



ลักษณะการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย

เนื่องจากสภาพทางธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การประกอบการต่าง ๆ ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกิจการให้เจริญเติบโตและประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ดังนั้น สื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจหรือการประกอบการด้านการบริหารร่างกาย ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยจะพรรณนาถึงลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของสถานบริหารร่างกาย 3 แห่ง คือ ฟิลิปเวน เวิร์ลคลับ และสุนีย์ โยคะสถาน โดยพิจารณาแยกแยะให้เข้าใจถึงรูปแบบของการใช้สื่อของแต่ละสถานบริหารร่างกายดังกล่าวว่ามีการใช้สื่อประเภทใดบ้าง และใช้สื่อเหล่านั้นในลักษณะเช่นไร ซึ่งผลของการศึกษา พบว่า แต่ละสถานบริหารร่างกายมีความคล้ายคลึงกันในด้านของการเลือกใช้สื่อหลายประเภทในรูปแบบของการผสมผสานกัน ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมธุรกิจของตน แต่จะมีวิธีการนำสื่อต่าง ๆ ไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

สถานบริหารร่างกายฟิลิปเวน

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

สถานบริหารร่างกายฟิลิปเวน ได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 18 ปีแล้วก่อตั้งขึ้นโดยชาวออสเตรเลีย 2 ท่าน คือ เอ็ดวิน ฟิลิป และแบรีเวน ซึ่งฟิลิป จะเป็นนักบริหาร ส่วนเวนเป็นนายทุนและผู้ร่วมหุ้นทั้งสองได้ทำกิจการร่วมกันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มก่อตั้งที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรก แล้วขยายสาขาไปสู่ภูมิภาคอื่นในเอเชียและออสเตรเลียจนถึงปัจจุบัน มีสาขาอยู่ถึง 5 ประเทศ คือ ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลียและไทย สำหรับในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 ที่สาขาสุโขวิท ต่อมาเปิดสาขาอีกแห่งหนึ่งที่สาขาลาดพร้าว เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536

ธุรกิจของฟิลิปเวเน จึงกลายเป็นการประกอบการข้ามชาติ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายกิจการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยฟิลิปเวเน ยังมีโครงการที่จะเปิดสาขาใหม่ในไต้หวัน และทางตอนใต้ของจีนแผ่นดินใหญ่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยก็กำลังดูทำเลสาขาที่สามอยู่เช่นกัน

"ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับในประเทศไทย เรากำลังดูสถานที่อื่น ๆ อยู่ ที่เราเปิดสาขาไป 2 สาขา แล้วนี้ เรายังมีแผนการที่จะขยายสาขาที่สามด้วย แต่คงต้องรอให้แน่ใจอีกสักพักหนึ่งจึงจะบอกได้ ว่าเราจะเปิดสาขาสามที่ไหนดี..." (ศศิพร ทวีธรรม, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม พ.ศ. 2537)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจของฟิลิปเวเน เป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่สดใสในการหยั่งรากฐานธุรกิจในประเทศไทย

"ฟิลิปเวเน สถานะบริหารร่างกายเพื่อความงามสัญชาติฮ่องกงเตรียมผงาดในวงการของเมืองไทยหลังชิมลางมาได้พักใหญ่ น้ำจุดเด่นของกรรมวิธีรักษาความงามด้านร่างกาย และผิวพรรณไม่ว่าจะเป็นคอร์สก่อน และหลังคลอดหรือเครื่องสำอางสูตรเฉพาะบริการแก่สมาชิกมาเป็นจุดขาย มั่นใจว่าแผนพัฒนาสูตรเครื่องสำอางเฉพาะผิวชาวเอเชียจะทำให้การเข้ามาหยั่งรากฐานธุรกิจ ประสบความสำเร็จ" (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 25-31 มกราคม 2536)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ฟิลิปเวเน เป็นสถานบริหารร่างกายที่ตั้งขึ้นเพื่อสตรีโดยเฉพาะ ทั้งนี้ คุณเอ็ดวิน ฟิลิปได้ให้เหตุผลว่า

"เหตุผลที่เราจัดตั้งสถานบริหารร่างกายฟิลิปเวเนให้เป็นสถานบริหารร่างกายสำหรับสตรีเท่านั้น เพราะเราเห็นว่า ศูนย์สุขภาพสำหรับสุภาพบุรุษนั้นมีเพียงพออยู่แล้ว แต่ศูนย์สุขภาพที่พร้อมมูลจริง ๆ สำหรับสุภาพสตรีนั้นยังมีไม่เพียงพอ และเป็นธรรมดาที่ว่า ผู้หญิง ต้องการสถานที่จะได้บริหารร่างกาย ดูแล รูปร่าง และผิวพรรณของตัวเอง ในลักษณะที่เป็นส่วนตัวจริง ๆ ..." (เอ็ดวิน ฟิลิป, ไทยแลนด์ เทคเลอร์, ธันวาคม 2526)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ฟิลิปปินส์ จึงเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีขึ้นเพื่อสตรีโดยเฉพาะ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักเป็นสุภาพสตรีฐานะดีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิกพร้อมมูล อันได้แก่

1. แผนกนวดหน้า นวดตัว เป็นแผนกที่ให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิก เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ของลูกค้า สมาชิก ทำให้กล้ามเนื้อกระชับไม่หย่อนยาน และคืนสภาพความนุ่มนวลชุ่มชื้นให้กับผิวพรรณ

2. แผนกแอโรบิคส์

สถานบริหารร่างกายฟิลิปปินส์ จัดให้มีห้องพิเศษ สำหรับลูกค้าสมาชิกได้ออกกายบริหารแบบแอโรบิคส์ โดยมีครูผู้ฝึกสอนผู้เชี่ยวชาญเป็นชาวต่างชาติ การเดินแอโรบิคส์เป็นพิเศษ เป็นผู้ดูแล ทั้งยังมีตารางการสอนเดินแอโรบิคส์แจกให้กับลูกค้าสมาชิกเป็นรอบ ๆ ซึ่งลูกค้าสมาชิกอาจจะมาเวลาใดก็ได้ ตามเวลาที่ฟิลิปปินส์จัดไว้

3. แผนกการบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์ (gym room)

แผนกนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการบริหารร่างกายเป็นผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

4. แผนกโภชนาการ

เป็นแผนกที่ให้บริการแก่ลูกค้า สมาชิกในเรื่องอาหารสำหรับการควบคุมน้ำหนักหรืออาหารแคลอรีต่ำ ซึ่งจะให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิกตลอดทั้งวัน

5. ห้องดูดาว (relaxation room)

ห้องดูดาว เป็นห้องพิเศษที่ให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิก เพื่อไว้นอนพักผ่อน โดยประดับผาผนังด้านบนให้มีรูปภาพ สีเส้นคล้ายดวงดาว ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของบรรดาลูกค้าสมาชิก

ดังนั้น จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ฟิลิปปินส์ เป็นสถานบริหารร่างกายที่โอ้อ่าหรรุหามาก มีเครื่องอำนวยความสะดวกมากมาย ทั้งยังเป็นสถานบริหารร่างกายในลักษณะของธุรกิจข้ามชาติ ฟิลิปปินส์จึงพยายามทุกวิถีทาง เพื่อส่งเสริมธุรกิจของตนเป็นอย่างมากและถือเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจทางการบริหารร่างกายที่ดีวิธีหนึ่ง ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

ลักษณะการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของสถานบริหารร่างกายฟิลิป เวิน
สถานบริหารร่างกายฟิลิป เวินใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจของตนดังนี้

1. สื่อมวลชน

ผู้วิจัยขอจำแนกสื่อมวลชนโดยเรียงตามลำดับการเลือกใช้สื่อก่อนหลัง
ของสถานบริหารร่างกายฟิลิป เวิน ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

1.1.1 หนังสือพิมพ์ ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการส่งเสริมธุรกิจสำคัญ 2
ประการ ดังนี้

ประการแรก เพื่อการลงโฆษณา นโยบายของฟิลิป เวิน

เน้นเนื้อหาของสื่อโฆษณาไปที่ความโอ้อ่าของสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมมูล ฟิลิป เวิน
จึงต้องการเนื้อหาในการแจจแจงรายละเอียดของเนื้อหาโฆษณาค่อนข้างมาก เพื่อกระตุ้นเรา
ให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ฟิลิป เวินจึงเน้นรูปแบบการนำเสนอไปที่สื่อ
สิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่แจจแจงรายละเอียดของเนื้อหาโฆษณา
ได้ดีดังกล่าวของผู้บริหารของฟิลิป เวินได้กล่าวไว้ว่า

"...ที่เราเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์... เป็นเพราะ
เราเห็นว่า เป็นสื่อที่สามารถจะบอกรายละเอียดของการบริการเครื่องอำนวยความสะดวก...
เครื่องไม้เครื่องมือ...ของเราได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งยังครอบคลุมผู้อ่านได้เยอะ..." (รัตนวรรณ
ทองบุศย์, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2537)

จากผลของการศึกษา พบว่า เนื้อหาของการโฆษณาส่วนใหญ่มัก
ลงในหนังสือพิมพ์จะเป็นไปตามนโยบาย กล่าวคือ จะแสดงให้เห็นถึงความโอ้อ่าหรูหราของสถานที่
เครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมมูล และจะมีการลงโฆษณาเป็นประจำสัปดาห์ละประมาณ 5 ครั้ง
ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ที่นิยมอ่านกันกว้างขวางที่สุดของประเทศ สำหรับหนังสือพิมพ์ไทย คือ
ไทยรัฐ เดลินิวส์ และสำหรับหนังสือพิมพ์ต่างประเทศคือ บางกอกโพสต์ โดยจะใช้เนื้อที่ 7 1/2

หรือ 75 คอลัมน์นี้ และจะลงสลับกันคือ ไทยรัฐจะลงวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ส่วนเดลินิวส์ลงวัน อังคาร พฤหัสบดี สำหรับบางกอกโพสต์จะวันจันทร์ โดยที่ไทยรัฐและเดลินิวส์จะลงหน้าสังคม ส่วนบางกอกโพสต์จะลงหน้า Home news แต่ถ้ามีเทศกาลหรือโอกาสพิเศษก็จะมีการเพิ่มเนื้อที่ โฆษณาถึงเศษหนึ่งส่วนสามหน้าซึ่งขึ้นอยู่กับการเจรจาตกลงกันเป็นคราว ๆ ไป

สถานบริหารร่างกาย และเสริมความงามสตรี ที่โอ้อวดเราชาวไทย

ฟิลิป เวิน
เปิดบริการอย่างสมบูรณ์แบบแล้วในวันนี้

ลด 50%
สำหรับการลดน้ำหนัก นวดหน้า
และเสริมความงาม ที่สาขา
ลาดพร้าว และสุขุมวิท

ฟิลิป เวิน
คัดสรรเทคโนโลยีล้ำสมัย ในอุปกรณ์เสริมตัว
ทวีผลเหนืออื่นใด ที่เราภาคภูมิใจนำเสนอ

ฟิลิป เวิน
คัดสรรเทคโนโลยีล้ำสมัย ในอุปกรณ์เสริมตัว
ทวีผลเหนืออื่นใด ที่เราภาคภูมิใจนำเสนอ

ฟิลิป เวิน
คัดสรรเทคโนโลยีล้ำสมัย ในอุปกรณ์เสริมตัว
ทวีผลเหนืออื่นใด ที่เราภาคภูมิใจนำเสนอ

ฟิลิป เวิน
คัดสรรเทคโนโลยีล้ำสมัย ในอุปกรณ์เสริมตัว
ทวีผลเหนืออื่นใด ที่เราภาคภูมิใจนำเสนอ

