

ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2556

ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



บทคัดย่อ  
ของ  
วิจิต วรรณวิทยาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ

พฤษภาคม 2556

วิจิต วรรณวิทยาภา. (2556). *ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรม การออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์.

การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินการที่จะช่วยปลูกจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การวิจัยการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อสังคม

โดยทางเซ็นทรัลกำหนดแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ 5 เรื่อง ได้แก่ 1. ด้านบูรณะโบราณสถานและรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านกีฬา 4. ด้านสังคม และ 5. ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการมีทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ 1.โครงการพลังน้ำใจไทยเพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย 2.โครงการของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง กำลังใจ 3.โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก 4.โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล 5.โครงการบริจาคหนังสือให้เรือนจำ

จากการวิจัยพบว่าการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในการปลูกจิตสำนึกให้กับสังคม และโครงการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุง พลาสติกจากจำนวนกลุ่มแบบร่างทั้งหมด 15 แบบจาก 5โครงการ โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5ท่าน

จากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ร้อยละ 91.60 เลือกใช้รูปแบบกราฟิก (Graphic) ในการถ่าย ทอดการสร้างสรรค์สื่อมากที่สุด เนื่องจากมีความหลากหลายในการสร้างสรรค์รวม ถึงกระบวนการผลิตที่มีความทันสมัย รองลงมาร้อยละ 87.60 เลือกใช้รูปแบบภาพถ่าย (Image) และร้อยละ 85.20 เลือกใช้รูปแบบวาดภาพ (Drawing) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีพบ ว่าร้อยละ 76

สรุปผลดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถที่จะช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

STUDY AND DEVELOPMENT OF MEDIA ADVERTISING TO CAMPAIGN FOR  
ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY. A CASE STUDY  
OF CENTRAL DEPARTMENT STORE.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation  
at Srinakharinwirot University

May 2013

Vithit Wanvithayapa. (2013). *Study and Development of Media Advertising to campaign for environmental responsibility. A case study of Central Department Store*. M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor Committee: Asst. Prof. Dr.Ravitep Musikapan, Asst. Prof. Sineenart Laedpriwan.

Organizational participation in being responsible for the environment (or CSR) is an operating guidance which helps to raise customer awareness of environmental issues and researches on the study and development of media for advertising and public relations campaigns to promote environmental responsibility. The case study of Central Department Store aims to promote advertising media and public relations media to be environmentally responsible which will affect consumers to become aware of environmental issues and respond to/in response to the society.

According to a research, it is found that environmental campaigns are proper for instilling social consciousness in consumers. The campaign which is relevant to the target group is the No Bag No baht. It is one of the total numbers of fifteen drafts of five projects which were assessed by five specialists.

According to the survey sampling using a questionnaire on the selection of creative models used in designing media for advertising and public relations campaigns to promote environmental responsibility, it is found that 91.60 percent uses graphic the most to convey messages in media design since there are a variety of creation and modern production process. The next most-used techniques are image which is opted by 87.60 percent of the sample of population and drawing which is opted by 85.20 percent of the sample. With the sample with a bachelor's degree or higher, it is found that 76 percent of them.

In conclusion, the researcher found that the forms of media for advertising and public relations campaigns to promote environmental responsibility can make consumers become aware of environmental issues and can create a good corporate image in being environmentally responsible.

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาบัตรเล่มนี้ สำเร็จได้เพราะความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และเมตตาจากผู้วิจัย จากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์ ที่ปรึกษาปริญญาบัตร ที่ได้สละเวลาพร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำปริญญาบัตรเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน ประธานควบคุมปริญญาบัตร และ ดร.กรกมล คำสุข กรรมการควบคุมปริญญาบัตร ที่คอยช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ พี่ปี ตลอดจนฝ่ายออกแบบฯ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่คอยช่วยเหลือเอื้อเพื่อการเก็บข้อมูล อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากปริญญาบัตรเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

วิฑิต วรรณวิทยาภา

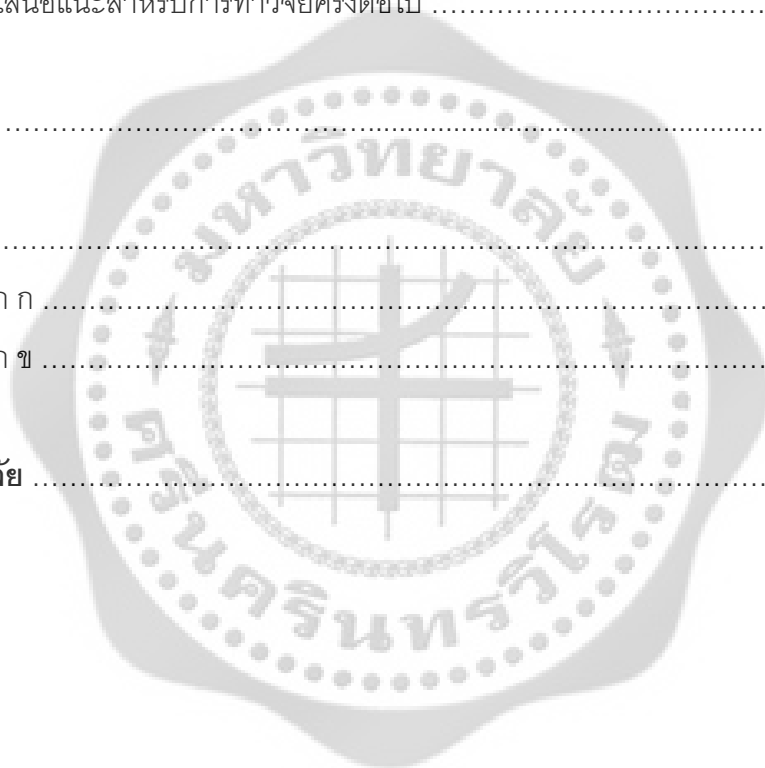
## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	5
ความสำคัญของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
สมมุติฐานในการวิจัย .....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
การสื่อสารการตลาด .....	10
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ .....	53
การออกแบบสื่อ .....	62
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร .....	77
ภาพลักษณ์ .....	95
การรับรู้ของผู้บริโภค .....	105
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	122
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	126
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง .....	126
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	129
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	129
4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	131



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	169
ความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย .....	169
สรุปผลการวิจัย .....	169
อภิปรายผลการวิจัย .....	174
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	178
บรรณานุกรม .....	179
ภาคผนวก .....	185
ภาคผนวก ก .....	186
ภาคผนวก ข .....	202
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	209



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เงินเดือนที่มาใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล .....	2
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล .....	3
3 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด .....	27
4 แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)	111



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการของการรับรู้ .....	33
2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)	40
3 แสดงขบวนการทำงานในการออกแบบกราฟฟิก .....	74
4 ภาพแสดงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร .....	83
5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา .....	116
6 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของพีชเบียน .....	117
7 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของพีชเบียน .....	120
8 แนวคิดของเซ็นทรัลในการกำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ...	132
9 แนวคิดของเซ็นทรัลในการกำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ...	133
10 แนวคิดความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม .....	134
11 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยการประยุกต์ใช้ปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง .....	135
12 ตารางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละ โครงการ โดยขนาดของสื่ออาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม .....	137
13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง .....	138
14 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม .....	139
15 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานะภาพสูงสุดอยู่ที่คิดเป็นร้อยละ 52 และ ระดับการศึกษาปริญญา ตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท เท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 38 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 .....	140
16 รูปแบบกราฟแสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใน ด้านอาชีพ พนักงานเอกชนร้อยละ 38 ข้าราชการรัฐวิสาหกิจร้อยละ 24 นักเรียน/ นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัวเท่ากันที่ร้อยละ 18 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ร้อยละ 2 .....	141

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
17 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อรณรงค์ ด้านการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์ .....	142
18 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อรณรงค์ ด้านการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์ .....	143
19 แบบร่างโครงการที่ 1 Power of thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัยวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนต่างๆให้กับโรงเรียนที่ประสบอุทกภัยร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และภาครัฐในการประสานงานความร่วมมือ .....	144
20 แบบร่างโครงการที่ 2. Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง กำลังใจ วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจผ่านของขวัญให้กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์เรื่องความรักและความปรารถนาดีที่ทุกๆ คนสามารถเป็นผู้ให้ .....	145
21 แบบร่างโครงการที่ 3. NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก วัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกและสร้างการมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม .....	146
22 แบบร่างโครงการที่ 4. มินิมารathon เดิน-วิ่งการกุศล วัตถุประสงค์เพื่อนำรายได้ช่วยเหลือผู้ได้รับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพ .....	147
23 แบบร่างโครงการที่ 5. บริจาคหนังสือให้กับเรือนจำ วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นจุดศูนย์ กลางในการบริจาคหนังสือที่ไม่ได้ใช้แล้ว แต่สภาพยังดี รวบรวมเพื่อนำไปบริจาคให้เรือนจำ เพื่อให้กลับมามีประโยชน์อีกครั้ง .....	148
24 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ .....	149
25 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 1 .....	150
26 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 2 .....	151
27 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 3 .....	152

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 4 .....	153
29 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 5 .....	153
30 สรุบบรรณรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม โครงการที่ 1 Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ ประสบอุทกภัย .....	154
31 สรุบบรรณรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 2 Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง และกำลังใจ .....	155
32 สรุบบรรณรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 3 NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ ถุงพลาสติก .....	156
33 สรุบบรรณรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 4 มินิมาราธอน เดิน-วิ่งการกุศล .....	156
34 สรุบบรรณรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 5 บริจาคหนังสือให้กับเรือนจำ .....	157
35 รูปแบบมาตรฐานตัวอักษร PSLxDisplay ที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใช้ในการ ออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ที่มาข้อมูล จาก ฝ่าย Corporate Social Responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล) และTRENDสีที่เป็นปัจจัยในการ ออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม .....	158
36 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบ ที่ 1) .....	159
37 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 1) .....	160
38 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบ ที่ 2) .....	161
39 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 2) .....	161

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
40 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 3) .....	161
41 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 3) .....	162
42 สรุปผลวิเคราะห์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นผลงานต้นแบบ .....	163
43 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Billboard ขนาด 118x200 cm. ....	164
44 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Poster ขนาด 60x180 cm. ....	165
45 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Magazine ขนาด 21x29.7 cm. ....	166
46 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ ถุงผ้า ขนาด 35x45 cm. ....	167
47 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในรูปแบบ website .....	167
48 ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS เข้าห้างเซ็นทรัล ชิดลมชั้น 2 .....	168
49 ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเข้าตึก Central Chidlom Tower .....	168

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบัน เรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ถูกหยิบยกขึ้นเป็นวาระการดำเนินงานที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินธุรกิจซึ่งมีเป้าหมายในการมุ่งแสวงหากำไรและความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมในมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO26000 ได้ระบุไว้ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีเป้าหมายยอดสุดอยู่ที่การสร้างผลได้สูงสุดในความทุ่มเทของกิจการอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (When approaching and practising social responsibility, the overarching goal for an organization is to maximize its contribution to sustainable development) ตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ให้แล้วเสร็จภายในปี 2558 นั้น ได้กำหนดประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจผนวกเอาเรื่อง CSR ไว้ในวาระการดำเนินงานของกิจการ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ-สังคมที่ยั่งยืนในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2555)

เป็นเรื่องที่น่าห่วงว่าเราคงไม่อาจหยุดยั้งสภาวะโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในตอนี้ และอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต แต่เราก็ยังสามารถบรรเทาผลอันร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ความรุนแรงลดลงอยู่ในระดับที่พอจะรับมือได้ และอาจชะลอปรากฏการณ์โลกร้อนให้ช้าลง โดยปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและหาแนวทางป้องกันการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก ซึ่งก็มีอยู่หลากหลายวิธีการในการที่จะช่วยกันชะลอให้โลกร้อนช้าลง ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้น้อยลงมาสู่การอนุรักษ์มากขึ้น (อดิศร เจียมจิตร. “การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อรณรงค์การใช้จักรยาน เพื่อ ลดสภาวะโลกร้อน” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2551.)

การที่ปัญหาวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อนยังไม่สามารถแก้ไขได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมนั้นอาจเป็นเพราะว่ามนุษย์ขาดความรู้ในประเด็นปัญหานี้อย่างถ่องแท้ ดังนั้นการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเพิ่มความรุนแรงของวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อนจึงต้องมีการปูพื้นฐานที่ความรู้เป็นอันดับแรก (อุบล พงษ์วัฒน์เสรี. 2537) อีกทั้งการแก้ปัญหาวิกฤต

การรณรงค์ภาวะโลกร้อนต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนทุกคนมิใช่เพียงอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้น (ธรรณั ธำรงนาวาสวัสดิ์. 2550)

อย่างไรก็ตาม จากรายงานของโครงการ Carbon Monitoring for Action (2007) มีหลักฐานยืนยันว่าแหล่งที่เป็นตัวการสำคัญของการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ที่มีความเจริญเติบโตสูง มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งนี้เพราะเมืองหลักในส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยสาธารณูปโภคที่ครบครันและทันสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 15 สาขาทั่วประเทศรวมห้างสรรพสินค้าเซนพบว่าปริมาณการใช้ถุงกระดาษและถุงพลาสติกในปี 2553 จำนวน 1.5 ล้านใบต่อเดือน หรือ 16 ล้านใบต่อปี (ไม่รวมที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต, B2S, SUPERSPORT, POWER BUY) นอกจากนี้ยังพบปัญหาการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อปีเฉลี่ยเป็นจำนวน 105 ล้านยูนิท (ที่มา: สายงานพัฒนารัฐกิจและบริหารโครงการก่อสร้างบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เงินเดือนที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,000 หรือต่ำกว่า	154	38.50
15,001 – 30,000	145	36.25
30,001 – 45,000	48	12.00
45,001 – 60,000	39	9.75
60,001 – 75,000	8	2.00
75,001 – 100,000	4	1.00
สูงกว่า 100,000	1	0.25
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา: วรวิสาข์ ไปตระนันท์. (2550). ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.



จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีรายได้เฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคค่อนข้างสูง และพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปรากฏข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด		
1. 10.00 – 12.00น.	19	4.52
2. 12.01 – 14.00น.	54	12.86
3. 14.01 – 16.00น.	65	15.48
4. 16.01 – 18.00น.	85	20.24
5. 18.01 – 20.00น.	190	45.24
6. 20.01 – 22.00น.	7	1.66
รวม	420	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ / ครั้ง พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อ / ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท สูงสุดเท่ากับ 6000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท/ครั้ง
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง/เดือน
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ / ครั้ง พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง สูงสุดเท่ากับ 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง / ครั้ง

อรวรรณ เจริญจิตกรรม (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพ มหานคร.

จากประเด็นข้างต้นทาง ยุวดี จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในฐานะผู้นำธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด จึงตระหนักถึงภาระใน

การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เพราะถือเป็นพันธกิจสำคัญในการตอบ แทนสังคม ด้วยเหตุนี้ ห้างฯ จึงได้ริเริ่มโครงการ “Central...Love The Earth” ขึ้น เพื่อรณรงค์ทั้งลูกค้า ประชาชน และพนักงานในการร่วมมือร่วมใจกันเพื่อช่วยลดโลกร้อน ปัจจุบันทั่วโลกมีขยะพลาสติกสูงถึง 6.45 ล้านตันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยซึ่งติดอันดับ 9 ของโลกที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนนั้น โดยผลิตขยะพลาสติก ถึงปีละ 2.1 ล้านตัน โดยต่อจากนี้ไป เรามีแผนที่จะใช้ถุงกระดาษที่ทำจากกระดาษรีไซเคิล และพลาสติกที่ย่อยสลายได้ มาแทนถุงที่ห้างใช้อยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งเราได้กำหนดนโยบายกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นพันธกิจสำคัญของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองสังคม ซึ่งบริษัทฯ ยึดหลัก “C.A.R.E.” ในการขับเคลื่อนแผนงาน คือ 1.Commitment: มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทยอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมไทยให้ดีขึ้น 2.Awareness:ตระหนักที่จะสร้างกระแสการรับรู้ในการช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม 3.Rethinking: คิดอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อนำ มาพิจารณา “คิด” หาแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4.Encouragement: สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันพนักงาน ชุมชน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้สังคมโดยมีกิจกรรมหลักที่ให้การสนับสนุนอยู่ 5 เรื่องคือ 1.สนับสนุนการศึกษา 2.ทำนุบำรุงโบราณสถานและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไทย 3.ตอบแทนสังคม 4.สนับสนุนกีฬา 5.อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งหมดนี้ห้างเซ็นทรัลจะร่วมรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อทุกชีวิต ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาที่ทางเซ็นทรัลจะขอเป็นกำลังสำคัญที่จะผลักดันในการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อสังคมอย่างจริงจัง และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากห้างเซ็นทรัลยังไม่มีสื่อในการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อสังคมได้ชัดเจน ซึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรพร้อมส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่สุดที่ทุกคนจำเป็นต้องร่วมมือกันรับรู้แก้ไขอย่างจริงจังอีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการรณรงค์เพื่อช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนให้ตระหนักถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ครั้งนี้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกิจกรรมเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นกระบวนการรณรงค์จากศูนย์ หรือจากภาวะที่ประเมินว่าประชาชนไม่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก่อนเลย แต่สามารถดำเนินการต่อยอดได้ทันที จึงเป็นการช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณทำให้การรณรงค์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง อันจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของประชาชน กิจกรรมสังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติโดยรวม

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาการปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. พัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองต่อสังคม

## ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยนำไปปรับปรุง พัฒนาในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ การออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการออกแบบสื่อรณรงค์ในด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยมีกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารวิชาการ หนังสือ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการออกแบบ และศึกษาการปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุป เพื่อนำไปพัฒนาสู่การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองต่อสังคมโดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงให้แบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำนวน 5 โครงการ โครงการละ 3 แบบ ประกอบด้วย

- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แผ่นพับ (Brochures)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazines)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ T-Shirt
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถุงกระดาษ
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Central.co.th)

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงานใหญ่

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการออกแบบโดยผู้วิจัย

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้ทำการออกแบบโดยผู้วิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่สามารถใช้งานได้จริง ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แผ่นพับ (Brochures)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazines)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ T-Shirt
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถุงกระดาษ
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Central.co.th)

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงาน

ใหญ่

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

- รูปแบบ ขนาด สัดส่วน และประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์
- หลักเกณฑ์การออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพและด้านความงาม
- เนื้อหาและผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการออกแบบเพื่อเพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีทั้งหมด 5 โครงการ ประกอบด้วย

1. โครงการ Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย
2. โครงการ Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง และกำลังใจ

กำลังใจ

3. โครงการ NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก
4. โครงการ มินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
5. โครงการบริจาคหนังสือให้กับเรือนจำ

โดยรูปแบบในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

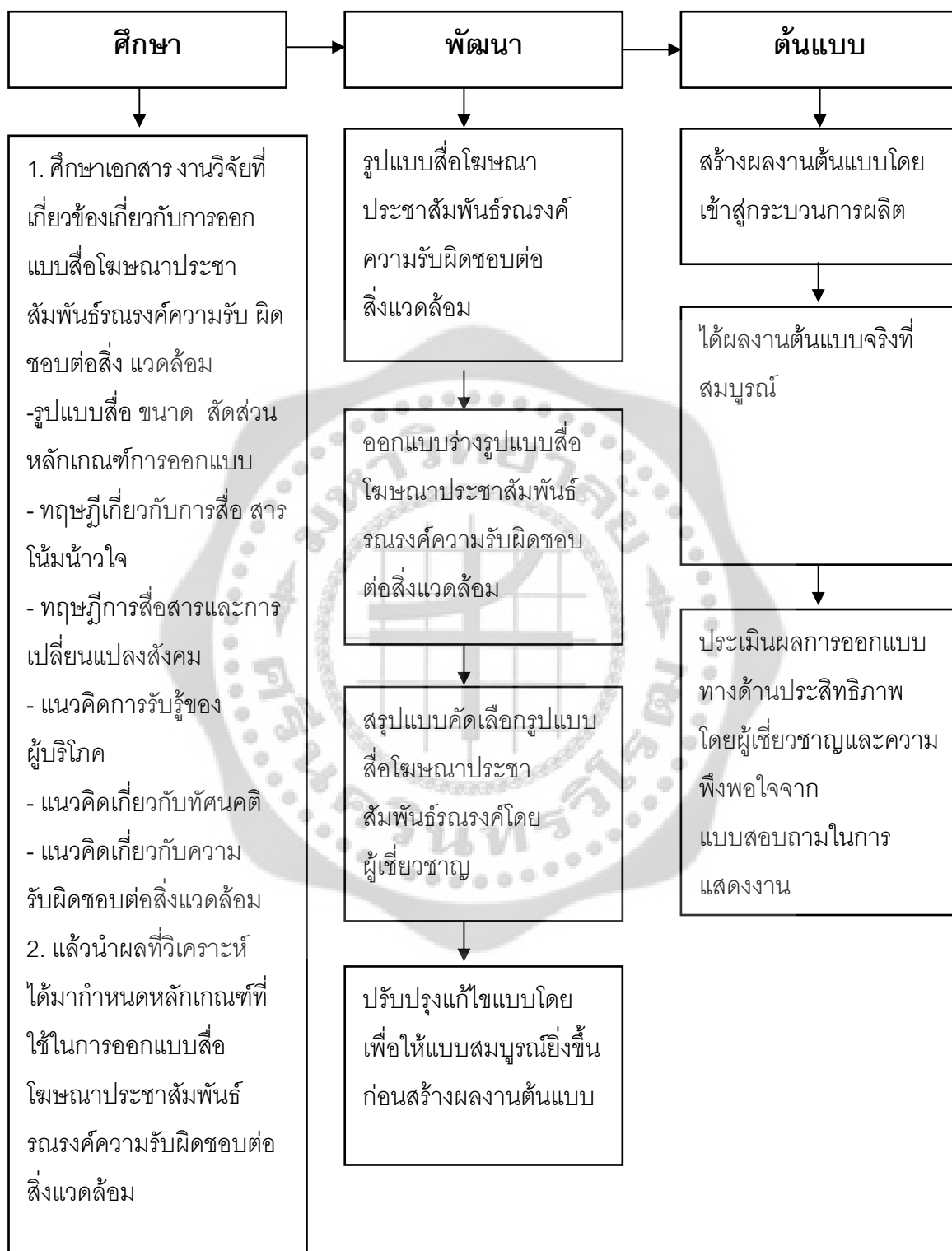
- ออกแบบร่างรูปแบบ Image
- ออกแบบร่างรูปแบบ Graphic
- ออกแบบร่างรูปแบบภาพวาดลายเส้น

จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบ เพื่อพัฒนารูปแบบในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ ดังนี้

- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แผ่นพับ (Brochures)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazines)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ T-Shirt
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถุงกระดาษ
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Central.co.th)

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงานใหญ่

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การรณรงค์ (Campaigns)** หมายถึง ความพยายามอย่างยั้งยวดที่มีเป้าหมายและการประสานร่วมกัน ให้บรรลุผลสำเร็จเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้องค์ กรได้มีสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ในระยะยาว การรณรงค์มีการวางรูปแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อ ยกประเด็นหนึ่งขึ้นมาใช้แก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงสถานการณ์นั้น

## สมมติฐานในการวิจัย

ได้รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่มีความสำคัญมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. การออกแบบสื่อ
4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. ภาพลักษณ์
6. การรับรู้ของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การสื่อสารการตลาด

##### 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546: 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจสถาบัน องค์กรต่างๆ การสื่อสารการตลาด จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านสินค้า การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนแล้วแต่สามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) ในที่สุด และได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดารา ทีปะปาล (2541: 23) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอด



ความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด และแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

พิบูล ที่ปะปาล (2537: 22) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

### 1.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก 5 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Kotler, 1997: 604)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุ ผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าและบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 6)

ประเภทของสื่อโฆษณา (Type of media) (พิบูล ที่ปะปาล, 2537: 88) สามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ โดยทั่วไปได้ 4 ประเภทดังนี้คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น
2. สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Other advertising media) ได้แก่ โปสเตอร์ Tent Card สติกเกอร์ติดลิฟท์ จอ TV Plasma เป็นต้น ซึ่งใช้สื่อภายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเปิดรับ

อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และวิธีการอื่นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่นักการตลาดต้องการไม่ว่าจะเป็นการทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อ

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนว ความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะสะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน

สายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าว สาร ซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่น ๆ (Others)

กล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) เป็นการนำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

### 1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 110-119). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.*

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสาร
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่น ๆ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง(ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & Belch. 2001: GL 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker ; Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สหสมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotlet. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong ; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะ

ตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Luanching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชนโดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้านี้จะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดับ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้านี้เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่ การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบ ดังนี้

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้านี้ที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่า ขานั้นสามารถสื่อความหมาย



ว่า ผลិតภักทอยู่ที่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่าตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ล้างมือได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ล้างมือจะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ถ้านมไทยเดนมาร์คได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์คขายดีกว่านมหนองโพ

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า พนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำเข้ามาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่ง หน้าขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า ทำให้กลุ่ม เป้า หมายที่มาชมการสาธิต เกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนาการที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่า สินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งมาซื้อสินค้าจากร้านขายยาทั่วไปก็อาจจะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับจรรยาที่ติดขัดหรือการออกนอกบ้านจึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้งโดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานชายหรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้น สามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้า สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็ง แกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้

รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่น ไม่มีการสะดุดดังตัวอย่าง สโลแกนของการบินไทย ที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อมหรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดีมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึง เฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management ; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อ สื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้าต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย(The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้าโดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน

ได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า สินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เน้นมีดังนี้หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วีดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

#### 18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

#### 18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและ โลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน

Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ฟ้ายางหนุ และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษาและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักใช้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้องสินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบตาม IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) จากที่กล่าวมา ในปัจจุบันสื่อการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจ

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่

เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

#### 1.4 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544: 35-37)

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ

การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

2.1 สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)

2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)

2.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)

2.5 กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้าในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่าเท่ากับหรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่นผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ช้องกับองค์กรด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544 ; 35-37)



ตาราง 3 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกู้ภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่

แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร สามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่า มีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องอาศัยการเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเลือกใช้การสื่อสารได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนต้องมีการตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนการสื่อสารครบวงจร

## 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะเจาะจงของตน ซึ่งแตกต่างกันไป แชรรมม์ (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527: 170-173; อ้างอิงจาก Willber Schramm. n.d.) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสื่อที่อยู่ห่างตัวออกไปตามลำดับ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตน แชรรมม์ (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527: 171-173; อ้างอิงจาก Willber Schramm. n.d.) ได้กล่าวว่า คนจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กล่าวสรุปได้ว่าข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เราใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผน แต่ในปัจจุบันข่าวสารนั้นมีมากมาย มีทั้งข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องทำการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่จะเปิดรับสาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสาร

## 1.6 องค์ประกอบการรับข่าวสารของผู้รับสาร

แชรรมม์ (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527: 160-164; อ้างอิงจาก Willber Schramm. n.d.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับข่าวสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด การประเมินสาระประโยชน์จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างไปจากข่าวสารอีกอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น การศึกษามีส่วนทำให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนสะสมด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับข่าวสารสภาพร่างกายและสภาพจิตใจของบุคคลมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับข่าวสารเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารตรงกับผู้ส่งของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้

8. ทัศนคติ ทัศนคติของผู้รับสารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไปการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป

กล่าวได้ว่าองค์ประกอบการรับข่าวสารของผู้รับสารต้องอาศัยประสบการณ์ การประเมินข่าวสาร รวมถึงความสามารถในการรับข่าวสาร ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยลักษณะของผู้รับสาร

### 1.7 ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2543: 105-109) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมยึดถือปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิตผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อ

ความบันเทิงในขณะที่คนที่มีอายุมากขึ้นจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าว สารมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้แล้วอายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพูดอีกว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจ ง่ายกว่าผู้ชายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรมประเพณี ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะได้เป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจมากกว่าไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการ ศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิลำเนา (Geographic Distribution) หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม จึงต้องเข้าใจถึงผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่างๆ กันด้วย

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร ในสถานการณ์สื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะทำการเลือกที่จะทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและตามความต้องการของเราในการสื่อสารนั้น การเลือกมี 4 ลักษณะที่มีความเกี่ยว ข้องกันดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 121-124)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันนั้นมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งผู้ส่งจำนวนมากมาย แต่เรามีความสามารถและเวลาที่จำกัดที่จะรับสารจากแหล่งต่างๆ

หรืออาจมีความพอใจ/ไม่พอใจต่อแหล่งผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงเลือกรับสารจากแหล่งผู้ส่งที่เราพอใจเท่านั้น โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติ สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกรับสารแล้วขั้นต่อมายังเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ โดยจะเลือกสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของเรา

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามความเข้าใจและตามประสบการณ์ของตนเอง เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้และตีความหมายของคนในสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกัน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับความคิดเห็นของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากกระบวนการในการเลือกรับสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่ข้อมูล ข่าวสาร จะเข้าถึงผู้รับสารหรือไม่เป็นเพียงปัจจัยในการเริ่มการสื่อสารเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่ตัวผู้รับสารด้วยว่าจะเลือกรับสารนั้นหรือไม่ เมื่อได้รับแล้วสนใจมากน้อยเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญคือผู้รับสารสามารถที่จะจดจำสารได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการเลือกรับข่าวสารมาประกอบเพื่อวิเคราะห์ด้วย

## 1.8 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้การสื่อสาร

จากทฤษฎีลักษณะประชากรที่กล่าวว่า ผู้รับที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิด รับสารที่ต่างกัน และการเปิดรับสารที่ต่างกันจะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ (Perception) ที่แตกต่างกันไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสาร การที่คนเรารับรู้ว่าคุณค่าความต้องการของเราเป็นอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบควรจะเป็นคุณค่าหรือไม่เป็นต้น (สุนิมิต ประทีปเสน. 2535, น.22)

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 79)

ฟิล (Chris Fill. 1995: 96) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวมและตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างไปในแต่ละเหตุการณ์

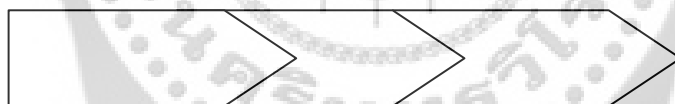
คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวถึง การรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก สรรวจระเบียบและตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งหาข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

นอกจากนี้ พัทณี เขยจรรยา (2530: 71-73) ยังกล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสารโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้

โดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้รับ

### กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้มีความสลับซับซ้อน กระบวนการของการรับรู้สามารถอธิบายได้ 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนไม่ได้แบ่งแยกขาดออกจากกัน แต่เกิดต่อเนื่องซ้อนกัน ดังภาพ



ประสาทการรับรู้    ประสาทการรับรู้    ประสาทการรับรู้  
ถูกกระตุ้น            จัดระบบ            ตีความ ประเมิน

ภาพประกอบ 1 กระบวนการของการรับรู้

ที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง. (2538). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. หน้า 1.

