

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์

Personal Brand Communication of MICE Event MC

วันที่รับบทความ: 7 กรกฎาคม 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 21 ตุลาคม 2568 /วันที่ตอบรับ: 28 พฤศจิกายน 2568

พัฒนชิตา บุญญาเกษม¹ และบัณฑิต พานแก้ว²

Abstract

The MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) industry has become an emerging market for bilingual event hosts, offering opportunities for freelance professionals to build stable careers. This research aims to explore the personal brand communication of successful MICE event hosts and understand the key elements that contribute to their professional achievement.

This qualitative study employed in-depth interviews with eight professional MICE event hosts. The data were analyzed in comparison with relevant theories and previous studies, and triangulated through multiple sources, including three MICE event organizing companies, one government agency supporting the MICE industry, and secondary data gathered from online platforms related to the eight hosts.

The findings reveal that the process of personal brand building among MICE event hosts begins prior to their professional careers and evolves into a strong personal brand with specific goals—to build awareness, expand client bases, and enhance competitiveness. The process involves three key practices: developing expertise, positioning within the market, and delivering customer-oriented services. The personal brand is then communicated through four defining characteristics: trustworthiness, professionalism, value, and popularity.

This study provides a practical framework for individuals aspiring to pursue a career as MICE event hosts, offering guidance on how to develop and communicate an effective personal brand that supports long-term success in the industry.

Keywords: MICE Industry, Event, Master of Ceremonies, Personal Brand, Communication

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์ (M.I.C.E) เป็นอีกหนึ่งตลาดของพิธีกรอีเวนต์ที่พูดได้ 2 ภาษาขึ้นไป พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์เป็นอาชีพอิสระที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงได้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ประสบความสำเร็จว่าเป็นอย่างไร

¹ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding author; E-mail address: Panshita.boon@gmail.com

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำจำนวน 8 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย คือ บริษัทผู้จัดกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ 3 แห่ง และหน่วยงานราชการที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ 1 แห่ง ร่วมกับการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรทั้ง 8 คนจากแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำเริ่มต้นก่อนการประกอบอาชีพพิธีกร และพัฒนาเป็นตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขัน อันประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติ 3 ข้อ ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การกำหนดตำแหน่งในตลาด และการบริการลูกค้า จากนั้นตราสินค้าบุคคลที่ได้จึงทำหน้าที่สื่อสารออกไปผ่านคุณลักษณะ 4 ประการ คือ ตราสินค้าบุคคลที่ไว้วางใจได้ ตราสินค้าบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพ ตราสินค้าบุคคลที่มีคุณค่า และตราสินค้าบุคคลที่ได้รับความนิยม งานวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่การประกอบอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำเพื่อให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมไม่ซ้ำ อีเวนต์ พิธีกร ตราสินค้าบุคคล การสื่อสาร

1. หลักการและเหตุผล

จากคำให้สัมภาษณ์ของ Jeff Besoz ในนิตยสาร Forbes ปี 2016 ที่พูดถึงตราสินค้าบุคคล หรือ Personal Brand (PB) ไว้ว่า “ตราสินค้าคือสิ่งที่คนอื่นพูดถึงคุณเวลาที่คุณไม่ได้อยู่ในห้อง” คือสิ่งที่สะท้อนว่าคนเราทุกคนล้วนมีภาพจำ และการรับรู้ในความคิดของผู้อื่น แนวคิดในการสร้างและนำเสนอความโดดเด่นของตนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจได้เริ่มมาจากแนวคิดของ Tom Perters ที่ได้ถ่ายทอดลงในหนังสือ The Brand Called You (1997) โดยกล่าวว่าคนทุกคนควรมองตัวเองเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตนบริหารอยู่ การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเป็นสาขาย่อยสาขาใหม่ ในวงการการตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มุ่งศึกษาวิธีการที่บุคคลใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ในอาชีพของตนเอง ความสำคัญของแนวคิดนี้เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของแหล่งความรู้และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แพลตฟอร์มดิจิทัล โปรแกรมพัฒนาวิชาชีพ ที่ปรึกษาส่วนบุคคล และงานวิชาการเฉพาะด้าน (Vinmalar J., 2025) การสร้างตราสินค้าบุคคลเริ่มได้รับความนิยมจากการเข้ามามีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับสินค้าและบริการในศตวรรษที่ 20 จากข้อมูลของ (Mcnicoll, 2020) พบว่าแนวโน้มของจำนวนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือ ฟรีแลนซ์ กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และ 70% ของฟรีแลนซ์ทั่วโลกคือกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชัน Z ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลหลายคนลาออกจากบริษัทขนาดใหญ่และเลือกที่จะทำงานฟรีแลนซ์คือ ความยืดหยุ่นและความเป็นอิสระ ส่วนคนรุ่น Gen Y มักเลือกที่จะควบคุมตารางเวลาของตัวเองด้วยการทำงานฟรีแลนซ์ เป็นผู้รับเหมา หรือรับงานที่ปรึกษา (Gilbert Ochavillo, 2021) และหนึ่งในอาชีพอิสระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอาชีพหนึ่งคือ อาชีพพิธีกร

ธุรกิจการจัดงาน หรือ ธุรกิจอีเวนต์ ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ธุรกิจการจัดงานเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากอุตสาหกรรมอีเวนต์ที่ส่งผลให้เกิดอาชีพพิธีกรแล้ว อุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ผลิตบุคลากรที่ทำหน้าที่พิธีกรเช่นเดียวกัน จากการศึกษาวิจัยในเรื่องแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ระดับมืออาชีพในประเทศไทย ของ เขมนิจ จามิกรณ์ และคณะ (2563) กล่าวว่า อาชีพพิธีกร

โทรทัศน์ไทยถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับกิจการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 รายการต่าง ๆ ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ล้วนมีความหลากหลาย อาทิ รายการเด็ก รายการสัมภาษณ์ รายการสนทนา รายการข่าว รายการสารคดี รายการตอบปัญหา รายการผู้หญิง เป็นต้น รายการต่างๆ เหล่านี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้ หากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ เพราะนอกจากความสามารถและความชำนาญเฉพาะบุคคลแล้ว สิ่งที่คุณดำเนินรายการโทรทัศน์จะต้องมีคือ ศิลปะการนำเสนอหรือวิธีการเรียกความสนใจจากผู้ชม (Showmanship) นอกจากรายการที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีรายการประเภทข่าวสารและกิจกรรมสาธารณะโดยมีผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ เช่น การอ่าน หรือเล่าข่าว ให้น่าติดตาม น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ (ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาค และคณะ, 2564) จากการที่พิธีกรรายการโทรทัศน์ และผู้ประกาศข่าวปรากฏตัวสู่สาธารณะผ่านทางสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้พิธีกรรายการโทรทัศน์และผู้ประกาศข่าวเป็นที่รู้จัก และกลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา นำมาสู่การติดต่อว่าจ้างให้ไปทำงานในลักษณะการดำเนินรายการแบบเป็นรายครั้ง หรือ การเป็นพิธีกรในงานอีเวนต์ เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะการพูดและมีรูปแบบการดำเนินรายการคล้ายกับการดำเนินรายการทางโทรทัศน์นั่นเอง

นอกเหนือจากงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นในรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ยังมีงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศด้วย ซึ่งทางรัฐบาลไทยได้ก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (ส.ส.ป.น.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยมีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการทำการค้ากับต่างประเทศ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษไมซ์ (MICE Event) อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเพิ่มพูนบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินรายการในกิจกรรมพิเศษไมซ์ โดยเน้นไปที่ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลของโลก จึงทำให้ผู้ประกาศข่าวภาคภาษาอังกฤษ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษ คือบุคลากรกลุ่มแรกที่คุณจัดงานนึกถึง เมื่อต้องการหาพิธีกรภาษาอังกฤษสำหรับงานอีเวนต์ การจัดกิจกรรมพิเศษไมซ์ หรือนิยมเรียกโดยทั่วไปว่าอีเวนต์ไมซ์ อันประกอบไปด้วย การจัดงานประเภทต่าง ๆ ที่เป็นตัวย่อของคำว่า ไมซ์ (M.I.C.E.) คือ Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition มักจะเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่เป็นที่รู้จักในยุคเริ่มต้นของไทยคือ การจัดประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2534 (IMF-WBG Annual Meeting 1991) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้หลายพันล้านบาทหรือหลายสิบล้านล้านบาทให้กับเศรษฐกิจไทย สะท้อนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ มากไปกว่านั้นข้อมูลของ ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2024) พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับที่ 4 ของเอเชีย ดังจะเห็นได้จากการนำการจัดกิจกรรมพิเศษระดับโลกเข้ามาจัดในประเทศไทยมากมาย อาทิ การประชุมด้านเศรษฐกิจระดับโลก World Economic Forum (WEF) 2012 การประกวด Miss Universe ครั้งที่ 67 ในปี พ.ศ. 2562 การประชุมผู้นำ APEC ในปี พ.ศ. 2565 งาน Sustainability Expo 2024 การประชุมสุดยอดผู้นำ BIMSTEC ครั้งที่ 6 ในปี พ.ศ. 2568 นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการระดับโลกที่จัดเป็นประจำทุก ๆ 1-2 ปี อาทิ THAIFEX-ANUGA ASIA: งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย งาน Bangkok International Motor Show: งานแสดงรถยนต์และยานยนต์ งาน VIV Asia: งานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมปศุสัตว์และการผลิตสัตว์น้ำ เป็นต้น ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนของพิธีกรที่สามารถดำเนินรายการในรูปแบบสองภาษาและพบว่าไม่มีฐานข้อมูลที่

ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนของพิธีกรในประเทศไทย เนื่องจากงานพิธีกรสามารถประกอบเป็นอาชีพเสริมได้ จึงไม่สามารถระบุจำนวนของผู้ที่ประกอบอาชีพพิธีกรที่แน่นอนได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ตัวเลขประมาณการเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมชุมชนกลุ่มหางานพิธีกร และ งานที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับการทำพิธีกรเมื่อเจาะกลุ่มประเภทการทำงานให้แคบลง พบว่าจำนวนบัญชีรายชื่อผู้ใช้งานของทั้งสองกลุ่มรวมกันมีจำนวนประมาณ 4,000 บัญชีผู้ใช้งาน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2568)

มากไปกว่านั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและเอกสารเกี่ยวกับการสอนการเป็นพิธีกร และหลักสูตรการเป็นพิธีกร พบว่ามีหลักสูตรที่เปิดสอนการเป็นพิธีกรทั้งแบบหลักสูตรภายในองค์กร และหลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป ที่เปิดอบรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง เช่น MCOT Academy มีการเปิดสอนหลักสูตรพิธีกร หลายรุ่น/หลายครั้งทั้งในปี พ.ศ. 2567-2568 (เช่น รุ่นที่ 10, 11, 12 ในปี พ.ศ. 2567 และรุ่นที่ 15 พ.ศ. 2568 รวมทั้งคอร์สภาษาอังกฤษ) สถาบันการประชาสัมพันธ์ (กรมประชาสัมพันธ์) มีหลักสูตร “เทคนิคการเป็นพิธีกร” หลายรุ่น (รายการรุ่น 41-46 ปรากฏในระบบ; มีรุ่นที่จัดในปี พ.ศ. 2567 เช่น รุ่น 43) คณะ/ศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัย (ตัวอย่าง: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Lifelong Learning) ประกาศโครงการอบรมเสริมทักษะพิธีกรมืออาชีพ (พบบ้างน้อย 2 หลักสูตรเชิงปฏิบัติการ) เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพพิธีกรเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปในระดับสูง และยังมีความสำคัญกับทุก ๆ องค์กรในการจัดอีเวนต์ภายใน แต่เมื่อกล่าวถึงงานพิธีกร ที่ต้องดำเนินรายการเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นงานระดับประเทศ กลับพบว่าผู้จัดงานมักพิจารณาพิธีกรที่มีชื่อเสียงมากกว่าพิธีกรอาชีพทั่วไปที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการ ในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้ที่ประกอบอาชีพพิธีกรภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงมีอาชีพที่เป็นเครือข่ายในธุรกิจไมซ์ และพบว่ายังไม่มีงานวิจัยในเมืองไทยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรไมซ์แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และทักษะหลาย ๆ ด้านรวมเข้าด้วยกัน อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศที่มีในอาชีพล่ามแปลภาษา ผสมผสานกับทักษะการพูดในที่สาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการเป็นผู้นำ และมีความสามารถในการสร้างความบันเทิงได้อีกด้วย ซึ่งเป็นตราสินค้าบุคคลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายต่างจากการประกอบอาชีพอื่นๆ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้แนวทาง และแบบแผนการปฏิบัติเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นพิธีกรที่ได้รับความนิยม และสร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารของตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์

3.การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)

แม้ว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลจะมีหลักการพื้นฐานคล้ายกัน คือการสร้างคุณค่าและความน่าจดจำ แต่บริบทของอาชีพกำหนดให้แต่ละอาชีพต้องเน้นองค์ประกอบของตราสินค้าที่ต่างกัน โดยใช้แพลตฟอร์มและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่บุคคลมีชื่อเสียง ใช้การสร้างตราสินค้าบุคคลจากการนำเสนอตัวตนและเรื่องราวของตนเองเป็นหลัก เพื่อสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม

หรือผู้ติดตาม แต่การสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรไทยโดยเฉพาะในบริบท M.I.C.E. มีลักษณะเฉพาะคือเป็นตราสินค้าที่สร้างจากความสามารถและผลลัพธ์ของงาน ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ที่มีต่อผู้อื่นในระยะยาว และมีการสื่อสารไปยังผู้อื่นตลอดเวลาผ่านการใช้ชีวิต การทำงาน รวมถึงทัศนคติ ต่างจากนักแสดงที่ใช้ตราสินค้าบุคคลจากรูปลักษณ์หรือผู้บริหารที่ใช้ตราสินค้าบุคคลจากภาวะผู้นำ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบจำลองกระบวนการการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อนำเสนอผลการศึกษา โดยใช้ทฤษฎีของนักวิชาการสามคน มาใช้เพื่อออกแบบกรอบแนวคิด ได้แก่ การสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวปฏิบัติในหนังสือ The Brand Called you อันประกอบไปด้วย 1) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ 2) การกำหนดตำแหน่งในตลาด 3) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร และ 4) การบริการลูกค้า ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Peter Montoya (2003) มาใช้เป็นแนวคิดหลัก

จากนั้นจึงนำแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันส่งผลในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าบุคคล ที่ได้นำเสนอในหนังสือ Be Your Own Brand ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้ 1) การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ที่ดีช่วยสร้างความยั่งยืน 3) ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า 4) ประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ 5) สอบถามความคิดเห็น 6) มองหาความคงที่ ซึ่งเป็นทฤษฎีของ McNally and Speak (2009) มาช่วยเสริมเป็นทฤษฎีย่อย ที่นำไปสู่กระบวนการสร้างทฤษฎีหลัก

และทฤษฎีย่อยเพื่อสนับสนุนแนวคิดหลัก ของ Peter Montoya (2003) อีกหนึ่งแนวคิดคือ การสร้างตราสินค้าบุคคลโดยเน้นไปที่การพัฒนาตนเอง ในทุก ๆ มิติ ทั้งการพัฒนาทักษะภายนอก และการพัฒนาทัศนคติ ที่ได้นำเสนอไว้ใน Personal branding: The least you need to know มาช่วยเสริมเป็นทฤษฎีย่อยด้วยเช่นเดียวกัน อันประกอบไปด้วย 1) พัฒนาชุดทักษะความสามารถ 2) พัฒนาดนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง 3) การมีกลุ่มเครือข่ายที่ดี 4) การรักษาสสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน 5) กิจกรรมที่เข้าร่วม 6) การมองโลก 7) ทัศนคติ ซึ่งทั้ง 7 ข้อนี้เป็นแนวคิดของ Colin Wright (2018)

3.2 ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

การศึกษานี้จะนำทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Albert Bandura (1997) มาเป็นทฤษฎีย่อยที่อยู่ภายใต้แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (personal branding) ในหมวด การเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยจะวิเคราะห์ย้อนไปถึง ความสามารถส่วนบุคคล และความสำเร็จในอดีตที่เป็นกระบวนการที่นำมาซึ่งความเชี่ยวชาญ ผู้ศึกษาจะใช้ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองมาวิเคราะห์ค่าให้สัมภาษณ์ และข้อมูลที่สืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำอาชีพพิธีกรของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ทั้ง 8 คน เพื่อหาพื้นฐานทางความคิด ทัศนคติ การควบคุมสภาวะภายใน อันนำมาสู่ความเป็นมืออาชีพ เพราะทัศนคติในการทำงานจะส่งผลออกมาเป็นวิธีการปฏิบัติงาน และเป็นตราสินค้าบุคคลที่สื่อสารออกมาในแบบฉบับของตน

3.3 แนวคิดการจัดกิจกรรมพิเศษและอุตสาหกรรมไมซ์ (Special Event & MICE Industry Concepts)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเอาแนวคิดงานอีเวนต์มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของอาชีพ โดยที่นำแนวคิดไปใช้ในการวิเคราะห์ตามบริบทต่อไปนี้

แนวคิดการออกแบบอีเวนต์ แนวคิดการออกแบบอีเวนต์มีรากฐานมาจากวัตถุประสงค์การจัดงาน นำมาซึ่งการออกแบบงานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วม ผู้ศึกษาจะนำเอาแนวคิดการออกแบบอีเวนต์มาวิเคราะห์การทำงานของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์เพื่อให้ทราบถึงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบ

ผลลัพธ์ที่ตรงตามการออกแบบอีเวนต์และวัตถุประสงค์การจัดงาน ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เป็นกระบวนการการสร้างตราสินค้าบุคคลที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีอาชีพตามรูปแบบการจัดงาน ผ่านการดำเนินรายการของพิธีกร ผู้ศึกษาจะนำลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานที่เป็นงานที่รับผิดชอบโดยผู้จัดงานมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของพิธีกรกิจกรรมพิเศษ ไม่ซ์ เพื่อใช้สนับสนุนทฤษฎีการสร้างตราสินค้าบุคคลในเรื่องความเชี่ยวชาญ และการบริการลูกค้า รวมถึงรายละเอียดของการจัดงานอีเวนต์ในแง่มุมต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์บริบทจากคำให้สัมภาษณ์ของพิธีกร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 คน

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมวิชาการเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลพบว่ากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นมีความหลากหลายแต่ยังคงอยู่ในกรอบทฤษฎีของ Peter Montaya (2003)

Chau et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความเป็นผู้นำผ่านทางการสร้างตราสินค้าบุคคลกรณีศึกษาของ Jacky Chan เพื่อศึกษากระบวนการ การพัฒนาตัวเองจากอาชีพนักแสดงภาพยนตร์ แนวต่อสู่ไปสู่การเป็นคณดั่ง (Celebrity) ในระดับโลก งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากอัตชีวประวัติที่เขียนโดย Jacky Chan เอง และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น นิตยสาร บทความ และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยนำทฤษฎีความเป็นผู้นำ (Leadership) มาใช้เป็นหลักยึด และเน้นย้ำไปที่การสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีประสิทธิผลจากการนำเสนอจุดแข็งซึ่งเป็นตัวตนที่แท้จริงของ Jacky Chan ถือว่าเป็นตัวแปรหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่เข้มแข็ง

Bonsu and Anim-Wright (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าบุคคล โดยให้มุมมองไว้ว่า แม้ว่าคำว่า “ตราสินค้าบุคคล” และ “ตราสินค้ามนุษย์” จะเป็นคำศัพท์ใหม่ แต่ในความเป็นจริง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคลนั้นมีมานานแล้ว โดยเฉพาะในกลุ่มการเมือง ธุรกิจ และอุตสาหกรรมบันเทิง การสร้างตราสินค้าบุคคลเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่นโดยอาศัยความสามารถและลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายบริบท เช่น ตลาดแรงงาน การเมือง และสื่อโซเชียล (Social Media) เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำในสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการจะสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชัดเจนและความสม่ำเสมอของการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ทักษะและคุณสมบัติของตราสินค้าบุคคล ผู้ที่มีตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งมักมีคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น มีแรงจูงใจในตนเอง มีวินัยในการทำงาน มีทักษะการสื่อสารที่ดีเยี่ยม และมีความจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในสังคม
2. กลยุทธ์ของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล การสร้างตราสินค้าบุคคลต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนประกอบกับการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ มีการนำเสนอผ่านเล่าเรื่องในหลายช่องทาง (Transmedia Storytelling) เพื่อสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
3. บทบาทของสื่อโซเชียลในการสร้างตราสินค้าบุคคล สื่อโซเชียลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และส่งเสริมตราสินค้าบุคคล อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อโซเชียลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากบุคคลแสดงออกในเชิงลบก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนในระยะยาว
4. ตราสินค้าบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งผ่านสื่อโซเชียลมักได้รับความนิยมสูง งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่สามารถนำเสนอคุณค่าของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักมีโอกาสได้รับเลือกมากขึ้น

ภัสสร ปราชญากุล และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และรูปแบบสื่อสารของเพจ รวมถึงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัล ผลการศึกษา พบว่า การสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลออนไลน์ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่:

1. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation): การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency): การรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสาร เช่น การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง และมีการตอบสนองต่อคอมเมนต์อย่างต่อเนื่อง
3. การเชื่อมโยงและความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement): คือกลยุทธ์ที่สร้างความรู้สึกการเป็นพวกเดียวกันและการเชื่อมโยงกับผู้ติดตามผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ชัชญา สกุนา (2567) ทำการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านทางแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (Tiktok) โดยใช้กรณีศึกษาของวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับ วาเลน และเป็นผู้นำทางความคิดหรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทางด้านแฟชั่น โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้ระเบียบวิธีแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ผ่านการนั่งดูคลิปวิดีโอของวาเลนไทน์ จำนวน 110 คลิป ตลอดระยะเวลา 10 เดือน มีการนำเอาทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้าของ Aaker (1991) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการตอบคำถามวิจัย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้:

รูปแบบการสื่อสาร: มุ่งสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง

บุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล: การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าเป็นคนแบบใดผ่านการสื่อสาร

จุดแข็งของตัวบุคคล: เช่น การได้รับการสนับสนุน การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ การเป็นตัวเอง

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า: การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายการสร้างควมมีส่วนร่วม และความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่พบในงานวรรณกรรมวิชาการทุกฉบับที่ได้ยกมาอ้างอิงในวิจัยฉบับนี้

ภัสสรดา กันเกตุ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยทำการสัมภาษณ์ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 3 ราย ได้แก่ Nisamane Nutt, SATANG BANK และ SPRITE BANG และวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแชนแนลของยูทูบเบอร์เหล่านี้ จำนวน 15 คลิปที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2563 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ ที่ได้รับความนิยมสูงนั้น มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับ

บุคลิกและตัวตน: การสร้างตราสินค้าบุคคลจำเป็นต้องมาจากความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ที่แท้จริงของยูทูบเบอร์ ซึ่งต้องสะท้อนถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความสนใจในสิ่งที่ทำ

เนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญ: เนื้อหาที่ถูกเลือกนำเสนอในคลิปวิดีโอต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ยูทูบเบอร์มีความสนใจและมีความรู้ความสามารถ ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ติดตาม

การสร้างแตกต่างและโดดเด่น: ตราสินค้าบุคคลต้องสามารถสื่อสารความแตกต่างและเอกลักษณ์ของตนได้อย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจให้กับผู้ชมมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ มีกระบวนการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่คล้ายกันกับของ Jacky Chan และ ยูทูบเบอร์ในยุคดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นงานที่มีมิติของกระบวนการสร้างตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ ที่เข้ามาประกอบอาชีพตั้งแต่ยุค แอนะล็อก เรื่อยมาจนถึงยุคดิจิทัล ก็ยังประกอบอาชีพพิธีกรอยู่ ซึ่งงานวิจัยที่ทำการทบทวนวรรณกรรมมานั้น จะเป็นการสร้างตราสินค้าบุคคลแค่ในยุคใดยุคหนึ่ง อีกทั้งจากวรรณกรรมเรื่องตราสินค้าบุคคลที่ทำการทบทวนมาข้างต้นดูเหมือนว่าแนวคิดของ Montoya (2003) จะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยฉบับนี้มากที่สุด ซึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าบุคคลจำเป็นที่จะต้องอาศัย 1) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ 2) การกำหนดตำแหน่งในตลาด 3) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร และ 4) การบริการลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่องกระบวนการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ได้อย่างตรงจุดที่สุดเพราะเป็นกระบวนการสร้างที่กว้างและครอบคลุมในทุกมิติ ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดของ Mcnelly and Speak (2009) และ Colin Wright (2018) ซึ่งเป็นทฤษฎีย่อยโดยเลือกมาเฉพาะแนวทางปฏิบัติ ที่ตรงกับการสร้างและสื่อสารตราสินค้าพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ มาเพื่อช่วยสนับสนุนแนวคิด ให้มีความแข็งแกร่งทางทฤษฎีมากขึ้นตามการสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

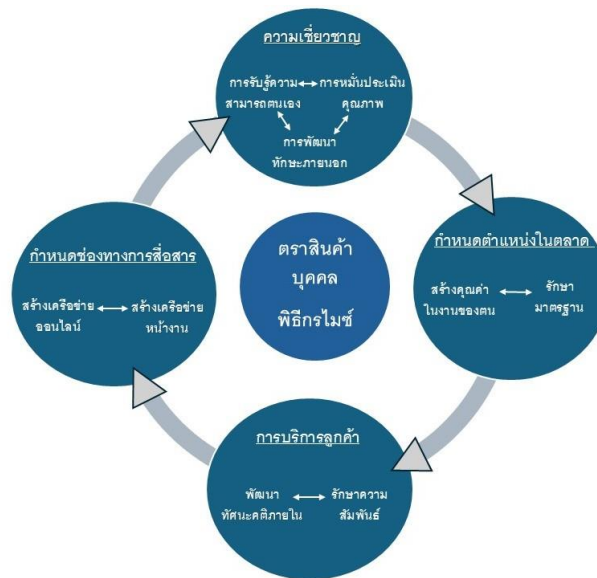
1) การเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะมีทฤษฎีของ Mcnelly and Speak (2009) ในเรื่อง การหมั่นประเมินคุณภาพ และ ทฤษฎีของ Wright (2018) ในเรื่องการพัฒนาทักษะใช้เป็นทฤษฎีย่อยในหมวดนี้

