

บทที่ 4

การวิเคราะห์กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ชีอป

งานวิจัยในส่วนแรกนี้ จะเป็นการศึกษาลักษณะการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและ กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ชีอป ดังนั้น ก่อนที่จะตอบคำถามเรื่อง ลักษณะการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ชีอป จำเป็นต้องเข้าใจประวัติความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ว่าโครงการ ต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดขึ้นจากวัตถุประสงค์อะไรบ้าง รวมทั้งมีกระบวนการและองค์ประกอบเช่นไร

ความเป็นมา ของแนวคิดเรื่อง “ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม”

นับถอยหลังไปในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่ตื่นตัว สำนัญเป็นการกระทำที่ใครต่อใครหันมาให้ความสนใจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้วิถีทางใน การผลิตสินค้าเพื่อมอบคุณค่าคุณประโยชน์และเกิดโทษต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคน้อยที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคได้หันเหทิศทางการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) จึง มีผลผลักดันให้ระบบอุตสาหกรรมต้องปรับตัวมาเป็นผู้ผลิตสีเขียว (Green Producer) โดยการนำเอา วัศุธรรมชาติดัดแปลงใช้ในการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ผลกระทบให้เกิดแก่ผู้ใช้ได้ทันทีที่บริโภค

ในอดีต เครื่องสำอางที่ปรากฏล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์หรือสารจากธรรมชาติเกือบทั้ง หมด ทั้งนี้เนื่องจากวิทยาการความก้าวหน้าในการสังเคราะห์สารเคมีต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก ได้พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์หรือสารจากธรรมชาติเป็นเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่นั้นเป็นผลมาจากความจำเป็นและ มักเป็นไปเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติของท้องถิ่นต่าง ๆ ในชนชาตินั้น ๆ เช่น ในที่ราบสูงในเขตประเทศนิวกีนิ เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีอากาศหนาวมากในฤดูหนาว ดังนั้น ชาว นิวกีนิจึงนิยมใช้น้ำมันหมูทาตัวตนเองเพื่อรักษาผิว และป้องกันการสูญเสียความร้อนของร่างกายจาก ผลของอากาศหนาวเย็น ในขณะที่เดียวกัน ชาวฮิปปี้ไบรอนนิยมใช้น้ำมันระหุงทาตัวเพื่อป้องกันผิว หน้าที่จากแสงแดดมิให้ไหม้เกรียมเนื่องจากอากาศร้อนกลางทะเลทราย (อภิญา มโนสร้อย, จีรเดช มโนสร้อย: 2538)

แม้ว่าในปัจจุบันจะได้มีการใช้วัตถุเคมีเครื่องสำอางที่มาจากการสังเคราะห์ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้พยายามหาทางจูงใจผู้ใช้เพราะของสังเคราะห์บางชนิดหาได้ง่ายและราคาถูก สะดวกแก่การทำ ในขั้นอุตสาหกรรมก็ตาม แต่เมื่อกระแสของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายไปทั่วโลก ในทุก ๆ วงการธุรกิจเครื่องสำอางหันมาพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการลดและเลิกใช้ส่วนผสมที่จะเป็นอันตรายและทำลายสิ่งแวดล้อม โดยหันมาใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่สกัดหรือทำมาจากธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ปัจจุบัน เช่น ในประเทศไทยใช้เปลือกต้นขี้หนอน หรือถูกประจำตีควายผสมน้ำอาบและซักเสื้อผ้า ใช้บวบขมและฝักส้มป่อยสระผม เพราะผิวหนังของคนเป็นกรดอ่อน ๆ ซึ่งคิดว่าการใช้สบู่ซึ่งเป็นด่าง หรือการใช้หญิงจีนใช้กากเมล็ดชาสระผม กากเมล็ดชาประกอบด้วยน้ำมันและซาโบนิน (Saponin) ทำให้ผมไม่แห้ง การใช้ซาโบนินหรือกรดอื่น ๆ สระผมทำให้น้ำมันในเส้นผมยังอยู่ไม่ถูกล้างออกไป ผมจึงยังเป็นมันอยู่ (พะยอม ต้นติวณธ์ : 2523)

ในส่วนของผู้บริโภคเองนั้น ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สารปรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) ที่เคยนิยมใช้ในเครื่องสำอางประเภททาสี ทาฝ้า ใบน้ำค้างดำ และมีการใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยผลิตจำหน่ายในรูปของครีมเหนียว ทึบแสง มักมีการแต่งสีของครีมเป็นสีเหลืองอมส้ม นิยมใช้ค่านำหน้าชื่อว่า “ครีมไข่มุก “ ซึ่งมีทั้งผลิตในไทยและมาจากต่างประเทศ โดยผู้หญิงส่วนหนึ่งที่ใบน้ำเป็นสีหรือฝ้านิยมใช้ เพราะนอกจากราคาถูกแล้ว หลายคนใช้เป็นรองพื้นแต่งหน้าไปในตัวด้วย ทำให้เกิดการสะสมของสารปรอทที่ผิวหนัง ทำให้เกิดอาการแพ้แบบผื่นสัมผัส ผิวหน้าบางและผิวสีดำคล้ำและยังอาจมีการดูดซึมเข้าสู่ระบบภายในร่างกายทำให้เกิดพิษต่อไต นอกจากนี้ สารปรอทยังก่อให้เกิดกลุ่มอาการที่เรียกว่า “Pink Disease” หรือ “Acrodynia” มีผื่นแดงที่มือ เท้า หน้าอก กลัวแสง กระสับกระส่าย นอนหลับยากและหัวใจเต้นเร็วผิดปกติอีกด้วย (พรพรรณ สุนทรธรรม : 2541) โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศห้ามใช้สารปรอทแอมโมเนียในเครื่องสำอางตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 เป็นต้นมา หรือในกรณีที่ องค์การอาหารและยา (อ.ย.) ออกประกาศห้ามใช้สารไฮโดรควิโนนในเครื่องสำอางทุกชนิดตั้งแต่ 24 กค.2539 เป็นต้นมา ซึ่งสารไฮโดรควิโนนนี้ถูกนำมาเป็นส่วนผสมในโลชั่นและครีมที่ทำให้หน้าขาว ทำให้ผิวขาวอย่างเห็นทันตา เนื่องจากมีคุณสมบัติไปปิดกั้นเมลา닌ที่จะทำให้ผิวเป็นสีน้ำตาล และสารดังกล่าวมีผลต่อผู้บริโภคมากมาย เช่น ทำให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง เป็นเม็ดผื่นแดง ส่วนระยะยาวอาจทำให้เกิดฝ้าอย่างถาวร (ประณีปดา ทองมาลา : 2530)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงรู้จักเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่ทำลายหรือมีผลกระทบข้างเคียงกับร่างกายและเริ่มให้ความสนใจกับผลกระทบต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อมมาก

ขึ้นด้วย ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่สกัดจากสารธรรมชาติมีวางจำหน่ายในตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เช่น บริษัทเรด เอิร์ธไทย จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรด เอิร์ธ โดยได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศออสเตรเลีย บริษัท บอดี คอลเลกชัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเดอะ บอดี คอลเลกชัน ซึ่งนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย บริษัท เอส เอส ยูพี กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ผลิตภัณฑ์จากร้านของชมรมธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวงคอยคำ เป็นต้น สาเหตุที่มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออกมามากมายนั้น ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบำรุงรักษาความงามในทุกส่วนของร่างกายให้คงอยู่ได้นานที่สุด ช่วยเสริมความงามในทุกส่วนของร่างกายที่บกพร่องให้กลับมีสภาพที่ดี มีความสวยงามขึ้นหรือแม้กระทั่งช่วยปกปิดกลบเกลื่อนริ้วรอยในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อให้ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่ว่าเพศใดโดยธรรมชาติจะรักสวยรักงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างมาก และมีการพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านความงามกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ สินค้าเครื่องสำอางสามารถหมุนกลับไปหาฐานการผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทรถยนต์ พลาสติก เพราะประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอางก็เริ่มมาจากธรรมชาติ ดังนั้น จึงสามารถประกาศตัวว่าเป็น “กรีน โปรดัคต์” ได้เร็วกว่าสินค้าประเภทอื่น ซึ่งหากมองภาพรวมของการตลาด สินค้าประเภทนี้มีกลยุทธ์ที่น่าจับตามองในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้น จึงต้องทำตัวเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกรูปแบบนับตั้งแต่การวางคอนเซ็ปต์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ส่วนผสมในสินค้า การพัฒนาและทดสอบสินค้าก่อนวางตลาดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยการขยายในรูปแบบ “รีเทลช็อป” ใช้สีสันทันอยู่ในโทนสีเขียวสบายตาเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของสินค้าที่ยืนหยัดอยู่บนแนวคิดที่ว่า การประกอบธุรกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี

ท่ามกลางกระแสการตื่นตัวในเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติที่แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยจึงส่งผลให้สินค้าภายใต้แนวคิด “กรีน มาร์เก็ตติ้ง” ได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็นจุดขายสำคัญและใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้อีกประการหนึ่ง ประกอบกับการเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจและการตลาดแนวท่างนี้กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่นิยมจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ “เดอะ บอดี ช็อป” จากประเทศอังกฤษ เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเมื่อปลายปี พ.ศ.2536 ก็เป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าที่เข้าสู่ตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดียิ่ง ด้วยแนวความคิดที่ว่า “เราอุทิศตนดำเนินธุรกิจเพื่อชักจูงให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

บริบททางสังคมในช่วงเวลาที่เกิด เคอะ บอดี ซ็อบ

ต้นกำเนิดของธุรกิจ “เคอะ บอดี ซ็อบ” เป็นบริษัทของประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แนวคิดนี้เริ่มต้นในปี ค.ศ.1976 (อนินต้า ร็อดคิก :2535) ในช่วงทศวรรษ 1970-80 นี้กระแสเรื่องการตลาดสีเขียวและความเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมได้เริ่มขึ้นแล้ว โดยเริ่มเกิดขึ้นในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรก เนื่องจากทวีปยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญรุดหน้าทางด้านอุตสาหกรรมอย่างมากทำให้มีอัตราการใช้ทรัพยากรสูงตามไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมตามมาอย่างมากมาย จึงทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเรื่องเหมือนปฏิกิริยาหนึ่งต่อความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม โดยกระแสความเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมได้เริ่มก่อตัวขึ้นหลังปี พ.ศ.2503 ในประเทศเยอรมันตะวันตก มีประชากรรวมตัวกันขึ้นเป็นกระบวนการสีเขียว (Green Movement) ในลักษณะของกลุ่มผลักดัน (Pressure Group) เพื่อหยุดยั้งความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการเรียกร้องให้อุตสาหกรรมทำการผลิตโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป เช่น ถ่านหินและน้ำมัน เป็นต้น

ในช่วงทศวรรษ 1970 นี้ความตระหนักในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงเริ่มมีมากขึ้นจากสาเหตุที่เกิดช่องว่างในชั้นบรรยากาศของโลกซึ่งเกิดจากการทำลายของสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอนหรือ ซีเอฟซี ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Green House Effect) ที่ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บนชั้นบรรยากาศของโลกเรื่อยมาจนเกิดวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมขึ้นต่อเนื่องกัน ได้แก่ ฝนกรดที่เกิดขึ้น การรั่วไหลของสารเคมีในโรงงานนิวเคลียร์เชอร์โนบีล ในสหภาพโซเวียต เมื่อปี ค.ศ.1986 ทำให้ได้รับความเสียหายอย่างมาก รวมทั้งการเกิดปัญหาหมอกภาวะทั้งทางน้ำและทางอากาศ ปัญหาหยาขะ เป็นต้น

จากปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ทำให้กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เริ่มก่อตัวขึ้นมาอย่างจริงจัง อาทิ เช่น กลุ่มตลาดร่วมยุโรป (EC) มีการประกาศนโยบายวางมาตรฐานสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศสมาชิก เพื่อการจัดการด้านทรัพยากรที่เหมาะสมและการป้องกันไว้ก่อนที่จะต้องมาแก้ไขภายหลังเพราะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงมาก ทำให้กลุ่มตลาดร่วมยุโรป เน้นการลดปริมาณขยะ การนำกลับมาใช้อีก เพื่อเป็นทางเลือกทดแทนการฝังกลบและการเผาทำลายและมีการออก แนวทางการจัดการเกี่ยวกับขยะ (Direction on Waste) ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนโดยเริ่มจากการลดการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องคิมก่อน ซึ่งก็สามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ต่อมา จึงมีการลดปริมาณขยะกระดาษ พลาสติก โดยมุ่งที่จะลดปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่จะนำไปเผาทำลายให้ได้ 80% รวมถึงเครื่องคิมกระป๋อง นอกจากนี้ กลุ่มประเทศยุโรปได้มีการรณรงค์โดยการลดการใช้ “ Shopping Bag ”

ที่เป็นอุปถัมภ์ตามห้างสรรพสินค้า ถ้าใครต้องการใช้เงินจะต้องเสียเงินซื้อ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ใช้วัสดุย่อยลง ให้ผู้ขายปลีกมีส่วนร่วมในการรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เรียกว่า ระบบ “ Dual System “ มีการขายคืนบรรจุภัณฑ์ และเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสำรวจของบริษัทวิจัยมินเทล ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ.2519 (ไกรฤทธิ นุชเกียรติ : 2538) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชากรจำนวนมากในยุโรปมีความห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับสินค้าที่ไม่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องทางสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการแข่งขันทางการตลาด ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นความสำคัญของ “กรีน ซีโอปิ้ง “ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยแนวความคิดนี้สอดคล้องกับแนวความคิดในการก่อตั้ง “ เดอะ บอดี ซีอ็อป “ ของนางอนิต้า รอดดิก (Anita Roddic) สตรีชาวอังกฤษผู้ซึ่งชื่นชอบการเดินทางไปทั่วโลก เธอพบว่าชาวพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นใช้วัสดุจากธรรมชาติมาดูแลรักษาผิวพรรณและร่างกาย อาทิ เช่น ผู้หญิงศรีลังกาได้นำสับประรดมาล้างหน้า ส่วนชาวอินเดียแดงเผ่าคยาไปในบราซิลได้นำเอาบราซิลนัทมาผสม นางอนิต้าจึงหันกลับมามองธุรกิจเครื่องสำอางอย่างไม่เข้าใจว่าทำไมต้องใช้สารเคมี ทั้ง ๆ ที่สิ่งที่เป็นธรรมชาติให้มาคือสิ่งที่ดีที่สุด แนวความคิดอีกแนวหนึ่งที่น่าสนใจของนางอนิต้า คือ จากการที่เธอเดินทางไปทั่วโลกได้พบเห็นอะไรมากมายทำให้เธอไม่เข้าใจว่าทำไมธุรกิจจึงเบียดเบียนมนุษยชาติ กดขี่ขูดรีดแรงงาน กักขังให้คนอยู่ในที่แออัด ทั้งที่พื้นฐานของธุรกิจมีความพร้อมที่จะสนองผลดีคืนกำไรให้แก่สังคม เพราะองค์ประกอบของธุรกิจล้วนมีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีเงินทุนจัดการต่อเรื่องต่าง ๆ ได้ฉับไว นางอนิต้าตั้งคำถามว่า ทำไมธุรกิจจึงไม่ทำอะไรให้กับสังคมบ้าง นี่คือนาทีที่ทำให้ เดอะ บอดี ซีอ็อป กำเนิดว่าผลกำไรทางธุรกิจควรกลับไปสู่สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีการกำหนดคปณิธานในการก่อตั้งบริษัท ดังนี้ คือ(อนิต้า ร็อดดิก : 2535)

- เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลระหว่าง สภาพการเงินและสภาพความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นตัวแทน จำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบและผู้ถือหุ้น
- เพื่อที่จะกล้ายืนยันว่า ธุรกิจของเดอะบอดี ซีอ็อป คือ การรักษาสภาพทางนิเวศน์วิทยาให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้อากาศตกอยู่ในอันตราย
- เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ได้แก่ ชนพื้นเมืองในท้องถิ่น ชนในชาติ และ นานาชาติ ซึ่ง เดอะบอดี ซีอ็อปดำเนินการค้า ด้วยการยึดถือแนวทางปฏิบัติว่า ให้ความเอาใจใส่ดูแล มีความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความเป็นธรรมและให้ความเคารพนับถือ
- เพื่อร่วมกันรณรงค์การปกป้องสิ่งแวดล้อม มนุษยธรรม และสิทธิของมนุษยชน รวมทั้งต่อต้านการนำสัตว์มาทดลองกับอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ทำความเสียหายร่างกาย
- ทำงานอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย เพื่อที่จะลดช่องว่างระหว่างหลักการและการปฏิบัติขะเดียวกันสร้างความสนุกสนาน ให้ความรักและเอาใจใส่ดูแล ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำวัน

พัฒนาการของ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศอังกฤษ

เดอะ บอดี ซ็อบ เริ่มทำธุรกิจในปี ค.ศ.1976 จนถึงปัจจุบัน เดอะ บอดี ซ็อบ ดำเนินการอย่างเข้าสู่ปีที่ 23 ในปี ค.ศ.1999 เป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษที่ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแก่สุภาพสตรี สุภาพบุรุษและเยาวชนทั่วโลก โดยตลอดระยะเวลานับตั้งแต่ก่อตั้งร้านในปี ค.ศ.1976 จนถึงปัจจุบัน มีพัฒนาการดังนี้

ยุคต้น - การตั้งตัวให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (ค.ศ.1976-1986)

นับตั้งแต่เปิดร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ สาขาแรกที่เมืองไบรท์ตัน (Brighton) ประเทศอังกฤษ ตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปี เดอะ บอดี ซ็อบ สามารถขยายสาขาของร้านไปทั้งในประเทศและนอกประเทศ ดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 พัฒนาการของสาขาร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศอังกฤษ

ปี ค.ศ.	สาขาของ เดอะ บอดี ซ็อบ
1976	เมืองไบรท์ตัน (Brighton) ประเทศอังกฤษ
6 เดือนต่อมา	เมืองชิเชสเตอร์ (Chichester) ประเทศอังกฤษ
1978	ประเทศเบลเยียม
1979	ประเทศสวีเดน
1980	ประเทศแคนาดา
1983	ประเทศออสเตรเลีย
1988	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1990	ประเทศญี่ปุ่น
1993	ประเทศไทย

จากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากการที่ขยายสาขาออกไปทั้งในและต่างประเทศได้ในช่วงระยะเวลาเพียง 10 ปี แสดงว่าประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ในปี ค.ศ.1984 เดอะ บอดี ซ็อบ ยังได้ขอขึ้นจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยนำหุ้น

สามัญเพิ่มทุนออกขายให้แก่ประชาชนทั่วไป ประกอบกับรางวัลต่าง ๆ ที่ นางอนิดา ร็อดดิก ได้รับจาก สมาคมนักธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษก็สามารถเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จทางธุรกิจได้อีก ประการหนึ่ง โดยรางวัลต่าง ๆ มีดังนี้

ปี 1985 - รางวัลนักธุรกิจหญิงดีเด่นประจำปี จาก Veuve Cliquet ซึ่งเป็นสมาคมนักธุรกิจชั้นนำแห่ง ประเทศอังกฤษ

ปี 1989 -รางวัลผู้ขายปลีกดีเด่นแห่งปี จาก Country Netwest ซึ่งเป็นสมาคมผู้ขายปลีกแห่งประเทศไทย อังกฤษ

ปี 1990 - รางวัลส่งออกดีเด่นจากสมเด็จพระบรมราชินีนาถแห่งประเทศไทยอังกฤษ

จากตารางที่ 1 และข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถวิเคราะห์ถึงความสำเร็จทางธุรกิจของ เดอะ บอดี ช็อบ ประเทศอังกฤษได้โดยใช้แนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ช็อบ นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้มาถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส ้อบ หรือการกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม (พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.235) ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ช็อบ นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันมานานผ่านคนหลายศตวรรษ เช่น ผู้หญิงชาว ทาฮิติ (Tahiti) ใน หมู่เกาะ Polynesian ใช้น้ำมันจากเมล็ดโกโก้ทาผิวเพื่อเป็นการบำรุงรักษาผิวพรรณ และยังใช้ในการ บำบัดโรคผิวหนังบางชนิด เช่น โรคเรื้อน เป็นต้น หรือผู้หญิงชาวศรีลังกาใช้ด้านในของเปลือกสับประรดขัดหน้า (อนิดา ร็อดดิก : 2535)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ ในสมัยทศวรรษ 1970 ตรงที่ ผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อปจะมีส่วนผสมมาจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ จะมีส่วนผสมมาจากสารเคมี ประกอบกับสภาพสังคมยุโรปในช่วงนั้น เป็นช่วงที่กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังก่อตัว โดยการเคลื่อนไหวในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกถูกจารึกเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1975 จากการที่ เซอร์เพอร์วิวัล พอดด์ แห่งประเทศอังกฤษ ได้เปิดเผยว่าคนที่มีความเสี่ยงไฟอยู่ในบ้านจะเป็นมะเร็งที่ปอดได้ง่ายที่สุด สาเหตุมาจากการที่เผาฟืนเพื่อสร้างความอบอุ่นภายในบ้านและการทำความสะอาดปล่องไฟจะทำให้เกิดเขม่าควันไฟเข้าไปในปอดขณะหายใจ (อ้างใน วิจารณ์ ตระกูลมุกดา :2540) จึงถือ เป็นครั้งแรกที่คนเริ่มให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เมื่อสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป เข้าสู่ตลาดจึงสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาที่ค่อนข้างเร็วทั้งนี้เพราะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

สำหรับเรื่องความแตกต่างทางการแข่งขันนั้นได้แก่ ความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเรียบง่ายและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง เช่น ขวดพลาสติกประกอบกับความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดตั้งแต่เล็กสุดจนถึงใหญ่สุด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ นางอนิดา ได้ระบุไว้ในหนังสืออัตชีวประวัติของเธอว่า จากประสบการณ์ของตัวเอง เธอเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางในสมัยนั้นมีขนาดใหญ่ขนาดเดียว จึงไม่เป็นธรรมแก่ผู้ที่ต้องการใช้ครั้งแรก และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้าเพียงเข้าสู่ตลาด เช่น เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้น ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับตลาดเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีขนาดเล็กหรือขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์แล้ว ตัวฉลากสินค้าที่อธิบายถึงรายละเอียดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการให้ความรู้กับลูกค้าและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นข้อเด่นของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่สามารถสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ ได้

1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

หากพิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ทั้งนี้เพราะจากคุณสมบัติพื้นฐานของเครื่องสำอางซึ่งแต่เดิมนั้นล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติเกือบทั้งหมด ถึงแม้ว่าในเวลาต่อมาจะมีการใช้วัตถุดิบเครื่องสำอางที่มาจากสารสังเคราะห์ก็ตาม แต่เมื่อกระแสของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายไปทั่วโลก ธุรกิจเครื่องสำอางก็สามารถหวนกลับมาหาพื้นฐานการผลิตเดิมได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

วิธีปฏิบัติของ เดอะ บอดี ซ็อบ นอกจากในด้านการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว การให้บริการเติมสินค้า (Refill Service) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ เดอะ บอดี ซ็อบ นำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์และยังเป็นการช่วยประหยัดเงินให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาสินค้าของ เดอะ บอดี ซ็อบจะมีราคาสูงกว่าสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาคราวละมาก ๆ (Mass Product) แต่จะถูกกว่าสินค้าเครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์หรูหรา (Luxury Cosmetic) การกำหนดราคาเช่นนี้จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากอำนาจในการซื้อของลูกค้าจะเป็นตัวระบุถึงความมั่นคงของสินค้าได้ เดอะ บอดี ซ็อบ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะเป็นชนชั้นกลางซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างไปจากสินค้าเครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์หรูหรา (Luxury Cosmetic) ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นพวกชนชั้นสูง และถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตของ เดอะ บอดี ซ็อบจะค่อนข้างสูงก็ตามแต่เนื่องจากนโยบายที่ไม่มีการโฆษณาสินค้า ดังนั้นราคาของ เดอะ บอดี ซ็อบจึงเป็นราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจ

สำหรับตลาดประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์ราคาซึ่งสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ เนื่องจาก

- เดอะ บอดี ซ็อบ เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอังกฤษ ฉะนั้น จึงต้องมีการเสียค่าภาษีนำเข้า ทำให้ราคาในการจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งที่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ (Local Brand)
- ความมีชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

แต่ถึงกระนั้นก็ตาม การกำหนดราคาของ เดอะ บอดี ซ็อบ จะขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือก ดังนั้น จึงเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้าแต่ละราย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของเดอะ บอดี ซ็อบโดยเริ่มใช้ตั้งแต่ช่วงแรกของการเปิดร้าน เดอะ บอดี ซ็อบจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ “ Word-on -Mouth “ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จากลูกค้าสู่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยวิธีที่ เดอะ บอดี ซ็อบ ปฏิบัติคือการใช้สื่อบุคคล ซึ่งในช่วงแรกคือ นางอนิด้า นั่นเอง โดยนางอนิด้าจะเป็นคนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พร้อมกับอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และในเวลาต่อมาสื่อบุคคลนั้นก็คือพนักงานขายในร้าน นอกจากนี้ยังได้ทำมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่โปสเตอร์ โดยอธิบายถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยวางอยู่ในตำแหน่งเดียวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังมีการใช้กลยุทธ์ Testing เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ อาทิ เช่น การทดลองใช้เครื่องสำอาง การรดน้ำหอมชนิดต่าง ๆ ลงไปบนพื้นถนนหน้าร้าน เพื่อที่จะดึงดูดให้คนเข้าร้าน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลของ เดอะ บอดี ซ็อบ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทและให้ความสำคัญมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางที่ดองอาศัยสื่อบุคคล (พนักงานขาย) เป็นหลัก โดยแนวความคิดนี้สามารถอธิบายด้วยแนวความคิดของแกทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld :1995) ได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่โปสเตอร์ โดยการอธิบายถึงที่มาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมทั้งกลยุทธ์ Testing ก็ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอีกประการหนึ่งของ เดอะ บอดี ซ็อบ คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียง เช่น กลุ่ม Green Peace ในโครงการ “คุ้มครองปลาวาฬ” (Save the Whale) กลุ่ม Friend on Earth ในโครงการ “ฝนกรด” (Acid Rain) เป็นต้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้ทำให้ เดอะ บอดี ซ็อบ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชนและเป็นการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซ็อบ อีกด้วย ทั้งนี้ ลูกค้าของ เดอะ บอดี ซ็อบ จะรู้สึกได้ว่าตัวเองมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเงินส่วนหนึ่งในการซื้อสินค้าจะถูกนำไปใช้ในโครงการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ

4. การจัดจำหน่าย (Place / Distribution)

ในระยะแรกของการเปิดร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ ที่เมืองไบรท์ตันในปี ค.ศ.1976 นั้น ด้านการจัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ในส่วนกลยุทธ์เชิงรับนั้นเป็นการจัดจำหน่ายภายในร้านซึ่งเป็นการขายปลีก ส่วนกลยุทธ์เชิงรุกรุ่นใช้วิธีการขายตรงเพื่อกาะกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง โดยใช้วิธีการนำผลิตภัณฑ์ใส่ท้ายรถในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อไปแนะนำลูกค้าตามชุมชนต่าง ๆ เช่น ในโบสถ์และตามสวนสาธารณะ

สำหรับในปัจจุบัน เดอะ บอดี ซ็อบ ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการเปิดร้านแต่ละร้านเป็นอย่างมาก โดยสถานที่นั้นต้องอยู่ในย่านธุรกิจ หรือย่านศูนย์การค้าซึ่งมีคนพลุกพล่านเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นบรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้า ของร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ จะเหมือนกันทั่วโลก รวมทั้งพนักงานขายซึ่งจะได้รับการอบรมในการให้บริการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ เดอะ บอดี ซ็อบ ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมบุคคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทยนั้น จนถึงปัจจุบัน มีสาขาทั้งหมด 13 สาขา ดังนี้

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
3. เซ็นทรัลซิตี้ บางนา
4. เซ็นทรัล ซิดลม
5. เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3
6. เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา
7. สยามเซ็นเตอร์
8. เวสต์เทรคเซ็นเตอร์
9. โรบินสัน สีลม
10. เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง
11. เดอะมอลล์ 8 บางกะปิ
12. ดี เอ็ม โฟเรียม
13. แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

จากสถานที่จัดจำหน่ายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ตามย่านธุรกิจ เช่น สีลม รามคำแหง บางกะปิ พัทธา เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีผู้คนหนาแน่น ประกอบกับอายุของกลุ่มประชากรเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ เดอะ บอดี ซีอ็อป นั่นคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 18-35 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยได้ดำเนินการในด้านการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับบริษัทแม่ในด้านการให้ความสำคัญกับสถานที่ในการเปิดร้าน

สำหรับการให้ความสำคัญกับพนักงานก็เช่นเดียวกัน บริษัทจะมีการให้การอบรมพนักงานทุก ๆ คนในเรื่องเกี่ยวกับปณิธานของบริษัท การปฏิบัติในเรื่องสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงาน ตลอดจนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนพนักงานประจำร้านนั้นในช่วงแรกของการปฏิบัติงานจะได้รับการฝึกอบรมจากแผนก Value and Visions ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมทั้งวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้า หลังจากนั้นพนักงานประจำร้านเหล่านี้จะได้รับการอบรมจากร้านเป็นประจำทุกเดือนในด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งข้อมูลโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่แผนก Value and Visions เป็นผู้จัด ซึ่งผู้จัดการร้านเองก็จะได้รับการอบรมจากแผนก Value and Visions เป็นประจำทุกเดือนเช่นกัน

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยคิดว่าเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งคือธุรกิจเครื่องสำอาง เพราะลักษณะธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยสื่อบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตามในการซื้อสินค้า

ยุคทอง – การแสดงความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม (ค.ศ. 1987- ปัจจุบัน)

กลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญประการหนึ่งของการตลาดสีเขียวก็คือ “การสื่อสาร” ซึ่งใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เดอะ บอดี ซีอ็อป ก็เช่นเดียวกัน ภายหลังจากประสบความสำเร็จทางธุรกิจในระดับหนึ่งแล้ว เดอะ บอดี ซีอ็อป เริ่มเผยแพร่แนวคิดของตนเองสู่สาธารณชนเป็นครั้งแรก โดยการพิมพ์หนังสือ ชื่อ “เดอะ บอดี ซีอ็อป” ในปี ค.ศ.1985 เป็นหนังสือเกี่ยวกับการดูแลผมและผิวพรรณของชนพื้นเมืองต่าง ๆ และได้พิมพ์ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ในปีต่อมา นอกจากนี้ ในปี ค.ศ.1990 ได้พิมพ์หนังสืออัตชีวประวัติของนางอนิด้า ร็อดดิก ชื่อหนังสือ “Body and Soul” ซึ่งถูกพิมพ์ออกมาให้สาธารณชนรับทราบเกี่ยว

กับประวัติความเป็นมาของนางอนิต้า ร็อดดิก แนวความคิดในการทำธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาการของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

นอกจากการเผยแพร่แนวคิดของตัวเองสู่สาธารณชนโดยผ่านทางหนังสือเล่มดังกล่าวแล้ว เดอะ บอดี ซีอ็อป เริ่มปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Jacquelyn A:Ottman (1994) ในเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดสีเขียว ดังนี้ คือ

