

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของกีฬาแห่งประเทศไทย" ผู้วิจัยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการส่งเสริมการจำหน่าย และทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนจากทัศนะของ Denis McQuail มาเป็นกรอบในการศึกษา

#### 1. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

พรทิพย์ สัมบัติตะวานิช (2540) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ ที่ใช้ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พัฒนามาจากความล้มเหลวของแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

แนวคิดแบบ "แอดดิวิสต์" เชื่อว่า การตลาดสามารถมีบทบาทในการพัฒนาประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาประเทศได้หลายทาง เนื่องจากการตลาดมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแย้งกับแนวคิดแบบ "ดีเทอร์มินิสต์" ที่เชื่อว่า การตลาดไม่มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นเพียงสิ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมเท่านั้น

จากแนวคิดแบบ "แอดดิวิสต์" นี้เองที่ทำให้มุมมองทางการตลาดขยายขอบเขตกว้างขึ้นเป็นการตลาดมหภาค (Macromarketing) ซึ่งการตลาดมหภาคนี้จะมีขอบเขตรวมไปถึงการนำแนวคิดด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้โดยสถาบันอื่นๆ เพื่อประโยชน์ของสังคม และเพื่อการพัฒนาสังคม ดังนั้น การตลาดจึงไม่จำกัดอยู่แค่เพียงการขายสินค้าที่ก่อให้เกิดกำไรเท่านั้น หากแต่ได้ขยายขอบเขตไปสู่การขายความคิดโดยไม่หวังผลกำไร กล่าวคือ "จุดมุ่งหมายหลักของการตลาดเพื่อสังคม" นั้น อยู่ที่ประโยชน์ของสังคม และสมาชิกของสังคมมิใช่เพื่อตัวของนักการตลาดเอง

การที่แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พัฒนามาจากแนวคิดการบริหารการตลาด ทำให้ทั้งสองแนวคิดมีองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องพิจารณาเหมือนกัน ได้แก่ ความต้องการ (wants) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behavior) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนเพื่อขายสินค้า

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change)
4. การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value Change)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ง่ายที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าระดับของการเปลี่ยนแปลงความคิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยินยอมเปลี่ยนแปลงการกระทำของตนเอง การเปลี่ยนแปลงการกระทำมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง เช่น การออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือการบริจาคโลหิต เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วางแผนรณรงค์ต้องอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรืออาจต้องมีการใช้สิ่งล่อใจ (incentives) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยินยอมเปลี่ยนแปลงการกระทำได้โดยง่าย

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากพฤติกรรม คือ การกระทำที่ทำต่อเนื่องมานานจนติดเป็นนิสัย เช่น การใช้ยาเสพติด หรือ การสูบบุหรี่ เป็นต้น การจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว จึงต้องอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ยากที่สุด เนื่องจากค่านิยม คือ ความเชื่อที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจึงต้องดำเนินอย่างค่อยเป็นค่อยไป และต้องไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกขัดแย้งระหว่างค่านิยมใหม่ที่ผู้รณรงค์ต้องการให้เกิดกับค่านิยมเดิมที่ฝังอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ทำให้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อสังคม มีอยู่ด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การนำการวิจัยทางการตลาดมาใช้ (Marketing Research) เช่น การวิจัยส่วนแบ่งการตลาด หรือการวิจัยขนาด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม
2. การพัฒนารูปแบบสินค้า (Productive Development) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การนำสิ่งล่อใจมาใช้ (The Use of Incentives) เช่น การให้ของรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถม ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยินยอมรับการเปลี่ยนแปลง
4. การให้ความสะดวกในด้านต่างๆ (Facilitation) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยินยอมรับการเปลี่ยนแปลง โดยที่พวกเขาไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย หรือประสบกับความยุ่งยากใดๆ

การวางแผนการตลาดเพื่อสังคม แบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอนด้วยกัน (Kotler, 1982 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2542 : 55 - 83) ดังนี้

1. การกำหนด/ระบุปัญหาที่ควรได้รับการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Problem Definition)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Environment Analysis)
3. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives)
4. การแบ่งส่วนการตลาด และการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)
6. การยกข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดขึ้นมา (Differential Advantages)
7. การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)
8. การนำแผนไปปฏิบัติและการติดตามประเมินผล (Implementation and Evaluation)

