

กลวิธีการสร้างสื่อ เพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย



นางอุสนา ภูมิภักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-584-681-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA STRATEGIES FOR FITNESS CENTRE PROMOTIONS

Mrs. Usna Phumipak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Chulalongkorn University

1994

112211815

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลวิธีการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย
โดย นางอุสนา ภูมิภักดิ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ กุญสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาวัต)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ศิริกายะ)



อุสนา ภูมิภักดิ์ : กลวิธีการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย (MEDIA STRATEGIES FOR FITNESS CENTRE PROMOTIONS) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 127 หน้า. ISBN 974-584-681-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเลือกใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย ด้วยการวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้โดยการผสมผสานแนวคิดเชิงทฤษฎี เรื่องพฤติกรรม เพื่อสุขภาพและการส่งเสริมการจำหน่าย มาเป็นกรอบสำคัญในการพิจารณา

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ และจากการศึกษาข้อมูลด้านเนื้อหาสาระทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และสื่อวิทยุพบว่า สถานะบริหารร่างกายแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน ในลักษณะการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมกัน จะต่างกันก็แต่เฉพาะลักษณะวิธีการนำเสนอสื่ออันเนื่องมาจากโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของแต่ละสถาบัน นั่นคือ สถานะบริหารร่างกายที่ลีป เวนจะเน้นการใช้สื่อมากแบบระดับอินเตอร์ แต่เวิร์ลคลับจะให้ความสนใจกับรูปแบบการใช้สื่อแบบไทย ๆ สำหรับศูนย์โยคะสถานกลับไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเท่าใดนัก เพราะมุ่งให้เนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ

นอกจากนั้น ยังพบความแตกต่างในกลวิธีการเลือกใช้สื่อและการใช้หลักแรงจูงใจโดยอาศัยความมีชื่อเสียงและความเป็นผู้รู้ของตัวบุคคล การเร้าอารมณ์ด้วยจุดจับใจต่าง ๆ หรือการอาศัยหลักเหตุและผลดังที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาสาระที่ทำโปรมโชนผ่านสื่อของสถานะบริหารร่างกายแต่ละแห่ง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างงบประมาณ นโยบายหรือแผนการในการใช้สื่อเพื่อมุ่งเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิติ *กัญญา ภูมิภักดิ์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *ขวัญเรือน กิตติวัฒน์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

= = C450763 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: MEDIA STRATEGIES/FITNESS/PROMOTIONS

USNA PHUMIPAK : MEDIA STRATEGIES FOR FITNESS CENTRE PROMOTIONS:

ASST. PROF KWANRUEN KITIWAT. 127 PP. ISBN 974-584-681-3

The objective of this research is to study the media strategies most applicable for fitness centre promotions. An analysis of salient factors accounted for in the process was made by an integration of "health behavior" theory and media promotion approaches as a conceptual frameworks of the study.

Research results concluded from depth interview of the executives or entrepreneurs along with the content analysis of the institutes' publications, television advertising messages, and radio spots have shown that there is a similiarity in a combination of various media utilization among these fitness centres. However, the difference was found in the style of media presentation due to their organizational structure of business. That is Philip Wain as an international institution will focus on huge volume of media use. Meanwhile, the World Club would rather use various media in the "Thai conceptualization". For Sunee Yoga Centre, the emphasis is placed on useful health information rather than image building as the others.

In addition, there were differences in promotional strategies for media channels and the application of motivation techniques such as celebrity and expertise of people, emotional or rational appeals as appeared in the institutes' publications and ad spots of television and radio.

To conclude, significant factors concerning characteristics of institutional structures, budgeting, policy and media planning to reach their target customers, can affect media strategies of these fitness centres.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา.....2537.....

ลายมือชื่อนิติ.....*กัญญา วัฒนากิต*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*ดร. ชัย*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการและกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ และเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าของกิจการ เจ้าหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสถานบริหารร่างกาย ฟิลิปเวน เวิร์ลคลับ และศูนย์ โยคะสถาน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ เพื่อน ๆ และ คุณธนพจน์ ภูมิภักดี รวมทั้งผู้ที่ ไม่สามารถเอ่ยชื่อนามได้หมด ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจจนผ่านพ้นอุปสรรคนานับประการไปได้ และได้จัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จในที่สุด ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ผู้ซึ่งเป็น ทุกสิ่งทุกอย่าง และเป็นกำลังใจสูงสุดของความสำเร็จครั้งนี้

อุสนา ภูมิภักดี

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ

บทที่

1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่วิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดทฤษฎี.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมทางสุขภาพ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย.....	15
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
การนำเสนอข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย.....	27
ลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของฟิลิปปินส์....	30
ลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของเวียร์ลคลับ...	41
ลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของ ศูนย์ โยคะสถาน.....	54
วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกาย ฟิลิปปินส์ เวียร์ลคลับ และ ศูนย์โยคะสถาน.....	61
5. กลวิธีการเลือกใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้าน การบริหารร่างกาย.....	65
กลวิธีการเลือกใช้สื่อและการสร้างแรงจูงใจที่ปรากฏในเนื้อหาสาร.....	66
การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล.....	66
การจูงใจโดยใช้อารมณ์.....	78
การจูงใจโดยใช้เหตุผล.....	94
ปัจจัยที่มีผลต่อกลวิธีการคัดเลือกสื่อและการสร้างเนื้อหาสาร.....	99
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง.....	99
ปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	102
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	105
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปินในหนังสือพิมพ์ไทย.....	31
2.	สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปินในหนังสือพิมพ์อังกฤษ.....	32
3.	สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปินในนิตยสาร.....	35
4.	สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับในหนังสือพิมพ์ไทย.....	48
5.	ตัวอย่างจดหมายที่ติดต่อกับลูกค้าสมาชิกเมื่อถึงเทศกาลครบรอบปี ของเวิร์ลคลับ.....	51
6.	สื่อโฆษณาของศูนย์โยคะสถานในนิตยสาร.....	58
7.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้เจ้าของกิจการของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปิน.....	68
8.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้เจ้าของกิจการของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ.....	69
9.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้เจ้าของกิจการศูนย์โยคะสถาน.....	71
10.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้บุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของฟิลิปปิน.....	73
11.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้บุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของศูนย์โยคะสถาน.....	74
12.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมของฟิลิปปิน.....	76
13.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมของฟิลิปปิน.....	77
14.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้ความน่าสะพึงกลัวของโรคอ้วน.....	79
15.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้ผลสำเร็จที่คาดหวังได้.....	81
16.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ.....	83
17.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้การให้รางวัลของฟิลิปปิน.....	88
18.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้การให้รางวัลของเวิร์ลคลับ.....	89
19.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้บุคคลสมมติ.....	91
20.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้การมีส่วนร่วมในวงสังคมชั้นสูง.....	93
21.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้เหตุผลของเวิร์ลคลับ.....	95
22.	แสดงแรงจูงใจโดยใช้เหตุผลของศูนย์โยคะสถาน.....	97