1. เป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในทุกกระบวนการอย่างต่อเนื่องจริงจัง เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดย เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ดำเนินการโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทเอง โดยเริ่มตั้งแต่
 - วัตถุดิบ - วัตถุดิบที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำมาผลิตจะเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้โยอากาเว่นำมาเป็นส่วนผสมของแชมพูชีวีคแอนด์พีโอบี การใช้ข้าวโพดสีน้ำเงิน (Blue Corn) เพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในบลูคอรันมาส์คซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับขัดหน้าและลิปสติก การใช้น้ำมันในผลบราซิลนัทเพื่อเป็นส่วนผสมของแชมพูและครีม นวดผม เป็นต้น
 - กระบวนการผลิต - จะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม โดย เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ดำเนินการดังนี้ ในปี พ.ศ.2537 เดอะ บอดี ซีอ็อป ลงทุนในโครงการเปลี่ยนพลังงานจากกังหันเป็นกระแสไฟฟ้าในเวสต์ เพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ
 - บรรจุภัณฑ์ - สามารถนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ได้ โดยในปี พ.ศ.2539 เดอะ บอดี ซีอ็อป เริ่มโครงการรณรงค์ Reuse Refill Recycle คือ การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ เดิมใหม่และหมุนเวียนใหม่ โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ทางร้านมีเคาน์เตอร์บริการเติมสินค้าและมีการนำขวดบรรจุไปผ่านกรรมวิธีหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่
2. มีปณิธานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร เพื่อแสดงถึงจุดยืนและพันธะสัญญาอันมั่นคงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสื่อสารนโยบายแก่พนักงานและลูกค้าให้ทราบโดยทั่วกัน ในส่วนของการสื่อสารนโยบายแก่พนักงานนั้น ทาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้มีการก่อตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์วิดีโอ ชื่อ “จาราแคนด้า” ในปี พ.ศ.2530 ซึ่งเป็นภาพยนตร์วิดีโอเพื่อการอบรมภายในบริษัทและสาขาของร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั่วโลก โดยเนื้อหาในภาพยนตร์วิดีโอจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ให้สาธารณชนทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีที่ เดอะ บอดี ซ็อบ นำมาใช้ คือ การจัดกิจกรรมรณรงค์ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการรณรงค์ เช่น การผลิตสบู่รูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์เพื่อเป็นการสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคในเรื่องการช่วยกันปกป้องและคุ้มครองสัตว์ใกล้สูญพันธุ์
4. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเต็มกำลังความสามารถ เดอะ บอดี ซ็อบ ได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ดังนี้ คือ
 - ปี พ.ศ.2528 เดอะ บอดี ซ็อบ ร่วมกับกลุ่ม Green Peace เริ่มโครงการรณรงค์เป็นครั้งแรกในโครงการ “คุ้มครองปลาวาฬ”
 - ปี พ.ศ.2529 ร่วมกับกลุ่ม Friend of Earth รณรงค์โครงการฝนกรด (Acid Rain)
 - ปี พ.ศ.2531 ร่วมมือกับองค์กรนิรโทษกรรมสากล (Amnesty International) รณรงค์โครงการเรียกร้องให้ปลดปล่อยนักโทษการเมือง

นอกจากแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียวที่ เดอะ บอดี ซ็อบ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดแล้ว แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ เดอะ บอดี ซ็อบ นำมาใช้ควบคู่ไปกับการตลาดสีเขียว ทั้งนี้ เพราะจุดประสงค์หนึ่งในการก่อตั้งบริษัท คือ “เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมได้แก่ ชนพื้นเมือง ชนในชาติ และนานาชาติ ด้วยการยึดแนวทางปฏิบัติว่า ให้ความเอาใจใส่ดูแล มีความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความเป็นธรรมและให้ความเคารพนับถือ” (อนินันท์ ร็อดคิก : 2535) โดย เดอะ บอดี ซ็อบ ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ดังนี้

- ปี พ.ศ.2531 เปิดโรงงาน Soap Works ซึ่งเป็นโรงงานผลิตสบู่ของ เดอะ บอดี ซ็อบ ที่เมืองกลาสโกว์ สกอตแลนด์ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสภาพการว่างงานสูงเพื่อช่วยเหลือชุมชนอีสเตอร์ เฮาส์ ที่ยากจนและตกงาน โดยภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2537 โรงงานนี้ได้ผลิตสบู่จากขี้ยูพิชเป็นจำนวน 18.3 ล้าน ซึ่งการผลิตสบู่ใช้แรงงานกว่า 130 คน
- ปี พ.ศ.2532 เริ่มโครงการ Community Trade หรือโครงการค้าขายกับชุมชนที่ขาดแคลนเป็นครั้งแรก กับ General Paper Industries ในประเทศเนปาล โดยให้ชุมชนนี้ผลิตกระดาษเพื่อมาจำหน่ายในร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ ทั่วโลก
- ปี พ.ศ.25 รณรงค์การช่วยเหลือประเทศโรมาเนีย (Romania Relief Drive) ในการหาทุนมาปรับปรุงสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าหลายแห่งในประเทศโรมาเนีย

นอกจากการให้ความช่วยเหลือทางสังคมแล้ว เดอะ บอดี ซ็อบ ยังได้เข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง โดยการให้ความช่วยเหลือ ดังนี้

- ปี พ.ศ.2535 รมรณรงค์แผน “The Key Issue” ร่วมกับองค์กร Shelter เพื่อกระตุ้นให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งทั่วไปในประเทศอังกฤษตระหนักถึงปัญหาการไร้ที่พักอาศัย
 - ปี พ.ศ.2535 โครงการ Don't say you care if you don't care enough ? เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศอังกฤษ
 - ปี พ.ศ.2535 รณรงค์ให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปแสดงความจำนงใช้สิทธิเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา (Voter registration Drive)
 - ปี พ.ศ.2536 โครงการสนับสนุน Ken Saro Wiwa และชาว Ogoni ในไนจีเรียเพื่อต่อต้านการกระทำป่าเถื่อนของรัฐบาลไนจีเรียและบริษัทน้ำมันเชลล์
5. หนั้นพิจารณาใคร่ครวญถึงผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า ตั้งแต่การถือกำเนิดดิบไปจนถึงการบริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยจะเห็นได้จาก การทำ Social Audit คือ การตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ เดอะ บอดี ซีอ็อป เช่น การให้ผู้จำหน่ายส่วนผสมเครื่องสำอางกับบริษัท ฯ จะต้องทำหนังสือรายงานถึงบริษัท ฯ อยู่เป็นประจำ เพื่อยืนยันว่าผู้จำหน่ายนั้น ๆ ไม่ได้นำสัตว์มาทดลองกับส่วนผสมที่ส่งป้อนให้กับ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยทาง เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการติดตามผลและข่าวคราวอย่างใกล้ชิด และถ้าพบว่าผู้จำหน่ายส่วนผสมเหล่านั้นไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะยกเลิกรับซื้อส่วนผสมนั้นทันที
6. สร้างมาตรฐานการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปด้วยการยื่นใบอนุญาตหรืออนุมัติการมีมาตรฐานสากลในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่จัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งรางวัลต่าง ๆ ที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้รับ มีดังนี้
- ปี พ.ศ.2533 เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้รับรางวัลสิ่งแวดล้อม (Global 500) จากองค์การสหประชาชาติ (Global 500 Environment Award)
 - ปี พ.ศ.2533 ได้รับรางวัลการจัดการสิ่งแวดล้อม จากคณะกรรมการจัดการประกวดรางวัล โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (The Better Environment Award for Industry)

จะเห็นได้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตัวองค์กร โดยการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมและการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ทั้งโครงการเพื่อสังคมและเพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ผู้วิจัย วิเคราะห์ว่าองค์กรใดก็ตามเมื่อต้องการจะเข้ามาแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวองค์กรเองจะต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจในระดับหนึ่งถึงจะสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับสังคมได้ และการที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลารวดเร็ว ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าในปัจจุบันความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสังคมดีขึ้นมาก

ประกอบกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสอดคล้องกันกับความต้องการของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) ได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวประการหนึ่งของ Jacquelyn A:Ottman (1994) ที่ เดอะ บอดี ชีอ็อป นำมาใช้ คือ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นเอง โดยในสวนนี้ เดอะ บอดี ชีอ็อป แสดงออกในรูปแบบการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ.2519 จนถึงปัจจุบัน เดอะ บอดี ชีอ็อป ประเทศไทย มีกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมด 19 กิจกรรม โดยแบ่งเป็น

- ก. กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม 9 กิจกรรม
- ข. กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม 10 กิจกรรม

โดยในแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียด ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ตารางกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ของ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศอังกฤษ

กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม
โครงการคุ้มครองปลาวาฬ (Save the Whale) ร่วมกับกลุ่ม Green Peace ในประเทศอังกฤษ	เดอะ บอดี ซ็อบ และองค์การนิรโทษกรรมสากล (Amnesty International) ร่วมรณรงค์โครงการเรียกร้องให้ปลดปล่อยนักโทษการเมือง
โครงการฝนกรด (Acid Rain) รณรงค์การเลิกใช้สาร CFC ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ	โครงการ The Yellow Ribbon เพื่อเสนอเรื่องของ John McCarthy และตัวประกันการเมืองชาวตะวันตกที่ถูกจับในตะวันออกกลาง
โครงการหยุดการเผาป่า (Stop the Burn) เพื่อเรียกร้องให้หยุดเผาป่าดิบชื้นในประเทศบราซิล	โครงการเขียนจดหมายเพื่อเรียกร้องให้มีการนิรโทษกรรมการเมือง
โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)	โครงการ The Key Issued เพื่อนำเสนอปัญหาเรื่องผู้ไร้ที่อยู่อาศัยในการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศอังกฤษ
โครงการก้าวต่อไปของการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (The Next Step Against Animal Testing)	โครงการ Don't say you care if you don't care enough to vote. ? เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศอังกฤษ
โครงการ Reuse Refill Recycle ในประเทศอังกฤษ เพื่อสนับสนุนการนำทรัพยากรมาใช้ใหม่ การนำขวดเก่ามาเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำสิ่งที่ไม่ใช้แล้วมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปเพื่อนำมาใช้ใหม่	โครงการรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปแสดงความจำนงใช้สิทธิเลือกตั้งในประเทศสหรัฐ (Voter Registration Drive)
รณรงค์โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในประชาคมยุโรป	โครงการสนับสนุน Ken Saro Wiwa และชาว Ogoni ในไนจีเรียเพื่อต่อต้านการกระทำป่าเถื่อนของรัฐบาลไนจีเรียและบริษัทน้ำมันเชลล์
โครงการ No Time To Waste เพื่อรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	เดอะ บอดี ซ็อบ แคนาดา ได้รณรงค์โครงการต่อต้านการใช้ความรุนแรงต่อสตรี (Violence Against Women)
โครงการผลักดันกฎหมายเกี่ยวกับการค้าสัตว์ป่าสงวนพันธุ์ข้ามชาติ (CITES)	โครงการรณรงค์สิทธิสตรีเริ่มมีขึ้นโดยเดอะ บอดี ซ็อบ ในหลายประเทศทั่วโลก
	โครงการต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ในหมู่เกาะแปซิฟิกตอนใต้ของฝรั่งเศส (Would they do it in Pairs?)
รวม 9	10

โดยในแต่ละกิจกรรม เรียงตามลำดับเหตุการณ์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ เคอะ บอดี ชีอป ประเทศอังกฤษ

ปี พ.ศ.	กิจกรรม
2529	โครงการคุ้มครองปลาวาฬ (Save The Whale) ร่วมกับกลุ่ม Green Peace ในประเทศอังกฤษ
2530	โครงการฝนกรด (Acid Rain) รณรงค์การเลิกใช้สาร CFC ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ
2532	โครงการหยุดการเผาป่า (Stop the Bum) เพื่อเรียกร้องให้หยุดเผาป่าดิบชื้นในบราซิล โดยรวบรวมลายเซ็นผู้ร่วมต่อต้านได้ถึง 1 ล้านชื่อ และส่งมอบให้สถานทูตบราซิลในลอนดอน
2533	โครงการต่อต้านการทดลองในสัตว์ (Against Animal Testing) โดยรวบรวมลายเซ็นผู้ร่วมต่อต้านได้ถึง 2.6 ล้านชื่อ จากร้าน 145 สาขาในอังกฤษ
2534	โครงการก้าวต่อไปของการต่อต้านการทดลองในสัตว์ (The Next Step Against Animal Testing) เพื่อหยุดการทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์
2535	โครงการ Reuse Refill Recycle ในอังกฤษ เพื่อสนับสนุนการนำทรัพยากรมาใช้ใหม่ การนำขวดเก่ามาเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำสิ่งที่ไม่ใช้แล้วมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปเพื่อนำมาใช้ใหม่
	รณรงค์โครงการต่อต้านการทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์ในประชาคมยุโรป
2537	โครงการ No Time To Waste เพื่อรณรงค์การแก้ไขปัญหาสິงแวดล้อม เริ่มขึ้นที่ร้าน เคอะ บอดี ชีอป ประเทศอังกฤษและในนานาประเทศทั่วโลก
	โครงการผลักดันกฎหมายเกี่ยวกับการค้าสัตว์ป่าสงวนพันธุ์ข้ามชาติ (Cites Campaign) โดยรวบรวมลายเซ็นผู้สนับสนุนโครงการได้ถึง 3 ล้านชื่อ จาก 30 ประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมของ เดอะ บอดี้ ซ็อบ ประเทศอังกฤษ

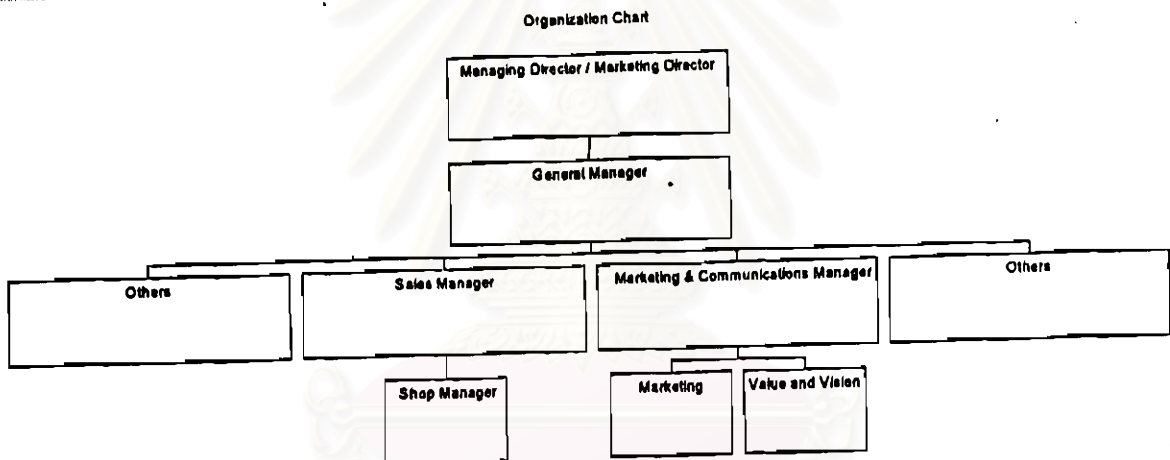
ปี พ.ศ.	กิจกรรม
2531	ร่วมกับองค์การนิรโทษกรรมสากล (Amnesty International) ร่วมรณรงค์โครงการเรียกร้องให้ปลดปล่อยนักโทษการเมือง
2532	โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) กับประเทศเนปาล โดยให้ชุมชนนี้ผลิตกระดาษเพื่อมาจำหน่ายในร้าน เดอะ บอดี้ ซ็อบ
2533	รณรงค์การช่วยเหลือประเทศโรมาเนีย (Romania Relief Drive) ในการหาทุนมาปรับปรุงสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าหลายแห่งในประเทศโรมาเนีย
2534	โครงการ The Yellow Ribbon เพื่อเสนอเรื่องของ John MaCarthy และตัวประกันการเมืองชาวตะวันตกที่ถูกจับในตะวันออกกลาง
	โครงการเขียนจดหมายเพื่อเรียกร้องให้มีการนิรโทษกรรมนักการเมือง (Amnesty Letter writing) ได้ช่วยให้นักโทษการเมืองหลายคนถูกปล่อยเป็นอิสระ
2535	โครงการ The Key Issue เพื่อนำเสนอปัญหาเรื่องผู้ไร้ที่อยู่อาศัยในการเลือกตั้งทั่วไปในอังกฤษ
	โครงการ Don't say you care if you don't care enough to vote? เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
	โครงการรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปแสดงความจำนงใช้สิทธิเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา (Voter Registration Drive) ทำให้มีผู้มาลงทะเบียนผ่านทาง เดอะ บอดี้ ซ็อบ ถึง 40,000 คน
2536	โครงการสนับสนุน Ken Saro Wiwa และชาว Ogoi ในไนจีเรียเพื่อต่อต้านการกระทำป่าเถื่อนของรัฐบาลไนจีเรียและบริษัทน้ำมันเชลล์
2537	เดอะ บอดี้ ซ็อบ แคนาดา ได้รณรงค์โครงการต่อต้านการทารุณสตรี (Violence Against women)
2538	โครงการรณรงค์สิทธิสตรีเริ่มขึ้นโดยเดอะ บอดี้ ซ็อบ หลายประเทศทั่วโลก
	โครงการต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ในหมู่เกาะแปซิฟิกตอนใต้ของฝรั่งเศส (Would they do it in Paris?)

เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

เดอะ บอดี ซ็อบ ได้เข้าสู่ตลาดในเมืองไทยเมื่อปลายปี พ.ศ.2536 โดยบริษัทเอิร์ธแคร์ จำกัด เป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ จาก เดอะ บอดี ซ็อบ อินเตอร์เนชันแนล พี แอล ซี ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 ราย คือ นายสุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ ประธานกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วน 70% ของหุ้นบุคคล และนายที ยูมาร์ส เซอร์เดล กรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดอะ บอดี ซ็อบ เป็นผู้ถือหุ้นที่เหลือทั้งหมด

ในด้านการบริหารของเดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย มีโครงสร้างการบริหารงานดังนี้



การที่เดอะ บอดี ซ็อบ เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยก็ยังคงยึดติดกับแนวนโยบายจากบริษัทแม่ในเรื่องการใช้หนทางในการทำธุรกิจเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยออกมาในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเน้นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ จะทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ โดยมีแผนก "โครงการสังคม" หรือที่เรียกว่าแผนก Value and Vision เป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งแผนกโครงการสังคมนี้จะมีอยู่ในทุก ๆ ประเทศที่มีสาขาของเดอะ บอดี ซ็อบ ทั้งนี้ คุณวริมน ปุระผาดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและโครงการสังคมของบอดี ซ็อบ (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ในเรื่องการทำธุรกิจ เราคงต้องคิดถึงผลกำไรที่ตามมาด้วย แต่เป็นวิธีในการทำธุรกิจของเรา เราคงไม่ได้ทำธุรกิจในแง่ที่ว่าทำกำไรสูงสุดและต้นทุนต่ำสุด แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านอื่น ๆ ด้วย ส่วนในทางปฏิบัติเราก็จะมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนก Value and Visions เป็นผู้รับผิดชอบซึ่งแผนกนี้จะมีตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท โดยในทุก ๆ ประเทศจะเหมือนกันหมด เป็นเพราะว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติในชีวิตประจำวันซึ่งต้องสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ตั้งแต่การเลือกเฟอร์นิเจอร์เข้าร้าน เราจะไม่ใช่ไม้เนื้อแข็งและต้องตรวจสอบสภาพหลายเออร์ชของเราด้วยว่ามีการใช้แรงงานเด็กหรือเปล่า มีแรงงานผิดกฎหมายหรือไม่... ขี้วของที่ใช้แต่ละอย่างก็ต้องดูว่ามาจากไหน ทำอะไร เหมือนกับว่ามาจากการปฏิบัติในทุก ๆ ส่วนของเราโดยอัตโนมัติที่เราต้องคำนึงถึงตลอดเวลา และในส่วนภายในของบริษัทก็จะมีการจัดอบรม จัดกิจกรรมสำหรับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานเป็นประจำ “(วรรณ ปุรผาดิ สัมภาษณ์ 19 ต.ค.2541)

(2) เป้าหมายของโครงการสังคม

ในการจัดตั้งฝ่ายโครงการสังคม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าในการทำงานให้กับพนักงาน
2. เพื่อเป็นการรณรงค์การเผยแพร่ความรู้ การสร้างสรรค์สังคมภายในสังคมที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทำการค้าโดยใช้หนทางทางธุรกิจ (รวบรวมจากเอกสารภายในของบริษัท)

ในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ.2536 แผนกโครงการสังคมจะอยู่ภายใต้การบริหารของผู้จัดการทั่วไป ซึ่งเรียกว่าแผนก Value and Vision และมีพนักงานเพียง 2 ท่านซึ่งจะทำหน้าที่ในการคัดเลือกกิจกรรมรณรงค์ การอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการอบรมในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้ความรู้กับลูกค้าในเรื่องกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ ปี พ.ศ.2538 เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางธุรกิจในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการขยายขอบข่ายงานโดยการตั้งแผนกการตลาดขึ้นมา และโอนงานของแผนกโครงการสังคมเข้ามาให้อยู่ในความดูแลของแผนกการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากขอบข่ายงานของทั้งสองแผนกค่อนข้างซ้ำซ้อนกัน และเรียกชื่อว่า แผนก Marketing and Communications ในส่วนของจำนวนพนักงานในแผนกนี้จะขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงในการเข้า - ออกของพนักงาน โดยในปัจจุบันมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 4 ท่าน ดังนี้ คือ

1. คุณวริมน ปรุผาดิ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด การศึกษา ปริญญาตรีด้าน Communications จาก University of Pennsylvania
2. คุณจิตติมา ชูณหะวิชา โฉลก ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด การศึกษา ปริญญาตรีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. คุณนพรัตน์ เลิศศิริมิตร ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายการตลาด การศึกษา ปริญญาตรีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. คุณศิริวรรณ ฉัตรพิพัฒนกุล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการบริหารงาน จะพบว่า รูปแบบการบริหารงานของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยจะมีกรรมการผู้จัดการซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดอีกตำแหน่งหนึ่งด้วย โดยดูแลทั้งด้านการบริหารและการตลาดไปพร้อมกัน เช่นเดียวกันกับในส่วนของแผนกการตลาดก็จะทำงานควบคู่ไปกับการทำงานด้านโครงการสังคม โดยบุคลากรจะเป็นบุคลากรทีมเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากโครงสร้างการบริหารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยที่แผนกการตลาดและแผนกโครงการสังคมจะแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง (อนินต้า ร็อดดิก :2535) ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยเป็นเพียงผู้ได้รับสิทธิ (franchisee) ในการเป็นเจ้าของร้านและการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “เดอะ บอดี ซีอ็อป” เท่านั้น มิใช่เป็นบริษัทผู้ผลิตเช่นเดียวกับที่บริษัทแม่ ดังนั้น ขอบข่ายงานด้านการตลาดจึงจำกัดอยู่เพียงการดูแลการตลาดในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งขอบข่ายงานด้านการตลาดจะรวมไปถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ การทำประชาสัมพันธ์ โดยเป็นกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้สาธารณชนได้รับรู้

จากการเพิ่มจำนวนของพนักงานในแผนกโครงการสังคมจากเดิมมีจำนวน 2 ท่าน จนเป็น 4 ท่านในปัจจุบัน การก่อตั้งแผนกการตลาดขึ้นมาในปี พ.ศ.2538 รวมทั้งการขยายสาขาจากมีจำนวนสาขาเพียง 2 สาขา เป็น 13 สาขา ภายในระยะเวลาเพียง 7 ปี เหล่านี้เป็นดัชนีบ่งบอกถึงความสำเร็จทางธุรกิจของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เป็นเพราะ

1. ปรับบทบาทสังคมในช่วงก่อตั้ง เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยในปี พ.ศ.2536 ช่วงนั้นกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจอย่างมากมาย โดยกระแสหลักที่ทำให้ผู้คนในสังคมหันมาสนใจเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้นเนื่องจากการกระทำอัศวินาครกรรมของคุณสืบ นาคะเสถียรเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2533 (สุชาติ มิตรรามัญ : 2538) ประกอบกับการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างกว้างขวางตั้งแต่ช่วงเวลาปี พ.ศ.2533-2534 โดยเริ่มจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัทลิเวอร์มอเรเตอร์ สหพัฒนพิบูลย์ เป็นต้น (สันติ โชนกพันธ์ :2538) ดังนั้น เมื่อ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย เข้าสู่

ตลาดในปี พ.ศ.2536 จึงประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของตลาดผู้บริโภคสีเขียวซึ่งกลายเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เดอะ บอดี้ ซ็อบ ประเทศไทย สามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในเวลาค่อนข้างเร็ว โดยจากการสำรวจในระดับนานาชาติ เดอะ บอดี้ ซ็อบ เป็น brand ที่มีคนรู้จัก 1 ใน 20 ของโลก และเป็น brand ที่มีคนเชื่อถือ 1 ใน 5 ของโลก (นพรัตน์ เลิศศิริมิตร : 19 ต.ค.2541)

(3) ภาพรวมของกิจกรรม

นับตั้งแต่เดอะ บอดี้ ซ็อบ เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยปี พ.ศ.2536 จนถึงปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด 17 กิจกรรมโดยแบ่งเป็น

- ก. กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม 6 กิจกรรม
ข. กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม 11 กิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเดอะ บอดี้ ซ็อบ ประเทศไทย

กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม
โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ *****	เชิญชวนให้ผู้สนใจในเขตปิ่นเกล้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในเขตชุมชนปิ่นเกล้า
บริจาครายได้ให้กับมูลนิธิป้องกันควีนพิษและสิ่งแวดล้อมในวันสิ่งแวดล้อมโลก	บริจาคธงแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในกิจกรรมในเขตชุมชนบางกะปิ
การปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	รวบรวมลายเซ็นเพื่อต่อต้านแผนการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส
โครงการ No Time To waste *****	เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัย
หาเงินทุนสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์	สนับสนุนการสร้างงานในชนบท
โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง *****	จัดบูชากุศลในงานเพลินิจิตแพร์
	บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิ
	จัดตั้งตู้บริจาคขององค์กรการกุศลที่ร้าน
	จัดอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม
	โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง"ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง"*****
	โครงการค้าขายกับชุมชน *****
รวม 6	11

***** กิจกรรมที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา

โดยแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดโดยเรียงตามลำดับเหตุการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงกิจกรรมเพื่อชิงแฉดล้อมของ เดอะ บอดี้ ชีอป ประเทศไทย

ปี พ.ศ.	กิจกรรม
ต.ค.2537 *****	โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) โดยทำการรวบรวมลายเซ็นต์พร้อมกับ เดอะ บอดี้ ชีอป ทั่วโลก โดยสร้างประวัติศาสตร์รวบรวมลายเซ็นต์ได้เป็นจำนวน 72,000 ชื่อ ซึ่งนับเป็นอันดับหนึ่งของโลก
ก.ค.2538	บริจาครายได้ 10 % ของยอดขายในวันนั้น (4 ก.ค. วันถึงแฉดล้อมโลก) เป็นจำนวนเงิน 16,960 บาท ให้กับมูลนิธิป้องกันคว้นพิชและสิ่งแฉดล้อม เพื่อใช้ในโครงการตรวจวัดและป้องกันภัยจากมลภาวะทางเสียงการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร
	กิจกรรมปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ (22 ก.ค.) โดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูเขตอนุรักษ์ในบริเวณต้นน้ำลำธาร
ส.ค.2539 *****	โครงการ No Time To Waste เป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้ในการจัดการขยะและส่งเสริมการลดการใช้ทรัพยากร
	หาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ โดยการบริจาครายได้ 15% ของสินค้าในหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น สบู่ สมุด ดินสอ ปากกา
มิ.ย.-พ.ย.2540 ****	โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตาราง กิจกรรมเพื่อสังคมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย

ปี พ.ศ.	กิจกรรม
ก.ค.2538	ร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขาปิ่นเกล้าเชิญชวนผู้สนใจเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในเขตชุมชนปิ่นเกล้าพร้อมหาแนวทางแก้ไข ผู้ที่เสนอปัญหาที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อจัดกิจกรรมป้องกันแก้ไขจะได้รับรางวัลเป็นบัตรสมนาคุณมูลค่า 1,000 บาท
ส.ค.2538	ร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขาบางกะปิ บริจาคตรงแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในกิจกรรมของ โครงการสร้างวินัยนักเรียนตามแผน"บางกะปิพัฒนา" ในโรงเรียน 13 แห่งในเขตบางกะปิ จำนวน 1,000 ชง
ส.ค.-ก.ย.2538	การต่อต้านแผนการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส ในหมู่เกาะมูรูวู มหาสมุทรแปซิฟิกได้ โดยการติดโปสเตอร์คัดค้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส และรวบรวมลายเซ็นจากผู้ถูกค้าและผู้สนใจจำนวน 13,000 ชื่อ เพื่อร่วมคัดค้านแผนการดังกล่าว และในวันที่ 11 ก.ย. พนักงานเดอะ บอดี ซีอ็อป ได้เดินขบวนอย่างสงบไปยังสถานทูตฝรั่งเศสเพื่อมอบเอกสารการคัดค้านและลายเซ็นแก่เอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย
ก.ย.2538	กิจกรรมรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัย โดยร่วมกับกลุ่มสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน โดยแจกถุงยางอนามัย จำนวนยี่สิบสี่พร้อมถุงยางอนามัยและแจกคู่มือการป้องกันโรคเอดส์ที่ร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป ทุกสาขา รายได้จากการจำหน่ายเสื้อยืดได้มอบให้กับมูลนิธิบ้านธารน้ำใจและสถานเลี้ยงดูทารกที่คลอดจากมารดาที่ติดเชื้อเอดส์และถูกทอดทิ้ง
พ.ย.2538-ม.ค.2539	เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ซื้อตะกร้าสานกกจากชุมชนหมู่บ้านแดงใหญ่ จ.บุรีรัมย์ เพื่อมาจัดตะกร้าของขวัญปีใหม่ที่ร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมท้องถิ่นในชนบทและช่วยเหลือชุมชนในชนบทให้มีรายได้เสริมจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน
ส.ค.2539	พนักงานเดอะ บอดี ซีอ็อป ทุกคนเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ในวันทำงาน) เดือนละ 1 ครั้ง ในองค์กรคือ ไปน้ บ้านบางแค เติญชรธรรมสถาน บ้านเด็กอ่อนพญาไท
ธ.ค.2539	เดอะ บอดี ซีอ็อป ร่วมงานเพ็ญจิตเพ็ริโดยจัดบุรุษการกุศลหารายได้ให้กับมูลนิธิช่วยเหลือเด็กและสตรีในประเทศไทย เป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท
	เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิเพื่อใช้ในกิจกรรมเพื่อเด็กและครอบครัวที่ต้องการความช่วยเหลือในโครงการของมูลนิธิ
	เดอะ บอดี ซีอ็อป ติดตั้งกล่องบริจาคของมูลนิธิช่วยสัตว์ป่า สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี และมูลนิธิศุภนิมิต เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าบริจาคเงินแก่มูลนิธิได้ตลอดปี
พ.ย.2540 *****	โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง"ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง" เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเหยียดหยามเพศและการไม่เคารพตนเองของผู้หญิง
พ.ย.2541 *****	โครงการค้าขายกับชุมชน โดยได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับชุมชนหลายแห่งเพื่อจำหน่ายในร้าน เช่น ไยบวบป่าขี้ฉีว กระเป่า และเตรียมส่งออกไปยัง เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั่วโลก

จากการเปรียบเทียบกิจกรรมทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย กับ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ พบว่ามีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมด้านการให้ความร่วมมือ

พ.ศ.	เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ	พ.ศ.	เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย
2528	ร่วมกับกลุ่ม Green Peace ในโครงการคุ้มครองปลาวาฬ	2538	บริจาครายได้ 10 % ให้กับมูลนิธิป้องกันควีนพิษและสิ่งแวดล้อม
2529	ร่วมกับกลุ่ม Friend of Earth ในโครงการฝนกรด (Acid Rain)		ปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติเพื่อฟื้นฟูเขตอนุรักษ์ในบริเวณต้นน้ำลำธาร
2532	ร่วมกับชนเผ่า Kayapo ในโครงการหยุดการเผาป่าดิบชื้นในประเทศบราซิล		บริจาครายได้ 15% ของสินค้าในหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เพื่อเป็นเงินทุนสนับสนุนการอนุรักษ์ใกล้สูญพันธุ์

