

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

นางสาวจรรุวรรณ เทพธานี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-580-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES OF AMWAY'S IMAGE BUILDING
TOWARDS ENVIRONMENTAL CONSERVATION

Miss Jaruwat Thepthanee

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

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-331-580-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

โดย

นางสาวจรรววรรณ เทพธานี


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

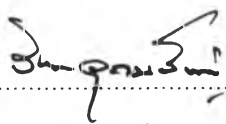
อาจารย์ที่ปรึกษา

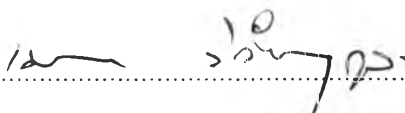
รองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกูล

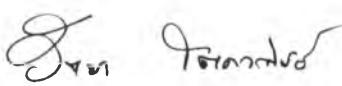
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกูล)


.....กรรมการ
(อาจารย์รัตยา โตควนิษฐ์)

จารุวรรณ เทพธานี : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์
(COMMUNICATION STRATEGIES OF AMWAY'S IMAGE BUILDING TOWARDS ENVIRONMENTAL CONSERVATION)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. เมตตา วิวัฒน์านุกูล, 232 หน้า. ISBN 974-331-580-2.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์อย่างเป็นกระบวนการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในผู้รับสารเป้าหมายตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การตลาดสีเขียว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นการตลาดสีเขียวโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าสื่อนี้มีบทบาทในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและร่วมกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์นี้ขององค์กรให้เด่นชัด

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะสื่อและข่าวสารขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นี้ขององค์กรในหมู่ผู้รับสารดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสารขององค์กรผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร โดยสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับและให้ความรู้มากที่สุดคือ “นิตยสารอามาแกรม” ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประจำองค์กร
- 2) ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อขององค์กรผู้ส่งสารมีความต้องการเปิดรับข่าวสารนี้จากสื่อทั่วไปมากขึ้น
- 3) การที่องค์กรผู้ส่งสารมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าองค์กรผู้ส่งสารใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 5) ผู้รับสารมีความเห็นว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสารมากที่สุดคือ การมีจิตสำนึกและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 6) ร้อยละ 98.7 ของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นสื่อบุคคลขององค์กรระบุว่ามีการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา2544.1.....

ลายมือชื่อนิติตจารุวรรณ เทพธานี.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเมตตา วิวัฒน์านุกูล.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

C850891 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: COMMUNICATION STRATEGIES/IMAGE BUILDING/ENVIRONMENTAL CONSERVATION/DIRECT SELLING
JARUWAN THEPHTHANE : COMMUNICATION STRATEGIES OF AMWAY'S IMAGE BUILDING TOWARDS
ENVIRONMENTAL CONSERVATION. THESIS ADVISOR : ASSO PROF. METTA WTWATTANANUKUL,
32 pp. ISBN 974-331-580-2.

The aim of this research was two-fold :

- a) To analyze Amway's communication strategies of image building towards environmental conservation in the process from sender to receiver
- b) To evaluate the impact of communication strategies on organization of image perception of the distributor who is the target receiver of Amway communication plan on environmental conservation knowledge and behavior.

These aims were achieved by using communication for image building, green marketing, integrated marketing communication, and interpersonal communication as the theoretical framework to analyze communication strategy of the organization sequence of factors in the communication process.

The results from documentary research, content analysis, and interviews show that the sender organization employs communication strategies for image building towards environmental conservation by emphasizing green marketing using integrated marketing communication, especially using personal media which is a distinctive feature of direct selling in order to communicate environmental policy. It was found that these media play an important role in persuading customer to use environmentally friendly products and participate in many varied environmental projects for enhancing this organization's image.

Moreover, survey research also found that communication strategy as well as media and message characteristics of the organization effects the receiver perception of this organization image as follows :

- 1) Media exposure of sender organization is related to environmental conservation knowledge and behavior of the receiver. The medium which can provide knowledge most effectively is "Amagram" magazine which is a regular public relations medium in the organization.
- 2) The receiver who is exposed to environmental messages from the sender organization feels the need to get more of these kinds of messages from other general sources.
- 3) The sender organization, having a clear environmental policy, effects increasing environmental conservation knowledge and behavior of the receiver.
- 4) Most of the receiver's think that the sender organization uses many varied media and activities to enhance the receiver's environmental conservation knowledge and behavior.
- 5) The receiver thinks that the most expected results from getting environmental messages from the sender is having a more responsible environmental awareness & conscience and knowing how to conserve the environment more than previously.
- 6) 98.7% of the distributors who function as personal media of the organization stated that they encouraged/persuaded customers to participate in environmental conservation activities which could positively effect sales volume.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติ..... จากวงษ์ เทพรักษ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์วิภา อุตมฉันทน์ ประธานกรรมการ และอาจารย์รัตยา ไตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกท่านได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา พิจารณา แก้ไข และปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง ที่ปลูกฝังนิสัยใฝ่ใจในการศึกษา ขอขอบคุณ คุณปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป คุณชุมพพนธ์ ยุระยง ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล และให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด และธุรการของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ของสถาบันบริการคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและจัดพิมพ์ อีกทั้งยังคงคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ข้อสันนิษฐาน.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
	3.1 วิธีวิจัย.....	29
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	3.3 เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	34
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	4.1 ผลจากการศึกษาเอกสาร.....	37
	4.2 ผลจากการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา.....	47
	4.3 ผลจากการสัมภาษณ์.....	86
	4.4 ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	103
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	130
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
	5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	144

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
รายการการอ้างอิง.....	146
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก.....	151
ภาคผนวก ข.....	168
ภาคผนวก ค.....	191
ประวัติผู้วิจัย.....	232

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	104
2	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	105
3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
5	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	106
6	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์).....	107
7	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	108
8	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็นผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	108
9	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญหรือบทบาทของสื่อ พิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ.....	112
10	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเปลี่ยนแปลงของความต้องการ รับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการรับ ข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์.....	113
11	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสาร เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์.....	115
12	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลต่อยอดขายสินค้าจากการพูดเชิญชวน หรือชี้แจงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	152
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	152
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	152
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	153
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	153
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์).....	154
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	154
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่สมัคร เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์.....	155
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกสมัคร เป็นผู้จำหน่ายกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	155
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวัน.....	156
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ทั่วไป ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	156
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของอมเวย์.....	157
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ทั่วไปใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อต่างๆของแอมเวย์.....	158
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญหรือ บทบาทของสื่อพิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท.....	160
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหา ของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ได้รับ.....	161
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเปลี่ยนแปลง ของความต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆในชีวิต ประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์.....	162
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของสื่อและ ข่าวสารที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม.....	163
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์.....	164
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเชิญชวนให้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผลต่อยอดขาย สินค้าจากการพูดเชิญชวนหรือชี้แจงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของแอมเวย์.....	164
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งใน การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	165
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ และการปฏิบัติกิจกรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้จำหน่าย.....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจาก สื่อต่างๆ ของแอมเวย์ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อของแอมเวย์ ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผล ต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ.....	167