ขั้นตอนแรก ประสาทการรับรู้หรือประสาทสัมผัสจะรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสตา หู จมูก ลิ้น กาย

ขั้นที่สอง สิ่งกระตุ้นประสาทการรับรู้จะถูกจัดระบบตามกฎเกณฑ์หลายประการ เช่น ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งใกล้ๆ กันจะถูกรับรู้รวมเป็นหน่วยเดียวกัน การปิด (Closure) คนเราจะ

รับรู้ข้อมูลแบบปิดชิด หรือสมบูรณ์ ถึงแม้ว่ารูปภาพหรือข่าวสารนั้นจะไม่ชิดติดกันก็ตาม

ขั้นที่สาม ประสาทการรับรู้จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่รับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ (Transactional Process) ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสภายนอกกับประสบการณ์ในอดีต ความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อ สภาพร่างกาย และอารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ เช่น กลิ่นน้ำหอมอาจจะหอมสำหรับบางคน แต่อาจจะทำให้บางคนรู้สึกวิงเวียนศีรษะ คนตรีร็อคที่เป็นที่ชื่นชอบของบางคน บางคนก็อาจจะไม่ชอบ เป็นต้น (ประทุม ฤกษ์กลาง. 2538: 1)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แอสเซล (Assael. 1984: 128) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นสองกลุ่มด้วยกัน คือ

1. สิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยต่างๆ กับของสิ่งเร้าดังนี้ คือ

ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร การรับรู้ของผู้รับสารจะมากขึ้น เมื่อขนาดของสิ่งเร้าใหญ่ขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ก็จะทำให้ผู้รับสารรับรู้มากขึ้น (Assael. 1984: 129)

ตำแหน่ง (Position) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาในหน้าแรกมากกว่าเนื้อหาในหน้าใน และจะให้ความสนใจ ส่วนบนของหน้าหนังสือมากกว่าส่วนล่าง ตำแหน่งด้านขวาของหนังสือก็ดีกว่าด้านซ้าย โดยเฉพาะในหน้าหนังสือเมืองไทย เพราะคนไทยอ่านหนังสือจากขวามาซ้าย

สี (Colour) ของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่มีสีสันในหนังสือพิมพ์จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีขาวดำธรรมดา (Assael. 1984: 130)

ความขัดแย้ง (Contrast) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างจากปกติความขัดแย้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่สีสันช่วยดึงดูดความสนใจต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ดีกว่าสีขาวดำ แต่การแทรกภาพโฆษณาขาวดำลงไปภาพโฆษณาที่มีสีสันเป็นส่วนใหญ่ก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีหรือการเพิ่มระดับเสียงหรือแสงกว่าปกติ เช่น เสียงระเบิด แสงสว่างประกอบโฆษณา ก็สามารถกระตุ้นความเร้าใจและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2538: 88)

การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Movement) การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนฉากให้



ของผลิตภัณฑ์เดิม การตกแต่งร้านใหม่ของร้านสรรพสินค้าในเทศกาลต่างๆ ก้นการติดป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปตามกระแสลมหรือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มักจะให้ผลดีกว่าการโฆษณาโดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2538: 88)

ความถี่ (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นบ่อยๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร จนกว่าผู้บริโภคจะคุ้นเคย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ต้องกระทำซ้ำๆ กัน จนกระทั่งผู้รับสารได้รับข้อมูลตามที่ต้องการโฆษณาอย่างชัดเจน

คุณค่าในสังคม (Social Value) การให้คุณค่าของสังคมต่อสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สังคมให้คุณค่ากับการทำงานมากกว่าการละเล่น สังคมให้คุณค่ากับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ โดยปกติสังคมให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ มากมาย และความหมายของคุณค่าเหล่านี้ก็เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมด้วย นักโฆษณาจึงวางแผนงานโฆษณา โดยใช้หลักการให้คุณค่าของสังคม (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2538: 88)

สภาวะแวดล้อม (Environment) สภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้รับสารด้วย (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2538: 88)

## 2. ลักษณะของผู้รับสาร

ผู้รับสารที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้วลักษณะของผู้รับสารก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

แอลแซล (Assail, 1984, P.137) ได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน

### 2.1 ความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละรายจะมีความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวว่า สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2538: 89)

2.1.1 ขีดขั้นต่าง ๆ ของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Threshold Level) ผู้รับสารสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาท ผู้รับสารบางคนมีประสาทสัมผัสไวมากต่อสิ่งเหล่านี้ ขณะที่ผู้รับสารอีกหลายๆ คนไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.1.2 ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level) หมายถึง กระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสังเกตอีกต่อไป

2.1.3 ขอบข่ายของความสนใจ (Attention Spam) หมายถึง จำนวนของรายการที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยปกติแล้วขอบข่ายของความสนใจบุคคล โดยทั่วไปค่อนข้างแคบ

## 2.2 รูปแบบการรับรู้ของผู้รับสาร

ผู้รับสารมีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2538: 90)

2.2.1 การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นประเด็นผู้รับสารมีความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนโดยผู้รับสารบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในคราวเดียวและมองที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เช่น นำภาพลักษณะของตราสินค้าหรือร้านค้ามารวมพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้รับสารบางคนจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้การพิจารณาเป็นประเด็นๆไปและเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้น้ำหนักปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาถูกอย่างเดียว โดยมีได้พิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบเลย

2.2.2 ความเต็มใจของผู้รับสารในการพิจารณาข้อมูลใหม่ ผู้รับสารมีความแตกต่างในความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาะหา รับรู้ข้อมูลใหม่ ผู้รับสารบางคนจะสนใจที่เสาะหาข้อมูลใหม่ และมีความเต็มใจที่จะพิจารณาความขัดแย้งของข้อมูลที่ได้รับ ผู้รับสารบางคนจะเกิดความรู้สึกไม่เต็มใจหรือไม่สบายใจที่จะรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ และจะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ ข้อมูลที่คลุมเครือ ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่

## 2.3 ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้รับสาร

ผู้รับสารมีความแตกต่างในด้านความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติและสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้รับสาร โดยที่ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

### การเลือกรับรู้

การรับรู้โลกภายนอกของคนเรากระทำผ่านทางประสาทสัมผัสแต่คนเรามีความสามารถในการรับรู้สิ่งที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างจำกัด เราจึงมีการเลือกรับรู้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2538)

การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารเก็บและเลือกสิ่งที่เราพบ เช่น ในกรณีที่ผู้รับสารจะซื้อสินค้าชนิดใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่มีลักษณะช่วยผู้รับสารประเมินตรา สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารและสอดคล้องกับความเชื่อและความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้รับสาร แต่

ในกรณีที่ผู้รับสารจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ผู้รับสารจะเลือกคัดข้อมูลออกทิ้งให้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงเวลาและความสับสนของข้อมูล

การเลือกรับรู้ของผู้รับสารแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารแต่ละบุคคล การประสมกลม กลืน ของความต้องการ ทักษะคิด ประสพการณ์และลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน การเลือกรับรู้ของผู้รับสารเป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่นโฆษณา หีบห่อ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันได้รับการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างผู้รับสารสองคน

### หน้าที่ของการเลือกรับรู้

หน้าที่ของการเลือกรับรู้สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 หน้าที่หลัก คือ

1. การตื่นตัวรับรู้ (Perceptual Vigilance) การตื่นตัวรับรู้เป็นการเลือกรับรู้ของผู้รับสารเพื่อ ก่อให้เกิดความแน่ใจว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้รับสารในการประเมิน ตราสินค้า

2. การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) การต่อต้านการรับรู้ เป็นการป้องกันผู้รับ สารจากการคุกคามของสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร การต่อต้านการรับรู้จะ บิดเบือนข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร

ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับสารเลือกรับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารควรจะทำกรสื่อสารดังต่อไปนี้

1. จัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อนและคลุมเครือในกรณีเรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นเรื่องใหม่ สำหรับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารควรจะนำเสนอข้อความที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจกันดี การเสนอข้อความที่คลุมเครือ แต่ในกรณีที่เรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นเรื่องที่ผู้รับสารค่อนข้างจะคุ้นเคย การนำเสนอข้อความ

2. การหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ เพราะหากสิ่งเร้าหรือเรื่องที่สื่อสาร ออกไปก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจหรือ กระอักกะอวมใจนั้น โดยการใชห้หลักการเลือกรับรู้ โดยการเลือกไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้นเลยหรือเลือกที่จะ ตีความสิ่งเร้านั้นไปในทางที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกกระอักกระอวลใจ ซึ่งอาจ จะทำให้ข้อมูลที่ส่งไป ผิดเพี้ยน การสื่อสารไม่เป็นไปตามความต้องการ

### การจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารจัดกลุ่มข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่จากแหล่ง ต่างๆ เข้ากันให้เป็นระเบียบเป็นส่วน เพื่อที่จะได้สามารถแปลความหมายของข้อมูล ก่อให้เกิดความ

เข้าใจ และกำหนดแนวทางของพฤติกรรมตอบสนองที่สอดคล้องต่อข้อมูลที่ได้รับ หลัก การจัดระเบียบ การรับรู้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 หลักการ คือ (ปรีชา ศรีศักดิ์สิทธิ์, 2538: 93-94)

1. การจำแนกการรับรู้ (Perceptual Categorization) หมายถึง การจัดจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มอย่างมีเหตุผล การจำแนกการรับรู้สามารถช่วยให้ผู้รับสารดำเนินกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ สารมีความรู้อยู่แล้วได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. การรวมกลุ่มการรับรู้ (Perceptual Integration) หมายถึง การรวมกลุ่มการรับรู้เป็นการจัดระเบียบการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับเข้ามารวมกัน การจัดระเบียบดังกล่าวจะช่วยให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลง่ายขึ้น และช่วยในการตีความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับ หลักการรวมกลุ่มดังกล่าวเกิดขึ้นจากทฤษฎาเกสตัลท์ (Gestalt = ภาษาเยอรมัน แปลว่า การจัดรูปทั้งหมด หรือรูปแบบรวม) เมื่อมีการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดความจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรากุล, 2526: 99)

### การวัดการรับรู้และจดจำ

การวัดการรับรู้และจดจำ ซึ่งเป็นหนึ่งใน 8 วิธีของการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ใช้หลักอันเดียวกันนี้ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2515)

การวัดการรับรู้และจดจำแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

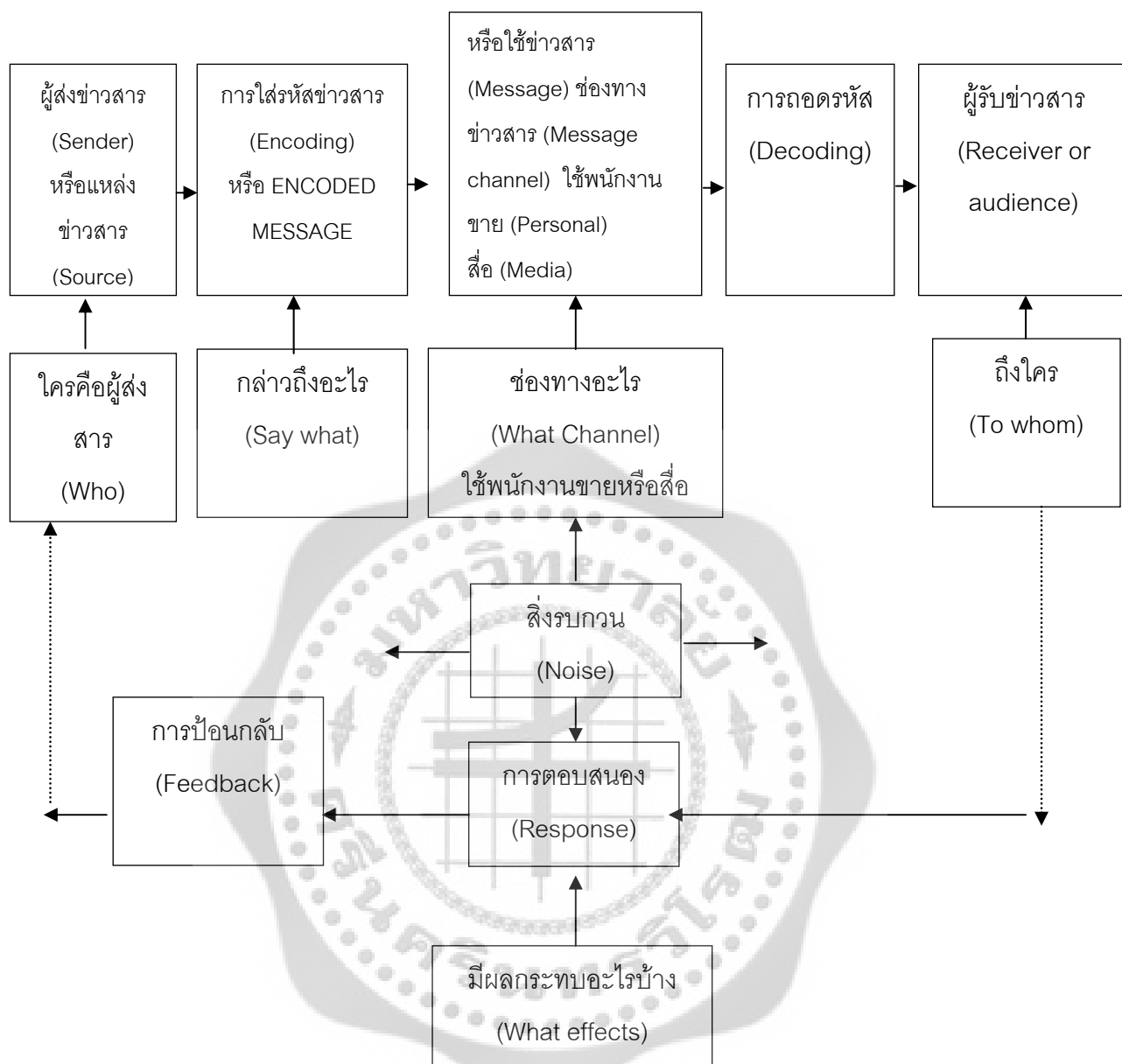
1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพข้อความหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบเดียวแล้วถามทันทีว่าจำได้ใหม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร
2. การวัดแบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทยแบ่งได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2535)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.9 แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร(ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือเรียกว่า 5Ws

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 3. หน้า 134.

จากภาพประกอบ 2 นั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยกระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

กล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารต้องรู้จักเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย

### 1.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามหรือมีปฏิริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสารและช่องทางในการรับสารสภาวะของผู้รับสาร ประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผู้รับรู้ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และเป้าหมายที่ต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (วาสนา จันทรสว่าง. 2532: 58)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)
2. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory)
3. ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม (Social Judgment Theory)

#### ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้นั้น เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้น หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารแล้วมีปฏิริยาสนองตอบแรงกระตุ้นนั้น (วาสนา จันทรสว่าง. 2532: 58)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 44)

การเรียนรู้ของมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการด้วยกัน คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ เป็นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์ แรงกระตุ้นมี 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ทั่วไป เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองของความต้องการด้านร่างกายแล้ว เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการ การคุ้มครองจากอันตรายด้านร่างกาย เป็นต้น

1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญในกลุ่ม

1.4 ความต้องการการนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) ความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียงและเกียรติยศ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

2. สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายในสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เครื่องมือในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้เกิดการตอบสนอง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

3. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537) เป็นการสร้างภาพหนึ่งภาพใดในใจผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการลงความเห็นเดียวกัน เมื่อได้รับสารที่เกี่ยวกับสารเดิมที่เคยได้รับมาแล้ว เช่น การสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ตราหมีให้เป็นสัญลักษณ์ของความรักความห่วงใย เมื่อผู้รับสารรับสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราหมีเมื่อใดก็จะนึกถึงเรื่องของความรักความห่วงใยต่อกัน เป็นต้น

4. การจำแนกความแตกต่างต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างกันของสิ่งกระตุ้นภายนอกและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน นักสื่อสารจะต้องศึกษาว่าผู้รับสารเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสารที่คล้ายกันอย่างไรและต้องหาจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน

5. การตอบสนอง (Response) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการจดจำ การปฏิบัติตาม การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

6. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งเสริมเข้าไปหลังจากที่มีการตอบสนองแล้ว ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกกับการตอบสนอง ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย (Habit) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537)

กระบวนการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (พนิดา บุญชัยศรี. 2538)

1. การเรียนรู้ในขั้นมูลฐาน เป็นช่วงแรกที่ทารกจะได้รับการฝึกฝนให้เป็นสมาชิกของสังคม การเรียนรู้ในช่วงนี้เป็นระดับแห่งการเริ่มรู้



2. เป็นขั้นที่มีความรู้ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มานั้นสะสมเพิ่มพูนเป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกที่จะกำหนดบุคลิกภาพมูลฐานของบุคคล ในระดับนี้บุคคลจะมีจิตสำนึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้ความเข้าใจ มีเอกลักษณ์(Identity) มีวุฒิภาวะ (Mature) ในขั้นนี้ครอบครัวและสถาบันการศึกษาจะช่วยปลูกฝังความรู้ ทักษะ ค่านิยมต่างๆ ได้มาก

3. เป็นขั้นที่บุคคลได้รับการเรียนรู้มากขึ้น และขยายขอบเขตกว้างออกไปอีกในการเริ่มมีความรู้สึกต่อโลกรอบๆ ตัว มีความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ในขั้นนี้สิ่งแวดล้อมในสังคม เช่น กลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ ในสังคม สื่อมวลชน จะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการเรียนรู้ของบุคคล

4. เป็นขั้นที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้น มีบทบาททางสังคม มีทัศนคติและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมทางสังคมได้

จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า การสื่อสารจะได้ผลเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกหรือลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลหรือลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัด จึงจะได้ผลดีตามเงื่อนไข ตลอดจนต้องมีการย้ำ การซ้ำและการติดตามผล เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างกันด้วย (วาสนา บุญชัยศรีและทัศนีย์ อินทรสุขศรี: 59)

ทฤษฎีการเรียนรู้มีความสำคัญต่องานวิจัยนี้ ในส่วนของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและองค์ประกอบของการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่ากระบวนการโฆษณาต้องมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคอย่างไร การโฆษณาจึงจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีแห่งความสมดุลกล่าวไว้ว่า บุคคลจะตกอยู่ในสภาพที่ไม่สมดุล เมื่อเผชิญสถานการณ์ซึ่งอยู่ในสภาพเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจตัดสินใจทางใดทางหนึ่งได้อย่างทัน ท่วงที เมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพเช่นนี้ก็จะพยายามลดความไม่สมดุลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะลดความไม่สมดุลด้วยการกระตุ้นการตัดสินใจเพื่อลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น โดยความไม่สมดุลนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและจำนวนข่าวสาร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับต่ำ บุคคลที่ตกอยู่ในสภาพนี้จะเปลี่ยนทัศนคติได้ในระดับต่ำด้วย แต่ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับสูง การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จได้มาก กว่าและเวลาที่โน้มน้าวใจเพื่อลดความไม่สมดุลนั้นจะประสบผลสำเร็จได้ยาก หากใช้การสื่อสารเพียงครั้งเดียว เพราะฉะนั้นจะต้องมีการย้ำ การเน้น การซ้ำ และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีแห่งความสมดุลนี้ทำให้ทราบว่า การสื่อสารจะช่วยลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในมนุษย์ได้ เพราะมนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเสริมทัศนคติของตนเองและลดความไม่

สมดุลงภายในจิตใจลง ดังนั้น การวิเคราะห์ของผู้บริโภคอย่างละเอียดในเรื่องนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณา เพราะถ้าเนื้อหาของการโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความไม่สมดุลงได้ การโฆษณานั้นก็ย่อมจะมีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภคนั้น ๆ

### ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory)

ตามธรรมชาติของมนุษย์จะตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานจากจุดอ้างอิง (Reference point) ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยมีจุดอ้างอิงทั้งภายในตัวเองและภายนอกหรือสังคมนั่นเอง

ทฤษฎีนี้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามนุษย์โดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตัวเองอยู่ภายในแล้ว ซึ่งเกิดจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสังคมนทางสังคม ดังนั้น การยอมรับหรือไม่ยอมรับสารใดของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นหลัก ถ้าเนื้อหาของสารมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของผู้รับสารนั้น แนวโน้มที่ผู้รับสารจะยอมรับก็จะมีสูง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเนื้อหาของสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักของผู้รับสาร แนวโน้มที่ผู้รับสารนั้นจะไม่ยอมรับสารนั้นย่อมมีสูง ดังนั้น การใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องคำนึงถึงทัศนคติหลักของผู้รับสารเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตนบุคคลนั้นจะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลใหม่กับข้อมูลเดิม ทฤษฎีนี้เสนอว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจว่าจะยอมรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) ข้อมูลที่ได้รับ
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการคงทัศนคติเดิมไว้ เป็นกระบวนการหลังจากการตัดสินใจแล้วว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรดังนี้

1. ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับ คือ ถ้าทัศนคติเดิมใกล้เคียงกับข้อมูลใหม่ บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข้อมูลนั้น (Assimilation) แต่ถ้าข้อมูลใหม่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมมากๆ บุคคลจะคงทัศนคติเดิมไว้ (Contrast)
2. การยอมรับและการปฏิเสธของแต่ละบุคคล คือ ถ้ามีการยอมรับข้อมูลใหม่มากๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเปลี่ยนได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการปฏิเสธข้อมูลใหม่มากๆ บุคคลก็จะคงทัศนคติไว้ได้มาก

3. ความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Ego-involvement) คือ ถ้าข้อมูลใหม่แตกต่างจากทัศนคติเดิมและเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลมาก บุคคลจะไม่ยอมรับข้อมูลที่แตกต่างนั้น แต่ถ้าข้อมูลใหม่แตกต่างจากทัศนคติเดิมไม่มากนักและเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้นเท่าไร บุคคลนั้นจะเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่า

4. ความชัดเจนของข้อมูล คือ ถ้าข้อมูลได้รับคลุมเครือ ไม่ชัดเจน การยอมรับจะเกิดขึ้นได้น้อย (ลัดดา กิติวิภาต. 2526: 20)

จากทฤษฎีทั้งสามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าการสื่อสารโน้มน้าวใจที่จะมีประสิทธิภาพ จะต้องเริ่มต้นที่การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นหลักแล้วทำการสื่อสารที่ตรงกับทัศนคติประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมของผู้รับสารนั้น ซึ่งถ้าเป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยแล้วการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะยังมีประโยชน์มากต่อการตลาดนั้น เพราะระบบการตลาดจะเริ่มขึ้นและจบลงที่ผู้บริโภคนั่นเองระบบการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจ

### 1.11 แนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม

แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้วยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค สังคม และภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้ เป็นภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ในช่วงปี ค.ศ. 1990 – ค.ศ. 1999 เป็นช่วง 10 ปีที่มีการคิดห้วงใยในฝันโลก เป็นช่วงที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด สำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เรียกว่า การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันยังต้องมุ่งที่สิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลผลิตที่ยอดขายและกำไร ทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้หลักการเดียวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

### - กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

### - กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy)

การค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีแก้ปัญหาทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา (การจัดจำหน่าย) และส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเห็นขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการวางแผนการตลาด หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) จะเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค

- ปัญหามลภาวะทางอากาศ
- ปัญหาน้ำเน่าเสีย
- ปัญหาขาดแคลนน้ำ
- ปัญหาขยะมูลฝอย
- ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง
- ปัญหาขาดแคลนพลังงาน
- ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค่านึงสิ่งแวดล้อม

1.3 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

1.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผนการตลาด (Marketing planning) หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix strategy) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กล่าวสรุปได้ว่าแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษารวบรวมความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ

### 1.12 แนวคิดการสื่อสารเพื่อรณรงค์

การรณรงค์ เป็นการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่มีต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยการกำหนดเป็นความพยายามที่เฉพาะเจาะจงขึ้นมา เช่นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การกระทำเหล่านี้ก่อรูปขึ้นมาจากภูมิหลังและกรณีศึกษาต่างๆ ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วการศึกษาเรื่องการรณรงค์และกรณีศึกษาต่างๆ นั้นเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้หรือใช้เป็นพื้นฐานเพื่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านั้น คือ เป็นการวิจัยในระหว่างดำเนินงานด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาและนำเชื่อถือท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงไปของภาวะสังคมในปัจจุบัน

จากคำอธิบายสภาพโดยทั่วไปของการรณรงค์ลักษณะของการรณรงค์พอจะสรุปได้ว่า

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” ทั้งนี้ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (societal-level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้สื่อสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

## 2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้ เพื่อแสดงความหมายว่า การรณรงค์นั้น ไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้น ถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ เช่น โครงการรณรงค์อนามัย 100% มีเป้าหมายที่ผู้ชายไทย (จะเป็นผู้หญิงไปไม่ได้) ในวัยสิบพันธุซึ่งมีจำนวนหลายล้านคน อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ก็คือ เรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการรณรงค์ ไม่ใช่แค่คนสองคนต้องคุ้มค่า กล่าวคือ มีผลต่อคนจำนวนมากหรือคนไม่ ก็กลุ่ม การรณรงค์นั้นมักจะถูกออกแบบและใช้งานโดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้วหรือโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อการรณรงค์ เฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

## 3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึง ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว

อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (extensive formative research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ใช้เวลามาก ตัวอย่าง เช่น โครงการรณรงค์โรคเอดส์ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 จนถึง พ.ศ.2542 ที่มีปัญหาในการกำหนดระยะเวลาการรณรงค์ เพราะปัญหาโรคเอดส์เป็นปัญหาที่ซับซ้อนครอบคลุมเกือบทุกมิติของศาสตร์ (เช่น สังคมศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาสังคม เศรษฐศาสตร์ ระบาดวิทยา ฯลฯ) จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา ตีโจทย์ให้แตกด้วยการประเมินสถานการณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้นการรณรงค์โรคเอดส์หวังผลในแง่พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคน (เช่น ไม่เที่ยวสำล่อน ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ สร้างค่านิยมมีผิวเดียวเมียวเดียว ตรวจเลือดก่อนแต่ง) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างที่จำเป็นต้องใช้เวลา ผลเสียของการที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการทำรณรงค์ให้ชัดเจนได้ คือ ปัญหาการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

## 4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้

โดยปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยการรวมพลังของภาครัฐและเอกชน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกชน) เพราะลำพังกำลังในด้านช่องทางการสื่อสารและทรัพยากรจากตัวสถาบันภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่ฝ่ายเดียวไม่อาจทำได้อย่างเต็มที่

ข้อที่น่าสังเกตของการแพร่กระจายข่าวสารของการรณรงค์ประการหนึ่ง คือ การกระจายส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการรณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารโดยองค์กรที่รับผิดชอบโครงการและยังเป็นผู้กำหนดเลือกการสร้างและการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้ว่าจะเป็นการรณรงค์ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (“emancipatory” approach) แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการจัดการออกแบบและกระจายเนื้อหาสารไปไม่พ้น กล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้นบน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down) เช่น โครงการรณรงค์ในชุมชนที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร

โดยสรุปเราอาจนิยาม“การรณรงค์” ว่า (1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผล ลัทธิหรือผลกระทบบางประการ (2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก (3) ในช่วงเวลาที่มีมักจะระบุไว้ชัดเจนและ (4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า

### ประเภทของการรณรงค์ (Type of Campaigns)

**การรณรงค์ (Campaigns)** คือ ความพยายามอย่างยิ่งยวดที่มีเป้าหมายและการประสานร่วมกันให้บรรลุผลสำเร็จเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้องค์กรได้มีสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ในระยะยาว การรณรงค์มีการวางรูปแบบและพัฒนาขึ้นมา เพื่อยกประเด็นหนึ่งขึ้นมาใช้แก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงสถานการณ์นั้น โดยความสำเร็จจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร Patrick Jackson ที่ปรึกษาอาวุโสและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Jackson and Wagner ได้แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ไว้ 6 ประเภท ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความพยายามที่องค์กรต้องการทำต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. Public Awareness Campaigns คือ โครงการรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างง่าย ๆ

2. Public Information Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลภายหลังจากการสร้างการตระหนักรู้แล้ว

3. Public Education Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มุ่งให้การศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะ และสร้างความพร้อมทั้งสภาวะอารมณ์และทักษะ

4. Public Reinforcement Campaigns คือ โครงการรณรงค์เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำๆ สำหรับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นด้วยกับการดำเนินงานขององค์กร

5. Public Attitude Changing Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานขององค์กร

6. Public Behavior Modification Campaigns คือ โครงการรณรงค์ที่มุ่งกระทำให้สาธารณชนเป้าหมายเชื่อและยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามสาระของการรณรงค์

**การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign)** คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สื่อ (Message) ที่มีความเฉพาะการรณรงค์นั้น ทำในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multimedia Approach) เสมอ

**แนวโน้มของการรณรงค์ด้วยสื่อ (Media-based Campaigns)** ก็คือ ต้องถูกออกแบบเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการและเป็นอันตรายต่อสังคม ในการรณรงค์มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในบริบทโรงเรียน สถานศึกษา และกิจกรรมที่จัดขึ้นในบ้านเรือน หรือสถานที่ทำงาน

#### 1. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจทางการโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจ (Appeal) ในการโฆษณาสามารถนำจุดจูงใจมาเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการใส่ความสุข ความสะดวกสบาย หรือความประหยัดให้กับสินค้า สำหรับสินค้าบางชนิดก็อาจจะมีจุดจูงใจได้มากกว่า 1 อย่างก็เป็นได้ เช่น โฆษณานาฬิกา Rolex เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) และอาจใช้ทั้งสิ่งจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับสิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี กระบวนการจูงใจของการโฆษณานั้น ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการจะบอก “อะไร” (What to Say) และสิ่งๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (Needs)ของผู้บริโภคได้เพียงใด ซึ่งหากวิธีการในการนำเสนอ “อย่างไร” (How to Say) นั้น ไม่มีสิ่งจูงใจ (Appeals) ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหมดความสนใจ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากขาดการโน้มน้าวใจ (Persuade) ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ (Desires) ในตัวสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big



Ideas) ที่จะใช้สื่อสารในโฆษณา ก็คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) แล้วหาวิธีแปลงให้กลายเป็นสารที่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้า (Selling Message) ต่อไป

สำหรับแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจที่จะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับใช้วิเคราะห์ผลงานโฆษณานี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจในภาพรวม
2. ประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้ในโฆษณา

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งจูงใจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมองหรือความคิด (Head of Thinking) และหัวใจหรือความรู้สึก (Heart or Feeling)

การสร้างสิ่งจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งจูงใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยง (Draw Connection) ระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการ / ความปรารถนาบางประการ (Needs or Desires) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น

ตามที่ปรากฏในตำราจำนวนมาก สิ่งจูงใจสามารถจะแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ชั้น ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านบวก (Positive Appeals) และสิ่งจูงใจด้านลบ (Negative Appeals) แม้ว่าทั้ง 2 ประเภทจะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ก็มักจะนำเสนอภาพที่ตรงข้ามกันเสมอ เช่น ความรักความอบอุ่นกับความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือความสำเร็จกับความล้มเหลว เป็นต้น

