

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการรณรงค์ของ บอดี้ ช็อป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นางสาวพัทธราตรี หงษ์ทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการศึกษามวชน ภาควิชาการศึกษามวชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-331-717-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**STRATEGIES FOR MEDIA USE AND CAMPAIGN TOWARDS ENVIRONMENTAL
PRESERVATION , CASE STUDY OF THE BODY SHOP**

Miss Pattraporn Hongtong

**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 1999

ISBN 974-331-717-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดี ซีอ็อป เพื่อนำเสนอ
เนื้อหาสิ่งแวดล้อม

โดย

นางสาว พัตราภรณ์ หงษ์ทอง

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



----- คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

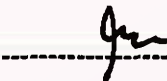
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา กิระนันท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



----- ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)



----- อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)



----- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล)

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัทธกรรณ์ หงษ์ทอง : กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ช็อป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม
(Strategies for Media Use and Campaign Towards Environmental Preservation , case study of The Body Shop) อ.ทิปรีภษา รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ , 182 หน้า,
ISBN 974-331-717-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 4 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บอดี ช็อป 2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ 3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม จากสื่อของ บอดี ช็อป ของกลุ่มผู้รับสาร 4. เพื่อศึกษาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของ บอดี ช็อป ที่มีต่อผู้รับสาร

วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบ รวมทั้งวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของ บอดี ช็อป พบว่า มีการเลือกใช้สื่อทุกประเภท ทั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับ โดยให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับลักษณะการเลือกกิจกรรมนั้น พบว่ามีการคัดเลือกกิจกรรมโดยใช้เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่พบว่ามีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายจากบริษัทแม่ นโยบายส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขันกับองค์กรอื่น รวมทั้งสถานการณ์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อของ บอดี ช็อป ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดงาน นิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของ บอดี ช็อป พบว่า ผลด้านการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจจากสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อเฉพาะกิจให้ความรู้ได้ดีในเรื่องรายละเอียดและการนำไปใช้ได้ ส่วนผลด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพในระดับสูง แต่ทั้งนี้ต้องเป็นพฤติกรรมในระดับที่กระทำได้เลยโดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิติกร นิตกรรณ์ หงษ์ทอง
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085269728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: ENVIRONMENTAL PRESERVATION / MEDIA USE

PATTRAPORN HONGTONG : STRATEGIES FOR MEDIA USE AND CAMPAIGN TOWARDS ENVIRONMENTAL PRESERVATION,CASE STUDY OF THE BODY SHOP

THESIS ADVISOR: ASO.PROF.KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 182 PP.

ISBN 974-331-717-1

There are 3 prospectives in researching the strategies for Media Use and Campaign Towards Environmental Preservation,case study of The Body Shop. Firstly, to study all the strategies for media use and campaign. Secondly,to analyzize the factor of those strategies. Thirdly,to study the relations among the environmental preservation exposure, the consumer knowledge gained from the exposure,and lastly, to study the consequences of success / failure from such strategies.

Methodology used in this study is the content analyses,dept interview and survey research that administered to 50 samples.

The results of this study are as follows :

1. The strategies for media use and campaign towards environmental preservation show that all of the media are used,both active and passive. The most frequently use are specialized media . For the campaign ; of which , it shows that all the strategies used can be classified into 2 groups : product oriented and corporate image.
2. The factors of the strategies show that all of them are divided into 2 groups. Firstly, internal factor such as Head Office 's policy ,sales promotion campaign . Lastly,external factor such as marketing situtation, competition among companies and natural conditions.
3. The customer's exposure to environmental preservation from mass media such as newspaper, magazine,radio ,TV and specialized media such as folders,posters,exhibition are significantly related to the consumer attitude and the consumer participation towards Green cosmetic.
4. The consequence of environmental preservation campaign are as follow : Firstly,specialized media has more effective than mass media in giving consumer knowledge,especially they work well on application. Secondly , the effectiveness of consumer behavior in affecting the behavioral component are good but only on occuring to the level of instantaneous behavior without changing the consumer behavior.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษารวม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ชีอป เพื่อนำเสนอเนื้อหา
สิ่งแวดล้อม “ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น
และวิธีการคิดที่เป็นระบบซึ่งเป็นพื้นฐานในกระบวนการคิดและการพัฒนาตัวเองที่สำคัญต่อไปใน
อนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท ประชานกรรมการสอบวิทยา
นิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและควบคุมคุณภาพของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รอง
ศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒนาบุญกุล ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมทั้งคุณสิริวิษ
เนื่องนิยม ซึ่งคอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคน
ของผู้วิจัยที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยกัน จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ไปด้วยดี

พัชราภรณ์ หงษ์ทอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
2.2 บทบาทของสื่อในการสื่อสารการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสาร.....	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วม.....	30
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.3 ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	45
4 การวิเคราะห์กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของเดอะ บอดี ซีอพี.....	46
5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร.....	148
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	165
รายการอ้างอิง.....	169
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้วิจัย.....	182