ฟิลิป เวิน
คัดสรรเทคโนโลยีล้ำสมัย ในอุปกรณ์เสริมตัว
ทวีผลเหนืออื่นใด ที่เราภาคภูมิใจนำเสนอ

ฟิลิป เวิน เซ็นทรัล ลาดพร้าว เปิดบริการอย่างสมบูรณ์แบบแล้วในวันนี้

กว่า 65 ล้านบาท สำหรับพื้นที่ 30,000 ตารางฟุตภายในอาคารเซ็นทรัล ลาดพร้าว ให้เป็น สโมสรอันโอ้อ่า และสวยงามเหนือคำบรรยายใด ๆ ที่ฟิลิป เวิน คุณจะได้พบกับการลดน้ำหนัก ด้วยวิธีการใหม่ล่าสุด (ที่สามารถรับประทานผล) จากยุโรป ห้องออกกำลังกายที่สมบูรณ์แบบ ฟลอร์เดินแอโรบิค ที่กว้างขวาง อุปกรณ์เสริมความงามล้ำยุคจากอิตาลี Time Machine บาร์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจน

ห้องจำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกาย และโภชนาการ ที่เชี่ยวชาญไว้คอยบริการให้คำปรึกษา ทุกสิ่งที่มีผู้หญิงพึงปรารถนา เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสภาพ การเสริมความงาม การพักผ่อน มี เสนอให้อย่างครบครันที่ ฟิลิป เวิน เราบวรงสร้างสโมสรที่พิเศษสุดขึ้นในกรุงเทพมหานคร สำหรับสุขภาพสตรีโดยเฉพาะ เพื่อให้สถานที่นี้เป็น สโมสรที่ดีที่สุดในขณะนี้ของโลกล

สุขุมวิท
ชั้น 8 อาคารแปริทิด เทเลอร์
อยู่ติดกับโรงแรมลอบคัมมาร์ค
ระหว่างซอย 4 กับซอย 6
1:0 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
254-2544, 254-5070-3



ลาดพร้าว
ชั้น 13 อาคารสำนักงาน
เจ็นเทิล พลาซ่า ลาดพร้าว
1693 ถนนพหลโยธิน
กรุงเทพฯ 10900
541-1173, 541-1555-7

ภาพที่ 1 สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิลิป เวินในหนังสือพิมพ์ไทย จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2536 หน้า 17

ภาพที่ 2 สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิสิกเวเนนในหนังสือพิมพ์อังกฤษ

The World's most Luxurious Health & Beauty Club for women

Gym - latest equipment
State of the art fitness equipment in our spacious gymnasium.

Relaxation
Sound-proof relaxation lounge with waterbeds and individual audio visual programmes.

Massage
Complete pampering for the body from solarium to massage.

New facials
Luxurious facials carried out by our professional beauticians.

Slimming treatment
The latest European slimming programmes guaranteed to give results.

Aerobics classes
From beginners to advanced, our aerobics classes provide a top quality workout.

50% DISCOUNT OFF SLIMMING, FACIAL AND BEAUTY PROGRAMMES AT LARDPRAO AND SUKHUMVIT

Phillip Wain, Central Lardprao Now Open

With leading Interior Designers and an investment of sixty-five million Baht, we transformed 30,000 sq. feet of Central Lardprao, into a club without parallel. Here you'll find the best European slimming treatments (they're guaranteed), the ultimate gymnasium, the largest dance floor for aerobics and the revolutionary Time Machine beauty treatment from

Italy. A health juice bar, sports boutique, professional consultants and a trained nutritionist. Everything today's woman needs for fitness, health, beauty and relaxation.

We set out to create a club for women that would be unique in Bangkok and ended up creating a club unique in all the world.

SUKHUMVIT
8/F. Pacific Place,
Next to Landmark Hotel
Between soi 4 & 6
110 Sukhumvit Road, Bangkok 10110



LARDPRAO
13/F. Office Building,
Central Plaza Lardprao,
1693 Phaholyothin Road,
Bangkok 10900

254-2544, 254-5070-3

541-1173, 541-1555-7

- Thailand
- Hong Kong
- Singapore
- Malaysia
- Australia

จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ฉบับลงวันที่ 7 ธันวาคม 2536 หน้า 3

ประการที่สอง เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์โดยใช้หนังสือพิมพ์นั้นทำได้โดยการจัด

แถลงข่าว (press conference) เชิญนักข่าวหน้าสังคมของหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับมาทำข่าวประชาสัมพันธ์ของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปิน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งเปิดสาขาที่สองที่ ลาดพร้าว ฟิลิปปินได้จัดให้มีการแถลงข่าว โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การแสดงการสาธิต การเดินแอโรบิกซ์แบบใหม่ที่เรียกว่า step rebox มีนิตรรศการแนะนำสถานบริหารร่างกาย ฟิลิปปิน ดังนี้ เป็นต้น หรืออาจเป็นลักษณะของการส่งข่าวสารข้อมูล (Press Release) ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทไปให้สื่อมวลชน โดยที่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเป็นการสื่อสารเข้าถึงคนหมู่มากโดยพร้อมเพรียงกัน และมีความแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนสำหรับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์นั้น

ทั้งนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสัมภาษณ์

ซึ่งเป็นลักษณะของการเชิญนักข่าวมาสัมภาษณ์ ผู้บริหาร หรือแม้แต่พนักงานธรรมดาของฟิลิปปิน โดยที่บุคคลเหล่านั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีหน้าที่การงานหรือสถานภาพที่สามารถชักจูงให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม เพื่อกระตุ้นเร้าให้ผู้อ่านเกิดความต้องการมาใช้บริการ นั่นคือจงใจให้ลูกค้ามาฝึกกายบริหารกับสถานบริหารร่างกายฟิลิปปินนั่นเอง

1.1.2 นิตยสาร

ฟิลิปปินใช้นิตยสารในการส่งเสริมธุรกิจของตน โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ประการแรก เพื่อการลงโฆษณา

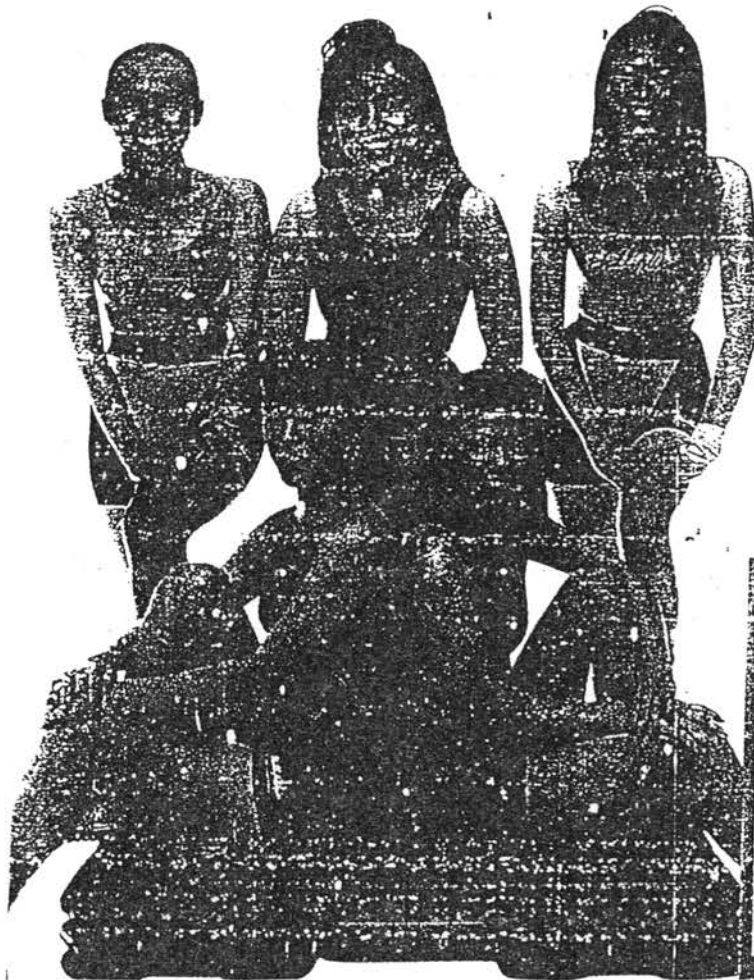
ด้วยเหตุที่ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของฟิลิปปิน เป็นกลุ่มสุภาพสตรีทั้งกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้หญิงทำงาน ที่มีฐานะดี ซึ่งเป็นลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุระหว่าง 25-60 ปี ฟิลิปปินจึงเลือกลงสื่อโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ในวงสังคมที่มีระดับโดยใช้เนื้อที่ 1 หน้าเต็ม และมีเนื้อหาของโฆษณาแสดงให้เห็นถึงเครื่อง
อ่านบทความสะดวกพร้อมมูลสำหรับนิตยสารภาษาไทยคือ ดิฉัน และพลอยแกมเพชร ส่วนนิตยสาร
ภาษาอังกฤษคือ ไทยแลนด์ เทตเลอร์

บางครั้งการลงโฆษณาในนิตยสารอื่น ๆ ที่ไม่ประจำก็จะใช้
วิธีที่เรียกว่า "Barter" หมายถึง การแลกเปลี่ยนการขอลงโฆษณาในนิตยสารที่มีข้อตกลงพิเศษ
กับรายการโทรทัศน์บางรายการ เช่น นิตยสารผู้หญิงวันนี้เราจ่ายเงินค่าโฆษณามากเป็นพิเศษ
ให้กับนิตยสารผู้หญิงวันนี้ โดยมีข้อแม้ว่านิตยสารฉบับนี้จะต้องนำโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ที่ตกลงกันออก
อากาศในรายการ ผู้หญิงวันนี้ ซึ่งออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.00 น. ทั้งนี้จำนวน
ครั้งของการออกอากาศต้องเท่ากับจำนวนครั้งของการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงวันนี้อีกด้วย

ภาพที่ 3 สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกายฟิลิปเวนนิตยสาร

ฟิลิป เวน สาขาสุขุมวิท ฉลองครบรอบ 3 ปี



3ปี
แห่งความ
สำเร็จ
ที่เราภาคภูมิใจ
ในผลงาน

สวย และ ประหยัด
ฉลองครบรอบอย่างพิเศษสุด
ด้วยโบนัสสองต่อ ที่สาขา
สุขุมวิทและลาดพร้าว

สมัคร 2 จ่าย 1
ขอเชิญท่านหรือเพื่อน ๆ เจริญ
โปรแกรมลดน้ำหนัก ที่รับประกันผล
จาก ฟิลิป เวน ด้วยระบบที่เลือกปรับ
เซตอุปกรณ์รายละเอียด
และรับค่าปรึกษาฟรี

สุขุมวิท
ชั้น 8 อาคารเอเชียทีค เทลซ
ติดกับโรงแรมแลนด์มาร์ค
ระหว่างซอย 4 กับซอย 6 140 ถนนสุขุมวิท
กรุงเทพฯ 10110
254-2544



ลาดพร้าว
ชั้น 13 อาคารสำนักงาน
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
1693 ถนนพหลโยธิน
กรุงเทพฯ 10900
541-117

ไทย • อังกฤษ • สเปน • ฝรั่งเศส • อิตาลี • เยอรมัน • ญี่ปุ่น • จีน • อินเดีย • เกาหลี • สิงคโปร์ • ฮ่องกง • ไต้หวัน • นิวซีแลนด์ • ออสเตรเลีย • อเมริกา • แคนาดา • ยุโรป • เอเชีย

จากนิตยสารตีพิมพ์ ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2536

I14211815

ประการที่สอง เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relation)

ทำนองเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารก็ได้รับเชิญมา

ทำข่าวในวันแถลงข่าวต่าง ๆ ของบริษัท หรืออาจเป็นลักษณะของการส่งข่าวสารข้อมูล ความเคลื่อนไหวไปให้สื่อ นิตยสาร หรืออาจเป็นบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ซึ่งอาจเป็นไปได้ ทั้งการที่นิตยสารมาขอสัมภาษณ์เอง หรือได้รับเชิญจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิลิปปินเพื่อ มาทำการสัมภาษณ์

1.1.3 หนังสือสอดแทรก (supplement)

การใช้หนังสือสอดแทรก จะใช้ในกรณีพิเศษของบริษัทเท่านั้น และใช้ไปเพียงหนเดียวเมื่อครั้งฉลองเปิดสาขาใหม่ที่ลาดพร้าว เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2537 มีการจัดทำหนังสือสอดแทรก ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ซึ่งแนวคิดของการจัดทำส่วนใหญ่จะได้ มาจากการประชุมกันของผู้บริหารหลาย ๆ ฝ่ายของฟิลิปปิน บริษัทโฆษณา และเจ้าของ คือ คุณเอ็ดวิน ฟิลิป โดยที่เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอจะส่งตรงมาจากบริษัทแม่ที่ฮ่องกง ซึ่งจะ คล้ายคลึงกับหนังสือสอดแทรกของฟิลิปปินในประเทศอื่น ๆ ด้วย โดยภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาอังกฤษล้วน ๆ มีขนาดกว้าง 8 3/4 นิ้ว ยาว 13 1/4 นิ้ว เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปที่ อุปกรณ์ล้ำสมัย เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบทสัมภาษณ์ลูกค้าสมาชิกที่มีชื่อเสียงใน วงสังคมชั้นสูง

1.2 สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ของฟิลิปปินจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การใช้สื่อทางโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ฟิลิปปินจะมี ลักษณะไม่ประจำ ใช้เฉพาะในกรณีพิเศษ ๆ เท่านั้น เช่น กรณีครบรอบ 2 ปี ของสถานบริหาร ร่างกายฟิลิปปินสาขาสุขุมวิท หรือ การเปิดตัวสาขาใหม่ที่ลาดพร้าว ซึ่งจะปรากฏในข่าวสังคม ธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9

2. การใช้สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของการโฆษณา (Advertsing)

สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของการโฆษณาของฟิลิป เวนมีค่อนข้างน้อย และมีกลงในรายการที่เกี่ยวข้องกับสตรี

"เดิมทีเคยมี โฆษณาในรายการผู้หญิงวันนี้ทุก ๆ วัน เวลา 16.00 น. ที่สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ตอนช่วงฉลองครบรอบ 2 ปีของสาขาสุขุมวิท แต่ก็ต้องเลิกไป แล้วมีการลงโฆษณาใหม่อีกทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์องค์การสื่อสารมวลชนช่อง 9 เฉพาะวันอาทิตย์หลังข่าว เวลาประมาณ 20.30 น. แต่ก็เพิ่งเลิกไป"

(ศศิพร ทวีธรรม, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2537)

การใช้สื่อโทรทัศน์ของฟิลิป เวนในรูปแบบของการโฆษณา เป็นโฆษณาสั้น ๆ ใช้เวลาเพียง 30 วินาที เน้นเนื้อหาไปที่เครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมมูล ความโอ้อ่าของสถานที่ ความเป็นสโม่สรสุขภาพอันดับหนึ่ง (Hi-class)

ตัวอย่าง สปอท โฆษณาสถานบริหารร่างกายฟิลิป เวน

ถ้าคุณอยากสวยงาม ให้มาที่ฟิลิป เวน ถ้าคุณอยากแข็งแรงให้มาที่ฟิลิป เวน

(สปอท โฆษณา ช่อง 3 ช่อง 9)

ทั้งยังมีการตัดต่อภาพระหว่างตัวแสดง 2 คน คือ คุณเด็บ เบอระ ฟิลิป ภรรยา คุณเอ็ดวิน ฟิลิป เจ้าของกิจการ และนางแบบสาวหุ่นเซ็กซี่เปลือยกายให้เห็นแผ่นหลังและด้านข้าง ซึ่งการให้คุณเด็บ เบอระ ฟิลิปเป็นตัวแสดงนั้น ตรงกับหลักการจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) โดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาจูงใจให้เกิดการสร้างลูกค้า โดยกระตุ้นให้ผู้ชมที่บ้านเกิดความต้องการมารับบริการ จะได้สวยงามและแข็งแรงเช่นเดียวกับคุณเด็บ เบอระ ฟิลิป ซึ่งเป็นผู้ที่ฝึกกายบริหารและให้บริการของฟิลิป เวน โดยช่วยบริหารกิจการเคียงคู่มากับสามีคือ คุณเอ็ดวิน ฟิลิป มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ ส่วนการใช้ตัวแสดงเป็นนางแบบสาวหุ่นเซ็กซี่นั้น แสดงให้เห็นถึงการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (sex appeal) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของแรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Pathos) ในแง่ของการเร้าประสาทสัมผัส มาเน้นในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ ของฟิลิปปิน เป็นเพียงสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ไม่ได้มีผลในการสร้างการจำหน่าย เพราะฟิลิปปินเป็นธุรกิจการค้าในรูปแบบของการขายบริการ มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า ฉะนั้น สื่อโทรทัศน์ของฟิลิปปินจึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการโฆษณา

"โทรทัศน์ เป็นเพียงสื่อ Image เพราะลูกค้าของเราไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้า (consumer products) เป็นสื่อที่ไม่ได้ช่วยทางด้านตัวเลขเลย เราจึงคิดว่าไม่จำเป็น..."

"(รัตนวรรณ ทองบุศย์, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2537)

2. สื่อเฉพาะกิจ

2.1 แผ่นพับ

แผ่นพับ ของสถานบริหารร่างกายฟิลิปปินเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มจริง ๆ จะผลิตแจกเฉพาะสมาชิก และผู้ที่สนใจที่มาที่บริษัทเท่านั้น ไม่ได้แจกคนทั่วไป และจะมีการเปลี่ยนแนวคิด การออกแบบ (lay-out) ไปทุก ๆ เดือน มีขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 8 1/4 นิ้ว แต่พับไปพับมาหลายทบ เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมมูล เป็นแผ่นพับที่สั่งตรงมาจากบริษัทแม่ที่ฮ่องกง เพียงแต่มีการแปลข้อความจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย และมีลักษณะควบ 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 การติดต่อทางไปรษณีย์ (direct mail)

ฟิลิปปิน จะมีการติดต่อกับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกแต่หยุดมาฝึกกายบริหารไปเป็นเวลานาน ให้กลับเข้ามาให้บริการอีกซึ่งตรงกับหลักของแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการจำหน่ายในแง่ของการเตือนความจำ (Remind) โดยที่การติดต่อกับลูกค้าทางไปรษณีย์จะใช้ภาษาที่เฉพาะเจาะจงตัวลูกค้า และตอกย้ำความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพของบริษัทที่ลูกค้าเคยได้รับ เป็นการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า และสามารถที่จะย้ำเตือนความจำของลูกค้าถึงการบริการที่ดี และจูงใจให้เขากลับเข้ามาใช้บริการบริหารร่างกายชนิดใหม่ ๆ อันจะมีผลดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจกลับมาลองใช้บริการนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าจะมีนาน ๆ ครั้ง ไม่บ่อยนัก เพื่อไม่เป็นการกวนสมาชิกจนเกินไป

จากข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสื่อ และลักษณะการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกายฟิลิปเวนทั้งหมดนั้น ฟิลิปเวนใช้สื่อหลัก 2 สื่อ คือ สื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจ

หากพิจารณาเรื่องการใช้สื่อมวลชนของฟิลิปเวน จะเน้นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาก ส่วนสื่อโทรทัศน์จะเน้นในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะการนำเสนอในข่าวสังคมธุรกิจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม สื่อทั้งสามอย่างจะใช้ในลักษณะผสมผสาน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือสื่อหนังสือพิมพ์จะใช้เพื่อการโฆษณา และการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระจายไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง ส่วนสื่อวิทยุจะเป็นตัวเจาะลึก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสตรีเป้าหมาย สำหรับสื่อโทรทัศน์ใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริหารร่างกายแห่งนี้ นั่นเอง

สำหรับสื่อเฉพาะกิจของฟิลิปเวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผ่นพับจะเน้นข้อมูลรายละเอียด เจาะลึกทุกด้านของการบริการและเครื่องอำนวยความสะดวก ซึ่งมีเพื่อลูกค้าสมาชิกและผู้ที่มีสนใจจริง ๆ เท่านั้น ส่วนการติดต่อทางไปรษณีย์เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้า

เป็นที่น่าสังเกตว่า ฟิลิปเวนมิได้ใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมธุรกิจของตนเอง ซึ่งในประเด็นนี้ ศศิพร ทวีธรรม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานบริหารร่างกายฟิลิปเวนอธิบายให้ฟังว่า

"...สถานบริหารร่างกายของเรา ไม่ใช่สื่อวิทยุเลย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพราะเราคิดว่ามันไม่ work เราไม่สามารถอธิบายให้ผู้ฟังเขาเห็นภาพได้ทางวิทยุถึงของดีของเรา..." (ศศิพร ทวีธรรม, สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2537)

สถานบริหารร่างกาย เวิร์ลคลับ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับแห่งแรกตั้งขึ้นที่ถนนราชดำริ ข้างหลังห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2519 โดยมีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 9 ท่าน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการและผู้ถือหุ้น และบางท่านก็เป็นเพียงผู้ถือหุ้น แต่บุคคลผู้ริเริ่มก่อตั้งเวิร์ลคลับจริง ๆ คือ คุณสุเมศร์ สุเมตติกุล ประธานสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ และ

ภรรยาคือ คุณรุ่งทิwa จุลเดชะ กรรมการผู้จัดการสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ

โดยแรกเริ่มทีเดียว คุณรุ่งทิwa จุลเดชะ ซึ่งอดีตเป็นผู้ช่วยผู้จัดการสถานบริหารร่างกายโจแอนดรู ได้มีความคิดริเริ่มร่วมกับสามี คือ คุณสุเมศร์ สุเมตติกุล เพื่อเปิดสถานบริหารร่างกายของตนเอง ให้ชื่อว่า สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ โดยมีทุนจดทะเบียนประมาณ 5 ล้านบาท รวมระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมา 18 ปี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิกโดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ มักเป็น ผู้มีสถานภาพในสังคมค่อนข้างสูง

"ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเราเนะครับ...เรามักจะเจาะจงผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม เช่น หม่อมเจ้า กอบแก้ว อากาศธณั ฒ อยุธยา หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช... ฯลฯ... ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสมาชิกของเวิร์ลคลับทั้งสิ้น แล้วเราก็เชิญท่านมาให้สัมภาษณ์ทางทีวีบ้าง หนังสือพิมพ์บ้าง... เป็นการประชาสัมพันธ์ใจครับ..." (คุณชาญศักดิ์ พงษ์วิบูลย์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2537)

เป็นที่น่าสังเกตว่ารายได้หลักประมาณ 85% มักได้มาจากลูกค้ากลุ่มสุภาพสตรีเสียเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงอีก 15% เป็นรายได้ที่ได้จากลูกค้ากลุ่มสุภาพบุรุษ ฉะนั้นผู้บริหารสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับจึงเห็นว่าควรมีสถานที่สำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะอีกแห่งหนึ่ง จึงได้เปิดสาขาที่สองขึ้น ที่เดอะมอลล์ รามคำแหง เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2531 โดยให้บริการสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ ก็คือกลุ่มสุภาพสตรีทั้งแม่บ้าน และผู้หญิงทำงานที่มีสถานภาพในสังคมค่อนข้างสูงนั่นเอง

จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับมีสถานที่กว้างขวางมาก เฉพาะที่สาขาราชดำริ มีเนื้อที่ประมาณ 2000 ตารางเมตร เป็นตึก 21 คูหา 2 ชั้น ส่วนสาขาเดอะมอลล์รามคำแหง มีเนื้อที่ประมาณ 1,200 ตารางเมตร เป็นตึก 7 คูหาชั้นเดียว

นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะขยายสาขาอีก 2 สาขา ที่ตึกวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และตึกศรีมิตร ที่ถนนอโศก ซึ่งแต่ละแห่งมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 4,000-5,000 ตารางเมตร

ทั้งยังมีแผนกต่าง ๆ ให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิกถึง 6 แผนก ดังนี้

1. แผนกแอโรบิกซ์ หรือที่เวีร์ลคลับเรียกว่า สลิมนาสติก เป็นแผนกที่จัดให้มีการเรียนการสอนเต้นแอโรบิกซ์ โดยครูฝึกผู้เชี่ยวชาญหมุนเวียนกันสอนตลอดวัน
2. แผนกห้องอบเชาว่าน่า เป็นแผนกห้องอบไอน้ำ ช่วยให้ร่างกายขับเหงื่อ ฆ่าเชื้อไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก ทำให้รูปร่างได้สัดส่วน สวยงาม ผิวพรรณผ่องใส
3. แผนกนวดหน้า เพื่อคืนสภาพผิวให้คงงามอย่างธรรมชาติ
4. แผนกขัดผิวตัวเป็นแผนกให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิกในเรื่องของการขัดผิว นวดผิว ออบหน้าแร่ แช่น้ำนม ออบสมุนไพร ปรับสภาพผิว และป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่นก่อนวัย
5. แผนกนวดตัว เพื่อเป็นการอุ่นกล้ามเนื้อ คลายความปวดเมื่อย และลดไขมันส่วนเกินให้กับสมาชิก
6. แผนกบริหารร่างกายด้วยอุปกรณ์ แผนกนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญ การใช้อุปกรณ์เป็นผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

ลักษณะการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของสถานบริหารร่างกาย เวีร์ลคลับ

ด้วยเหตุผลที่ว่า เวีร์ลคลับเป็นสถานบริหารร่างกายที่ก่อตั้ง และมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาานาน สถานบริหารร่างกายแห่งนี้ จึงเห็นความสำคัญของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางด้านนี้ค่อนข้างมากเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทให้คงอยู่ตลอดไป

เวีร์ลคลับจะมีหน่วยงานที่รับทำสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ตั้งแต่ออกความคิด (ideas) หานางแบบ จนกระทั่ง วางรูปแบบเหล่านี้ สถานบริหารร่างกายเวีร์ลคลับ เป็นผู้ผลิตเองทั้งสิ้น โดยที่สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สถานบริหารร่างกายเวีร์ลคลับใช้ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน

ผู้วิจัยขอจำแนกสื่อมวลชนของเวีร์ลคลับโดยเรียงตามลำดับการใช้สื่อก่อนหลัง ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์และวิดีโอ

การใช้สื่อโทรทัศน์ของสถานบริหารร่างกายเวีร์ลคลับเป็นไปเพื่อสิ่งสำคัญประการเดียวคือ เพื่อการโฆษณาทางอ้อม ดังคำกล่าวของผู้บริหารที่ว่า

"หลักใหญ่ คือเรา...จับสื่อทางโทรทัศน์...คือรายการ ชีวิตและการ ออกกำลังกาย ช่อง 9...ทุกวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30 น. รายการนี้เป็นรายการของเราเอง...เป็นรายการแนะนำการออกกำลังกาย ให้กับผู้ที่ไม่มีเวลา...หรืออยู่ต่างจังหวัดที่ มาใช้บริการของเวียร์ลคลับไม่ได้...

อย่างไรก็ดี...รายการชีวิตและการออกกำลังกายนี้ เพียง 5 นาที ตอนเช้า...เป็นเพียงแค่สื่อกระตุ้นเท่านั้น ให้คุณสนใจสุขภาพของตัวเอง ซึ่งแฝงในแง่การค้า" (เวียร์ วงษ์จรีต, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2537)

จากการศึกษาพบว่าสถานบริหารร่างกายเวียร์ลคลับได้ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการชีวิตและการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นรายการที่สถาน บริหารร่างกายเวียร์ลคลับเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง และดำเนินรายการมา 11 ปีแล้ว โดยการสนับสนุน ของบริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด และบริษัท ฟริชีส์ซันเอนจิเนียริง จำกัด ผู้แทนจำหน่าย เคมเกลช น้ำมันเคลือบไม้ และคิวปริโน สีทาไม้ รายการนี้เริ่มมีขึ้นด้วยความคิดของบุคคล 4 ท่าน คือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเวียร์ลคลับ คุณเวียร์ วงษ์จรีต อาจารย์จากคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาลี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และ หัวหน้าครุฝึกกายบริหารของเวียร์ลคลับ 2 ท่าน และในทุก ๆ สัปดาห์ บุคคลเหล่านี้ก็จะมีการ ประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดใหม่ ๆ ที่จะนำมาเสนอในรายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย" ทุกวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30 น. ซึ่งมีระยะเวลาออกอากาศเพียง 5 นาทีต่อวัน

รายการนี้ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในแง่ประเด็นทางสุขภาพเช่น การบริหารสำหรับ ผู้สูงอายุ การบริหารร่างกายสำหรับคนอ้วน การบริหารร่างกายหลังผ่าตัด การบริหารจิต และคลายเครียด ฯลฯ ดังตัวอย่างแผนผังรายการ ดังนี้

| วันบันทึกเทป | วันออกอากาศ | เนื้อหา |
|----------------------|--|--|
| ศุกร์ที่ 16 พ.ค. 37 | 23-27 พ.ค. 37 30 พ.ค.-3 มิ.ย. 37 8-10 มิ.ย. 37 | การบริหารร่างกายป้องกันโรคเบาหวาน การบริหารร่างกายสำหรับผู้สูงอายุ การบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ |
| เสาร์ที่ 18 มิ.ย. 37 | 4-8 ก.ค. 37 11-15 ก.ค. 37 18-22 ก.ค. 37 | การบริหารร่างกายเพื่อป้องกันโรคมะเร็ง บริหารร่างกายหลังผ่าตัด แอโรบิกผู้สูงอายุ |
| ศุกร์ที่ 19 ส.ค. 37 | 5-9 ก.ย. 37 12-15 ก.ย. 37 19-23 ก.ย. 37 | ออกกำลังกายป้องกันโรคหัวใจ บริหารร่างกายกับอุปกรณ์ weight การบริหารกระชับหน้าท้อง |

สำหรับในแง่ของเนื้อหารายละเอียด ผู้วิจัยได้พบว่า รายการนี้ เป็นรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัยด้วยตัวเอง และเสนอแนะวิธีการออกกำลังกาย เพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างบทโทรทัศน์รายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย"

ออกอากาศวันจันทร์ที่ 4 เมษายน 2537

การบริหารร่างกายในระหว่างมีรอบเดือนสำหรับผู้สูงอายุ ท่านผู้ชมคะที่เรียกว่า สูงอายุก็คือ นับตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ท่านเคยมีปัญหาเหล่านี้ไหม ปวดศีรษะ ปวดท้องมาก ๆ ในระยะที่ท่านมีรอบเดือน บางท่านอาจจะโชคดี ไม่เคยประสบปัญหาเหล่านี้ แต่ก็ไม่น้อยรายที่เกิดความเครียดในระยะนี้ บางรายอาจจะต้องรับประทานยา เพื่อบรรเทาอาการปวดให้น้อยลง และ

ต้องรับประทานทุกครั้งทุกเดือนไป สัปดาห์นี้ เวิร์ลคลับ ของเสนอแนะการบริหารแบบเบา ๆ ง่าย ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ที่กำลังมีรอบเดือนเป็นท่าบริหารเพื่อลดอาการเครียด และบริหารร่างกายไปในตัวด้วย เป็นท่าบริหาร โคนขา แขน ไหล่ หลังค่ะ

สำหรับแนวความคิดของโปรแกรมการออกกำลังกายในแต่ละตอนนั้น คงได้มาจากการที่บุคคลทั่วไป โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามาถามปัญหาทางสุขภาพ จากนั้นผู้บริหารของ เวิร์ลคลับ 3 ท่าน คือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าครูฝึกกายบริหาร 2 ท่าน และผู้ช่วยศาสตราจารย์สาลี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา อาจารย์จากคณะพลศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน อีก 1 ท่าน รวมทั้งหมด 4 ท่าน เป็นผู้ร่วมประชุมกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน และนำประเด็นปัญหาทางสุขภาพต่าง ๆ ของบุคคลทั่วไปที่สอบถามเข้ามา มานำเสนอในรายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย" นี้

จะเห็นได้ว่า การจัดทำสื่อโทรทัศน์ในรายการชีวิตและการออกกำลังกายนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพในแง่ที่ตัวสื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนหันมาสนใจพฤติกรรมทางสุขภาพ ซึ่งในที่นี้คือ การบริหารร่างกาย ทั้งนี้ การใช้สื่อจะต้องคำนึงถึง การรับรู้ของลูกค้ำต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค และการรับรู้ของลูกค้ำต่อความรุนแรงของโรค โดยที่คนกลุ่มนี้จะมีเฉพาะกลุ่ม บ้างก็เป็นโรคอ้วนเกินไปจนกลายเป็นโรคข้อต่อ หัวเข่ารับน้ำหนักไม่ไหว บ้างก็เป็นโรคเบาหวาน บางรายถึงขนาดเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ บุคคลเหล่านี้ได้ติดต่อสอบถามเข้ามาที่สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ แสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลเหล่านี้ได้รับสารจากสื่อโทรทัศน์แล้วเป็นการกระตุ้นให้เขาปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ โดยที่บุคคลเหล่านี้มีการรับรู้ถึง โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคที่หนักขึ้น และมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค เช่นผู้ที่ เป็น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง เมื่อได้ชมรายการชีวิตและการออกกำลังกายแล้ว ก็ต้องการที่จะมาบริหารร่างกายแบบเบา ๆ กับเวิร์ลคลับ เพื่อให้อาการของโรคที่รุนแรงสำหรับความรู้สึกของเขาเหล่านั้นสามารถทุเลาลงได้

ดังนั้นสื่อโทรทัศน์ จึงนับเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ อย่างแท้จริง ซึ่งในที่นี้คือ การได้มาฝึกกายบริหารกับสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับนั่นเอง

นอกจากนี้ เวิร์ลคลับ ยังมีรายการทางสุขภาพอื่น ๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ แต่กระทำในช่วงสั้น ๆ โดยมีทั้ง รายการของเวิร์ลคลับเองทั้งหมด เช่น รายการสวยอย่างหนุ่มสาว เวิร์ลคลับ ซึ่งออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2529 ทางช่อง 9 เวลา 8.30-9.00 น. และรายการที่เป็นลักษณะสัปดาห์พิเศษของรายการใหญ่ ที่เจ้าของรายการนั้น ๆ คิดต่อมา เช่น รายการปิดเส้นยึดสายของช่อง 7 รายการ สวยตามแพทย์สั่ง ของช่อง 5