ในแง่ของการโฆษณา สิ่งจูงใจด้านบวกเน้นไปที่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และมักปรากฏในโฆษณาของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น สิ่งจูงใจด้านลบ มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจด้านบวก สิ่งจูงใจด้านลบ หรือสิ่งจูงใจประเภทอื่นใดก็ตาม ล้วนมาจาก 3 หมวดหมู่หลัก ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
3. สิ่งจูงใจร่วมกันทั้งเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ต่อไปนี้เป็น รายละเอียดของสิ่งจูงใจในแต่ละหมวดหมู่ ดังกล่าว

### 1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะมุ่งตรงไปยังสมองหรือความคิดของผู้ซื้อ จึงมักใช้ดึงดูดความต้องการด้านการใช้งาน (Practical or Functional Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้ มักจะเสนอคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า (Functional Benefits) ได้แก่ ผลของการใช้งาน (Performances) คุณสมบัติต่างๆ (Features) และความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหาบางอย่าง (Ability to Solve Problems) รวมไปถึงการนำเสนอเหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นสารที่มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) และมุ่งที่จะโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logics) เป็นสำคัญ

### 2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ จะมุ่งตรงไปยังหัวใจ / ความรู้สึกของผู้ซื้อ จึงมักใช้เป็นหลักในการดึงดูดความตอบสนองทางความรู้สึก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความคิดของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ / เครื่องหมาย (The Psychological, Social or Symbolic Needs) ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้ มักถูกออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่สินค้ามี โดยใช้สารที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง (Soft Sell) แต่ค่อนข้างจะโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

### 3. สิ่งจูงใจร่วมกันทั้งเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจประเภทนี้ เป็นการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ประกอบกันในโฆษณาชิ้นเดียว โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก มักจะหลีกเลี่ยงการใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่มักจะผสมผสานทั้ง 2 ฝ่าย เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งนี้ เพราะสมองมนุษย์มี 2 ด้าน กล่าวคือ สมองซีกซ้าย (Left Brain) ทำหน้าที่ควบคุมเหตุผล และส่วนสมองซีกขวา (Right Brain) ควบคุมอารมณ์ ซึ่งหากโฆษณาใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนการที่จะทำให้พนักงานไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันขึ้นอยู่กับ

3.1 ประเภทของสินค้า เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก แต่สำหรับน้ำหอม อารมณ์มักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจขึ้นอยู่กับ

3.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences) โดยโฆษณาที่เน้นหลักเหตุและผล อาจให้ประสิทธิผลดีกว่า เมื่อใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาดี ส่วนโฆษณาที่เน้นอารมณ์

เหมาะที่จะใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ออกมาอย่างแยบยลและในรสนิยมที่ดีประกอบในโฆษณาที่ใช้เหตุผลเป็นหลักช่วยทำให้โฆษณาชิ้นนั้น ไม่น่าเบื่อ แถมยังมีชีวิตชีวามากขึ้นอีกด้วย

สรุปได้ว่า การศึกษาด้านรณรงค์เพื่อที่จะวัดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสื่อจากการรณรงค์ และเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของกระบวนการรณรงค์ให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้กับ ผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรณรงค์ที่ดีต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจพร้อมกับความเชี่ยวชาญในเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และต้องกำหนดมาจากความเข้าใจถึงปัญหาทางสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้นจากความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจะใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ได้ นั่น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้ามาช่วยในการวางแผนให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย

## 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 2.1 ความหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือที่ยังมีชื่อเรียกอื่นๆอีกมากมาย คือ การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาแบบกลยุทธ์ (Strategic Advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาที่มีได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หือโดยีหือหนึ่งโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่หรือความห่วงใยและความปรารถนาดีที่บริษัทจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงน้ำใจ (Spirit) ให้ประชาชนเห็นว่า บริษัทมิได้เห็นแก่ตัว ตั้งหน้าตั้งตาจะขายสินค้าและบริการ หรือมุ่งโฆษณาเพื่อผลโดยตรงในการโน้มน้าวชักจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้นหรือเพียงเพื่อผล ประโยชน์ทางการค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นใด (วิรัช ลภวิรัตนกุล. 2535: 369)

จากคำกล่าวข้างต้น จะพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ เพียงแต่มีได้มุ่งในด้านการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงเหมือนการโฆษณา สาเหตุที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่นิยมที่จะนำเอาการโฆษณาสินค้าเข้าไปแทรกปะปนไว้ก็ เนื่องมาจากจะทำให้ผิด วัตถุประสงค์ในการจัดทำและเป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ไม่พึงปรารถนาของบริษัท นอกจากนี้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมี การโฆษณาสินค้าเข้าไปปะปน

การนิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นก็ได้มีนักวิชาการหลายต่อหลาย ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง ตรงกันที่ จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็น การปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เบอร์เนย์ ผู้บุกเบิกทางการประชาสัมพันธ์ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่การเผยแพร่ (Publicity) ถึงแม้บางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์จึงเป็น การติดต่อ สื่อสารในระบบสองทาง (Two-way Street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One-way Street) นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

จากความหมายที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือการ ติดต่อสื่อสารที่มีแผนอย่างต่อเนื่องระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งในองค์กรและ นอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีอันจะสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธาและความ ร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรบรรลุ เป้าหมาย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยัง กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เช่น พนักงานระดับต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ บุคคลภายใน ซึ่งได้แก่ พนักงานระดับต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ประเภทนี้ คือ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี โดยการเผยแพร่บอกกล่าวให้ผู้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร ทำไม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคคล ในองค์กรเกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในองค์กร เข้าใจดีแล้ว ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสารต่างๆ ไปสู่ภายนอกหน่วยงาน

ได้เข้าใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะตามหลักการประชาสัมพันธ์ก่อนจะทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงานควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรก่อน เมื่อคนภายในหน่วยงานเกิดความรู้สึกที่ดีและรักในหน่วยงานแล้ว จะทำให้การบริหารงานหรือการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกก็จะราบรื่นด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายนอกหน่วยงานซึ่งได้แก่ ประชาชนที่องค์กรต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับทั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไปหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายซึ่งแตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนิน การที่เหมาะสม หากแบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน แบ่งได้เป็น การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพ ลักษณะในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์ให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อกำหรือป้องกันไม่ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือเมื่อเกิดปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ เกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลายและเกิดความรู้สึกที่ดีมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา เพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อตั้งรับเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ทัน่วงที

## 2.2 ลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นควรมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ฤทธิธนกุล. 2538: 370; และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 30-31) เป็นการให้ความรู้ หรือการศึกษา (Educate) ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจกับประชาชนทั่วไปในเรื่องของหน่วยงาน หรือเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม

1. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ให้กับหน่วยงานในสายตาของประชาชน โดยเน้นในเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบริษัท หรือ บริษัทมีส่วนช่วยสร้างสรรค์ความเจริญให้กับสังคมโดยรวมอย่างไร

2. เป็นการสร้างความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับบริษัทให้เกิดขึ้นกับประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่น่าจะติดต่อเข้าร่วมดำเนินงานด้วย

3. เป็นการช่วยสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม หรือกระตุ้นเตือนให้ประชาชน ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ทิ้งขยะลงบนถนน ช่วยกันรักษาศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

4. ไม่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการปะปน

กล่าวได้ว่าช่องว่างระหว่างองค์กรและประชาชนยังคงมีอยู่เสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับ ข่าวสารอย่างสมบูรณณ์

### 2.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 372-376 และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537: 31-32)

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน อันจะมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายอยู่ เช่น ทำให้ยอดขายสูงขึ้น

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจบริษัท

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) เพื่อความคล่องตัวในการผลิตสินค้า เพราะกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตมาป้อนให้กับบริษัท หากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ก็จะช่วยให้การผลิตสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีอุปสรรค

4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงิน การสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ในสถานภาพของบริษัทโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกับกลุ่มคนเหล่านี้ ก็เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เป็นแหล่งที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อการระดมทุนในการขยายกิจการหรือพัฒนากิจการได้

5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจการดำเนินงานและกิจกรรมผลงานต่างๆ ที่ทางบริษัทได้มีส่วนช่วยเหลือชุมชน ทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดความนิยม (Good Will) และสนับสนุนการทำงานของ บริษัท

6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐ หน่วยงานของรัฐ ทำให้รัฐได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทว่าบริษัททำประโยชน์อะไรให้กับสังคม ให้กับประเทศชาติบ้าง เพื่อให้รัฐให้การสนับสนุนบริษัทในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องของการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealers) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายก็เพื่อให้กลุ่มผู้แทนจำหน่ายช่วยสนับสนุนการขายสินค้า โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มตัวแทนจำหน่ายทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท ทำให้เกิดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคการขาย เป็นต้น

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงาน ลูกจ้างบริษัทต่างๆ ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ นโยบาย แผนงาน ความสำเร็จของบริษัท ประโยชน์ต่างๆ ที่พนักงานลูกจ้างควรได้รับไปยังลูกจ้าง เพื่อทำให้บรรดาลูกจ้างพนักงานเกิดความเข้าใจในตัวบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับพนักงานลูกจ้าง และระหว่างพนักงานลูกจ้างด้วยกันเองเป็น การสร้างแรงงานสัมพันธ์ที่ดีด้วย

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่สำคัญของบริษัทต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จึงใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในด้านต่างๆ รวมทั้งการทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภค เช่น ปัญหาความปลอดภัยบนท้องถนน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ เกิดความรู้สึก เกิดภาพที่ดีกับตัวบริษัท

10. เพื่อให้บริการสาธารณะ เป็นการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวม เช่น ให้ความรู้ในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ซึ่งถึงแม้กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท แต่ก็เป็นการสร้างไมตรีทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในระยะยาว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจะใช้หัวข้อ (Theme) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้หลากหลาย แต่ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วยแต่ส่วนใหญ่หัวข้อที่ใช้ก็จะเน้นไปยังสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2538: 376-378)

1. เน้นที่ตัวสถาบัน เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่าสถาบัน องค์กร บริษัท ได้ทำอะไรบ้าง มีนโยบายอย่างไร มีความก้าวหน้าแค่ไหน ได้ทำประโยชน์อะไรให้กับสังคมบ้าง

2. เน้นที่การให้บริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ เน้นไปในเรื่องสาธารณะหรือปัญหาสังคม เช่น ปัญหาสุขภาพจิตของประชาชน

3. เน้นด้านเศรษฐกิจ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความสำเร็จแก่ประชาชนในด้านเกี่ยวกับสภาพระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจขององค์กร

4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกจ้าง เน้นให้ลูกจ้างเกิดความเข้าใจในตัวบริษัทในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย ด้านตัวผู้บริหาร เป็นต้น

5. เน้นด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เหตุการณ์พิเศษที่ทางสถาบัน องค์กรหรือบริษัทจัดขึ้น เรียกร้องให้ประชาชนเกิดความสนใจในตัวสถาบัน เหตุการณ์พิเศษเหล่านี้ เช่น งานฉลองครบรอบการก่อตั้ง งานฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมจากผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธา จากผู้บริโภค ให้เกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งจะต้องมีการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

## 2.4 องค์ประกอบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ ดังนั้นองค์ประกอบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมีลักษณะไม่ต่างไปจากการโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาร้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำที่สื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผู้สร้างสรรค์ข้อความการโฆษณาประชาสัมพันธ์คิดค้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆ ที่จดจำง่าย มีความคล้องจองอันจะทำให้เกิดการจดจำ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน และข้อความการโฆษณาประชาสัมพันธ์(Copy) คือ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับการช่วยกันประหยัด เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว



เดียว (นิศากร ตัณลาพุม. 2538: 34) อวัจนภาษาสำคัญๆ ที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้นำเสนอภาพประกอบ เพลงประกอบ ฯลฯ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ผู้นำเสนอ (Presenter) การสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหลายรูปแบบและหลายวิธีการ แต่การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักเรียกกันว่า พิธีเซนต์เตอร์ มักเป็นวิธีที่ครีเอทีฟนิยมเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผลเสมอ การเลือกพิธีเซนต์เตอร์ไม่มีหลักแน่นอน แต่พิธีเซนต์เตอร์ที่ดีควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน เพราะพิธีเซนต์เตอร์จะเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์การหรือสถาบัน ถ้าพิธีเซนต์เตอร์มีภาพลักษณ์ในแง่ลบ ภาพลักษณ์ขององค์การหรือสถาบันก็จะถูกมองเป็นลบด้วย นอกจากนี้พิธีเซนต์เตอร์ที่ดีจะช่วยทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและช่วยในการจดจำ (สุนิมิต ประทีปเสน. 2535: 14-15)

2.2 ภาพประกอบ (Visual / Video Pert) ภาพประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะภาพประกอบในสื่อวิทยุโทรทัศน์จะมีความสำคัญมากกว่าภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะภาพประกอบในสื่อวิทยุโทรทัศน์เคลื่อนไหวได้ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยสร้างความน่าสนใจ ช่วยสร้างความเข้าใจ และช่วยในเรื่องการจดจำได้มาก ภาพประกอบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. 2530)

2.2.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง เป็นภาพกว้างๆ แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์แก่คนดู

2.2.2 ภาพตัวแสดง เป็นภาพที่จะช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวองค์กร สถาบัน หรือบริษัทกับผู้ชม ทำให้เรื่องราวของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นดูเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจัง

2.2.3 ภาพสัญลักษณ์ขององค์กร สถาบัน หรือบริษัท ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มักจะมีการแสดงถึงตราสัญลักษณ์ขององค์กร สถาบัน หรือบริษัท และโดยปกติมักจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อให้คนดูติดต่อกับภาพสัญลักษณ์นั้นๆ ภาพประกอบทั้ง 3 ลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกนำเสนอเรียงลำดับต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเล่าเกี่ยวกับตัวองค์กร สถาบัน หรือบริษัทมีความชัดเจน สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุดแต่ก็อาจจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บางชนิดอาจจะเน้นที่ภาพประกอบลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

2.3 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น สนุกสนาน เศร้า หวาดกลัว ฯลฯ เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้ง่าย (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. 2530)

นอกจากนั้นเพลงยังเป็นภาษาสากลไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เพศ วัย ความรู้จึงเข้าถึงประชาชนทุกชนชั้นได้กว้างขวาง จะเห็นได้ว่าเพลงนั้นช่วยสร้างเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดใจ ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยให้เข้าใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะอย่างไร แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปอย่างไร และมีวัตถุประสงค์มีจุดมุ่งหมายอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์กับวิจัยเรื่องศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะทฤษฎีและแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแยกแยะ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกจากการโฆษณาทั่วไปได้

## 2.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สถานการณ์ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความผูกพันและมีพัฒนาการมาจากอดีตซึ่งมีบทบาทเฉพาะการเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แปรสภาพจากบทบาทเพียงการเผยแพร่ ซึ่งเป็นสื่อกลางทางเดียวมาสู่แนวปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางแบบสมดุแล้ว ในการกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสารและเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาแสวงหาประชาคมติในการนำไปกำหนดแนวนโยบายขององค์กรผู้เป็นต้นทางการสื่อสารอีกด้วย

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2541: 123-130; อ้างอิงจาก Cutlip; & Center. n.d.) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยเขาทั้งสองได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญกัน” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่ติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

สรุปได้ว่าการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อาจหมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันพึงปรารถนาขององค์กร

นั้นๆ นั่นคือความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง การจะให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวจึงตกเป็นของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจะต้องทำหน้าที่หลายๆ อย่างประกอบกันไป โดยจะต้องเป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำ ปรีกษา ผู้ทำการสื่อสาร และเป็นผู้ประเมินผลด้วยในขณะเดียวกัน

## 2.6 บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร

2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพลหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารและตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร

4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม

5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน / สมาชิก (Employee / member relation) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรและชุมชนด้วย

7. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรปรับตัวเหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชนตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ

8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ

9. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่า องค์กรควรจะมีเรื่องเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้างและบริหารอย่างไร

10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันในทางการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้สนับสนุนกิจกรรมองค์กร

กล่าวได้ว่าบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นสิ่งที่สร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มต่างๆ ต่อนโยบายและแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ต่างๆจึงต้องถูกนำมาปฏิบัติอย่างเอาใจใส่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และต้องมีการนำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์สามารถนำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าเป็นเพียงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ เท่านั้น ยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มของการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางสังคม เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาต่างๆ ในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมุ่งถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักใหญ่ องค์กรจะต้องสำนึกและตระหนักถึงความสำคัญแห่งภาระหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม จะต้องให้ประชาชนเห็นอย่างประจักษ์แจ้งว่าองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติตามแนวทางอย่างเคร่งครัด มิได้เพิกเฉยต่อประชาชนหรือมุ่งไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อแจ้งเรื่องราวดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ และสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของประชาชนที่มีต่อองค์กร

สรุปได้จากคำกล่าวข้างต้นจะพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือโดยไม่ได้มุ่งเน้นในด้านการขายสินค้าเหนือบริการโดยตรงเหมือนการโฆษณา สาเหตุที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่นิยมที่จะนำสินค้าเข้าไปแทรกปะปนก็เนื่องจากทำให้เกิดวัตถุประสงค์ที่ผิด การจัด ทำ นอกจากนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นผู้อุปถัมภ์อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเข้าไปปะปน เพียงแต่จะเน้นที่วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ๆ

### 3. การออกแบบสื่อ

#### 3.1 ความหมายของการออกแบบ

ตามพจนานุกรม The Grolier Intertional Dictionary ได้ระบุว่า การออกแบบ (Design) หมายถึง การตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือหมายถึง การร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน-แก่ (Shade) สี (Colour) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปิน รวมทั้งหมายถึง การตกแต่งลวดลาย และ

การสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป (สกนธ์ ภูงามดี. 2546; อ้างอิงจาก The Grolier International Dictionary. 1992)

การให้คำจำกัดความคำว่า “การออกแบบ” มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

นวนน้อย บุญวงศ์ (2542: 2-3) ได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้เป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกเมื่อเป็นคำนิยาม หมายถึง ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากทั้งสองกระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบซึ่งยังอยู่ในรูปแบบของแนวคิด แบบร่างตลอดจนต้นแบบ และจากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แนวทางที่สองเมื่อเป็นคำกริยา หมายถึง กระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดผลผลิตที่กล่าวถึงในทางแรก

วิบูล จันทรย์แย้ม (2546: 6)) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การวางแผนการทำงาน และสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ หรือเป็นการดัดแปลงปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบการออกแบบและหลักการจัดองค์ประกอบเพื่อทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นมีความงามหรือมีประโยชน์ทางการใช้สอยก็ได้แล้วแต่จุดมุ่งหมายที่วางไว้

วิรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ (2528: 1) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการเลือก การจัดวัสดุเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูป ลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอรรถประโยชน์ หรือการสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมายในด้านความงาม ความซาบซึ้ง ความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม

อารี สุทธิพันธุ์ (2521: 8-9) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนเพื่อจะได้กระทำตามที่ต้องการ ตลอดจนรู้จักเลือกวัสดุและวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะของรูปและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่ดีอยู่แล้วให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น การออกแบบจึงมีทั้งเป็นการสร้างสิ่งใหม่และเป็นการปรับปรุงของเดิม

### วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

ในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบของมนุษย์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่สามารถจำแนกได้ 5 ประการดังต่อไปนี้ (วิบูล จันทรย์แย้ม. 2546: 8-9)

1. งานออกแบบเพื่อการอยู่อาศัย เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงการใช้งานบริเวณความว่าง ความงาม โครงสร้างของวัสดุ เช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่ง การออกแบบผังเมือง เป็นต้น
2. งานออกแบบเพื่อการใช้สอย เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยและความงามควบคู่กันไปอย่างแยกกันไม่ออก เช่น การออกแบบเครื่องเรือน รถยนต์ ของประดับ ของเล่น เป็นต้น

3. งานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ วัฒนธรรมของแต่ละสังคม และการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศิลปะและจิตวิทยาโดยตรง เช่น การออกแบบโฆษณา เป็นต้น

4. งานออกแบบเพื่อเสนอความงาม งานออกแบบลักษณะนี้ได้มีการพัฒนาไปอย่างกว้างขวางตามสภาพความคิดและความเชื่อของกลุ่มลัทธิต่างๆ เป็นงานออกแบบด้านทัศนศิลป์ เช่น การออกแบบในงานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม ซึ่งต้องการความรู้สึกระหว่างอารมณ์ ความซาบซึ้งต่อความงาม ความคิด ทัศนคติบางอย่าง เป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่อาจจะมีผลต่อการดำรงชีวิตหรือทัศนคติของมนุษย์ในสังคมนั้น

5. งานออกแบบเพื่อการดำรงชีพ เป็นงานออกแบบเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ หรืออาชีพในชุมชน เช่น การออกแบบในงานกลีกรรม งานเลี้ยงสัตว์ งานออกแบบเครื่องมือการประกอบอาชีพ เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำรงชีพของมนุษย์

กล่าวคือ การออกแบบอาจสรุปได้ว่า เป็นการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน การออกแบบเป็นศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้ อย่างน่าพึงพอใจ

### 3.2 หลักการออกแบบ (Principles of Design)

ได้มีการรวบรวมองค์ความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ดังนี้

#### 1. การสร้างความหลากหลาย (Variety)

เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบมีรูปลักษณะที่ไม่จำเจ อาจทำได้โดยการ นำองค์ประกอบของการออกแบบหลายประเภทมาจัดวางอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ทั้งเส้น จุด รูปทรง รูปทรง และสีมาประสานกัน โดยใช้บางองค์ประกอบมีความเด่นและความสัมพันธ์กับบางส่วนของที่ดีน้อยกว่าอย่างลงตัว

#### 2. การสร้างความกลมกลืน (Harmony)

การสร้างความกลมกลืน คือ วิธีการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบ ซึ่งหลากหลาย และแตกต่างกันให้อยู่ภายในพื้นที่ของผลงานอย่างมีส่วนที่ประสานสอดคล้องกัน โดยอาจจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน และต่างกันสลับตำแหน่งในแนวนอน หรือแนวตั้งฉากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างความซ้ำกันขององค์ประกอบหรือลวดลายที่เรียกว่า วิธีการ Repeating Design นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความกลมกลืนได้ด้วยการใช้สีในโทนเดียวกัน เช่นการใช้สีเหลืองและเขียว ให้ค่าของสี (Value of Colour) อยู่ในระดับต่างๆ อย่างประสานกลมกลืนกัน เป็นต้น

### 3. การสร้างความลดหลั่น (Gradation)

คือ วิธีการออกแบบที่ใช้ประโยชน์จากขนาดเล็กใหญ่ของจุด รูปร่างหรือรูปทรง ความสั้นยาวของเส้น ความหม่นหรือความสว่างของสีความอ่อนเข้มของสีเดียวกันหรืออื่นๆ ในทำนองเดียวกันที่จัดวางหรือใช้อย่างมีขั้นตอน หรืออย่างมีระบบ เช่น การจัดวางจุดลักษณะเดียวกัน กันตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กตามลำดับ การใช้สีเดียวกันแต่ไล่ค่าน้ำหนักจากน้ำหนักที่เข้มไปสู่สีน้ำหนักอ่อน เป็นต้น

### 4. การสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหวหรือการลื่นไหล (Rhythm and Movement of Flowing)

การสร้างจังหวะในการออกแบบ คือ การออกแบบให้องค์ประกอบภายในผลงานอยู่ในตำแหน่ง และมีช่องว่างอย่างมีระบบ ซึ่งการสร้างจังหวะนี้ต่างจากวิธีสร้างความลดหลั่น (Gradation) ตรงที่การสร้างจังหวะ จะเน้นความสม่ำเสมอ และความเท่ากันของช่องว่างระหว่างองค์ประกอบและพื้นที่ว่าง (Space) ที่กำหนดไว้แต่แรก ส่วนการสร้างความลดหลั่นนั้น เน้นที่ใช้ความแตกต่างที่นำมาประสานกันให้เป็นไปอย่างมีระบบ เช่น การเรียงรูปทรงขนาดใหญ่ไปสู่ขนาดเล็กโดยตลอด

### 5. การสร้างความสมดุล (Balance)

ความสมดุล คือ สภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนัก ความมั่นคงบนพื้นราบ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 ความสมดุลแบบเท่ากัน (Symmetrical Balance) ในการออกแบบความสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างให้เหมือนกัน และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ถ่วงน้ำหนักบนพื้นระนาบที่เท่ากัน เพื่อสร้างน้ำหนักของทั้งสองข้างให้เท่ากัน

5.2 ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) ในการออกแบบความสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบให้มีลักษณะที่ต่างกัน และจัดวางในตำแหน่งต่างๆ แต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผลงานชิ้นนั้นมีความเท่ากันได้ ทั้งนี้ ความเท่ากันทางความรู้สึกทำได้ 3 วิธี คือ การสร้างความสมดุลจากน้ำหนัก (Weigh) ที่เป็นผลรวม จากลักษณะผิว ขนาด หรือน้ำหนักของสี เป็นต้น วิธีที่สอง คือ การสร้างความสมดุลจากสิ่งที่ดึงดูดใจ (Interesting Point) โดยทำให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีความเด่นในมุมใดมุมหนึ่งอย่างสัมพันธ์กับจุดที่ด้อยกว่า เช่น การถ่วงดุลด้วยขนาด รูปทรง หรือสีบริเวณด้านใดด้านหนึ่ง และวิธีที่สาม คือ การสร้างความสมดุลด้วยการตัดกัน (Contrast) คือ การใช้ความแตกต่างด้านรูปทรง สี ขนาด หรืออื่นๆ มาจัดวางด้านซ้ายขวาให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก เช่น การใช้รูปทรงขนาดต่างกัน หรือใช้สีคู่ตรงข้ามกัน เป็นต้น

## 6. การสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity)

คือ การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ต่างกันมาทำให้เกิดการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ทำโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เช่น จุด เส้น รูปทรง ลักษณะพื้นผิว พื้นที่ว่าง สี เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องนี้ ต้องมีการวางแผนที่จะเลือกองค์ประกอบต่างๆ มารวมกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัย การกำหนดลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) โดยการเลือกใช้ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสม

## 7. การใช้สัดส่วน (Proportion)

คือ วิธีการใช้ขนาด (Size) ขององค์ประกอบหนึ่งๆ ให้สัมพันธ์กับพื้นที่ว่าง เช่นการนำรูปทรงขนาดใหญ่มาจัดวาง ให้สัมพันธ์กับพื้นที่ว่างบนผลงานการออกแบบนั้น วิธีการนี้สามารถทำให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก (Asymmetrical Balance) หรือเกิดจังหวะ (Rhythm) ที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในการออกแบบได้เช่นกัน

## 8. การใช้สี (Coloring)

“สี” เป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกต่างๆ แก่ผู้พบเห็น ผลงานที่มีการใช้สีในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย การเกิดความรู้สึกรู้สึกดังกล่าวนี้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น ตัวอย่างของสีที่ให้ความรู้สึกรู้สึกต่างๆ เช่น

8.1 สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง หรือรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูดความสนใจ ความรุนแรง การต่อสู้ การเรียกร้อง ความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย เป็นต้น

8.2 สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ในศีลธรรม ความอ่อนโยน การผลิตดอกออกผล หรือการเติบโตระยะแรก ความสว่าง ความระมัดระวัง เป็นต้น

8.3 สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส ทำทาย บรรยากาศของฤดูร้อน หรือในบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความมั่นใจ กล้าแสดงออก เป็นต้น

8.4 สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เจริญอกงาม บรรยากาศสดชื่น การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ความมีอนามัย ความสะอาด การรักษาสุขภาพ เป็นต้น

8.5 สีขาว ให้ความรู้สึกเหมือนมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความสุภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความปลอดภัยโล่งสบาย ความถูกต้อง เป็นต้น



8.6 สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความที่บด้น ความอึดอัด ความทุกข์ ความเจ็บ ความเดือดขาด ในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในบางครั้งหรือบางวัฒนธรรม สีดำจะแสดงถึงความเป็นทางการ ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหาร หรือเจ้านาย ความจริงจัง ความสง่างาม เป็นต้น

8.7 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม ความจริงจัง ความเคร่งครัด ความน่าเกรงขาม การหยุดนิ่งเพื่อความมั่นคง แต่ในบางโอกาสหรือในบางครั้งจะให้ความรู้สึกถึงความล้ำสมัย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักอ่อนแก่ของสี และสีที่ใช้คู่กัน

8.8 สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีน้ำหนักมา เก่าแก่สงบเสถียร อยู่ในกฎเกณฑ์ แต่บางครั้งแสดงความร่วมมือ ความเป็นไทยดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ การได้สัมผัสกับพืชหรือสมุนไพร เป็นต้น

8.9 สีม่วง ให้ความรู้สึกกังวล สงบ หนักใจ น่าสงสัย ความเศร้า ลึกลับ การเป็นหม้าย การอยู่คนเดียว เพศที่สาม หรือบางครั้งจะแสดงความทันสมัย กล้าตัดสินใจ ให้ความรู้สึกที่แฝงไว้ในสีต่าง ๆ ดังที่ยกตัวอย่างจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักออกแบบ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เน้นในการรักษาสุขภาพผิวเป็นหลักซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมแล้ว ยังต้องใช้สีที่สื่อถึงการมีสุขภาพดีควบคู่กับความทันสมัย เป็นต้น

ประเภทของสีสำหรับการออกแบบ มีดังนี้

สีจากเนื้อสี มีแม่สี 3 สี คือ แดง(Red) น้ำเงิน(Blue) เหลือง(Yellow) เมื่อนำแม่สี ซึ่งเป็นสีขั้นแรกมาผสมกันก็จะได้สีขั้นที่สอง คือ แดง ผสมกับน้ำเงิน เป็นสีม่วง (Purple) น้ำเงินผสมเหลือง เป็นเขียว (Green) และแดงผสมเหลืองเป็นส้ม (Orange) และเมื่อนำสีขั้นที่หนึ่งไปผสมกับสีขั้นที่สองตามลำดับในวงสี (Colour Wheel) ก็จะได้เกิดสีขั้นที่สาม ได้แก่ เหลืองเขียว (Yellow – Green) เหลืองส้ม (Yellow-Orange) แดงส้ม (Red-Orange) แดงม่วง (Red-Purple) น้ำเงินม่วง (Blue-Purple) เขียวน้ำเงิน (Green-Blue) ดังนั้น สีในวงสีจึงมีทั้งหมด 12 สี

สีจากแสง มีแม่สี 3 สี คือ ม่วง เขียว ส้ม เมื่อนำสีแต่ละสีมาผสมเป็นคู่ ก็จะได้เกิดสีใหม่หรือสีขั้นที่สอง ดังนี้ แสงสีม่วงกับแสงสีเขียวจะเกิดแสงสีน้ำเงิน แสงสีเขียวผสมกับแสงสีส้มก็จะเกิดแสงสีเหลือง และแสงสีส้มผสมกับแสงสีม่วงก็จะเกิดแสงสีแดง ประโยชน์ของการนำสีของแสงมาผสมกัน เช่น การใช้เครื่องอัดถ่ายภาพสี (Enlarger) ที่มีฟิลเตอร์ดังกล่าวเป็นขั้นที่สอง หรือสีที่เกิดขึ้นใหม่ของการผสมระหว่างสีของแสงขั้นต้น นอกจากนี้ สีจากแสงยังเป็นประโยชน์ต่อ นักออกแบบเวทีละครที่ต้องใช้ไฟสปอตไลท์ (Spot Lights) นานาชนิด ประกอบการแสดงเพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นไปตามเนื้อเรื่อง