2) การกำหนดตำแหน่งในตลาด จะใช้แนวคิด การสร้างคุณค่าในงาน และ การรักษามาตรฐานของ Mcnelly and Speak (2009) มาช่วยเสริมในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในเรื่องนี้

3) การบริการลูกค้า การบริการลูกค้าจำเป็นที่จะต้องมาจากทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิด การพัฒนาทัศนคติภายในของ Wright (2018) และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Mcnelly and Speak (2009) มาประยุกต์ใช้ในหมวดนี้

4) กำหนดช่องทางการสื่อสาร ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะนำเอาแนวคิดการสร้างเครือข่ายของ Wright (2018) มาใช้เพื่อกำหนดทิศทางการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 เรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ และเพื่อให้เข้ากับบริบทในปัจจุบัน จึงได้แบ่งการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางเครือข่ายออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ การสร้างเครือข่ายออนไลน์ และ การสร้างเครือข่ายหน้างาน โดยที่ จะนำเอากระบวนการ 3 ข้อแรก คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การกำหนดตำแหน่งการตลาด และการบริการลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรไมซ์ โดยใช้ ทฤษฎีของ Mcnally and Speak (2009) และ ของ Wright (2018) มาเป็นทฤษฎีเสริมในการขยายความผลการวิจัยให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และจะใช้กระบวนการข้อที่ 4 ของ Montoya (2003) คือ การกำหนดช่องทางการสื่อสาร โดยมีแนวคิดของ Wright (2017) เรื่องการสร้างเครือข่ายมาเป็นทฤษฎีเสริม เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

4. กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ (MICE event MC) จำนวน 7 คน และตัวแทนจากบริษัทที่รับจัดกิจกรรมพิเศษไมซ์จำนวน 3 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 25 มีนาคม ถึงวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2568 จากนั้นได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย จำนวน 1 คน และพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ จำนวน 1 คน ในระหว่างวันที่ 6-7 สิงหาคม พ.ศ. 2568 รวมจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ฝั่งพิธีกรทั้งหมด 8 คน และฝั่งผู้คัดเลือกพิธีกรทั้งหมด 4 คน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่สืบค้นได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้แนวทางปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรภาษาต่างประเทศที่ครอบคลุมและมีมิติที่ลึก เพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็นพิธีกรภาษาต่างประเทศที่ได้รับความนิยมไว้วางใจ และความนิยมจากผู้จัดงาน

5.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

5.1.1 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลฝั่งพิธีกร

ผู้ศึกษาได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่พิจารณาแล้วว่า จะสามารถให้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มคนที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสม ในการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ โดยคัดเลือกพิธีกรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงในสายอาชีพ สามารถดำเนินรายการโดยใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถแปลสด รวมถึงสามารถดำเนินรายการสดเป็นภาษาต่างประเทศได้ และเป็นบุคคลที่ยินดีที่จะให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษานี้ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษามีมิติที่หลากหลาย ผู้ศึกษาได้คัดเลือกพิธีกรภาษาต่างประเทศ 2 กลุ่ม คือ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศที่นำมาใช้ในกิจกรรมพิเศษไมซ์ และเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีน้ำหนักมากขึ้นด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 คนจะต้องเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากบุคคลที่ 3 ที่อยู่ในรูปแบบองค์กร ในฐานะพิธีกรที่มีคุณภาพและความสามารถ โดยสะท้อนเป็นความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการถูกสัมภาษณ์ในบทบาทพิธีกรที่มีชื่อเสียง

ระดับประเทศ การได้รับเชิญให้เป็นพรีเซนเตอร์รีวิวสินค้าและบริการ หรือ การได้รับการติดต่อให้เป็นวิทยากรเกี่ยวกับงานพิธีกร

5.1.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลฝั่งผู้ใช้งาน

เพื่อให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยมีมิติที่ครอบคลุมทั้งจากฝั่งผู้สร้างและสื่อสารตราสินค้าของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสัมภาษณ์ข้อมูลจากฝั่งผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูล และนำมาสกัดเป็นผลการวิจัยต่อไป โดยที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ตัวแทนฝั่งผู้ใช้งานจำนวน 4 องค์กรด้วยกัน แบ่งเป็นองค์กรภาครัฐ 1 แห่ง และบริษัทผู้รับจัดงานจำนวน 3 แห่ง ในส่วนของบริษัทผู้รับจัดงานนั้น ต้องเป็นบริษัทที่เปิดทำการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวนการจัดงานปีละ 30 งานขึ้นไป เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความมั่นคงในการทำธุรกิจและความเชี่ยวชาญในการรับจัดกิจกรรมพิเศษไมซ์ และบุคคลที่ให้ข้อมูลจะต้องเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกระบวนการการคัดเลือกพิธีกรสำหรับกิจกรรมพิเศษไมซ์ และยินดีที่จะให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (ส.ส.ป.น.) เป็นองค์กรรัฐบาลที่ส่งเสริมพัฒนา และยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ
2. บริษัท คีนบิช จำกัด บริษัทรับจัดงานไมซ์ที่มีความโดดเด่นทางด้านการจัดงานให้กับภาครัฐบาลไทย
3. บริษัท โอเรียนทอล อีเว้นท์ จำกัด บริษัทรับจัดงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company หรือ DMC) โดยที่มีลูกค้าจากต่างประเทศเป็นหลัก
4. บริษัท คอสมอส เอวี จำกัด บริษัทรับจัดงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company หรือ DMC) โดยที่มีลูกค้าจากต่างประเทศทั้งหมด

5.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ไว้ล่วงหน้า โดยประยุกต์จากทฤษฎีหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการตั้งหัวข้อคำถาม โดยที่คำถามนั้นสามารถปรับเปลี่ยนและต่อยอดไปตามบริบทการสนทนาที่นอกเหนือจากคำถามที่เตรียมไปได้ เพื่อให้ได้คำตอบที่อาจนำไปสู่ผลการวิจัยที่น่าสนใจในมิติอื่นๆ ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นโดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงมีการใช้เครื่องมือบันทึกภาพและเสียง เพื่อบันทึกน้ำเสียง สีหน้า และท่าทางระหว่างการสัมภาษณ์ ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) โดยการใช้ระเบียบวิธีการศึกษาที่หลากหลาย (methodological triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมายืนยันกัน รวมถึงการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี ที่มีการนำทฤษฎีการสร้างตราสินค้าบุคคลในหลากหลายแนวคิดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และวิธีการตรวจสอบ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (Data triangulation) จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และรอบด้านยิ่งขึ้น เป็นการช่วยลดอคติและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพึ่งพาแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีทั้งการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (On-site) และออนไลน์ (Online) ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออนไลน์นั้น จะมีทั้ง แอปพลิเคชัน ไมโครซอฟท์ทีมส์มีตติ้ง (Microsoft Teams Meeting) และแอปพลิเคชัน ซูมมีตติ้ง (Zoom Meeting) ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ สื่อทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นผลการศึกษา ดังนี้

1. ยูทูบ (YouTube) ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ได้รับคัดเลือก 8 คน อันได้แก่ วีดิโอการทำงานในบทบาทพิธีกรรายการ ผู้ประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ รวมไปถึงช่อง YouTube ส่วนตัวของพิธีกรทั้ง 8 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนที่การสัมภาษณ์เชิงลึกไม่ครอบคลุม

2. บทสัมภาษณ์ออนไลน์ในรูปแบบบทความ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ได้รับคัดเลือกทั้ง 8 คน ในรูปแบบบทความบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์

3. สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นบัญชีผู้ใช้ของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ โดยที่ผู้ศึกษาจะเลือกศึกษาเพียงแค่สองแพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่พิธีกรทั้ง 8 คนมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องการกำหนดช่องทางการสื่อสาร โดยการสร้างเครือข่ายในรูปแบบออนไลน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร และเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านทางช่องทางออนไลน์ และ ออนไลน์ว่ามีผลต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมไมซ์หรือไม่ อย่างไร

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำคำสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คน มาถอดเป็นข้อความ (Interview Transcription) จากนั้นจึงอ่านเพื่อทำความเข้าใจอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 (Data Organizing) จัดระเบียบข้อมูลที่จะมีเนื้อหาสลับกัน หรือซ้อนอยู่ในบทสนทนาหัวข้ออื่น ให้เรียงตามลำดับเรื่องที่จะศึกษา ทั้งในมุมมองของพิธีกรและของผู้คัดเลือก

