

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุวดี อรุณเรื่อ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร โดยใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ (Eco-Status Appeal) จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างความละอายใจ (Eco-Shame Appeal) และจุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน (Eco-Mixed Appeal) ของสื่อโฆษณาในยุคปัจจุบัน การใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ (Eco-Status Appeal) จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างความละอายใจ (Eco-Shame Appeal) และจุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน (Eco-Mixed Appeal) ในสื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และรูปแบบการสื่อสารในสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารโดยใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 รูปแบบมีความโดดเด่นในการใช้จุดมุ่งใจด้านต่างๆ คือ (1) การใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ (Eco-Status Appeal) สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) การใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างความละอายใจ (Eco-Shame Appeal) สามารถสร้างความรู้สึกละอายใจแก่ผู้รับสาร และความรู้สึกผิดในการไม่รักษาสิ่งแวดล้อม (3) การใช้จุดมุ่งใจด้านสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน (Eco-Mixed Appeal) สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และรู้สึกผิดหากไม่รักษาสิ่งแวดล้อม

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่มีการใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างความละอายใจ (Eco-Shame Appeal) และการใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน (Eco-Mixed Appeal) ถือได้ว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งหรือกลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่ใช้จุดจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมหนึ่งในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดผลในการสื่อสาร สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจและจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังพบว่ารูปแบบการสื่อสารนี้สามารถสร้างให้เกิดความชอบและเห็นด้วย อีกทั้งยังเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับประเด็นในการสื่อสาร มีความเป็นไปได้ว่าจะ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมมากวิธีการหนึ่งสำหรับการนำไปใช้ในสื่อโฆษณาตามลักษณะความสนใจ และความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารโดยใช้จูงใจด้านสิ่งแวดล้อมนั้นยังคงไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคยังคงใช้วิธีการพิจารณาจากราคา ประโยชน์ ความสวยงาม และรูปแบบการใช้งานในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และยังคงรู้สึกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป



ABSTRACT

Title of Independent Study The Effects of Marketing Communication Strategies using Eco Appeals on Awareness, Attitude and Motivation on Behavior of Generation Y Audience

Author Suvadee Aroonrua

Degree Master of Arts (Communication Arts and Innovation)

Year 2019

The objective of study was to investigate the form of communication by using Eco-Status Appeal, Eco-Shame Appeal and Eco-Mixed Appeal of modern times advertising media. In using Eco-Status Appeal and Eco-Mixed Appeal in advertising media affecting perception of attitudes and motivation from consumer behavior in Generation Y our target group and type of communication in advertising media that are suitable for this generation by using qualitative research methods which collect data from content analysis and in-depth interview. The finding indicated about the type of communication by using 3 appeals which have outstanding uses of various incentives are (1) Eco-Status appeal, to stimulate the audience to have a good feeling with green products or brands (2) Eco-Shame Appeal this method is able to create emotional feelings and shame on not using green products for the recipient in order to create a feeling of amenable to the advertising material. (3) Eco-Mixed Appeal, to create capability of communication lead audiences to have a good feeling with green products, in the meantime, audiences feel guilty if they engage in harmful consumption behaviors.

However, from of communication in using Eco-Shame Appeal and Eco-Mixed Appeal can be considered as another type of another communication marketing strategy campaign by using appeal in create advertising media making effective in communication which able to create understanding and remember details. Therefore,

found that this form of communication can be created to get like and agree also comply with main issue of communication. There is a possibility that very appropriate form of communication for use in advertising media based on interest and the needs of the Generation Y audience.