สีจากเนื้อสีสัมพันธ์กับสีจากแสง เกิดจากแนวความคิดเรื่องสีบนวัตถุที่ได้รับผลจากแสงในธรรมชาติ ค้นพบโดย ไอแซค นิวตัน (Isaac Newton) กระบวนการที่นำไปสู่แนวคิดเรื่องสีนี้ คือ การแยกแสงด้วยแท่งแก้วสามเหลี่ยม (Prism) จนเกิดเป็นสี 7 สี ที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) อันได้แก่ สีม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง (Purple, Indigo, Blue, Green, Yellow, Orange, Red) นอกจากนี้มันเซลล์ (Munsell) ได้คิดค้นเรื่องสีเพิ่มเติมจากนิวตัน ด้วยการเลือกสีม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แดง เป็นแม่สี แล้วตัดสีครามกับสีแดงออกไป โดยให้เหตุผลว่าสีดังกล่าว ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ แม่สีของมันเซลล์ จึงมี 5 สี ซึ่งถือว่าเป็นแม่สีขั้นที่หนึ่งในวงล้อสี (Color Wheel) และเมื่อนำสีขั้นที่หนึ่งผสมกันตามวงล้อ จะได้สีขั้นที่สองอีก 5 สี รวมเป็น 10 สี และเมื่อนำทั้ง 10 สี ไปผสมกับสีดำ เทา ขาว โดยให้สีเทามีน้ำหนักอ่อนแก่ ต่างกัน ก็จะทำให้เกิดสีเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ทั้งนี้ สีที่เกิดขึ้นจำนวนไม่น้อย จะเป็นปัจจัยประการหนึ่งต่อการออกแบบที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะประโยชน์ต่อนักออกแบบในเรื่องการสร้างสรรคสีสิ่ง พิมพ์ด้วยการพิมพ์ภาพสี ด้วยระบบออฟเซต (Offset) เช่น การพิมพ์ภาพสีในใบปะปิดโฆษณา (Poster) การพิมพ์ปกหนังสือ เป็นต้น โดยในปัจจุบัน แม่สีหลักของระบบออฟเซต คือ สีแดง ฟ้ำ เหลือง และสีดำ (Magenta, Cyan, Yellow and Black)

#### 9. การใช้การตัดกัน (Contrast)

คือ วิธีการที่จัดองค์ประกอบต่างๆ ให้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้งานออกแบบมีเอกภาพ โดยมีวิธีการต่างๆ ในการจัดรวม เช่น การใช้ความแตกต่าง ให้ความรู้สึกตัดกัน (Contrast) ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี คือ การตัดกันด้วยส่วนประกอบแบบเดียวกัน และการตัดกันด้วยส่วนประกอบที่แตกต่าง

9.1 วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบแบบเดียวกัน เช่น การใช้รูปทรงที่เป็นองค์ประกอบเดียวกัน แต่ลักษณะต่างกันมาจัดรวมกัน เช่น รูปทรงสี่เหลี่ยมติดกับรูปทรงกลม การใช้สีซึ่งเป็นองค์ประกอบเดียวกัน แต่ใช้ความต่างของสีมาจัดรวมกัน เช่น การใช้สีเหลืองติดกับสีม่วง หรือใช้ลักษณะผิวตัดกัน เช่น ผิวขรุขระ ติดกับผิวเรียบมัน เป็นต้น

9.2 วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทำได้โดยการนำองค์ประกอบที่ต่างกัน มาจัดวางรวมกันให้เกิดเอกภาพ เช่น การสร้างความรู้สึกตัดกันด้วยการใช้สีติดกับพื้นที่ว่าง เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อใช้วิธีการตัดกัน (Contrast) คือ จะทำให้ผลงานการออกแบบไม่ซ้ำซากจำเจ (Irreiteratable) เกิดลักษณะเด่น หรือด้อย ซึ่งมีความงาม (Dominance and Subordination) เกิดจุดสนใจ (Interesting Point) และเกิดพลังเคลื่อนไหว (Dynamic Image) ภายในผลงาน

## 10. การใช้การรวมตัว (Combine)

คือ วิธีการจัดรวมส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางความงามควบคู่กันไป วิธีการดังกล่าวนี้ เปรียบเหมือนวิธีการที่สร้างความรู้สึกต่าง ๆ ให้แฝงไว้ในผลงาน โดยการใช้องค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันอย่างเหมาะสม ความรู้สึกที่แฝงในผลงานการออกแบบ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

10.1 ความรู้สึกด้านทิศทาง (Feeling from Direction) คือ การออกแบบที่ใช้องค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น จุด รูปทรง เส้น มาจัดวางให้ประสานกันจนผลงานนั้นให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวภายในผลงานการออกแบบนั้น และการเคลื่อนไหวดังกล่าว คือ การสร้างทิศทางให้เกิดภายในผลงานนั้นเอง ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวเกิดจากแนวความคิดเรื่องแรงดึงดูดของโลก (Gravity) เช่น หลักการที่สิ่งที่อยู่ด้านบน จะถูกดึงดูดลงสู่ด้านล่างในแนวตั้ง หรือสิ่งที่อยู่ในแนวเฉียงก็กำลังจะถูกดึงดูดให้ล้มลง เมื่อนักออกแบบใช้เส้น จุด หรือรูปทรงมาจัดวาง เช่น การใช้เส้นเฉียงลากจากมุมล่างด้านซ้ายไปสู่มุมบนด้านขวา โดยมีจุดและรูปทรงขนาดเล็กเรียงอยู่บนเส้นเฉียงนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้น คือ จุด และรูปทรงที่เห็น ดูเหมือนกำลังไหลลงมาจากที่สูงตามเส้นเฉียงที่รองรับนั่นเอง เป็นต้น

10.2 ความรู้สึกทางด้านสีและลักษณะผิว (Feeling from Color and Texture) ความรู้สึกด้าน "สี" จะเกิดจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทางตาด้วยการมองที่ภายนอกของวัตถุ ส่วน "ลักษณะผิว" จะเกิดความรู้สึกได้จากการสัมผัสทางกาย เมื่อใช้สีในโทนเย็น เช่น เขียวอ่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ในทางตรงกันข้าม หากใช้สีในโทนร้อน หรือโทนอุ่น ก็จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นทำท่าย เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อนักออกแบบเลือกใช้ลักษณะผิวที่แตกต่างบนผลงานการออกแบบ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผิวเรียบมัน บนผลงานการออกแบบเช่น เครื่องเขียน ก็จะทำให้รู้สึกถึงความหรูหรา มีมูลค่าสูง เป็นต้น และเมื่อนักออกแบบมีการเลือกใช้สี และลักษณะพื้นผิวที่ผสมกลมกลืนกัน ก็ยิ่งจะทำให้ผลงานการออกแบบนั้นแฝงความรู้สึกได้มากขึ้น

10.3 ความรู้สึกทางด้านขนาด (Feeling from Size) ความรู้สึกดังกล่าวในที่นี้ เกิดจากการใช้องค์ประกอบ 3 ประเภท คือ จุด รูปทรง และพื้นที่ว่าง (Point, Form and Space) มาประกอบกัน และทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ "จุดและรูปทรง" เมื่อมีการออกแบบโดยใช้จุด หรือรูปทรงในขนาดเล็กก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนการล่องลอย โปรงเบา ไม่เคร่งเครียด สนุกสนาน แต่วัตถุนั้นอาจไม่คงทน เป็นต้น และหากออกแบบให้จุดหรือรูปทรงมีขนาดใหญ่ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนดั่งถ่วงลงสู่ส่วนล่าง หรือมีฐานที่มั่นคง การมีน้ำหนักความแข็งแรงคงทน เป็นต้น การสร้างความรู้สึกด้านขนาดอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ "พื้นที่ว่าง" ในการออกแบบที่

ผสมผสมกับการใช้จุดและรูปทรง เช่น เมื่อออกแบบให้ผลงานนั้นมีพื้นที่ว่างน้อย ก็จะทำให้รู้สึกคับแคบอึดอัด เป็นต้น

## 11. การใช้รูปทรง (Form)

วิธีการนี้ทำได้โดยการออกแบบรูปทรงแบบต่าง ๆ ดังนี้

11.1 การออกแบบรูปทรงธรรมชาติ (Natural Form) ด้วยวิธีการ 2 วิธี คือ การออกแบบให้เรียบง่าย (Simple Form Design) โดยการตัดทอน (Distortion) รายละเอียดที่เห็นจริงในธรรมชาติบางส่วน และเหลือไว้เฉพาะส่วนที่นักออกแบบคิดว่า สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผลงานการออกแบบนั้น วิธีที่สอง คือ การประดิษฐ์ตกแต่ง (Decoration) ทำโดยการตกแต่งเติมลดทอน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของรูปทรงธรรมชาตินั้น

11.2 การออกแบบรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) การออกแบบรูปทรงประเภทนี้ทำได้โดยวิธีการเดียวกับการออกแบบรูปทรงธรรมชาติในส่วนที่ตัดทอนรายละเอียด (Distortion) แต่ต่างกันที่เมื่อตัดทอนรายละเอียดแล้ว จะนำเสนอรูปทรงแบบเรขาคณิตที่มีความเป็นเหลี่ยมมุม หรือเป็นวงกลม หรือวงรี เช่น รูปทรงกรวย รูปทรงกระบอก รูปทรงหกเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี วงกลม สามเหลี่ยม เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องออกแบบรูปทรงโดยยึดหลักแห่งความกลมกลืน การสร้างจุดสนใจ และการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างรูปทรง และพื้นที่ว่างด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีการออกแบบรูปทรงประเภทนี้มาก เนื่องจากรูปทรงประเภทนี้สื่อถึงความประณีต เรียบ ความเป็นระเบียบ ความเรียบง่าย ความสง่างาม เป็นต้น

11.3 การออกแบบรูปทรงอิสระ (Free Form) โดยการสร้างสรรค์รูปทรงให้ต่างจากรูปทรงที่มีอยู่จริงในธรรมชาติหรือให้มีบางส่วนคล้ายคลึงธรรมชาติ ทั้งนี้ การใช้รูปทรงอิสระในการออกแบบนั้น ผู้ออกแบบต้องคิดสร้างสรรค์ขึ้นเอง โดยยึดหลักความกลมกลืน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง และพื้นที่ว่าง และการสร้างจุดสนใจเช่นเดียวกับการออกแบบรูปทรงเรขาคณิต

11.4 การออกแบบรูปทรงบริสุทธิ์ (Pure Form) รูปทรงประเภทนี้มีความเป็นนามธรรมสูง เนื่องจากไม่ได้แฝงลักษณะของสิ่งที่เป็นจริงในธรรมชาติ ให้สามารถเข้าใจความหมายของรูปทรงนั้นได้ ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงมีอิสระในการออกแบบอย่างยิ่ง รูปทรงดังกล่าวจะมีลักษณะแบบใดก็ได้ตามจินตนาการของผู้ออกแบบ ดังนั้น รูปทรงที่ออกแบบนั้นจึงไม่มุ่งที่ความเข้าใจในความหมาย แต่มุ่งสร้างจินตนาการให้ปรากฏบนผลงานการออกแบบนั้นมากกว่า อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีอิสระในการออกแบบรูปทรง แต่นักออกแบบก็ยังคงคำนึงถึงหลักความกลมกลืน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง และพื้นที่ว่างและการสร้างจุดสนใจเช่นเดียวกัน

กล่าวได้ว่าการออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ คือ จุด เส้น รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงาม

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (พิบูล ไวจิตรกรรม. 2547; อ้างอิงจาก อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2545) กล่าวว่า ความศิวิไลซ์อย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ ดี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีต คือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานมาจากการงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียน ผงง้ำเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ ถ้า เมื่อหลายพันปีก่อน จนกลายมาเป็นตัวอักษร ผงงกับ การค้นพบวิธีทำกระดาษ ยิ่งทำให้การเขียนบันทึกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อมีการผลิตเครื่อง พิมพ์ขึ้นมา สิ่งพิมพ์ก็กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์

สิ่งพิมพ์มีพัฒนาการมาตลอด ทั้งด้านกระบวนการผลิต และกระบวนการออกแบบรูปแบบ ของสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสมัยเบาะเฮาส์ จวบจนปัจจุบันสื่อ สิ่งพิมพ์อยู่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตคนเราอย่างแนบแน่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถผลิต สิ่งพิมพ์ได้เองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้าน กระบวนการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ไม่ได้ยุ่งยากหรือ เป็นทักษะเฉพาะตัวอีกต่อไป สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องทางอารยธรรมมานับพันปี ทั้งนี้ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่างๆ มากมาย หลายชนิด โดยแบ่งเป็นสื่อหลักๆ ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาหลากหลาย แต่แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าว และส่วนที่ไม่ใช่ข่าว ไม่มีการเย็บเล่ม มีกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เป็นที่สนใจร่วมกันของบุคคลที่มี ลักษณะนิสัยและรูปแบบชีวิตที่คล้ายๆ กัน มีการเย็บเป็นเล่ม มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน
3. หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันตลอดทั้งเล่ม และเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม ไม่มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน การถ่ายทอดแรงบันดาลใจ และข้อมูลของผู้เขียน
4. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียว เนื้อหาสั้นๆ ไม่มีกำหนด ระยะเวลาเผยแพร่ เป็นประจำแน่นอน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Folder) จดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำปี (Annual Report)

#### ขั้นตอนของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่สุดในกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ ให้ปรากฏต่อผู้รับสาร เพราะในขั้นตอนนี้จะรวมส่วนประกอบในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา ชนิด ของภาพประกอบ แบบตัวอักษร ชนิดของกระดาษและเทคนิคการพิมพ์ต่างๆ เข้ามาดำเนินการโดย

ไม่ให้ละเอียดหรือละทิ้งส่วนใดให้หลุดหายไปจากแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. 2540, หน้า 174-179)

1. ขั้นศึกษาข้อมูลหรือขั้นตีโจทย์ (identify) หมายถึงขั้นพินิจพิจารณาเกี่ยวกับปัญหาของโจทย์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าหรือโจทย์กำหนด รวมทั้งข้อจำกัดและวิธีการในการสื่อสาร

2. ขั้นร่างแบบจั่วหรือขั้นระดมคำตอบ (perliminary) หมายถึง ขั้นตอนในการแสวงหาคำตอบในหลายๆ หนทางและหลายๆ วิธีการ เพื่อขยายแนวความคิดในการตอบปัญหานั้นๆ ให้กว้างขึ้น วิธีการหาคำตอบในขั้นนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกที่จะปรากฏออกมาเป็นรูปวาดคร่าวๆ ขนาดเล็ก (thumbnail) บางกลุ่มนิยมเรียกว่า “แบบสเก็ตขนาดเล็ก” (thumbnail sketch) หรือ บางกลุ่มเรียกว่า “เลย์เอาต์ขนาดเล็ก” (thumbnail layout)

3. ขั้นร่างแบบหยาบ หรือขั้นจัดกลุ่มคำตอบ (refinement) หมายถึง ขั้นตอนคัดเลือกคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ากลุ่มเดียวกัน โดยคัดเลือกอันที่เด่นที่สุดในแต่ละกลุ่มมาออกแบบใหม่เพิ่มเติม เพื่อแสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น เช่น ขนาด การจัดวาง แบบตัวอักษรชนิดคร่าวๆ และการใช้สี เรียกขั้นตอนการจัดกลุ่มคำตอบในขั้นนี้ว่า “สเก็ตหยาบ” (rough sketch) หรือ “เลย์เอาต์แบบหยาบ” (rough layout) ก็ได้

4. ขั้นร่างแบบละเอียดหรือขั้นคำตอบที่สมบูรณ์ (analyze) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลตรวจสอบเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบทั้งหมด ในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับตัวอักษร การจัดวางภาพประกอบ การใช้สี การเขียนตัด และการประกอบหน้า ฯลฯ โดยนักออกแบบกราฟิกจะต้องทำการออกแบบให้มีลักษณะใกล้เคียงความจริง เรียกว่า “คอมพรีเฮนซีฟสเก็ตช์” (comprehensive sketch) หรือ “คอมพรีเฮนซีฟ เลย์เอาต์” (comprehensive layout) เพื่อเลือกคำตอบที่ดีที่สุดจากขั้นจัดกลุ่มคำตอบโดยวิธีการเปรียบเทียบและตัดสินใจเพียงคำตอบเดียว

5. ขั้นจัดทำต้นฉบับงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือกราฟิก เรียกว่าขั้นตัดสินใจ (decide) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการออกแบบที่นักออกแบบและผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจเลือกใช้ชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า ชิ้นงานที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกนำไปสู่การจัดทำต้นฉบับทาง การพิมพ์ (artwork) ที่เปรียบเสมือนคำตอบที่ตรงกับโจทย์ในขั้นตอนแรก

6. ชิ้นงานพิมพ์สำเร็จ หรือขั้นการนำไปใช้ (implement) เป็นขั้นตอนของการนำคำตอบซึ่งผ่านการพิจารณาและคัดเลือกแล้วอย่างพิถีพิถันว่าเป็นคำตอบที่ดีและสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำออกเผยแพร่ด้วยสื่อชนิดต่างๆ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ นิตยสาร ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือกราฟิกมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัด ทำ

ต้นฉบับทางการพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสรรคภาพชนิดต่างๆ เช่น ภาพลายเส้น ภาพฮาล์ฟโทน และภาพถ่ายสำเนา กลุ่มภาพเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงกระบวนการสร้างสรรคให้สัมพันธ์กับขนาดของงานกราฟิกหรือสิ่งพิมพ์ โดยผ่านกระบวนการย่อ การขยาย และการครอบภาพ เป็นต้น

### 3.4 องค์ประกอบของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

1. การพาดหัว (Headlines) หรือ Display Line ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การเขียนพาดหัวมีหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อมุ่งไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (Selective Headline) เช่น “สาวน้อยสมัยนี้ใช้ครีม....เพื่อให้ใบหน้าสดใส” การเขียนพาดหัวการโฆษณาแบบสั่งการ (Directive Headline) อาจเขียนเพื่อตั้งคำถาม (Question Headline) เป็นการบอกเล่า (Informative Headline) เป็นการนำเสนอเชิงข่าว (News Headline) หรือเขียนพาดหัวเป็นคำขวัญ (Slogan) ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่าน อ่านรายละเอียดที่ปรากฏในโฆษณาพาดหัวที่มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) การโฆษณาให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า (Benefit Headline) เป็นต้น

2. ภาพ (illustrations) ในการโฆษณาอาจเห็นภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณาที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการนำผู้อ่านไปยังรายละเอียดของโฆษณา

3. Body Copy or Text (รายละเอียด) ข้อความในรายละเอียดจะระบุสรรพคุณของสินค้า / บริการ อาจเขียนในลักษณะบอกเล่า หรือเขียนในรูปแบบถาม-ตอบ หรือเขียนเป็นบทกลอน ทั้งนี้ เนื้อหายังคงให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เพื่อสร้างความต้องการสินค้า/บริการแก่ผู้อ่าน ในกรณีสินค้าที่อยู่ในระยะระหว่างการแนะนำสินค้า (Pioneering Stage) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น แต่เมื่อกระบวนการโฆษณาผ่านขั้นตอนการแนะนำสินค้า ผ่านขั้นตอนของการแข่งขัน (Competitive Stage) และผ่านขั้นตอนของการรักษาตลาด (Retentive Stage) ไปแล้วระยะหนึ่ง คนส่วนใหญ่รู้จักและใช้สินค้าแล้ว เช่น เครื่องดื่ม โคคา-โคลา การเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอาจไม่มีความจำเป็น อาจให้ความสำคัญกับการเขียนพาดหัว หรือการใช้ภาพหรือตราสินค้าแทน เป็นต้น

4. การใช้ Theme Line หรือ คำขวัญ (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่จะทำ ให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า/บริการนั้น เช่น “ส่งไค้ก ส่งยิ้ม” ของผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา “โตชิบาน่าสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ของผลิตภัณฑ์โตชิบา “เป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่” ของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

5. Trade Character เป็นลักษณะของสิ่งมีชีวิต/ไม่มีชีวิตก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การนำสื่อเพื่อโฆษณาน้ำมันเอสโซ่ และยังมีคำขวัญประกอบ “จับเสือไล่ถึงพลังสูง” ซึ่งดัดแปลง

มาจากคำขวัญภาษาอังกฤษ “Put a tiger in your tank” คำขวัญที่มีการดัดแปลงเป็นภาษาต่าง ๆ พร้อมกับการนำภาพเสือทะเลยานออกจากถัง เพื่อโฆษณาไปทั่วโลก

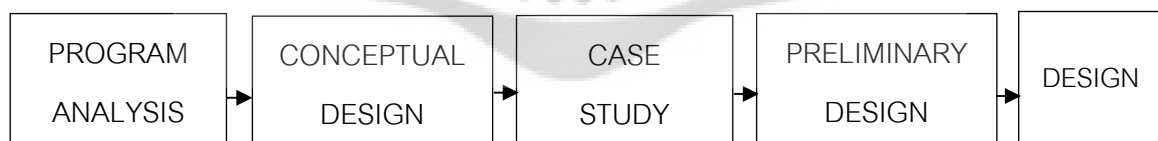
6. Trade Mark เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าทุกชนิดที่จะต้องจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายเป็นคู่แข่งกัน สินค้าที่นำออกจำหน่ายและโฆษณาจะต้องติดสลากรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (หรือ อย.) ติดไว้ที่สลากสินค้าด้วยเช่นกัน (Seal) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

7. Logotype เป็นการออกแบบชื่อของสินค้า (Brand Name) ซึ่งต้องมีความจำเป็นต้องใส่ไว้ในส่วนของการโฆษณาสินค้า/บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าชื่อสินค้าที่ต้องการ

การเตรียม Layout การออกแบบ Layout เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความหมาย ช่วยให้ผู้อ่านแผนการโฆษณามองเห็นหน้าตาของโฆษณา จะสื่อความหมายได้มากน้อยเพียงใดในองค์ประกอบของโฆษณาที่เกี่ยวกับการพาดหัว (Headline) ภาพ (illustrations) รายละเอียด (Body Copy) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อวาง Layout แล้วจะพิจารณาข้อความ (Body Copy) ที่จะโฆษณา ผู้ชำนาญด้านการเลือกใช้ตัวอักษรและภาพ จะจัดตัวอักษรและภาพให้พอดีกับองค์ประกอบที่จัดไว้แล้ว อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้างตามความเหมาะสม เมื่อจัด Layout เสร็จแล้วจึงสามารถประเมินค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณา (จงจิต ศิริพรรณ โรเบิร์ต. 2548)

### ขบวนการทำงานออกแบบกราฟิก (Graphic Design Workflow)

ขบวนการทำงานในการออกแบบนั้นครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาให้ได้รับรู้ แก้ไขจนไปถึงขั้นตอนส่งงาน ซึ่งขบวนการในการออกแบบกราฟิก มีดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขบวนการทำงานในการออกแบบกราฟิก

การวิเคราะห์โจทย์ หลักการการวิเคราะห์โจทย์งานกราฟิกประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

What จะทำงานอะไร? ต้องกำหนดเป้าหมายของงานที่จะออกแบบว่าจะกำหนดให้ผลงานสื่อถึงอะไร (Inform) เช่นสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อถึงทฤษฎีหรือหลักการและสื่อเพื่อความบันเทิง เป็นต้น



Where ผลงานจะนำไปใช้ที่ไหน? เช่น งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีต ความสวยงามและความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ งานออกแบบผนังร้านหนังสือที่สยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยร้านค้า แหล่งวัยรุ่น ควรออกแบบให้มีสีสัน ดูดุดาดสะดุดตามากกว่าร้านแถวสีลม ซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทำงาน

Who ใครคือผู้ที่จะใช้ผลงาน? หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบเพราะผู้ใช้งานเป้าหมายอาจเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น งานออกแบบโปสเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ เราต้องออกแบบโดยใช้สีจำนวนไม่มากนัก ดูดูดุดาดและต้องใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รวมถึงการจัดวางอย่างเรียบง่ายมากกว่าผู้ใช้ในวัยอื่นๆ

How จะทำผลงานชิ้นนี้ได้อย่างไร? การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายนี้เป็นการคิดที่รวบรวม การวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทาง

สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบให้ได้ (Conceptual Design) งานที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่า งานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไป งานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่นำผลงานทั้งสองพิจารณาเปรียบเทียบ อาจจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างอะไรมากมายนักในตอนแรก แต่เมื่อเราทราบว่างานชิ้นหนึ่งมีแนวความคิดที่ดีในขณะที่อีกชิ้นหนึ่งไม่มีก็จะพบว่าผลงานที่มีแนวความคิดจะดูมีคุณค่าสูงขึ้นไปจนเราเกิดความรู้สึกแตกต่าง

ศึกษากรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study) การศึกษากรณีตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานต่อไป ดังนั้นการทำกรณีศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไปแต่ไม่ควรติดกับรูปแบบที่ชื่นชอบมากเพราะอาจจะทำให้ติดกับกรอบความคิดติดกับภาพที่เห็นจนบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ออกมาได้ซึ่งการตีรูปแบบหรือภาพมากเกินไป อาจจะซึบซับมาสู่งานต่อไปจนกลายเป็นการลอกเลียนแบบ

งานออกแบบร่าง (Preliminary Design) การออกแบบร่าง คือ การนำแนวความคิดที่มีออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานมักจะต้องสเก็ตงานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน เพราะการสเก็ตจากมือ คือ การถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองให้เห็นสิ่งที่เป็นนามธรรมออกมาแบบเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้จับต้องได้บนกระดาษ การสเก็ตด้วยมืออาจไม่ได้สวยอะไรมาก แต่ทำให้สามารถสื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้และสิ่งที่สเก็ตนี้ถือว่า แบบร่างที่จะนำไปออกแบบจริงต่อไป

ออกแบบจริง (Design) เป็นการพัฒนาจากแบบร่างที่มีอยู่ผ่านการคัดเลือกแล้วที่จะนำไปผลิตต่อไป โดยอาจจะเป็นการเขียนด้วยมือ (Freehand) หรือการนำไปออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น Photoshop Illustrator CorelDraw เป็นต้น การออกแบบถือได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำกลับมาใช้งานได้อย่าง “พึงพอใจ” ซึ่งความพึงพอใจมีหลักเกณฑ์พิจารณา 3 ประเด็น คือ

1. ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจอันดับแรกที่สามารถสัมผัสได้โดยทั่วไป มนุษย์แต่ละคนต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความสวยงามและความพึงพอใจได้เท่ากัน ความสวยงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมากและไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใดๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่าผลงานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่จะเห็นว่ามีความสวยงามเหมือนกัน

2. ประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ ควรออกแบบเพื่อให้นั่งสบาย การออกแบบบ้าน ควรออกแบบให้ไม่รู้สึกอึดอัด เมื่ออยู่อาศัยและหากเป็นงานกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ตัวหนังสือที่อยู่ในงาน ควรออกแบบให้เป็นสื่อที่อ่านง่าย เข้าใจชัดเจน เป็นต้น

3. แนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี หมายถึง หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่า (Value) อันเกิดจากการออกแบบงานจากแนวความคิดที่ดี

ดังนั้นในการออกแบบสิ่งใดก็ตาม นักออกแบบควรจะต้องสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้งานออกแบบนั้นจึงจะมีคุณค่าสมบูรณ์ มีประโยชน์และนำมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดความสวยงามและเกิดความ “พึงพอใจ” ในที่สุด

สรุปได้ว่า การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง นั่นเพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ นอกเหนือไปจากที่ทำให้สื่อมีหน้าที่ในด้านการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องประกอบด้วยความสวยงามที่มาจาก การออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ทั้งนี้ สีและวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต แล้วยังส่งผลที่จะทำให้อ่านสื่อที่มีความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงความงามที่ยังส่งผลทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ ด้วยการใช่วิธีการออกแบบให้เกิดการประสานกลมกลืนกันได้อย่างสวยงาม

#### 4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

##### 4.1 ความหมายและคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างชัดเจน ซึ่งมีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความหมายไว้มากมาย อาทิเช่น

คอตเลอร์ และ ลี (Kotler; & Lee. 2005: 3) ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2550: 6) ได้รวบรวมคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยอ้างอิงคำนิยามของ สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) และคณะกรรมการยุโรป (The European Commission) โดยระบุว่า

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กร ต่อการปฏิบัติตามพันธะสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

ในขณะที่ คณะกรรมาธิการยุโรป (เจนิน เอ็มสะอาด. 2550: 10-13. อ้างอิงจาก European Commission. n.d.) ได้นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่ผสมผสานใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ

ดังนั้น สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ได้นิยามโดยสรุปไว้ด้วยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แท้จริงอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรในทุกขั้นตอนของกระบวนการการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ខែងนี้ สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม

สมยศ นาวิการ (2538: 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็น การพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกกลุ่มต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังการพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรจะมีการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: 3) ได้นำเสนอไว้ในบทนำ ของวารสารซีเอสอาร์ (CSR Journal) ฉบับ สิงหาคม 2549 โดยกล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาจสรุปได้ ดังนี้คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

ไชยยศ บุญญาภิกิจ รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้นำเสนอไว้ในบทนำ ของ CSR Journal ฉบับ พฤศจิกายน 2549 โดยให้ทัศนะไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและการพัฒนาทางการค้าการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์; และคณะ. 2551) ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ หรือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า ครอบครัวยุติธรรม พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และระดับไกล หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กล่าวสรุปได้ว่า การที่คนและสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะ เป็น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ หรือเล็ก องค์กรอื่นๆ หรือบุคคลล้วนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน โดยการวางรากฐานด้านความรับผิดชอบต่อในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการปลูกฝังค่านิยมด้านศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม รวมทั้งแนวทางการดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

#### 4.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะจาก The European Commission on CSR (เจนิเน เอี่ยมสะอาด. 2550: 10-13) ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นองค์ประกอบอยู่สองมิติหลัก ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม

ทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม

### 1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจ จึงควรส่งเสริมการจัด การทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-Long-Learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทาง การงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับความเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้น ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้าง สรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุม ดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจหรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการ เมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในองค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤติในองค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดใช้ทรัพยากรและการปล่อย สารพิษ / ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการผลิตสินค้า / บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการ

จัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อที่มีต่อบริษัท เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัท ที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าว คือ การเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า / บริการ ตั้งแต่ การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและให้ราคาอย่างมีจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต / จำหน่ายสินค้า / บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ / หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทต่างๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้ และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก บริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วย

พัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยวงกว้าง โดยการบริจาคทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาคและ / หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กรโดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิตหรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

#### 4.3 รูปแบบและประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ และ ลี (วิมล จันทร. 2552: 19-20; อ้างอิงจาก Kotler; & Lee. n.d.) แห่งมหาวิทยาลัยยอวชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หา

กำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิต ภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไป สนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ บริ โภคได้มีส่วนร่วมใน การช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการ สนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อ มุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุน ทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบ เห็นในแทบทุก องค์การธุรกิจ และที่ผ่านมามีักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยง เข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้ พนักงาน คู่ค้า สละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดย ลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตังกล่าวด้วยตัวเอง หรือให้ พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงาน สามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด ปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ด้วยกระ บวน การทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

### กลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder)

เวลฟอร์ด (Welford. 2006: 15) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมี หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานที่ประเภทของธุรกิจและยังปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนา



รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรนั้นๆ

การดำเนินการต่างๆ ขององค์กร ต้องเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ภายนอกองค์กร รวมถึงสิ่งต่างๆ มากมายที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กร (Internal Stakeholder) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานเจ้าของ และคณะกรรมการผู้บริหาร
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร (External Stakeholder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่อยู่นอกองค์กร แต่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ประกอบไปด้วย ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ สหภาพและสมาคม ชุมชนท้องถิ่น สถาบันการเงิน รัฐบาล กลุ่มที่มีสนใจพิเศษเฉพาะเรื่อง (Special Interest Group) และสื่อมวลชน
3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม ประชากร การเมืองและกฎหมาย และการต่างประเทศ



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ที่มา: เบญจมาภรณ์ อิศรเดช; และคณะ. (2549). *หลักการจัดการ*. หน้า 49.