1. การกำหนด/ระบุปัญหาที่ควรได้รับการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Problem Definition) ปัญหาที่ควรได้รับการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม คือ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม นักการตลาดเพื่อสังคมต้องพยายามระบุปัญหา และวิธีการแก้ไขให้ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เอื้อต่อการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมอันจะไปสู่การพัฒนา "คุณภาพชีวิต" ของสมาชิกในสังคมต่อไป
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Environment Analysis) นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสังคม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางสังคมที่จะช่วยผลักดันแผนรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ หรือ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการนำแผนรณรงค์มาใช้ ซึ่งการวิเคราะห์ ดังกล่าวจะช่วยให้ทราบว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่แผนรณรงค์นั้นๆ จะประสบความสำเร็จ
3. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives) หลักเกณฑ์ในการวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมมีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อ คือ
  - วัตถุประสงค์นั้นต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Specific)
  - วัตถุประสงค์นั้นต้องวัดได้ (Measurable)
  - วัตถุประสงค์นั้นต้องสามารถกระทำให้สำเร็จได้จริง (Attainable) ไม่ตั้งได้สูงหรือต่ำจนเกินไป
4. การแบ่งส่วนการตลาด และการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adoptors) ในการรณรงค์วางแผนการตลาดเพื่อสังคม นักการตลาดเพื่อสังคมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างชัดเจนเสียก่อน จากนั้นจึงจะแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อให้สามารถออกแบบแผนรณรงค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสให้แผนรณรงค์ดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในตัวของกลุ่มเป้าหมายโดย จะดูจากข้อมูลดังต่อไปนี้
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Socio-Demographic Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของผู้บริโภค เช่น อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้ (Income) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) ฯลฯ
  - ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) ซึ่งเป็นลักษณะภายในของผู้บริโภค เช่น ความคิด (Thoughts) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) ค่านิยม (Value) ฯลฯ
  - ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) เช่น การตัดสินใจ (Decision-Making) นิสัยการซื้อ (Buying Habit) ฯลฯ
6. การยกข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดขึ้นมา (Differential Advantages)
- เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนย่อยตลาดมีความแตกต่างกัน ความต้องการของแต่ละส่วนย่อยตลาดก็แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ข้อเสนอซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนย่อยตลาดก็ย่อมต้องต่างกันไป เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
7. การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing M x Strategies) การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงธุรกิจ 4 P's ได้แก่ Product Development (การพัฒนาสินค้า) Price (การตั้งราคา) Place (การวางสินค้า) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)
8. การนำแผนไปปฏิบัติและการติดตามประเมินผล (Implementation and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

“แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย” ได้ ในแง่ที่ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรเพื่อการส่งเสริมกีฬาชาติ มีหน้าจิสันับสนุนส่งเสริม และพัฒนาภารกิจกีฬาของชาติไทยให้เจริญก้าวหน้า ภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยไม่ได้หวังผลกำไรจาก

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกีฬาดังกล่าว หากแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายแนวความคิดเพื่อผลักดันให้สมาชิกสังคมมีพฤติกรรมชอบเล่นกีฬา ชมกีฬา และออกกำลังกาย ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพของประชากรไทยให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติต่อไป

## 2. แนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) กล่าวว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเตรียมการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมกิจกรรม สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การวางแผนดังกล่าวยังรวมไปถึงการเตรียมการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย

เหตุผลที่ทำให้ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อแนวทางการดำเนินชีวิต และทัศนคติของสมาชิกสังคม
3. ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
4. การขยายตัวและการแข่งขันกันทางธุรกิจ
5. การอพยพถิ่นฐานของประชากร
6. การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง/เศรษฐกิจของโลก ที่มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของประเทศไทย
7. การเปลี่ยนแปลงนโยบายในการปกครองประเทศของรัฐบาลชุดต่างๆ
8. ความรับผิดชอบขององค์กรต่างๆ ต่อสังคม ในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งของสังคม
9. ความคาดหวังของสมาชิกสังคมต่อองค์กร ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
10. ความจำเป็นที่ต้องมีการประสานร่วมมือกันระหว่างหน่วยต่างๆ ในสังคม

ทั้งนี้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการวางแผนแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และวางแผนแนวทางในการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้แล้ว การวางแผนการประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูล การศึกษา และการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกอย่างสม่ำเสมอ
3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสมาชิกสังคม
4. เพื่อเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่สมาชิกสังคมมีต่อองค์กร รวมทั้งแก้ไขภาวะวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งโดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 1.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการวางแผนการสื่อสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดี และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้เป้าหมายหรือนโยบายขององค์กรได้รับการยอมรับจากพนักงานอันจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในที่สุด
  - 1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการวางแผนการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน ผู้มาติดต่อ และสาธารณชน เป็นต้น เพื่อเปิดตัวองค์กรให้คนภายนอกได้รู้จัก และเข้าใจ มุ่งเน้นไปที่ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
2. การแบ่งโดยใช้ระยะเวลาเป็นเกณฑ์
  - 2.1 แผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาว
  - 2.2 แผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น
  - 2.3 แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้า/ฉุกเฉิน

