

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย มีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model) และพฤติกรรมด้านสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1. ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model) และพฤติกรรมด้านสุขภาพ

Irwin M. Rosenstock กล่าวว่า แบบจำลองความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model) มีขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมความเชื่อทางสุขภาพ (Health Behavior) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่าบุคคลผู้นั้นมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เพื่อจุดมุ่งหมายว่าความเชื่อนั้นจะสามารถป้องกัน หรือตรวจพบและรักษาโรคนั้น ๆ ได้ทันที่

อย่างไรก็ดี Hochbaum (Hochbaum, 1987) ได้กล่าวว่า แนวคิดข้างต้นนั้น เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมทางสุขภาพแบบเก่า (Classical Health Belief Model) ซึ่งคำนิยามของ Health belief Model ของเขา จะมีความหมายใหม่ ซึ่งแตกต่างออกไป

โดยที่ Health behavior ในความหมายของ Hochbaum นั้น แตกต่างออกไปจากแนวคิดเดิม ๆ ของนักคิดคนอื่น ๆ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมความเชื่อทางสุขภาพของคนเรานั้น มิใช่มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ แต่เพื่อป้องกันการคุกคามของสภาวะบางอย่างที่อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อสุขภาพกายสุขภาพจิต หรือความปรารถนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น สุภาพสตรีอยาก

ลดความอ้วน มีใช้จุดประสงค์เพียงเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่เพื่อให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเสนอสนองต่อความปรารถนาของตัวเอง และให้ตั้งจิตใจต่อเพศตรงข้าม หรือการที่ ว่าที่บ่าวสาว จำเป็นต้องไปตรวจเลือดนั้น มีใช้เหตุผลทางสุขภาพ แต่เพื่อที่จะสามารถออกไปจดทะเบียนสมรสได้ ซึ่งเป็นกฎหมายบังคับของบางประเทศหรือการที่คนบางกลุ่มอยากจะมาสถานบริหารร่างกาย เพื่อยกระดับฐานะของตัวเอง ด้วยเหตุผลที่ว่า การที่คนส่วนใหญ่ที่มารับบริการของสถานบริหารร่างกายมักจะมีฐานะค่อนข้างดี ถึงดีมาก (ทิพภากร รังคลีรี: 2529) เป็นลักษณะของความต้องการการยอมรับทางสังคม (Social approval) (Hochbaum: 1997)

จากบทความของ Hochbaum จะเห็นได้ว่าเขาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีพฤติกรรมความเชื่อทางสุขภาพมาก ส่วนปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอื่น นั้นเป็นเพียงส่วนประกอบ

แบบจำลองความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model)

จากบทความของ Hochbaum และ Rosenstock ได้แบ่งแบบจำลองความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model) ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived Susceptibility)
2. การรับรู้ต่อความรุนแรงของโรค (Perceived Severity)
3. ผลประโยชน์ของพฤติกรรมด้านสุขภาพทั้งทางจิตใจ และสังคม (Perceived Benefits of taking Action)
4. สิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ (Cues)

1. การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived Susceptibility)

คือความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ว่า เขาอาจจะเป็นโรคร้ายไข้เจ็บได้ และยิ่งเชื่ออีกว่า ผลกระทบของโรคนั้น จะต้องร้ายแรง และมีผลต่อสภาพทั้งทางร่างกาย และจิตใจของเขา การคาดคะเนถึงโอกาสการเกิดโรคซ้ำ

ความเชื่อเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์กับการไปรับบริการ
สร้างภูมิคุ้มกันโรค และการไปตรวจสุขภาพเพื่อวินิจฉัยหาโรคตั้งแต่แรกเริ่ม

2. การรับรู้ต่อความรุนแรงของโรค (Perceived Severity)

หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลเป็นผู้ประเมินเองในด้านความรุนแรงของโรคที่มีต่อ
ร่างกาย การก่อให้เกิดความพิการ เสียชีวิต ความยากลำบาก และการต้องใช้ระยะเวลา
ในการรักษาการเกิดโรคแทรกซ้อนหรือมีผลกระทบต่อบทบาททางสังคมของตน เช่น ด้านครอบครัว
การทำงานซึ่งการรับรู้ต่อความรุนแรงของโรคที่กล่าวถึง อาจมีความแตกต่างจากความรุนแรง
ของโรคที่แพทย์เป็นผู้ประเมิน