"คือว่า...แล้วแต่ ทางช่องไหนคิดต่อมา แล้วเราทำร่วมกับเขาได้...อาจจะ 3 เดือน...5 เดือน...ส่วนใหญ่เขาจะคิดต่อมาต้องการให้...เราช่วย...โดยเขาทำหนังสือมา...เราก็ยินดีจะช่วยรายการของเขา เพราะเราก็ได้ชื่อเสียง และการโฆษณา"
(วิลาวรรณ สิงห์โต, สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2537)

การใช้สื่อทางโทรทัศน์ของเวิร์ลคลับ ในรูปแบบของการสาธิต ทำกายบริหาร นับเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ E.K.Strong ที่เรียกว่า AIDA หมายถึงการดำเนินเข้าสู่ลูกค้าด้วยวิธีการ 4 ขั้นตอน กล่าวคือ การสาธิตทำกายบริหาร จูงใจ ให้บุคคลทั่วไปเกิดความสนใจในการบริการและเครื่องอำนวยความสะดวกของเวิร์ลคลับ ทั้งยังก่อให้เกิดความต้องการที่จะฝึกกายบริหารหลังจากที่เข้าใจและทราบประโยชน์ของการบริหารร่างกายโดยในที่สุดก็ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย เวิร์ลคลับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า สถานบริหารร่างกายที่มี Brand awareness สูงอย่างเวิร์ลคลับ เป็นสถานบริหารร่างกายที่มีการโฆษณา หรือสาธิตทางสื่อโทรทัศน์มาก และเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักสูงที่สุด (ทิพภากร รังคสิริ, 2528 หน้า 209)

นอกจากสื่อทางโทรทัศน์แล้ว สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับยังได้ใช้สื่อวิดีโอในการส่งเสริมธุรกิจของตนในรูปแบบของการขายวิดีโอ การเดินแอโรบิกซ์ หรือที่ เวิร์ลคลับ จะใช้ชื่อว่า slimnastic โดยใช้ชื่อวิดีโอ ว่า "แอโรบิกซ์เพื่อสุขภาพ" ซึ่งจำหน่ายให้กับลูกค้าสมาชิก รวมทั้งบุคคลที่สนใจทั่วไปในราคา ม้วนละ 400 บาท ซึ่งจะมี 2 แบบคือ แอโรบิกซ์เพื่อสุขภาพแบบธรรมดา และแอโรบิกซ์แบบ Box step แอโรบิกซ์แบบธรรมดา คือ การเดินแอโรบิกซ์แบบมิได้ใช้อุปกรณ์อื่นเสริม ส่วนแอโรบิกซ์แบบ Box step คือ การเดินแอโรบิกซ์โดยมีอุปกรณ์คล้ายขั้นบันได จำนวนไม่มากนัก เป็นอุปกรณ์เสริมในการเดิน

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

1.2.1 นิตยสาร

ช่วงแรก ๆ เวิร์ลคลับเองคงเน้นหนักไปในทางการใช้นิตยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิง เพราะทางเวิร์ลคลับเห็นว่า นิตยสารผู้หญิงจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงที่สุด

การใช้สื่อ นิตยสารของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับมีวัตถุประสงค์ดังนี้

ประการแรก เพื่อการลงโฆษณา

การลงโฆษณาในนิตยสารของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับมีเพียงปีละครั้งสองครั้งเท่านั้นคือ เฉพาะงานเทศกาลฉลองครบรอบปีของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ สาขาราชดำริ จะจัดมีขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคม ส่วนและสาขาเคอะมอล รวมค่าแห่งจัดในวันที่ 28 มีนาคม ของแต่ละปีโดยลงเนื้อที่ 1 หน้าเต็มในนิตยสารสามฉบับคือ นิตยสารผู้หญิง 24 นิตยสารแพรว และนิตยสารเปรี้ยว

ประการที่สอง เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับเป็นลักษณะของการส่งข่าวแจก ไปยังนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เช่นบริการตัวใหม่ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในบริษัท

ทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ โดยที่มิ้นักข่าวมาขอสัมภาษณ์คุณจิรวรรณ ทรัพย์โสภา ประธานกรรมการสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ เพื่อทราบตัวประวัติความเป็นมา จำนวนสมาชิก เครื่องอำนวยความสะดวก รวมไปถึงคุณประโยชน์ของการมารับบริการที่สถานบริหารร่างกายแห่งนี้

1.2.2 หนังสือพิมพ์

ระยะต่อมา เวิร์ลคลับได้เปลี่ยนการลงสื่อโฆษณาจากนิตยสารเป็นหนังสือพิมพ์ซึ่งคุณเว็บบร วงษ์จรีต ได้ให้เหตุผลในการเปลี่ยนสื่อเป็นหนังสือพิมพ์ ดังนี้

"ระยะหลัง ๆ ในกรุงเทพมหานคร มีสถานบริหารร่างกาย เกิดขึ้นมาก ตลอดจนการจราจรเป็นเหตุผลสำคัญ คนส่วนใหญ่มักคิดว่าใกล้ที่ไหนไปทีนั้น... เมื่อเกิดสถานบริหารร่างกายมาก ๆ เราจะใช้สื่อมาก ๆ มันจะไม่คุ้ม พอช่วงหลังก็เปลี่ยนแนว เป็นหนังสือพิมพ์" (เวียร์ วงษ์จริต, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2537)

จากบทสัมภาษณ์ จะแสดงให้เห็นว่า เวิร์ลคลับต้องการที่จะ เปลี่ยนแนวทางการใช้สื่อจากนิตยสาร ซึ่งมีอยู่มากมายหลายฉบับ ให้เป็นหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะลง โฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมจริง ๆ จำนวนไม่กี่ฉบับ เพราะหนังสือพิมพ์นั้นสามารถครอบคลุม ผู้อ่านได้มากพอ จนไม่จำเป็นต้องลงหนังสือพิมพ์หลายฉบับนัก

การใช้หนังสือพิมพ์ของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับใช้ใน 2 ลักษณะ เช่นเดียวกับนิตยสาร ดังนี้

ประการแรก เพื่อการลงโฆษณา

หนังสือพิมพ์ ที่เวิร์ลคลับ ซื้อหน้าโฆษณาไว้ทั้งปี คือ ไทยรัฐ หน้าสตรี ลงโฆษณาเดือนละครั้ง อีกฉบับหนึ่งคือ เดลินิวส์ ซึ่งมีลักษณะการลงโฆษณา เดือนละครั้ง โดยประมาณเช่นเดียวกัน แต่การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์นั้น มีใช้ลง ประจำตลอดทั้งปี ซึ่งในกรณีนี้จะมีการเจรจาตกลงกันเป็นครั้ง ๆ ไป โดยมีเนื้อหาโฆษณานั้น เครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน เนื้อที่ในการลงโฆษณาจะเป็น 30 หรือ 6x5 คอลัมน์นี้ว่า ต่อมาภายหลังเวิร์ลคลับได้หยุดการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เมื่อ เดือนมกราคม 2537 เหตุผลที่ว่า ลูกค้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กับเดลินิวส์เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน เวิร์ลคลับ จึงหยุดโฆษณาในเดลินิวส์เพื่อทุนค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 4 สื่อโฆษณาของสถานบริหารร่างกาย เวิร์ดคลับในหนังสือพิมพ์ไทย



สถานบริหารร่างกายที่ดี

- ครอบคลุมที่กว้างขวาง เป็นสัดส่วน
- มีผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์ และชำนาญงาน
- มีอุปกรณ์ และบริการต่าง ๆ ครบถ้วน

เวิลด์คลับ

มีสถานที่กว้างขวาง ห้องเดินแอโรบิคแยกเป็นส่วน อุปกรณ์บริหารร่างกายที่ทันสมัยครบถ้วน มีประสบการณ์มากกว่า **16** ปี ผลิตผู้ฝึกสอนบริหารร่างกาย ให้กับสถาบันต่าง ๆ มากมาย

ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น

- ราชดำริ มีแผนกหญิง-แผนกชาย แยกกัน ศูนย์การค้าบางกอกบazaar ราชดำริ โทร. **2530488, 2548760-5**
- เดอะมอลล์ 4 แผนกหญิงรวมค่าแห่ง วัฒนา โทร. **3181000, 3101323-6**



ทุกสิ่งพร้อมสรรพในเวิลด์คลับ

- บริหารด้วยเครื่องออกกำลังกายจากนานาประเทศ แอโรบิค, แอโรบิค BOX STEP, คบไต่หน้า, ออบเจกทีฟ, สระน้ำวน, สระวิ่งในร่ม.
- แผนกเสริมสวย, ซักผ้า, นวดหน้า, นวดตัว, อดความอ้วน, คัดไขมัน, อาน้ำแร่, อาน้ำนม, ออบสมุนไพรม, ทำผม, แต่งหน้า.

• เชิญทดลองชมสถานที่ ก่อนตัดสินใจ •

ประการที่สอง เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relation)

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ มักมีลักษณะทำนองเดียวกับสื่อนิตยสารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของเวิร์ลคลับ ทำให้ได้โดยการส่งข่าวแจก (press release) ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

1.3 สื่อวิทยุ

สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ ใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมธุรกิจของตนเองเมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้เพื่อการโฆษณา อย่างเดียวเท่านั้น ในลักษณะของผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกับ (co-sponsor) กับผู้อุปถัมภ์รายการรายอื่น ๆ ในรายการเพลง ของคุณชลิศ เฝื่องอารมย์ ใช้ชื่อรายการว่า "เฝื่องอารมย์" ทางคลื่น 98.5 เม็กกะเฮิรตซ์ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.00 น. - 24.00 น. โดยมีคุณชลิศ เฝื่องอารมย์เป็นผู้ดำเนินรายการ และพูดโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ โดยคุณชลิศ จะเป็นผู้ดูแลในเรื่องขบวนการผลิต เป็นลักษณะการโฆษณาโดยผ่านรายการวิทยุ แต่ทำรายการอยู่เพียง 6 เดือนก็เลิก เพราะเวิร์ลคลับเห็นว่า เป็นสื่อที่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

"สื่อวิทยุครั้งนั้นของเราไม่ค่อยได้ผล เพราะสมัยก่อนวิทยุรายการเพลง...คนฟังก็เป็นเด็ก ๆ...ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย...มีแต่เสียง...ไม่เห็นภาพ...ไม่ได้สร้างความเข้าใจอะไรให้เลย..." (คุณเวียร์ วงษ์จริต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2537)

ดังนั้น สถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับจึงไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมธุรกิจของตนเท่าใดนัก

2. สื่อเฉพาะกิจ

2.1 แผ่นพับ

สำหรับเวิร์ลคลับจะมีแผ่นพับสำหรับไว้ให้ข้อมูลกับลูกค้าสมาชิกและบุคคลทั่วไปที่สนใจและเดินเข้ามาในบริษัทมีขนาด 8 1/4 x 11 1/2 นิ้วนับเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นเนื้อหา

ในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพ การบริการพร้อมสรรพ ในทุก ๆ รูปแบบของการเสริมความงาม มอบความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า สมาชิกเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

2.2 การติดต่อทางไปรษณีย์ (direct mail)

สถานบริหารร่างกายเวร็ลคลับจะมีการติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าสมาชิก

2 แบบคือ

2.2.1 การติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าสมาชิก ปีละครั้ง เมื่อถึงช่วงฉลองครบรอบปีของเวร็ลคลับ ทั้งสองสาขา

เป็นลักษณะหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย โดยที่สถานบริหารร่างกายเวร็ลคลับจะชี้แจงว่าได้จัดอะไรเป็นพิเศษ สำหรับการฉลองครบรอบปีบ้าง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาสุภาพทั่ว ๆ ไป และจัดทำขึ้นเพื่อส่งให้กับสมาชิกทุกท่าน