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า ทั้งเดอะ บอดี ซีอ็อป (ประเทศอังกฤษ) และ เดอะ บอดี ซีอ็อป (ประเทศไทย) จะมีความเหมือนกันในการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในด้านการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ทว่ากิจกรรมในด้านการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนของเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษจะเป็นกิจกรรมที่กระทำในระดับประเทศและให้ผลในวงกว้างประกอบกับร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ประเทศ เช่น กลุ่ม Green Peace กลุ่ม Friend of Earth เป็นต้น ในขณะที่กิจกรรมของเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย เป็นกิจกรรมที่กระทำในระดับท้องถิ่น คือเฉพาะในระดับประเทศเท่านั้น และกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย สามารถกระทำได้เองโดยไม่ต้องขอความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย เป็นเพียงผู้ได้รับสิทธิ (franchisee) ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น การให้ความร่วมมือที่ง่ายและเห็นผลมากที่สุดในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร คือการบริจาครายได้ให้กับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม

ตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม

พ.ศ.	เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศอังกฤษ	พ.ศ.	เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย
2532	โครงการค้าขายกับชุมชนในประเทศเนปาล โดยให้ชุมชนผลิตกระดาษเพื่อมาจำหน่ายในร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ	2538	ร่วมกับประชาชนในเขตชุมชนปิ่นเกล้าเพื่อเสนอปัญหาต่าง ๆ ในเขตชุมชนพร้อมหาแนวทางแก้ไข
2533	รณรงค์ช่วยเหลือประเทศโรมาเนียในการหาทุนมาปรับปรุงสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าในประเทศโรมาเนีย		บริจาคชั่งแก๊สเด็กนักเรียนในชุมชนบางกะปิ สำหรับใช้ในกิจกรรมของโครงการสร้างวินัยนักเรียน
2536	โครงการสนับสนุน Ken Saro Wiwa และชาว Ogoni ในไนจีเรียเพื่อต่อต้านการกระทำป่าเถื่อนของรัฐบาลไนจีเรีย		ร่วมกับกลุ่มสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัย
		2539	สนับสนุนอุตสาหกรรมท้องถิ่นในชนบทและช่วยเหลือชุมชนในชนบทให้มีรายได้เสริมจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยการซื้อตะกร้าสานจากชุมชนหมู่บ้านแดงใหญ่ จ.บุรีรัมย์เพื่อมาจัดตะกร้าของขวัญปีใหม่ในร้าน
			พนักงาน เดอะ บอดี ซ็อบ อาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่บ้านบางแค เสถียรธรรมสถาน และบ้านเด็กอ่อนพญาไท
			ร่วมงานเพลินจิตแฟร์ โดยจัดบูธการกุศลหารายได้ให้กับมูลนิธิช่วยเหลือเด็กและสตรีในประเทศไทย
			บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิและครอบครัวที่ต้องการความช่วยเหลือ
			ติดตั้งกล่องบริจาคของมูลนิธิช่วยสัตว์ป่าสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีและมูลนิธิศุภนิมิต เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าบริจาคเงินแก่มูลนิธิ

จากตารางดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าทั้งเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษและ เดอะ บอดี ซีอ็อป (ประเทศไทย) จะจัดกิจกรรมในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมเหมือนกัน แต่ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับของการให้ความช่วยเหลือ กล่าวคือ ในขณะที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย จัดกิจกรรมให้ความช่วยเหลือสังคมในระดับของชุมชน ที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป เข้าไปตั้ง สาขาอยู่เพื่อแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ เช่น การร่วมมือกับประชาชนในเขตชุมชน ปิ่นเกล้าเพื่อเสนอปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในเขตชุมชน พร้อมกับหาแนวทางแก้ไขในปี พ.ศ.2538 ซึ่งเป็นปีที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ไปเปิดสาขาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในขณะที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ จะดำเนินกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือในระดับประเทศ เช่น ในปี พ.ศ.2533 จัดโครงการค้าขายกับชุมชนในประเทศเนปาล ซึ่งเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ยากจน โดยการให้ชุมชนผลิตกระดาษเพื่อมาจำหน่ายภายในร้าน รวมทั้งการรณรงค์ช่วยเหลือในการหาทุนมา ปรับปรุงสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าในประเทศโรมาเนียก็ตาม ซึ่งความแตกต่างในด้านระดับของการให้ ความช่วยเหลือแก่สังคมระหว่างเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ และ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย นี้ อธิบายได้ว่า เนื่องจาก ความแตกต่างด้านการเป็นบริษัทแม่และการเป็นเพียงผู้ได้รับสิทธิ (franchisee) ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ สามารถดำเนินกิจกรรมใน ระดับวงกว้างได้เพราะมีบุคลากรและเงินทุนที่ค่อนข้างมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีความ แตกต่างในเรื่องระดับของการให้ความช่วยเหลือแต่ทั้งเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษและ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ต่างก็ใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ให้กับสินค้าของตน เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมภายนอกเช่นเดียวกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง

ตารางที่ 10 ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง

พ.ศ.	เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ	พ.ศ.	เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย
2535	ร่วมกับองค์กร Shelter ในโครงการ “The Key Issue” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งทั่วไปในประเทศอังกฤษตระหนักถึงปัญหาการไร้ที่พักอาศัย		
	โครงการ Don't say you care if you don't care enough ? เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศอังกฤษ		
	รณรงค์ให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปแสดงความจำนงใช้สิทธิเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา (Voter Registration drive)		

จากตารางที่ 10 นี้ จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษและเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย คือการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ จะมีกิจกรรมที่แสดงถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในขณะที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยไม่มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมืองเลย ที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เป็นเพราะในบริบทของสังคมไทย ประเด็นด้านการเมืองเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นเรื่องที่กระทำได้ไม่ถนัดซึ่งต่างกับประเทศทางตะวันตกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากกว่า ประกอบกับลักษณะของธุรกิจก็ไม่เอื้อต่อการเข้าไปดำเนินกิจกรรมในด้านการเมืองได้ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ จะสามารถเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้ แต่ก็เพียงในระดับพื้นฐานเท่านั้น

สรุป จากการเปรียบเทียบกิจกรรมทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษและ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย นั้นสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมได้ เป็นดังนี้ คือ

1. ด้านการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม
3. ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมด้านการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคมและด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองก็ตาม ทั้งเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษและเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ได้ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดนี้ ตามแนวทางของการตลาดสีเขียวที่ใช้กิจกรรมทางธุรกิจหรือการตลาดใด ๆ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Water Coddington :1993) โดยในส่วนของด้านการผลิตสินค้าและตัวสินค้าของ เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้นเป็น “สินค้าสีเขียว” ตั้งแต่การเลือกเฟ้นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ รวมทั้งการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมด้านการให้เงินหรือให้การสนับสนุนแก่องค์กร มูลนิธิ หรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็เป็นเพียงการใช้กิจกรรมทางการตลาดมาเป็นสิ่งสนับสนุนในการแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(4) เกณฑ์การเลือกกิจกรรม

ก่อนที่จะอธิบายถึงเรื่องของเกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่า กิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ จะถูกส่งมาจากบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษประมาณ 3-4 โครงการต่อปี โดยมีแผนกโครงการสังคมเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกประเด็นให้เหมาะสมกับสังคมไทย แล้วในแต่ละกิจกรรมที่ถูกเลือกมานั้นจากการวิเคราะห์จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมอยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Oriented)
2. กิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image)

โดยในแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง 17 กิจกรรมที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น สามารถแบ่งประเภทได้ตามเกณฑ์เบื้องต้น ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ตารางแสดงเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย

กิจกรรม	Product Oriented	Corporate Image
กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม		
1. โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)	*****	
2. บริจาครายได้ให้กับมูลนิธิป้องกันควันทักษิณและสิ่งแวดล้อมในวันสิ่งแวดล้อมโลก		*****
3. การปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ		*****
4. โครงการ No Time To Waste	*****	
5. หาเงินทุนสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์		*****
6. โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)	*****	
กิจกรรมเพื่อสังคม		
7. เชิญชวนให้ผู้สนใจในเขตปิ่นเกล้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในชุมชนปิ่นเกล้า		*****
8. บริจาคของแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในกิจกรรมในเขตชุมชนบางกะปิ		*****
9. รวบรวมลายเซ็นเพื่อต่อต้านแผนการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส		*****
10. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเอคส์และการใช้ถุงยางอนามัย		****
11. สนับสนุนการสร้างงานในชุมชน	*****	
12. จัดบุคลากรกุศลในงานเพ็ญจิตแผ่		*****
13. บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิ		*****
14. จัดตั้งตู้บริจาคขององค์กรการกุศลที่ร้าน		*****
15. จัดอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม		*****
16. โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง"ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง"	*****	
17. โครงการค้าขายกับชุมชน	*****	
รวม	6	11

จากตารางดังกล่าวข้างต้น อธิบายได้ว่า จากกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรม โดยแบ่งเกณฑ์ตามกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า

1. เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) มีทั้งหมด 6 กิจกรรม ได้แก่
 - โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)
 - โครงการ No Time To Waste
 - โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)
 - โครงการสนับสนุนการสร้างงานในชนบท
 - โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” (Self Esteem)
 - โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)
2. เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีทั้งหมด 11 กิจกรรม ได้แก่
 - บริจาครายได้ให้กับมูลนิธิป้องกันคว้นพิษและสิ่งแวดลอมในวันสิ่งแวดล้อมโลก
 - การปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ
 - หาเงินทุนสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์
 - เชิญชวนให้ผู้สนใจในเขตปิ่นเกล้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในเขตชุมชนปิ่นเกล้า
 - บริจาคธงแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในกิจกรรมในเขตชุมชนบางกะปิ
 - รวบรวมลายเซ็นเพื่อต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส
 - เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัย
 - จัดบูธการกุศลในงานเฟลนิจิตแฟร์
 - บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิ
 - ติดตั้งตู้บริจาคขององค์กรการกุศลที่ร้าน
 - จัดอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อพิจารณาจากจำนวนของกิจกรรมทั้งหมด จะพบว่า เกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมรณรงค์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยนั้น จะใช้เกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากกว่าเกณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ คือเป็นจำนวนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมด แต่ทว่ากิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและเป็นเพียงกิจกรรมปลีกย่อยที่กระทำเพียงครั้งเดียวและจบสิ้นกันไป โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนักอาจเพียงแต่ 1 วัน เช่น การบริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิ การบริจาคธงแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในกิจกรรมใน

เขตชุมชนบางกะปิ เป็นต้น และมีการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมผ่านสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์เป็นหลักรวมทั้งผ่านสื่อบุคคลคือพนักงานประจำร้านแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีเพียง 6 กิจกรรมเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมย่อย ๆ เป็นกิจกรรมที่ถูกดึงขึ้นมาเพื่อเป็นโครงการรณรงค์ใหญ่ ๆ และเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนมาก โดยมีการผลิตสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ จดหมายข่าว ให้กับโครงการรณรงค์เหล่านั้น มีการใช้ช่องทางสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อผลิตภัณฑ์และสื่อบุคคลด้วย นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่มีระยะเวลาในการรณรงค์มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

ในส่วนของกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เมื่อพิจารณาจะพบว่า ยังมีเกณฑ์ย่อย ๆ ในการเลือกกิจกรรมเหล่านี้ เกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่

- การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งสาขาอยู่
- การจัดกิจกรรมตามกระแสสังคมในขณะนั้น (Current Issue ,Talk of the Towns)
- การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งสาขาอยู่ วัตถุประสงค์หนึ่งของการก่อตั้งบริษัทที่ระบุไว้ในหนังสือเรื่อง Body and Soul ซึ่งเขียนโดยผู้ก่อตั้ง เดอะ บอดี ซีอ็อป คือ นางอนิดา รือคติก ระบุว่า “เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ได้แก่ ชนพื้นเมืองในท้องถิ่น ชนในชาติและนานาชาติ ซึ่ง เดอะ บอดี ซีอ็อป ดำเนินการค้า ด้วยการยึดถือแนวทางปฏิบัติว่า ให้ความเอาใจใส่ดูแล มีความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความเป็นธรรมและให้ความเคารพนับถือ” ซึ่งแสดงออกมาในรูปการให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนนั้น ๆ เช่น การเชิญชวนให้ผู้สนใจในเขตปิ่นเกล้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในเขตชุมชนปิ่นเกล้า การบริจาคเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน เช่น การบริจาครถแก่เด็กนักเรียนสำหรับใช้ในโครงการสร้างวินัยนักเรียนในเขตชุมชนบางกะปิ ตามแผน “บางกะปิพัฒนา” ในโรงเรียนจำนวน 13 แห่งในเขตบางกะปิ
- การจัดกิจกรรมตามกระแสสังคมในขณะนั้น (Current Issues ,Talk of the Towns) เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อความนิยมของชุมชน เหมือนกับเป็นการตอบสนองและเติมเต็มความต้องการให้กับกระแสสังคม ซึ่งจะเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี เพราะกำลังอยู่ในกระแส เช่น การจัดกิจกรรมต่อต้านแผนการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส ในหมู่เกาะมูรูวามหาสมุทรแปซิฟิกตอนใต้ โดยการติดไปสเตอร์คัดค้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศสรวบรวมลายเซ็นจากลูกค้าและผู้สนใจเพื่อร่วมคัดค้านแผนการดังกล่าว ตลอดจนการเดินทางไปยังสถานทูตฝรั่งเศสเพื่อมอบเอกสารการคัดค้านและลายเซ็นแก่เอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย หรือการบริจาครายได้ให้กับมูลนิธิป้องกันควันทพิษและสิ่งแวดล้อมในวันสิ่งแวดล้อมโลก (4 ก.ค.2538) เป็นต้น

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ในกิจกรรมที่ถูกดึงขึ้นมา เป็นโครงการรณรงค์ใหญ่ ๆ นั้น จะพบว่า เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยเมื่อเปรียบเทียบกับตารางภาพรวมของสื่อ (ตารางที่ 12) จะพบว่า มีการใช้สื่อผลิตภัณฑ์ในโครงการเหล่านี้ โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

- **เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง** หมายถึง มีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการรณรงค์เหล่านี้ อาทิ โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) มีการผลิตสบู่อุปสรรคสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น สบู่รูปเสือ รูปหมี รูปปลาฉลาม เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ สมุด โดยมีรูปภาพสัตว์ใกล้สูญพันธุ์อยู่บนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นต้น โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) จะมีผลิตภัณฑ์ เช่น ตะกร้าสานกก เสื้อ โยบวบป่า ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านทั้งสิ้น
- **เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อม** หมายถึง ไม่ได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายเป็นสินค้าโดยตรงแต่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น เกี่ยวข้องในด้านการผลิตหรือบรรจุภัณฑ์ โครงการรณรงค์เหล่านี้ ได้แก่ โครงการ No Time To Waste ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้ในการจัดการขยะและส่งเสริมการลดการใช้ทรัพยากร ถึงแม้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป จะมีการให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์จากรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นพับ จะพบว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป จะให้ความสำคัญกับขยะที่เกิดจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้หีบห่อมากเกินไป ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จะไม่มีการเน้นหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับเครื่องสำอางชนิดอื่น ส่วนในโครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) ก็จะเป็นการชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ผลิตเครื่องสำอางโดยไม่มีการทดลองในสัตว์ตั้งแต่การตรวจสอบกับผู้ค้าวัตถุดิบของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จนกระทั่งถึงการทดสอบเครื่องสำอางโดยไม่ทดลองกับสัตว์ซึ่งจะแสดงความแตกต่างของวิธีการในการทดสอบเครื่องสำอางของ เดอะ บอดี ซีอ็อป กับบริษัทเครื่องสำอางอื่น ๆ และโครงการสุดท้ายคือโครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่องความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง (Self Esteem) ซึ่งเป็นโครงการในการให้ความรู้แก่เพศหญิงในด้านการรู้จักเคารพตนเอง ไม่เป็นเหยื่อของการโฆษณา เพราะปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาโดยเฉพาะเรื่องความงามภายนอก แต่เมื่อวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์และเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และแผ่นพับนั้น พบว่า มีการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ว่า ไม่เคยมีการอวดอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางเช่นเดียวกับบริษัทอื่นในแง่ที่ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวหนังจะอ่อนเยาว์ลงแต่เป็นการบอกประโยชน์ในส่วนที่เป็นความจริง เช่น ใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อให้ผิวชุ่มชื้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมภายใต้หลักการและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ กิจกรรมที่ถูกเลือกมาเป็นโครงการรณรงค์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นเพียงกิจกรรมปลีกย่อยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