การรับรู้ต่อความรุนแรงของโรค บ่อยขึ้นอยู่กับลักษณะการสันนิษฐานของแต่ละบุคคล
โดยเฉพาะ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ ครอบครัว อาชีพ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
เข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังนั้น การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค และการรับรู้ต่อความรุนแรงของ
โรคเป็นปัจจัยภายในใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของแต่ละบุคคล (subjective health
threat) ซึ่งอาจจะตอบสนองความเป็นจริงทางด้านสุขภาพหรือไม่ก็ได้ เป็นเรื่องของการ
กระตุ้นทางอารมณ์ของปัจเจกบุคคล ฉะนั้น การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค และการรับ
รู้ต่อความรุนแรงของโรคจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

3. ผลประโยชน์ของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ (Perceived Benefits of Taking Action)

พฤติกรรมทางด้านสุขภาพ จะมีผลประโยชน์ก็ต่อเมื่อ พฤติกรรมนั้น ๆ สามารถลด
ความกลัวต่อภัยคุกคามของโรค (susceptibility) และความร้ายแรงของโรค (severity)
ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกภายในใจของบุคคลนั้น ๆ เอง

ในทางกลับกัน ความเชื่อหรือความรู้สึกภายในใจของแต่ละบุคคลย่อมมีอิทธิพลมาจาก
บรรทัดฐานของสังคม และกฎข้อบังคับของสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่

อย่างไรก็ดี ยังมีตัวแปรอีกหลายตัว ที่นับเป็นสิ่งกีดขวางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ
(Barriers to Taking Action) อาทิเช่น ค่ารักษาที่แพงเกินไป สถานพยาบาลที่ไกลเกิน

ไป หรือค่าบริการของสถานบริหารร่างกายที่แพงเกินไป หรือสถานบริหารร่างกายที่ไกลเกินไป ฯลฯ

ทั้งนี้ ถ้าความพร้อมของการปฏิบัติตัวสำหรับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพมีมากและสิ่งกีดขวางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพมีน้อย ความเป็นไปได้ของการเกิดพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ บ่อมมีมาก

นอกจากนี้เรายังสามารถเลือกที่จะปฏิบัติพฤติกรรมทางด้านสุขภาพได้เอง ยกตัวอย่าง เช่น คนที่อยากมีสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี ก็อาจจะเลือกวิธีบริหารร่างกายแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินแอโรบิคซ์ มวยจีน หรือว่า เล่นโยคะ และอื่น ๆ

4. สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ (Cues)

แนวคิด เรื่อง cues ค่อนข้างคลุมเคลือ ในหม่นักคิดทั้งหมดแต่จากบทความซึ่งผู้วิจัย ได้ศึกษามาทั้งหมด ได้สรุปพอเป็นสังเขปเกี่ยวกับลักษณะของ cues ดังนี้

1. เกิดจากปัจจัยภายใน

เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ โดยไปกระตุ้นปัจจัยภายในใจหรือความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (subjective health threat) เช่น ผู้ที่มีความกลัวต่อโรคก็ย่อมจะมีความกระตือรือร้นที่จะตรวจเช็คโรคนั้น ๆ มากกว่าผู้ที่ขาดความกลัวความรุนแรงของโรคนั้น

2. เกิดจากปัจจัยภายนอก อาทิเช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผลกระทบของสื่อ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับใบปลิว ที่รณรงค์ให้คนรักษาสุขภาพ หลีกเลียงต่อโรคติดต่อหรือการกระทำที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอื่น ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็น cues หรือสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ ทั้งสิ้น

ฉะนั้น สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ (Cues) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก จึงเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้โดยตรง