- 2.1 แผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาว มักใช้เป็นแผนแม่บท เป็นแผนหลัก ถือเป็นนโยบายที่ต้องยึดปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- 2.2 แผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นแผนที่มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินช่วงระยะเวลาสั้นๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการใดโครงการหนึ่ง โดยเฉพาะ
- 2.3 แผนการประชาสัมพันธ์ฉุกเฉิน เป็นการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เพื่อลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายไปในทางที่ดี

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าใจต่อถึงสถานการณ์นั้นๆ โดยอาจค้นคว้าจากเอกสาร จากการวิจัย หรือจากการคาดการณ์อย่างมีหลักเกณฑ์
2. ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ ให้ชัดเจนเพื่อให้ทราบถึงทิศทาง กลุ่มเป้าหมาย สื่อในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และเจตนารมณ์ขององค์กรที่มีต่อประชาชนด้วย
3. ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไป ผู้วางแผนต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลักของตนอย่างแท้จริง เพื่อให้เลือกใช้สื่อ และกิจกรรมได้เหมาะสม อันจะส่งผลให้แผนการประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงความครอบคลุมของสื่อต่างๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ สื่อที่สามารถนำมาใช้นั้นมีทั้งสื่อมวลชน อันได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งสื่อบุคคล
5. ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักการจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของภาครัฐแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยนำแนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมกีฬาให้เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายในหมู่ประชาชนชาวไทย

### 3. แนวคิดการส่งเสริมการจำหน่าย

“การส่งเสริมการจำหน่าย” หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เชื่อถือและคล้อยตาม (สุธีร์ รัตนาคิน, 2530 อ้างถึงใน อุสนา ภูมิภักดิ์, 2537 : 16)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึง การส่งเสริมการจำหน่ายไว้ ดังนี้

เป้าหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย

เป้าหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย มี 2 ประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรม
2. การส่งเสริมให้พฤติกรรมดำเนินไปอย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

วิธีการจัดทำส่งเสริมการจำหน่าย

วิธีการจัดทำส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีต้องมีกระบวนการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายผ่านขั้นตอนอันจะนำไปสู่การซื้อได้ ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเข้าใจปัญหา (cognitive) ซึ่งหมายถึง การได้รับข่าวสารข้อมูลเข้ามา และได้มีการตีความหมาย หรือทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารนั้น
2. ความชอบพอ (affective) ซึ่งหมายถึง การเกิดความชื่นชอบ และความชื่นชอบดังกล่าวได้รับการพัฒนาให้เกิดเป็นภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. การกระทำการ หรือเกิดผล (conative) ซึ่งประกอบด้วย การเกิดแรงจูงใจ และการซื้อสินค้า

E.K. Strong ได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินเข้าสู่ลูกค้าด้วยขั้นตอน 4 ขั้น ที่เรียกว่า AIDA ขั้น (AIDA = Attention – Interest – Desire – Action)

A = Attention = การทำให้ต้องตา หรือตระหนักว่ามีสินค้าที่น่าสนใจเสนอขายอยู่

I = Interest = การทำให้เกิดความสนใจ อยากทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร

D = Desire = การทำให้เกิดความต้องการสินค้า หลังจากที่รับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แล้ว

A = Action = การกระทำในที่สุด หรือการตกลงใจซื้อในที่สุด

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะให้ผลต่างกันในด้านกระบวนการซื้อของลูกค้า กล่าวคือ

1. การโฆษณา จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสิ่งใหม่ที่ออกมา แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้นๆ แล้ว การโฆษณาก็จะมีอิทธิพลลดน้อยลงไป และไม่มีพลังที่จะชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากนัก
2. การขายโดยพนักงานขาย มีผลในทางกลับกันกับการโฆษณา คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ช้ามาก แต่เมื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้แล้วจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบได้มาก และเกิดการยอมรับได้เร็ว
3. การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลคล้ายกับการโฆษณาที่สามารถสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย แต่โดยตัวกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเองแล้วอาจไม่สามารถเสริมสร้างความนิยม และชื่นชอบตัวสินค้าได้ดีนัก
4. การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการช่วยให้ผู้บริโภค/ลูกค้าตระหนักรู้ถึงเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ โดยมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาในส่วนของ มิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อข่าวสาร เข้าถึงคนหมู่มากโดยพร้อมเพรียงกัน แต่จะมีผลในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น คือ เมื่อผู้บริโภค/ลูกค้าตระหนักรู้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความเคยชิน ซึ่งจะกลายเป็นความนิยมชมชอบทั่วๆ ไป แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับสินค้า และซื้อสินค้า ดังนั้น จึงถือเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมการขายเท่านั้น