"direct mail ตอนฉลองครบรอบปี บางคนยังไม่ได้เป็นสมาชิก พอสมาชิกของเราเอาจดหมายที่แจ้งเกี่ยวกับการฉลองครบรอบปีให้เขาดู...เพื่อนของสมาชิกผู้นั้นก็อยากจะมาสมัครกับเรา" (วิลาวรรณ สิงห์โต, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2537)

ภาพที่ 5 ตัวอย่างจดหมายที่ติดต่อกับลูกค้าสมาชิกเมื่อถึง เทศกาลครบรอบปีของ เวิร์ลด์คลับ



บริษัท เวิร์ลด์คลับบิวตี้เซ็นเตอร์ จำกัด

1911 เดอะมอลล์ 4 ถนนรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพฯ 10240

สวัสดีค่ะ ท่านสมาชิกเวิร์ลด์คลับ (เดอะมอลล์ 4 รามคำแหง)

หลังจากได้ฉลองปีใหม่ฉลองวันวาเลนไทน์เรียบร้อยแล้ว หวังว่าท่านสมาชิกคงจะได้รับความสนุกสนาน
พบแต่สิ่งที่ดี ๆ และมีความสุขทุกเทศกาล

ลารฉบับนี้ เป็นฉบับแรกของปี 2537 จึงขอถือโอกาสกราบอวยพรให้ทุกท่านพบแต่สิ่งที่ดี ๆ มีสุขภาพสมบูรณ์
แข็งแรงตลอดปี และตลอดไป

และสำหรับในปีนี้ เวิร์ลด์คลับขอมอบสิ่งที่ดีสิ่งแรกให้กับท่านตามคำร้องขอของท่านสมาชิก โดยปรับปรุงและ
ขยายเวลาในการให้บริการ ดังนี้

- เปิดบริการเวลา 9.00 - 20.00 น.
- ให้เวลาท่านสมาชิกทำธุรกิจส่วนตัวถึงเวลา 20.30
- เปลี่ยนแปลงรอบเดินสลิ้ม ดังนี้ :-

| |
|------------------|
| 10.00 - 10.45 น. |
| 12.30 - 13.15 น. |
| 14.30 - 15.15 น. |
| 17.00 - 17.45 น. |
| 19.00 - 19.45 น. |

ในโอกาสฉลองครบรอบ 7 ปีนี้ เวิร์ลด์คลับขอมอบสิ่งดี ๆ ให้กับท่านสมาชิก

ลดราคาพิเศษทุกคอร์ส

- บริหารร่างกายแอโรบิค, แอโรบิคลีลาใหม่ Box Step
- ลดน้ำหนัก, ฟังโก้, เอสซี, ออบเชอร์น่า, ออบไอน้ำ
- เสริมความงามหัวเรือหน้า เวลดหน้า, ชัดหน้า, Soil-Mask, Hot-Mask, รักษาสิวฝ้า, รอยย่น, ตีนกา,
นวดตัว, ลดไขมัน, ชัดผิว, เปลี่ยนสีผิว และชอยผสม ดัดผม

ลดราคาสินค้าทุกประเภท

- เครื่องสำอาง, ครีมลดน้ำหนัก, ชุดบริหารร่างกาย, ผ้าเช็ดตัว, วิดีโอ.แอโรบิค Box Step

สมัครครั้งเดียวใช้บริการได้ทั้ง 2 สาขา (เฉพาะสมาชิกหญิง)

- ชื่อคอร์สในเดือนมีนาคม 2537 นี้ใช้บริการได้ทั้ง 2 สาขา
โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม: สมัครได้ทั้ง 2 สาขา .

เรียนเชิญท่านสมาชิกร่วมงานฉลองครบรอบ 7 ปี ในวันอังคาร 29 มีนาคม 2537

- เชิญชวนสมัครแข่งขันเกมส์ปริศนาในการบริหารร่างกายและแอโรบิคที่สนุกสนาน ได้ที่แผนกฟลอร์
ตั้งแต่บัดนี้เร่งรีบไป จนถึงวันที่ 29 มีนาคม 2537
- ร่วมสนุกสนานแข่งขันชิงรางวัลมากมาย ตั้งแต่เวลา 10.00 - 12.00 น.
- เชิญร่วมรับประทานอาหารกลางวัน และอาหารว่างที่เวิร์ลด์คลับมอลล์ 4 เวลา 12.00 น.

รายการพิเศษนี้ เพื่อสมาชิกเวิร์ลด์คลับตลอดเดือนมีนาคมนี้เท่านั้น

เวิร์ลด์คลับมอลล์ 4 โทร. 318-1000, 310-1323-6

2.2.2 การติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าสมาชิก (direct mail) ในลักษณะที่เป็นส่วนตัว

การติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าในลักษณะนี้ มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับเว็รล์คลับมานานแล้ว แต่ระยะหลัง ๆ ไม่ได้แวะมาเว็รล์คลับเลย ได้ทราบความเคลื่อนไหว การบริการใหม่ ๆ ซึ่งทางเว็รล์คลับจะมีการติดต่อกับลูกค้าในลักษณะนี้เสมือนหนึ่งเหมือนกับว่าเรายังห่วงใยสมาชิกอยู่" (เว็ร วังจรีต, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2537)

ซึ่งประเด็นหลักของ การติดต่อกับลูกค้าในลักษณะนี้คือ การใช้ภาษาจะมีลักษณะเป็นส่วนตัว เป็นกันเอง และจดหมายที่มีถึงสมาชิกแต่ละคนจะมีเนื้อความไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะเว็รล์คลับรู้ประวัติส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคน และใช้ภาษาทางจดหมายให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสมาชิกแต่ละราย ๆ ไป

การติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าสมาชิกในลักษณะนี้ จึงตรงกับแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย ที่สามารถทำให้เกิดการติดต่อแบบกันเองมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เป็นวิธีการที่ดีที่สุด ในการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้าสมาชิกทั้งสองแบบนี้เป็นการชี้แจงข้อมูลว่าทางสถานบริหารร่างกายเว็รล์คลับมีบริการ อะไร ๆ ใหม่ ๆ ให้กับสมาชิก และเป็นการชักจูงให้สมาชิกทั้งเก่าและใหม่มาลิ้มลองบริการตัวใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตรงกับแนวความคิดทางการส่งเสริมการจำหน่ายของ ธงชัย สันติวงษ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2531) อันดับแรก และอันดับที่สอง คือ

1. การแจ้งข่าวสาร ซึ่งมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรรีชีวิต ผลลัพธ์โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ที่

2. การโน้มน้าวและการชักจูงใจ ซึ่งเป็นการใช้วิธีการสร้างจุดสนใจให้กับสินค้าหรือบริการโดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นซื้อ

จากการพิจารณานิต และลักษณะของการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกายเว็รล์คลับ 2 สื่อ คือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนของสถานบริหารร่างกายเว็รล์คลับจะเน้นสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของสารคดีสั้นเพื่อสุขภาพรายการ

"ชีวิตและการออกกำลังกาย" มาก ซึ่งเป็นลักษณะทั้งการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เวิร์ลคลับไปด้วยในตัว หากทว่าแฝงไว้ด้วยประเด็นทางสุขภาพมาก นับเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้นจะเน้นรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจมากกว่าในสื่อโทรทัศน์

สำหรับสื่อเฉพาะกิจของเวิร์ลคลับ ได้แก่ แผ่นพับจะเน้นข้อมูลรายละเอียดของการบริการและอุปกรณ์ครบถ้วนของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับและยังแฝงบัจจับเพื่อสุขภาพอีกด้วย สำหรับการติดต่อทางไปรษณีย์ของเวิร์ลคลับ จะเน้นการติดต่อทางไปรษณีย์กับลูกค้า สมาชิกเมื่อถึงช่วงฉลองครบรอบปีของสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับ

สถานบริหารร่างกายของ สุนีย์ โยคะสถาน

โครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจ

สุนีย์ โยคะสถาน เป็นสถานบริหารร่างกายแบบโยคะ ตั้งขึ้นเมื่อ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2515 โดยการดำเนินงานของคุณสุนีย์ บุวจิตติ แต่เพียงผู้เดียว และมีครูผู้ช่วยฝึกสอนอีกเพียง 1-2 คน ในลักษณะคล้ายห้างร้าน โดยมีคุณสุนีย์ บุวจิตติ ซึ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการฝึกโยคะ และสามารถหายจากอาการของโรคต่าง ๆ ที่คุณสุนีย์เคยประสบและทุกข์ทรมานกับโรคอ้วน ปวดหลัง หัวใจ โรคเครียด โรคนอนไม่หลับ ซึ่งอาการต่าง ๆ เหล่านี้ของคุณสุนีย์ได้หายไปโดยสิ้นเชิงภายหลังจากฝึกโยคะได้ 6 เดือน

คุณสุนีย์ บุวจิตติ ซึ่งเป็นบุคคลที่เสมือนเป็นตัวอย่างของผู้ที่ฝึกโยคะแล้ว สามารถหายจากอาการของโรคต่าง ๆ ซึ่งเริ่มแรกที่เดียว คุณสุนีย์ ได้เรียนการฝึกโยคะ จากอาจารย์ชด หัสบัวเรอ เมื่อปี พ.ศ. 2514 และได้มีโอกาสไปสาธิตการฝึกโยคะครั้งแรกที่โรงพยาบาลหญิง (ในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงพยาบาลราชวิถี) เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2515 ในฐานะของลูกศิษย์เอกของอาจารย์ชด หัสบัวเรอ และในวันนั้นเอง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาขอสัมภาษณ์ คุณสุนีย์ ว่าด้วยเรื่อง สุขภาพกับความงาม ภายหลังจากการได้ฝึกโยคะ และลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 28 สิงหาคม 2515 ซึ่งนับว่าเป็นการให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกของคุณสุนีย์ บุวจิตติ

หลังจากวันนั้น อาจารย์ชด บังสนับสนุนให้คุณสุนีย์เปิดสถานบริการร่างกายแบบโยคะ ให้ชื่อว่า "สุนีย์โยคะสถาน" ซึ่งเริ่มแรกมีสถานที่เพียงชั้นที่สองของตึกแถวห้องเดียว ภายหลัง จึงได้ขยับขยายกิจการ เชิงตึกแถวข้าง ๆ กัน และทบกู้แพงเป็นห้องโถงทะเลถึงกันได้ สถานฝึก โยคะจึงอยู่ชั้นสองของตึกแถว 2 ห้อง ถนนราชปรารภ ปากซอยรางน้ำ ซึ่งเปิดบริการให้กับ ลูกค้าสมาชิก โดยไม่จำกัดเพศและวัย เพียงแต่ว่าการฝึกโยคะสามารถเริ่มฝึกได้ ตั้งแต่อายุ 7 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ดี ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ของสุนีย์ โยคะสถาน คือ กลุ่มสุภาพสตรีทั้ง แม่บ้านและผู้หญิงทำงานที่มีฐานะปานกลาง

ลักษณะการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายของสถานบริหารร่างกายสุนีย์ โยคะสถาน สุนีย์ โยคะสถาน ใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจของตน ดังนี้

1. สื่อมวลชน

ผู้วิจัยขอจำแนกการใช้สื่อมวลชนของสุนีย์ โยคะสถาน โดยเรียงตามลำดับการใช้สื่อก่อนหลัง ดังนี้

1.1 สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ นับเป็นสื่อแรกที่สุนีย์ใช้ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในระหว่าง 2 ปีแรกที่เปิดกิจการ คุณสุนีย์ ไม่ได้ใช้สื่อโฆษณาใด ๆ เลย เพิ่งมาเริ่มใช้สื่อวิทยุเมื่อปี พ.ศ. 2517 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2524 โดยได้รับการชักชวนจาก คุณศึกษา วิโรจน์รัตน์ ให้มาทำรายการเกี่ยวกับโยคะด้วยกัน ใช้ชื่อรายการว่า "โยคะ เพื่อสุขภาพและความงาม" คลื่น 96 FMZ ออกอากาศเฉพาะวันอาทิตย์ ช่วงเช้า 07.30-08.30 นาฬิกา งบประมาณในการจัดทำสื่อวิทยุครั้งนี้คือ เดือนละ 2,000 บาท ทั้งนี้ คุณสุนีย์ มีดุลยพินิจในการใช้สื่อวิทยุ ดังนี้

"...จริง ๆ แล้ว ดิฉัน ยังไม่คิดจะทำสื่อโฆษณาใด ๆ เลย แต่พอได้รับการชักชวนกับคุณศึกษา วิโรจน์รัตน์... ดิฉันก็คิดว่า...น่าจะลองทำดู...เพราะจะได้เป็นวิทยาทานสำหรับผู้ฟัง...ทั้งยังเป็น การชักชวนให้ลูกค้า สมาชิกมาใช้บริการของเราทางอ้อมด้วย" (สุนีย์ บุรจิตติ, สัมภาษณ์ 18 เมษายน พ.ศ. 2537)

แนวคิดและรูปแบบของรายการวิทยุ "โศกะ เพื่อสุขภาพและความงาม"

คุณสุนีย์ บุวจิตติ จะเป็นผู้นำเสนอแนวคิด ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับโศกะแต่เพียงผู้เดียว โดยได้รับความเห็นชอบจาก คุณศศิษา วิโรจน์รัตน์ หุ้นส่วนในการผลิตรายการ โดยจะนำเสนอประเด็นทางสุขภาพต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ อาทิเช่น โศกะกับโรคปวดหลัง โศกะกับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง... ฯลฯ โดยมีรูปแบบดังนี้

1.1 นำเสนอลักษณะและอาการของโรคต่าง ๆ เป็นลักษณะของการบรรยายให้เห็นถึงลักษณะและอาการของโรคที่นำเสนอในสัปดาห์นั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร อาการเป็นลักษณะไหน

1.2 การฝึกโศกะช่วยรักษาโรคนั้น ๆ ได้อย่างไร เป็นลักษณะของการนำเสนอด้วยเหตุผลทางวิชาการว่า การฝึกโศกะ จะช่วยรักษาโรคนั้น ๆ ได้อย่างไร ซึ่งอาศัยหลักการ และเหตุผลทางวิชาการแพทย์มาสนับสนุน

1.3 การเชิญสมาชิกที่เคยเป็นโรคนั้น ๆ แล้วสามารถหายจากอาการของโรคนั้น ๆ ได้มาให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุ มาเล่าอาการให้ฟัง และเล่าถึงอาการที่ทุเลาลงจนหายไปในที่สุด

1.4 การสาธิตท่ากายบริหารสำหรับโรคนั้น ๆ ทางสื่อวิทยุ

เป็นการสาธิตท่ากายบริหารแบบโศกะผ่านทางวิทยุ โดยวิธีการพูดอย่างช้า ๆ เสมือนหนึ่งให้ผู้ฟังทางบ้านได้ฝึกตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่า จากการจัดทำรายการวิทยุดังกล่าวได้สอดคล้องกับทฤษฎีเพื่อสุขภาพแบบเก่า (Classical Health Belief Model) โดยที่การนำเสนอรายการช่วงต้นด้วยลักษณะและอาการของโรค นับเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟัง มีการรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived Susceptibility) และการรับรู้ต่อความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) และสำหรับในช่วงต่อไปที่นำเสนอรายการด้วยคุณประโยชน์ของโศกะ ก็จะทำให้ผู้ฟังได้รับทราบตัวผลประโยชน์ของพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ (Perceived Benefits of taking Action) สามารถลดความกลัวของผู้ฟังที่มีต่อกับคุกคามของโรคนั้น ๆ และความรุนแรงของโรคนั้น ๆ ได้ด้วยการฝึกโศกะนั่นเอง

นอกจากนี้ การเชิญสมาชิกที่เคยเป็นโรคนั้น ๆ แล้วอาการทุเลาลงหรือหายจากโรคนั้น ๆ ภายหลังจากฝึกโยคะมาให้สัมภาษณ์นั้น นับได้ว่าเป็นการจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) ในลักษณะของความคล้ายคลึง (Homophily) ในการจูงใจผู้ฟังที่มีอาการของโรคคล้ายคลึง หรือเหมือนกับสมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์ กระตุ้นให้ผู้ฟังรู้สึกต้องการมาฝึกโยคะจะได้หายจากอาการของโรคนั้น ๆ ได้บ้าง ทั้งยังเป็นการจูงใจ โดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยใช้วิธีการอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain Folks) โดยอ้างว่า ผู้ฟังเป็นพวกเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์มีความทุกข์ยากลำบากร่วมกัน และเป็นการจูงใจว่า ถ้าฝึกโยคะแล้ว อาการของโรคของผู้ฟังก็จะสามารถทุเลาลงและหายไปในที่สุดได้เช่นเดียวกับสมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์

สื่อวิทยุจึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ (Cues) ซึ่งในที่นี้คือ การมาฝึกกายบริหารแบบโยคะ กับ "ศูนย์โยคะสถาน " นั้นเอง

1.2. สื่อสิ่งพิมพ์

1.2.1 นิตยสาร

ประการแรก เพื่อการลงโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ นับเป็นสื่อที่สื่อนี้ โยคะสถาน ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อเดีวที่สื่อนี้ โยคะสถานใช้ในการลงสื่อโฆษณา ซึ่งจะมีในนิตยสาร ลลนา และสตรีสารใช้พื้นที่ ขนาด 1 หน้าเต็ม โดยลงโฆษณาประจำทุกเดือน โดยมีบริษัทเอเบนด์โฆษณา Paterson เป็นผู้วางรูปแบบโดยสื่อนี้ บวรจิตติ จะเป็นผู้วางแนวคิดด้านเนื้อหาในโฆษณาซึ่งรูปแบบของการโฆษณาในนิตยสารนั้นคิดขึ้น เมื่อปี 2525 ซึ่งในปัจจุบันก็ยังคงใช้รูปแบบโฆษณาอันนี้อยู่

"เรายังไม่คิดจะเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณา... เพราะรูปแบบเหล่านี้กลายเป็น สัญลักษณ์ของสื่อนี้ โยคะสถานไปแล้ว" (สื่อนี้ บวรจิตติ, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2537)

จะเห็นได้ว่า ประเด็น หรือเนื้อหาในการโฆษณาจะเน้นไปในแง่สุขภาพทั้งสิ้น ทั้งนี้คุณสุนีย์ ได้แนวคิดมาจากปัญหาสุขภาพของสมาชิก ซึ่งสมาชิกทุกท่านจะเขียนปัญหาทางสุขภาพไว้ในวันแรกที่มาสมัคร

แนวคิดเช่นนี้นับว่าสอดคล้องกับทฤษฎี ทางสุขภาพ (Health Belief Model) ในแง่ที่คำนึงถึง การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของโรคของสมาชิก (susceptibility) และการรับรู้ความรุนแรงของโรค ของสมาชิก และนำประเด็นทางสุขภาพของสมาชิกหลาย ๆ ท่าน มากระตุ้นในสื่อให้คนหันมาใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย "สุนีย์โยคะสถาน"

ภาพที่ 6 สื่อโฆษณาของศูนย์วิจัยสถานะทางนิตยสาร

หลักสูตร “โยคะเป็นอาชีพ”

จากการได้ไปสังเกตการณ์และศึกษาวิชาโยคะเพิ่มเติมจากประเทศต่างๆ อยู่เสมอๆ คุณสุเมธ สุวจิตติ สามารถทำนายแนวโน้มว่าโยคะ จะเป็นวิธีบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพและสัดส่วนที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องมือเหมือนกีฬาชนิดอื่น ๆ ไม่ต้องมีผู้ร่วมเล่นและไม่ต้องมีสถานที่พิเศษ เธอจึงเปิดหลักสูตร “โยคะเป็นอาชีพ” ขึ้นเพื่อประเทศไทย โดยเฉพาะตามห้างจังหวัด มีครูผู้ฝึกสอนโยคะเพียงพอ ไม่ว่าจะทำเต็มเวลา หรือทำควบคู่กับอาชีพอื่น การสอนโยคะก็สามารถเพิ่มรายได้ให้คุณและครอบครัวโดยไม่ติดขัดทางด้านการเงินแต่อย่างใดเลย

หลักสูตร “โยคะเป็นอาชีพ” ครอบคลุมถึงทรีวีทอ: โยคะอสนะ การฝึกจิตและการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ใช้เวลา 3-6 เดือน สนใจอยากได้รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดเขียนจดหมายมาขอระเบียบการใส่ **ฟรี**

หลักสูตรโยคะเพื่อสุขภาพและเพื่อลดน้ำหนัก ยังเปิดสอนตามปรกติ ทั้งในสมาชิกขยายและหญิงจันทร์ถึงเสาร์

อมรรมิโยคะเพิ่มเติม
หนึ่งชั่วโมงหรืออีก คุณสุเมธ
ได้มีประสบการณ์ในมาหลาย
แห่งจึงประทับใจและอยาก
(แม่ธรรมวิชา)

ก็มันนะซี!
ฉันก็รู้มากว่าฝึกทำนี่แล้ว
เบ็นขี้หมูเบ็นลาว/ลวมอ
และสุขภาพจะดีขึ้น
ตลอดมา

เธอรู้ไหมว่าทำนี่
เขาเรียกตัวว่าโยคะ
ฉันฝึกไม่ก็ด้วย
ฉันก็ทำเองได้

**ค่าาโยคะ
เพื่อพัฒนากาย
และพลังจิต**
เล่มละ 212 บาท
ส่งค่าแกลงเงิน

คุณสุเมธ สุวจิตติ

ศูนย์วิจัยโยคะสถาน
78/4-78/5 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 245-0289, 245-9768
(ในกรุงเทพฯ โทรฟรีในวันปกติ)

จากนิตยสารสตรีสาร ฉบับวันที่ 14 สิงหาคม 2537 หน้า 97

ประการที่สอง เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

เป็นลักษณะของการให้สัมภาษณ์ลงในนิตยสารผู้หญิงวันนี้ แพรว คีฉัน Living in Thailand... ฯลฯ เพราะคุณสุนีย์ มีชื่อเสียงเกี่ยวกับโรคมาเนนทั้งคุณสุนีย์ สามารถหายจากโรคประจำตัวสารพัดโรคด้วยการฝึกโยคะ

1.2.2 หนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์จะนำเสนอในแง่ของการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น เช่น เคลินิวส์ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ เนชั่น ซึ่งประเด็นการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ประวัติส่วนตัวของ เจ้าของกิจการ ความหมาย และประโยชน์ของโยคะ

จากการศึกษาของผู้วิจัย เห็นว่า เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ คำว่า "โยคะ" ดีพอ เพราะสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทางด้านนี้ยังไม่เพียงพอในด้านของการให้ข้อมูลที่กระจ่างชัดกับผู้รับสาร ฉะนั้นสื่อต่าง ๆ จึงพยายามที่จะใช้การสัมภาษณ์ผู้รู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอำนาจ เนื้อผู้รับสารกล่าวคือ โน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก หรือใช้ผู้ส่งสารที่ ข้อมูลมากแสดงหลักฐานมากที่สุด หรือในกรณีที่ใช้ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และเป็น ที่รู้จักได้รับความนิยมจากผู้อื่นเพื่อมาอธิบายความหมายของ "โยคะ" ให้ได้รู้และเข้าใจถึงหลัก การปฏิบัติ และประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับทฤษฎีในเรื่องแรงจูงใจโดยใช้บุคลิกภาพของบุคคล ที่น่าเชื่อถือ โดยชักจูงผู้อ่านให้มาฝึกกายบริหารกับ สุนีย์ โยคะสถานนั่นเอง

2. สื่อโทรทัศน์

สุนีย์ โยคะสถาน จะใช้สื่อโทรทัศน์มาช่วยส่งเสริมธุรกิจ โดยการให้สัมภาษณ์ รายการต่าง ๆ ที่ติดต่อเข้ามา อาทิเช่น รายการผู้หญิงวันนี้ รายการครบเครื่องเรื่อง ผู้หญิง รายการกระจกหกด้าน ฯลฯ ซึ่งคุณสุนีย์ได้กล่าวว่า

"... คีฉันแทบไม่เคยปฏิเสธรายการไหน ที่เขามาขอสัมภาษณ์ ซึ่งเขามา ขอสัมภาษณ์คีฉันเอง คีฉันไม่ได้ไปติดต่อเขาก่อนเลย

... คีฉันมักจะตอบตกลง... เพราะนั่นเป็นการช่วยโฆษณาสถานที่ของเราไป ด้วยในตัว..." (สุนีย์ ขวจิตติ, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2537)

2. สื่อเฉพาะกิจ

2.1 แผ่นพับ

แผ่นพับของศูนย์ โยคะสถาน จัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าสมาชิกและผู้ที่สนใจแวะเข้ามาที่สถานบริหารร่างกายของคุณศูนย์ มีขนาด 4x9 นิ้ว ซึ่งเนื้อความจะบอกถึงอัตราค่าบริการ บัณฑิตทางสุขภาพต่าง ๆ ประโยชน์ของโยคะ ซึ่งจะเน้นหนักในแง่สุขภาพ ส่วนความงามคือรูปร่างที่สัดส่วน นั้นเป็นผลพลอยได้

2.2 การติดต่อทางไปรษณีย์

ศูนย์โยคะสถาน จะ เน้นประเด็นเนื้อหาของสื่อทางไปรษณีย์ ไปที่การตอบปัญหาทางสุขภาพแทบทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ศูนย์ โยคะสถาน มักใช้รูปแบบของการให้สัมภาษณ์เป็นประเด็นหลักในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจของตน โดยใช้ความน่าเชื่อถือ การชักจูงใจ โดยให้ตัวบุคคล ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และศรัทธา ในคุณสมบัติของโยคะ และเกิดความปรารถนาจะมาฝึกกายบริหารแบบโยคะที่ศูนย์ โยคะสถานนั่นเอง

ทั้งนี้ การให้สัมภาษณ์ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย ในแง่ของการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนรูปแบบของสื่อที่เน้นหนักมาก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสาร ทั้งนี้เป็นเพราะนโยบายของคุณศูนย์ ยุวจิตติ เอง ที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อ่านที่เป็นสุขภาพสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน หรือผู้หญิงทำงานระดับกลาง

อย่างไรก็ดี นโยบายการใช้สื่อของศูนย์โยคะสถานมีไม่มากนัก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลของเจ้าของกิจการเองที่ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในแง่ของการค้า แต่มุ่งไปที่การช่วยเหลือสังคม และการให้วิทยาทานแก่คนทั่วไป

วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกาย "ฟิลิป เวน" "เวิร์ลคลับ" และ "สุนีย์ โยคะสถาน"

ถึงแม้ว่า การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างลูกค้าให้เกิดความต้องการมาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสื่อที่ชี้แจงข่าวสารความเคลื่อนไหวของแต่ละสถานบริหารร่างกายให้เกิดความต้องการอยากมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของผู้วิจัย ได้พบว่า สถานบริหารร่างกายทั้งสามแห่ง ได้แก่ ฟิลิป เวน เวิร์ลคลับ และสุนีย์ โยคะสถาน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเหมือนกันหมด กล่าวคือ สถานบริหารร่างกายบางแห่งให้ความสำคัญมาก และมีกลวิธีหลากหลายในการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางด้านนี้ของตน ในขณะที่อีกสถานบริหารร่างกายหนึ่งให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อย ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบลักษณะการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกายทั้ง 3 แห่งตามการให้ความสำคัญในการใช้สื่อของแต่ละสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

การให้ความสำคัญในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางด้านการบริหารร่างกาย

สถานบริหารร่างกาย ฟิลิป เวน ผลการวิจัย พบว่า ฟิลิป เวนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจของตนค่อนข้างมากเป็นพิเศษ ซึ่งจะสังเกตได้จากลักษณะการเลือกใช้สื่อและปริมาณสื่อที่ใช้ รวมทั้งชนิดของสื่อ ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันค่อนข้างมาก และมีจำนวนความถี่สูง เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ มีการลงโฆษณาเป็นประจำถึงสัปดาห์ละ 5 ครั้ง และใช้เนื้อที่โฆษณาค่อนข้างมากมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสำนักพิมพ์ต่าง ๆ บ่อยครั้ง

สำหรับเวิร์ลคลับ พบว่า เป็นสถานบริหารร่างกายอีกแห่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางด้านนี้ เช่นเดียวกับสถานบริหารร่างกายฟิลิป เวน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากปริมาณ และความถี่ของการใช้สื่อ ซึ่งมีจำนวนมากพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น รายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย" ซึ่งจัดทำขึ้นทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30 น. การลงหนังสือพิมพ์เดือนละครั้ง ทั้งนี้แนวความคิดต่าง ๆ ในการสร้างสื่อโฆษณาสถานบริหารร่างกายเวิร์ลคลับเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองทั้งสิ้น มิได้มีบริษัทตัวแทน โฆษณาช่วยเหลือแต่อย่างใด

โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะตั้งแต่เริ่มสร้างสื่อจนจบกระบวนการ

สำหรับศูนย์ โยคะสถาน ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ตัวเจ้าของกิจการมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่า เจ้าของกิจการไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในแง่ของการค้า แต่มุ่งที่จะช่วยเหลือสังคมทั่วไป

สำหรับลักษณะหรือวิธีการใช้สื่อของสถานบริหารร่างกายทั้งสามแห่ง สามารถแยกพิจารณาออกได้เป็นสองประเด็น ดังนี้

ก. ชนิดหรือประเภทของสื่อที่เลือกใช้

การเปรียบเทียบการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางด้านการบริหารร่างกายโดยพิจารณาในแง่ของชนิดของสื่อ อาจเห็นความแตกต่างไม่มากนัก เนื่องจากสถานบริหารร่างกายทั้งสาม ต่างก็ใช้สื่อในการส่งเสริมธุรกิจทางด้านนี้คล้ายคลึงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ การติดต่อทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์ ... ฯลฯ หากทว่าเวียร์คลับ และศูนย์ โยคะสถาน จะมีสื่อวิทยุเข้ามาช่วยในการส่งเสริมธุรกิจของตนด้วย ซึ่งสื่อวิทยุของศูนย์ โยคะสถาน จะมีรูปแบบเป็นรายการของตนเอง ส่วนสื่อวิทยุของเวียร์คลับจะมีรูปแบบเป็นสื่อโฆษณาสั้น ๆ โดยให้ผู้ดำเนินรายการพูดโฆษณาให้ ซึ่งรายการนั้นเป็นรายการที่เวียร์คลับเป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วม แต่สำหรับฟิลิปเวนมิได้ใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมธุรกิจของตนเองเลย

สำหรับในเรื่องวิธีการของการใช้สื่อ นั้น ฟิลิปเวน และเวียร์คลับให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณามาก ๆ พอ ๆ กับสื่อในแง่ของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะมีกระบวนการส่งเสริมธุรกิจของตน ในแง่ของการลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการติดต่อโดยตรงไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) สำหรับศูนย์ โยคะสถาน ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการให้สัมภาษณ์มากกว่า

การโฆษณา รวมทั้งการไปสาธิตการบริหารร่างกายแบบโยคะตามสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า ฟิลิปเวน ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ฟิลิปเวนต้องการแจกแจงเนื้อหารายละเอียดของ เนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับ ความโอ้อ่าของสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมมูล ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์สามารถแจกแจงรายละเอียดดังกล่าว ได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

สำหรับเวิร์ลคลับ เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย" ค่อนข้างมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่ก่อตั้งมานาน มีครูฝึกที่มีประสบการณ์ และความชำนาญ

สำหรับสูนีย์ โยคะสถาน จะไม่เน้นการเลือกใช้ชนิดของสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ จะเน้นการใช้สื่อในรูปแบบของการสัมภาษณ์มาก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการมาใช้ บริการคือการได้มาฝึกโยคะกับสูนีย์ โยคะสถานนั่นเอง

ข. ลักษณะเนื้อหาของสื่อที่เผยแพร่ไปยังลูกค้า

ฟิลิปเวน จะเน้นหนักไปในแง่ของเครื่องมือ เครื่องมือ เครื่องอำนวยความสะดวกในการบริหารร่างกายพร้อมมูล ความโอ้อ่าของสถานที่เพื่อที่จะเน้นว่าสถานบริหารร่างกายฟิลิปเวน เป็นสถานบริหารร่างกายที่โอ้อ่าที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (คู่แข่ง 28 มี.ย. - 4 ก.ค. 2536)

เวิร์ลคลับ จะเน้นเนื้อหาไปในแง่ของ เครื่องอำนวยความสะดวกของสถานที่เช่นเดียวกัน แต่จะมีประเด็นทางสุขภาพมากกว่าเนื้อหาในสื่อของฟิลิปเวนซึ่งจะเห็นได้ชัดที่สุดในเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการ "ชีวิตและการออกกำลังกาย" ซึ่งมีเป็นประจำทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30 น. นอกจากนี้เนื้อหาของสถานบริหารร่างกาย เวิร์ลคลับ ยังเห็นว่า เวิร์ลคลับเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีประสบการณ์ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นเวลานาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างเนื้อหาสารเช่นนี้นับเป็นการรักษาภาพลักษณ์ (image) ของเวิร์ลคลับไว้อีกวิธีหนึ่ง

สุนีย์โยะคะสถาน เน้นเนื้อหาไปในแง่ของประเด็นทางสุขภาพมากที่สุด มากกว่าอีก ทั้งสองสถานบริหารร่างกายข้างต้น ปัญหาเรื่องความงามจะรองลงมามาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ "โยะคะ" เป็นศาสตร์ทางวิชาการ ที่มักคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสุขภาพ และการรักษาโรค ค่อนข้างมาก โยะคะมีคุณสมบัติ บุญจิตติ เป็นตัวอย่างของผู้ที่ฝึกโยะคะแล้วสามารถหายจากอาการต่างๆ ของโรคได้ และเป็นผู้ที่ชักจูงให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา เชื่อถือในตัวครูผู้ฝึกเป็นแรงจูงใจสำคัญ

กล่าวโดยสรุป สถานบริหารร่างกายทั้งสามแห่งต่างก็มีลักษณะการใช้สื่อ ในลักษณะ ที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ในการสร้างสื่อจะปรากฏให้เห็นในตัวเนื้อหาของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีวิธีการ เลือกใช้สื่อและการสร้าง เนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ของสถานบริหารร่างกายทั้งสามแห่ง ในบทต่อไป