

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับกาออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" นี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
(Communication for Image Building)
- 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
(Integrated Marketing Communication)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
(Interpersonal Communication)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" (Image) ดร. พรทิพย์ วรภิจโกคาธร (2537) ได้รวบรวมคำจำกัดความที่นักวิชาการบางท่านได้ให้ไว้มานำเสนอในหนังสือ "ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์" ดังนี้

Frank Jefkins (1965) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรภิกษุโกศาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็น
หน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วย
งานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่ง
หนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินฮอด (2526) ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล
หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้อง
สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological
Value Added)

การเกิดภาพลักษณ์

พิจารณาใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกในแง่ของปัจเจกบุคคลและประเด็นที่สองใน
แง่ของกระบวนการสื่อสาร

1. การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล มีขั้นตอนดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของ
เหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้

จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว คงไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้

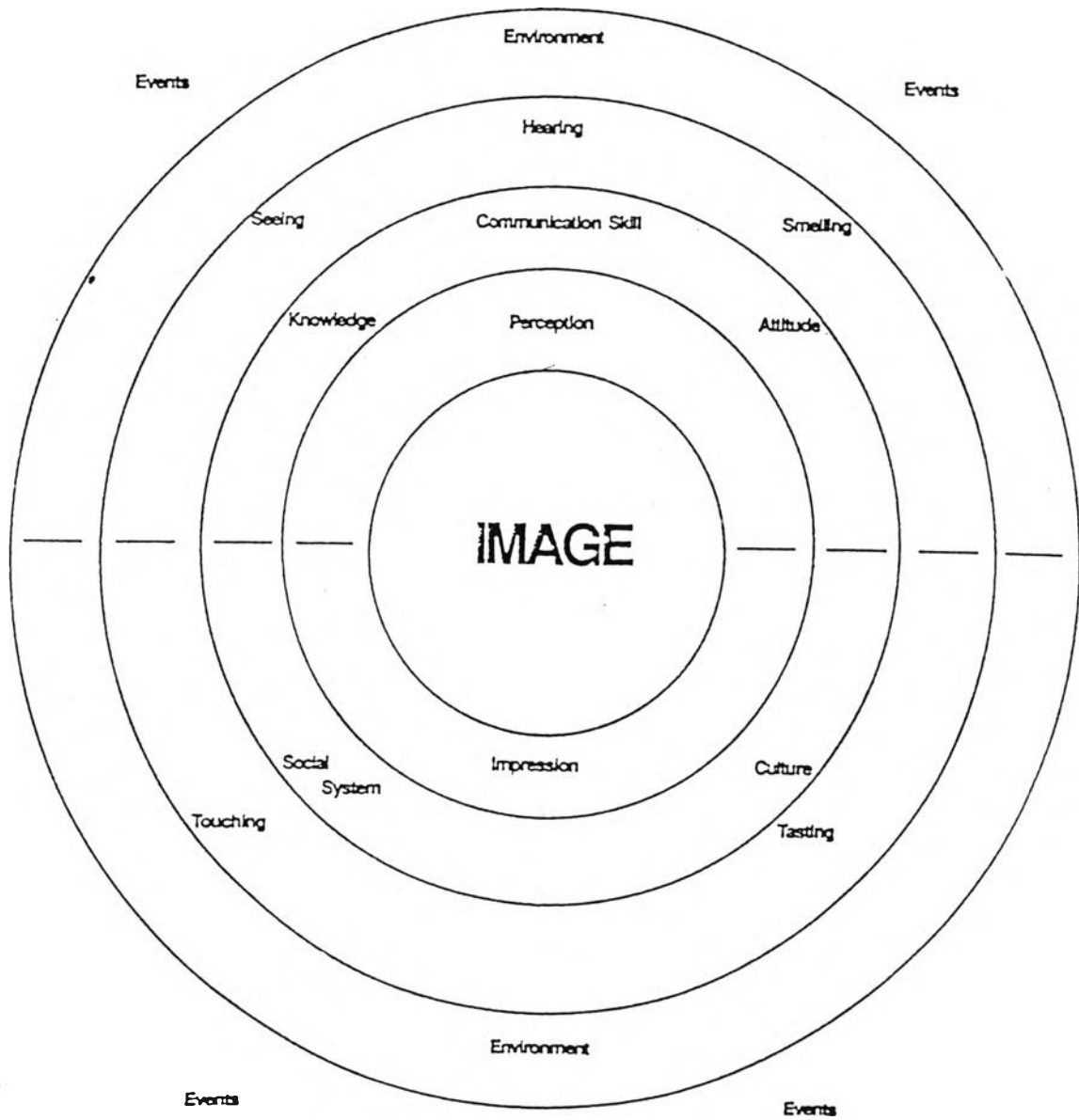
1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personel Elements)

คุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร "การรับรู้" (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าความประทับใจมาก ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน ถ้าประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลยก็จะลืมได้เร็ว

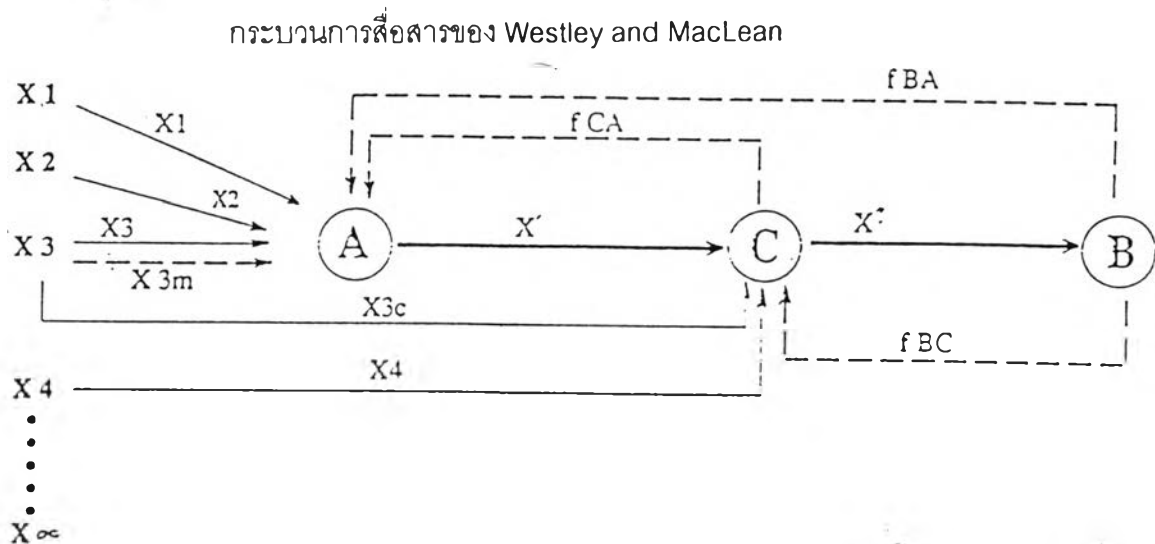
การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



ภาพลักษณ์จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย กระบวนการอันได้แก่ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

2. การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลในกระบวนการสื่อสาร

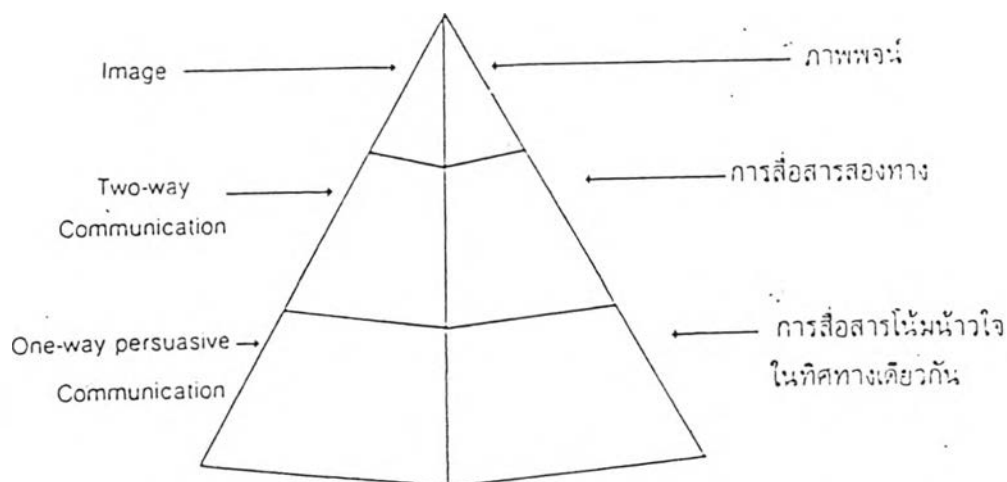
Westley และ MacLean อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร



จากภาพจะพบว่า เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ (X_1, X_2, X_3, \dots) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้ที่รับรู้เหตุการณ์นี้โดย X_1, X_2, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะไปส่งเหตุการณ์ที่ได้รับรู้มาส่งเป็นข่าวสาร (Message) X' ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่จะรับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้ เมื่อ C รับข่าวสาร X' จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ X_{3c} และ x_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร X'' ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขาดที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตาม มาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ดร. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) กล่าวว่า การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิดซึ่งมีพื้นที่มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว (One - way persuasive communication) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) ก็ได้ ทั้งนี้ขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) โดยมียอดสูงสุดซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุดคือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ดังรูป



1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สารระ ความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดย เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธา ต่อสถาบัน โดยเฉพาะลักษณะของการสื่อสารนั้นจะเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะหลงตัวเอง อยู่กับ "ตัวข่าว" ที่ได้รับเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมีการตัดข่าวและหรือสรุปข่าวที่ได้รับ เผยแพร่ตามสื่อมวลชนแล้วรายงานต่อผู้บริหาร หรือบางครั้งก็เสริมด้วยเนื้อหาสาระของข่าวที่ตน

เองได้เผยแพร่ออก โดยผ่านสื่อที่ตนเองเป็นผู้ผลิต และควบคุมได้ (Controlled media) ซึ่งได้แก่ รายงานประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว ประกาศ จดหมาย กิจกรรมต่าง ๆ หรือสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย

2. การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย เป็นการรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งที่จะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อประกอบไปด้วย เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้สะดวกขึ้น ดังเช่น โทรศัพท์ จดหมาย หรือการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อบุคคล ฯลฯ การพัฒนาการสื่อสารในประเภทนี้เกิดจากพฤติกรรมทางตลาดที่ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (Product Orientation) มายืดที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มิใช่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ผลิตหรือกระแสตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสนใจเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตขององค์กรผู้ส่งสารในที่สุด

3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ร่วม ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เป็นระบบ ระเบียบ ได้แก่ การวิจัยรับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลตามหลัก KAP (Knowledge → Attitude → Practice) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน การนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะทำให้สามารถเข้าใจเรื่องที่เกิดขึ้นได้ อย่างเป็นระเบียบยิ่งขึ้น