สำหรับสื่อหรือสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติหรือตัวกระตุ้น จะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรม และระดับความพร้อมของจิตใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ถ้าความพร้อมด้านจิตใจน้อยต้องอาศัยสื่อชักนำมาก ถ้าความพร้อมด้านจิตใจสูง ก็ต้องการสื่อกระตุ้นเล็กน้อย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสุขภาพ

ทั้งนี้สื่อจะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมทางด้านสุขภาพได้มากแค่ไหนขึ้นอยู่กับ
กับความน่าสนใจในตัวเนื้อสาร ซึ่งจะต้องใช้หลักแรงจูงใจมาช่วยในการสร้างสาร 3 วิธี ดังนี้
คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530 : 224)

1. Ethos - การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล
2. Pathos - การจูงใจโดยใช้อารมณ์
3. Logos - การจูงใจโดยใช้เหตุผล

1. Ethos การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล

- โดยเชื่อถือผู้ผลิตสินค้า เจ้าของกิจการ หรือผู้โฆษณาสินค้า นั้น ๆ ในกรณีนี้
ควรมีชื่อเสียงและผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการปรากฏอยู่ด้วย
- โดยเชื่อถือบริษัทโฆษณา (Agencies) มีการระบุชื่อบริษัทโฆษณาใน
ภาพยนตร์โฆษณา
- โดยเชื่อถือบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference
Group) กล่าวคือ เป็นแบบอย่างในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และวางรูปแบบของพฤติกรรม
ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง อย่างไรก็ตามการจูงใจโดยใช้ตัว
บุคคลนี้ ผู้ส่งสารควรมีลักษณะบางประการ ที่จะสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สรรคร์วี
คชาชีวะ 2527:17-19) ได้แก่

1.1 ความเชื่อ (Credibility) ซึ่งเกิดจากความน่าไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร
การเป็นผู้มีประสบการณ์ มีอำนาจ มีความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร อันก่อให้เกิดความ
ประทับใจต่อผู้รับสาร ทั้งยังบุคลิกภาพของผู้ส่งสารเองมีความกระตือรือร้นมีความคล่องตัว มี
ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร

1.2 ความคล้ายคลึง และความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
(Homophily and Heterophily) ในการจูงใจผู้ส่งสาร สามารถแสดงทัศนคติหรือ
แนวความคิดที่สอดคล้องกับผู้รับสาร

1.3 ความมีพลัง (Power) หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารในการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร กล่าวคือ สารจะมีพลังเมื่อผู้ส่งสารสามารถครอบครองการสื่อสารได้มาก โน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากหรือผู้ส่งสารที่มีข้อมูลมากแสดงหลักฐานมากที่สุด หรือในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และเป็นที่ยอมรับได้รับความนิยมนิยมจากผู้อื่น ดังนั้นก็จะทำให้เป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง

1.4 ความน่าดึงดูด (Attractiveness) การได้เห็นและฟังผู้ส่งสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลินและมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ครุฝึกกายบริหารหญิงที่มีรูปร่างงดงาม แสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงขั้วทางอารมณ์ (sex appeal) ก็จะเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นหญิงก็อาจอยากมาฝึกกายบริหารเพื่อให้มีรูปร่างที่ได้สัดส่วนงดงามเช่นเดียวกันบ้าง ผู้รับสารที่เป็นชายก็รู้สึกกระชุ่มกระชวยอยากมาใช้บริการ ดังนั้น เป็นต้น

2. Pathos การจูงใจโดยใช้อารมณ์ หมายถึงถึงในแง่จิตวิทยา (Psychological Approach) เป็นการจูงใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะการโฆษณาสำหรับเด็กและผู้หญิง ได้แก่

2.1 การลากเข้าพวก หรือพวกมากลากไป (Band Wagon) เช่นการอ้างว่า "ใคร ๆ ก็ใช้" "ทุกสังคมนิยมใช้" "ทั่วโลกรู้จักกันดี"

2.2 การใช้ลักษณะชาตินิยม เช่น "ไทยทำไทยใช้" "โดยคนไทย"

2.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เป็นการอ้างว่า ใช้สินค้านั้น ๆ หรือการบริการนั้น ๆ จะได้ดังบุคคลธรรมดาสามัญอื่น ๆ มาเป็นพรรคพวก