เวลฟอร์ด (Welford. 2006: 15) เสนอว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร มีได้ 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวตามลำดับการบังคับบัญชา จากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว (One-Way Information Flow)
2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง (Two-Way Information Flow)
3. รูปแบบเครือข่ายความไว้วางใจ (Network of Trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน

### ประเภทของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนาองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินการด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้ (จณิน เอี่ยมสะอาด. 2550: 17-18; อ้างอิงจาก พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์; และคณะ. ม.ป.ป.)

1. Corporate-driven-CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลักตัวอย่าง เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือ เป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือ กำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

1.2 CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือการดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานปกติ

2. Social-driven-CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นองค์กรต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น และการสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 4.4 แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ยกวางขึ้นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนและกิจการทั่วไป โดยมีอยู่ด้วยกัน 8 หมวด ได้แก่การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนิน ความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

หมวดที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างเท่าเทียมเป็นธรรมมีประสิทธิภาพโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

หมวดที่ 2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

หมวดที่ 3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิตดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค-สินค้าและ / หรือ บริการของธุรกิจไม่ควร ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภคทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและ / หรือ บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และ / หรือบริการเพื่อประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

หมวดที่ 5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/ หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและ/ หรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้นพร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจให้มากที่สุด

หมวดที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม-การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลจนเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

หมวดที่ 7 การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม-ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวคิด csr มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน csr และนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆกัน (Innovation business)

หมวดที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม-ธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นปฏิบัติตามแนวทาง csr ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วนโดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายแล้วยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง csr ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

กล่าวสรุปได้ว่า เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเป็นธรรม มีการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีการจัดการด้านพลังงาน และการใช้ทรัพยากรที่ดี ช่วยเสริมสร้างสังคมให้เข้มแข็ง

#### 4.5 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่เก่ง ได้แก่ swot analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กรหรือ boston matrix สำหรับการกำหนดความสำคัญและสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์หรือ five force สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

ส่วนแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความดี ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งองค์กรธุรกิจที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนบุคคลที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่อผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงานและจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า sri (social responsibility Investina) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาดในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปของตัวเงินทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง top csr companies 2008 พบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์รูปธรรม 8 ประการ ดังนี้

1. เพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่องเนื่องด้วยผลวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่าภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า

2. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัทเพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมมีต่อบริษัทจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อและเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคมการแสดงออกอย่างยิ่งด้วยใจว่าบริษัทได้พยายามอย่างที่สุดในการปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

4. การเพิ่มยอดขายและความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูกและปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่เขาอยากจะรู้เพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการนั้นก่อความเสียหายต่อสังคมและโลกมาน้อยแค่ไหน

5. เพิ่มความสามารถทางการผลิตและคุณภาพสินค้าบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่สูงขึ้นและทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามตัว

6. พนักงานจะพึงพอใจและเปลี่ยนงานน้อยลง มีผลงานวิจัยที่พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่นคงจะไม่มีพนักงานใดพึงพอใจกับการทำงานภายใต้สภาพที่กดดันและไม่มีความสุขเพื่อหวังรายได้สูงเพียงอย่างเดียวเพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย

7. ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะเผอเรอหรือประมาท จึงเป็นไปได้ต่ำมากแม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุเพราะว่าบริษัทได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้วทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับหรือถูกเล่นงานด้วยกฎหมายมีน้อยลง

8. สร้างปมเด่นหรือคู่แข่งชั้นในธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ของโลกซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่างๆ เข้มงวดกับตัวซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความ

รับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เหนือคู่แข่งซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (brand positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กรหรือมีหลายตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กรหรือมีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือบ้านเมืองในด้านต่างๆ นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า sustainability report ซึ่งหน่วยงาน global reporting initiative (gri) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อให้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

นอกจากนี้งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเกี่ยวกับประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงกันโดยพบว่า การบริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียวเพราะจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราวที่เกิดวิกฤตกับบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำอะไรเพื่อสังคมเลย

กล่าวสรุปได้ว่าประโยชน์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดขึ้นได้จะต้องปฏิบัติด้วยความจริงใจ ไม่ทำกิจกรรมเพียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย หรือทำด้วยความไม่เต็มใจ แต่ต้องเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นกิจกรรมที่น้อมนำองค์กร และสมาชิกในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนและสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาที่รากฐานของสังคม

#### 4.6 มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนอกจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กรธุรกิจและส่งผลที่ดีต่อคุณ ภาพ

ชีวิตที่ดีของชุมชนและสังคมแล้ว ยังมีมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ISO 26000 ซึ่งในระดับการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศกำหนดให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกคำนึง ถึงการใช้แรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชนการไม่ทำลายสภาวะแวดล้อม ฯลฯ ทำให้องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ISO เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐาน สากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ( ISO 26000 social responsibility ) คาดว่าจะประกาศใช้ในอนาคตอันใกล้ (สำนักงานมาตรฐานสากล 2552) เป็นเวลากว่า 3 ปีที่องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานหรือไอเอสโอ(International organization for standardization) ได้ตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ISO 26000 ในขณะนี้ร่างหลักเกณฑ์ ISO26000 อยู่ระหว่างร่วมกันลงมติถึงแนวทางการดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารงานวิชาการของ ISO จากทั่วโลก 80 ประเทศ 39 องค์กรโดยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2548 คาดว่าจะประกาศใช้ ได้ภายในปี 2553 นี้

นอกจากนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO ได้ระบุว่า ISO 26000 จะเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือองค์กรให้ก้าวจากเจตนารมณ์ที่ดีไปสู่การปฏิบัติที่ดีเป็นแนวทางสำหรับองค์กรทุกประเภททั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ

### หลัก 7 ประการของ ISO 26000

ISO 26000 มีหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of legal compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากลทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ
2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of respect for authoritative inter-government agreements or internationally recognized instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้แนะต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ
3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of recognition of stakeholders and concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



4. หลักการของการแสดงความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

5. หลักการความโปร่งใส (Principle of transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

6. หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of respect of fundamental) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

7. หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of respect for diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

องค์กรประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมในมาตรฐาน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization governance) กล่าวคือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ เพื่อแสดงถึงความไม่โปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบและสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practices) องค์กรต้องตระหนักว่า แรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้น แรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices) องค์กรต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืน

สินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the community and society) ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” จะต้องศึกษาเรื่องมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) เพื่อจะเป็นเครื่องมือและแนวทางในการช่วยเหลือองค์กรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพ

#### 4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมความตระหนัก

ความตระหนักเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นและมีความพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1975) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D. Runes. 1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

เบนจามิน บี โวลแมน (Benjamin B. Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของนั้นๆ

ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน (ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. 2537)

ความตระหนักเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้ เป็นไปในทางที่ดีขึ้น (กนกวรรณ มณฑิราช. 2539)

เบรคเลอร์ (Breakler. 1986) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ

3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

ดังนั้น ความตระหนักในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้และการรู้สึกสำนึกของประชาชนถึงความสำคัญที่จะต้องร่วมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาอธิบายความตระหนักต่อปัญหาดังกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึกและความตระหนักต่อปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมต่อไป

### การมีส่วนร่วม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า “งานส่วนรวมนั้น ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถของแต่ละคนมาร่วมกันทำ จึงจะสำเร็จสมบูรณ์ ไม่สามารถจะทำให้เสร็จโดยลำพังตนเองได้ ทุกคนที่ร่วมงานกันจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

“การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ หัวใจของการพัฒนาที่จะส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้กัน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชนร่วมกันแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยตัวชุมชนเอง โดยชุมชน เพื่อชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชน”

เออร์วิน วิลเลียม (Erwin William. 1976) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันกับประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการปฏิบัติงานขององค์การเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ลิสค์ แฟรงคลิน (Lisk Franklyn. 1985) มีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจและการยอมรับตนเอง เพื่อที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความพึงพอใจ ระดับความไว้วางใจและต้องครอบคลุมทัศนคติ ความคาดหวังและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน

เทอร์ตัน แอนดรูว์ (Turton Andrew. 1987) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การรวมความสนใจของแต่ละคน ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันทางด้านความรู้สึกในกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะของความร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมกำลังจนกระทั่งเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มขึ้น

องค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การยูนิเซฟ (UNICEF) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่กลุ่มของประชาชนก่อให้เกิดการรวมตัวที่สามารถจะทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรและมีความรับผิดชอบในกิจกรรมที่กระทำโดยกลุ่มและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการประชุม ณ องค์การสหประชาชาติเคยระบุไว้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นคำที่ไม่อาจกำหนดนิยามความหมายเดียวที่ครอบคลุมได้เพราะความหมายของการมีส่วนร่วมอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือ แม้แต่ในประเทศเดียวกันก็ตามหากจะให้เข้าใจชัดแล้ว การนิยามความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนควรมีลักษณะจำกัดเฉพาะในระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองหนึ่งๆ เท่านั้น

การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกันกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นและลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือ ชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วมมี 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมพัฒนานั้น
2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมมาอ้างอิงด้วย เพราะการที่ผู้ บริโภคจะตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการลดปัญหานั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและมีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการแสดง ออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางนโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

## 5. ภาพลักษณ์

### 5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 13-30)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 13) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์รางวัลรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบของข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) ได้อธิบายนิยามของภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins. 1993: 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

วิจิตร อวระกุล (2541: 184) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นคนของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วาสนา จันทรสว่าง (2541: 7) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดีเหมาะสม ถูกต้อง สร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร

กล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจ

## 5.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภวิรัตนกุล (2540: 28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการของบริษัท (Service) ของบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising)

พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร (2536: 124-125) ได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่างกัันดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้า ประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง

นี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาดีพินโรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์”

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สรุปได้ว่า การทำความเข้าใจภาพลักษณ์ในคุณสมบัติต่างๆ จะสามารถใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และถ้ายังมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันก็จะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) ได้ต่อไป

### 5.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิง (Kenneh E. Boulding. 1975: 91) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวล์ดิงชี้แจงว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านั้นเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน



ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่า นั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้ 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Preceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Preception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

## การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามแต่สิ่งๆ ที่ผู้  
นั้นได้ประสบมา

พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร (2536: 129-131) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล  
ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ที่ได้รับไม่สามารถจะสร้างให้  
เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนต่างๆ ของการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล ได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม  
ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ อีก  
มากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้  
และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมาย  
อะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบ  
เรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความ  
สมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้ง หลาย  
จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้  
กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน  
ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มี  
ความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรก  
ของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความ  
สำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ  
ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะ  
มองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ  
หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จาก  
ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไร หรือไม่  
องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อ  
เหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่  
พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) จะเป็นตัวที่ทำให้เหตุการณ์เป็นไปในความ  
หมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีก

ลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

กล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

#### 5.4 หลักการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรไม่สามารถปล่อยให้ภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) (วิรัช ฉวีรัตนกุล. 2540: 83-84) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าไปประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3. คิดหัวข้อ (Theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญของหัวข้อก็คือ ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่าหลักการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายส่วนในการผลักดัน เช่น การค้นหาข้อดีข้อเสียของภาพลักษณ์องค์กรและทำการวางแผนและปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างสรรคการปรับภาพลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับมุมมองของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน เป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

## 5.5 กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน
2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชนทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต
3. กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs: Non Governmental Organizations) องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ และไม่ใช่ภาคธุรกิจที่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นและดำเนินการโดย กลุ่มบุคคลที่มีความมุ่งมั่นในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพ ชีวิตของกลุ่มคน ผู้ด้อยโอกาสและประชาชนผู้ทุกข์ยาก อันเกิดจากผลกระทบของการพัฒนา
4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ
5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer ) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคมโดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer ) เป็นกลุ่มธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้
6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้ สิ้น นอกจากบทบาทหรือ
7. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคมสื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ

เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจ และรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้นจึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคมการอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่ค้ากำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่ยังนิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้านนิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สามารถสร้างความดี หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดๆก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายในถ้าพนักงานมีความรัก ความรักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทการดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโงมดีบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งโงมดีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพ ลักษณ์องค์กรและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆ ก็ตามทีผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้นธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆเพราะมีการเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามทีดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจเกิดความไม่สบายใจและยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่งคั่ง ความก้าว หน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน(Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มี

ชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้อرباح เบี้ยต่ำถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียบเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้นๆ ได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจนั้นเป็นการป้องกันไม่เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต่ออาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

โดยสรุปคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มเพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้นแต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยของเอกลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการแสดงออก ของคนในองค์กรในทุกระดับ การบริหารสัญญาลักษณ์ต่างๆ และการบริหารการสื่อสารต่างๆ ขององค์กรโดยคนในองค์กรนั่นเอง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งนี้มีหลายเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตั้งองค์กรเอง เช่น การใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หากองค์กรธุรกิจไม่เร่งรีบปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ด้านบวกให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างยั่งยืนถาวรต่อไปได้ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้องค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ

## 6. การรับรู้ของผู้บริโภค

### 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่าไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลนั้น ซึ่งการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของการสัมผัส เลือกรองร จัดระบบและตีความหมายของสิ่งเร้ารอบๆ ตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกัน การสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือ การมองเห็น การลิ้มรส การได้ยิน การได้กลิ่นและการสัมผัส ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และเมื่อความรู้สึกผสมผสานเข้ากับการตีความหมายของสิ่งเร้าก็จะเกิดเป็นการรับรู้

เอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เอสเซล (Assael) ให้ความเห็นว่ายังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดก็คือ ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวม ระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างไร รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย การตีความที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

## 6.2 กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกและให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการ ทักษะการป้องกัน (Perceptual Defense) ซึ่งในบางครั้ง การกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือความเชื่อของผู้บริโภคนี้ อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทและมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมสำหรับแนวคิดในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และสังคมรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพสินค้า ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้ารวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ประสพการณ์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้า และระดับความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: 131)

นอกจากนี้ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้กล่าวในเรื่องคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่ออีกว่า ผู้ส่งสารจะมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ด้วยสาเหตุที่ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองก็ตาม ถ้าหากข่าวสารนั้นต้องได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจหรือปฏิเสธการรับสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง กอปรกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมีประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร



4. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ดูโฆษณาเพราะต้องการรู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

6. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ การอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิด และเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกสรรโดยเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ให้อยู่ลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายต่อไป

การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high-and low involvement purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพง และมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อ (1) ช่วยประเมินตราสินค้า เพื่อจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา และ(2) สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มี ความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและไม่เสียเวลา

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าอยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ขึ้นซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้

ในขณะนั้น ซึ่งเอสเซล (Assael) ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญ คือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจัดการข้อมูลที่มีอยู่รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดลำดับชั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้าเริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน และเมื่อมีการพัฒนาข้อมูล หรือสิ่งเร้าเหล่านั้นเพิ่มขึ้นก็就会有การจัดประเภทแยกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มความคิด คำพูด สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภหสินค้า (Category) เดิม

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น สินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความมักจะใช้สัญลักษณ์(Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้นๆ เช่น การที่ผู้ บริโภคได้รับการบอกเล่าหรือได้เห็นจากโฆษณาารถว่า เป็นรถที่เน้นเรื่องความปลอดภัย จึงมีความเชื่อว่าจะารถปลอดภัยเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับารถจะสามารรับรู้และตีความหมายได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเรื่องของการตีความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าทุกตัวหรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะ หรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในสายตาของบุคคลอื่นและหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน (Assael. 1998: 229-231)

โดยสรุปแล้วกระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกและให้ความสนใจที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น รูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยความคาดหวังและสนใจต่อสิ่งเร้า

### 6.3 ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

เอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่น มองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหรา และเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้าผ่าน

ชั้น ตอนต่างๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากหลายๆ แหล่งข้อมูลไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่น วิทยุรุ่นหญิงไฟฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดาราใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้า จากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดปากต่อปาก (Word-of mouth communication) หรือจากงานโฆษณา หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าใด คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกันระหว่างตัวผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงค่านิยม ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับคความนึกคิดได้ ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกทาง จะช่วยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีผลไปถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) รวมไปถึงการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) นั้นๆ ด้วย นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาใกล้เคียงกับราคาที่อ้างอิงได้หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน หรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีเรื่องของความรู้สึกหรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้า ประเภทแฟชั่น หรือการบริการ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ของสินค้าตนให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึก คิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่ง และเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคพยายามจะเชื่อมโยงความนึกคิดให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อให้อยู่ในความนึกคิด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การสร้างเครื่องมือทางการตลาดต้องให้มีทิศทางที่สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค

#### 6.4 กระบวนการได้รับและการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process)

ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Information Acquisition) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) และแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Source) แหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น พนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชน ซึ่งไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นกลาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่ตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-controlled Source) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้นยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นดีพอก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

ตาราง 4 แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

MARKETER – CONTROLLED SOURCES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salespeople</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Trade Shows</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- In-Store Displays</li> <li>- Sales Promotions</li> <li>- Packing</li> </ul>
NON – MARKETER – CONTROLLED SOURCES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Word-of-Month</li> <li>- Professional Advice</li> <li>- Experience from Consumption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial and News Material</li> <li>- Neutral Sources</li> </ul>

ที่มา: Ward S. (1987). Consumer Behavior. in *Handbook of Communication Science*. p. 651-674.

โดยสรุปแล้ว การได้รับข้อมูล (Information Acquisition) หมายถึง กิจกรรมใดหรือสิ่งใดที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอก ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป ลอนดอน (London) และเบลล่า-บิตต้า (Bella-Bitta) การเปิดรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active Information Search) และการรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Information Reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณา โดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชาจะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูล มักจะเข้ามาทางสื่อโทรทัศน์ในลักษณะซ้าซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูล ณ จุดขายเป็นสิ่งช่วยตัด สิ้นใจแทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

เบทแมน (Bettman. 1979: 37-53) กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับเข้าไป โดยเรียกความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รอบตัวเรา และไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตี

ความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้เห็นสิ่งเหล่านั้นเช่นชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเอง ด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค ก็จะไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory Store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค บางส่วนของสัมผัสและความรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในขั้นของความ รู้สึก (Sensory Store) อย่างรวดเร็วและจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้นักการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา และเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อจากขั้นของความ รู้สึกข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term Store) หรือที่เรียกว่า Working Memory เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นขั้นกรองข้อมูล และเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ภายในความทรงจำ ถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญหรือเป็นข้อมูลที่ ต้องการ หรือไม่สามารรถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป กระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำระยะสั้นนี้จะเร็วไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือท้องจำ หรือจัดทำข้อมูลเป็นกลุ่มให้ง่ายต่อการจำ เช่น จำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว (Long-term Store) แล้ว มักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝัน หรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา (Episodic Memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยคหรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic Memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสิ่งต่างๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้น เช่น ประสิทธิภาพที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภครวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะรับรู้หรือข้อมูล

ใหม่ ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในความจำระยะยาวมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลด้วย การดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาด้วยความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้าหรือประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติมีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาค้นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่นการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนี้การทำให้ข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่นการเปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือถือนานๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้ อีก ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้รวมทั้งต้องตอกย้ำ (Repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่และไม่สับสนว่าเป็นของคู่แข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่ในใจเพื่อไม่ให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

สรุปได้ว่า การได้รับข้อมูล คือกิจกรรมใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก ก่อนจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป อย่างไรก็ตาม การเลือกรับข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับหาข้อมูลของข้อมูลผู้บริโภคด้วย

## 6.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า "Aptus" ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวกานันท์. 2527: 20)

นอกจากนี้ ยังมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้

เอช อีเลียต (Asch S. Elliott. 1952: 585) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ" คือ สิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

ธีโอดอร์ นิวคอมป์ (Theodore, M. Newcomb) ราฟ เทอร์เนอร์ (Ralph, H. Turner) และฟิลิป คอนเวอร์ส (Philip, E. Converse) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ" หมายถึง การ

รวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ (Theodore, M. Newcoomb, Ralph, H. Turner; & Philip, E. Converse, 1965: 41)

เดวิด เครช (David Krech) และครัทซ์ฟิลด์ ริชาร์ด (Crutchfield Richard) ได้เปรียบเทียบทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุกๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อแต่ทุกๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง” (David Krech; & Crutchfield Richard. 1948: 153)

นอร์มัน มัน (Norman Mun) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น” (Norman Mun. 1997: 77)

เมซาร์ค ไชรัส (Mayshakk Cyrus) และริชาร์ดสัน (Richardson E.) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์บุคคลหรือวัตถุเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น เป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ (ชนินฐา เบญจาทิกุล. 2536: 16)

เจเลียว บุรีภักดี (2520: 11) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญก็คือความเป็นนามธรรม (Abstraction)

สมยศ นาวิการ (2521: 82-83) เสนอว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อม จะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527: 668) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่า ทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ



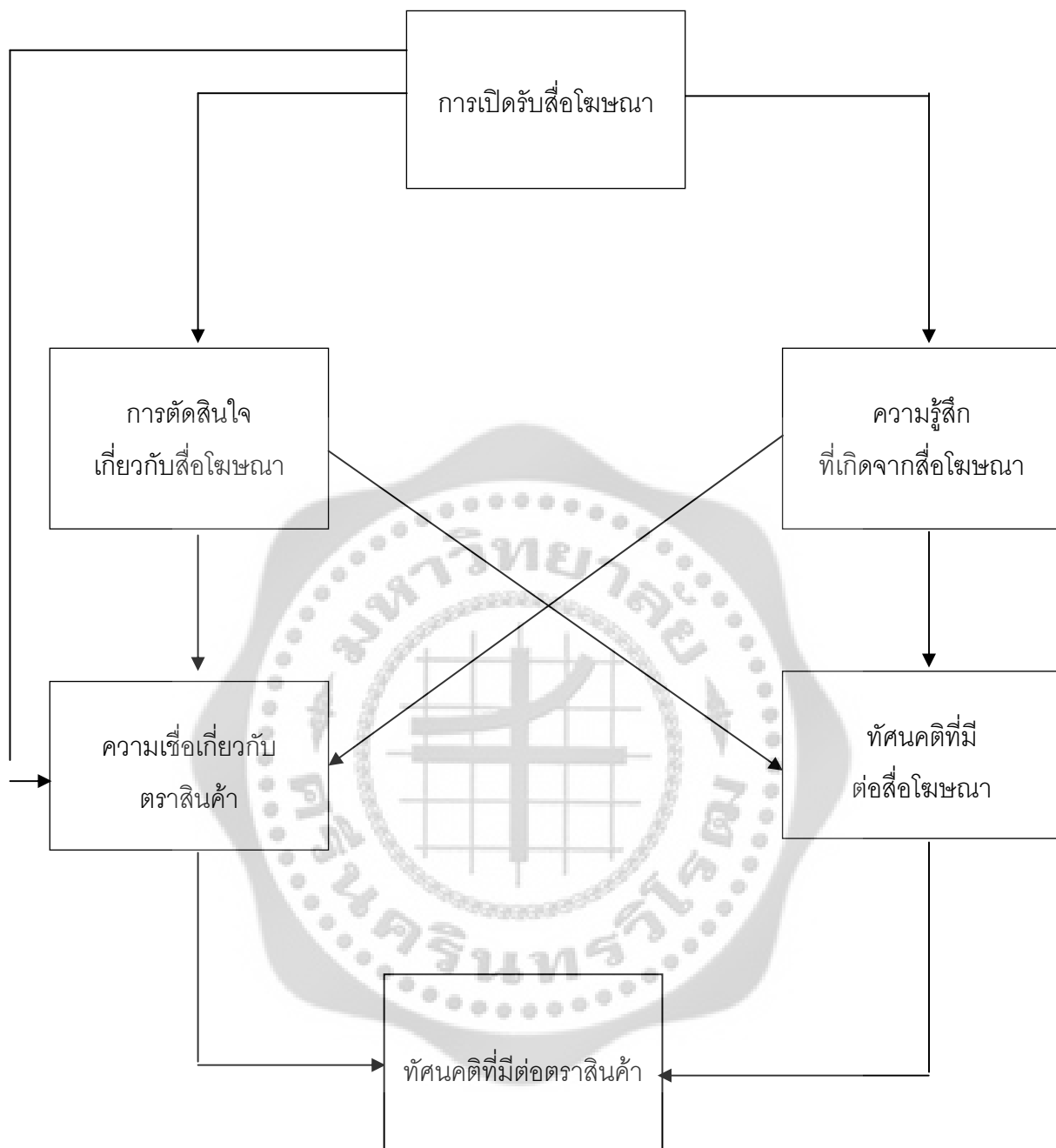
1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) องค์ประกอบนี้ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยินได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling Component) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ทำได้หลายวิธี เช่น การวัดจากปฏิกริยาตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ เมื่อบุคคลโกรธหรือกลัวมักจะมีเหงื่อออก นักจิตวิทยาสามารถสังเกตอารมณ์จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนัง หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถบอกได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในลักษณะใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายถึง บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน

#### **แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา**

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจตัวภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย เป็นต้น ดังแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p.254.

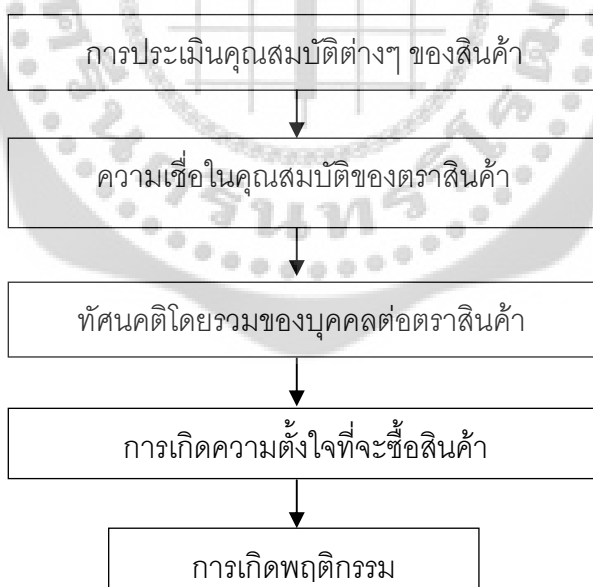
จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อโฆษณาแล้วจะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อทั้งทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตรา

สินค้าแล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

### แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน (Fisbein's Multiattribute Model)

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สำหรับแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียนนี้ จะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบบจำลองทั้งสองแสดงให้เห็นแนวคิดที่สัมพันธ์กันว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบบจำลองทั้งสองนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยนี้ เพราะการศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

แบบจำลองนี้มองว่าองค์ประกอบหลักของทัศนคติมีมากมาย เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม ภาพลักษณ์ ราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า แล้วเกิดเป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและลบ แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียนแสดงได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน

ที่มา: นพพร ประยูรวงศ์. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 26.