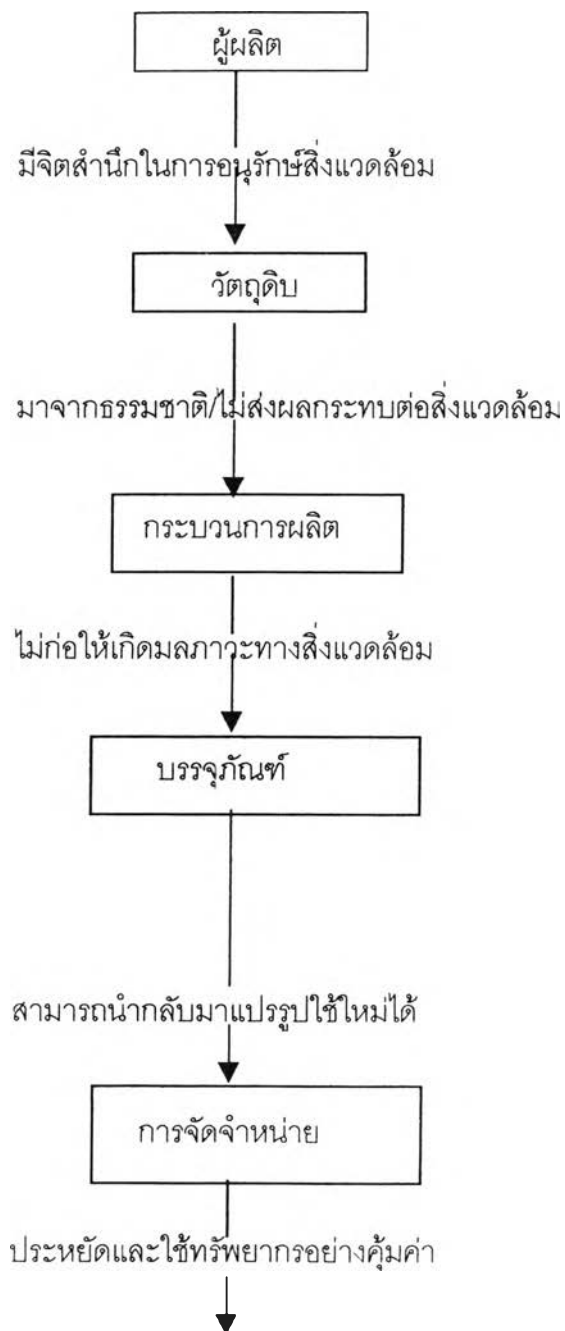
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

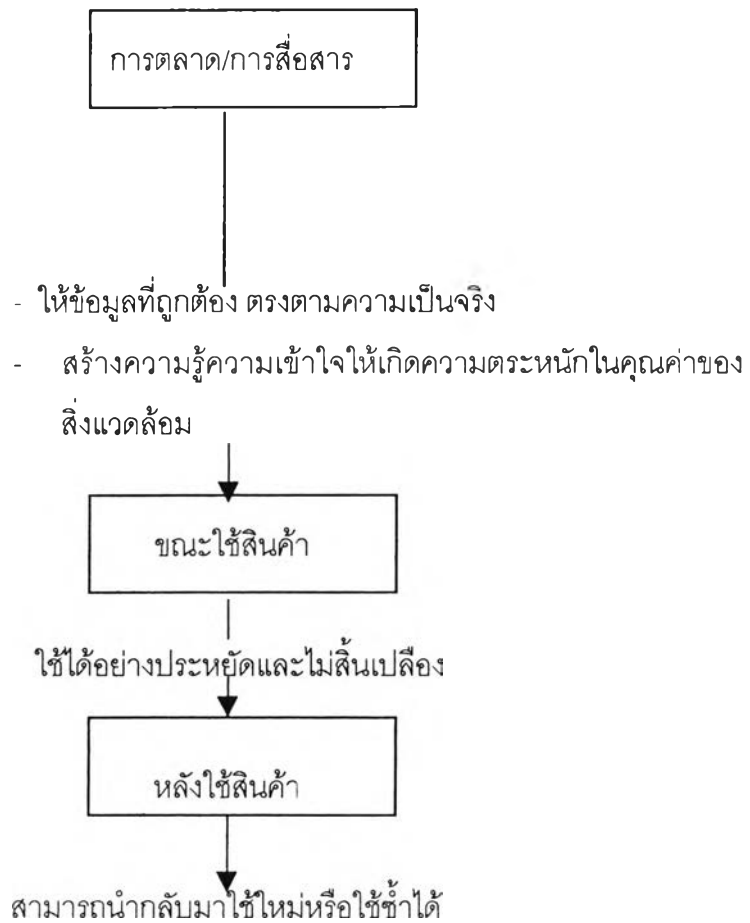
Walter Coddington (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจหรือการตลาดใด ๆ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการตัดจำหน่าย โดยผนวกการตลาดสีเขียวนี้เป็นนโยบายหลักขององค์กรในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปยอมรับและให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

แนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียวนี้เกิดจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จากความตระหนักถึงผลร้ายของสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมที่มีผลต่อสุขภาพ ชีวิต ความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้องค์กรผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองกระแสเรียกร้องและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ดังนี้

สำหรับกิจกรรมการตลาดของการตลาดสีเขียวนั้น Jaquelyn A. Ottman (1994) ได้สรุปไว้





กลยุทธ์ซึ่งถือเป็นสิ่งท้าทายในการทำการตลาดสีเขียวก็คือ "การสื่อสาร" ซึ่งเกิดจากการวางแผนและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะมีผลให้ทำการตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จได้

Jacquelyn A. Ottman (1996) ยังสรุปกลยุทธ์ในการทำการตลาดสีเขียวอย่างประสบความสำเร็จเพิ่มเติมดังนี้

1. เป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในทุกกระบวนการธุรกิจอย่างต่อเนื่องจริงจัง เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ผนวกปณิธานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นหนึ่งนโยบายหลักขององค์กร เพื่อแสดงถึงจุดยืนและพันธะสัญญาอันมั่นคงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสื่อสารนโยบายนั้นแก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น และลูกค้าให้ทราบโดยทั่วกัน

3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้สาธารณชนทราบถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยไม่กล่าวอวดอ้างสรรพคุณ หรือบิดเบือนความเป็นจริง

4. แสดงจุดยืนอันมั่นคงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการให้ข่าวสารที่ชัดเจน ไม่ปิดบังอำพราง หรือกล่าวอวดอ้างเกินความเป็นจริง

5. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ในกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเต็มกำลังความสามารถ ด้วยความจริงใจและปรารถนาจะให้สิ่งแวดล้อมมีสภาพดีขึ้น

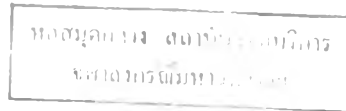
6. สื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อที่ผลิตขึ้นเอง

7. ร่วมมือกับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในสายตาของผู้บริโภค

8. หมั่นพิจารณาใคร่ครวญถึงผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้านับตั้งแต่การเลือกเฟ้นวัตถุดิบตามธรรมชาติไปจนถึงการบริโภคในขั้นสุดท้ายเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

9. สร้างมาตรฐานการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ด้วยการยื่นขอใบอนุญาตหรืออนุมัติการมีมาตรฐานสากลในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่จัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวนี้จะทำให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้เป็นอย่างดี



3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication)

เป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรธุรกิจแอมเวย์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่องโดยมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวังเป็นหลักด้วยการใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ด้วยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล และประสบการณ์ระหว่างนักการตลาดหรือนักการสื่อสารกับลูกค้าโดยอาศัยหลักการสื่อสารระหว่างบุคคลและกรอบแห่งประสบการณ์ของลูกค้า และมุ่งหวังเน้นศึกษากระบวนการที่ลูกค้าเลือกเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและไม่ขัดกับความคิดความเชื่อส่วนตัว

ปัจจุบันลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีช่องทางผู้ผลิต บริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือองค์กรอื่นใดเป็นผู้ชักจูงเพียงฝ่ายเดียวเช่นแต่ก่อน อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัยก็ทำให้สินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนักทั้งในแง่คุณภาพ และราคา สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างก็คือ "การสื่อสาร" นั่นคือทำอะไร ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงตัวลูกค้า และจะสื่อสารอะไรให้ตรงกับลักษณะการรับรู้ที่ลูกค้าต้องการ เพราะแม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทันสมัยในปัจจุบันทำให้ลูกค้ามีข้อมูลมากมายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทว่าลูกค้าเองก็จะเลือกเปิดรับ จดจำ และตอบสนองต่อสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความคิดความเชื่อ และกรอบแห่งประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น

ในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ตลาด (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงมิใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป หากแต่เป็นข้อมูลทางการตลาดที่รับรู้จากการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

Don E. Schultz (1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักก็คือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่าง “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้าเป็นการส่วนตัว (Personal) ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไร ก็จะสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอและตัดสินใจลงชื่อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อไป โดยยากที่จะหาสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของเขาได้