2.4 การเห็นความสำคัญเฉพาะบุคคล หรือลักษณะเด่นเฉพาะตัวคน กลุ่มนี้มีไม่มากนัก แต่มีกำลังซื้อสูง ภาษาที่ใช้ต้องยกย่องให้ความสำคัญ

2.5 การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain Folks) เป็นวิธีการอ้างว่าผู้บริโภคเป็นพวกเดียวกันกับผู้โฆษณามีความทุกข์ยากลำบากร่วมกัน

2.6 ความกลัว เป็นหลักการที่ใช้ได้สำหรับเด็กและผู้หญิง เช่นใช้ภาพโฆษณาของคนที่ย่ำแย่ เมื่อไม่ได้ฝึกกายบริหาร ก็จะทำให้ผู้หญิงทั่ว ๆ ไปเกิดความกลัวโรคอ้วน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ถ้ายังไม่ตัดสินใจ ฝึกกายบริหารกับสถานบริหารร่างกายนั้น ๆ

2.7 การอำพรางบางส่วน (Card Stacking) เป็นการบอกความจริงบางส่วน และปิดบังบางส่วน คือผู้บริโภครอคาดเดาคือว่าอีกครั้งที่ไม่ได้บอกยอมเป็นสิ่งที่ดีด้วย เช่น "ไม่มีใครเหมือนไม่เหมือนใคร"

2.8 การอ้างชื่อสนับสนุน (Testimonial) คือ การหาพยานหลักฐานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน สร้างความเชื่อถือได้ดี เช่น อ้างดารา

2.9 การโฆษณาเกินจริง เป็นการดึงจุดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง

2.10 การขู่ยู่ประสาทสัมผัส ใช้คำที่แปลกใหม่และภาพที่สวยงามมีชีวิตชีวา เช่น ผู้หญิงที่รูปร่างงดงามแสดงท่ากายบริหารอย่างอ่อนช้อย และเป็นสื่อทางเพศ (Sex Appeal)

2.11 การใช้จิตวิทยาทางภาษา เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศปนภาษาไทย หรือการสร้างคำใหม่ที่ไม่เป็นไปตามระบบภาษาไทย

เมื่อกล่าวถึงการจูงใจโดยใช้อารมณ์ จึงใคร่จะขออ้างถึงลักษณะการสร้างจุดจับใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือ จัดประเภทได้ โดย สรรค์ระวี คชาชีวะ ได้กล่าวไว้ว่า (สรรค์ระวี คชาชีวะ 2527 : 49-52)

จุดจับใจเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยหลักทางจิตวิทยา ทั้งนี้เนื่องจากการเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลให้กับผู้รับสาร ไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ต้องการยอมรับสารด้วยความรู้สึก และอารมณ์ จุดจับใจควรสอดคล้องกับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frames of Reference) ของผู้รับสาร อันหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารนั่นเอง ซึ่งจะทำให้สารนั้นโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ จุดจับใจที่นำมาใช้ ได้แก่

- จุดจับใจ เรื่องความกลัว (Fear Appeals)
- จุดจับใจในเรื่องความรัก (Appeals to love)
- จุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal)
- จุดจับใจในเรื่องความโกรธ (Anger Appeals)
- จุดจับใจในเรื่องอารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
- จุดจับใจในการให้รางวัล (Rewards As Appeals)

3. Logos การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล

3.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) เป็นการอ้างสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อโยงให้ครอบคลุมสิ่งที่เสนอให้ดูน่าเชื่อถือ คือ เริ่มจากข้อความทั่วไปแล้ว จึงนำไปสู่ข้อความที่เฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลเฉพาะ

3.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การอ้างเหตุผลถึงบางคน บางกลุ่ม บางสิ่ง มาประมวลรวมกันเพื่อยืนยันเป็นข้อสรุป

3.3 การอ้างเหตุไปสู่อุผล (Cause to Effect) เป็นวิธีการสร้างเหตุผลให้ดูน่าสนใจ ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลที่เป็นเหตุผล