(5) ภาพรวมของสื่อที่ใช้ในกิจกรรม

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อผลิตภัณฑ์
2. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ จดหมายข่าว
4. สื่อกิจกรรม
5. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายในร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป

โดยกิจกรรมทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จำนวน 17 กิจกรรม มีการใช้สื่อดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ตารางการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ชีป ประเทศไทย

กิจกรรมรณรงค์	สื่อผลิตภัณฑ์	สื่อมวลชน				สื่อเฉพาะกิจ				สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล
		น.ส.ท	นิตยสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	จดหมายข่าว		
กิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม											
CITES	*****	*****				*****	*****			*****	*****
บริจาครายได้ให้กับมูลนิธิป้องกัน ควีนพิษและสิ่งแวดล้อม											*****
การปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ		*****								*****	*****
No Time To Waste		*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
หาเงินทุนสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์	*****										*****
Against Animal Testing	*****	*****	*****		*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
รวม	3	4	2	1	2	3	3	2	2	4	6
	3	9				10				4	6

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ช็อป ประเทศไทย (ต่อ)

กิจกรรมรณรงค์	ชื่อผลิตภัณฑ์	สื่อมวลชน				สื่อเฉพาะกิจ				สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล
		น.ส.ท	นิตยสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	จดหมายข่าว		
กิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม											
เชิญชวนให้ผู้สนใจในเขตปิ่นเกล้าเสนอมุมคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในเขตชุมชนปิ่นเกล้า						*****				*****	*****
บริจาคธงแก่เด็กนักเรียนในเขตชุมชนบางกะปิ										*****	
รวบรวมลายเซ็นคัดค้านแผนการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของฝรั่งเศส		*****				*****				*****	*****
เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัย							*****				*****
สนับสนุนการสร้างงานในชุมชน	*****								*****		*****
จัดบุกรกรุกผลในงานเพลินจิตเมย์										*****	
บริจาคของขวัญปีใหม่ให้แก่สหมูลนิธิ										*****	
ติดตั้งตู้บริจาคขององค์กรการกุศลที่ร้าน										*****	
จัดอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคม										*****	
Self Esteem		*****	*****			*****	*****		*****	*****	*****
Community Trade	*****	*****		*****		*****	*****		*****	*****	*****
รวม	2	3	1	1		4	3		3	9	6
	2		5				10			9	6
รวมการใช้สื่อกิจกรรมทั้ง 2 ประเภท	5		14				20			13	12

จากตารางการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีการใช้สื่อเรียงตามลำดับมาก – น้อย ดังนี้

1. สื่อเฉพาะกิจ
2. สื่อมวลชน
3. สื่อกิจกรรม
4. สื่อบุคคล
5. สื่อผลิตภัณฑ์

เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการใช้สื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ นั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

ประการแรก – สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของเดอะ บอดี ซีอ็อป มีด้วยกันอยู่ 2 กลุ่ม นั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 18-35 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-17 ปี ดังนั้น สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นสื่อที่มีลักษณะที่เรียกว่า เป็น “สื่อเพื่องานเฉพาะกิจ” ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจนี้มีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด เพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีต่างกัน ดังนั้น เมื่อนำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง – เนื่องจากแนวโน้มจากบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษในการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อรอง ทั้งนี้เนื่องจากว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่มีงบประมาณสำหรับการใช้สื่อมวลชน แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในธุรกิจสีเขียวที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการใช้สื่อมวลชนบ้าง แต่ใช้เป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจมีข้อดีคือเป็นเพียงสื่อตั้งรับ ต้องคอยให้ผู้รับสารเข้าไปหา ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อรุกที่สามารถเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว

สรุปได้ว่า ภาพรวมกลยุทธ์ของสื่อที่เดอะ บอดี ซีอ็อป นำมาใช้ในกิจกรรมรณรงค์นั้นมีดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อทุกประเภท ทั้งสื่อที่เป็นสื่อรุก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อรับ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์มีข้อดี คือ มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ ประกอบกับเสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่ม หลายอาชีพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อด้อย คือ มีช่วงอายุที่สั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป หรือไปสเตอร์ซึ่งมีข้อดีคือ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย

รวดเร็ว มีภาพที่ดึงดูดความสนใจและข้อความเด่นชัด แต่ในขณะที่เดียวกัน โปสเตอร์ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อเดอะ บอดี ชีอ็อป นำข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อได้เป็นอย่างดี

2. ในด้านการเลือกและใช้สื่อนั้น มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่า การเลือกและใช้สื่อของ เดอะ บอดี ชีอ็อป ประเทศไทย นั้น ขึ้นอยู่กับ
 - ประเภทของผู้รับสาร (type of audience) ผู้รับสารส่วนใหญ่ของ เดอะ บอดี ชีอ็อป เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และมีการศึกษาดี ดังนั้น สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ รวมทั้งสื่อมวลชน ซึ่งมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าสื่อโทรทัศน์
 - ลักษณะของข่าวสารที่นำเสนอ (message) ส่วนใหญ่นำเสนอข่าวสารที่เป็นความรู้ในกิจกรรมรณรงค์นั้น ๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการที่สามารถเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ได้ซึ่งจะเป็นการลงชื่อเพื่อสนับสนุนโครงการนั้น เช่น การลงชื่อเพื่อสนับสนุนการต่อต้านการทดลองในสัตว์ ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี

เดอะ บอดี ชีอ็อป ประเทศไทย ใช้วิธีการหาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ด้วยการใช้ช่องทางที่ เดอะ บอดี ชีอ็อป เป็นเจ้าของเอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว สื่อผลิตภัณฑ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม ประกอบกับความพยายามเข้าไปใช้ช่องทางในสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เดอะ บอดี ชีอ็อป ไม่ได้เป็นเจ้าของเอง เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดและความเป็นมาของการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจ : พัฒนาการ

กิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย นั้นเป็นการใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ และจดหมายข่าว เนื่องจากเป็นช่องทางการใช้สื่อที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยเป็นเจ้าของ ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเนื้อหา และรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายได้

เดอะ บอดี ซีอ็อป ใช้แผ่นพับ ไปสเตอร์ และจดหมายข่าว เป็นช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อการเผยแพร่รณรงค์โครงการต่าง ๆ โดยมีแผนกโครงการสังคม (Value and Vision) เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและเผยแพร่ จึงสามารถกำหนดเนื้อหา ข้อมูล และรูปแบบในการเผยแพร่ที่ต้องการได้ รวมทั้งลักษณะของสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีกำหนดเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน คือ ในส่วนของจดหมายข่าว จะออกทุก ๆ 3 เดือน ส่วนแผ่นพับและไปสเตอร์จะออกพร้อม ๆ กับการเปิดตัวของโครงการรณรงค์นั้น ๆ เท่ากับว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยมีช่องทางสื่อและเวลาในการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่แน่นอน

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่เป็นจดหมายข่าวของ เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้นเป็นหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) มีลักษณะคล้ายแผ่นพับ เย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้าทั้งหมด 12 หน้า มีภาพปกและภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร นำเสนอรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ เสนอแนะผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื้อหาภายในเล่มจะแบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้

- แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- ตอบปัญหาเรื่องผิวพรรณ
- ข่าวความเคลื่อนไหว ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป
- แนะนำโครงการรณรงค์
- รายงานความก้าวหน้าของโครงการรณรงค์

นอกจากจดหมายข่าวแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย เลือกใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แต่ละโครงการ แผ่นพับมีลักษณะเป็นแผ่นพับสองและพับสี่ มีภาพประกอบที่มีลักษณะเดียวกันกับภาพในไปสเตอร์ที่วางอยู่ในทุก ๆ ร้านของ เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการนำเสนอบทความ รายละเอียดของโครงการรณรงค์แต่ละโครงการ

เดอะ บอดี ซีอ็อป พยายามเสนอเนื้อหาในจดหมายข่าว แผ่นพับและโปสเตอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าของ เดอะ บอดี ซีอ็อป และให้สารที่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ภาพประกอบ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แต่ละโครงการ รวมทั้งวิธีการที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติในแต่ละโครงการได้

พัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ : รุ่นแรก (พ.ศ.2537)

ในช่วงนี้เป็นช่วงแรกของการก่อตั้งร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย ดังนั้นสื่อที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลานี้จะเป็น “สื่อเพื่องานเฉพาะกิจ” ที่นำมาจากบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษทั้งหมด ซึ่งได้แก่แผ่นพับ(Folders) โปสเตอร์ โดยในช่วงแรกที่เริ่มมีการเผยแพร่ในประเทศไทยนั้น รายละเอียดของเนื้อหา รูปแบบ รวมทั้งภาพที่ปรากฏออกมามีลักษณะเดียวกับบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษทั้งหมด โดยมีเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในส่วนของภาษาไทยจะเป็นการแปลเนื้อหาจากภาษาอังกฤษแบบคำต่อคำ เช่น แผ่นพับของโครงการรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์โครงการแรกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ในปี พ.ศ.2537

ตัวอย่างจากแผ่นพับ หน้า 2

CITES – A Lifeline for Endangered Species

For centuries man has traded in wild animals. This cruel business now threatens the survival of species like the tiger, elephant and rhino. Many of these animals are poised on the edge of extinction. For others such as the Javan tiger, it's already too late.

Much of this lucrative trade is illegal under international regulations known as CITES. But while there is a strong demand for animal skins, horns and other body parts, and the poachers and traders are left unprosecuted, the killing goes on.

ไซติส ทางรอดของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์

เป็นเวลากว่าร้อยปีมาแล้วที่มนุษย์เราประกอบธุรกิจค้าสัตว์ป่า กิจกรรมที่คุกคามความอยู่รอดของสัตว์โลกนานาพันธุ์ ในปัจจุบัน สัตว์บางชนิดถูกล่าเสียจนไม่เหลือไว้ให้เราเห็นอีกต่อไป เช่น เสือจาวา และหลายชนิดที่ยังหลงเหลืออยู่น้อยเต็มที อย่าง เสือ ช้าง และ แรด

แม้ว่า ในทางกฎหมายแล้ว ธุรกิจการค้าสัตว์ป่าจะเป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามข้อตกลงระหว่างประเทศที่รู้จักกันในนามของ ไซติส แต่เนื่องจากความต้องการของตลาดในตัวผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น หนัง เขา มีอยู่สูงมาก และบรรดานักค้าสัตว์ยังคงลอบขโมยจากเงื้อมมือกฎหมาย การฆ่าสัตว์จึงดำเนินต่อไปอย่างไม่สามารถหยุดยั้งได้

What is CITES ?

CITES – the Convention on International Trade in Endangered Species is one of the large U.N. conventions. It empowers each of its 120 member countries to control the trade in endangered species. CITES animals are categorised according to how near to extinction they are. For example, Appendix One covers the most threatened animals such as the Siberian tiger and Javan rhino, and bans all international commercial trade in them .

รู้จักกับ CITES (ไซติส)

CITES คือ อนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ การประชุมนี้ก็ถือว่าเป็นการประชุมใหญ่ในสหประชาชาติ ซึ่งมีสมาชิกกว่า 120 ประเทศ เข้าร่วมประชุมเพื่อร่วมต่อต้านการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์

สัตว์ป่าที่รวมอยู่ในโครงการนี้พิจารณาจากจำนวนสัตว์ที่คงเหลืออยู่ในโลกขณะนี้ เช่น เสือไซบีเรีย แรดพันธุ์ Javan ซึ่งทางองค์การการค้าระหว่างประเทศจะทำการรณรงค์ต่อต้านไม่ให้มีการค้าขายสัตว์สงวนเหล่านี้

สำหรับการผลิตสื่ออื่น ในช่วงนี้จะผลิตเองค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากบริษัทแม่เกือบทั้งหมด โดยจะเป็นการจัดส่งทางอากาศ (Air Freight) ในส่วนที่ผลิตเองก็จะเป็นแผ่นพับที่ต้องมีการแปลเนื้อหาออกมาเป็นภาษาไทย

รุ่นสอง (พ.ศ.2539-ปัจจุบัน)

สื่อสื่อเฉพาะกิจในช่วงนี้ ซึ่งได้แก่ ไปสเตอร์และแผ่นพับเหมือนกับในช่วงแรก แต่มีการเพิ่มการใช้สื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่ง นั่นก็คือ การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) สำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกได้ทราบ

สำหรับด้านเนื้อหาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างโดยจะมีการปรับให้เข้ากับสภาพสังคมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาของแผ่นพับ ซึ่งเจ้าหน้าที่แผนกโครงการสังคมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยจะเป็นผู้รวบรวมเอง โดยการค้นคว้า หาข้อมูล จากหนังสือต่าง ๆ หลาย ๆ เล่ม แล้วนำมาผนวกให้เข้ากับความคิดและวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งในประเด็นนี้ คุณปภัตตรา ทัพพะรังสี ให้ความละเอียดว่า

“ ตอนแรกที่ตกลงทำเรื่อง Self Esteem นั้น ต้องเริ่มหาหนังสือมาอ่านเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เลย พอดีไปเจอหนังสือเรื่อง Self Esteem ของดร.เกียรติวรรณ อมาตยกุล ก็เลยนำมาศึกษาว่าการนับถือตนเองคืออะไร มีวิธีปฏิบัติอย่างไร แล้วเอาความคิดที่ได้จากหนังสือเหล่านี้มาผนวกกับคำสอนของท่านพุทธทาส เช่น เรื่องการนิยามความงาม การตัดสินใจจากอุปนิสัยภายนอก เป็นต้น “ (ปภัตตรา ทัพพะรังสี สัมภาษณ์ 25 มค.2542)

สำหรับในส่วนของไปสเตอร์นั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือทั้งภาพ รูปแบบและขนาดจะเป็นการรับมาจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ประเทศอังกฤษทั้งหมด แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสมของสภาพสังคม และวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เช่น ไปสเตอร์รูปภาพตุ๊กตาชื่อ Ruby ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงทั่วโลกที่รูปร่างไม่เหมือนนางแบบโดยปรากฏอยู่ในโครงการรณรงค์เรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” ซึ่งรูปภาพตุ๊กตา Ruby เป็นภาพหุ่นสาวเปลือยร่างอ้วนท้วนที่มีความสดใสและมั่นใจ เมื่อรูปภาพตุ๊กตา Ruby ถูกนำเสนอผ่านประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และด้วยข้อกำหนดของศาสนา และสภาพสังคมของผู้หญิงมุสลิม ทำให้ภาพตุ๊กตา Ruby ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องมีการดัดแปลงคือแทนที่จะเป็นตุ๊กตาสาวร่างเปลือยก็นำเสนอเป็นรูปภาพตุ๊กตาที่ต้องมีเสื้อผ้าปกปิด เป็นต้น

สำหรับการผลิตสื่อในปัจจุบันนี้ หลังจากได้ตกลงคัดเลือกโครงการณรงค์แล้ว บริษัทแม่ก็จะส่งรูปภาพรวมทั้งรายละเอียดของแผ่นพับ ไปสเตอร์ โดยบรรจุลงในแผ่นดิสก์แล้วนำมาพิมพ์ที่เมืองไทย โดยเป็นการทำงานร่วมกับ In House Graphic ของบริษัทแล้วส่งให้โรงพิมพ์ภายนอกตีพิมพ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งต้นทุนในการผลิตจะถูกกว่าการสั่งซื้อจากบริษัทแม่

สื่อมวลชน

นอกจากการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์ต่าง ๆ แล้ว เดอะบอดี ชีอ็อป ยังมีการใช้ช่องทางสื่อมวลชนเพื่อเป็นช่องทางเสริมอีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การใช้สื่อมวลชนของ เดอะบอดี ชีอ็อป จะเป็นลักษณะการทำประชาสัมพันธ์โดยการแถลงข่าว (Press Conference) และการจัดทำข่าวแจก (Press Release) แก่ผู้สื่อข่าวในวันเปิดตัวของโครงการณรงค์แต่ละโครงการ

