตี้ ซึ่งในการสร้างความหมายในแง่บวกนั้นสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางในการสร้างความหมายเท่านั้น สาวพริตตี้เองเป็นผู้กำหนดนิยามและสร้างความหมายของตนโดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมาย ส่วนความหมายด้านลบนั้นสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้เป็นผู้กำหนดประเด็นและประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเรื่องของการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมซึ่งการสร้างความหมายด้านลบของสื่อมวลชนในบางประเภคนั้นได้ส่งผลให้ภาพความหมายของสาวพริตตี้ในสายตาของผู้รับสารนั้นถูกสรุปเหมารวมว่าเป็นผู้หญิงที่แต่งกายล่อแหลม เหตุผลที่สามารถนำมาใช้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่สื่อมวลชนได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้คือการที่สื่อมวลชนไม่ได้รับผลประโยชน์ทางตรงจากสาวพริตตี้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิสระในการนำเสนอความหมายอย่างตรงไปตรงมา

สรุป

บริษัทรับจัดงานเป็นผู้สร้างความหมายในลำดับแรก ผู้สร้างความหมายลำดับที่สองคือผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ซึ่งให้ความสำคัญกับความหมายด้านบวกโดยการสลบลำดับความสำคัญของความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของตน บริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวย ความฉลาด ความสามารถ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่ต้องใช้ผู้หญิงที่มีบุคลิก รูปร่างและหน้าตาดีเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมงานและสื่อมวลชนให้หยุดมองจ้องดูเป็นอันดับแรก รวมทั้งสาวพริตตี้ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน สำหรับสาวพริตตี้ให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องรถยนต์และความสามารถซึ่งความรู้และความสามารถที่เธอได้ประกอบสร้างขึ้นมานั้นจะสามารถยกระดับคุณค่าในอาชีพของพวกเธอทำให้สังคมเกิดการยอมรับว่าพวกเธอไม่ใช่มีเพียงความสวยเพียงอย่างเดียวโดยสิ่งสำคัญคือสมองและความสามารถ นอกจากนี้สาวพริตตี้ยังต้องรองในเรื่องของความสามารถโดยเสนอว่าการประกอบอาชีพสาวพริตตี้ไม่ได้ใช้ความสวยแต่เพียงอย่างเดียว ต้องมีความสามารถและพวกเธอก็มีการศึกษาที่ดีซึ่งสามารถส่งเสริมการประกอบอาชีพและเป็นเครื่องรับประกันในความสามารถด้วยเป็นต้น

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

ในการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มนั้นพบว่า มีการต่อรองความหมายเกิดขึ้น โดยการต่อรองความหมายดังกล่าวจะผ่านทางช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ในแต่ละช่องทางนั้นผู้ประกอบสร้างความหมายต่างมีอำนาจในการต่อรองแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอ ผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มต่างใช้กลยุทธ์การต่อรองที่แตกต่างกันไปดังนี้

5.1. บริษัทรับจัดงาน

ผู้สร้างความหมายความหมายของสาวพริตตี้ในลำดับแรกคือบริษัทรับจัดงาน บริษัทรับจัดงานจะใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอ

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

บริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการต่อรองน้อยกว่าบริษัทเจ้าของสินค้า (บริษัทรถยนต์) โดยบริษัทรับจัดงานมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่เมื่อเทียบกับผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้แล้วพบว่าบริษัทรับจัดงานนั้นมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าสาวพริตตี้ในขั้นตอนของการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องของการคัดเลือกสาวพริตตี้ว่าต้องการสาวพริตตี้บุคลิกลักษณะแบบใดเข้ามาทำงาน นอกจากนี้บริษัทรับจัดงานยังมีอำนาจในการชี้้นำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของลูกค้าโดยการแนะนำสาวพริตตี้ที่ทีมงานเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ให้ลูกค้าคัดเลือกอีกด้วย สำหรับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการผลิตที่จะสร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้เช่นในเรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น ทีมงานซึ่งมีหน้าที่ในการออกแบบและมีส่วนในการตัดสินใจโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญนั้นเปรียบเสมือนผู้สร้างความหมายให้สาวพริตตี้ต้องยอมรับและปฏิบัติตาม เนื่องจากบริษัทรับจัดงานและบริษัทรถยนต์เป็นผู้ว่าจ้างสาวพริตตี้โดยตรง นอกจากนั้นบริษัทรับจัดงานยังทำหน้าที่ควบคุมดูแลความประพฤติหรือกระบวนการในการปฏิบัติงานให้อยู่ในกรอบข้อตกลงโดยใช้เงื่อนไขต่างๆ มาควบคุม เช่นสาวพริตตี้อัลฟาโรมิโอกระทำความผิดจะถูกตัดเงินเป็นต้น เราจะเห็นได้ว่าอำนาจในการต่อรองระหว่างบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นบริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการสร้างความหมายสูงสุดโดยอยู่ในกรอบของความพึงพอใจของบริษัทเจ้าของสินค้า (บริษัทรถยนต์) เป็นสำคัญ

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นบริษัทรับจัดงานจะดำเนินงานตามขั้นตอนการผลิตที่ได้เตรียมการไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสาวพริตตี้หรือแนวทางในการนำเสนอ บริษัทรับจัดงานจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของสาวพริตตี้ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด บริษัทรับจัดงานจะมีอำนาจในการสร้างและการต่อรองความหมายมากกว่าสาวพริตตี้ ในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นบริษัทรับจัดงานต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางอ้อมกับสื่อมวลชนเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมต่างๆ โดยบริษัทรับจัดงานใช้กลยุทธ์การฝากข่าวผ่านสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และในขั้นตอนของการนำเสนอ นี้สื่อมวลชนมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าบริษัทรับจัดงานเพราะสื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะนำเสนอข่าวสารนั้นๆหรือไม่ก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับบริษัทรับจัดงาน

5.2. ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้อาศัยช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความหมายให้กับอาชีพของตน ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอเพื่อสร้างและต่อรองความหมาย

(1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นสาวพริตตี้ใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในการสื่อสารกับบริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชน ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวสาวพริตตี้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นสาวพริตตี้สามารถต่อรองกับบริษัทรับจัดงานได้โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นช่องทางในการสื่อความหมาย สาวพริตตี้สามารถต่อรองในเรื่องของการเลือกรับงานว่าต้องการร่วมงานกับบริษัทรับจัดงานใดหรือสินค้ายี่ห้อใด แต่ในความเป็นจริงสาวพริตตี้มักจะเป็นฝ่ายที่ถูกคัดเลือกจากบริษัทรับจัดงานมากกว่า เนื่องจากการเป็นสาวพริตตี้ในวงการรถยนต์นั้นถือเป็นความใฝ่ฝันของสาวพริตตี้และเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของการทำอาชีพนี้ เมื่อบริษัทรับจัดงานซึ่งเป็นผู้นำเสนอรถยนต์เปิดโอกาสให้กับพวกเธอเหล่านั้นสาวพริตตี้จึงยินดีที่จะเป็นผู้ถูกเลือกและยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่บริษัทรับจัดงานต่อรอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเครื่องแต่งกายซึ่งสาวพริตตี้สามารถต่อรองได้แต่ขึ้นอยู่กับเหตุผลความเป็นไปได้และขอบเขตที่บริษัทรับจัดงานสามารถยอมรับได้ ส่วนการต่อรอง

ในเรื่องของการออกแบบชุดนั้นสาวพริตตี้สามารถต่อรองได้ในระดับหนึ่งโดยบริษัทรับจัดงานจะเป็นผู้ควบคุมในภาพรวม ซึ่งในขั้นตอนนี้บริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าสาวพริตตี้

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นสาวพริตตี้อาศัยการสื่อสารในรูปแบบของ วจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งอำนาจในการต่อรองนั้นสาวพริตตี้จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้เข้าชมงานมากกว่า คือสามารถเลือกที่จะสนทนาพูดคุยกับลูกค้าคนใดก็ได้ หรือเลือกที่จะยิ้มหรือยื่นโปสท่าถ่ายรูปกับผู้เข้าชมงานได้ อำนาจในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายจึงขึ้นอยู่กับสาวพริตตี้ เพราะการนำเสนอในวันงานนั้นถือว่าผ่านขั้นตอนของการผลิตมาแล้วจึงเป็นส่วนของการนำเสนอสินค้า (รถยนต์และรถจักรยานยนต์) ส่วนผู้รับสารที่เป็นสื่อมวลชนนั้นมีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าสาวพริตตี้ ดังจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการนำเสนอและการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ผ่านทางภาษาเขียนหรือภาพถ่าย สื่อมวลชนมีกล้องถ่ายภาพหรือกล้องวิดีโอซึ่งเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมายสู่มวลชน ดังนั้นสาวพริตตี้จึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นพิเศษดังนั้นอำนาจในการต่อรองของสาวพริตตี้จึงมีน้อยกว่าสื่อมวลชน

(2) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

สาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหรือเครื่องมือในการสร้างและการต่อรองความหมาย

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

สาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างและการต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตน เช่นการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการสร้างพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและการต่อรองในการรับงานระหว่างสาวพริตตี้กับเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน ส่วนอำนาจของการต่อรองของสาวพริตตี้ในการรับงานนั้นขึ้นอยู่กับสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงาน โดยมีความเท่าเทียมกันในการต่อรองในเรื่องของการรับงาน สำหรับสาวพริตตี้มีอำนาจเหนือกว่าในการสร้างและต่อรองความหมายเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อสาธารณะที่สาวพริตตี้ไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกหรือกำหนดประเด็นที่นำเสนอ

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นสาวพริตตี้สามารถสร้างและต่อรองความหมายให้กับตนเองโดยผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การให้ความหมายด้านบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพสาวพริตตี้ เช่น ความสามารถ ความรู้ ฯลฯ สาวพริตตี้ต่อรองโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เช่นกลยุทธ์การใช้สถาบันการศึกษาในการต่อรองความหมาย กลยุทธ์การยกระดับวิชาชีพ การต่อรองแบบปฏิเสธ การต่อรองแบบการยอมรับ การ

ต่อรูปแบบของจริง ซึ่งกลยุทธ์การต่อรองของสาวพริตตี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากสื่อมวลชนซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการตั้งคำถามปลายเปิดให้สาวพริตตี้สามารถแสดงความคิดเห็น สื่อมวลชนนั้นต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความจริงสู่มวลชนด้วยเช่นกัน ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนออำนาจการต่อรองที่แท้จริงระหว่างสาวพริตตี้กับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนในการกำหนดและคัดเลือกประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

5.3. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนอาศัยช่องทางต่างๆ ในการสร้างความหมายให้กับอาชีพสาวพริตตี้ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอเพื่อสร้างความหมายของสาวพริตตี้

(1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการสร้างความหมายโดยใช้สาวพริตตี้เป็นแหล่งข้อมูล และทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดความหมายผ่านทางสื่อมวลชน

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

ในขั้นตอนของการผลิตนั้นแม้ว่าสื่อมวลชนจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายกับสาวพริตตี้ก็ตามแต่สื่อมวลชนนั้นมียอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าสาวพริตตี้ ดังจะเห็นได้ว่าในขั้นตอนของการผลิตนั้นสื่อมวลชนมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ได้กำหนดประเด็น และรูปแบบหรือความหมายที่ต้องการไว้ล่วงหน้าแล้ว เช่นการใช้กลยุทธ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมรายการ กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหา สื่อมวลชนได้กำหนดแนวทางโดยการใส่รหัสความหมายจากผู้ผลิตและส่งไปยังผู้รับสาร

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้นสื่อมวลชนได้กำหนดกลยุทธ์ของการนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหาหรือรายการนั้นๆ ไว้ โดยความหมายที่สื่อมวลชนต้องการสร้างขึ้นจะถูกใส่รหัสไว้ก่อนแล้วจึงส่งไปยังผู้รับสารเพื่อการตีความ เช่นในรายการถึงลูกถึงคนและรายการเดา นอกรอบ สื่อมวลชนผู้ผลิตความหมายย่อมมีภาพความหมายของสาวพริตตี้ในใจว่าต้องการสร้างภาพของสาวพริตตี้ให้ออกมาในเชิงบวกหรือลบ ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นอำนาจของการสร้างและการต่อรองความหมายของสื่อมวลชนนั้นมีอำนาจเหนือกว่าสาวพริตตี้ เนื่องจากสาวพริตตี้จะเป็นผู้ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามบทและคำถามที่สื่อที่กำหนดให้ตอบหรือแสดงความคิดเห็น

(2) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชนเป็นตัวกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นภาพความเป็นจริงของโลกมาสู่ระบบประสาทรับรู้ของเรา สื่อมวลชนเป็นผู้ประกอบสร้างความหมายของความเป็นจริงเกี่ยวกับสาวพริตตี้สื่อมวลชน

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

สื่อมวลชนมีอำนาจในการสร้างและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ โดยมีอำนาจเหนือกว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ในขั้นตอนของการผลิตซึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อมวลชนสามารถใช้เทคนิคการผลิตที่ซับซ้อนในการสร้างความหมายโดยผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน จึงเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนนั้นคือความจริงทั้งหมด โดยที่ผู้รับสารไม่ทราบว่าเป็นความจริงที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชนนั้นได้ผ่านขั้นตอนใดบ้าง ผ่านการคัดเลือกหรือการประกอบสร้างจากกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนมาที่ขั้นตอน ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนได้นำเทคนิคการถ่ายภาพมาใช้ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยการใช้มุมกล้องหรือการถ่ายภาพตามที่สื่อต้องการให้เป็นซึ่งอาจเป็นความหมายในแง่ลบ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

หน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือเป็นกระจกสะท้อนสังคม สื่อทำหน้าที่สะท้อนภาพความหมายของสาวพริตตี้สู่สังคม ซึ่งการสะท้อนความหมายของสื่อที่มีทั้งความหมายด้านบวกและความหมายด้านลบ ซึ่งการสะท้อนความหมายของสื่อที่ขึ้นอยู่กับการประกอบสร้างความจริงของสื่อว่าจะนำเสนอในประเด็นใด เพราะเหตุใด การสะท้อนภาพความหมายของสาวพริตตี้ที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบมากกว่าด้านบวก ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายของสาวพริตตี้เหนือกว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ เนื่องจากนักสื่อสารมวลชนมีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมีความน่าเชื่อถือและมีคุณสมบัติที่สำคัญคือการเข้าถึงคนจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชนนั้นย่อมมีความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้และยอมรับความหมายนั้นในวงกว้าง

สรุป

บริษัทรับจัดงานใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างและต่อรองความหมาย ส่วนบริษัทรับจัดงานนั้นมีอำนาจเหนือกว่าสาวพริตตี้ทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำ

เสนอ สาวพริตตี้ นั้นใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสองช่องทางคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อรองความหมาย สาวพริตตี้จะใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มากกว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สาวพริตตี้ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อต่อรองกับบริษัทรับจัดงานในเรื่องกระบวนการทำงานซึ่งอำนาจการต่อรองของสาวพริตตี้ นั้นมีน้อยกว่าบริษัทรับจัดงาน สำหรับการต่อรองกับสื่อมวลชนนั้นสาวพริตตี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลโดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ควบคุมความหมายของสาวพริตตี้ผ่านขั้นตอนการผลิตและการนำเสนอ สื่อมวลชนมีอำนาจในการต่อรองเหนือสาวพริตตี้โดยใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายให้กับอาชีพสาวพริตตี้ สื่อมวลชนมีอำนาจเหนือกว่าสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงาน ในการสร้างและต่อรองความหมายทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

6. วิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของ“สาวพริตตี้” ของผู้รับสาร

ผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้ซึ่งประกอบด้วยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนได้สร้างประเด็นความหมายต่างๆเกี่ยวกับอาชีพสาวพริตตี้ซึ่งมีความหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบความหมายว่าผู้รับสารรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้จากการประสบการณ์ตรงในงานแสดงรถยนต์อย่างไร และนำไปเปรียบเทียบกับรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชนว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้รับสารเพศชายที่เข้าชมงานมอเตอร์โชว์เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2548 จำนวน 10 ท่าน โดยแต่ละท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพสาวพริตตี้ดังต่อไปนี้

6.1 ช่องทางในการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ของผู้รับสารจากประสบการณ์ตรงในงานมอเตอร์โชว์

(1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้รับสารและสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ เป็นช่องทางในการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้รับสารในงานแสดงรถยนต์

“สาวพริตตี้ก็ไม่ไ้ปะนะ พริตตี้มอเตอร์โชว์ก็กับรถยนต์ก็ไม่ต่างกัน ปีนี้ไม่ไ้ปะนะ พริตตี้ในงานแสดงรถยนต์หน้าตาดีบุคลิกดี การศึกษาดีขึ้น จะเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ พริตตี้จะแต่งตัวดี” (ชาญชัย ชนะเจตนาธรรมย์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“สาวพริตตี้คู่มือมีความมั่นใจดีครับ เขาดูไม่ถึงขนาดไป คู่มือๆสาวพริตตี้ แต่ละค่ายรถยนต์เขาก็แข่งขันกันเองเขาก็เอามาโชว์กัน พริตตี้มีส่วนสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของงาน” (ชัยพฤกษ์ วรรณาวชิกริธิ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“สาวพริตตี้ที่อยู่ในงานก็โชว์ดี ส่วนใหญ่ก็ติดตอนนี้เด็กวัยรุ่นหันมาเป็นพริตตี้มากขึ้น เขาแสดงความ สามารถ เขาแสดงออกก็ดี สาวพริตตี้มีความสามารถ เขาต้องพรีเซนต์เขาก็ใช้ความสามารถ” (อำนาจ พุ่มผึ้ง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ผมเป็นคนอายุมาก คนอายุมากมองดูมันไม่ดีเป็นภาพลบมากกว่า คือพริตตี้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เอามาคุยกับรถคนจะดูสองอย่าง วัยรุ่นเขาอาจชอบ พวกผมดูแล้วอาจจะไม่มีประโยชน์มันขึ้นอยู่กับแต่ละคน” (ปรีชา มาลาขาว, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ภาพลักษณ์ของพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์เขาเก่งดี พูดเก่งพรีเซนต์เก่ง ถ้าในมอเตอร์โชว์ที่เต็นท์ก็เกินไปหน่อย ผมมองพริตตี้ว่าเป็นผู้หญิงเก่งในการพรีเซนต์ ส่วนใหญ่ผมจะถ่ายพริตตี้กับรถยนต์” (นิติ เขมใจดี, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“อาชีพพริตตี้มองว่าเป็นแฟชั่นไปแล้ว การเดินการพรีเซนต์ มองว่าเป็นกลุ่มของวัยรุ่น ดูเหมือนเป็นอาชีพหนึ่ง เป็นกระแสวัยรุ่น ผมเข้าใจวัยรุ่น ผมไม่ชอบการนุ่งน้อยห่มน้อย แต่ผมมองว่ามันไม่เสียหาย ถ้าถามคนมีอายุเขาจะว่าไม่ดี รู้สึกว่าไป” (แดนชัย สุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“พริตตี้ก็น่ารักดี ไม่ไป เขามีความสามารถเพราะต้องผ่านการคัดเลือกมา” (ดิฉก พัฒนารุ่งอโนทัย, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“พริตตี้ดีขึ้นนะ สวยขึ้น มั่นใจมากขึ้นเด็กวัยรุ่นเดี๋ยวนี้มีประกอบอาชีพมากขึ้น พริตตี้ก็เป็นอาชีพหนึ่งนะ เขากลับแสดงออกก็ดี วัยรุ่นจะเอาแบบอย่างก็ดีนะ ดีกว่าไปแต่งตัวไปๆ แล้วเดินสยามนะ พริตตี้เดี๋ยวนี้เข้าป๊อปกันนะเขาใส่ขาสั้นข้างใน” (สกล พงษ์กิตติคุณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“พริตตี้ดูว่าเป็นคนเก่ง มีความสามารถ จะกล้าแสดงออก มีจุดเสียแค่เรื่องเสื้อผ้า ดูทุกปีทางสื่อจะแย้” (สุพัฒน์ โอวาทพารพร, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“พริตตี้ที่คิดว่าดีนะเสริมรายได้มานานาชาติทั่วโลกเขาก็มีภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ ผู้หญิงที่แต่งตัวสวยๆ มาโปรโมตสินค้า” (มณู หนูกุล, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

เพื่อให้เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการรับรู้ความหมายของผู้รับสารที่มาชมงานมอเตอร์โชว์จำนวน 10 ท่านอย่างชัดเจนขึ้นผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวกผ่านประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร
ชาย 10 ท่านจากการชมงานมอเตอร์โชว์

ผู้รับสารที่เข้าชมงาน แสดงสินค้า	ความ สวย	วาทศิลป์	บุคลิก ภาพดี	ความรู้ พื้นฐาน เรื่อง รถยนต์	ความ สามารถ	การศึกษา	ความ มั่นใจ	รายได้ พิเศษ	ผลงาน แสดง สินค้า ครั้งที่
1. คุณชาญชัย ธนาจนารมย์ อายุ 35 ปี			✓			✓		✓	4
2. คุณชัยพฤกษ์ วรรณาวชิกริ อายุ 21 ปี	✓				✓		✓		4
3. คุณอำนาจ พุ่มผึ้ง อายุ 37 ปี					✓				3
4. คุณปรีชา มาลาขาว อายุ 47 ปี		✓			✓				3
5. คุณนิติ เขมใจดี อายุ 24 ปี					✓				2
6. คุณแดนชัย สุสุวรรณ อายุ 39 ปี	✓				✓				4
7. คุณดิลก พัฒนารุ่งอโนทัย อายุ 44 ปี	✓			✓	✓	✓	✓		3
8. คุณสกล พงษ์กิตติกวิน อายุ 39 ปี	✓					✓			1
9. คุณสุพัฒน์ โอวาทพรพร อายุ 24 ปี									7
10. คุณมณู หนูกุล อายุ 33 ปี									
รวม	4	1	1	1	6	3	1	1	

สรุปตาราง

ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงานแสดงรถยนต์รับรู้ความความหมายของสาวพริตตี้ด้านบวกดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสามารถ

ลำดับที่ 2 ความสวย

ลำดับที่ 3 มีการศึกษา

ลำดับที่ 4 มีวาทศิลป์ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ มีรายได้พิเศษ

6.2 ช่องทาง ในการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ของผู้รับสาร โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชน

(1) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ผู้รับสารทั้ง 10 ท่านอาศัยการสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้

“สื่อมวลชนสะท้อนความหมายของสาวพริตตี้เหมือนในงานมอเตอร์โชว์ สื่อที่ผมอ่านเป็นหนังสือพิมพ์มีภาพพริตตี้แต่งตัวโป๊ มาดูในงานก็มีบ้างนะแต่ก็ไม่มากนัก มันแล้วแต่มุมมองนะว่าใครจะมองอย่างไร เขาก็มาทำงานของเขาละ แต่งตัวมันก็มีหยาบหวิวบ้าง มันก็เพื่อการดึงดูดในงานนะ ถือว่าธรรมดา” (ชาญชัย ชนะเจตนาธรรมย์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“สื่ออาจจะถ่ายภาพที่โป๊ ผมเดินดูทั่วไปก็ธรรมดา สื่อเขาอาจเขียนเพื่อขายข่าวครับ” (ชัยพฤกษ์ วรรณาวชิกริธี, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ภาพลักษณ์พริตตี้ที่สื่อมวลชนสะท้อนออกมา กับสิ่งที่มาเห็นเองมันต่างกันคือสาวพริตตี้ในงานเขาแต่งตัวจริงแต่เขาแต่งตัวไม่โป๊มาก เดี่ยวนี้เขาก็ควบคุมขึ้น” (อำนาจ พุ่มผึ้ง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ภาพลักษณ์พริตตี้ในงานกับในสื่อแต่งตัวเหมือนกัน ในบริเวณงานดูแต่งตัวหือหวาแต่ไม่ถึงกับที่สื่อพูดนะผมว่า บางทีสื่อก็เสนอแง่ดีบ้าง บางทีก็เสนอแง่ร้าย” (ปรีชา มาลาขาว, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“สื่อมวลชนพูดเกินไป ผมว่ามันเกินไปในบางปีที่น่าเสนอ ภาพลักษณ์พริตตี้คืออยู่แล้วไม่เคยมองว่าแย่เลยในสายตาผม” (นิติ เขมใจดี, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ผมไม่ได้ติดตามสื่อสม่ำเสมอครับ มาเห็นเองคล้ายที่สื่อบอก คือผมรู้จักพริตตี้ว่านุ่งสั้นๆนุ่งน้อยห่มน้อย แต่ตัวผมเองเฉยๆไม่ได้สนับสนุน” (แดนชัย สุสุวรรณ, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ตอนนี้สื่อเขียนแนวน่ารัก มาดูในงานก็น่ารักเรียบร้อย ตอนนี้เขาก็ระมัดระวังขึ้น” (ดิลก พัฒนารุ่งอโนทัย, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ข่าวกับความจริงคล้ายๆกัน ก็มีบ้างนะที่ไป แต่ภาพรวมพริตตี้ก็ไม่เสียหายอะไร อยู่ที่ตัวเอง” (สกล พงษ์กิตติกวิน, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“ต่างกันครับ สื่อก็คือสื่อ คือทำยังไงก็ได้ให้แพร่กระจายออกไปมากที่สุด มาดูเองว่าเขาก็นำเสนองานของเขา ผมว่าไม่ไป คูมิคซิคขึ้น ภาพลักษณ์ติดอยู่กับเมื่อก่อนนะ คือมาโชว์มากกว่า สวยมากกว่าเน้นความสวยให้เป็นจุดเด่น แต่ช่วงหลังๆพริตตี้เริ่มมีความรู้เรื่องรถยนต์มากขึ้น อย่างถามตอบอธิบายได้เลย ผมเคยถามเขาก็ตอบได้ อาจเป็นบางคนนะ คนที่อาวโสกกว่าเขามา เทคแคร์ลูกค้าลูกค้าขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาด้วย” (สุพัฒน์ โอวาทพารพร, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

“มีความรู้สึกว่สื่อมวลชนพยายามเอาข่าวในแง่ลบมากกว่า ตัวจริงไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น” (มณู หนูกุล, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2548)

เพื่อให้ให้เห็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากการรับรู้ความหมายของผู้รับสาร ที่มาชมงานมอเตอร์โชว์จำนวน 10 ท่านอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจากประสบการณ์ตรง และการรับรู้
ความหมายผ่านสื่อมวลชน

ผู้รับสารที่เข้าชมงานแสดงสินค้า	สื่อมวลชนสะท้อนความ หมายเหมือนกับสิ่งที่พบ ในงาน	สื่อมวลชนสะท้อนความหมาย ไม่เหมือนกับที่พบในงาน
1. คุณชาญชัย ธนเจตนาธรรมย์ (อายุ 35 ปี)		สื่อสะท้อนไปมากดูก็ไม่ไปมาก
2. คุณชัยพฤกษ์ วรรณาวชิกริธิ (อายุ 21 ปี)		สื่อสะท้อนไปแต่เขาแต่งไม่ไป
3. คุณอำนาจ พุ่มผึ้ง (อายุ 37 ปี)		สื่อสะท้อนไปแต่เขาแต่งไม่ไป
4. คุณปรีชา มาลาขาว (อายุ 47 ปี)	สื่อสะท้อนไปแต่พรีดี แต่งไปกว่าในสื่อก็มี	
5. คุณนิติ เขมใจดี (อายุ 24 ปี)		สื่อสะท้อนไปแต่เขาแต่งไม่ไป
6. คุณแดนชัย สุสุวรรณ (อายุ 39 ปี)	สื่อสะท้อนไปแต่พรีดี แต่งเหมือนที่สื่อบอก	
7. คุณดิลก พัฒนารุ่งอโนทัย (อายุ 44 ปี)	สื่อสะท้อนออกมาดีมาใน งานไม่ไป	
8. คุณสกล พงษ์กิตติกวิน (อายุ 39 ปี)	สื่อสะท้อนออกมาดีมาใน งานก็ไม่ได้ดูน่าเกลียด	
9. คุณสุพัฒน์ โอวาทพารพร (อายุ 24 ปี)		สื่อนำเสนอไปเกินจริง ในงาน ผมว่าไม่ไป
10. คุณมณู หนูกุล (อายุ 33 ปี)		สื่อนำเสนอไปเกินจริง ในงานดู ธรรมดา
รวม	4	6

สรุปตาราง

ผู้รับสารรับรู้ความหมายของสาวพริตตีผ่านสื่อมวลชนดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง สื่อมวลชนสะท้อนความหมายแตกต่างจากความเป็นจริงที่ผู้รับสารพบในงาน (สื่อมวลชนสะท้อนความหมายของสาวพริตตีในแง่ของการแต่งกายที่ล่อแหลมแต่เมื่อผู้รับสารมาร่วมงานก็พบว่าสาวพริตตีแต่งกายเหมาะสม)

ลำดับที่สอง สื่อมวลชนสะท้อนความหมายเดียวกับความเป็นจริงที่ผู้รับสารพบเห็นในงาน (สื่อสะท้อนความหมายของสาวพริตตีออกมาด้านบวกและจากการเข้าชมงานนั้นผู้รับสารพบว่าสาวพริตตีมีการแต่งกายที่เหมาะสม ในทำนองเดียวกันการที่สื่อมวลชนนำเสนอความหมายของสาวพริตตีในด้านลบและเมื่อมาร่วมงานผู้รับสารจึงพบว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นความจริง)

สรุปความหมายของสาวพริตตีจากการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร

ผู้รับสารที่มาร่วมงานแสดงรถยนต์ทั้ง 10 ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของอาชีพสาวพริตตีคือความสวย ความสำคัญลำดับรองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงขึ้น การมีวาทศิลป์ บุคลิกภาพดี มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ มีความมั่นใจ และมีรายได้สูง ฯลฯ ผู้รับสารมีความคิดเห็นสอดคล้องกับสื่อมวลชนในเรื่องของการให้ความสำคัญกับความสามรถเป็นอันดับแรกและความสวยเป็นอันดับรองลงมา

ความเห็นของผู้รับสารเกี่ยวกับความหมายของสาวพริตตีที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงานมอเตอร์โชว์ก็กับการรับรู้ความหมายของสาวพริตตีผ่านสื่อมวลชนมีดังต่อไปนี้

สิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่สะท้อนความหมายของสาวพริตตีออกมาในแง่ลบ เช่นการแต่งกายล่อแหลมและไม่เหมาะสม แต่เมื่อมาร่วมงานแสดงรถยนต์กลับพบว่าสาวพริตตีไม่ได้มีการแต่งกายล่อแหลมตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ความสำคัญอันดับรองลงมาคือการที่ผู้รับสารมีความคิดเห็นที่สื่อมวลชนส่วนน้อยสะท้อนความหมายในแง่บวก ซึ่งตรงกับสิ่งที่พบในงานคือเมื่อมาร่วมงานแล้วพบว่าสาวพริตตีแต่งกายดีและเหมาะสม