กิตติ สิริพัลลภ (2540) ได้สรุปคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบครบเครื่อง คือ ต้องการให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสินค้า (ความรู้ในตราห้อย) เพราะหากกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลไปถึงการซื้อสินค้าในที่สุด

สตีเฟน คิง (1997) กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตผลิตในโรงงาน ตราห้อยคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ แต่ตราห้อยเป็นเอกลักษณ์” จากคำกล่าวนั้นสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดยุคใหม่เป็นยุคที่ขายสินค้าด้วยตราห้อย และตราห้อยจะมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าใจในสินค้านั้นเป็นอย่างดี

จอห์น เอ็ม. เมอร์ฟี (1990) กล่าวว่าไว้ว่า “ตราหือ” (Brand) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีผู้ผลิตเจ้าใดเจ้าหนึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยชื่อและการนำเสนอ

ฟิลลิปส์ ค็อดเลอร์ (1992) กล่าวว่า “ตราหือ” (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยผู้จำหน่ายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มผู้จำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

การสร้างความรู้ในตราหือนั้น นักการตลาดจะต้องสร้าง 2 สิ่งดังนี้

1. การรับรู้ในตราหือ (Brand Awareness) คือการทำให้ผู้บริโภค “รู้จัก” และ “จำได้” ในตราหือโดยีหือหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ในตราหือมี 2 ระดับคือ
 - ก) รับรู้แบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจำตราหือของสินค้านั้นได้เองจากความทรงจำที่เขามี
 - ข) รับรู้แบบมีสิ่งเตือนความจำ (Brand Recognition) เป็นการระลึกถึงตราหือได้ ถ้าได้เห็นหรือได้ยินอะไรบางอย่างแล้วทำให้ระลึกถึงสินค้านั้น
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของตราหือ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภคจำตราหือได้นั้นยังไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราหือนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสามารถทำได้โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้
 - ก) จุดเด่นของสินค้า ประกอบด้วยการบอกผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้านั้นอย่างถ่องแท้
 - ข) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ มีความชอบในจุดเด่นของสินค้านั้น
 - ค) จุดเด่นนั้นต้องเป็นจุดแข็งของสินค้าและเป็นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำเข้ากับสินค้าตราหือนั้น (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของสินค้าตราหือนั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อในที่สุด

กล่าวโดยสรุปก็คือ จะสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าตระหนักในคุณค่าของสินค้าด้วยการทำให้ลูกค้ายอมรับและมีภาพของสินค้าติดตรึงอยู่ในความทรงจำมากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะทำเช่นนี้ได้ก็เกิดจากการศึกษาวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทราบอะไร เลือกเปิดรับและจดจำอะไร และจะสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการพิเศษ ฯลฯ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยการที่องค์กรมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคำนึงถึงความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าตามแผนงานการผลิตขององค์กรเพื่อสร้างยอดขายหรือผลิตสินค้าตามกระแสตลาดเท่านั้น หากแต่จะผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยอาศัย “การสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าอย่างจริงใจ รวมทั้งมีจิตสำนึกที่ดีในการจรรโลงสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ด้วย นั่นคือ คำนึงถึงผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ การสื่อสารการตลาดนั้น ๆ จึงจะประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ “ธุรกิจขายตรง” ซึ่งใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร จึงขอนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยนักวิชาการต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

Weaver (1984) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก โดยที่มักจะมีปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) เข้ามาในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจจะเป็นการสื่อสารในลักษณะที่สื่อสารต่อหน้ากัน หรือใช้โทรศัพท์พูดคุยกันก็ได้ นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจูงใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ และมักก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะโอกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การสื่อสารระหว่าง

บุคคลมักถูกกระทบด้วยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังไว้ Rogers (1978) กล่าวว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติ" ในขณะที่ Bettinghaus (1968) กล่าวว่า "กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าทั้งสิ้น" ส่วน Katz และ Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด"

นอกจากนี้ Lazarsfeld และ Menzel (1968) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพว่า