สื่อมวลชนที่ เดอะบอดี ชีอ็อป เลือกใช้มีดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์
- วิทยุ
- โทรทัศน์

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์มีการแบ่งเป็นประเภทดังนี้

หนังสือพิมพ์รายวัน - ไทยรัฐ มติชน สยามโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ สยามรัฐ

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ - ไทยไฟแนนเชียล คู่แข่ง

ส่วนนิตยสารจะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น คลีโอ อิมเมจ ทั้งนี้ ฤณวรินทร์ ปุระผาดิ ผู้วางแผนการใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ในโครงการณรงค์ กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ เนื่องจากบริษัทเราไม่มีงบประมาณและไม่สามารถโฆษณาได้ ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด จึงต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในการแจ้งข่าวสารเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ เพราะ สื่อสิ่งพิมพ์เป็น mass สามารถเผยแพร่ไปได้เร็วและให้รายละเอียดได้ด้วยว่างานมีที่ไหนและเมื่อไร”
(สัมภาษณ์ 19 ต.ค.2541)

หลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ขึ้นอยู่กับ ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งคุณวริมน กล่าวว่

“เราเลือกสิ่งพิมพ์ที่ match กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการ Self Esteem เราเลือกนิตยสารคลีโอ เพราะ ผู้อ่านคลีโอเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้าง aware เรื่องนั้นเรื่องนี้ และหนังสือคลีโอ เป็นหนังสือที่มีกิจกรรมให้ ผู้อ่านตอบกลับค่อนข้างมาก ประกอบกับอายุของผู้อ่านคลีโอจะค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา และ circulation ของหนังสือค่อนข้างสูงมากด้วย ส่วน Community Trade เราเพียงต้องการให้ซื้อสินค้าของเรา ดังนั้น จึงเลือกหนังสือพิมพ์เพราะต้องการให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงผลิตภัณฑ์ของเราเท่านั้น (สัมภาษณ์ 19 ต.ค.2541)

สำหรับทางด้านเนื้อหาสารนั้น แผนกโครงการสังคมจะเป็นผู้จัดทำเนื้อหาสารส่งไปตาม หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยมีรายละเอียดของโครงการอย่างย่อ วันและเวลาที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งลักษณะของเนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น จะเป็นบทความอธิบายถึงที่มาของแต่ละ โครงการ วัตถุประสงค์และวันเวลาในการจัดกิจกรรม

ตัวอย่างโครงการ CITES ในหนังสือพิมพ์คู่แข่ง ฉบับวันที่ 13 ต.ค. 2537

บอดี ซ็อบป์ ล่าลายเซ็น

บอดี ซ็อบป์ ออกแคมเปญ “ไซติส” หรือ “ไซเตส” (CITES) โดยการรวบรวมลายเซ็นจาก คนทั่วโลกเพื่อช่วยคัดค้านการค้าสัตว์ใกล้สูญพันธุ์อย่างผิดกฎหมาย ผ่านสาขาร้านบอดี ซ็อบป์ กว่า 1,000 สาขาใน 46 ประเทศทั่วโลก และจะมีการนำลายเซ็นขึ้นจากการรวบรวมครั้งนี้ต่อ นายอัลกอร์ รองประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้เปิดการประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วย “การ ซื่อขายพืชและสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ (CITES) ที่ฟอรัค ลอเดอเคล มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนพฤศจิกายนนี้

สื่อโทรทัศน์

กิจกรรมสื่อสารมวลชนผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ของ เดอะ บอดี ชีอูป มีอยู่โครงการเดียวคือ โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) ซึ่ง เดอะ บอดี ชีอูป ไม่ได้เป็นเจ้าของรายการหรือว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ผลิตรายการ แต่เป็นเพราะจากการประชาสัมพันธ์แถลงข่าวและจัดทำข่าวแจกในการจัดโครงการรณรงค์ให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งบริษัท Search Entertainment เป็นผู้ผลิตรายการ "พันตา" ได้ให้ความสนใจและติดต่อของถ่ายทำผลิตภัณฑ์จากชุมชนภายในร้าน เดอะ บอดี ชีอูป สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยใช้ช่องทางการเผยแพร่คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณวริมน ปุรผาติ ได้ให้รายละเอียดในการคัดเลือกช่องทางเพื่อเผยแพร่โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ชีอูป ทางสื่อโทรทัศน์

“เหตุผลประการแรกคือ เราไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ประการที่สองคือเนื่องจากเป็นนโยบายจากบริษัทแม่ด้วยที่ไม่มีนโยบายด้านนี้ เราเลยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในร้านเรามากกว่า (สัมภาษณ์ 19 ต.ค.2541)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นได้ชัดเจนว่า เดอะ บอดี ชีอูป ไม่มีนโยบายในการเข้าไปใช้ช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์นั้นขึ้นอยู่กับความเห็นความสำคัญและการให้ความสนใจในโครงการรณรงค์แต่ละโครงการของเจ้าของรายการโทรทัศน์หรือทางสถานีนั่นเอง

วิทยุ

สื่อวิทยุ เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการเข้าไปใช้ช่องทางการเผยแพร่เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ โดยหลังจากการจัดแถลงข่าวและการจัดทำข่าวแจกแก่ผู้สื่อข่าวแล้ว โครงการรณรงค์โครงการใดที่สื่อมวลชนสนใจก็จะได้รับการออกอากาศ ส่วนใหญ่เป็นรายการกรีนเวฟ ทางคลื่น 104.5 เมกะเฮิรตซ์ (เดิม) ซึ่งเป็นรายการวิทยุที่มีจุดประสงค์อยู่ประการหนึ่ง คือ การช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสอดแทรกในรายการจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่าง ๆ รวมทั้งการบอกวัน เวลา สถานที่ ที่สามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมได้

สรุปหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน

เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย บิดหลักการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบของการแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวแจก (Press Release) รวมถึงการทำข่าวย่อ (Brief) ให้กับผู้สื่อข่าว ทั้งนี้เพราะความสะดวกในการสรุปจับประเด็นและป้องกันความคลาดเคลื่อนของข่าวโดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้บรรณวัตถุประสงค์

การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีลักษณะเดียวกัน คือ เกิดจากการให้ความสนใจของสื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่งหรือทุก ๆ สื่อ ภายหลังจากการได้รับการแถลงข่าวและการจัดทำข่าวแจก ด้วยเหตุนี้ ในการเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนนี้ เดอะ บอดี ซีอ็อป จึงไม่สามารถเลือกเวลาที่ต้องการ ซึ่งคาดว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้ เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจและลักษณะของตัวเองก็เองไม่มีงบประมาณและนโยบายในการเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนเหล่านี้

สรุปได้ว่า ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของ เดอะ บอดี ซีอ็อป นี้จะมีลักษณะการใช้สื่อที่เป็นทั้งการรุกและการรับ การรุกในด้านการจัดแถลงข่าวและการจัดทำข่าวแจกแก่ผู้สื่อข่าว และการรับในด้านของการที่สื่อมวลชนให้ความสนใจในโครงการณรงค์แล้วนำไปเผยแพร่ ซึ่งทั้งสองวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเผยแพร่โครงการณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สื่อกิจกรรม

นอกจากการใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนแล้ว เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ยังมีการใช้สื่อประเภทกิจกรรม (Activites) เข้ามาเป็นตัวเสริมอีกประการหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การแข่งขันประกวด ได้แก่ โครงการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ซึ่งเป็นโครงการย่อยในโครงการ No Time To Waste ที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยร่วมกับสำนักรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้นักเรียนในวัยเยาวชนตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวคือสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้โรงเรียนหรือนักเรียนที่สนใจส่งโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเข้าประกวด ภายได้หลักการเปลี่ยนเป็นผลิตใหม่ (Reduce) นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

และนำไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ (Recycle) พร้อมกับให้ทุนเพื่อดำเนินโครงการโรงเรียนละ 10,000 บาท และให้ระยะเวลาในการดำเนินโครงการหนึ่งภาคการศึกษา ซึ่งมีโรงเรียนสนใจส่งโครงการเข้าประกวดทั้งหมด 13 โรงเรียนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. โรงเรียนวัดบวรนิเวศ โครงการชมรมรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา โครงการ Re- I -Do
3. โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวีย โครงการรณรงค์คัดปริมาณขยะในบริเวณโรงเรียน
4. โรงเรียนเทพศิรินทร์ โครงการจัดการขยะและประหยัดทรัพยากร
5. โรงเรียนปทุมคงคา โครงการแยกขยะเพื่อสิ่งแวดล้อม
6. โรงเรียนสวนกุหลาบ โครงการแยกขยะเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อม
7. โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม โครงการรักษ์...โรงเรียน หมั่นเพียรแยกขยะ
8. โรงเรียนหอวัง โครงการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์จากขยะ
9. โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ โครงการป้ายนิเทศรีไซเคิล
10. โรงเรียนสันติราษฎร์ โครงการใช้น้ำและไฟฟ้าของบุคคลต่าง ๆ ในโรงเรียน
11. โรงเรียนสตรีวิทยา โครงการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อม
12. โรงเรียนเบญจมราชาลัย โครงการสร้างถังแยกเศษอาหารและถังดักไขมัน
13. โรงเรียนสายปัญญา โครงการจัดการขยะและประหยัดทรัพยากร

โดยโรงเรียนที่ชนะการประกวดในโครงการดังกล่าว ได้แก่ โครงการ Re-I-Do ของโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวีย รองชนะเลิศได้แก่ โครงการชมรมรักษ์สิ่งแวดล้อม ของโรงเรียนเซนต์โยเซฟบางนา และโครงการแยกขยะเพื่อสิ่งแวดล้อม ของโรงเรียนปทุมคงคา

- การจัดนิทรรศการ ภายหลังจากการตัดสินการประกวดโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากทั้งภาครัฐและเอกชนแล้ว เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ได้มีการจัดนิทรรศการและพิธีประทานรางวัลดังกล่าว ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในระหว่างวันที่ 25-29 ธันวาคม 2539 ซึ่งมีพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลีพระวรราชาทินัดดามาตุ และพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา เสด็จเป็นประธานในพิธีประทานรางวัลดังกล่าวดังกล่าว พร้อมกับมีการจัดนิทรรศการในงาน ดังนี้

1. นิทรรศการของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ประกอบด้วยนิทรรศการรักษาสภาพแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ ตลอดจน เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเศษไม้ยางพาราที่ไม่มีคุณภาพจากประเทศไทย นำไป recycle ใหม่ แล้วนำมาสร้างเป็นส่วนประกอบของร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ประเทศญี่ปุ่น

2. นิตรรศการจากโรงเรียนที่เข้าร่วมประกวดในโครงการ No Time To Waste จำนวน 13 โรงเรียน โดยมีการจัดการอภิปรายเรื่องการจัดการแก้ไขปัญหายยะและสิ่งแวดลอม ตลอดจนการให้นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมกันหลักคั้นปัญหา เช่น การออกแบบสอบถามเพื่อประเมินผลสภาพแวดลอมในโรงเรียน การแสดงความคิดเห็น วิทยักษ์วิจารณ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดลอม
3. นิตรรศการจากโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้
4. นิตรรศการจากสถาบันสิ่งแวดลอมไทย
5. นิตรรศการจากมูลนิธิเพื่อสิ่งแวดลอม

- การจัดกิจกรรมได้วาทิ อาทิ โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง-ๆ ในลักษณะของกิจกรรมได้วาทิ ในญัตติ “ความสวยโดยไม่ทรมาณสัตว์” ผ่านทางชุมนุมได้วาทิและชุมนุมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการบรรยายเรื่อง “การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง”

- การสัมมนา เช่น การจัดสัมมนาเรื่อง “ความเคารพตนเองของผู้หญิง” ให้แก่ผู้ที่สนใจซึ่งเป็นกิจกรรมย่อยกิจกรรมหนึ่งในโครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” การจัดสัมมนาให้กับนักวิจัยทั่วประเทศ ในหัวข้อเรื่อง “จริยธรรมในการใช้สัตว์ทดลอง” และ “การเลี้ยงดูสัตว์ – การป้องกันการทารุณสัตว์” ให้แก่สมาชิกสยาม ดิสคัฟเวอรีคลับ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ใช้สื่อกิจกรรมเพื่อเพื่อมาเป็นตัวเสริมกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัย คิดว่า เนื่องจากการให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมจะเป็นการช่วยทำให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อบุคคล

เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก พนักงานประจำร้านทุกท่านจะได้รับการฝึกอบรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท ซึ่งมีสาขาเพียง 2-3 สาขา พนักงานทุกท่านจะได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่แผนกโครงการสังคมโดยตรง (สัมภาษณ์ คุณวริมน ปุระผาดิ 19 ต.ค. 2541) ประกอบกับการได้รับความรู้เรื่องสิ่งแวดลอม การให้ความช่วยเหลือสังคม รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จากวิดีโอซึ่งเป็นวิดีโอเพื่อการศึกษาอบรมภายในเฉพาะพนักงานของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ผลิตโดยบริษัท “จาราคาด้า” แต่ภายหลังเมื่อขยายสาขาออกไปมากขึ้น จะมีเพียงผู้จัดการร้านเท่านั้นที่ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทโดยตรง แล้วนำความรู้ไปเผยแพร่แก่พนักงานประจำร้านท่านอื่น ๆ ต่อไป

สื่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะเด่นประการหนึ่งของการใช้สื่อของ เดอะ บอดี ซีอ็อป คือการใช้สื่อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายภายในร้าน โดยสามารถผนวกแนวความคิดเรื่องธุรกิจคือการผลิตและจำหน่ายสินค้ากับแนวความคิดเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จาก ผลิตภัณฑ์สบู่รูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เสื้อยืดที่ทำจากผ้าไม่ฟอกย้อมสี สมุดเล็กเชอร์ทำจากกระดาษรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเติมใหม่ได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ตะกร้าจักสานที่มาจากชุมชน เป็นต้น

ลักษณะการใช้สื่อผลิตภัณฑ์นี้ สามารถสร้างความตระหนักและความรู้ต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะภายในบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะมีถ้อยคำที่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจนถึงหนทางในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม

ตัวอย่างถ้อยคำเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสมุดเล็กเชอร์ทำจากกระดาษรีไซเคิล

ENVIRONMENTAL IN DANGER

What can you do

- *Cut air pollution and reduce global warming by saving energy at home and at school.*
- *Use public transport , your bicycle or walk instead of travelling by car.*
- *Eat organic fruit and vegetables which have not been treated with pesticides.*
- *Don't buy anything made from tropical hardwoods which come from the rainforests.*
- *Reduce, reuse and recycle your rubbish , paper , glass ,metal , organic metal ,clothes and plastic can be used again.*
- *Don't drop litter.*
- *Be careful what you pour away down the drains . Always use environmentally safer cleaning materials and washing – up liquids.*

(6) ช่องทางการแพร่กระจายสาร มี ช่องทาง ดังนี้

6.1 ร้านค้า

จากแนวนโยบายในการใช้การประชาสัมพันธ์ภายในร้านเป็นหลัก ดังนั้น ช่องทางการแพร่กระจายสารของสื่อเฉพาะกิจที่ เดอะ บอดี ชีอูป ประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์ต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาของร้านเดอะ บอดี ชีอูป โดยบริษัทเอิร์ธแคร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดอะ บอดี ชีอูป ในประเทศไทย ได้เน้นการจัดจำหน่ายเป็นร้านเดี่ยวโดยเปิดร้านเดอะ บอดี ชีอูป สาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2536 จนถึงปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 13 สาขา คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล ซิตี บางนา เซ็นทรัล ซิดลม เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา สยามเซ็นเตอร์ เวสต์เทรค เซ็นเตอร์ โรบินสัน สีลม เดอะ มอลล์ 2 งามคำแหง เดอะมอลล์ 8 บางกะปิ ดิ เอ็มโพเรียม และ แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

6.2 การทำหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Mobile Unit)