ผู้รับสารส่วนน้อยมีความคิดเห็นที่สื่อมวลชนสะท้อนความหมายด้านลบ แต่เมื่อมาร่วมงานแล้วผู้รับสารพบว่าสาวพริตตีแต่งตัวไม่เหมาะสมยิ่งกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารชายในงานมอเตอร์โชว์โดยอาศัยประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงาน ซึ่งผู้ชมแต่ละท่านเข้าชมงานมากกว่าหนึ่งครั้งนั้นพบว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาวพริตตีสอดคล้องกับผู้ผลิตบริษัทรับจัดงาน สาวพริตตี และสื่อมวลชนว่าสาวพริตตีมีภาพความหมายด้านบวกมากขึ้น คือสาวพริตตีในปัจจุบันมีความสามารถและมีคุณสมบัติด้านบวก

โดยนิยามความหมายที่ผู้รับสารกำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับความหมายที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิตความหมาย แต่ในส่วนของลำดับการให้ความสำคัญกับความหมายนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตความหมายกลุ่มใดจะให้ความสำคัญกับประเด็นใด

ส่วนการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารกลุ่มแรกซึ่งเป็นผู้รับสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอประเด็นด้านลบในเรื่องการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของสาวพริตตี้มากเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่หลังจากที่ผู้รับสารได้มาสัมผัสความเป็นจริงของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ผ่านประสบการณ์ตรงของตนเองแล้วผู้รับสารแสดงทัศนคติที่ขัดแย้งกับสื่อมวลชนโดยมองว่าสาวพริตตี้แต่งตัวเหมาะสมและไม่ได้ล่อแหลมดังที่สื่อมวลชนนำเสนอ ส่วนผู้รับสารกลุ่มที่สองกลับมีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ด้านบวกและเมื่อมาร่วมงานกลับพบว่าสาวพริตตี้แต่งตัวเหมาะสม ส่วนผู้รับสารกลุ่มที่สามซึ่งเป็นผู้รับสารส่วนน้อยมีความเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอภาพสาวพริตตี้ตรงกับประสบการณ์ที่ตนได้สัมผัส กล่าวคือสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์แต่งกายล่อแหลมยิ่งกว่าข้อมูลที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ผู้รับสารและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบมากเกินไป ซึ่งเรื่องมาตรฐานการแต่งกายของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้รับสารแต่ละท่าน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมุมมองความคิดของผู้รับสารเช่น ปัจจัยด้านวัย การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล การถอดรหัสหรือการตีความนั้นย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติและจุดยืนทางความคิดของผู้รับสารแต่ละท่าน โดยมุมมองของผู้รับสารทั้ง 10 ท่านเป็นลักษณะของการต่อรองความหมายเสียใหม่(Negotiated position) คือผู้รับสารอ่านความหมายหลักๆที่ผู้ส่งสาร (สื่อมวลชน) ต้องการ คือเห็นด้วยกับความหมายด้านบวกที่สื่อมวลชนสร้างในเรื่องที่สาวพริตตี้มีความสามารถ มีความสวย แต่ผู้รับสารบางกลุ่มกลับต่อรองในรายละเอียดปลีกย่อย เช่นในเรื่องความหมายด้านลบที่ผู้รับสารมีความคิดเห็นว่าสาวพริตตี้แต่งกายล่อแหลมซึ่งสอดคล้องกับผู้เข้ารหัส (สื่อมวลชนส่วนใหญ่) ในการสร้างความหมายด้านลบ

ในการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารทั้ง 10 ท่านนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณของการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งการรับรู้ประเด็นความหมายของสาวพริตตี้ว่าเกิดขึ้นโดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทใดและความหมายที่ได้รับจากการประกอบสร้างของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความหมายด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งสื่อมวลชนจะมีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายของสาวพริตตี้กับมวลชน โดยผู้รับสารจะรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชนและสรุปเหมารวมว่าสาวพริตตี้เป็นเช่นเดียวกับสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ นอกจากนี้การรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ของผู้รับสารยังขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ของการเข้าชมงานของผู้รับสารด้วยการรับรู้ความหมาย

นั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงในงานมอเตอร์โชว์หรือไม่และมีความรู้สึกอย่างไรต่ออาชีพสาวพริตตี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารผ่านสื่อมวลชนและการถอดรหัสจากประสบการณ์ตรงในงานมอเตอร์โชว์

ความหมายของสาวพริตตี้	การถอดรหัส		
	เห็นด้วย	ต่อรอง	ปฏิเสธ
1. ภาพสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ที่พบเห็นด้วยตนเอง (direct experience) มีความหมายเป็นบวก	8		2
2. ภาพสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ที่พบเห็นผ่านสื่อมวลชน (Mass mediated experience) มีความหมายบวก	2		8

* ผู้รับสารเพศชายทั้ง 10 ท่าน เป็นผู้รับสารชุดเดียวกันที่รับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ด้วยประสบการณ์ตรง และรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชน

สรุปตาราง

1. ผู้รับสารจำนวนแปดท่านซึ่งรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้โดยผ่านประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงานแสดงรถยนต์มีความเห็นว่าความหมายของสาวพริตตี้ที่ปรากฏขึ้นในงานนั้นเป็นความหมายด้านบวก และผู้รับสารจำนวนสองท่านได้แสดงทัศนคติที่แตกต่างออกไปโดยมองว่าสาวพริตตี้ในงานแสดงรถยนต์แต่งตัวไม่เหมาะสมซึ่งเป็นความหมายเชิงลบ
2. ผู้รับสารที่รับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านสื่อมวลชนมีความเห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอภาพสาวพริตตี้ในแง่ลบมีจำนวนแปดท่าน ส่วนอีกสองท่านมีความเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอความหมายสาวพริตตี้ในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของสาวพริตตี้และศึกษาถึงกระบวนการต่อรองความหมายจากการเข้ารหัส (Encoding) ของบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน โดยเลือกศึกษาจากบริษัท 3 แห่งคือ รถยนต์อัลฟา โรมิโอเป็นตัวแทนความหมายจากค่ายรถยุโรป รถยนต์มาสด้าเป็นตัวแทนความหมายจากค่ายรถญี่ปุ่น และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นตัวแทนความหมายรถจักรยานยนต์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความหมายได้แก่ แนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคม ทฤษฎีการเข้ารหัส แนวคิดสัญญาวิทยามาใช้อธิบายถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและที่มาของอาชีพสาวพริตตี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงานมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกลุ่มของการครอบงำคือแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระและการสร้างวาระมาใช้อธิบายเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างความหมายและการต่อรองอำนาจโดยสื่อมวลชน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทน และทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มเฟมินิสมาเป็นกรอบการวิเคราะห์การต่อรองความหมายของสาวพริตตี้โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน” เป็นการศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้นโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชน จากนั้นจึงศึกษาถึงกระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่ม

ผลจากการศึกษาพบว่าความหมายของสาวพริตตี้ที่ประกอบสร้างโดยผู้ผลิตทั้งสามกลุ่มนั้นก่อให้เกิดการความหมายทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยประเด็นที่ผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มสร้างขึ้นนั้นมีทั้งความเหมือนกันและมีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งความหมายจากผู้ผลิตทั้งสามกลุ่มนั้นโดยรวมสร้างความหมายด้านบวกมากกว่าด้านลบ ส่วนประเด็นความหมายในเชิงลบนั้นเกิดจากการประกอบสร้างความหมายจากสื่อมวลชน โดยที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก

มากและสามารถชี้แนะคนในสังคมให้เชื่อถือในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เช่นภาพถ่ายของสาวพริตตี้ที่แต่งกายล่อแหลม ทำให้คนทั่วไปคิดสรุปแบบเหมารวมว่าสาวพริตตี้คือผู้หญิงที่แต่งกายไม่เหมาะสม สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้

ผู้ผลิตแต่ละกลุ่มความหมายได้สร้างความหมายและควบคุมความหมาย (control meaning) โดยการให้ลำดับความสำคัญของความหมายต่างกัน โดยกำหนดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตนซึ่งความหมายของสาวพริตตี้ที่ประกอบสร้างขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ในการประกอบสร้างความหมายนั้น สาวพริตตี้ได้ใส่รหัสเพื่อสร้างความหมาย โดยการกำหนดประเด็นความหมายด้านบวกและด้านลบให้กับอาชีพของตน ซึ่งสาวพริตตี้ได้สร้างความหมายด้านบวกมากกว่าด้านลบ สาวพริตตี้ได้ใช้กลวิธีในการต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนและบริษัทรับจัดงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตความหมายที่มีอำนาจเหนือกว่าตน

1. การเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

1.1 ความหมายของสาวพริตตี้

1.1.1 ความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยบริษัทรับจัดงาน

กระบวนการในการคัดเลือกสาวพริตตี้ของบริษัทรับจัดงานเริ่มต้นจากการที่บริษัทรถยนต์แต่ละค่ายจะพิจารณาคัดเลือกจากบุคลิกและคุณสมบัติของสาวพริตตี้ที่สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความหมายด้านบวกเท่านั้น ซึ่งเรียกว่าการถ่ายโอนความหมายของสินค้าเข้ามาไว้ในตัวสาวพริตตี้ สาวพริตตี้จึงจัดเป็นสื่อบุคคลซึ่งมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัทรถยนต์และบริษัทรับจัดงานต้องการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงบวกเท่านั้น

สาวพริตตี้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้า (Exhibition) การประชาสัมพันธ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด สาวพริตตี้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่เข้าชมงานให้หันมาสนใจสินค้าและกิจกรรมที่จัดได้เป็นอย่างดี นักการตลาดในปัจจุบันจึงมักเชื่อมโยงสาวพริตตี้เข้ากับสินค้าของตน โดยใช้วิธีการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคโดยการนำจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้านำเสนอ ดังนั้นบริษัทรับจัดงานและบริษัทเจ้าของสินค้า(บริษัทรถยนต์)จึงต้องสร้างความหมายด้านบวกให้กับทั้งสาวพริตตี้และรถยนต์ ซึ่งความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้ที่บริษัทจัดงานได้เข้ารหัสสร้างความหมายขึ้นมา นั้น ทางบริษัทได้ให้ลำดับความสำคัญกับความหมายแตกต่างจากผู้ผลิตความหมายอีกสองกลุ่ม กล่าวคือ ความสำคัญอันดับแรกคือความฉลาดมีไหวพริบ ความสวยและความรู้พื้นฐานเรื่อง

รยนต์ส่วนความสำคัญอันดับรองลงมาคือเรื่องของความสามารถ ความมั่นใจ การศึกษา วาทศิลป์ และความอดทน

1.1.2 ความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้

ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้รวมตัวกันทำหน้าที่ต่อรองความหมายโดยรี้อถอนความหมายด้านลบ (deconstruct) ที่เกี่ยวกับตนและสร้างความหมายด้านบวก สาวพริตตี้สามารถสร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพของตนเพราะสาวพริตตี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เมื่ออยู่ในงานแสดงสินค้าพวกเธอจะเป็นจุดสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมงานและสื่อมวลชนเป็นอย่างดี

สาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายโดยอาศัยอำนาจของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายเชิงบวกที่ผ่านการเข้ารหัสสร้างความหมายและสร้างความสำคัญให้กับอาชีพของตน ความหมายในด้านบวกนั้นครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น ความรู้พื้นฐานเรื่องรยนต์ซึ่งถูกจัดไว้ในอันดับแรก อันดับรองลงมาคือความสามารถและบุคลิกที่ดี ความฉลาดมีไหวพริบ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีวาทศิลป์ ความสวย มนุษย์สัมพันธ์ดี ความกล้าแสดงออก มีการศึกษาที่ดี เชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพ ความรับผิดชอบ ต่องาน โดยพวกเธอได้ให้ลำดับความสำคัญกับประเด็นความหมายด้านบวกที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างกันออกไป

1.1.3 ความหมายของสาวพริตตี้ที่สร้างโดยสื่อมวลชน

ความหมายของสาวพริตตี้จากการประกอบสร้างของสื่อมวลชนด้วยวิธีการเข้ารหัสความหมาย(Encoding) เกิดขึ้นจากการที่สื่อมวลชนนั้นได้ทำการคัดสรรความหมาย (selective meaning) กำหนดประเด็นและกำหนดวาระ (agenda setting) ในสิ่งที่จะนำเสนอผู้ชมมวลชน สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งการนำเสนอดังกล่าวขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อต่างๆ สื่อมวลชนส่วนใหญ่สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ส่วนหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณบางเล่มจะนำเสนอเรื่องการแต่งกายที่เซ็กซี่ของสาวพริตตี้ หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพประเภทข่าวธุรกิจนำเสนอสาวพริตตี้ในเชิงการตลาดหรือในฐานะที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงบวกโดยใช้สาวพริตตี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า เว็บไซต์นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวกโดยนำสาวพริตตี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน รายการโทรทัศน์นำเสนอความหมายที่หลากหลายทั้งด้านบวกและด้านลบ สื่อมวลชนได้ใส่รหัสเพื่อสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงบวกและเชิงลบโดยให้ลำดับของความสำคัญแตกต่างกันดังนี้ ความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้ที่สร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนให้ความสำคัญอันดับแรกกับประเด็นที่เกี่ยวกับความสามารถ อันดับรองลงมาคือความสวยเซ็กซี่ ความฉลาดมีไหวพริบ ระดับการศึกษาที่สูง

ขึ้น รายได้ดี มีความรู้เรื่องรถยนต์ มีความอดทน บุคลิกที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ วาทศิลป์ กล้าแสดงออก สามารถตอบคำถามลูกค้าได้และมีความมั่นใจ ส่วนใหญ่แล้วสื่อมวลชนนำเสนอความหมายด้านลบมากกว่าด้านบวกโดยนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเรื่องของการแต่งกายที่ล่อแหลมเป็นอันดับแรก

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายของสาวพริตตี้

การประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ผลิตความหมายสามกลุ่มคือ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนนั้น ได้สร้างภาพความหมายให้กับสาวพริตตี้ทั้งความหมายด้านบวกและด้านลบ บริษัทรับจัดงานจะให้ความสำคัญกับความหมายด้านบวกในอันดับแรกเท่ากับ 3 ประเด็นคือเรื่องความฉลาดมีไหวพริบ ความสวย และการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของสาวพริตตี้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นลำดับแรกเช่นกัน ส่วนสื่อมวลชนให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องความสามารถเป็นลำดับแรก สำหรับคุณสมบัติด้านอื่นๆ เช่น ความฉลาดมีไหวพริบ ความสวยเซ็กซี่ ความมั่นใจ การศึกษาที่ดี วาทศิลป์ ความอดทน มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความกล้าแสดงออก ฯลฯ ผู้ผลิตความหมายทั้งสามต่างให้ความสำคัญกับความหมายลดหลั่นกันไปตามลำดับ

ในส่วนของความหมายด้านลบนั้นบริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับมาตรฐานการทำงานที่ต่ำกว่าในอดีตซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ นอกจากนั้นสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้ให้ความหมายด้านลบในเรื่องการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมเป็นลำดับแรก ส่วนอันดับรองลงมาคือเรื่องอาชีพแฝงขายบริการทางเพศ

จากการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่ม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตได้มีการลำดับลำดับความสำคัญของความหมาย โดยให้นำหน้าของความหมายในแต่ละประเด็นต่างกันรวมทั้งปริมาณของความหมายที่สร้างขึ้นนั้นมีความแตกต่างกันด้วย บริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะเป็นผู้สร้างความหมายด้านบวกในทางตรงกันข้ามสื่อมวลชนส่วนใหญ่ประกอบสร้างความหมายในด้านลบ สาวพริตตี้เปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้านั้นๆ โดยที่นักการตลาดได้สร้างกลยุทธ์การใช้สาวพริตตี้เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นสื่อบุคคลเพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจทดลองใช้สินค้า โดยกลยุทธ์ Pretty Marketing สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าทำให้เกิดการจดจำและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้พรีเซ็นเตอร์หรือสาวพริตตี้ เพราะนอกจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้วยังกระตุ้นความสนใจจากสื่อมวลชนเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ด้วยเช่นกัน บริษัทรับจัดงานเป็นผู้ถ่ายทอดความหมายด้านบวก

ของสินค้า (รถยนต์และรถจักรยานยนต์) มาลัยสาวพริตตี้ ดังนั้นลำดับความสำคัญของความหมายที่บริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสวย ความฉลาดมีไหวพริบ และความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ซึ่งเป็นความหมายด้านบวกที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า(รถยนต์และรถจักรยานยนต์) สำหรับผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้ที่นั่นเป็นผู้สร้างความหมายด้านบวกมากที่สุดให้กับอาชีพของตนซึ่งประเด็นความหมายที่สร้างคือคุณสมบัติเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือสาวพริตตี้จะต้องมีความสามารถรวมทั้งคุณสมบัติที่จำเป็นอื่นๆ ซึ่งการสร้างความหมายในด้านบวกนั้นสามารถยกระดับความสำคัญและสร้างคุณค่าให้กับวิชาชีพของพวกเธอเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์เชิงบวก สาวพริตตี้ต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้แทนของสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อผลประโยชน์ทางอ้อมในอนาคต หากสามารถรับผิดชอบงานได้เป็นอย่างดีพวกเธอก็จะมีโอกาสได้รับการคัดเลือกให้ปฏิบัติงานในโอกาสต่อไปรวมทั้งได้รับความไว้วางใจจากบริษัทรับจัดงานและเจ้าของสินค้าหรืออาจได้รับการผลักดันเข้าสู่วงการบันเทิงในที่สุด นอกจากนี้สาวพริตตี้ยังต้องระวังรักษาภาพลักษณ์ของตนที่จะปรากฏผ่านทางสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน เพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมายรวมทั้งเป็นบันไดให้เธอสามารถก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงซึ่งเป็นความใฝ่ฝันของสาวพริตตี้หลายๆ คน

จากการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่สร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้านลบมากกว่าด้านบวก เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมกับบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ ดังนั้นในการนำเสนอความหมายโดยสื่อมวลชนจึงขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ประเด็นวาระ (agenda setting) ของสื่อตามบริบทของสังคมในช่วงนั้นๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ผลิตความหมายส่วนใหญ่มีทีมงานผลิตซึ่งเป็นเพศชายจึงทำให้ยึดถืออุดมการณ์แบบชายเป็นใหญ่ (male supremacy & patriarchal ideology) ในการถ่ายทอดและการนำเสนอข่าวด้านลบของสตรีโดยการผลิตซ้ำความหมาย กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้สำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2520-2535 ซึ่งสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีในสื่อมวลชนด้านต่างๆ โดยในส่วนของการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า

การศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์พบว่าสำหรับภาพสะท้อนในหน้าหนึ่งนั้นจะเป็นภาพติดลบตลอดคือเป็นเหยื่อของการถูกข่มขืน เป็นขโมย เป็นเหยื่อปัญหาสุขภาพ เช่นเอดส์ ผ่าฟันศีลธรรม (เช่น เป็นชู้) สวยงาม (ดารารหรือนางงาม) (ศิริพร และมันทนา, 2534) อย่างไรก็ตามภาพสะท้อนดังกล่าวก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างดังที่สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์ (2532) สำรวจพบว่าสัดส่วนด้านบวกของภาพสะท้อนในหน้าหนึ่งเริ่มมีมากกว่าด้านลบ สิ่งที่

เปลี่ยนแปลงไปคือสตรีระดับล่างเริ่มได้แสดงภาพในหน้าสตรีเพิ่มขึ้นจากสตรีระดับสูงและชั้นกลาง

จากผลการวิจัยเรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2520 ถึง 2535 นั้นทำให้เราสามารถมองเห็น โครงสร้างการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสตรีของสื่อในอดีตได้ว่า สื่อมวลชนนั้นมักนำเสนอข่าวของสตรีเชิงลบซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ว่าภาพของสาวพริตตี้จากการนำเสนอของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเป็นภาพเชิงลบมากกว่าภาพเชิงบวก ซึ่งความหมายของสาวพริตตี้มักถูกนำเสนอในเรื่องของความสวยงามและการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมมากกว่าประเด็นเกี่ยวกับความสามารถและคุณสมบัติเชิงบวกของพวกเธอ

2. กระบวนการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

เมื่อมีกระบวนการการสร้างความหมายเกิดขึ้นก็จะเกิดการต่อรองความหมายตามมาผู้สร้างความหมายทั้งสามกลุ่มคือบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชนนั้นต่างมีอำนาจในการสร้างภาพตัวแทนซึ่งเป็นภาพความหมายของสาวพริตตี้จากผู้ผลิตทั้งสามกลุ่ม การสร้างภาพตัวแทนนั้นจะเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน ภาพตัวแทนความหมายของสาวพริตตี้ในความรู้สึกของผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีความหมายทั้งด้านบวกและด้านลบมาโดยตลอด แต่ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนส่วนน้อยได้รื้อถอน (Deconstruct) ความหมายเดิมซึ่งปรากฏในแง่ลบเป็นส่วนใหญ่และพยายามสร้างความหมายใหม่ (Reconstruct) ให้เป็นความหมายด้านบวกมากขึ้น

สื่อมวลชนเป็นผู้มีอำนาจในการสร้างความหมายของภาพตัวแทนของสาวพริตตี้มากที่สุด เพราะสื่อมวลชนนั้นมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดประเด็น (agenda setting) และครอบงำมวลชน สื่อสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยกำหนดให้เป็นวัตถุทางเพศที่มีเพียงความสวยงามเท่านั้น เมื่อความหมายของสาวพริตตี้เกิดการครอบงำจากสื่อมวลชนทำให้ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ต้องรวมตัวกันในการต่อสู้และต่อรองความหมายของตนโดยสร้างความหมายของตนเองขึ้นมาใหม่และต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนโดยใช้กลวิธีในการสร้างความหมายเชิงบวกให้กับอาชีพของตน โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความหมายดังกล่าว

กระบวนการสร้างความหมายและต่อรองความหมายของสาวพริตตี้จะเกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารสองช่องทางคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) นอกจากนั้นการสร้างและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้นั้นยังเกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการการผลิตและกระบวนการนำเสนอ ดังนี้

2.1 ช่องทางและอำนาจในการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี

2.1.1 บริษัทรับจัดงาน

บริษัทรับจัดงานใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายและต่อรองความหมาย บริษัทรับจัดงานมิได้ต่อรองความหมายกับสื่อมวลชนดังนั้นอำนาจในการต่อรองของสื่อมวลชนจึงมีเหนือกว่าบริษัทรับจัดงาน ส่วนอำนาจการต่อรองของบริษัทรับจัดงานกับสาวพริตตี้นั้นบริษัทรับจัดงานมีอำนาจเหนือสาวพริตตีทั้งในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอ

วิธีการการต่อรองอำนาจ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

1. การต่อรองความหมายในกระบวนการคัดเลือกสาวพริตตี

บริษัทรับจัดงานมีอำนาจและเสรีภาพในการคัดเลือกและกำหนดบุคลิกลักษณะของสาวพริตตีที่ต้องการ บริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการคัดเลือกสาวพริตตีและสามารถชี้แนะให้ลูกค้าคัดเลือกสาวพริตตีตามความพึงพอใจของตน

2. การต่อรองความหมายในขั้นตอนของการออกแบบเสื้อผ้า

ในขั้นตอนนี้เป็นอำนาจของบริษัทรับจัดงานในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสาวพริตตีให้สอดคล้องกับแนวคิดหลัก (concept) ของงาน ซึ่งบริษัทรับจัดงานมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าสาวพริตตี

3. กลไกการควบคุม

บริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการควบคุมการทำงานของสาวพริตตี ซึ่งมีกลไกในการต่อรองและควบคุมสาวพริตตีในด้าน เช่นการเฝ้าระวังผู้ที่แอบแฝงเข้ามาโดยการไม่รับเข้าทำงาน รวมทั้งการทำงานด้วยประสิทธิภาพบริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการตัดเงินเดือนสาวพริตตีเป็นต้น

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

1. การกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานของสาวพริตตี

บริษัทรับจัดงานเป็นผู้ออกแบบการแสดง การลำดับคิว การนำเสนอ การพูดแนะนำสินค้าและการโพสท่าของสาวพริตตี บริษัทรับจัดงานมีอำนาจในการกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบให้กับสาวพริตตีรวมทั้งการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ซึ่ง

สาวพริตตี้ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้งานที่ออกมามีความสมบูรณ์มากที่สุด เช่น การตรงต่อเวลา การใช้ภาษาที่สุภาพในการสนทนา การรักษาน้ำหนักตัวให้คงที่เป็นต้น

2. กลยุทธ์การฝากข่าวสื่อมวลชน

บริษัทรับจัดงานจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชนในการฝากข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมต่างๆ และสาวพริตตี้ในค่ายของตนซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นจากการทั้งสองฝ่ายที่มีความคุ้นเคยจากการที่ได้พบปะและร่วมงานกันเป็นประจำในโอกาสต่างๆ จึงเกิดความสนิทสนมและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือ

2.1.2 สาวพริตตี้

สาวพริตตี้ใช้ช่องทางการสื่อสารในสองรูปแบบคือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อรองความหมาย โดยจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นหลัก ซึ่งอำนาจในการต่อรองของสาวพริตตี้มีน้อยกว่าบริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชน

(1) วิธีการการต่อรองอำนาจโดยใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

1. การต่อรองในเรื่องการเลือกรับงาน

สาวพริตตี้สามารถเลือกรับงานตามความต้องการของตนว่าต้องการร่วมงานกับบริษัทใด งานแบบใด หรือสินค้าประเภทใด โดยเป็นผู้เลือกที่จะส่งใบสมัครไปยังบริษัทรับจัดงานหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการ

2. การต่อรองเรื่องเครื่องแต่งกาย

สาวพริตตี้สามารถต่อรองบริษัทรับจัดงานเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะต้องสวมใส่เพื่อการนำเสนอให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานได้ แต่การต่อรองดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายในขอบเขตที่เหมาะสมและอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นไปได้ซึ่งบริษัทรับจัดงานและบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถยอมรับได้

3. การต่อรองเรื่องกำหนดวิธีการนำเสนอ

โดยทั่วไปบริษัทรับจัดงานมีหน้าที่ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด แต่ในบางครั้งสาวพริตตี้อาจมีโอกาสนำเสนอได้อย่างอิสระ ตัวอย่างเช่น การเดินแบบและการโพสท่าของสาวพริตตี้ค่ายรถยนต์อัลฟา โรมิโอซึ่งทางบริษัทรับจัดงานให้การยอมรับในความเป็นมืออาชีพของสาวพริตตี้ทั้งสองคนจึงให้อิสระในการนำเสนอได้อย่างเต็มที่

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

1. การต่อรองโดยใช้วีจันภาษา

การพุดนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้มีความหมายด้านบวก สาวพริตตี้ไม่ได้อาศัยความสวยแต่เพียงอย่างเดียว พวกเธอจะต้องมีความสามารถด้านการพุดได้อย่างชัดเจนคล่องแคล่ว มีน้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟัง เป็นธรรมชาติ ซึ่งในบางครั้งจำเป็นต้องมีอารมณ์ขัน เช่นในช่วงของการเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมเล่นเกมส์ สาวพริตตี้จะต้องแทรกมุขตลกเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม คุณสมบัติเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมงาน

2. การต่อรองโดยใช้วีจันภาษา

การใช้วีจันภาษาในการนำเสนอในงานมอเตอร์โชว์นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับสาวพริตตี้ได้ วีจันภาษาที่ใช้ประกอบด้วยท่าทางการยืนและการเดินที่สง่างาม การยิ้มแย้มและเป็นกันเอง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา การสบสายตา ความมั่นใจ ประกอบกับบุคลิกภาพที่โดดเด่น รวมทั้งเสื้อผ้าที่มีสีสันต่างๆ เป็นต้น เช่นเสื้อผ้าที่ใช้สีทองเป็นองค์ประกอบแสดงถึงความหรูหรามีคุณค่า

(2) วิธีการต่อรองอำนาจโดยใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การต่อรองอำนาจกับสื่อมวลชนนั้นสาวพริตตี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความหมาย สื่อมวลชนทำหน้าที่ควบคุมความหมายของสาวพริตตี้ในขั้นตอนการผลิตและการนำเสนอ

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

1. กลวิธีในการสร้างพื้นที่สาธารณะ

สาวพริตตี้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนเอง โดยสื่อดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ที่สนใจจะเป็นสาวพริตตี้ หรือบุคคลทั่วไปได้มีโอกาสทำความรู้จักกับอาชีพนี้มากขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสให้บริษัทรับจัดงานและบริษัทเจ้าของสินค้าและสามารถติดต่อพวกเขาผ่านทางดังกล่าวได้เช่นกัน

2. การต่อรองโดยการเฝ้าระวังการเผยแพร่บริการ

สาวพริตตี้ได้รวมตัวกันในการเฝ้าระวังบุคคลที่เข้ามาประกอบอาชีพเผยแพร่บริการ สาวพริตตี้ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการประสานงานเพื่อกำจัดบุคคลที่เข้ามาทำลายวิชาชีพของตน โดยใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น เว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

1. กลยุทธ์ในการใช้คุณสมบัติด้านบวกในการต่อรองให้กับอาชีพของตน
 สาวพริตตี้ให้ความหมายด้านบวกเกี่ยวกับอาชีพของตนผ่านสื่อมวลชน เช่น เรื่องของความสามารถ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความอดทน ความฉลาด การมีการศึกษาที่ดี ฯลฯ

2. กลยุทธ์การใช้สถาบันการศึกษาในการต่อรองความหมาย
 สาวพริตตี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองด้วยการใช้สถาบันการศึกษาที่ตนสังกัดนำมาเป็นเครื่องมือการต่อรอง เช่น การเป็นนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อการต่อรองในการรับงานที่ได้ค่าจ้างสูงกว่าปกติหรือเลือกเป็นตัวแทนของสินค้าระดับสูงและมีภาพลักษณ์ดีเพื่อเป็นประวัติสำหรับการทำงานในอนาคต

3. กลยุทธ์การยกระดับวิชาชีพ
 สาวพริตตี้สร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพของตนว่าเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความสามารถในด้านต่างๆ เช่น วาทศิลป์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ความตรงต่อเวลาความอดทน และคุณสมบัติด้านอื่นๆ รวมทั้งเป็นอาชีพที่สุจริตและมีเกียรติเช่นเดียวกับอาชีพอื่นๆ

4. การต่อรองแบบปฏิเสธ
 สาวพริตตี้ต่อรองในเรื่องความสวยโดยปฏิเสธว่าพวกเธอไม่ได้มีความสวยแต่เพียงอย่างเดียว เพราะคุณสมบัติดังกล่าวคงไม่เพียงพอในการที่จะเป็นตัวแทนที่ดีให้กับสินค้า สาวพริตตี้ต่อรองกับสังคมในประเด็นที่ว่าพวกเธอมีความฉลาดและมีความรู้ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งกว่าความสวยซึ่งเป็นองค์ประกอบรอง