ขั้นตอนที่ 3 การให้รหัสข้อมูล (Data Coding) ทำการจดบันทึกคำที่ถูกพูดถึงบ่อยครั้ง ใส่รหัสให้กลุ่มคำดังกล่าวที่อยู่ในเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน

ขั้นตอนที่ 4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Data Clustering) ตั้งชื่อหมวดหมู่ที่ได้จากรหัสคำ จากนั้นนำกลุ่มคำมาจัดเข้าหมวดหมู่ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยง สอดคล้องกัน

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นำข้อมูลที่ได้จัดหมวดหมู่เรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์โดยหาความเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ใช้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับอวัจนภาษาที่บันทึกไว้ และมีการนำข้อมูลทฤษฎีมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อใช้สนับสนุนในบางประเด็น จากนั้นจึงเขียนสรุปเป็นผลการวิจัย

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์มีผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์

จากการถอดรหัสข้อมูล พบกลุ่มคำที่ถูกพูดถึงบ่อยครั้งจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน ทั้งพิธีกรและผู้ใช้งานดังนี้

หมวดของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ: การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความเป็นมืออาชีพ ประสิทธิภาพสูง

หมวดของการสร้างคุณค่าในงานของตน: แพลสตร รักษามาตรฐาน ความรู้เฉพาะทาง เตรียมตัว
ทำความเข้าใจ

หมวดของการบริการลูกค้า: เข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน ยืดหยุ่น

หมวดของการกำหนดช่องทางการสื่อสาร: ภาพลักษณ์ อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ กระบวนการสร้างตราสินค้า
บุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ เป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการเข้ามา
ประกอบอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของพิธีกรแต่ละคน ในการต่อ
ยอดเข้ามาประกอบอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ จากผลการศึกษาพบว่า พิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำที่
ประสบความสำเร็จนั้น มีพื้นฐานทักษะความรู้ความสามารถที่โดดเด่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และเมื่อได้เข้ามา
ประกอบอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำจึงได้มีการพัฒนาทักษะที่มีอยู่ ประกอบกับการเรียนรู้รูปแบบการ
ทำงานและยังมีการประเมินคุณภาพงานของตนอยู่เสมอ จึงเป็นแนวทางที่ผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
ซึ่งกระบวนการดังกล่าว แบ่งออกตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้

1.1 การเป็นผู้เชี่ยวชาญ กระบวนการในการพัฒนาตนให้ขึ้นมาเป็นพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำที่
ได้รับความนิยม และไว้วางใจนั้นมีคุณสมบัติ 4 ประการในกระบวนการพัฒนาทักษะเพื่อให้อยู่ในระดับ
ผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบไปด้วย

(1) พัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าคือหัวใจหลัก
ของความเป็นมืออาชีพของอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ เป็นสิ่งที่ช่วยแยกระหว่างพิธีกรมืออาชีพออก
จากพิธีกรมือสมัครเล่นได้อย่างชัดเจน อันส่งผลมาจากรูปแบบการจัดงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถ
คาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ พิธีกรที่มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เก่ง จะได้รับความ
ไว้วางใจให้ดำเนินรายการที่มีความซับซ้อน ซึ่งมักจะเป็นอีเวนต์ที่สำคัญและมีขนาดการจัดงานที่ใหญ่

(2) มีประสบการณ์สูง พิธีกรคืองานที่ต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ ๆ ในทุก ๆ เวที
มีเหตุการณ์ใหม่ ๆ ให้เรียนรู้อยู่เสมอซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นทักษะความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา
เฉพาะหน้าซึ่งเป็นทักษะหลักได้ต่อไป ดังนั้น การมีประสบการณ์ที่สูงจึงทำให้พิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำมีตรา
สินค้าบุคคลอยู่ในหมวดของผู้เชี่ยวชาญซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและตราสินค้าบุคคลของความเป็นมือ
อาชีพในการให้บริการ

(3) มีความเป็นธรรมชาติ พิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ คือบุคลากรที่ใช้ภาษาต่างประเทศในการ
ดำเนินรายการ ถึงแม้ว่าการพูดภาษาต่างประเทศให้ฟังดูเหมือนเจ้าของภาษาจะฟังดูไพเราะและสร้าง
ภาพลักษณ์ของผู้ที่มีความรู้ทางภาษาให้กับพิธีกร แต่การพูดภาษาต่างประเทศที่มีการดัดสำเนียงโดย
พยายามจะให้ฟังเหมือนเจ้าของภาษาจนเกินพอดี ก็นำมาซึ่งความอึดอัดแก่ผู้ฟังได้

(4) มีการเตรียมตัวที่ดี การเป็นพิธีกรที่ดีต้องมีการเตรียมตัวมาก่อนจะถึงวันงาน ทั้งการศึกษา
ทำความเข้าใจบทพูดของพิธีกร และการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ตนสามารถเข้าใจในสิ่งที่พูดและดำเนิน
รายการออกไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำทั้ง 8 คนพบว่า จำนวน 7 ใน 8 คนให้
ความสำคัญไปที่การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าว่าคือทักษะสำคัญของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไม่ซ้ำ และยัง
สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของฝั่งผู้จัดงานที่กล่าวว่า ทักษะการรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าคือทักษะที่
ช่วยแยกความเป็นพิธีกรมืออาชีพออกจากพิธีกรเฉพาะกิจ

ดังนั้น หากพิธีกรสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น โดยการแก้สถานการณ์และทำให้
การดำเนินรายการกลับเข้าสู่แผนการที่วางไว้ได้เรียบร้อยมากเท่าใด ย่อมสะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ
มากเท่านั้น ในส่วนของความมีประสบการณ์สูงพบว่าระยะเวลาในการทำงานไม่ได้บ่งบอกถึงการได้รับความ

นิยมในระดับสูง แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการมีฝีมือที่ได้มาตรฐาน ที่สามารถนำมาประกอบอาชีพได้ จากผลการวิจัยพบว่า พิธีกรทั้ง 8 คนมีความเป็นธรรมชาติในการดำเนินรายการ สามารถดำเนินรายการด้วยภาษาต่างประเทศในรูปแบบของตนได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่มีการดัดสำเนียงให้คล้ายเจ้าของภาษาจนผู้ฟังอึดอัด และ พิธีกร 7 คนจากจำนวนทั้งหมด 8 คน ให้ความสำคัญไปที่การเตรียมตัวก่อนถึงวันงาน อาทิ การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม การทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของงาน เป็นต้น ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงและความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้จัดงาน

1.2 การสร้างคุณค่าให้กับงานของตน การสร้างคุณค่าตามทฤษฎีของ Montoya (2003) นั้นคือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความถนัดเฉพาะทางที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้น แบ่งออกได้เป็น 4 กระบวนการด้วยกัน ได้แก่

(1) การรักษามาตรฐาน การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ว่าจ้างคือหนึ่งความสำเร็จที่ทำให้พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์เป็นที่รู้จัก แต่การรักษามาตรฐานของคุณภาพงานที่ทำคือสิ่งที่ทำให้อาชีพพิธีกรเป็นอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งการรักษามาตรฐานนั้นมีอยู่ 2 มิติคือ มาตรฐานคุณภาพการทำงาน และมาตรฐานของรูปลักษณ์ภายนอกที่ยังคงดูดีสม่ำเสมอแม้อายุของพิธีกรจะเพิ่มขึ้น เพราะลักษณะภายนอกที่ดูดียังเป็นคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่พิธีกร

(2) ความสามารถพิเศษและความรู้เฉพาะทาง การมีความรู้เฉพาะทางจะช่วยเพิ่มการดำเนินรายการให้กลมกล่อมมากขึ้น และช่วยให้พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์กลายเป็น Top of Mind ที่มีตราสินค้าที่เข้มแข็งเมื่อถูกนึกถึง อนึ่ง ภาษาที่สาม ยังคือหมวดบริการที่แตกต่างออกไปที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ได้อีกด้วย

(3) ทักษะด้านภาษาต่างประเทศที่ยอดเยี่ยม ความสามารถทางภาษาในระดับที่สามารถทำงานบนเวทีระดับนานาชาติ ที่ผู้ฟังใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก ถือเป็นคุณสมบัติหลักในการประกอบอาชีพ ซึ่งการได้ภาษาในระดับที่ดีเยี่ยมนั้น สามารถประเมินได้จากความสามารถในการแปลสดและความสามารถในการดำเนินรายการได้แบบไม่ต้องพึ่งพาบทพูด