### ขั้นตอนในการส่งเสริมการจำหน่าย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่าย
2. พิจารณาตลาดเป้าหมาย
3. จัดทำงบประมาณ
4. พิจารณาเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะใช้ส่งเสริมการจำหน่าย
5. กำหนดส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย
6. เลือกส่วนผสมของสื่อที่ใช้
7. บริหารการจัดจำหน่าย
8. วัดประสิทธิภาพของการส่งเสริมการจำหน่าย
9. ติดตามผล และปรับปรุงแผนการรณรงค์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย

### งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

งานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วย

1. การแจ้งข่าวสาร มักกระทำมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้นเป็นการเพิ่ม หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการเบื้องต้นขึ้น
2. การโน้มน้าวและชักจูงใจ คือการหว่านล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แม้จะมีได้พยายามมุ่งทำให้เกิดการซื้อในทันที แต่จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระยะยาว
3. การเตือนความจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ให้ติดอยู่ในความคิด และความทรงจำของผู้บริโภคตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเต็มที่ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มเปปซี่ หรือ โคคาโคล่า

ในการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย" ผู้วิจัยนำแนวคิดการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า การกีฬาแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อทำให้กีฬาเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายในหมู่ประชาชนชาวไทย ได้อย่างไร

#### 4. ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามทัศนะของ Denis McQuail

Denis McQuail (McQuail, 1994 : 77 – 79) ได้แบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความต้องการของสังคมออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

##### 1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ ทั้งสังคม และในโลก
- ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอำนาจต่างๆ
- อำนวยให้นวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้าในเรื่องต่างๆ เกิดขึ้นโดยสะดวก

##### 2. หน้าที่ในการประสาน (Correlation)

- อธิบาย ตีความ และวิพากษ์ถึงความหมายของเหตุการณ์ และข่าวสารต่างๆ
- ส่งเสริมสนับสนุนผู้ที่มีอำนาจอย่างถูกต้อง และบรรทัดฐานที่เป็นที่ยอมรับในสังคม
- ให้การอบรมบ่มเพาะทางสังคม
- ประสานกิจกรรมต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
- สร้างฉันทามติ
- จัดลำดับความสำคัญของสถานภาพทางสังคม

##### 3. หน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่อง (Continuity)

- นำเสนอวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) รวมทั้งตระหนักถึงวัฒนธรรมย่อย และการพัฒนาวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่
- อารงรักษาค่านิยมของสังคมให้คงอยู่ต่อไป

##### 4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน ความหลากหลาย และวิธีผ่อนคลาย
- ลดความตึงเครียดทางสังคม

## 5. หน้าที่ในการผลักดันสังคม (Mobilization)

- รณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสังคมในด้านการเมือง สังคราม การพัฒนา เศรษฐกิจ การทำงาน และบางทีก็เรื่องทางศาสนา

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ (advocate) ไว้ดังนี้ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นักรณรงค์ นักสื่อสารการเมือง และธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งปฏิบัติงานให้กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ บุคคลเหล่านี้ต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้แก่ตน หรือองค์กร/หน่วยงานของตน ดังนี้

### 1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมขององค์กร
- เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ ภายนอกที่เกี่ยวข้อง
- จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่
- ให้ข้อมูลข่าวสาร และดึงดูดความสนใจของประชาชนในแง่ของการโฆษณา
- ให้การศึกษาโดยตรง และให้การรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

### 2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ตีความข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่
- สร้างความคิดเห็น ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่สังกัดอยู่

### 3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- แสดงออกด้านความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมทั้งหลักการต่างๆ ขององค์กร
- ช่วยพัฒนาจิตสำนึกในฐานะของการเป็นสมาชิกขององค์กรให้เกิดขึ้น เช่น ในฐานะสมาชิกพรรคการเมือง สมาชิกของชนชั้น และสมาชิกของกลุ่ม

#### 4. หน้าที่ในการผลักดันสังคม (Mobilization)

- กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ เข้ามามีส่วนร่วม และให้การสนับสนุนองค์กร
- จัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิกขององค์กร
- พยายามโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรม (การโฆษณาชวนเชื่อ)
- การระดมเงินทุน
- มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร่วมด้วยการโฆษณา

ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อสารมวลชนดังกล่าว สามารถนำมาใช้ศึกษา “การใช้สื่อมวลชน เพื่อส่งเสริมการกีฬาของกรกีฬาแห่งประเทศไทยได้ในแง่ของหน้าที่ในการผลักดันสังคม (Mobilization) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาในแง่ของการใช้สื่อมวลชนของ กกท. เพื่อผลักดัน (Mobilize) ให้สังคมหันมาสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมด้านกีฬา รวมทั้งให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาที่จัดขึ้นโดยองค์กรซึ่งทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชาชนให้หันมาสนใจการกีฬา อันจะนำไปสู่การพัฒนาคน และพัฒนาชาติในที่สุด