5. การต่อรองแบบยอมรับ
 สาวพริตตี้ยอมรับว่าอาชีพของตนนั้นเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถและไม่ใช่อำชีพที่ทุกคนสามารถทำได้เป็นอย่างดี

6. การต่อรองแบบอยู่กับภาพตัวแทนนั้นแต่เปลี่ยนความหมายใหม่
 สาวพริตตี้ยอมรับว่าสื่อมวลชนนำเสนอภาพด้านลบเพื่อทำให้ข่าวหรือข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าสนใจ แต่ในส่วนเนื้อหาของข่าวแล้วพวกเธอยอมรับว่าสื่อนำเสนออย่างตรงไปตรงมา สาวพริตตี้ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองเป็นอย่างดี และรู้ดีว่าตนเองกำลังทำหน้าที่อะไรอยู่ซึ่งพวกเธอไม่ได้มีพฤติกรรมเสื่อมเสียตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ และพวกเธอเลือกที่จะประกอบอาชีพนี้ซึ่งเป็นอาชีพที่สุจริตเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของครอบครัว

7. กลวิธีแบบยกของจริง

สาวพริตตี้ยกตัวอย่างขั้นตอนของการทำงานประกอบการให้เหตุผล โดยอธิบายว่าสาวพริตตี้ต้องมีความสามารถด้านการพูด เช่น ในขั้นตอนของการ casting หากสาวพริตตี้คนใดสามารถพูดจาได้อย่างชัดเจนคล่องแคล่ว มีน้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟังก็มีโอกาสสูงที่จะได้รับการคัดเลือกเป็นต้น

2.1.3 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงาน โดยอาศัยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายให้กับอาชีพสาวพริตตี้ผ่านทางกระบวนการผลิตและกระบวนการนำเสนอ

(1) *วิธีการต่อรองอำนาจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)*

ในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนนั้นใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นหลัก เช่น การที่สื่อมวลชนเชิญสาวพริตตี้ซึ่งเป็นสื่อบุคคลมาร่วมรายการหรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆหรือการสัมภาษณ์นั้นสาวพริตตี้มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลเท่านั้น

(ก) ขั้นตอนของการผลิต

1. กลยุทธ์ในการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ในรายการ

การกำหนดสัดส่วนของรายการขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตว่าจะนำเสนอประเด็นใดในรายการแต่ละช่วงและให้ความสำคัญกับความหมายด้านใดเป็นหลัก

2. กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหา

การกำหนดเนื้อหาขึ้นอยู่กับการนำเสนอของสื่อแต่ละประเภทว่าต้องการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นใด เช่นการนำเสนอเนื้อหาของสาวพริตตี้ในรายการถึงลูกถึงคนซึ่งกำหนดให้สาวพริตตี้สามารถสร้างความหมายและต่อรองความหมายของอาชีพได้จากการตอบคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและการศึกษาเป็นต้น

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ

1. การกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ

ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรูปแบบของรายการในการนำเสนอว่าผู้ผลิตสนใจใสรหัสความหมายของสาวพริตตี้ในด้านใดบ้าง

(2) *วิธีการในการต่อรองอำนาจโดยใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) มีดังนี้*

(ก) ขั้นตอนของการผลิต1. การนำเทคนิคการถ่ายภาพมาใช้ในการสร้างความหมาย

ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนว่าต้องการใส่รหัสสร้างภาพความหมายของสาวพริตตี้ด้วยเทคนิคแบบใดเช่นการถ่ายภาพสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์โดยใช้ภาพมุมต่ำภาพที่ปรากฏจะเป็นภาพของสาวพริตตี้ที่แต่งกายก่อนข้างล่อแหลมและดูไม่เหมาะสมซึ่งเป็นการสร้างความหมายด้านลบเป็นต้น

2. การคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอ

ขึ้นอยู่กับ การกำหนดประเด็นของสื่อ (agenda setting) ว่าสื่อมวลชนต้องการให้ความหมายของสาวพริตตี้มีลักษณะเช่นใด

(ข) ขั้นตอนของการนำเสนอ1. สื่อมวลชนประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในด้านบวก

สื่อมวลชนประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้านบวก เช่นละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของสาวพริตตี้ผ่านทางตัวละครซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในการทำงาน ความอดทน การมีไหวพริบและความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเป็นการสร้างความหมายด้านบวก

2. สื่อประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในด้านลบ

การนำเสนอความหมายนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและการกำหนดประเด็นของสื่อมวลชน สื่อแต่ละประเภทสร้างความหมายแตกต่างกัน เช่นหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่สร้างความหมายต่อสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกโดยมองว่าสาวพริตตี้เป็นวัตถุทางเพศเป็นต้น

3. ความหมายของสาวพริตตี้จากการถอดรหัสของผู้รับสาร

ผู้รับสารที่เข้ามาชมงานแสดงรถยนต์ทั้ง 10 รายมีความคิดเห็นว่าคุณค่าอันดับแรกของสาวพริตตี้คือเรื่องความสวย ความสำคัญในอันดับรองลงมาคือเรื่องระดับการศึกษาที่สูงขึ้น การมีวาทศิลป์ บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ มีความมั่นใจ และมีรายได้สูง ฯลฯ ผู้รับสารมีความคิดเห็นตรงกับสื่อมวลชนคือทำให้ความสำคัญกับความสามารถเป็นอันดับแรก และความสวยเป็นอันดับรองลงมา

ความเห็นของผู้รับสารที่ได้มีโอกาสรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการชมงานมอเตอร์โชว์เปรียบเทียบกับรับรู้ความหมายผ่านสื่อมวลชนมีดังต่อไปนี้

ผู้รับสารให้ความสำคัญอันดับแรกกับความหมายด้านลบตามที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอในประเด็นของการแต่งกายล่อแหลมซึ่งไม่เหมาะสม แต่หลังจากการเข้าชมงานแสดงรถยนต์แล้วกลับพบว่าสาวพริตตี้ไม่ได้แต่งตัวล่อแหลมตามที่สื่อนำเสนอแต่อย่างใด

ความสำคัญรองลงมาคือผู้รับสารมีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนส่วนน้อยสะท้อนความหมายในแง่บวกซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงที่พบจากการเข้าชมงานซึ่งผู้รับสารพบว่าสาวพริตตี้แต่งกายเหมาะสม

ความคิดเห็นของผู้รับสารส่วนน้อยคิดว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้สะท้อนความหมายด้านลบและเมื่อผู้รับสารรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงานแล้วพบว่า สาวพริตตี้แต่งกายไม่เหมาะสมยิ่งกว่าที่ปรากฏในสื่อมวลชน

ความหมายของสาวพริตตี้จากการถอดรหัสของผู้รับสารนั้นพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้านลบมากที่สุด และเมื่อผู้รับสารมีโอกาสรับทราบข้อมูลของสาวพริตตี้ด้วยตนเองจากงานมอเตอร์โชว์ก็กลับพบว่าความหมายของสาวพริตตี้ส่วนมากเป็นความหมายด้านบวกและมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยที่เห็นว่าความหมายของสาวพริตตี้เป็นด้านลบ

เมื่อความหมายของสาวพริตตี้ได้ถูกสร้างขึ้นตามทัศนะของ S. Hall นั่นคือการที่สื่อมวลชนได้วาดภาพแห่งความเป็นจริงของ “สาวพริตตี้” เหล่านี้ขึ้นมา และเมื่อได้ทำการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารของสาวพริตตี้ออกมาในรูปแบบของภาษาก็หมายความว่าสื่อเหล่านี้ได้นำพาผู้รับสารให้เข้าสู่ “ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสาวพริตตี้” ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ความหมายของสาวพริตตี้ถูกเข้ารหัส (Encoding) โดยผู้ผลิตความหมายได้แก่บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน กระบวนการต่อมาคือขั้นตอนของการรับสารด้วยการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารนั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำความหมายจากการรับรู้ของผู้รับสารทั้ง 10 ราย โดยการเปรียบเทียบความหมายที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนและความหมายที่รับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของตนเองจากการเข้าชมงานมอเตอร์โชว์นั้นพบว่าความหมายของสาวพริตตี้ที่ได้จากการถอดรหัสมีความต่างกัน ผู้รับสารที่เปิดรับสื่อมวลชนมีความเห็นว่าความหมายของสาวพริตตี้เป็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวก แต่เมื่อผู้รับสารได้มีโอกาสรับรู้ถึงการทำงานของสาวพริตตี้ผ่านประสบการณ์ตรงของตนแล้ว ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นแตกต่างจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่ โดยเห็นว่าความหมายของสาวพริตตี้เป็นความหมายด้านบวกมากกว่าด้านลบ ความหมายของสาวพริตตี้ที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของผู้ผลิตกลุ่มต่างๆ บริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะสร้างความหมายด้านบวกเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความหมายจากการประกอบสร้างของสื่อมวลชนนั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการรับรู้ความหมายของผู้รับสารทั้ง 10 รายตรงกับความหมายที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผลการวิจัยสนับสนุนข้อสันนิษฐานในการวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชนนั้น ผู้สร้างความหมายของสาวพริตตี้จะให้ความสำคัญกับความหมายในแต่ละประเด็น ไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสะท้อนภาพของสาวพริตตี้ในเชิงลบ โดยเปรียบเสมือนวัตถุทางเพศเพื่อให้เกิดการจูงใจอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและสร้างค่านิยมเกี่ยวกับเพศหญิงที่ผิดให้กับสังคม การที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบต่อสาวพริตตี้ทำให้ภาพของสาวพริตตี้มีลักษณะเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำ (Passive) ซึ่งเมื่อเกิดการครอบงำความหมายเชิงลบผู้ถูกกระทำก็จะสร้างการต่อรองความหมายขึ้น

ส่วนการสร้างความหมายจากบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ นั้น ผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มนี้สร้างภาพความหมายของสาวพริตตี้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มต่างสร้างภาพเชิงบวกมากกว่าภาพเชิงลบเพราะมีผลประโยชน์ร่วมกันและเปรียบเทียบเป็นทีมงานกลุ่มเดียวกันที่ตั้งใจสร้างภาพความหมายในเชิงบวกขึ้น

เราสามารถนำแนวคิดการสร้างความเป็นจริงในสังคมมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีหลักในการอธิบายถึงการประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ที่ถูกสร้างขึ้น โดยผ่านมุมมองของผู้ผลิตได้ ซึ่งความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง (constructed) หรือถูกนิยามขึ้นมาจากสถาบันทางสังคม (บริษัทรับจัดงานและสื่อมวลชน) สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้แก่บุคคลนั้นปรากฏในรูปแบบของการทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (mediating role) ระหว่างโลกที่เป็นจริง (real world) กับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล “ความเป็นจริง” เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (given) อย่างที่มักเข้าใจกันตามสามัญสำนึก หากแต่เกิดมาจากการถูกประกอบสร้าง (constructed) ขึ้นมาหรือถูกนิยามว่า “อะไรเป็นอะไร” (definition) จากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

S. Hall ได้ขยายความต่อไปว่าแท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความจริง” อยู่ลอยๆ จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นความหมายของอาชีพสาวพริตตี้ก็คือความจริงในหลากหลายรูปแบบที่สื่อมวลชนใช้ภาษาของสื่อเช่น ภาพ เสียง ภาษาเขียน ฯลฯ สร้างขึ้น

สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ด้วยการเลือกใส่รหัสความหมายของสาวพริตตี้โดยการนำสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความหมายของสาวพริตตี้มาผูกโยงกับโครงสร้างอำนาจของสื่อมวลชนให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับตามความหมายที่สื่อสร้างซึ่งเป็นการครอบงำมวลชนโดยที่

สื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้สร้างภาพตัวแทนด้านลบให้กับอาชีพสาวพริตตี้ สื่อมวลชนได้ทำการผลิตซ้ำและถ่ายทอดจริยธรรมต่างๆที่ก่อตัวมาจากรากฐานของอุดมการณ์แบบถือชายเป็นใหญ่ (male supremacy & patriarchal ideology) แต่ทว่าในยุคปัจจุบันนี้การกระทำดังกล่าวไม่ได้ดำเนินไปอย่างสะดวกง่ายดายเหมือนแต่ก่อน โดยเฉพาะในวิชาชีพสื่อมวลชนของโลกตะวันตก ทั้งนี้ขบวนการต่อสู้เพื่อพิทักษ์สิทธิสตรีได้วิพากษ์วิจารณ์และปฏิเสธการทำงานของสื่อมวลชนในสองลักษณะคือ 1) จริยธรรมที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะลำเอียงและมีอคติทางเพศ 2) วิธีการดำเนินงานของสื่อมวลชนเองก็ขัดต่อหลักการด้านจรรยาบรรณของวิชาชีพของตน (กาญจนา แก้วเทพ, “ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน” หน้า 50)

เมื่อเกิดการครอบงำทางอุดมการณ์ (hegemony) ก็จะเกิดการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและเกิดการต่อสู้เพื่ออำนาจของคนกลุ่มย่อย เมื่อสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการสร้างความหมายและครอบงำความหมายซึ่งทำให้เกิดความหมายในแง่ลบสาวพริตตี้จึงรวมตัวกันเพื่อต่อรองความหมาย สาวพริตตี้ต่อสู้และสร้างความหมายของตนโดยใช้การต่อรองตามแนวคิดการต่อรองอำนาจเพื่อกำหนดภาพตัวแทนซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความหมายให้กับภาพตัวแทนของตนใหม่เพื่อให้มีความหมายด้านบวกเพิ่มมากขึ้น โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการต่อรองความหมายด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ นอกจากนั้นแนวคิดกลุ่มทฤษฎีสตรีศึกษาเฟมินิสต์ยังสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่าสังคมยังคงกำหนดบทบาทและสถานภาพของผู้หญิง (สาวพริตตี้) ค้อยกว่าผู้ชายซึ่งเป็นค่านิยมที่ฝังรากลึกในสังคม รวมทั้งบริษัทเจ้าของสินค้าทุกประเภทในปัจจุบันนั้นนิยมใช้สาวพริตตี้เป็นส่วนประกอบในการส่งเสริมการขายทั้งสิ้นเพราะอาศัยหลักการทำการตลาดที่เชื่อว่าสาวพริตตี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสีสันและดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้านำราคาแพงและต้องอาศัยข้อมูลที่มีความละเอียดถี่ถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นเพศชายดังนั้นสาวพริตตี้จึงองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในงานแสดงรถยนต์

1. เปรียบเทียบการสร้างความหมายของบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตความหมายว่าต้องการให้ความสำคัญกับประเด็นใดเป็นหลัก โดยขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ควบคุมความหมายนั้น (control meaning) และผู้สร้างความหมายต้องการกำหนดให้ประเด็นใดมีความสำคัญมากที่สุด ผู้ผลิตแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับลำดับของความหมายแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบ

อาชีพสาวพริตตี้นั้นต่างมีผลประโยชน์ร่วมกันดังนั้นการสร้างภาพความหมายของสาวพริตตี้นี้จึงมีความหมายเชิงบวก บริษัทรับจัดงานได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้นในเชิงบวกโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความสวย ความฉลาด ไหวพริบ และความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้นได้สร้างความหมายด้านบวกโดยให้ความสำคัญกับการมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับที่หนึ่ง และการมีความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีเป็นอันดับที่สอง จากลำดับความหมายที่บริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้นได้สร้างขึ้นนั้นความสำคัญของความหมายในลำดับหนึ่งนั้นพบว่าทั้งสองกลุ่มสร้างความหมายที่สอดคล้องกันในเรื่องของความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ส่วนในเรื่องของความสวยงามนั้นบริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆเช่นกันเพราะความสวยเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้เข้าชมงานเกิดความสนใจ ส่วนสาวพริตตี้นให้ความสำคัญกับความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีซึ่งมีความหมายเชิงบวกมากกว่าความสวยซึ่งสาวพริตตี้นให้ความสำคัญเป็นลำดับที่หก เพราะความสวยงามนั้นเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มักขัดแย้งกับความฉลาด ดังคำกล่าวที่ว่า “สวยแต่ไม่มีสมอง”

สาเหตุของการสร้างความหมายด้านบวกของผู้ผลิตความหมายทั้งสองกลุ่มคือการมีผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ร่วมกัน บริษัทรับจัดงานต้องสร้างความหมายเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและถ่ายโอนความหมายไปยังสาวพริตตี้นซึ่งทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้า ดังนั้นภาพความหมายของสาวพริตตี้นที่ประกอบสร้างโดยบริษัทรับจัดงานจึงจำเป็นต้องมีภาพความหมายเชิงบวกเท่านั้น แม้แต่ผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้นเองก็ต้องพยายามสร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพของตนมากที่สุดเช่นกัน สาวพริตตี้นต้องรักษามาตรฐานการทำงานของตนให้ดีที่สุดเพื่อผลประโยชน์ในการจ้างงานในอนาคตและเพื่อสร้างคุณค่าให้กับอาชีพของตน พวกเขาต้องการการยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอาชีพอื่น โดยตระหนักดีว่าตนเองมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้านั้นๆ ดังนั้นพวกเขาจึงพยายามสร้างความหมายเชิงบวกให้กับอาชีพและสินค้าที่เป็นตัวแทน

สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของความหมายที่สร้างขึ้นนั้นพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้สร้างความหมายของสาวพริตตี้นในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ผู้วิจัยพบว่าความหมายเชิงบวกที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นนั้นล้วนแต่เป็นการสร้างความหมายจากสาวพริตตี้นทั้งสิ้น โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเลือกกำหนดประเด็น (agenda setting) จากการสร้างความหมายของสาวพริตตี้นผ่านบทสัมภาษณ์หรือการตอบคำถามผ่านสื่อทั้งสิ้น โดยการสร้างความหมายของสาวพริตตี้นจะเป็นด้านบวก จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้นจากการคัดเลือกความหมาย (selective meaning) ให้ความสำคัญกับความสามารถเป็นลำดับที่หนึ่ง ส่วนลำดับที่สองคือเรื่องความสวยเซ็กซี่ ซึ่งสาวพริตตี้นได้ต่อรองความหมายว่าเรื่องความสวยเซ็กซี่นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมแต่ไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสาวพริตตี้น สื่อมวลชนมักให้ความสำคัญในเรื่องของความเซ็กซี่

ซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงการแต่งกายล่อแหลมของสาวพริตตี้ สาเหตุที่สื่อมวลชนนำเสนอรูปภาพดังกล่าวนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสื่อมวลชนต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเพื่อให้สามารถขายข่าวได้ ซึ่งภาพถ่ายนั้นมีความน่าสนใจและสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนั้นๆ ข้อสังเกตที่น่าสนใจในการเรียงลำดับความสำคัญของความหมายของสาวพริตตี้โดยสื่อมวลชนนั้นพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ในเรื่องรถยนต์เป็นลำดับที่ห้าแต่กลับให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของสาวพริตตี้เป็นลำดับที่สี่ จึงสรุปได้ว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของสาวพริตตี้ซึ่งเป็นประเด็นด้านบวกที่สำคัญที่ทั้งสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงานให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะประเด็นเรื่องความรู้เป็นประเด็นการสร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพของสาวพริตตี้มากกว่าความสวยเซ็กซี่ซึ่งสาวพริตตี้มักจะสร้างความหมายเรื่องดังกล่าวโดยให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ

การที่สื่อนำเสนอความหมายของสาวพริตตี้โดยเน้นการถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับความสวยเซ็กซี่ผ่านภาพถ่ายนั้นสามารถอธิบายได้ว่าธรรมชาติของสื่อมวลชนมักให้ความสนใจในการเสนอเรื่องราวที่มีความแปลกและน่าสนใจดังกล่าวที่ว่า “ถ้าหากัดคนไม่เป็นข่าว แต่ถ้าคนกัดหมาจึงเป็นข่าว” รัชราพร นิรนาทรังสรรค์ (สื่อมวลชนปริทัศน์ 2:5) ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์ของการคัดเลือกเหตุการณ์ที่จะนำมาจัดทำเป็นข่าว โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือสำหรับข่าวหน้าหนึ่งที่มีความสำคัญมากกว่าข่าวหน้าอื่นๆ นั้นมักปรากฏภาพข่าวของผู้หญิงซึ่งเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำอยู่เสมอ เช่นการนำเสนอข่าวที่ผู้หญิงถูกทำร้ายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การถูกทารุณกรรม การถูกทุบตี การทำร้ายร่างกาย การถูกข่มขืน การตกเป็นเหยื่อของอาชญากร การถูกดูหมิ่นและอื่นๆ กล่าวโดยสรุปคือสื่อมวลชนนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะ masochist กล่าวคือผู้หญิงจะปรากฏบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ได้ก็ต่อเมื่อพวกเธอถูกทำร้าย จึงมีการล้อเลียนสโลแกนของการทำข่าวว่า “ถ้าผู้หญิงตีคนอื่นไม่เป็นข่าว แต่ถ้าผู้หญิงถูกตีจึงจะเป็นข่าว” ปรากฏการณ์ที่สตรีตกเป็นข่าวในหน้าหนึ่งซึ่งมีเนื้อหาในเชิงลบนั้นเราสามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้จากวิธีการสร้างคำจำกัดความของคำว่า “ข่าว” นั่นเอง เพราะดังที่เข้าใจกันว่า “ข่าว” ก็คือบรรดาเหตุการณ์ร้ายๆ ทั้งหลาย เช่น ความหายนะ ความขัดแย้ง ฯลฯ ส่วนเหตุการณ์ดีๆ กลับไม่จัดเป็นข่าว สำหรับแง่มุมดังกล่าวนี้องค์กรยูเนสโกได้ให้ข้อเสนอแนะดังที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง Many Voices, One World ว่าเราควรจะขยายคำนิยามของข่าวเสียใหม่ให้กว้างขวางขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข่าวดีๆ ได้กลายเป็นข่าวขึ้นมาบ้าง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ข่าวเกี่ยวกับสาวพริตตี้ที่ปรากฏทางสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นข่าวในเชิงลบเพราะย่อมได้รับความสนใจจากสังคมและน่าสนใจมากกว่าข่าวในเชิงบวก

นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความหมายเชิงบวกของสาวพริตตี้คือการที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากซึ่งจัดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อมวลชนซึ่งบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ขาดอำนาจดังกล่าวทำให้เป็นฝ่ายเสียเปรียบในการสร้างและต่อรองความหมาย สื่อมวลชนนั้นมีพลังและอำนาจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากหลายพร้อมๆกัน สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสาวพริตตี้ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากรวมทั้งสามารถกำหนดมุมมองและจุดยืนของการรับรู้ของผู้รับสาร และยังมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การเข้าถึงผู้รับสารและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและทัศนคติของผู้รับสารที่เป็นมวลชนในการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้จากสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานแสดงรถยนต์ 10 รายเกี่ยวกับความเข้าใจความหมายของสาวพริตตี้จากการเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาว่าผู้รับสารตีความความหมายของสาวพริตตี้จากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนอย่างไร โดยผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีความเห็นตรงกันคือเห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก หลังจากที่ได้รับสารทั้ง 10 รายได้มีประสบการณ์ตรงจากการเข้าชมงานแสดงรถยนต์และสังเกตการณ์การปฏิบัติหน้าที่ของสาวพริตตี้ด้วยตนเองแล้วกลับมีความเห็นว่าสาวพริตตี้ไม่ได้เป็นเช่นเดียวกับสิ่งที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอ

ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงานไม่สามารถต่อสู้กับอำนาจของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายเชิงบวกให้กับสาวพริตตี้ได้เพราะช่องทางในการสื่อสารของบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้มีจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน ในบางโอกาสสาวพริตตี้สามารถใช้อำนาจของสื่อมวลชนให้เกิดประโยชน์ในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เช่น ละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์เป็นละครที่สะท้อนการดำเนินชีวิตและการทำงานของสาวพริตตี้และนำเสนอความหมายด้านบวกของสาวพริตตี้ซึ่งถูกเชื่อมโยงเข้ากับตัวละครสำคัญของเรื่องคือนางเอกที่มีความอดทนและต่อสู้กับชีวิตที่ยากลำบากด้วยการทำงานพิเศษเพื่อนำไปเป็นค่าเล่าเรียน ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะละครนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และละครเรื่องรักเพลงฤทธิ์ซึ่งมีความยาวถึง 30 ตอนนั้นเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานในการออกอากาศทำให้ผู้ชมสามารถปรับทัศนคติและเข้าใจถึงกระบวนการในการทำงานของสาวพริตตี้ได้ดีขึ้น จึงอาจสรุปได้ว่าละครเรื่องนี้สร้างความหมายด้านบวกให้กับอาชีพสาวพริตตี้และทำให้อาชีพนี้ได้รับความสนใจจากนิสิตนักศึกษาจำนวนมาก นอกจากนี้อาชีพสาวพริตตี้ยังสามารถเป็นช่องทางในการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงได้ สาวพริตตี้สามารถเปลี่ยนสถานะบทบาทให้กับอาชีพของตนจากสาวพริตตี้ให้กลายเป็นดารานางแบบเข้าสู่วงการบันเทิงทำให้มีชื่อเสียง ความสำเร็จ ความศรัทธาจากประชาชน และรายได้มากขึ้นซึ่งสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองกับสื่อมวลชนและสร้างความหมายเชิงบวกให้กับตน ดังจะเห็นได้ว่ามีนักแสดงที่ประสบความสำเร็จหลายรายผ่านการเป็นสาวพริตตี้มาก่อน

แม้ว่าบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะมีอำนาจในการต่อรองความหมายน้อยกว่าสื่อมวลชนแต่สิ่งสำคัญคือผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มควรจะร่วมมือกันในการสร้างความหมายด้านบวกให้กับวงการสาวพริตตี้เพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพของสาวพริตตี้ให้สูงขึ้นกว่าในปัจจุบันซึ่งสามารถทำได้โดยบริษัทรับจัดงานควรเสนอแนะให้บริษัทรถยนต์และบริษัทโฆษณาซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมาย การสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อบุคคล (สาวพริตตี้) ใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความหมายเชิงบวกให้กับสาวพริตตี้ในสังกัดให้มากขึ้น ซึ่งสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายโดยใช้การสร้างประเด็นวาระของข่าวสาร (Agenda Building) เข้ามาช่วยเสริมด้านการตลาดทำให้ภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้เป็นความหมายเชิงบวกมากขึ้น เช่นการสร้างภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ของบริษัทโตโยต้าจำกัด ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสาวพริตตี้ของตนให้มีความโดดเด่นกว่าค่ายอื่น โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น วุฒิการศึกษา ความสามารถและบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง ซึ่งความสวยงามไม่ใช่สิ่งสำคัญ หากเปรียบเทียบความสวยของสาวพริตตี้โตโยต้ากับค่ายรถยนต์อื่นๆ นั้นดูเหมือนสาวพริตตี้โตโยต้าจะเป็นรองอยู่มาก แต่สิ่งสำคัญที่พวกเขาโดดเด่นและได้เปรียบคู่แข่งคือบุคลิกภาพและความสามารถ นอกจากนี้ค่าตอบแทน สวัสดิการและความมั่นคงในอาชีพที่สาวพริตตี้โตโยต้าได้รับนั้นถือเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่ทำให้โตโยต้าสามารถคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อดำรงตำแหน่งดังกล่าว สาวพริตตี้โตโยต้าได้รับเงินเดือนประจำราว 25,000 บาท นอกเหนือจากเบี้ยเลี้ยงพิเศษ ได้มีโอกาสเรียนรู้และทำหน้าที่เสมือนนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ เข้ารับการอบรมด้านต่างๆ เช่น การพูด บุคลิกภาพ และสิ่งสำคัญคือบริษัทโตโยต่านั้นจะไม่ใช่คำว่า “สาวพริตตี้” นำหน้าชื่อเล่น เพราะคำว่าสาวพริตตี้มีส่วนใหญ่มีความหมายเชิงลบมากกว่าเชิงบวก แต่จะใช้คำว่า “โตโยต้าพริตตี้...” (ตามด้วยชื่อเล่น) ปัจจุบันนี้ใช้คำว่า “โตโยตี้” บริษัทโตโยต้าเป็นแบบอย่างในการสร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้ของวงการรถยนต์ รวมทั้งเป็นผู้ริเริ่มในการยกระดับวิชาชีพและมาตรฐานของวงการพริตตี้ให้มีความหมายด้านบวกมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 23 ภาพถ่ายของแดนเซอร์ของฟิล์มติครยนต์



ภาพที่ 24 ภาพถ่ายของแดนเซอร์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า



สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้คือความเข้าใจผิดของผู้รับสารที่มีต่ออาชีพของสาวพริตตี้กล่าวคือผู้รับสารและบุคคลทั่วไปไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแดนเซอร์และสาวพริตตี้ในงานแสดงรยนต์ ผู้รับสารมักสรุปเหมารวมว่าผู้หญิงทุกคนที่ปรากฏตัวบนเวทีคือสาวพริตตี้แต่ในความเป็นจริงนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการแสดงเปิดงานของรยนต์ จักรยานยนต์ และอุปกรณ์ประดับยนต์คือแดนเซอร์ซึ่งแต่งกายค่อนข้างล่อแหลมโดยใช้ท่าเต้นที่ค่อนข้างขั้วชวนและเร้าใจผู้ชม นางแบบที่บริษัทรยนต์เชิญมาแสดงในรอบสื่อมวลชนเพื่อสร้างสีสันในงานก็เช่นกัน ทั้งผู้รับสารและสื่อมวลชนมักสรุปเหมารวมว่าคือสาวพริตตี้ของค่ายรยนต์นั้นๆ ดังเช่นกรณีของรยนต์อัลฟ่าโรมิโอซึ่งสร้างกระแสสาวพริตตี้จัสตรีงให้เกิดขึ้น โดยผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่สรุปว่าผู้ที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้นดังกล่าวคือสาวพริตตี้ ทำให้บริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ของรยนต์อัลฟ่าโรมิโอต้องออกมาชี้แจงว่าที่จริงแล้วคือนางแบบที่เชิญมาจากต่างประเทศ ซึ่งความเข้าใจผิดของผู้รับสารและสื่อมวลชนนี้สร้างภาพความหมายเชิงลบให้กับอาชีพสาวพริตตี้โดยรวม ดังนั้นบริษัทรับจัดงานจึงไม่ควรนิ่งนอนใจและควรหาวิธีชี้แจงแก้สัจคมว่าสาวแดนเซอร์ที่แสดงเปิดงานเหล่านั้นไม่ใช่สาวพริตตี้ หรือหลีกเลี่ยงการว่าจ้างแดนเซอร์ที่แต่งกายหรือใช้ท่าเต้นที่ไม่เหมาะสมในงานแสดงรยนต์เพียงเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมให้แวะชมบูธของคุณ ซึ่งภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นกับสินค้าและสาวพริตตี้มันต้องใช้เวลายาวนานในการแก้ไขและสร้างแบรนด์ขึ้นใหม่ บริษัท โฆษณาและบริษัทรับจัดงานจึงควรหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเข้าใจผิดดังกล่าวซึ่งสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของสาวพริตตี้ที่สังกัดบริษัทของคุณ