อย่างไรก็ดี นักคิดที่เกี่ยวกับเรื่อง Health Belief Model ได้ทิ้งท้ายว่า ปัจจุบันนี้แบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพนั้นได้มีตัวแปรที่แปรเปลี่ยนไป อาทิเช่น ตัวแปรทางด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อายุ เพศ เชื้อชาติ หรือตัวแปรทางด้าน สังคมวิทยา ซึ่งรวมไปถึง ลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม และชนชั้นทางสังคม (Edward P. Sarafino, 1990)

ทั้งนี้เพราะมีบุคคลหลายกลุ่มที่ออกกำลังกาย หรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ แบบอื่น ๆ โดยที่มิได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อรักษาสุขภาพจริง ๆ แต่อาจจะมีเหตุผลอื่น อาทิเช่น เพื่อความสวยงามเป็นที่ต้องตาต้องใจ หรือเพื่อความโก้โก้ หรือต้องการให้เป็นที่ยอมรับสถานภาพของตัวเองในสังคม คือการกระทำพฤติกรรมเพื่อสุขภาพในลักษณะ "บังหน้า" มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการมีสุขภาพที่ดีจริงๆแต่เพื่อยกระดับของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและนำไปคุยอวดอ้างได้ เป็นลักษณะของ Social Approval (Hochbaum: 1997) เพราะสามารถให้ประโยชน์ได้มากกว่าปัจจัยทางสุขภาพ อาทิเช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีและรูปร่างที่งดงาม มีผลให้มีโอกาสหางานทำได้ง่ายกว่า หรือผู้ที่ฝึกกายบริหารตามสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ เพียงเพื่อสังคม เพียงเพื่อแสดงถึงฐานะของบุคคลนั้น ๆ

2. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

Rice Ronald E., Atkin Charles K (1990) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการจำหน่ายว่า

การส่งเสริมการขายเป็น 1 ใน 4 p ของหัวใจการตลาดซึ่งได้แก่

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบและวางแผนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด
2. Price หรือราคา คือการตั้งราคาขาย
3. Place หรือสถานที่ คือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ กล่าวคือ "ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย"
4. Promotion หรือการส่งเสริมการขาย

จากการค้นคว้าจากหนังสือหลาย ๆ เล่มได้มีผู้นิยามคำว่าส่งเสริมการขายไว้หลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

- กิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการชี้ชวน
- กิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ที่ออกแบบเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือเสริมแรงพฤติกรรม และหรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยใช่วิธีการสื่อสาร
- การบอกกล่าวและการขาย (Telling and Selling) (อดุลย์ จากตรงคุณ 2519: 121)
- การส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าไปให้กับผู้บริโภคและจงใจให้มีการซื้อโดยสรุปในความหมายทั่วไป "การส่งเสริมการขาย" หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจผู้รับสารให้เชื่อถือ และคล้อยตาม (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2530) วิลาวลัย (วิลาวลัย เอื้ออรณานนท์, 2536) ได้อ้างถึง James F. Engel (1983) ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับ "การส่งเสริมการขาย" ใน Promotional Strategy ไว้ว่า

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัทเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อนำเสนอบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคที่คาดหวัง ทั้งนี้โดยหวังผลในการสนับสนุนการขายเพื่อให้เกิดผลกำไรระยะยาวต่อองค์กร

สำหรับ Terence A. Shimp (1989) ได้กล่าวถึงการบริหารงานส่งเสริมการขาย (Promotion Management) ไว้ว่า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรม

การบริโภคสินค้าหรือบริการของบริษัท

ธงชัย สันติวงษ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2531) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือ

1. การเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด
2. การเสริมให้พฤติกรรมมีความมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลง

วิธีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านขั้นตอน ของกระบวนการที่จะนำไปสู่การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเข้าใจปัญหา (cognitive) หมายถึง กรณีที่ซึ่งข่าวสารข้อมูลได้มีการรับเข้ามา และได้มีการตีความหมายหรือความเข้าใจ
2. ความชอบพอ (affective) หมายถึง ได้มีความนิยมชมชอบและได้มีการพัฒนาเป็นภาพพจน์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
3. การกระทำหรือการเกิดผล (conative) ประกอบด้วย การเกิดแรงจูงใจและการซื้อสินค้า