(4) การปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความที่พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจ มักประกอบอาชีพในสายงานเป็นเวลานาน ดังนั้น การพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และการนำทุก ๆ การเรียนรู้ที่เกี่ยวเนื่องจากการดำเนินรายการมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์สามารถดำรงอยู่ในสายอาชีพได้อย่างยาวนาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ทั้ง 8 คนพบว่าพิธีกรทั้ง 8 คนมีการรักษามาตรฐานในการทำงานที่ดี กล่าวคือส่งมอบคุณภาพการทำงานในระดับเดิมหรือพัฒนาดีขึ้น ซึ่งคุณภาพงานที่พัฒนาขึ้นนั้นจะยิ่งช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าบุคคลของผู้ว่าจ้างให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความแตกต่างโดยพัฒนาจุดแข็งของตนให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นช่วยเพิ่มคุณค่าในการทำงานให้กับพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ได้ โดยที่คุณค่านั้นจำเป็นที่จะต้องมีความเสถียรในเรื่องของคุณภาพ

1.3 การบริการลูกค้า สำหรับบริบทของงานพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ จะมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างไปจากงานบริการรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการสร้างความประทับใจจากการบริการลูกค้าของพิธีกรไมซ์ มีพื้นฐานมาจากความเข้าใจความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ การเข้าใจวัตถุประสงค์ของการจัดงานถือเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็น

มืออาชีพ ถึงแม้ว่าหน้าที่หลักของพิธีกรคือ การดำเนินรายการบนเวทีตามกำหนดการที่วางไว้ แต่ความใส่ใจในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็ นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ จึงช่วยสร้างความพึงพอใจในการบริการในระดับสูง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นมืออาชีพของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ด้วยเช่นกัน เพราะถ้าพิธีกรไมซ์ไม่มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์การจัดงาน หรือ ความต้องการของลูกค้า อาจจะนำมาซึ่งการปฏิเสธในการให้ความร่วมมือในสิ่งที่นอกเหนือไปจากข้อตกลง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารของตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ ที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าบุคคลที่หล่อหลอมมาจากการประกอบอาชีพด้วยความ เป็นมืออาชีพนั้ น จะทำหน้าที่สื่อสารตัวเองออกไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่

1. ตราสินค้าบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้ เป็นผลลัพธ์ที่มาจากกระบวนการสร้างตราสินค้า บุคคล 4 ประการด้านบน อาทิ การรักษามาตรฐานคุณภาพได้ในทุกครั้งที่ทำงาน การเตรียมตัว การทำ การบ้าน ทักษะภาษาที่ดีเลิศ ซึ่งนำมาซึ่งความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งความเชื่อมั่น ดังกล่าวนั้นมาจาก ประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยใช้บริการด้วยตัวเอง การแนะนำต่อ ๆ กัน การพิจารณาจาก รายชื่อองค์กรที่เคยใช้งาน เสียงตอบรับจากผู้ที่มาร่วมงาน และการใช้ซ้ำของลูกค้าที่สะท้อนถึงความภักดีใน แปรนด

2. ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นมืออาชีพได้มาจากการสั่งสมประสบการณ์รวมถึงการตัดสินใจที่ เฉียบคมในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อันมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ความสามารถของตนเองว่าศักยภาพ ของตนเพียงพอในการที่จะแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ทำให้พิธีกรดึงเอาศักยภาพความสามารถที่มีบวกกับ ประสบการณ์ นำพางานให้ประสบความสำเร็จภายใต้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ว่าจ้างรับรู้ ตราสินค้าบุคคลของพิธีกรในภาพของมืออาชีพ นำไปสู่การว่าจ้างครั้งต่อไป

3. ตราสินค้าบุคคลที่มีคุณค่า พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่มีชื่อเสียง คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักผ่านทาง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงให้ ความรู้สึกพิเศษต่อผู้ว่าจ้างคล้ายการใช้สินค้าหรู รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอีเวนต์ แต่พิธีกรกิจกรรม พิเศษไมซ์ในระดับมืออาชีพก็สามารถสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีคุณค่าได้เช่นเดียวกัน ผ่านการมีความรู้ เฉพาะทาง อาทิ ความรู้ทางด้านภัยพิบัติ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ หรือความสามารถในการใช้ ภาษาที่สาม เป็นต้น

4. การได้รับความนิยม การได้รับความนิยมของบุคคลคือสิ่งที่สะท้อนถึงฝีมือและความสามารถ ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสื่อสารความเป็นที่นิยม ออกไป ผ่านจำนวนการจ้างงานปริมาณมาก กระตุ้นการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างให้เพิ่มความต้องการในใช้ บริการได้มากขึ้น เพราะต้องรีบจองบริการ

7. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กระการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์” โดย อิงจากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกร กิจกรรมพิเศษไมซ์ 2.) เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ ที่ประสบ ความสำเร็จ โดยมีประเด็นและมุมมองที่สามารถนำมาอภิปรายซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์

จากการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ทั้ง 8 คนเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลในอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้นเป็นกระบวนการที่มีรากฐานมาจากตัวตนที่แท้จริงของตัวพิธีกรเป็นสำคัญ กล่าวคือ หากพิธีกรเป็นคนที่มีความมั่นใจอยู่แล้ว ก็จะมีวินัยในการปฏิบัติหน้าที่พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลจึงมีความแตกต่างจากคำว่าภาพลักษณ์ ตามทฤษฎีของ Harrison Monarth (2022) ที่ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากพฤติกรรมที่กระทำอย่างมีจุดมุ่งหมาย เช่น ความประทับใจแรกที่สร้างขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลอื่นมีต่อเรา ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มากกว่าการกระทำที่ตั้งใจเพื่อวัตถุประสงค์เพียงแค่บางประการ แต่เป็นกระบวนการที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นเราในภาพจำที่เราตั้งใจสร้างและสื่อสารออกไป โดยที่ภาพการรับรู้ที่ผู้อื่นมีต่อเรานั้นจะคงอยู่ไปตลอด ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลจึงเปรียบเสมือนวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสารออกไป สนับสนุนทฤษฎีของ Montoya (2003) งานวิจัยของ Chau et al. (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลของ Jacky Chan จากการนำตัวตนที่แท้จริงของบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบกับการพัฒนาจุดเด่นมาสร้างเป็นตราสินค้าบุคคล สำหรับวิถีชีวิตที่สอดคล้องในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ประสบความสำเร็จคือ มีวินัย และพัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ

จากการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น ผู้ศึกษาได้พบประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประการจากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนี้

7.1.1 ความเชี่ยวชาญมาจากการความสามารถที่แท้จริงและนำไปสู่ความมั่นคงทางอาชีพ ผู้คนโดยส่วนใหญ่มักสับสนระหว่างตราสินค้าบุคคลและภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามที่ Montoya (2003) ได้ให้ความเข้าใจไว้ในหนังสือ The Brand Called You ว่า ภาพลักษณ์คือคุณสมบัติของเราที่ผู้อื่นใช้ในการนิยามความเป็นเรา แต่ตราสินค้าบุคคลคือสิ่งที่ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับเรา ซึ่งอาจจะเป็นการรับรู้โดยที่ไม่รู้จักกันมาก่อนดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงสับสนว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลที่ดี คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้าบุคคลที่ตรงกับความเป็นจริง และก่อให้เกิดความเสียหายเมื่อบุคลการมีคุณภาพความสามารถที่ไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์คือ การพัฒนาจุดแข็งและสื่อสารออกไปให้คนเห็นผ่านการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการสร้างการรับรู้ ไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์เพียงชั่วคราวที่ไม่ตรงกับตัวตนและความสามารถที่แท้จริง เมื่อได้วิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ได้รับความนิยมสูงนั้น ถูกจัดอยู่ในหมวดของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานมาเป็นเวลายาวนาน ด้วยความที่ธรรมชาติของการจัดงานอีเวนต์ เป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวดังนั้น พิธีกรที่มีประสบการณ์สูงย่อมมีศักยภาพในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างเฉียบคมมากกว่าพิธีกรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า เมื่อนำเอารอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นหลักยึดในการวิจัย มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ได้พบว่า ในบริบทของอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้นความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจะอยู่ในภาพของ มืออาชีพ มากกว่าความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะต้องมีการทำงานร่วมกับหลากหลายภาคส่วนอยู่เสมอ ไม่ใช่ภาพการทำงานแบบ One Man Show หรือการเป็นผู้รู้แบบผู้เชี่ยวชาญ

7.1.2 การสร้างคุณค่าในงานและรักษามาตรฐานช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

งานพิธีกรคืองานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงเช่นเดียวกับธุรกิจบริการสาขาอื่น ๆ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าคือความสำเร็จด่านแรก แต่สิ่งที่จะช่วยทำให้อาชีพมีความยั่งยืนได้คือความภักดีของลูกค้า Montoya (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการ

พัฒนา และมีการเติบโตแบบออร์แกนิก (organic) กล่าวคือ トラสินค้าบุคคลคือสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้าง อาศัยสั่งสมการรับรู้รับรู้จากผู้อื่น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเร่งได้ และไม่มีเหตุผลอธิบาย ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการสร้างトラสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ที่ว่า トラสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความ นิยมในสายอาชีพ คือトラสินค้าของบุคลากรที่มากความสามารถ และทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมตั้งแต่ แรกเริ่ม มีอายุงานโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี ดังนั้น การให้บริการงานพิธีกรด้วยความสามารถที่โดดเด่น มี ความเฉพาะทางที่ไม่สามารถแทนที่ได้ แต่จะต้องสามารถรักษามาตรฐานให้คงเดิมในทุก ๆ เวทีที่ดำเนิน รายการ จะช่วยให้มีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดทฤษฎี ของการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งในตลาดของพิธีกรไมซ์นั้นต้องอาศัยคุณสมบัติถึง 3 ประการในการ เข้าไปเป็น Top of Mind ในใจของลูกค้าคือ

1. เมื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แล้ว จะต้องรักษามาตรฐานเดิมไว้ให้ได้ทุกครั้งทำงาน
2. การมีทักษะภาษาต่างประเทศที่ยอดเยี่ยม เพราะภาษาต่างประเทศคือสิ่งที่ช่วยสร้างความ แตกต่างให้ผู้ว่าจ้างนึกถึงพิธีกรได้ง่ายมากขึ้น และ
3. ทักษะพิเศษอย่างภาษาที่สามและความรู้เฉพาะทางจะช่วยทำให้ลูกค้าจดจำได้เมื่อมีโอวาทที่ ต้องการทักษะเฉพาะทางที่ตรงความสามารถของพิธีกร ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัยที่มีกระบวนการ สร้าง 2 ประการคือ การสร้างคุณค่าในงานของตน ซึ่งได้มาซึ่งผลการวิจัยที่แตกเป็นแนวคิดได้ 2 ประการ คือ ความสามารถทางภาษา และ ความรู้เฉพาะทาง และการรักษามาตรฐานที่ยังคงไว้ เพราะมีความ สอดคล้องต้องกัน

7.1.3 หัวใจแห่งการบริการ คือสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีในเครือข่ายอาชีพ

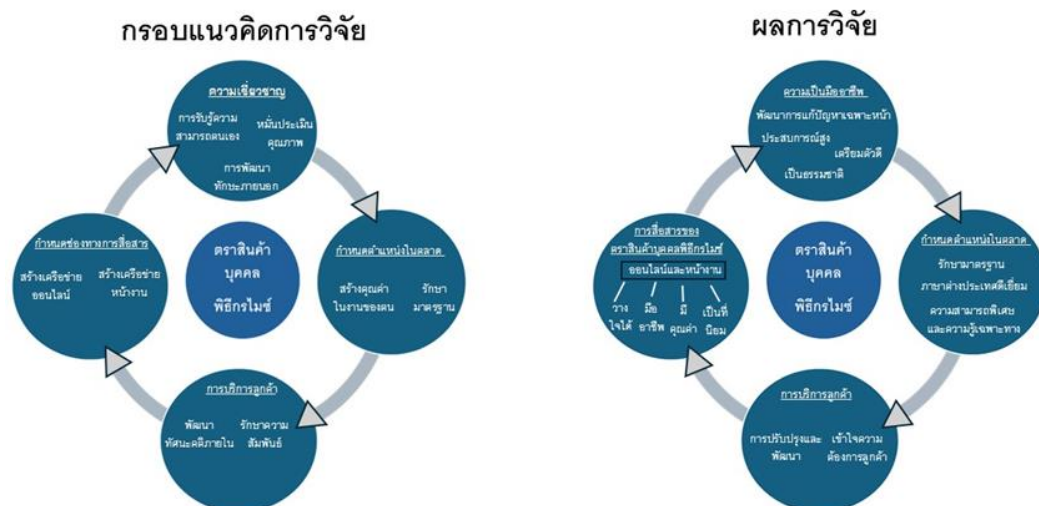
อาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ คืออาชีพที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คนเป็นหลัก ดังนั้น การมีเครือข่าย ของบุคคลรอบตัวที่ช่วยสนับสนุน ในขณะที่ตัวของพิธีกรเองนั้นก็ได้นำเอาความเชี่ยวชาญของตน มาให้ ความช่วยเหลือกับกลุ่มลูกค้าและเพื่อนร่วมงานคือ การกระชับความสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด จาก ผลการวิจัยพบว่า พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ทั้ง 8 คน ล้วนแต่รักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายของตนผ่านการ ส่งมอบผลงานที่ยอดเยี่ยม และการให้ความช่วยเหลือทีมงานโดยมีทัศนคติของการทำงานเป็นทีม ถึงแม้ว่า ในปัจจุบันผู้ใช้งานจะสามารถเข้าถึงตัวพิธีกรและติดต่องานได้โดยตรงผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แต่เมื่อได้มีโอกาสมาร่วมงานกันแล้ว การรักษาความสัมพันธ์จากผลงานที่สอดคล้องกับสิ่งที่ได้นำเสนอไว้ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการวางตัวอย่างมีอาชีพ คือสิ่งที่จะช่วยสร้างความภักดีให้กับトラสินค้า บุคคลของพิธีกร อันนำมาสู่การสร้างเครือข่ายของลูกค้าประจำที่แข็งแกร่งอันเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนใน การประกอบอาชีพต่อไป เมื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Wright (2018) ที่ได้ยกเอาเรื่อง การมีเครือข่ายที่ดีมาเป็นปัจจัยหลักในการสร้างトラสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จว่า การกำหนด เครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาトラสินค้าบุคคล การมีกลุ่มคนที่คอยสนับสนุน จะนำไปสู่การพัฒนา トラสินค้าบุคคลที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในสายอาชีพ สำหรับบริบทของพิธีกรไมซ์ ลูกค้าและทีมผู้จัด งานคือกลุ่มเพื่อนที่ทำงานและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งอาจจะไม่ได้สนิทกันในระดับส่วนตัวเท่ากับคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน แต่คนกลุ่มดังกล่าวจะมีความรู้ในการทำธุรกิจเป็นอย่างดี ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้อาศัย หลักการพึ่งพากันของมืออาชีพ แต่ทฤษฎีในเรื่องการสร้างเครือข่ายของ Colin Wright ก็ยังไม่สอดคล้อง แบบแนบสนิทนัก เพราะ Colin Wright นำเสนอในเรื่องการสร้างトラสินค้าของธุรกิจ ซึ่งมีมิติในการสร้าง เครือข่ายที่หลากหลายกว่างานพิธีกรที่มีความเป็นปัจเจกมากกว่า ในการสร้างトラสินค้าบุคคลที่ใช้ตัวเอง เป็นสินค้า ไม่ใช่ภาพตัวแทนสินค้าอย่างการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งในบริบทของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้น การส่งมอบผลงานที่เป็นความสำเร็จของทีม คือรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

7.2 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้น ไม่สามารถออกแบบสาร และสื่อสารออกไปได้ทันทีเหมือนการสื่อสารภาพลักษณ์ เพราะตราสินค้าบุคคลคือการสร้างการรับรู้ในระยะยาว ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่ใช่สิ่งที่ตัวพิธีกรสื่อสารออกไปว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไร แต่เป็นการสื่อสารที่มาจากการสั่งสมการรับรู้เกี่ยวกับบุคคล จนกลายเป็นภาพตราสินค้าบุคคลที่สื่อสารออกไปว่าตัวพิธีกรเป็นอย่างไร การสื่อสารตราสินค้าบุคคลต้องมาจากความเป็นมืออาชีพของการทำงานของพิธีกร และมีทัศนคติที่เห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และเมื่อเห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าจึงนำมาซึ่งความตั้งใจ และการใส่ใจลงไปในงานที่ทำ ยังผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของความภักดีในตราสินค้าบุคคล ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์จึงไม่ใช่การพูดว่าตนคือมืออาชีพ แต่เป็นการทำให้เห็นว่าตนคือมืออาชีพ จากประโยชน์ที่ผู้ศึกษาสังเคราะห์ออกมาได้ดังกล่าว มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Montoya (2003) ที่อธิบายถึงเงื่อนไขของการทำงานของตราสินค้าบุคคลว่า สิ่งที่ตราสินค้าบุคคลไม่สามารถสร้างได้คือ 1) ไม่สามารถทำให้ตัวบุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นได้ 2) ไม่ได้ช่วยให้บุคคลมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาตามธรรมชาติ การสื่อสารจะมีความชัดเจนและแข็งแกร่งเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอ ความจริงแท้ของตราสินค้าบุคคล และมาตรฐานที่คงเส้นคงวา

ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการที่ได้นำมาอ้างอิง มีความแตกต่างไปจากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากตัวทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยนั้นได้ถูกคิดขึ้นมาในยุคสื่อดั้งเดิม ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาเป็นการนำเสนอในมิติของการสื่อสารเพื่อสร้างรับรู้เชิงบวกจากบุคคลอื่น โดยที่ช่องทางการสื่อสารได้เปลี่ยนบทบาทจากกลยุทธ์มาอยู่ในรูปแบบของตัวส่งสาร (medium) แทน จากผลการวิจัยพบว่า พิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์นั้น มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนอยู่ตลอดเวลาโดยมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และผ่านทางเครือข่ายอาชีพที่พบเจอเมื่อไปปฏิบัติงาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารคุณสมบัติที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ 4 ประการ คือ ภาพของพิธีกรที่ไว้วางใจได้ ความเป็นมืออาชีพ พิธีกรที่ผลงานมีคุณค่า และพิธีกรที่ได้รับความนิยมได้รับการว่าจ้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่สามารถออกแบบการสื่อสารได้ แต่ต้องมาจากการหล่อหลอมตัวตนเพื่อขึ้นมาในระดับมืออาชีพในสายงาน

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นทฤษฎีใหม่ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสิ่งที่สอดคล้องและแตกต่าง ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลในสาขาอาชีพพิธีกรภาษาต่างประเทศในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแบบจำลองเปรียบเทียบเพื่อความเข้าใจภาพรวมดังรูปภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 7.1 แบบจำลองแนวคิดผลการวิจัยเปรียบเทียบที่ได้ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของพิธีกรกิจกรรมพิเศษ

8. ข้อจำกัดในการทำวิจัย

กรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ไม่ใช้พิธีกรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศทั้งหมด 8 คน แต่เป็นข้อมูลที่ได้จากคำให้สัมภาษณ์ของพิธีกรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศร่วมกับพิธีกรในระดับมืออาชีพจนครบ 8 คนในอัตราส่วนพิธีกรระดับประเทศ 4 คน และพิธีกรมืออาชีพอีก 4 คน เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลคือการติดต่อพิธีกรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศให้ครบทั้ง 8 คนตามความตั้งใจแรก แต่อย่างไรก็ดีเพื่อให้วิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือจึงได้มีการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (Data Tri-angular) คือองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์และบริษัทผู้รับจัดอีเวนต์ไมซ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน เพียงแต่ไม่ตรงตามความตั้งใจแรกในการทำวิจัยของผู้ศึกษา

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย อาทิ ส.ส.ป.น. ควรมีแนวทางสนับสนุนวิชาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ โดยให้การรับรองมาตรฐานบุคลากร โดยอาจจัดเป็นโครงการทดสอบความสามารถเพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถถึงเกณฑ์มาตรฐานของการประกอบอาชีพพิธีกรไมซ์ เพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันปัญหาการว่าจ้างบุคลากรที่ศักยภาพไม่เพียงพอมาทำงาน และไม่สามารถดำเนินรายการได้ตามที่ต้นนำเสนอ โดยสามารถทดสอบทักษะด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญจาก

(1) ทักษะการเขียนสคริปต์ภาษาอังกฤษ และตอบปัญหาจากโจทย์ของการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าที่กำหนดให้

(2) สอบความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์การจัดงานประเภทต่าง ๆ ผ่านข้อเขียน

(3) ทดสอบการดำเนินรายการแบบไร้สคริปต์เตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อทดสอบระดับภาษาในการเลือกใช้ไวยากรณ์ระดับนานาชาติอย่างเหมาะสม

2. สืบเนื่องจากข้อ 1 เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถสอบวัดมาตรฐานผ่าน ควรมีการออกแบบหลักสูตรอบรมพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ เช่นเดียวกับหลักสูตรอบรมผู้ประกาศ โดยกำหนดคะแนนภาษาอังกฤษขั้นต่ำเป็นหนึ่งคุณสมบัติในการสมัคร

9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการสำรวจความเห็นจากบริษัทผู้รับจัดงาน ในการคัดเลือกบุคลากร แต่ยังมีมิติการรับรู้ของคนทั่วไปที่น่าสนใจในการทำการศึกษาวจัย ดังต่อไปนี้

1. สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการที่จะทำการจัดจ้างพิธีกรให้มาดำเนินรายการให้กับองค์กรของตน หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นงานส่วนบุคคล โดยไม่ได้อยู่ในรูปแบบของบริษัทผู้รับจัดงานหรือบุคคลทั่วไปจะพิจารณาจากปัจจัยใด ในการคัดเลือกพิธีกร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับ

กลยุทธ์ของผู้ที่ประกอบอาชีพพิธีกรต่อไป

2. การศึกษาวจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นพิธีกรอีเวนต์มืออาชีพทั่วไป โดยเปรียบเทียบกับการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นพิธีกรอีเวนต์ในอุตสาหกรรมไมซ์ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

3. การศึกษาวจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำงานของผู้จัดงานไทย และผู้จัดงานต่างชาติ เพื่อให้พิธีกรไทยสามารถปรับตัวและเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างมืออาชีพ ป้องกันความขัดแย้งในการทำงาน

10. สรุปผล

ปัจจุบันการเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลเป็นอย่างมาก ผู้คนจึงมีการสร้างตราสินค้าบุคคลขึ้นมามากมายในทุกๆ อุตสาหกรรม ซึ่งสื่อทางแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่แท้จริงในเชิงประจักษ์ และความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่หล่อหลอมมาจากความรู้ความสามารถรวมถึงทัศนคติภายใน คือตราสินค้าบุคคลที่ต้องอาศัยเวลาในการสร้าง ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความโดดเด่น และแตกต่าง รวมถึงสร้างความยั่งยืนให้กับอาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์ ดังนั้น อาชีพพิธีกรกิจกรรมพิเศษไมซ์จึงควรสร้างตราสินค้าบุคคลที่มาจากความสามารถและความเป็นตัวตนที่แท้จริง ร่วมกับทัศนคติในการทำงานที่ถูกต้อง และตราสินค้าบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาจากกระบวนการและทัศนคติในการทำงานที่ถูกต้องนั่นเอง จะทำหน้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทรงพลังและยั่งยืนมากกว่าการพยายามนำเสนอตัวเองออกไปในรูปแบบของการนำเสนอภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์บางอย่างเพียงในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ การมีตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งและมีการรับรู้ในเชิงบวก ช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ และเมื่อได้รับโอกาสในการว่าจ้างแล้ว การรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพในการทำงาน จะนำมาซึ่งความมั่นคงในการประกอบอาชีพพิธีกรภาษาต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บทความวารสาร

- เชมินิจ จามิกรณ์ และคณะ. (2020). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ระดับมืออาชีพในประเทศไทย [Guidelines for Developing Professional Television Moderator Competency in Thailand]. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 12(2), 105-115.
- ชัยญา สกฤณา. (2567). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok: กรณีศึกษา คุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลีเชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 168-177.
- ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาสและคณะ. (2564). ผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 10(2), 39-49.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2564). วิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 1-18.

วิทยานิพนธ์

- ณัชชา วุฒิโอฟาร. (2552). *ความสามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดนิยมในรายการโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร ปราชญานุกุล. (2561). *กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลภัสรดา กันเกตุ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Nitiroj_ker. (2024, ตุลาคม 11) ที่เสียด้านอุตสาหกรรมแสดงสินค้านานาชาติที่เป็นศูนย์กลางระดับโลก. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/economy/609163>

Books

- Antchak, V., & Ramsbottom, O. (2020). *The fundamentals of event design*. Routledge.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2023). *Events management: An introduction* (3rd ed.). Routledge.
- He, S., & Sun, S. (2021). A study of brand communication strategies of Xiaomi. In *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 203). Paris, France: Atlantis Press.

- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand (1st ed.)*. Personal Branding Press.
- Radović-Marković, M., Baltezarević, V., Baltezarević, R., Marković, D., & Toplak, L. (2014). *Virtual organisation and motivational business management (1st ed.)*. Alma Mater Europaea - Evropski center.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2018). *Study on the economic impact of MICE industry in Thailand*. Frost & Sullivan.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2024). *MICE industry report for the 1st quarter of 2024 (January–March 2024)*. MICE Intelligence Centre.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (n.d.). *Poom Thai: Pride of the nation-The history of MICE in Thailand*. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Articles

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bonsu, A. O., & Anim-Wright, K. (2024). Personal branding: A systematic Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30–40.
- Chau, C. K., Wahid, N. A., & Tan, C. L. (2023). Leadership development through personal branding: A case study on Jackie Chan. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3), 193–205.
- Monarth, H. (2022, February 17). What's the point of a personal brand? Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/02/whats-the-point-of-a-personal-brand>.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83-90.

Thesis

- Ochavillo, G. (2021). *The Rise of Freelance Work Among Millennials and its Implication on the Business Workforce Management*. [Master Thesis, Siam University], Graduate School of Business, International Program, Bangkok, Thailand.

Electronic Media

- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO tourism highlights: 2017 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- Wright, C. (n.d.). *Personal branding: The least you need to know*. <https://www.exilelifestyle.com>