นอกจากความหมายองค์ประกอบของทัศนคติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว นักจิตวิทยาหลายท่านยังได้ศึกษาถึงความสำคัญของบทบาทของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อและสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้ของมนุษย์ไว้หลายประการด้วยกัน

ดาร์เนียล เคทซ์ (Daniel Katz) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) เกิดในกรณีที่คุณชอบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของคุณนั้น
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) เช่น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเขา หรือปกป้องตัวเองเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น (จรรยาโน แกลโกศล . 2529: 590)

อัลพอร์ต วิลลาต (Allport Willard) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น วัฒนธรรม คำสั่งสอนจากครอบครัว
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่างๆ เช่น แยกสิ่งที่ดีและไม่ดี
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูของตน เพราะครูคนนั้นเคยตำหนิตนเอง แต่บางคนกลับมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียว เพราะครูชมเชยตนอยู่เสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน (ปริจัตริ มั่นคง . 2534: 26)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ (ชนิษฐา เบญจาทิกุล . 2536: 23)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทักษะทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราว นั้นๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของ บุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิดรู้สึกและต้องการปฏิบัติ และพฤติกรรม หรือ การปฏิบัตินั้นก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจาก องค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น

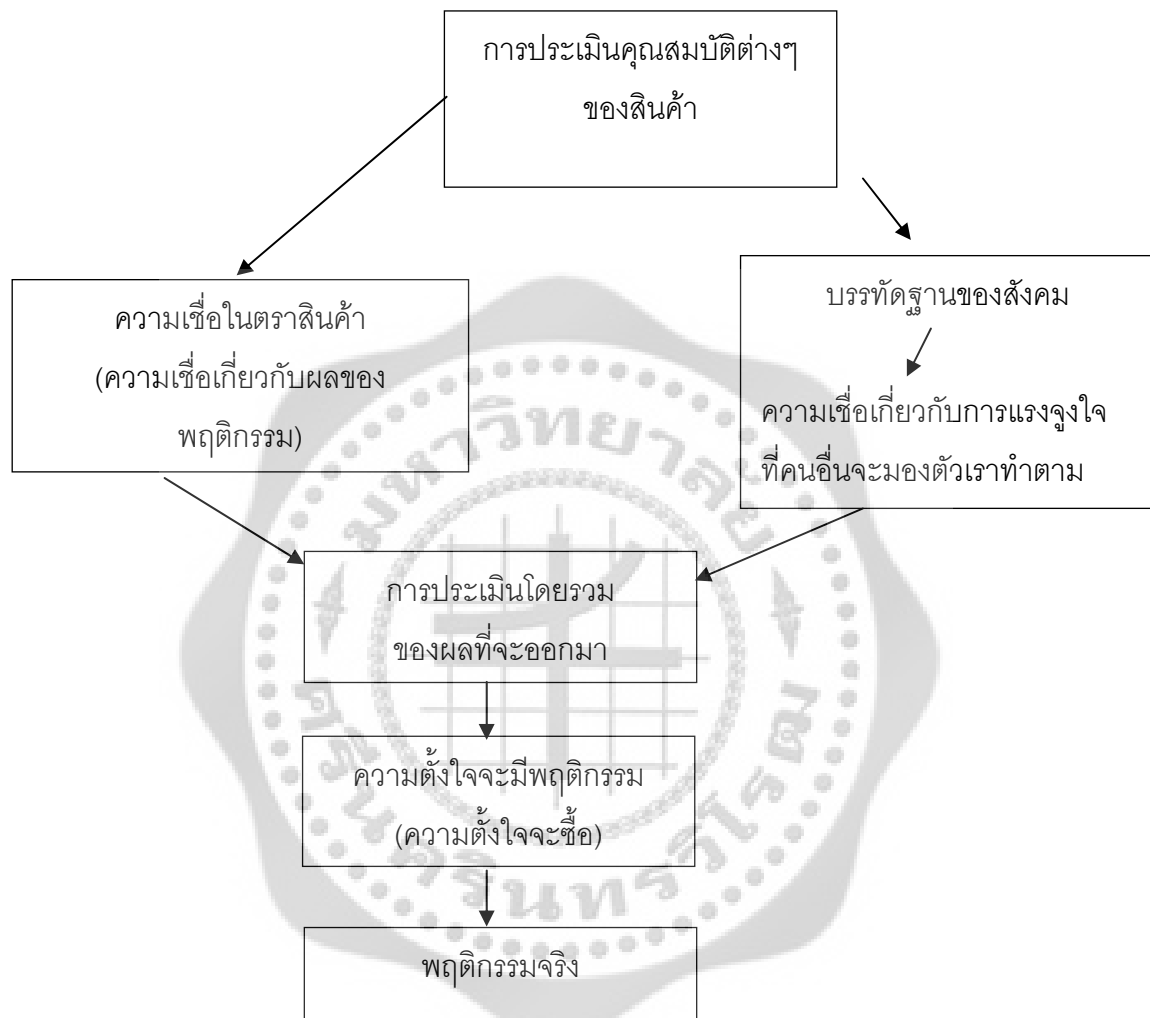
การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ก่อน ดังแนวคิดของแฮรี่ เทรนส์ (Harry Trainds) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของมนุษย์มาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปว่า ทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับ ข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไป

เสรี วงษ์มณฑา (2528: 31) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน

ประภาเพ็ญ สุวรรณกร (2520: 5) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก ต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกันการแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับ สิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำความคิดที่จะช่วยให้มนุษย์ ตัดสินใจว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดและจดจำอะไร แม้ว่าจะมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแต่ในบางสถานการณ์อาจจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรม คือ ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นๆ มีได้ ดังแนวคิดของ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบิน (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อันประกอบไปด้วยทัศนคติและตัว

แปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของคนไม่สอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้วย ดังตาราง 9 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเปียน

ที่มา: นพพร ประยูรวงศ์. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 27.

นอกจากนี้มีการศึกษาที่สนับสนุนว่าทัศนคติและพฤติกรรมของคนอาจไม่ตรงกันเสมอไป หมายความว่าสิ่งที่คนคนหนึ่งว่า สิ่งที่คนคนหนึ่งกล่าวว่าเป็นทัศนคติของเขา อาจจะไม่ใช่พฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติในความเป็นจริงก็ได้ ดังที่ลาปีแอร์ (Lapierre) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติและพฤติกรรมไว้เมื่อปี ค.ศ. 1934 ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อคนเอเชียโดยเฉพาะคนจีน เขาจึงทำการทดลองโดยการร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คน ไปยังเมืองต่างๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกาทั้ง 3 ได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธการต้อนรับแก่คนจีนทั้งสอง หลังจากการการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอรีได้ส่งแบบทดสอบไปยังโรงแรมที่ไปพักทั้งหมด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบทดสอบปฏิเสธที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตนและไม่คอยต้อนรับในร้านอาหารด้วย (นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527: 137)

ผลการทดลองข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติตนสอดคล้องกับทัศนคตินั้นแต่ก็ไม่ใช่ว่าทัศนคติที่ตายตัวเสมอไปเพราะว่าพฤติกรรมอาจจะไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้น

กล่าวสรุปได้ว่าแนวความคิดด้านทัศนคติข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ และถ้าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์นั้นก็ได้ถูกกำหนดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกี่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลมีการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นที่เปลี่ยนแปลงไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยแนวความคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม

จากข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าการพัฒนาและการเสริมสร้างความเข้าใจให้กับสังคม นับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้แสดงความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

การใช้สื่อสร้างสรรค์รณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมนับเป็นการตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังทำหน้าที่แห่งการเรียนรู้ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อเหล่านี้จะทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่ออย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกอันดีในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนพัฒนาให้สังคมมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) และเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

จากการศึกษามุ่งการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และมาใช้บริการ/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง



1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลดเคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลคาร์ดอยู่ในระดับปานกลาง การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้น ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

จณิน เอี่ยมสอาด (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” ผลการศึกษา พบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บมจ.บางจากปิโตรเลียม บมจ.ปตท. และบมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ โดยมีแนวทางดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอก คือ ความรับผิดชอบต่อชุมชน ผู้บริโภค และสังคม โดยแบ่งออกเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม นอกจากนี้ในส่วนของกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยภายในองค์กร คือ กลุ่มพนักงานเพื่อให้เกิดความตระหนัก เข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางที่สอดคล้อง ซึ่งการสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคล ทางด้านของการสื่อสารกับกลุ่มมีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ถึงความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังมีการสื่อสารออกสู่สาธารณะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมต่อไป

จิรัชญา โยธาทวิรักษ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.” การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งศึกษาเฉพาะ

กรณีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท. โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวม เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าของ ปตท.

จิตติมา ปริยเมฆินทร์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ รูปแบบ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมหาชน 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยผลทางการศึกษาได้ศึกษาแนวคิดพื้นฐานที่จะนำมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 องค์กร ต่างก็มีหน่วยงานในการบริหารจัดการในส่วนงานกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ งานวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปที่จะให้องค์กรภาครัฐมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและการบริหารในองค์กร พร้อมทั้งควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

พรพนทิมา สรรพศิรินันท์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การจัดการการ

สื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ การค้าครบวงจรในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร นักสื่อสารองค์กร พนักงานบริษัท เซ็นทรัลพัฒนาน จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ตลอดจนลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าแบบครบวงจรในประเทศไทย ทั้งสามองค์กร มีการจัดองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน การจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการจัดสรรลำดับหน้าที่การทำงาน การกำหนดให้หน่วยงานภายในองค์กรมีส่วนงานต่างๆ สนับสนุนการดำเนินการ การประสานงานมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้การกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กรที่มีความชัดเจนในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกองค์กร มีการระดมความคิดเห็นของแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นแผน การดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าใจแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รูปแบบในการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลายด้าน โดยมีวิธีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ โดยภาพรวมสามารถศึกษาได้ถึงวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างของแต่ละองค์กร รวมถึงการกำหนดแผนงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกเครื่องมือ สื่อ การกำหนดงบประมาณ การประเมินผล ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในเรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล” ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการออกแบบโดยผู้วิจัย

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้ทำการออกแบบโดยผู้วิจัย โดยมีทั้งหมด 5 โครงการ และให้ผู้เชี่ยวชาญสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่สามารถใช้งานได้จริง โดยการเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แผ่นพับ (Brochures)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazines)
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ T-Shirt
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถุงกระดาษ
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Central.co.th)

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงานใหญ่

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยมุ่ง เน้นในเรื่องของการออกแบบสื่อรณรงค์ในด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดังนี้

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารวิชาการ หนังสือ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการออกแบบ, ศึกษาการปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ จากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบบประเมินสอบถามความคิดเห็น เป็นการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อให้ครอบคลุมในเนื้อหาการออกแบบที่จะต้องพัฒนา

ส่วนที่ 2 กระบวนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 โครงการ โครงการละ 3 แบบ โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ 3 หลัก ดังนี้

- 1) หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) ประกอบด้วย
  - ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
  - ด้านความงาม (Aesthetic Factor)
- 2) หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) ประกอบด้วย
  - ด้านวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต
  - กรรมวิธีการผลิต (Process)

3) ความต้องการด้านการตลาด (Marketing Aspect)

ส่วนที่ 3 กระบวนการคัดเลือกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 โครงการ โครงการละ 3 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ส่วนที่ 4 โดยจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญให้เหลือจำนวน 5 โครงการ โครงการละ 1 แบบเพื่อสร้างรูปแบบตามแบบผลการประเมิน และตรวจสอบอีกครั้ง

## การสร้างแบบสอบถามและการประเมินรูปแบบ

1. สร้างแบบสอบถามและการประเมินรูปแบบ โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการมากำหนดทิศทางในการพัฒนารูปแบบในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1.1 ออกแบบร่างรูปแบบ Image
- 1.2 ออกแบบร่างรูปแบบ Graphic
- 1.3 ออกแบบร่างรูปแบบภาพวาดลายเส้น

โดยทุกรูปแบบต้องนำหลักเกณฑ์ 3 หลักที่กำหนดไว้ มาเพื่อใช้กำหนดทิศทางการออกแบบ การผลิต ด้านประสิทธิภาพและคุณประโยชน์การใช้ รวมถึงความพึงพอใจ

2. เป็นแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยมาก

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ซึ่งจัดค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49 หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49 หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49 หมายถึง	น้อยที่สุด

## การตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำแบบประเมินเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
2. นำแบบประเมินที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 1 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์
3. นำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 3 ท่าน คือ

- คุณกัจจา ชลาวานิช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายออกแบบ
- คุณวีรภรณ์ กันเดช ตำแหน่ง Senior Designer
- คุณสมบุญ สว่างสุรัตน์ ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

4. นำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญฝ่าย Corporate social responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลจำนวน 1 ท่านคือ คุณปวีณา เกิดภิญโญ ตำแหน่ง Division Manager

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ในการออกแบบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้แนวทางตามจุดมุ่งหมาย ที่ตั้งไว้

ทั้งในเรื่องของเนื้อหา และเทคนิคการผลิต โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำไปแสดงต่อผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 โครงการ โครงการละ 3 แบบ
2. ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ทั้งในเรื่องของเนื้อหา และเทคนิคการผลิต มาทำการจัดระบบข้อมูล
2. ทำการวางแผนคิดและเนื้อหา ในการออกแบบร่าง
3. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และนำคะแนนที่ตั้งไว้ไปวิเคราะห์
4. ผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อภิปรายผลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเป็นรายข้อเฉพาะด้าน แล้วรวบรวม

นำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบกราฟวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย มีระดับความคิดเห็นดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage)





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการออกแบบ

ในการวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์หาบทสรุปอันจะนำไปสู่แนวทางในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รวมถึงการหารูปแบบสร้างสรรค์ในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โครงการรณรงค์ทั้ง 5 โครงการ รวมถึงตารางเผยแพร่สื่อ

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับ ผิด รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายหลังพัฒนาแบบร่าง

2.1 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

2.2 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

**ส่วนที่ 3** สรุปผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภายหลังพัฒนาแบบที่สมบูรณ์

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

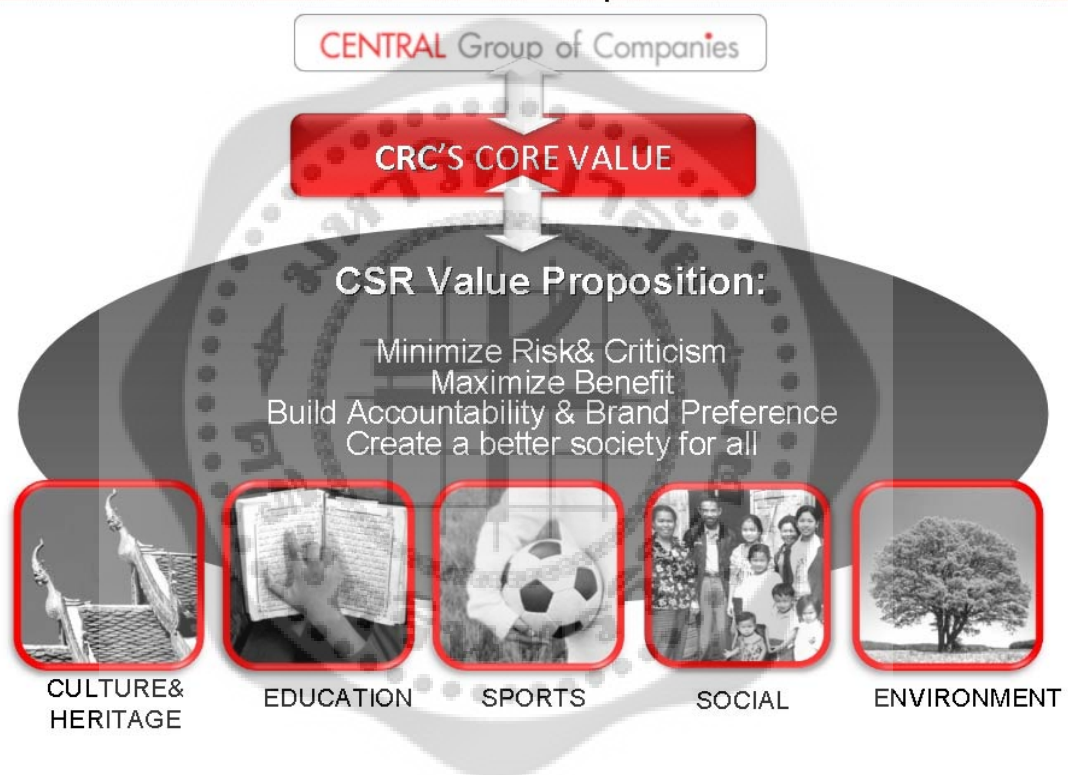
1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

จากข้อมูลก่อนการออกแบบพบว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ตระหนักถึงภาระในการ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เพราะถือเป็นพันธกิจสำคัญ โดยทางเซ็นทรัลกำหนดแนวทาง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ 5 เรื่อง ได้แก่

- 1) ด้านบูรณะโบราณสถานและรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย
- 2) ด้านการศึกษา
- 3) ด้านกีฬา
- 4) ด้านสังคม
- 5) ด้านสิ่งแวดล้อม

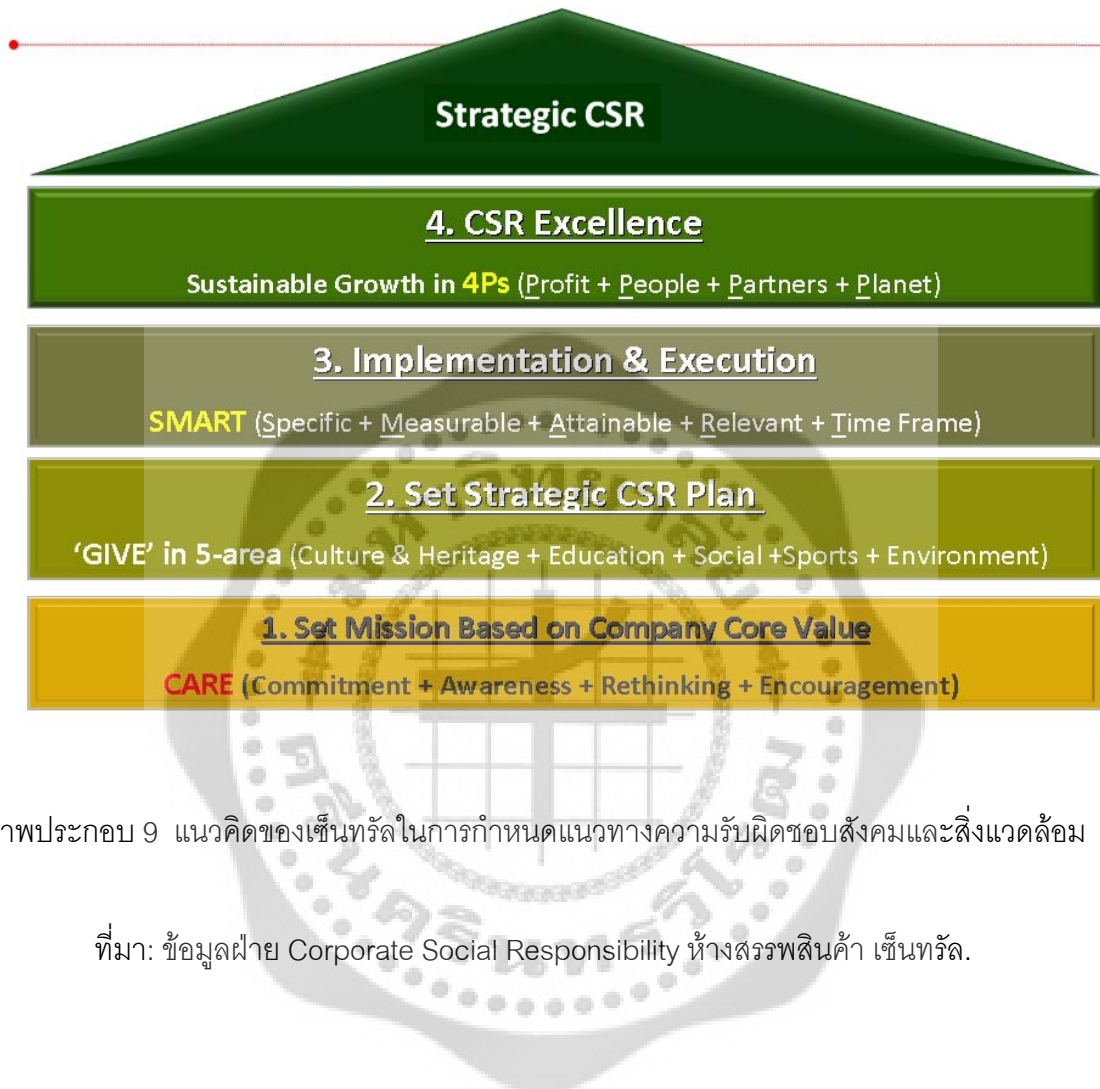
CENTRALRETAIL

## CSR Value Proposition:



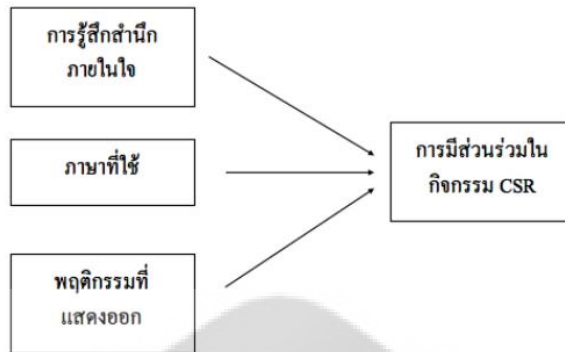
ภาพประกอบ 8 แนวคิดของเซ็นทรัลในการกำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ข้อมูลฝ่าย Corporate Social Responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล.



ภาพประกอบ 9 แนวคิดของเซ็นทรัลในการกำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ข้อมูลฝ่าย Corporate Social Responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล.

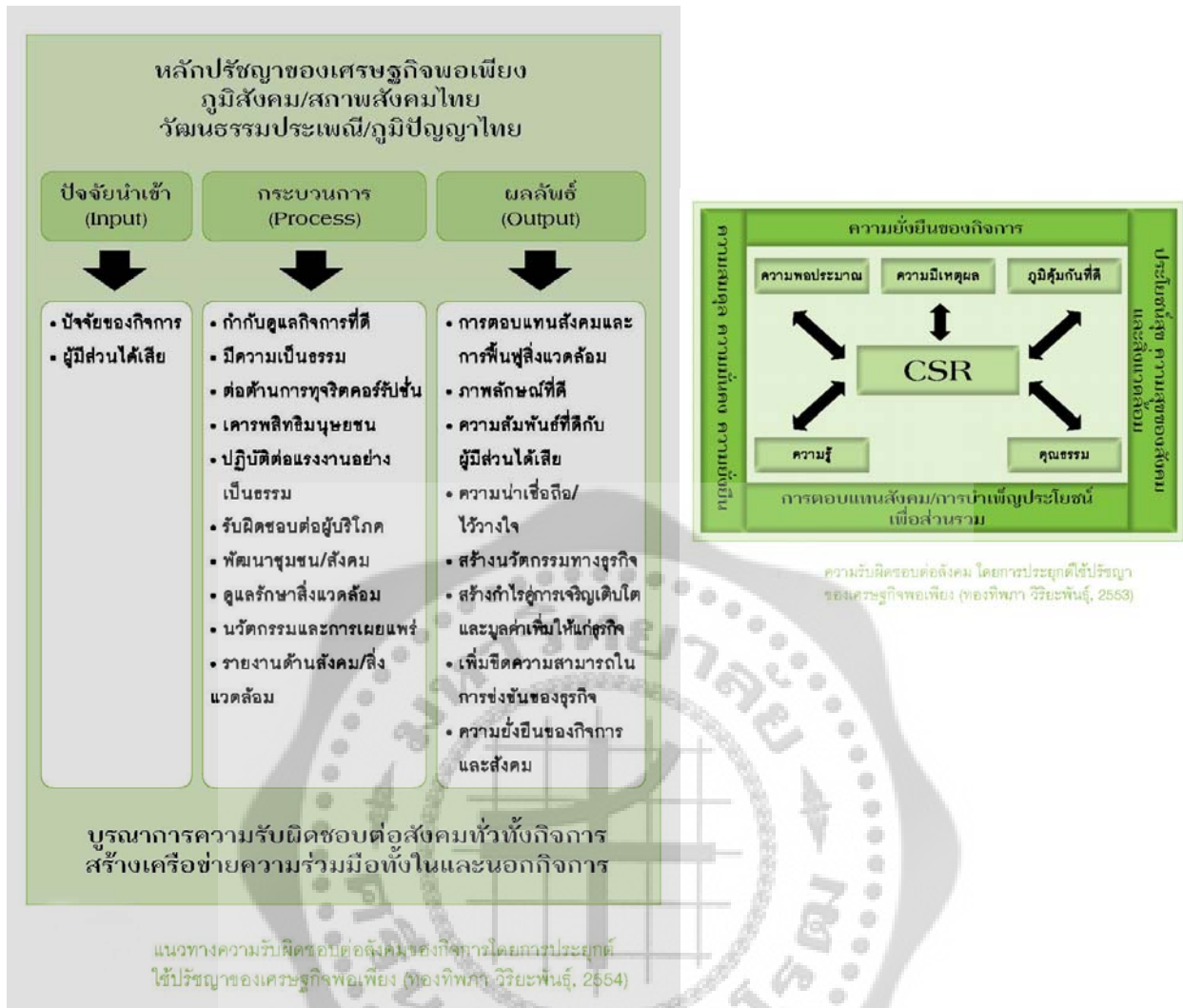


ภาพประกอบ 9 แนวคิดของเซ็นทรัลในการกำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ข้อมูลฝ่าย Corporate Social Responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล.

ภาพประกอบ 10 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม

ที่มา: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SVN).



ภาพประกอบ 11 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา: แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. (2555)

1.2 โครงการรณรงค์ที่ทางเซ็นทรัลได้กำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาแล้วนั้น มีทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่

1) โครงการพลังน้ำใจไทยเพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนต่างๆ ให้กับโรงเรียนที่ประสบอุทกภัยร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และภาครัฐ ในการประสานงานความร่วมมือ

2) โครงการของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง กำลังใจ

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจผ่านของขวัญให้กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์เรื่องความรักและความปรารถนาดีที่ทุกๆ คนสามารถเป็นผู้ให้

3) โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก

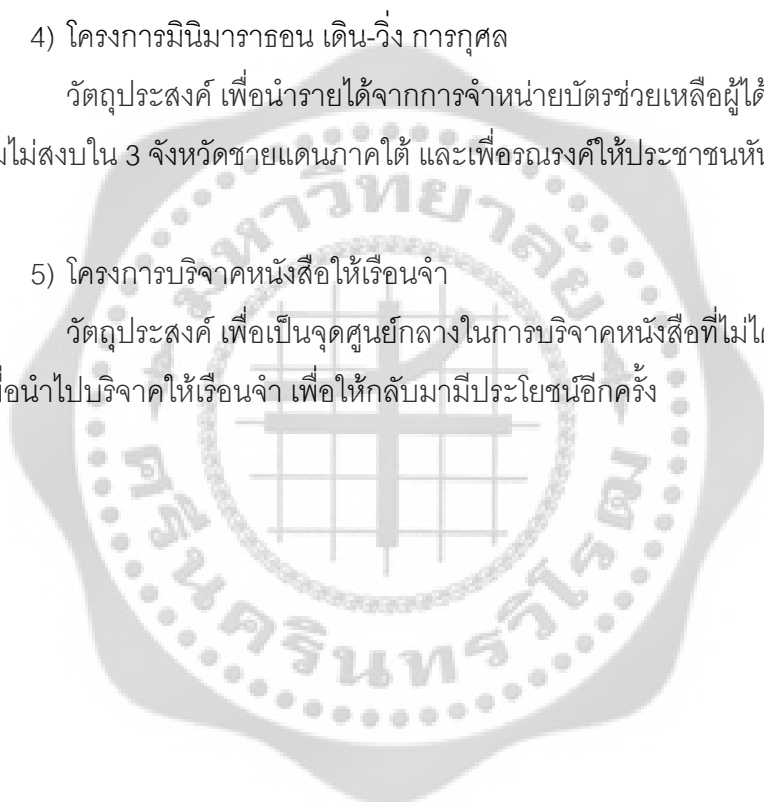
วัตถุประสงค์ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกและสร้างการมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม

4) โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล

วัตถุประสงค์ เพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายบัตรช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพยิ่งขึ้น

5) โครงการบริจาคหนังสือให้เรือนจำ

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการบริจาคหนังสือที่ไม่ได้ใช้แล้ว แต่สภาพยังดี รวบรวมเพื่อนำไปบริจาคให้เรือนจำ เพื่อให้กลับมามีประโยชน์อีกครั้ง



## สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ตารางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและระยะเวลาการเผยแพร่							
โครงการ	Billboard	Poster	Brochures	Magazines	T-Shirt	ถุงผ้า	Web
1. โครงการ Power of thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัยเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน	7 มีนาคม - 30 เมษายน	7 มีนาคม - 30 เมษายน		27 เมษายน - 8 พฤษภาคม	7 มีนาคม - 30 เมษายน		8 พฤษภาคม เป็นต้นไป
2. โครงการ Million Gifts Million Smiles เดือน พฤษภาคม	3 พฤษภาคม - 29 พฤษภาคม	3 พฤษภาคม - 29 พฤษภาคม	3 พฤษภาคม - 29 พฤษภาคม	27 พฤษภาคม - 8 มิถุนายน		3 พฤษภาคม - 29 พฤษภาคม	8 มิถุนายน เป็นต้นไป
3. โครงการ NO BAG NO BAHT เดือน มิถุนายน	1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน	1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน		27 มิถุนายน - 8 กรกฎาคม		1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน	8 กรกฎาคม เป็นต้นไป
4. โครงการ เซ็นทรัลรีเทล มินิมารathon เดิน-วิ่ง การกุศล เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม	8 กรกฎาคม - 26 สิงหาคม	8 กรกฎาคม - 26 สิงหาคม	8 กรกฎาคม - 26 สิงหาคม	27 สิงหาคม - 8 กันยายน	1 กรกฎาคม - 26 สิงหาคม		8 กันยายน เป็นต้นไป
5. โครงการบริจาคหนังสือให้โรงเรียนจำ เดือน กันยายน - ธันวาคม	15 กันยายน - 5 ธันวาคม	15 กันยายน - 5 ธันวาคม	15 กันยายน - 5 ธันวาคม	13 ธันวาคม - 25 ธันวาคม			25 ธันวาคม เป็นต้นไป
ขนาดของรูปแบบสื่อ	size 1.20x2.00 M.	size 60x180 cm.	size 42x29.7 cm.	size 21x29.7 cm.		size 35x45 cm.	

ภาพประกอบ 12 ตารางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละโครงการ โดยขนาดของสื่ออาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงานใหญ่.