E.K.Strong ได้พัฒนาแนวความคิดที่เรียกว่า AIDA หมายถึง Attention-Interest-Desire-Action หรือการดำเนินเข้าสู่ลูกค้าด้วย 4 ขั้นตอนคือ

A = Attention = การให้ต้องตาหรือตระหนักว่ามีสินค้าที่น่าสนใจเสนอขายอยู่

I = Interest = การให้เกิดความสนใจอยากทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร

D = Desire = การให้เกิดความต้องการหลังจากที่ได้เข้าใจ และรู้ประโยชน์สินค้า

A = Action = การกระทำหรือตกลงใจซื้อในที่สุด

รูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขาย (Forms of Promotion)

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
2. การโฆษณา
3. การประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ (Publicity and Public Relation)
4. การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ
5. การส่งเสริมการขายแบบอื่น

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

งานสำคัญของพนักงานขาย คือต้องให้พนักงานขายนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปเสนอ โดยตรงกับลูกค้าตลอดจนให้ความสะดวกต่าง ๆ ให้การเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การใช้พนักงานขายอาจทำให้ได้ผลมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดจากการส่งเสริมการขาย เพราะในการพบปะกับลูกค้ารายหนึ่ง ๆ พนักงานขายจะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าพอใจในผลิตภัณฑ์

แต่สำหรับในปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์หรือทางเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ ก็เริ่มมีความนิยมมากขึ้น ทำให้ต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายลงไปได้บ้าง

2. โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่ไม่ต้องใช้บุคคลและสามารถถ่ายทอดข่าวสารตามมาตรฐานกำหนด ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งก็คือสื่อมวลชน (mass media) นั่นเองทั้งนี้ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อเอาไว้ให้ชัดเจนในโฆษณา และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้น ๆ ด้วย

3. การประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ (Publicity)

การประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาในส่วนที่ว่ามิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (non-personal communication) แต่เป็นการสื่อสารข่าวสารเข้าถึง

คนหม่มากโดยพร้อมเพียงกัน และมีความแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้น ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประชาสัมพันธ์นั้น (Publicity is not paid for by the company)

4. การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Display)

การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ เป็นลักษณะของการใช้พนักงานขาย เรียกความสนใจของผู้ซื้อที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ และหวังที่จะให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการยกตัวอย่าง เช่น การสาธิตการออกกำลังกายบริหาร ณ สมาคมแม่บ้านทหารไทย หรือสมาคมบุคลิกภาพสตรีแห่งประเทศไทยเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชมการสาธิต เข้ามาสมัครเป็นลูกค้าและใช้บริการของสถานบริหารร่างกายนั้น ๆ

5. การติดต่อทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

การติดต่อทางไปรษณีย์สามารถทำให้เกิดการติดต่อแบบกันเองมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ลักษณะของจดหมาย คำพูด ทำให้ผู้รับมีความรู้สึกว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล และเนื่องจากจำนวนผู้รับมีน้อยจดหมายเหล่านี้คัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลเพื่อให้ผลตอบสนองที่ดีกว่าที่คาดหวัง เป็นวิธีการที่ดีที่สุด ในการรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้า

6. การส่งเสริมการขายแบบอื่น (Sales Promotion)

- Premiums ได้แก่ของแถมที่ผู้ขายเพิ่มเข้าไปให้กับผู้ซื้อสินค้าบางชนิด เป็นการจูงใจ ส่วนมากใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น
- Samples คือ การระดมของตัวอย่างให้
- Coupons ได้แก่ การให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วน หรือกรอกข้อความลงบนชิ้นส่วนแล้วส่งกลับมายังผู้ขาย และถ้าปฏิบัติตามกติกา ผู้ขายจะมีรางวัลสมนาคุณให้ วิธีนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่งผลิตหรือปรับปรุงใหม่บางครั้ง จะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำกว่าปกติ

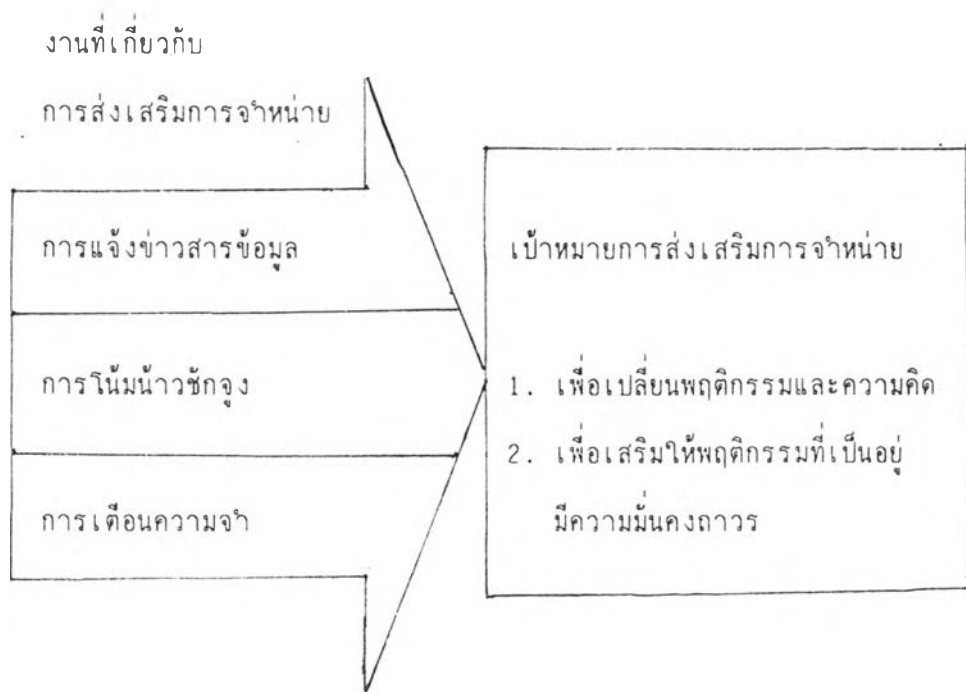
งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยงานสำคัญ 3 ประการคือ

1. การแจ้งข่าวสาร (to inform) โดยทั่วไปมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

2. การโน้มน้าวและชักจูงใจ (to persuade) เป็นการใช่วิธีการหว่านล้อมและชักจูง โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ ซึ่งโดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค การโน้มน้าวและจูงใจนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย

3. การเตือนความจำ (to remind) การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการขายด้วยระยะเวลาและความถี่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

แผนภาพแสดง เป้าหมายและงานการส่งเสริมการขาย



การส่งเสริมการขายน่าจะมีประสิทธิผลนั้นขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง (right people) มีข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้อง (right message) และส่งไปยังผู้รับสารใน เวลาที่ถูกต้อง (right time) เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน (life style) นั้นเอง

การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลาย อย่างในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดใช้ เรียกว่า "Promotion Tools" อันประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การสร้างภาพของความคิด เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการวางตำแหน่งสินค้า

Ronald E. Rice และ Charles k. Atkin (1990) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง การวางตำแหน่งสินค้าหรือการบริการว่า

การวางตำแหน่งสินค้า หรือบริการ (Positioning) นับเป็น P ตัวที่ห้าของหัวใจ การตลาด ซึ่งหมายถึง การที่แต่ละบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจได้จัดอันดับสินค้า หรือบริการที่เป็น แบบอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันไว้ ตามลำดับโดยยึดถือตามกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ตกลงกัน

ทั้งนี้ การจัดอันดับของสินค้า หรือบริการต้องขึ้นอยู่กับความเห็นพ้องของผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรถเช่า Avis ได้จัดอันดับตัวเองเป็นบริษัทรถเช่าอันดับสอง โดยพิจารณา จากจำนวนของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสาขาต่าง ๆ ดังนี้ เป็นต้น