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน เรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักกันมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

Roger (1983) กล่าวไว้ในเรื่องของ Innovation and Decision Process ว่า สื่อบุคคลสามารถก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร 2 ทาง (Two-way Exchange) บุคคลสามารถซักถามเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจกระจ่างขึ้น และการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถเอาชนะปัญหาทางด้านจิตวิทยาและสังคมในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ(กระบวนการเลือกสรร) ของผู้รับสารได้ในบางครั้ง

นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้โดยการแลกเปลี่ยนข่าวสารในลักษณะเผชิญหน้า (Face to face exchange) การใช้สื่อบุคคลยังมีจุดเด่นอยู่ที่การชักนำบุคคลจากชั้นจูงใจสู่ชั้นอื่น ๆ ต่อไปด้วย

ดร. กฤษ สืบสนธิ (2537) ได้กล่าวว่าการสื่อสารตัวต่อตัวเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดมิตรภาพระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยตอบสนองประสาทสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมองเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้เห็นอกกับปฏิกิริยาของกันและกัน ฯลฯ ทำให้เกิดการจดจำและช่วยกระชับมิตรภาพระหว่างบุคคลได้เมื่อพบกันอีก ต่างฝ่ายต่างเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างยุติธรรม เป็นไปตามธรรมชาติ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ตรงกันได้และรับรู้ถึงความรู้สึกของกันและกันอย่างสะดวกรวดเร็ว

การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาโต้ตอบกันได้ทันที นอกจากการแลกเปลี่ยนทัศนะ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้ว ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถแสดงความสนใจหรือตรวจสอบการรับรู้ของตนได้จากการซักถาม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารตัวต่อตัวที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การให้ความสนใจด้านการรับฟัง โดยทั่วไปแล้วมนุษย์คุ้นเคยกับการพูดและเรียนรู้้อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับการพูดแต่ให้ความสนใจด้านการรับฟังน้อยมาก ในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ผู้ทำการสื่อสารจะต้องเรียนรู้และฝึกทักษะในการรับฟังพร้อมกับการแสดงการตอบสนองที่เหมาะสมว่า ตนกำลังรับฟังเรื่องราวต่างๆ พร้อมกับแสดงความเข้าใจอีกฝ่ายหนึ่งด้วยการพูดและการแสดงออก ขณะเดียวกันอาจตรวจสอบด้วยคำถามที่เรียกกันว่า การสรุปเรื่องราวที่ได้รับฟังด้วยการสอบถามฝ่ายที่สื่อสารด้วย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการขายตรงโดยใช้ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” เป็นหลัก “สื่อบุคคล” จึงนับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในองค์กรธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างมาก การนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” นี้ มีงานวิจัยซึ่งมีผู้ศึกษาไว้ก่อนซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมดังนี้

ประภาพรรณ อุณอบ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวีเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น” พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังทุกครั้งที่ได้รับประทานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ตาวีเศษ” มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

วรรณา เจียรตันศิริกุล (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาสุขภาพแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการรับชมข่าวสารและรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไปมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่การรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

อารยา ศุภทรมงคล (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์โดยเปิดรับด้วยความถี่บ่อยครั้ง ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

L. J. Shrum , John A. McCarty and Tina M. Lowrey. (1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy “ โดยดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การคำนึงเรื่องราคาสินค้า ความสนใจในสินค้าใหม่ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งทัศนคติต่อการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นผู้นำทางความคิดและผู้ซื้อสินค้าที่มีความละเอียดรอบคอบในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งข้อมูลจากโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีความรู้สึกไวและพะวงสงสัยในโฆษณาและสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็นจริงดังที่อวดอ้างไว้หรือไม่ นักการตลาดจึงควรระมัดระวังในการวางแผนจัดทำโฆษณาและการใช้สื่ออย่างชัดเจน โดยไม่ใช้ภาษากำกวมและแนวคิดในการนำเสนอที่เด่นชัดเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของผู้บริโภค

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับจิตสำนึกหรือพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” ได้เป็นอย่างดี