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขา  
นวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา  
และการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็น  
ความลับ และให้นำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ : **25** ชาย (50%) **25** หญิง (50%) รวม **50** คน (100%)
2. อายุ : **8** ต่ำกว่า 21 ปี (16%) **15** 21 – 30 ปี (30%)  
**14** 31 – 40 ปี (28%) **9** 41 – 50 ปี (18%) **4** 51 ปี ขึ้นไป (8%)
3. สถานภาพ : **26** โสด (52%) **21** สมรส (42%) **3** หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (6%)
4. ระดับการศึกษา : **5** ต่ำกว่าปริญญาตรี (10%) **19** ปริญญาตรี (38%)  
**19** ปริญญาโท (38%) **7** สูงกว่าปริญญาโท (14%)
5. อาชีพ : **9** นักเรียน / นิสิต (18%) **19** พนักงานบริษัทเอกชน (38%)  
**12** ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (24%) **9** ประกอบธุรกิจส่วนตัว (18%)  
**1** แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ (2%)  อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : **8** ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (16%) **14** 10,001 – 30,000 บาท (28%)  
**17** 30,001 – 50,000 บาท (34%) **11** มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป (22%)

ภาพประกอบ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพประกอบ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 25 คน (ร้อยละ 50) และเพศ  
หญิงจำนวน 25 คน (ร้อยละ 50) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา  
คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 และ 18 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานั้น พบว่าระดับปริญญาโท



กับระดับปริญญาตรีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14 จากข้อมูลยังพบอีกว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ38) รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ24) และร้อยละ 18 คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัวสำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่รายได้สูงถึง 30,001-50,000 (ร้อยละ34) รองลงมาคือ 10,001-30,000 (ร้อยละ 28) และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 22)

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

### ส่วนที่2 การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุและเครื่องมือเพื่อสร้างงาน

ศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอรรถประโยชน์ (วิรัตน์ พิชญ์ไพฑูริย์ 2528, หน้า 1)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

5=มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ					
	5	4	3	2	1	
<b>1. Image (ภาพถ่าย, ภาพประกอบ)</b> คำอธิบาย :การสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่แปลกใหม่ ด้วยการลงมือสร้างสรรค์ที่ไม่ยุ่งยาก	22	25	3			
	44%	50%	6%			87.60%
<b>2. Drawing (ภาพวาดลายเส้น)</b> คำอธิบาย :คืองานศิลปะด้านการวาดเส้น เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกในลักษณะสองมิติ	24	17	7	2		
	48%	34%	14%	4%		85.20%
<b>3. Symbol &amp; Sign (การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย)</b> คำอธิบาย :เป็นการออกแบบเพื่อสื่อความหมายเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ทำความเข้าใจกับผู้พบเห็น โดยไม่จำเป็นต้องมีภาษากำกับ	4	5	31	7	3	
	8%	10%	62%	14%	6%	60.00%
<b>4. Mixed Media (งานออกแบบสื่อประสม)</b> คำอธิบาย :เป็นงานศิลปะที่ใช้วัสดุหลากหลายชนิด เช่น กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก หรือวัสดุอื่นๆ นำมาสร้างความผสมกลมกลืนให้เกิดผลงานที่แตกต่าง	2	8	11	21	8	
	4%	16%	22%	42%	16%	50.00%
<b>5. Graphic Design (การออกแบบเรขศิลป์)</b> คำอธิบาย :กระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี	33	14	2	1		

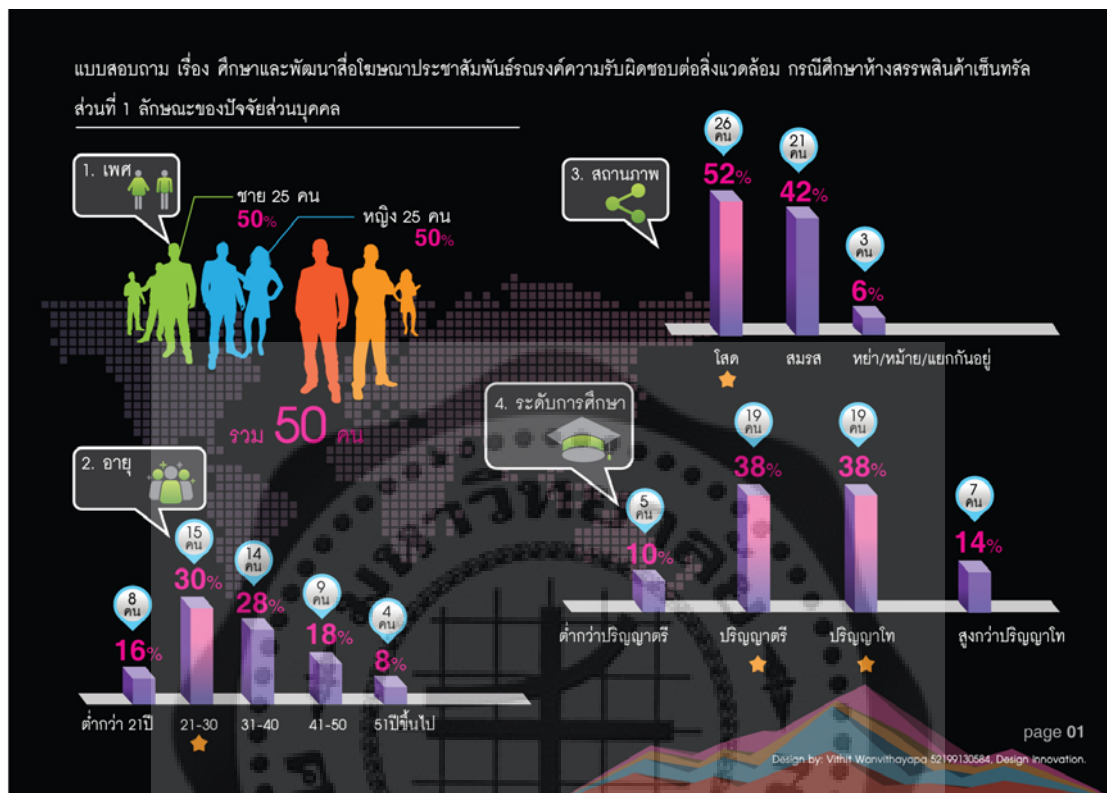
การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ					
	5	4	3	2	1	
	66%	28%	4%	2%		91.60%
<b>6. Geometrical Design (การออกแบบเรขาคณิต)</b> คำอธิบาย :รูปแบบของการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงทางเรขาคณิต ด้วยการใช้เส้น สี และ รูปแบบที่เป็นระเบียบ	2	5	10	18	15	
	4%	10%	20%	36%	30%	44.40%
เฉลี่ยทั้งฉบับ						69.80%

∞ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ ∞

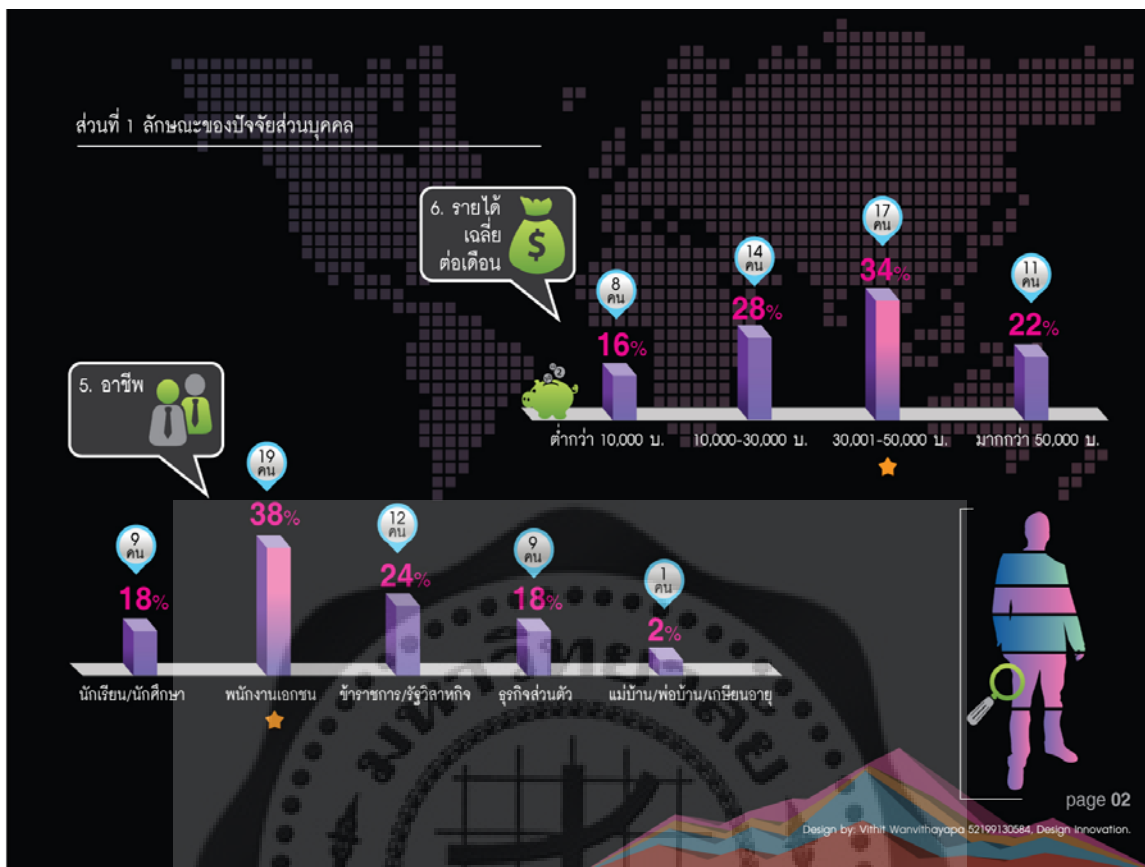
ภาพประกอบ 14 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา  
รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากภาพประกอบ 14 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบกราฟิกมีความเหมาะสม  
มากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือรูปแบบภาพถ่ายคิดเป็นร้อยละ 87.60  
รูปแบบวาดภาพคิดเป็นร้อยละ 85.20 การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายคิดเป็นร้อยละ 60 การ  
ออกแบบสื่อประสมคิดเป็นร้อยละ 50 และ การออกแบบเรขาคณิตคิดเป็นร้อยละ 44.40

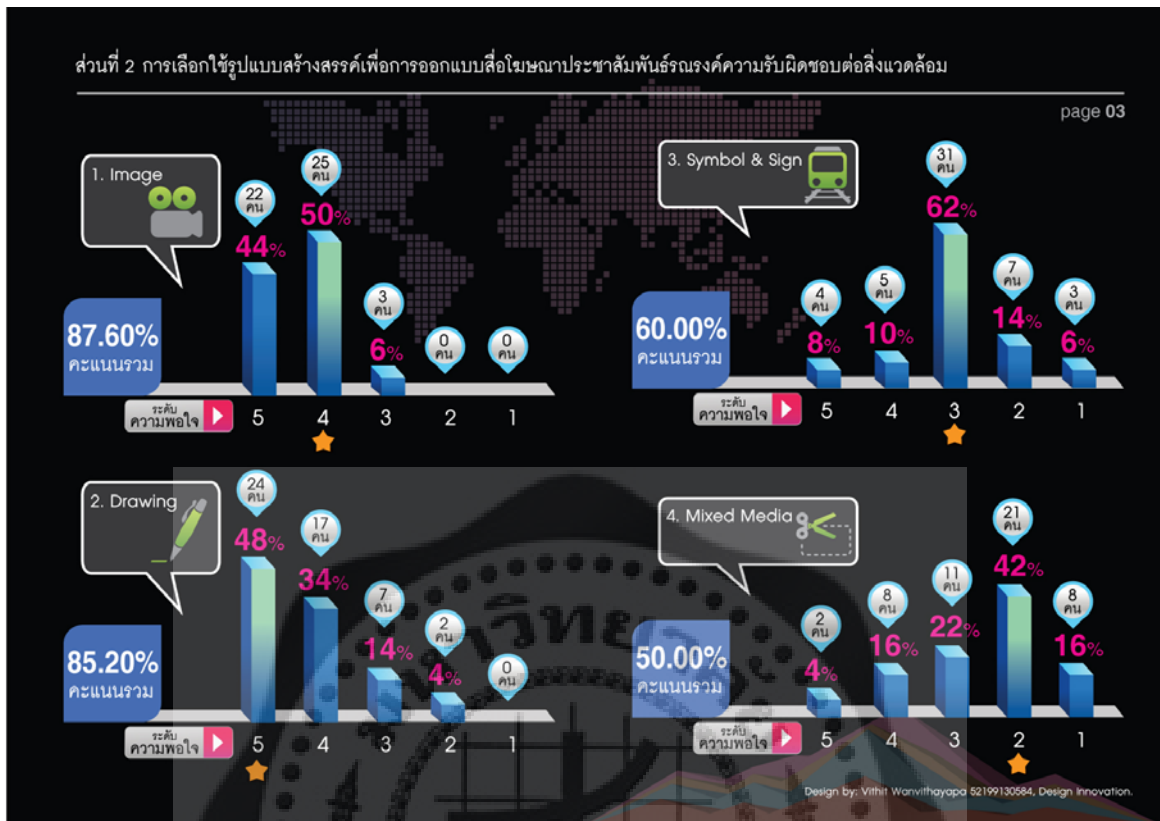
สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความ  
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามเป็นรูปแบบกราฟแสดงผล



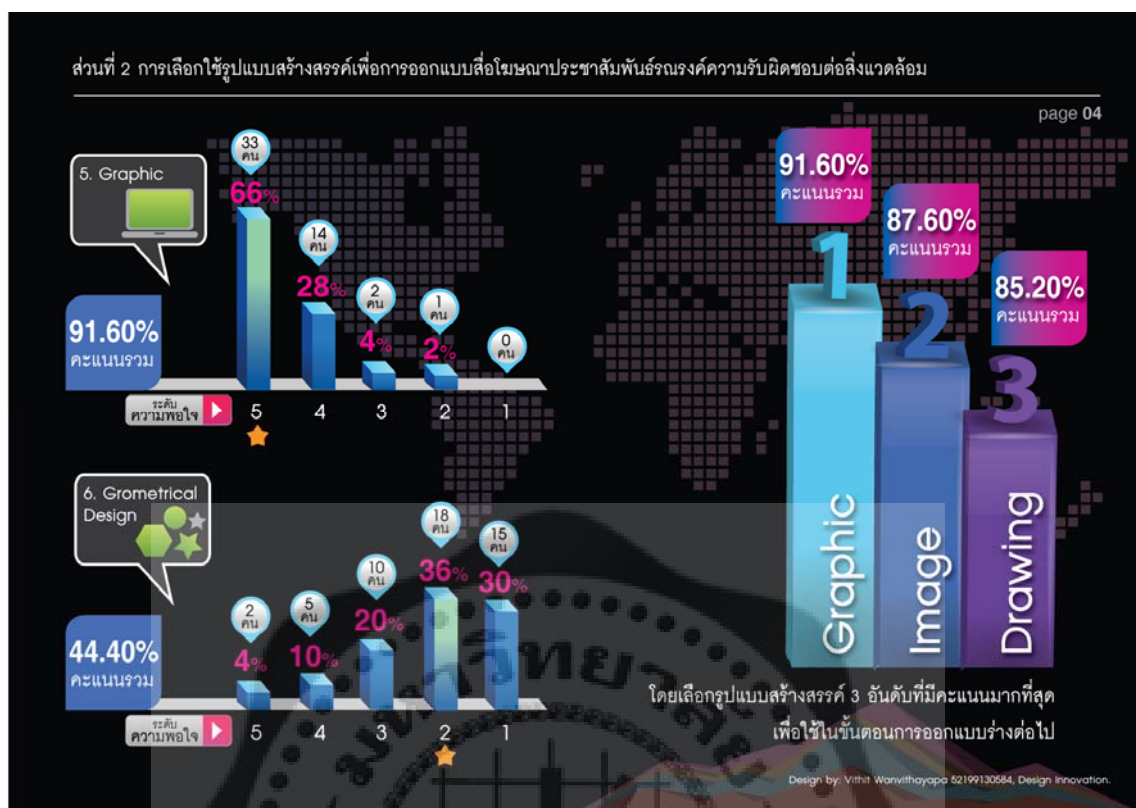
ภาพประกอบ 15 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานะภาพโสดสูงสุดอยู่ที่คิดเป็นร้อยละ 52 และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท เท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 38 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30



ภาพประกอบ 16 รูปแบบกราฟแสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ พนักงานเอกชนร้อยละ 38 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 24 นักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัวเท่ากันที่ร้อยละ 18 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุร้อยละ 2



ภาพประกอบ 17 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อรณรงค์ ด้านการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 18 รูปแบบกราฟแสดงผล สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อรณรงค์ ด้านการเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์

จากประกอบ 17 และ 18 สรุปได้ดังนี้ รูปแบบสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบร่าง โดยเลือกรูปแบบสร้างสรรค์ 3 อันดับที่มีคะแนนมากที่สุด อันดับแรก รูปแบบ Graphic (91.60%) อันดับรองลงมา รูปแบบ Image (87.60%) และต่อมาก็คือ รูปแบบ Drawing (85.20%) โดยจะนำมาออกแบบ โดยมีทั้งหมด 5 โครงการประกอบด้วย

1. โครงการ Power of thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย
2. โครงการ Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง และกำลังใจ
3. โครงการ NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก
4. โครงการ มินิมาราธอน เดิน-วิ่งการกุศล เพื่อนำรายได้ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ 3 จังหวัดภาคใต้
5. โครงการบริจาคหนังสือให้กับเรือนจำ

ส่วนที่ 2 การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความ  
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายหลังจากพัฒนาแบบร่าง



ภาพประกอบ 19 แบบร่างโครงการที่ 1 Power of thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย  
วัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนต่างๆให้กับโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย  
ร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และภาครัฐ ในการประสานงานความร่วมมือ



ภาพประกอบ 20 แบบร่างโครงการที่ 2. Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง กำลังใจ วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจผ่านของขวัญให้กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์เรื่องความรักและความปรารถนาดีที่ทุกๆ คน สามารถเป็นผู้ให้





ภาพประกอบ 21 แบบร่างโครงการที่ 3. NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก  
 วัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการ  
 ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกและสร้างการมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม

Info charts

4. โครงการ มินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล เพื่อนำรายได้ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ 3 จ. ภาคใต้

เพื่อ ศึกษาและนิยามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรอบทิศทางของรณรงคืภาพ

แบบที่ 2 Graphic

แบบที่ 3 Drawing

แบบที่ 1 Image

page 04

Design by: Witthi Wanwithyopha 52199130584, Design Innovation.

ภาพประกอบ 22 แบบร่างโครงการที่4.มินิมาราธอน เดิน-วิ่งการกุศล วัตถุประสงค์เพื่อนำรายได้ช่วยเหลือผู้ได้รับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพ



ภาพประกอบ 23 แบบร่างโครงการที่ 5. บริจาคหนังสือให้กับเรือนจำ วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการบริจาคหนังสือที่ไม่ได้ใช้แล้ว แต่สภาพยังดี รวบรวมเพื่อนำไปบริจาคให้เรือนจำ เพื่อให้กลับมามีประโยชน์อีกครั้ง

## แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2.1 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (ครั้งที่1)

	ปัจจัย	โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ
1	องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี ูปร่าง รูปทรง	อารี สุทธิพันธุ์, ทักษศิลป์และความงาม. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์คีน้อ. 2532 วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพฯ. โอเคอินสไตร์ 2535.
2	ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้าง
3	รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	อนันตชัย ยูรประดม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) ในบทความทิศทาง CSR ไทยจะไปทางไหน. CSR คุณธรรมธุรกิจ
4	สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ มหาวิทยาลัยออร์สเตเดียน และ เนนซี ลี อาจารย์สมทบมหาวิทยาลัยอูชิงตัน * Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, (New Jersey, John Wiley & Sons, 2005), p.23. ** Philip Kotler and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, (Wharton School Publishing, 2009), p.294.
5	ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	สุวัฒน์ ทองธนากุล. สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในบทความ เครื่องมือวัด CSR, www.thaicrs.com

ภาพประกอบ 24 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ มีทั้งหมด 5 หัวข้อ ได้แก่

1. องค์ประกอบศิลป์
  - อารี สุทธิพันธุ์, วิรุณ ตั้งเจริญ
2. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน
  - คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร
  - อนันตชัย ยูรประดม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)

4. สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นสังคม

- ศ. ฟิลิป คอตเลอร์ มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น และ แนนซี ดี อาจารย์สมทบมหาวิทยาลัย

วอชิงตัน

5. ปลุกจิตสำนึกให้ชุมชน

- สุวัฒน์ ทองธนากุล สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรม

ราชูประถัมภ์

**แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม**  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. โครงการ Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เขื่อนอุบลรัตน์ที่ประจวบคีรีขันธ์		5	4	3	2	1		
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลุกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลุกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลุกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง



( คุณกิจจา ชลาพานิช )

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

ภาพประกอบ 25 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 1

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความถี่เห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
		5	4	3	2	1		
<b>2. โครงการ Million Gifts Million Smiles</b> เพื่อสร้างความสุขแก่เด็กกำพร้าของชาวจีนใต้ที่ตกทุกข์ได้								
แบบที่ 1 Image 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 2 Graphic 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 3 Drawing 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง

( คุณกิจจา ชลวานิช )

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

ภาพประกอบ 26 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 2

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความถี่เห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
		5	4	3	2	1		
<b>3. โครงการ NO BAG NO BAIT</b> รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก								
แบบที่ 1 Image 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 2 Graphic 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 3 Drawing 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง

( คุณกิจจา ชลวานิช )

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

ภาพประกอบ 27 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการที่ 3

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
		5	4	3	2	1		
<b>ภาพตัวอย่าง</b> 4. โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล เพื่อเป็นรายได้ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ 3 จ. ภาคใต้								
<b>แบบที่ 1 Image</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 2 Graphic</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 3 Drawing</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกิจจา ขาวาณิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

ภาพประกอบ 28 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการท 4

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
		5	4	3	2	1		
<b>ภาพตัวอย่าง</b> 5. โครงการรณรงค์หนังสือที่เวียนมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการรณรงค์สื่อสภาพที่ไม่เกิดด้านเรืงศา								
<b>แบบที่ 1 Image</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 2 Graphic</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 3 Drawing</b> 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกิจจา ขาวาณิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

ภาพประกอบ 29 รูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการท 5

จากตารางรูปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ข้างต้นนั้น ได้ผ่านกระบวนการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในด้านปัจจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาก่อนที่จะนำแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินในขั้นตอนต่อไป

**ผลสรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 5 โครงการ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน**

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์ อาจารย์จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คุณกัญญา ชลาพานิช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายออกแบบ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณวีรภรณ์ กันเดช ตำแหน่ง Senior Designer ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณสมบุรณ์ สว่างสุรัตน์ ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณปวีณา เกิดภิญโญ ตำแหน่ง Division Manager ฝ่าย Corporate social responsibility ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
1. โครงการ Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย

รูปแบบ สร้างสรรค์	ปัจจัย (โดยกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้ประเมินคนละ					รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
		1	2	3	4	5				
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี ว่าง รูปทรง	4	4	4	4	5	21	84%	ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมาก	
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	4	4	5	4	22	88%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	5	5	4	4	23	92%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	5	4	3	5	5	22	88%		
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	5	3	4	5	4	21	84%		
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี ว่าง รูปทรง	4	5	4	5	5	23	92%	ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมาก	
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	4	4	5	4	20	80%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	5	5	4	20	80%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	4	5	5	4	4	22	88%		
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	3	5	3	4	4	19	76%		
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี ว่าง รูปทรง	4	2	2	4	3	15	60%	ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมาก	
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	2	3	2	2	2	11	44%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	1	4	2	2	1	10	40%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	2	3	2	3	2	12	48%		
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	1	3	2	2	2	10	40%		

ภาพประกอบ 30 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โครงการที่ 1 Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย



จากภาพประกอบ 30 พบว่า รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 87.2 รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 83.2 และรูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 46.4

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคม 2. โครงการ Million Gifts Million Smiles เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจผ่านของขวัญให้เด็กภาคใต้										
รูปแบบ สร้างสรรค์	เรื่องอื่น (โดยกำหนดประเด็นจากแนวคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เข้าร่วมกลุ่มที่					รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความถี่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมาก	
		1	2	3	4	5				
		อ.ดิเรก	คุณก้อง	คุณปวีณา	คุณสมบุรณ์	คุณวีรภรณ์				
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	5	2	5	3	20	80 %		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	4	4	2	18	72 %		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	5	4	3	4	21	84 %		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	4	4	4	1	4	17	68 %		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	4	5	3	1	2	15	60 %		
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	2	4	3	3	17	68 %		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	2	5	3	2	15	60 %		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	2	3	5	4	3	17	68 %		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	3	3	5	4	2	17	68 %		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	1	1	3	1	2	8	32 %		
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	5	3	5	4	22	88 %		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	5	3	4	4	21	84 %		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	5	5	2	5	22	88 %		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	5	4	3	1	5	18	72 %		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	5	5	2	1	2	15	60 %		

ภาพประกอบ 31 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคม  
สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 2 Million Gifts Million Smiles ของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง และ  
กำลังใจ

จากภาพประกอบ 31 พบว่า รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 72.8  
รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 59.2 และรูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม  
ที่ร้อยละ 78.4

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
3. โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

รูปแบบ สร้างสรรค์	ปัจจัย (โดยกำหนดปัจจัยจากแบบความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เชี่ยวชาญที่					รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
		1	2	3	4	5				
		อ.สินานอ	คุณกัญญา	คุณปวีณา	คุณสมบุรณ์	คุณวีรวัฒน์				
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	4	3	3	3	2	15	60%	5	มากที่สุด
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	2	2	2	3	3	12	48%	4	มาก
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	2	3	4	2	3	14	56%	3	ปานกลาง
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	2	2	4	4	2	14	56%	2	น้อย
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	1	4	5	4	5	19	76%	1	น้อยมาก
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	4	5	5	5	5	24	96%		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	5	5	5	5	23	92%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	5	5	5	5	24	96%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	3	5	5	4	5	22	88%		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	3	5	5	5	5	23	92%		
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	5	3	5	5	23	92%		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	4	5	3	4	21	84%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	5	4	4	4	21	84%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	5	5	5	4	5	24	96%		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	5	4	5	5	3	22	88%		

ภาพประกอบ 32 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 3 NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก

จากภาพประกอบ 32 พบว่า รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 59.2  
รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 92.8 และรูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม  
ที่ร้อยละ 88.8

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
4. โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล เพื่ออนุรักษ์และช่วยเหลือนักเรียนที่ได้รับผลกระทบ 3 ข. ภาคใต้

รูปแบบ สร้างสรรค์	ปัจจัย (โดยกำหนดปัจจัยจากแบบความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เชี่ยวชาญที่					รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
		1	2	3	4	5				
		อ.สินานอ	คุณกัญญา	คุณปวีณา	คุณสมบุรณ์	คุณวีรวัฒน์				
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	3	4	4	5	21	84%	5	มากที่สุด
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	3	2	5	18	72%	4	มาก
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	3	3	5	4	4	19	76%	3	ปานกลาง
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	4	3	4	5	4	20	80%	2	น้อย
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	4	2	4	2	2	14	56%	1	น้อยมาก
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	5	5	4	5	5	24	96%		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	4	4	5	5	2	20	80%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	3	3	5	4	19	76%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	4	2	3	4	5	18	72%		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	4	2	2	1	1	10	40%		
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	4	3	5	5	5	22	88%		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	2	5	4	5	21	84%		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	4	2	3	2	3	14	56%		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	3	2	5	5	4	19	76%		
	5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	3	1	1	2	2	9	36%		

ภาพประกอบ 33 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
สิ่งแวดล้อมโครงการที่ 4 มินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล

จากภาพประกอบ 33 พบว่า รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 73.6 รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 72.8 และรูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 68

**สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความคิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม**  
5. โครงการบริจาคหนังสือให้รือน้ำ เพื่อเป็นสื่อกลางในการรณรงค์สภาพที่ไม่ใช่ตัวมารับบริจาค

รูปแบบสร้างสรรค์	ปัจจัย (โดยกำหนดปัจจัยจากความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เชี่ยวชาญที่					รวม	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
		1	2	3	4	5				
		อ.ธีรนาถ	คุณกัญญา	คุณปวีณา	คุณสมบุรณ์	คุณวิภากรณี				
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง	4	4	5	3	4	20	80 %	5	มากที่สุด
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	3	5	4	4	19	76 %	4	มาก
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	2	4	5	4	4	19	76 %	3	ปานกลาง
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	2	3	5	3	4	17	68 %	2	น้อย
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	3	4	1	3	1	12	48 %	1	น้อยมาก
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง	5	5	4	5	5	24	96 %		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	5	4	5	4	5	23	92 %		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	5	4	5	4	4	22	88 %		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	5	5	5	3	4	22	88 %		
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	5	4	2	4	2	17	68 %		
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง	5	3	4	3	3	18	72 %		
	2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	3	2	5	2	3	15	60 %		
	3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	2	3	5	2	4	16	64 %		
	4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	3	3	5	2	3	16	64 %		
	5 ปลอดภัยสำหรับให้ชุมชน	2	4	1	1	1	9	36 %		

ภาพประกอบ 34 สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโครงการที่ 5 บริจาคหนังสือให้กับเรือน้ำ

จากภาพประกอบ 34 พบว่า รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 69.6 รูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 86.4 และรูปแบบสร้างสรรค์แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 59.2

จากการประเมินผลของการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นและพิจารณาในการพัฒนาแบบที่เหมาะสมที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในการปลูกจิตสำนึกให้กับสิ่งแวดล้อมนั้น โครงการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกเพราะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับองค์กรโดยตรงและชัดเจนกว่าโครงการอื่นๆ

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในโครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก สรุปจากผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้เลือกใช้รูปแบบกราฟิกในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบเนื่องจากมีความสอดคล้องกับปัจจัยมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1.องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง (ร้อยละ 96) 2.ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (ร้อยละ 92) 3.รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางของ

องค์กร (ร้อยละ 96) 4.สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม (ร้อยละ 88) 5.ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน (ร้อยละ 92) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 92.8

จากผลการแสดงความคิดเห็นของกรรมการและผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้นำอัตลักษณ์รูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างเซ็นทรัล รวมถึงรูปแบบฟอนท์ที่ทางห้างใช้เป็นมาตรฐาน การเลือกใช้สีโดยใช้ TRENDสีมา กำหนดในผลงานเพิ่มเติมอีก และสร้างรูปแบบสื่อเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบงานกราฟฟิก



ภาพประกอบ 35 รูปแบบมาตรฐานตัวอักษร PLSxDisplay ที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ที่มาข้อมูล จาก ฝ่าย Corporate Social Responsibility ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล) และTRENDสีที่เป็นปัจจัยในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วรรณคดีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: <http://thetrendtribe.com/2013>.