2. การต่อรองความหมายของบริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน

สาวพริตตี้สามารถต่อรองความหมายกับบริษัทรับจัดงาน ได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่อำนาจที่แท้จริงในการต่อรองนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทรับจัดงาน ส่วนการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้กับสื่อมวลชนนั้นสาวพริตตี้ใช้การสร้างและการต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนผ่านทาง การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สำหรับอำนาจในการต่อรองความหมายนั้นสื่อมวลชนมีอำนาจเหนือกว่าสาวพริตตี้ และบริษัทรับจัดงาน โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ควบคุมความหมายและคัดเลือกความหมายด้วยการใส่รหัสเพื่อประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ คุณสมบัติสำคัญของสื่อมวลชนคืออำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากซึ่งแตกต่างไปจากสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงานที่ขาดช่องทางในการสื่อสารถึงผู้รับสารจำนวนมาก ในการสร้างความหมายนั้นสื่อมวลชนได้อาศัยคุณสมบัติของสื่อซึ่งแตกต่างกันตามประเภทของสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์มียอดจัดจำหน่ายหลายล้านฉบับต่อวันและนำเสนอรายละเอียดได้มาก นอกจากนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ยังเหมาะสำหรับการอ่านซ้ำจึงทำให้ปริมาณของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้นด้วย จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอความหมายของ

สาวพริตตี้ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นส่วนใหญ่มีความหมายเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ส่วนสื่อโทรทัศน์สร้าง ความหมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบโดยขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าต้องการเลือกรับความ หมายด้านใด สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะมีทั้ง ภาพและเสียงที่ผ่านขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ ความหมายของสาวพริตตี้ที่เกิดจากการสร้างความหมายผ่านทางโทรทัศน์นั้นเป็นความหมายเชิง บวกมากกว่าเชิงลบ เช่นละครเรื่องรักแผลงฤทธิ์นำเสนอภาพเชิงบวกแต่ด้วยความที่เป็นละครจึงทำ ให้ดูเหมือนเป็นเรื่องที่แต่งเติมขึ้นและขาดความน่าเชื่อถือ หากนำมาเปรียบเทียบกับความหมายของ สาวพริตตี้ในรายการเล่านอกรอบซึ่งเป็นรายการกึ่งสารคดีแล้วจะพบว่าการนำเสนอความหมายของ สาวพริตตี้มีความสมจริงและน่าเชื่อถือมากกว่า รายการเล่านอกรอบให้ความสำคัญกับความหมาย เชิงลบของสาวพริตตี้ที่ขายบริการทางเพศมากกว่าความหมายเชิงบวก ส่วนรายการถึงลูกถึงคนนั้น เป็นเวทีที่สาวพริตตี้ใช้ในการต่อรองความหมายโดยการสร้างความหมายด้านบวกขึ้นใหม่ให้กับ อาชีพของตน

ในปัจจุบันสาวพริตตี้หันมาต่อรองความหมายของตนผ่านสื่อมวลชน แม้ว่าสาวพริตตี้อาศัย การต่อรองความหมายด้วยการรวมตัวกันของผู้ประกอบอาชีพนี้แต่ก็ยังถือว่าเป็นการรวมกลุ่มกันใน ระดับเล็กๆ เช่นการรวมกลุ่มกันของสาวพริตตี้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในการต่อรองความหมาย เรื่องชุดที่สวมใส่ซึ่งสามารถต่อรองความหมายได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญในการสร้าง ความหมายและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ นั้น ผู้วิจัยมองว่าสาวพริตตี้น่าจะมีศักยภาพใน การสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันสาวพริตตี้ควร ใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก (proactive) คือการรวมตัวกันเป็นหน่วยใหญ่เพื่อสร้างและต่อรองความหมาย เพื่อปกป้องผลประโยชน์อาชีพของตนจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สาวพริตตี้ควรเลิกใช้กลยุทธ์เชิง รับเพียงอย่างเดียวเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ เพราะการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนั้นค่อนข้างทำได้ ยากกว่าการสร้างภาพความลักษณ์เชิงบวก สาวพริตตี้ควรใช้หลักในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์มา ช่วยในการประกอบสร้างภาพความหมาย

ดังจะเห็นได้ว่าผู้หญิงหลายกลุ่มในสังคมได้ลุกขึ้นมาสร้างและต่อรองความหมายให้กับ อาชีพของตน ดังเช่นงานวิจัยเรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่ เวิลด์ไวด์เว็บ จากงานวิจัยพบว่าสื่อกระแสหลักช่วยในการต่อยอดความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์ หลักที่ชายเป็นใหญ่ สื่อเวิลด์ไวด์เว็บเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้โดยทำหน้าที่เป็น เวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิงและโสเภณีที่รวมพลังเป็นกลุ่มได้มีโอกาสก้าวเข้าสู่เวที สาธารณะเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเองคือการเป็นผู้หญิงที่ดีและต่อสู้อชีวิต

ด้วยตนเองและสร้างความหมายของโสเภณีให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยเรื่องการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิยายสารไทย จากงานวิจัยพบว่าผู้หญิง (นางแบบ) เป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่างขึ้นเอง นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดตนเองแต่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตย ซึ่งผลของการวิจัยสองชิ้นสามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการต่อรองความหมายของผู้หญิงสองกลุ่มที่สามารถต่อรองความหมายกับสังคมและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนได้ จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องนั้นเมื่อกลุ่มโสเภณีและกลุ่มนางแบบถูกข้อจำกัดของสังคม ระบบทุนนิยมเข้าครอบงำทำให้กลุ่มผู้หญิงต้องรวมตัวกันเพื่อต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนเพื่อความอยู่รอดในวิชาชีพและยกระดับวิชาชีพโดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมายได้สำเร็จในระดับที่น่าพอใจ ทำให้ผู้หญิงทั้งสองกลุ่มเริ่มตระหนักถึงบทบาทและอำนาจของตนในการสร้างและต่อรองความหมาย หากนำการสร้างและการต่อรองความหมายของผู้ประกอบอาชีพโสเภณีและนางแบบมาเปรียบเทียบกับสาวพริตตี้แล้วสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสาวพริตตี้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวุฒิทางการศึกษาคืออนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ซึ่งพวกเธอต่างมีความสามารถและได้รับโอกาสทางสังคมมากกว่าผู้ประกอบอาชีพโสเภณีและนางแบบ สาวพริตตี้จึงควรใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนมากขึ้นกว่านี้ แม้แต่ผู้ที่ประกอบอาชีพโสเภณีเองยังสามารถเปิดช่องทางสื่อสารให้กับอาชีพของตนด้วยการต่อรองความหมายผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบอาชีพนางแบบเองก็สามารถต่อรองในกระบวนการผลิตโดยสามารถเข้ารหัสสร้างความหมายให้กับภาพตัวแทนของตนโดยการกำหนดลักษณะท่าทางในการถ่ายภาพด้วยตนเองได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ซึ่งมีการศึกษาสูงและมีความรู้ความสามารถก็ควรแสวงหาช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนโดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางได้มากกว่าที่เป็นอยู่ แม้ว่าสาวพริตตี้จะอาศัยเว็บไซต์ต่างๆ เช่นพริตตี้แก๊งค์คอตคอมเป็นช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนก็ตาม แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังมีพื้นที่สาธารณะอื่นๆ ที่สาวพริตตี้สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการต่อรองความหมายได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่นการเปิดเว็บไซต์เพิ่มเติมหรือการรวมกลุ่มกันและจัดตั้งสมาคมวิชาชีพเพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ นอกจากนี้ควรแสวงหาแนวร่วมเช่นบริษัทรถยนต์ บริษัทรับจัดงาน และบริษัทโฆษณา (ที่ดูแลสินค้าอื่นๆ อยู่) เพื่อสร้างความหมายด้านบวก ซึ่งองค์กรเหล่านี้ย่อมสนับสนุนการสร้างความหมายเชิงบวกให้กับสาวพริตตี้ เพราะมีผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจร่วมกันซึ่งกลุ่มผู้ผลิตความหมายนั้นต้องการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความหมายเชิงบวก สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ควรตระหนักและทำความเข้าใจคือคุณสมบัติของสื่อมวลชน วิธีการในการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทเพื่อเป็นช่องทางในการ

สร้างความหมายเชิงบวกให้กับอาชีพของตน สาวพริตตี้ควรมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชนว่าสื่อชนิดใดเหมาะกับการสร้างความหมายแบบใด รวมทั้งการเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส เช่นเมื่อมีข่าวหรือความหมายด้านลบเกี่ยวกับสาวพริตตี้เกิดขึ้นผู้ประกอบการอาชีพสาวพริตตี้มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ดังนั้นสาวพริตตี้จึงควรอาศัยโอกาสดังกล่าวเพื่อการรวมตัวกันและสร้างความหมายเชิงบวกหรือปฏิเสธความหมายเชิงลบ เช่นการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

แม้ว่าสาวพริตตี้จะมีข้อจำกัดที่สำคัญในการประกอบอาชีพคือช่วงอายุที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพค่อนข้างสั้นกว่าอาชีพอื่นคือระหว่าง 15-27 ปีโดยประมาณ แต่ผู้วิจัยกลับมองว่าอายุไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการรวมกลุ่มกันเพราะผู้หญิงที่เลือกประกอบอาชีพนี้คงอยากเห็นอาชีพของตนมีมาตรฐานและมีคุณค่ามากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องยากในการที่จะขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยประกอบอาชีพนี้ หรือผู้ที่ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ในปัจจุบัน หรือแม้แต่วัยรุ่นที่สนใจจะเข้ามาเป็นสาวพริตตี้ในอนาคตในการที่จะร่วมกันสร้างมาตรฐานและยกระดับวิชาชีพนี้ให้ดีขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคมไทย นอกจากนี้สาวพริตตี้ทุกคนมีหน้าที่ในการเฝ้าระวังบุคคลที่แอบแฝงเข้ามาทำลายอาชีพของตนเพื่อการขายบริการทางเพศซึ่งผู้สร้างความหมายทั้งสามกลุ่มต่างยอมรับว่ามีผู้หญิงขายบริการแอบแฝงเข้ามาหารายได้เสริม ดังนั้นสาวพริตตี้ทุกคนจะต้องร่วมมือกันในการสอดส่องดูแลป้องกันและกำจัดผู้ไม่ประสงค์ดีเหล่านี้ให้หมดไป

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงพลังและอำนาจในการต่อสู้ของผู้หญิงกลุ่มต่างๆ ที่พยายามสร้างความเปลี่ยนแปลงทางความคิดให้กับสังคม โดยการต่อสู้เพื่อสร้างความหมายเชิงบวกให้กับอาชีพของตนเพื่อแสดงให้เห็นว่าอาชีพสุจริตทุกอาชีพนั้นล้วนแล้วแต่มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยเรื่องการสร้างความหมายและการต่อรองความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชนนั้นอำนาจในการสร้างและการต่อรองความหมายนั้นเป็นของสื่อมวลชนเพราะสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากกว่าซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ผลิตคือบริษัทรับจัดงานและผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ซึ่งไม่มีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายได้อย่างเท่าเทียมกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่สำคัญคือศักยภาพของสาวพริตตี้ในเรื่องวุฒิทางการศึกษาความรู้และความสามารถที่มีนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับตนได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และบริษัทรับจัดงานควรรวมตัวกันเพื่อประกอบสร้างความหมายด้านบวกให้กับสาวพริตตี้โดยใช้สื่อมวลชนเป็น

ช่องทางในการสร้างความหมาย โดยอาศัยการต่อสู่ความหมายด้วยวิธีการสร้างประเด็น (agenda building) และใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างความหมาย นอกจากนั้นสาวพริตตี้ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทโดยตระหนักถึงอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารของสื่อมวลชนและใช้ประโยชน์จากสื่อให้มากที่สุด เช่นสาวพริตตี้ควรใช้พื้นที่สาธารณะจากสื่อที่มีคุณสมบัติในการโต้ตอบได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและรับสาร (Interactive) และสามารถสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เป็นเวทีในการสร้างและต่อรองความหมายให้กับอาชีพของตนโดยเปลี่ยนความหมายจากภาพตัวแทนที่เป็นลบ เช่นเป็นสาวพริตตี้ที่ขายบริการทางเพศแอบแฝงหรือทำไชน่าไลน์ เปลี่ยนความหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเองในเรื่องของความรู้ความสามารถที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพสาวพริตตี้ไม่นับว่าอาชีพที่ใครๆก็ทำได้เพราะต้องใช้ความอดทนและต้องมีความสามารถเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการให้สังคมตระหนักถึงปัญหาของผู้หญิงในการถูกนำเสนอในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศและเป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive) มาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การที่ผู้หญิงเป็นเพศที่ถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียวนั้นสร้างความไม่เป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมและแสดงให้เห็นถึงสถานะภาพที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผู้คนในสังคมกลับมองข้ามสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพต่างๆ เช่น โสเภณี นางแบบ หรือแม้แต่สาวพริตตี้เองก็ตาม แท้จริงแล้วการกล่าวโทษและโยนความผิดให้ผู้หญิงแต่เพียงฝ่ายเดียวนั้นเป็นการปรักปรำและกล่าวหาเกินจริงเพียงเพื่อต้องการหาผู้รับผิดชอบในปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น หากพิจารณาโดยปราศจากอคติจะพบว่าปัญหาดังกล่าวนั้นเพศหญิงกลายเป็นแพะรับบาปและตกเป็นจำเลยของสังคมที่ถูกพิพากษาโดยเพศชายซึ่งมักกล่าวอ้างว่าการแต่งกายที่ล่อแหลมของเพศหญิงเป็นต้นเหตุของคดีอาชญากรรม การข่มขืน กระทำชำเรา แต่กลับมองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าปัญหาดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการที่เกินขอบเขตของเพศชายทั้งสิ้น อาชีพนางแบบและสาวพริตตี้เป็นเพียงสินค้าที่นักการตลาดมองว่าเรือนร่างของเพศหญิงมีความสวยงามและมีเสน่ห์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากเพศชายที่ยินยอมให้อารมณ์ของตนถูกชักจูงโดยกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเด็นสุดท้ายเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร (ดูรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2) ผู้วิจัยพบว่าผลงานวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ผลการวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า การสร้างความหมายของสาวพริตตี้จากผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มคือ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชนนั้นผู้ผลิตความหมายได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ขึ้นจากการคัดเลือกความหมายด้วยการใส่รหัสความหมาย

ในขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารในการสร้างและต่อรองความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภา จิตติวสุรัตน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง จากงานวิจัยพบว่ากระบวนการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้แก่ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริงเกิดจากจุดมุ่งหมายการประกอบสร้างของผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ คือเพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริงและเพื่อสื่อความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ให้แก่ “ความเป็นจริง” สำหรับวิธีการประกอบสร้างเพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริงนั้นผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยองค์ประกอบต่างๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง การสร้างความเกี่ยวพันกับผู้ชมโดยตรง ฉาก และกลวิธีการนำเสนอ นอกจากนี้งานวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชนซึ่งพบว่าผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการเปิดประเด็นและปิดประเด็นเพื่อผลิตความเป็นจริงดังกล่าว หลังจากขั้นตอนของการสร้างความเป็นจริงแล้วขั้นตอนที่สองก็คือการเผยแพร่ถ่ายทอด “ความเป็นจริง” ในรูปแบบที่บรรดารายการต่างๆ ในสื่อมวลชนสร้างขึ้นมาให้แก่กลุ่มผู้รับสารผ่านสื่อต่างๆ

2. ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตความหมายของสาวพริตตี้ทั้งสามกลุ่มต้องการประกอบสร้างภาพความหมายของผู้หญิง (สาวพริตตี้) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในส่วนของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้ประกอบสร้างความหมายของผู้หญิง (สาวพริตตี้) ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช เสวตาคมร์ ซึ่งศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทยกรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนในปี พ.ศ. 2528-2530 ได้สะท้อนให้เห็นว่าภาพของผู้หญิงมิได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยภาพที่เปลี่ยนแปลงไปข้างนั้นเป็นเพียงการปรับปรุงการนำเสนอเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้ชายส่วนใหญ่ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวินันท์ คงคราญ (2534) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531 และภาพลักษณ์นางสาวไทยยุคงานธุรกิจ(พ.ศ.2527-2531) โดยสื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยด้วยการเสนอทัศนคติซึ่งเป็นบทบาทที่เด่นชัดของสื่อมวลชนโดยตรงและยังคงภาพสัตรีโลกสาวแสนสวยรวมทั้งภาพผู้หญิงยุคใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยมีแนวโน้มในเชิงธุรกิจด้วย งานวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) ศึกษาเรื่องสิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม จากงานวิจัยพบว่าการประกวดนางงามถือเป็นเรื่องของธุรกิจที่ใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือโดยนำเอาร่างกายและความดึงดูดทางเพศของผู้หญิงมานำเสนอในรูปแบบสินค้าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในทางการค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและทัศนะในการมองผู้หญิงว่ามีสถานะต่ำกว่าผู้ชายในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา สิริมังคะลา (2534) ศึกษาเรื่องบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาซึ่ง

เสนอว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทของแม่ แม่บ้าน ผู้หญิงทำงานและบทบาททางเพศเหมือนในอดีต แต่มีบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี แซ่จ้ง (2544) ศึกษาเรื่องภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง จากงานวิจัยพบว่าภาพตัวแทน (Representation) ของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นภาพที่แสดงลักษณะความเป็นเพศหญิง ได้แก่ สัดส่วนรูปร่างและอวัยวะเพศ มีลักษณะเสนอตัว เปิดโอกาสและโอนอ่อนให้ผู้ชาย และมีบทบาทเป็นผู้ถูกระทำ ส่วนภาพฝั่งใจที่ผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนั้นมีลักษณะที่ผู้หญิงมีรูปร่างไม่น่าประทับใจ เป็นโสเภณี มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายง่าย มีลักษณะเสแสร้ง แต่มีภาพของผู้หญิงที่น่าสงสาร

3. ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในการสร้างความหมายของสาวพริตตี้จากผู้ผลิตความหมายคือ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้และสื่อมวลชนนั้นผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้สามารถต่อรองความหมายโดยสร้างภาพความหมายเชิงบวกให้กับอาชีพของตนได้แต่อยู่ภายใต้กรอบของอำนาจของสื่อมวลชนและบริษัทรับจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบรณ จินเจริญ (2544) ศึกษาเรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ไวด์เว็บ จากงานวิจัยพบว่าสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิง และโสเภณีที่รวมพลังเป็นกลุ่มได้มีโอกาสก้าวเข้าสู่เวทีสาธารณะเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเองคือการเป็นผู้หญิงดีและต่อสู้ชีวิตความหมายของโสเภณีที่มีอำนาจในการต่อรองนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิยายสารไทย จากงานวิจัยพบว่าลักษณะของภาพตัวแทนเรือนร่างผู้หญิงในนิยายสารที่ผ่านกระบวนการใส่รหัสและต่อรองด้วยตัวผู้หญิงเองสอดคล้องกับแนวคิดการต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทนลักษณะของการต่อรองภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงจะต้องต่อรองกับเจ้าของทุน (ระบบทุนนิยม) การต่อรองในกระบวนการผลิต (ช่างภาพและสไตลิสต์) การต่อรองกับสังคม นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดตนเองแต่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปีศาจป๊อปปี้

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทรับจัดงาน

1.1 บริษัทรับจัดงานควรจะสร้างความหมายของสาวพริตตี้โดยการยกระดับวิชาชีพของสาวพริตตี้ให้มีความเป็นมาตรฐานและให้การอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ

อย่างเคร่งครัด ดังเช่นการที่บริษัทโตโยต้าเป็นต้นแบบในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสาวพริตตี้ของตนด้วยการคัดเลือกสาวพริตตี้โดยใช้เกณฑ์ในด้านต่างๆ เช่นความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ การพูด การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งจัดการ การอบรมบุคลิกภาพ การให้ความรู้ในด้านต่างๆเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับสาวพริตตี้ และจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ เงินเดือนที่ดี นอกจากนี้โตโยต้ายังเป็นผู้ริเริ่มในการยกระดับวิชาชีพสาวพริตตี้ให้ได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง บริษัทรับจัดงานควรให้ความสำคัญกับสาวพริตตี้ในด้านอื่นๆเป็นพิเศษนอกเหนือจากความสวยและความเช่กซ์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าวิธีการดังกล่าวสามารถยกระดับอาชีพสาวพริตตี้ให้เป็นอาชีพที่มีเกียรติและมีคุณค่าในสายตาของสังคม

1.2 บริษัทรับจัดงานและบริษัทโฆษณาควรให้คำแนะนำกับบริษัทรถยนต์ในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสาวพริตตี้โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการกำหนดวาระ (agenda building) และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่นการจัดแถลงข่าว การให้ข่าว ฯลฯ เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก

2. สาวพริตตี้

2.1 ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้จะต้องตระหนักถึงบทบาทและอำนาจของตนเองว่าพวกเธอมีอำนาจในการสร้างและการต่อรองความหมายให้กับวิชาชีพของตนได้โดยการใส่รหัสสร้างความหมายของตนในพื้นที่สาธารณะเนื่องจากพวกเธอมักได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ดังนั้นสาวพริตตี้ควรที่จะเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชนและควรอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างและต่อรองความหมายเพื่อกำหนดภาพตัวแทนด้านบวกให้กับอาชีพของตน

2.2 ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ควรเฟ้ระวังบุคคลที่แอบแฝงเข้ามาเพื่อขายบริการทางเพศโดยการกำหนดมาตรการในการกำจัดบุคคลเหล่านี้ออกจากวิชาชีพโดยทุกคนต้องร่วมมือกันสาวพริตตี้ต้องรวมตัวกัน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นสื่อกลางในติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่นการใช้เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อต่อรองให้กับอาชีพของตนและเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

2.3 สาวพริตตี้ควรพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่นการเข้าอบรมกับสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตนเพื่อยกระดับวิชาชีพ เช่น Thailand Presenter Institute ซึ่งเป็นสถาบันพรีเซ็นเตอร์แห่งประเทศไทยที่จัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆซึ่งจะสามารถพัฒนาและส่งเสริมอาชีพของตนได้เป็นต้น

2.4 ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ควรรหาแนวร่วม เช่นบริษัทรับจัดงานหรือดาราที่มีชื่อเสียงและอาศัยเส้นทางสาวพริตตี้เป็นช่องทางในการเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งการรวมตัวกันของแนวร่วมในแต่ละส่วนนี้สามารถเพิ่มอำนาจในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายให้กับอาชีพสาวพริตตี้ได้

3. สื่อมวลชน

สิ่งสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชนซึ่งเป็นสถาบันหลักในการอบรมบ่มเพาะและมีหน้าที่ในการให้ความรู้แก่สังคมโดยสื่อมวลชนควรจะทำหน้าที่ในการขัดเกลาจิตสำนึกทางวัฒนธรรมของคนในสังคมเพื่อไม่ให้เพศหญิง (สาวพริตตี้) เป็นผู้ที่ถูกตำหนิจากสังคมและถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้สร้างปัญหาแต่เพียงฝ่ายเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เกณฑ์เดียวกันในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Control Sampling) เช่น การใช้เกณฑ์ในการมี ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด หรือการเป็นผู้นำทางด้าน การตลาดของสินค้าเป็นแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเป็นสำคัญ (Purposive Sampling)

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนของสื่อนิตยสาร เช่น สื่อนิตยสารประเภทรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นนิตยสารของเพศชายที่ส่วนใหญ่สร้างภาพความหมายเชิงลบให้กับสาวพริตตี้ผ่านทางรูปภาพ หากเพิ่มปริมาณของสื่อที่ศึกษาอาจพบว่าความหมายของสาวพริตตี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสื่ออื่นๆ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในระดับของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเฉพาะผู้รับสารเพศหญิงนั้นความเป็นเพศหญิงด้วยกันอาจส่งผลกระทบต่อมุมมองเกี่ยวกับสาวพริตตี้ที่แตกต่างออกไปจากเพศชาย และศึกษาว่าผู้รับสารทั้งสองเพศนั้นมีวิธีการในการเลือกรับสารและตีความเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของสาวพริตตี้จากประสบการณ์ตรงและการรับรู้ความหมายผ่านสื่อมวลชนอย่างไรเพื่อเป็นการตรวจสอบความหมายที่ได้จากผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกับการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตหรือไม่

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการกำหนดขอบเขตของการศึกษาทำให้การศึกษาคความหมายของสาวพริตตี้สามารถทำได้อย่างจำกัดคือศึกษาเฉพาะสาวพริตตี้ในวงการรถยนต์และรถจักรยานยนต์เพียงเท่านั้น ซึ่งถือว่าไม่อย่างของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ในสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสาวพริตตี้ของค่ายรถยนต์โตโยต้าซึ่งเป็นผู้นำและมีบทบาทในการสร้างความหมายด้านบวกให้สาวพริตตี้อย่างต่อเนื่องเพราะสาวพริตตี้ของโตโยต้ามีความน่าสนใจ โดดเด่น และสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าสาวพริตตี้ค่ายอื่น แต่ด้วยข้อจำกัดหลายประการทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสาวพริตตี้ค่ายโตโยต้าได้ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ทำวิจัยในครั้งต่อไปศึกษาความหมายของสาวพริตตี้ในค่ายดังกล่าว

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตความหมายนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บริษัทรับจัดงาน ครอบคลุมและไม่สามารถเป็นตัวแทนของสาวพริตตี้ทั้งหมดได้ ผู้วิจัยควรเลือกศึกษาจากกลุ่มตัว และผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) แต่สิ่งที่ผู้วิจัยมีความบกพร่องคือการขาดการสัมภาษณ์สื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้สร้างความหมายหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) แทน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและขอบเขตของการวิจัยทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ผลิตความหมายได้ครบถ้วนทุกกลุ่ม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ไผ่สนธิ. การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิยายสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. ความเรียงว่าด้วย "สตรีกับสื่อมวลชน". คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2544.
- คนไทยคลังรถจอง 13,000 คัน. ไทยรัฐ (5 เมษายน 2547): 1, 16.
- ชลธิชา พันธุ์พานิช. สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- ชัยยุทธ เลหาชนะกร. พริตตี้ เกิร์ล. กรุงเทพมหานคร: ตากสิน, 2546.
- ชัยยุทธ เลหาชนะกร. ขอบไซรัวของ. กรุงเทพมหานคร: ตากสิน, 2546.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. แรงดึงดูด. บิสสิเนสไทย (6 เมษายน 2547).
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. การเปิดรับสื่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ทวินันท์ คงคราญ. บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- นัยของสาวพริตตี้. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (29 มีนาคม - 4 เมษายน 2547): 2.

- บงกช เสวตามาร์. การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนในปี 2528-2530. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ปราณี แซ่จ้ง. ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พงา จันทรเทียง. กระบวนการสร้างสรรค์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี เอ็ม ออคาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- แพรวพิมพ์ เขียวบริบูรณ์. พริตตี้ มาร์เก็ตติ้ง. บิสิเนสไทย (25 ตุลาคม 2544) .
- Pretties and the brands. ผู้จัดการรายสัปดาห์, ปีที่ 17, ฉบับที่ 904 (29 มีนาคม - 4 เมษายน 2547).
- มอเตอริโซวไทย...มอเตอริโซวโลก. ประชาชาติธุรกิจ (25 -28 มีนาคม 2547): พ.12.
- สุชุม เฉลยทรัพย์. ประชาชนคิดอย่างไร? กรณี การแต่งกายของ พริตตี้. สวนดุสิตโพล (29 มีนาคม 2547): <http://www.dusitpoll.dusit.ac.th>
- สุพัตรา ศิริมั่งคะลา. การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุภา จิตติวิสุรัตน์. การสร้าง ความหมายทางสังคมและการรับรู้ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อารยา ถาวรวันชัย. ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อุตสาหกรรมโฆษณา REFOCUS. แบรนด์โอจ, ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 (2547): http://www.brandagemag.com/issue/cs_detail.asp?id=982

ภาษาอังกฤษ

Allison LaVoie. Media Influence on Teens. Facts compiled. The Green Ladies Web Site.

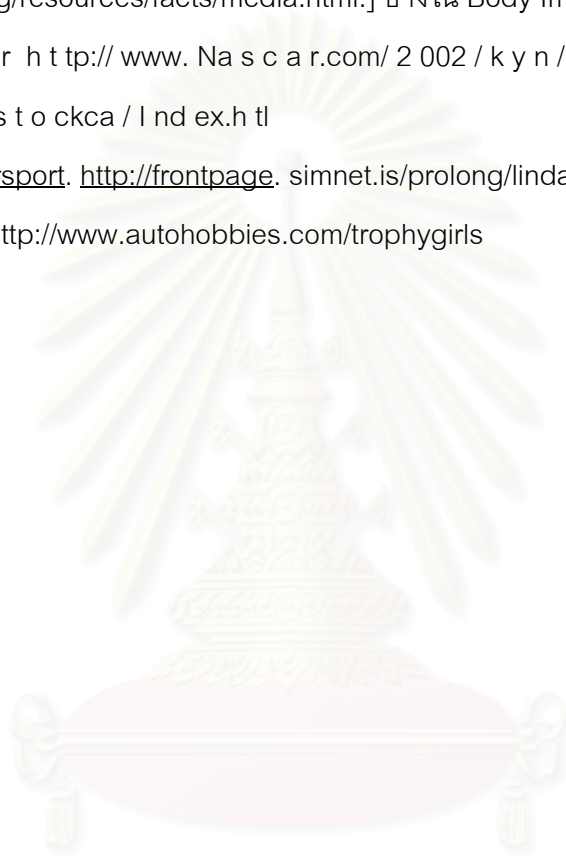
[http://kidsnrg.simplenet.com/grit.dev//london/g2_jan12/green_ladies/media/]

Dittrich, L. About-Face facts on the Media. About-Face web site. [Online: <http://about-face.org/resources/facts/media.html>.] อ้างใน Body Image & Advertising .

History of Nascar <http://www.Nascar.com/2002/kyn/history/evolution/02/06/stockca/indx.html>

Legend of motorsport. http://frontpage.simnet.is/prolong/linda_vaughn.htm

Trophy Girls.... <http://www.autohobbies.com/trophygirls>



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

กมลวรรณ ชุมทรัพย์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขา
การโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2544 เริ่มต้น
ทำงานในตำแหน่งครีเอทีฟ บริษัทรับจัดงานเป็นระยะเวลา 2 ปี จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย