

จากรูรณ เทพธานี : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์  
(COMMUNICATION STRATEGIES OF AMWAY'S IMAGE BUILDING TOWARDS ENVIRONMENTAL CONSERVATION)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล, 232 หน้า. ISBN 974-331-580-2.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์อย่างเป็นกระบวนการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในผู้รับสารเป้าหมายตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การตลาดสีเขียว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นการตลาดสีเขียวโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าสื่อนี้มีบทบาทในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ร่วมกิจกรรมใน โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์นี้ขององค์กรให้เด่นชัด

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะสื่อและข่าวสารขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นี้ขององค์กรในหมู่ผู้รับสารดังนี้

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

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... จารุวรรณ เทพธานี .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... เมตตา วิวัฒนานุกูล .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ..... - .....