2.2 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโครงการ NO BAG NO BAHT ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก จำนวน 3 รูปแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ดังนี้

- คุณกิจจา ชลาวานิช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายออกแบบ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณวีรกรณ์ กันเดช ตำแหน่ง Senior Designer ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณสมบุญร์ สว่างสุรัตน์ ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- คุณปวีณา เกิดภิญโญ ตำแหน่ง Division Manager ฝ่าย Corporate social responsibility ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



ภาพประกอบ 36 พัฒนาแบบร่างที่2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 1)

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 คือ โฉมตาประชาชนสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (แบบที่ 1)  
โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

รูปแบบ สร้างสรรค์	ข้อดีข้อบกพร่อง (โดยกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เชี่ยวชาญที่				รวม	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น		
		1	2	3	4			5	ดีมาก	
		คุณกิจจา	คุณปวีณา	คุณสมบุรณ์	คุณวิภรณ์			4	ดี	
แบบที่ 1 Graphic	1	รูปแบบตัวอักษรและขนาด	3	4	3	3	13	65 %	3	ปานกลาง
	2	การกำหนดสี	3	4	3	4	14	70 %	2	น้อย
	3	เส้น	3	3	4	3	13	65 %	1	น้อยมาก
	4	รูปร่าง	2	3	2	3	10	50 %		
	5	รูปทรง	4	2	3	3	12	60 %		
	6	ลักษณะพื้นผิว	3	3	3	3	12	60 %		
	7	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	2	3	3	4	12	60 %		
	8	การจัดวางตำแหน่ง	3	4	3	3	13	65 %		
ผลรวม		23	26	24	26	99	62 %			

ภาพประกอบ 37 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 1)

จากการแสดงความคิดเห็นและประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปผลดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด อยู่ในระดับดี
2. การกำหนดสี อยู่ในระดับดี
3. เส้น อยู่ในระดับดี
4. รูปร่าง อยู่ในระดับปานกลาง
5. รูปทรง อยู่ในระดับปานกลาง
6. ลักษณะพื้นผิว อยู่ในระดับปานกลาง
7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง อยู่ในระดับปานกลาง
8. การจัดวางตำแหน่ง อยู่ในระดับดี



ภาพประกอบ 38 พัฒนาแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 2)

สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคม (แบบที่ 2)

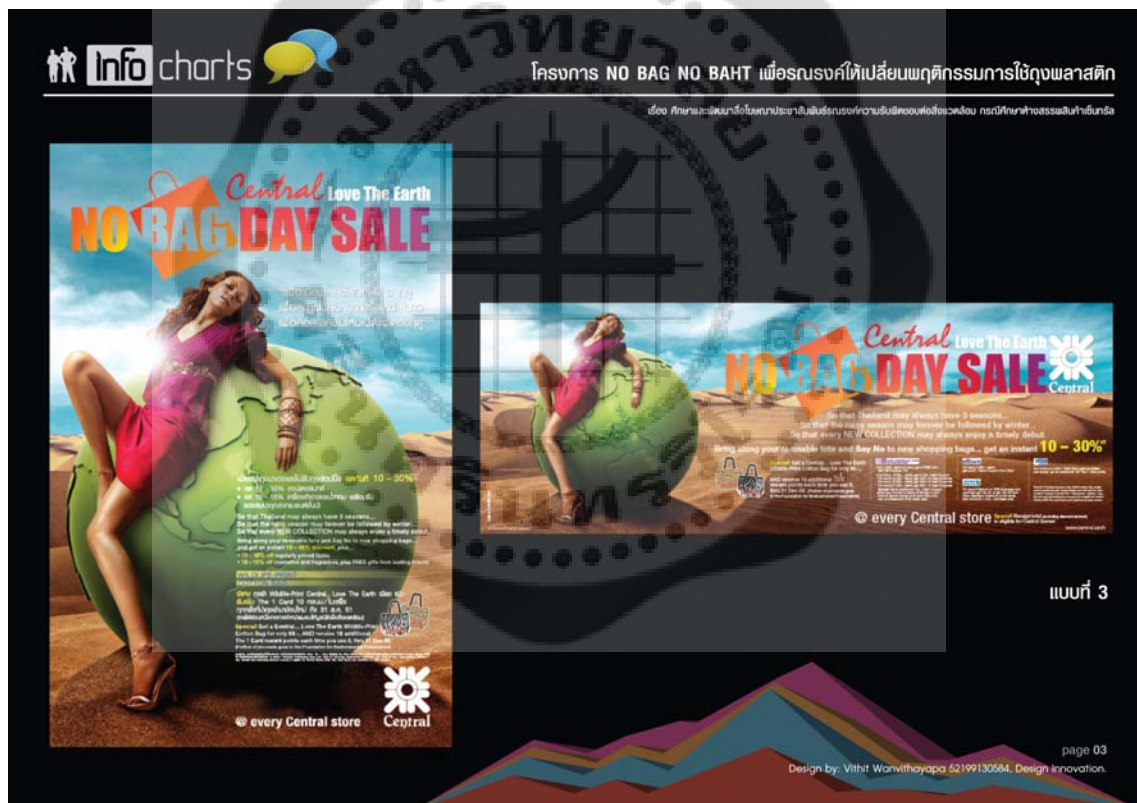
โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

รูปแบบ ตัวอักษร	ปัจจัยองค์ประกอบภาพกราฟิก (โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้ชี้แนะทุกคน				รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความถี่	
		1 คุณกิจ	2 คุณนิเวศ	3 คุณคนหนุ่ม	4 คุณวีรกรรม			5	ดีมาก
แบบที่ 2 Graphic	1 รูปแบบตัวอักษรและขนาด	4	5	5	4	18	90 %	3	ปานกลาง
	2 การกำหนดสี	5	4	5	5	19	95 %	2	น้อย
	3 เส้น	4	4	4	3	15	75 %	1	น้อยมาก
	4 รูปร่าง	4	5	4	5	18	90 %		
	5 รูปทรง	5	5	5	4	19	95 %		
	6 ลักษณะพื้นผิว	4	3	3	4	14	70 %		
	7 การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	3	3	3	3	12	60 %		
	8 การจัดวางตำแหน่ง	5	5	4	4	18	90 %		
ผลรวม		34	34	33	32	133	83 %		

ภาพประกอบ 39 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 2)

จากการแสดงความคิดเห็นและประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปผลดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด อยู่ในระดับดีมาก
2. การกำหนดสี อยู่ในระดับดีมาก
3. เส้น อยู่ในระดับดี
4. รูปร่าง อยู่ในระดับดีมาก
5. รูปทรง อยู่ในระดับดีมาก
6. ลักษณะพื้นผิว อยู่ในระดับดี
7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง อยู่ในระดับปานกลาง
8. การจัดวางตำแหน่ง อยู่ในระดับดีมาก



ภาพประกอบ 40 พัฒนาแบบร่างที่2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 3)



สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วงรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคม (แบบที่ 3)

โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

รูปแบบ ตราสารคดี	ปัจจัยองค์ประกอบกราฟฟิค (โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
		1	2	3	4			5	ดีมาก
		คุณกิจจา	คุณปวีณา	คุณสมบูรณ์	คุณวิภาวดี			4	ดี
แบบที่ 3 Graphic	1 รูปแบบตัวอักษรและขนาด	2	3	2	3	10	50 %	3	ปานกลาง
	2 การกำหนดสี	4	4	3	4	15	75 %	2	น้อย
	3 เส้น	3	3	4	4	14	70 %	1	น้อยมาก
	4 รูปร่าง	3	4	4	3	14	70 %		
	5 รูปทรง	4	5	4	4	17	85 %		
	6 ลักษณะพื้นผิว	3	4	4	3	14	70 %		
	7 การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	5	4	5	5	19	95 %		
	8 การจัดวางตำแหน่ง	4	5	5	4	18	90 %		
ผลรวม		28	32	31	30	121	76 %		

ภาพประกอบ 41 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อรณรงค์โครงการ NO BAG NO BAHT (แบบที่ 3)

จากการแสดงความคิดเห็นและประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปผลดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การกำหนดสี อยู่ในระดับดี
3. เส้น อยู่ในระดับดี
4. รูปร่าง อยู่ในระดับดี
5. รูปทรง อยู่ในระดับดีมาก
6. ลักษณะพื้นผิว อยู่ในระดับดี
7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง อยู่ในระดับดีมาก
8. การจัดวางตำแหน่ง อยู่ในระดับดีมาก

## 2.2 ผลสรุปการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญที่จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

รูปแบบ Graphic	ค่าร้อยละ	รูปแบบที่จะนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
แบบที่ 1	62 %	แบบที่ 2
แบบที่ 2	83 %	
แบบที่ 3	76 %	

ภาพประกอบ 42 สรุปผลวิเคราะห์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นผลงานต้นแบบ

จากภาพประกอบ 42 สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแบบที่ 2 มีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ ร้อยละ 83 รองลงมาคือแบบที่ 3 ร้อยละ 76 และแบบที่ 1 ร้อยละ 62 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่า รูปแบบที่ 2 สอดคล้องกับปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก รวมไปถึงด้านของการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้เกิดความรับรู้และความเข้าใจ ให้ความร่วมมือและให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



Roll up - Billboard  
 SIZE : 118x200 cm.

PP Glossy เคลือบด้าน

ภาพประกอบ 43 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Billboard ขนาด 118x200 cm.



Poster 60x180 cm.

PP Glossy เคลือบด้าน

ภาพประกอบ 44 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Poster ขนาด 60x180 cm.



Magazine  
SIZE : A4

ภาพประกอบ 45 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Magazine ขนาด 21x29.7 cm.



ภาพประกอบ 46 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ ถุงผ้า ขนาด 35x45 cm.



ภาพประกอบ 47 ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในรูปแบบ website



ภาพประกอบ 48 ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS เข้าห้างเซ็นทรัล ชิดลม ชั้น 2



ภาพประกอบ 49 ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเข้าตึก Central Chidlom Tower

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ในการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อสังคมโดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาการปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. พัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองต่อสังคม

#### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยนำไปปรับปรุง พัฒนาในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

#### สมมติฐานในการวิจัย

ได้รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

#### สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล

3. ทำการออกแบบ
4. การประเมินงานออกแบบ
5. ผลการประเมินงานออกแบบ

## ผลการวิจัย

### การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาจากข้อมูลก่อนการออกแบบพบว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ตระหนักถึงภาวะในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เพราะถือเป็นพันธกิจสำคัญ โดยทางเซ็นทรัลกำหนดแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ 5 เรื่อง ได้แก่

1. ด้านบูรณะโบราณสถานและรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย
2. ด้านการศึกษา
3. ด้านกีฬา
4. ด้านสังคม
5. ด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการรณรงค์ที่ทางเซ็นทรัลได้กำหนดแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาแล้วนั้นมีทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่

1. โครงการพลังน้ำใจไทยเพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย  
วัตถุประสงค์ เพื่อให้ความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนต่างๆ ให้กับโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย ร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และภาครัฐ ในการประสาน งานความร่วมมือ
2. โครงการของขวัญจากใจ เพื่อรอยยิ้ม ความหวัง กำลังใจ  
วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจผ่านของขวัญให้กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์เรื่องความรักและความปรารถนาดีที่ทุกๆ คนสามารถเป็นผู้ให้
3. โครงการรณรงค์ลดลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก  
วัตถุประสงค์ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกและสร้างการมีส่วนร่วมในการรักษา สภาพแวดล้อม
4. โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล  
วัตถุประสงค์ เพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายบัตรช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพยิ่งขึ้น



## 5. โครงการบริจาคหนังสือให้เรือนจำ

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการบริจาคหนังสือที่ไม่ได้ใช้แล้ว แต่สภาพยังดี รวบรวมเพื่อนำไปบริจาคให้เรือนจำ เพื่อให้กลับมามีประโยชน์อีกครั้ง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ในการออกแบบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้แนวทางตามจุดมุ่งหมาย ที่ตั้งไว้ทั้งในเรื่องของเนื้อหา และเทคนิคการผลิต โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำไปแสดงต่อผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 โครงการ โครงการละ 3 แบบ และคัดเลือกให้เหลือ 1 โครงการ 1 แบบ ในการจัดทำต้นแบบ

2. ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์หาบทสรุปอันจะนำไปสู่แนวทางในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รวมถึงการหารูปแบบสร้างสรรคในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โครงการรณรงค์ทั้ง 5 โครงการ รวมถึงตารางเผยแพร่สื่อ

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายหลังพัฒนาแบบร่าง

2.1 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

## 2.2 การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภายหลังพัฒนาแบบที่สมบูรณ์

### ทำการออกแบบ

1. ขั้นการวางแผนการออกแบบ โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์
2. ขั้นเตรียมการผลิต นำข้อมูลมาดำเนินการหารูปแบบที่เหมาะสมด้วยการออกแบบร่าง
3. ขั้นการผลิต นำสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photo shop จากนั้นเข้าสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานต้นแบบด้วยวิธีการ INK-JET ลงบนวัสดุ
4. ขั้นการบันทึกข้อมูลรวบรวมจัดเก็บลงบนแผ่น CD-ROM

### การประเมินงานออกแบบ

โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ นำมาเป็นกรอบของการออกแบบในการประเมินครั้งที่ 1 คือ

1. องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง (อารี สุทธิพันธุ์ ทัศนศิลป์และความงาม. วิรุณ ตั้งเจริญ การออกแบบ.)
2. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ )
3. รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร (อนันตชัย ยูรประถม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) )
4. สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม (Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility)
5. ปฏิภาณสำนึกให้ชุมชน (สุวัฒน์ ทองธนากุล. สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ในการประเมินครั้งที่ 2 ได้กำหนดปัจจัยองค์ประกอบงานกราฟฟิก โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ (กฤษฎา นาคเทวีญ) คือ

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด

การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบแปลกตา สวยงามจะช่วยเร่งเร้าความรู้สึกตอบสนองได้เป็นอย่างดี โดยเน้นความชัดเจนสวยงาม สอดคล้องกับจุดประสงค์ สำหรับข้อความนำเรื่องและข้อความรายละเอียด นอกจากนั้นขนาดของตัวอักษรก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ขนาดของ

ตัวอักษรทุกตัวบนชิ้นงานต้องมีความพอดี อ่านได้ง่าย สื่อความหมายได้ดีไม่ต้องคิดมาก นอกจากนั้นแล้วการจัดวางรูปแบบข้อความที่ดีก็จะช่วยให้การสื่อความหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

## 2. การกำหนดสี

สีมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดุดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีใดๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้นๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ สีบนตัวภาพ พื้นภาพและตัวอักษร ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกัน นักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

## 3. เส้น

เป็นส่วนประกอบของจุดหลาย ๆ จุดต่อเนื่องกันจนกลายเป็นเส้น อาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้งก็ได้ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นแนวเส้น

## 4. รูปร่าง

เมื่อนำเส้นมาบรรจบกันจะเป็นภาพรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ กว้าง และยาว ซึ่งมีลักษณะ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม รูปกลม รูปหลายเหลี่ยม รูปอิสระไม่แน่นอน

## 5. รูปทรง

เป็นลักษณะของรูป 3 มิติ ซึ่งนอกจากจะมีความกว้างความยาวแล้ว ยังเพิ่มความหนาขึ้นอีกด้วย ทำให้เราทราบถึงรูปร่างสัดส่วนของวัตถุต่างๆ ได้

## 6. ลักษณะพื้นผิว

ในการออกแบบกราฟิก พื้นผิวมี 2 ลักษณะคือ

- พื้นผิวที่สามารถสัมผัสได้ อาจเรียบหรือขรุขระ
- พื้นผิวที่สื่อออกมาด้วยลายเส้น หรือวิธีการใด ๆ ทางกราฟิก

## 7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง

การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูล ช่วยเน้นความเป็นระเบียบและความชัดเจน ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างจะช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา สร้างจังหวะลีลาขององค์ประกอบภาพให้เหมาะสมและสวยงาม

## 8. การจัดวางตำแหน่ง

เป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสบายตาในการมอง นักออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อทุกๆ ส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันทั้งหมด ความพอเหมาะพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ

## 5. ผลการประเมินงานออกแบบ

การประเมินผลของการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นและพิจารณาในการพัฒนาแบบที่เหมาะสมที่สุด จากการประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ล้อมมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในการปลูกจิตสำนึกให้กับสังคม และโครงการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หมายความว่า โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในโครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก สรุปจากผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้เลือกใช้รูปแบบกราฟิกในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบเนื่องจากมีความสอดคล้องกับปัจจัยมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1.องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง (ร้อยละ 96) 2.ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (ร้อยละ 92) 3.รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร (ร้อยละ 96) 4.สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม (ร้อยละ 88) 5.ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน (ร้อยละ 92)

จากนั้นได้นำผลจากการประเมินมาพัฒนาเพื่อสร้างเป็นต้นแบบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเหลือ 1 รูปแบบ โดยสรุปจากผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน โดยใช้ปัจจัยองค์ประกอบงานกราฟิกสอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 90)
2. การกำหนดสี อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 95)
3. เส้น อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 75)
4. รูปร่าง อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 90)
5. รูปทรง อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 95)
6. ลักษณะพื้นผิว อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 70)
7. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60)
8. การจัดวางตำแหน่ง อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 90)

สรุปค่าเฉลี่ยรวมของรูปแบบที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 83

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย เรื่อง ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ได้รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรใน

การรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดลอมพบว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีมา กำหนดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยดำเนินการให้สอดคล้องกับองค์กร รวมถึงการเริ่มต้น กำหนดนโยบายขององค์กร จะสามารถทำให้พันธกิจขององค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้นิยามว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กร ต่อการปฏิบัติตามพันธะ สัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อม ไปด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับ สุพานี สฤษฐวานิช (2544: 36) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะ เป็นข้อผูกพันขององค์การธุรกิจที่มีต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจ (Voluntary) ขององค์การธุรกิจเอง อันเนื่องมาจากผู้บริหารและองค์การมีจิตสำนึกที่ต้องการเป็นประชากรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizenship) เพื่อช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น ความรู้สึกกับรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะ เคลื่อนจากความรับผิดชอบต่อตามวิถีปฏิบัติของธุรกิจไปสู่ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมายและตามหลัก จริยธรรมจนถึงเต็มใจรับผิดชอบต่อสมัครใจ

ในขณะที่ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) (เจดนิช เอี่ยมสะอาด. 2550: 10- 13) ได้นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่ผสมผสานใส่ใจต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้พื้นฐานการ กระทำตามความสมัครใจ

ดังนั้น สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี ได้นิยามโดยสรุปไว้ด้วยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรที่แท้จริงอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรในทุกชั้นตอนของกระบวนการการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ข้างนี้ สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้เนื่องจากความตระหนักเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาหรือเรื่องราว ที่เกิดขึ้นและมีความพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไข ปัญหาให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1975) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับรับผิดชอบต่อปัญหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D. Runes. 1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

ความตระหนักเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้ เป็นไปในทางที่ดีขึ้น (กนกวรรณ มณฑิราช. 2539)

ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้และการรู้สึกสำนึกของประชาชนถึงความสำคัญที่จะต้องร่วมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาอธิบายความตระหนักต่อปัญหาดังกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึกและความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกของ พฤติกรรมต่อไป ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนทิมา สรรพศิริพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ ศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร นักสื่อสารองค์กร พนักงานบริษัท เช่น ทรูพัฒนา จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด ตลอดจนลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าและสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าแบบครบวงจรในประเทศไทย ทั้งสามองค์กร มีการจัดองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน การจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการจัดสรรลำดับหน้าที่การงาน การกำหนดให้หน่วยงานภายในองค์กรมีส่วนงานต่างๆ สนับสนุนการดำเนินการ การประสานงานมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้การกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กรที่มีความชัดเจนในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกองค์กร มีการระดมความคิดเห็นของแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นแผน การดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมมาอ้างอิงด้วย เพราะการที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการลดปัญหานั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและมีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจ ที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทั้งนี้สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจาก การวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น และตรงกับที่พงษ์เทพ วรภิโศคาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

จากการประเมินผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินการอย่างยั่งยืนที่จะช่วยปลูกจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การวิจัยการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ครั้งนี้พบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการรณรงค์ที่ทางเซ็นทรัลได้กำหนดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาแล้วนั้น โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติก สามารถช่วยปลูกจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคโดยตรง มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ตรงกันง่ายต่อการเข้าใจ รูปแบบสื่อมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร รวมถึงปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชน

การดำเนินกิจการให้ยั่งยืน ไม่เพียงแต่หมายถึง การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและดำเนินงานโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ ส่วนทั้งภายในและภายนอกกิจการด้วย ดังนั้น กิจการต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ: 2555)

องค์ความรู้ที่ได้ในการวิจัยในครั้งนี้

1. ปรับปรุงความสัมพันธ์และสร้างมุมมองใหม่ ๆ กับผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น
2. เพิ่มโอกาสแก้ไขและลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงต่อสังคมและความเสี่ยงอื่นๆ
3. ช่วยสร้างความประหยัดแก่ระบบการผลิต เนื่องจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและปริมาณของเสียที่ลดลง
4. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมทั้งส่งเสริมให้ได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชนเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ในการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อสังคม อีกทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์กรควรนำหลักแนวคิดทฤษฎีตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการและการดำเนินกิจการที่ถูกต้อง มีคุณธรรม เช่น นำหลักวิชาการ มาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร คลอบคลุมพื้นที่ สังคม วัฒนธรรม วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกัน เพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคม ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดในองค์กรธุรกิจอื่นที่มีผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงเพิ่มช่องทางสำหรับการสื่อสาร เช่น สื่อภาพยนตร์สั้น บนรถไฟฟ้า เป็นต้น
2. ควรกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาห้างสรรพสินค้า เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้สนใจศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา (สปพ.), สำนักงานปลัดกระทรวง.
- ชินขจร เบญจาทิกุล. (2536). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2520). *ประชากรศึกษา*. เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชม ภูมิภาค. (2526). *หลักการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชวณะ ภวานันท์. (2527). *ลีลาจับแบบคนโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ชวรัตน์ เขิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: พิษณุการพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ไชยยศ บุญญากิจ. (2549, พฤศจิกายน). บทนำ. *CSR Journal*. (12): 3.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2530). *สื่อเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสื่อศึกษาลำานงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด marketing communications*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสาร – วรรณคดีเชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: รั้วเขียว.
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

- นิศากร ตัณลาพุดม. (2538). *การรับรู้และจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด. (2551). *ข้อมูล No Bag Day Sale*. กรุงเทพฯ: ห้างสรรพสินค้าเบญจมาภรณ์ อิศรเดช; และคณะ. (2549). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- ประมยะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- (2543). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณกร. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2541). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. (2540). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 1*. กรุงเทพฯ: วี.เจ. พรินติ้ง.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2538). *การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริฉัตร มั่นคง. (2534). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกามรมณ์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์; และคณะ. (2551). *ซีเอสอาร์ กลยุทธ์ธุรกิจยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2554. จาก [http://www.thaicrs.blogspot.com./2010/22/blog-spot\\_18.html](http://www.thaicrs.blogspot.com./2010/22/blog-spot_18.html)
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540) *ผู้รับสาร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. (2537). *การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549, สิงหาคม). บทนำ. *CSR Journal*. (12): 3.

- พินุล ทีปะปาล. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พัชนี เขยจรรยา; และคณะ. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนา  
นิเทศศาสตร์.
- พนิดา บุญชัยศรี. (2538). *ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ รายการเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเราที่มี  
ต่อความรู้ การนำไปปฏิบัติตามและการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัว ของนักศึกษาในระดับ  
ปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
(วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ถ่ายเอกสาร.*
- ลัดดา กิติวิภาต. (2526). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- วาสนา จันทร์สว่าง; และทัศนีย์ อิศรสุขศรี. (2532). *การสื่อสารเพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยา  
การพิมพ์.
- วิบูล จันทร์แย้ม. (2546). *หลักการออกแบบศิลปกรรม*. ลพบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. (2528). *ความเข้าใจในศิลปะ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. (2546). *การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อ  
การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
(การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2532). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2538). *การประชาสัมพันธ์: หลักวิธีการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
----- (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวະกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *การศึกษาภาพลักษณ์ กลยุทธ์ใกล้ตัว. ใน ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2547). *เทคนิคงานกราฟิก*, กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนา  
ศึกษา.  
----- (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.,  
----- (2539). *การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนภาพษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สมยศ นาวิกาน. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด. ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์. (2536). *การสร้างมาตรฐานในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เกื้อกูล ผูกพัน มั่นคงและยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์.
- เสถียร เขยประทับ. (2526). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิกาน. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2528). *บทบาทของโฆษณา เมื่อมองผ่านแว่นขยาย*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อารี สุทธิพันธุ์. (2521). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อาภา จันทรสกุล. (2535). *ทฤษฎีและวิธีการให้คำปรึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรวรรณ เจริญจิตกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจักร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South – Western College.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies.

- Bettman, J.R. (1979) Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*. 43.
- Breckler, S.W. (1986). *Attitude Structure and Function*. NJ: Erlbaum Association.
- Chris Fill. (1995). *Marketing Communication*. New York: Prentice Hall.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (1980). *Public Relations. First published*. Bucks: Macdonald & Evans.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- (2006). *Marketing Mangement The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; & Lee, N. (2005). *Corporate social initiatives: Six options doing good, corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krech David; & Crutchfield Richard. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- London, D.L.; & Bella Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. Singapore: McGraw – Hill.
- Mun Norman. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Newcomb M. Theodore; Ralph H. Turner; & Philip E. Converse. (1965). *Social psychology*. New York: Halt.
- Schiffman G. Leon; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall,
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Welford, R. (2006, December). Explore Lates Developments, Challenges & Future Directions in Corporate Social Responsibility (CSR). *Today's Business*. (8): 15.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน

แบบประเมินผลงานออกแบบ



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และให้นำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ลักษณะของปัจเจกส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงใน  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

## 1. เพศ:

- ชาย  
 หญิง

## 2. อายุ:

- ต่ำกว่า 21 ปี  
 21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  
 51 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ:

- โสด  
 สมรส  
 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา:

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ:

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- อื่นๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุ และเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอัตถประโยชน์ (วิรัตน์ พิชญ์ไพฑูริย์ 2528, หน้า1)

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

การเลือกใช้รูปแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. Image (ภาพถ่าย, ภาพประกอบ)</b> คำอธิบาย: การสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ด้วยการลงทุนสร้างสรรค์ที่ไม่แพงมาก					
<b>2. Drawing (ภาพวาดลายเส้น)</b> คำอธิบาย: คืองานศิลปะด้านการวาดเส้น เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกในลักษณะสองมิติ					
<b>3. Symbol &amp; Sign (การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย)</b> คำอธิบาย: เป็นการออกแบบเพื่อสื่อความหมายเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ทำความเข้าใจกับผู้พบเห็น โดยไม่จำเป็นต้องมีภาษากำกับ					
<b>4. Mixed Media (งานออกแบบสื่อประสม)</b> คำอธิบาย: เป็นงานศิลปะที่ใช้วัสดุหลากหลายชนิด เช่น กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก หรือวัสดุอื่นๆ นำมาสร้างความผสมผสานกันให้เกิดผลงานที่แตกต่าง					
<b>5. Graphic Design (การออกแบบเรขศิลป์)</b> คำอธิบาย: กระบวนการสร้างสรรค์หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี					
<b>6. Geometrical Design (การออกแบบเรขาคณิต)</b> คำอธิบาย: รูปแบบของการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงทางเรขาคณิต ด้วยการใช้เส้น สี และรูปแบบที่เป็นระเบียบ					

ที่ ศธ 0519.12/4107



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณทรงชัย ธารินเจริญ  
(ฝ่ายภาพลักษณ์องค์กร : บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด)

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยากา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในกรณีนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายวิทิต วรรณวิทยากา ได้เข้าสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ที่ ศธ 0519.12/4106



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณเปรมจิตร ทวี

(HR Manager : บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยากา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในกรณีนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูล ในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายวิทิต วรรณวิทยากา ได้เข้าสัมภาษณ์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ที่ ศธ 0519.12/4105



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณปริษา เกิดกัญญา

(Division Manager Corporate Social Responsibility : บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยากา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูล ในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายวิทิต วรรณวิทยากา ได้เข้าสัมภาษณ์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ที่ ศธ 0519.12/4104



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณแพร สุนันทารักษ์

(GM – Manager Corporate Social Responsibility : บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

เนื่องด้วย นายวิฑิต วรรณวิทยากา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในการนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูล ในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายวิฑิต วรรณวิทยากา ได้เข้าสัมภาษณ์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ที่ ศธ 0519.12/410๒



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

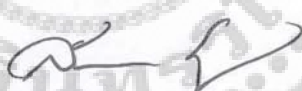
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณสมบุญ สว่างสุรัตน์

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยากา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ องค์กรเพื่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงานออกแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิทิต วรรณวิทยากา และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982



ที่ ศธ 0519.12/4100



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณกัจจา ชลาพานิช

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยามา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาทางสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงานออกแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิทิต วรรณวิทยามา และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ที่ ศธ 0519.12/4๐๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณปวีณา เกิดภิญโญ

เนื่องด้วย นายวิทิต วรรณวิทยภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รมรงค์ควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล" โดยมี อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงานออกแบบร่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิทิต วรรณวิทยภา และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-922-4982

ตอนที่ 1 แบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัย	โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ
1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง	อริ สุทธิพันธุ์, ทัศนศิลป์และสวยงาม. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ดินอ้อ. 2532 วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพฯ. โอเคอินสโตร์ 2535.
2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน	คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้าง
3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร	อนันตชัย ชูประดม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) ในบทความทิศทาง CSR ไทยจะไปทางไหน. CSR คุณธรรมธุรกิจ
4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม	ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ มหาวิทยาลัยอินอร์วาทเทิร์น และ เนนซี ลี อาจารย์สมทบมหาวิทยาลัยของจีน * Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, (New Jersey, John Wiley & Sons, 2005), p.23. ** Philip Kotler and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, (Wharton School Publishing, 2009), p.294.
5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน	ศิววัฒน์ ทองธนากุล, สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในบทความ เครื่องมือวัด CSR. www.thaicr.com

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. โครงการ Power of Thai (พลังน้ำใจไทย) เพื่อฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย		5	4	3	2	1		
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน							
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน							
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน							
	ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญ ในการร่วมตัวอย่าง

ตำแหน่ง

.....  
( คุณกิจจา ชลาพานิช )  
Vice President Store Design & Construction  
บริษัท Central Department store

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
<b>2. โครงการ Million Gifts Million Smiles</b> เพื่อสร้างความสุขและกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยที่ติดกักได้		5	4	3	2	1		
<b>แบบที่ 1</b> Image 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 2</b> Graphic 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 3</b> Drawing 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกิจจา ชลาพานิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
<b>3. โครงการ NO BAG NO BAIT</b> รณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก		5	4	3	2	1		
<b>แบบที่ 1</b> Image 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 2</b> Graphic 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
<b>แบบที่ 3</b> Drawing 	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปทรง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกิจจา ชลาพานิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านรวงที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
4. โครงการมินิมาราธอน เดิน-วิ่ง การกุศล เพื่อนร่วมใจช่วยเหลือน้ำได้รับผลกระทบ 3 อ. ภาคใต้		5	4	3	2	1		
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกัญญา ชลาพานิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store

แบบประเมินรูปแบบร่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านรวงที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยกำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ

ภาพตัวอย่าง	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ลำดับที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
5. โครงการรณรงค์หนังสือให้เรียนอ่าน เพื่อเป็นเด็กดีไม่ถูกรวมข่มขู่ถูกกักขังไม่ใช้ฉันทามติ		5	4	3	2	1		
แบบที่ 1 Image	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 2 Graphic	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							
แบบที่ 3 Drawing	1 องค์ประกอบศิลป์ / ความงามทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน 3 รูปแบบมีความชัดเจนในแนวคิดแนวทางขององค์กร 4 สอดคล้องกับการรับรู้ประเด็นทางสังคม 5 ปลูกจิตสำนึกให้ชุมชน ผลรวม							

ผู้เชี่ยวชาญในการสุ่มตัวอย่าง

( คุณกัญญา ชลาพานิช )

ตำแหน่ง

Vice President Store Design & Construction

บริษัท Central Department store



สรุปแบบประเมินรูปแบบร่างครั้งที่ 2 ชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (แบบที่ 3)

โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

รูปแบบ สร้างสรรค์	ปัจจัยองค์ประกอบกราฟิก (โดยกำหนดปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี ของผู้เชี่ยวชาญ)		ผู้เชี่ยวชาญคนที่				รวม	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	
			1	2	3	4			5	ดีมาก
			คุณกิจสา	คุณปวีณา	คุณสมบุญ	คุณวีระกรณ์			4	ดี
แบบที่ 3 Graphic	1	รูปแบบตัวอักษรและขนาด							3	ปานกลาง
	2	การกำหนดสี							2	น้อย
	3	เส้น							1	น้อยมาก
	4	รูปร่าง								
	5	รูปทรง								
	6	ลักษณะพื้นผิว								
	7	การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง								
	8	การจัดวางตำแหน่ง								
		รวม								

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ ชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โครงการ NO BAG NO BAHT รณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

รูปแบบ Graphic	ค่าร้อยละ	รูปแบบที่จะนำมาพัฒนา เป็นต้นแบบ
แบบที่ 1		
แบบที่ 2		
แบบที่ 3		







Roll up - Billboard  
 SIZE : 118x200 cm.

PP Glossy เคลือบด้าน

ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีสึกษา  
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Billboard ขนาด 118x200 cm.



Poster 60x180 cm.

PP Glossy เคลือบด้าน

ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Poster ขนาด 60x180 cm.





Magazine  
SIZE : A4

ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีสืบศึกษา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Magazine ขนาด 21x29.7 cm.



ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Magazine ขนาด 35x45 cm.



WEBSITE

ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในรูปแบบ Website



ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS เข้าห้างเซ็นทรัลชิดลมชั้น 2



ภาพทัศนียภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณทางเข้าตึก Central Chidlom Tower



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นาย วิทิต วรรณวิทยาภา  
 วันเดือนปีเกิด 21 พฤศจิกายน 2527  
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สำนักงานใหญ่)  
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Graphic Designer

### ประวัติการศึกษา

2549 ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.)  
 สาขาศิลปะจิตรกรรม  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2556 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.)  
 สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