นอกจากการใช้ร้าน เดอะ บอดี ชีอูป เป็นช่องทางการเผยแพร่สารแล้ว การทำหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Mobile Unit) เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนที่ถืออีกวิธีหนึ่ง โดยเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างกระตุ้นให้เกิดความสนใจในกิจกรรม ในส่วนของ เดอะ บอดี ชีอูป นั้นใช้รูปแบบการทำหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ดังนี้

6.2.1 การจัดทำร้านเคลื่อนที่ในศูนย์การค้ากลางเมือง ซึ่งมีลูกค้าค่อนข้างหนาแน่น

6.2.2 การจัดนิทรรศการ โดยเป็นรูปแบบของการจัดนิทรรศการชั่วคราวซึ่งเป็นนิทรรศการที่จัดขึ้นเฉพาะโครงการรณรงค์บางโครงการที่ต้องการให้เกิดผลกระทบในระดับกว้าง เช่น โครงการ No Time To Waste ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะ โครงการค้าขายกับชุมชน ซึ่งเป็นโครงการที่ต้องการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เป็นต้น สำหรับสถานที่จัดนิทรรศการก็คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ทั้งนี้ คุณวริมน ปรุภาติ ได้ให้รายละเอียดว่า สาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีปริมาณการไหลเวียนของลูกค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ประกอบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีหลากหลายมาก ทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงาน แม่บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใจกลางชุมชน และแวดล้อมไปด้วยสถานบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น โรงเรียนหอวัง มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นต้น

6.2.3 การทำ Corporate Sale โดยเป็นการติดต่อกับบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพ ฯ เพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกัน อาทิ เช่น ในปี พ.ศ. 2541 ร่วมกับธนาคารซีทีแบงก์ โดยการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซีทีแบงก์วีซ่า และมาสเตอร์การ์ด จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ คือ ถ้าสมัครบัตรทองจะได้รับ

บัตรกำนัลจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป มูลค่า 400 บาท สมัครบัตรเงิน รับบัตรกำนัลมูลค่า 200 บาท เพื่อนำไปซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังได้รับส่วนลดทันที 10 % ที่แสดงบัตรเครดิตซีดีแบงก์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของเดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นต้น

สรุปได้ว่า การใช้ช่องทางแพร่กระจายสารของสื่อเฉพาะกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ หรือโปสเตอร์ก็ตาม จะให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นประการแรกซึ่งมีข้อดีคือ ทำให้เกิดความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนข้อเสียคือ ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารไม่แพร่หลายมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากแผ่นพับเป็นสื่อตั้งรับ ผู้รับสารต้องเข้าไปในร้านจึงจะสามารถรับข่าวสารได้ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้สื่อรุก ได้แก่ โปสเตอร์ที่ติดอยู่หน้าร้านก็ตาม เพราะด้วยลักษณะของโปสเตอร์ถึงแม้ว่าจะสะดุดตาและดึงดูดความสนใจได้ดีก็ตาม แต่โปสเตอร์ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากนัก

6.3 สื่อบุคคลที่อยู่ในร้าน

ในส่วนของการใช้ช่องทางแพร่กระจายสารผ่านสื่อบุคคลนั้น เดอะ บอดี ซีอ็อป จะให้ความสำคัญกับพนักงานประจำร้าน โดยจะเห็นได้จากการจัดอบรมพนักงานเป็นประจำทุกเดือนในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน รวมทั้งรายละเอียดของโครงการณรงค์ต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้พนักงานขายซึ่งคือสื่อบุคคลซึ่งมีความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลกับลูกค้าและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลและคณะ (Lazarsfeld et al :1968) ที่ว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม ประกอบกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับกิจกรรมรณรงค์ทั้ง 5 กิจกรรม ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษา โดยมีเกณฑ์การเลือก ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่เป็นโครงการรณรงค์ใหญ่ ๆ
2. มีระยะเวลาในการรณรงค์
3. มีการเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อผลิตภัณฑ์ สื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อบุคคล

จะได้กิจกรรมที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1. โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)
2. โครงการ No Time To Waste
3. โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)
4. โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” (Self Esteem)
5. โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)

โดยในแต่ละโครงการมีรายละเอียดการใช้สื่อดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ตารางการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา

โครงการรณรงค์	สื่อหลัก	สื่อมวลชน				สื่อเฉพาะกิจ				สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล
		น.ส.พ	นิคมสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	จดหมายข่าว		
CITES	*****	*****				*****	*****			*****	*****
NO TIME TO WASTE		*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
AGAINST ANIMAL TESTING	*****	*****	*****		*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
SELF ESTEEM		*****	*****			*****	*****		*****	*****	*****
COMMUNITY TRADE	*****	*****		*****		*****	*****		*****	*****	*****
TOTAL	3	5	3	2	2	5	5	2	4	5	5
	3	12				16				5	5

จากตารางที่ 13 พบว่า โครงการรณรงค์ทั้ง 5 โครงการที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษานั้น มีจุดร่วมของการใช้สื่อที่เหมือนกันในทุก ๆ โครงการนั้น คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์และแผ่นพับ รวมทั้งมีการใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์นั้นเพราะลักษณะของสื่อที่มีลักษณะเป็น mass สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้ ประกอบกับเป็นสื่อที่ไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายทั้งนี้เพราะเป็นลักษณะของการแจกข่าว (Press Release) แก่ผู้สื่อข่าว แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมได้ว่าเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

ส่วนการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลนั้น เป็นไปตามแผนงานการใช้สื่อของ เดอะ บอดี ซีอูป ประเทศไทย ที่ต้องมีการใช้สื่อให้หลากหลายทั้งสื่อรุกและสื่อรับ เพื่อสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นั้น ๆ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ก่อนที่จะตอบคำถามเรื่องมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้นั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รายละเอียดของตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 5 โครงการว่า มีรายละเอียดอย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์รายละเอียดของตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

จากกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอูป ประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นกรณีศึกษา 5 กิจกรรม โดยแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

- โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)
- โครงการ No Time To Waste
- โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)

2. กิจกรรมเพื่อสังคม

- โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง”(Self Esteem)
- โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)

โดยแต่ละโครงการมีรายละเอียด ดังนี้ (รวบรวมจากเอกสารภายในแผนกโครงการสังคมของ บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด)

1. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของเดอะ บอดี ซีอ็อปในประเทศไทย

โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์

(CITES = Convention on International Trade in Endangered Species)

ระยะเวลาในการรณรงค์ ค.ศ.2537

เนื่องจากการที่มนุษย์ประกอบธุรกิจค้าสัตว์ป่า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คุกคามความอยู่รอดของสัตว์โลกนานาพันธุ์โดยสัตว์บางชนิดถูกล่าจนไม่เหลือไว้ให้เราเห็นอีกต่อไป เช่น เสือจาวา และสัตว์บางชนิดที่ยังหลงเหลืออยู่น้อยเต็มที เช่น ช้าง แรด ปลาวาฬ

CITES คือ อนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ ซึ่งถือว่าเป็นการประชุมใหญ่ในสหประชาชาติซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 120 ประเทศเข้าร่วมประชุมเพื่อร่วมต่อต้านการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ ถึงแม้ว่า CITES จะเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการค้าสัตว์ป่าก็ตาม แต่การค้าสัตว์ป่าเพื่อนำไปขายก็ยังคงมีต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการของตลาดในตัวผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น หนัง เขา มีอยู่สูงมาก ดังนั้น จึงสมควรที่จะต้องมีกฎหมายที่สามารถนำมาบังคับใช้อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการผลักดันกฎหมายเกี่ยวกับการค้าสัตว์ป่าสงวนพันธุ์ โดยการประชุมของ CITES จะมีขึ้นที่รัฐฟลอริดา ในเดือน พ.ย. 2537 ดังนั้น เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยจึงใช้โอกาสนี้เข้าไปมีส่วนร่วมในการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าที่หายาก โดยทาง เดอะ บอดี ซีอ็อป จะทำการรวบรวมรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการค้านี้และนำเสนอต่อผู้ช่วยประธานาธิบดี อัล กอร์ ผู้ซึ่งจะเป็นผู้เปิดการประชุมในครั้งนี้

นอกจากการทำการรวบรวมรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าสงวนพันธุ์แล้ว เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ยังใช้วิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อใช้ในการพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์

1. ใช้หนทางในธุรกิจโดยการผลิตสินค้าหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์

เมื่อเดือนธันวาคม 2533 ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Animals in Danger Soaps ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สบู่รูปสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์โดยมีรูปสัตว์ทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่รูปเสือ หมี แรด ช้าง ปลาวาฬ และทำการผลิตขึ้นที่ Soapworks ในเมืองเอสเตอร์เฮาส์ ประเทศอังกฤษ (โดย 25 % ของผลกำไรจากการผลิตสบู่ทั้งหมด จะคืนกลับไปสู่โครงการสวัสดิการชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ) และในปีเดียวกัน ได้มีการแนะนำสินค้าประเภทของใช้อื่น ๆ เช่น เสื้อฮิด นั้บแต่นั้นมา ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ออกมาเป็นจำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน อาทิ ดินสอ ปากกา กล้องดินสอ ขางลบ สมุดบันทึกเบอร์โทรศัพท์ ด้วย MUG ถุงมือทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น ล่าสุดได้มีการผลิตสบู่รูปผีเสื้อและรูปกบเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีจำหน่ายเกือบทั่วโลก

2. การให้การศึกษา

ผลิตภัณฑ์ Animals In Danger หรือสบู่รูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์เป็นสื่ออันทรงพลังที่สร้างการตื่นตัวต่อการรับรู้ บนบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีความรู้และวิธีการปฏิบัติเพื่อช่วยพิทักษ์สัตว์ให้ผู้นับถือได้ปฏิบัติตาม

3. การรณรงค์ต่างๆ

เดอะ บอดี ซีอ็อป สร้างการรับรู้ผ่านการรณรงค์อย่างแข็งขันเกี่ยวกับสัตว์ใกล้สูญพันธุ์เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น โดยการติดต่อองค์กรคุ้มครองสัตว์ทั่วโลกเพื่อสร้างเครือข่ายนานาชาติในการรณรงค์และเจรจาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น การรณรงค์ที่ผ่านมาคือยื่นคำร้องเรียนและเรียกร้องให้มีการบังคับใช้กฎหมายของชาติตัวอย่างเข้มงวดในที่ประชุมเกี่ยวข้องกับการค้าพันธุ์พืชและสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ระหว่างประเทศ โดยเดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ร่วมมือกับองค์กรการสำรวจทางด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศอังกฤษ กองทุนสัตว์ป่าอาฟริกาในประเทศสหรัฐอเมริกา และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าโลก (WWF) ในการรวบรวมลายเซ็นดีกว่า 3 ล้านชื่อ และนำเสนอรายชื่อทั้งหมดให้แก่บรูซ แบททิต เลขานุการกระทรวงกลาโหมในการประชุมไซติส เมื่อเดือนธันวาคม 2537 ในมลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา

4. การบริจาค

นับตั้งแต่ปี 2534 กิจกรรมการรวบรวมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ได้รับลิขสิทธิ์ชาติต่าง ๆ และสาขาของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั่วโลก ได้บริจาคเงินให้กับการสงวนรักษาชีวิตสัตว์ป่าและการรณรงค์ต่าง ๆ

ในส่วนของกิจกรรมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดทำเอกสารเพื่อการเรียกร้องเงินเช่นเดียวกับที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย โดยเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้แสดงการสนับสนุนด้วยการเซ็นชื่อลงในเอกสารดังกล่าวผ่านสาขาของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งในช่วงนั้นมีเพียง 3 สาขา คือ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลชิดลม และเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว หรือหากมีผู้สนใจต้องการลงลายเซ็นจากกลุ่มของตนเองก็สามารถขอรับใบเรียกร้องได้ที่ร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป ทุกสาขาได้เช่นกัน

สำหรับบุคคลที่นำสารเรียกร้องพร้อมลายเซ็นจำนวน 40 ชื่อส่งให้ร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป จะได้รับรูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์เป็นอภินันทนาการ และถ้าสามารถเพิ่มเติมครบอีก 40 ชื่อ ก็จะได้รับเสื้อยืดภาพสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ฟรี

สำหรับจำนวนลายเซ็นที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย รวบรวมได้เป็นจำนวนถึง 72,000 ชื่อ ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งต่อร้านทั่วโลก

กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

1. **ตัวผลิตภัณฑ์** โดยการผลิตสินค้าในรูปแบบหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Animal in Danger Soaps ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์รูปสบู่สัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ เช่น สบู่รูปเสือ หมิปลาวาพ เต่า แรด ผีเสื้อ กบ นอกจากนี้ยังมีการออกผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ออกมาเป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น สมุด ปากกา ขางลบ หวี ถุงมือทำความสะอาดร่างกาย ด้วย MUG ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายในร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป ทั่วโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ Animal in Danger นี้ช่วยสร้างการตื่นตัวต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพราะบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความรู้และวิธีการปฏิบัติเพื่อช่วยพิทักษ์สัตว์ให้ผู้บริโภคได้ปฏิบัติตาม เช่น บนบรรจุภัณฑ์บนถ้วย MUG

นอกจากจะเป็นรูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น รูปช้าง เสือ แรด แล้วยังมีข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

...The delicate balance of life on earth is being destroyed by the loss of thousands of animal , plant and insect of species and human being are largely responsible. The number of species doomed each year is around 27,000 – that's 24 a day -3 an hour.

...You can get involved in the protection of endangered species and other animals at risks. Campaign , lobby , write letters to your Prime Minister, President of Member of Parliament urging greater protection of endangered species. And don't delay.

...Remember . Extinct is forever.

ตัวอย่างในสมุดบันทึกเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งจะอยู่บนปกหลังของสมุด

All over the world mankind is destroying forests, polluting rivers, lakes and seas and turning fertile land into desert. Wildlife suffers and so do the people living there.

Join organisations which work to protect the environment. Ask at your local branch of The Body Shop for information about local activities and organisations.

2. สื่อเฉพาะกิจ_ได้แก่

- แผ่นพับ ภายในแผ่นพับมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสูญพันธุ์ของสัตว์ต่าง ๆ และหนทางที่ประชาชนสามารถเข้าร่วมเพื่อต่อสู้และปกป้องมิให้สัตว์เหล่านี้ต้องสูญสิ้นไป
- ไปสเตอร์ภายในร้าน

3. สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์

4. สื่อบุคคล โดยการอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ

ตัวอย่างเนื้อหาในแผ่นพับ หน้า 3

อะไรที่ต้องเริ่มลงมือทำ

..... ถึงแม้ว่า CITES จะเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการค้าสัตว์ป่าก็ตาม แต่การฆ่าสัตว์ป่าเพื่อนำไปขายก็ยังคงมีต่อไป ดังนั้น สมควรแล้วที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพ เราจึงควรที่จะหันมาร่วมมือกันต่อต้านผู้ที่ทำการค้าสัตว์ป่า...

คุณช่วยอะไรได้บ้าง

....จะมีเพียงแต่เราทุกคนเท่านั้นที่สามารถจะช่วยโครงการของ CITES นี้ นำมาบังคับใช้ได้อย่างได้ผล และนี่คือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องการความช่วยเหลือจากท่านในขณะนี้ เพื่อไปผลักดันให้ชาติผู้นำทั้งหลายช่วยกันรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์

การประชุมของ CITES จะมีขึ้นที่รัฐฟลอริดา ในเดือน พฤศจิกายน 1994 ดังนั้น The Body Shop จึงจะใช้โอกาสนี้เข้าไปมีส่วนร่วมในการต่อต้านการค้าพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก โดยทาง The Body Shop จะทำการรวบรวมรายชื่อผู้ที่เห็นด้วยกับการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าและนำเสนอต่อผู้ช่วยประธานาธิบดี อัล กอร์ผู้ซึ่งจะเป็นผู้เปิดการประชุมในครั้งนี้

ล่าสัตว์นั้นไม่สามารถที่จะพูดเพื่อเรียกร้องสิทธิให้ตัวมันเองได้ มีแต่เพียงพวกเราเท่านั้นที่จะพูดและแสดงออกเพื่อปกป้องชีวิตให้กับสัตว์ป่าเหล่านี้ The Body Shop ใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านช่วยกันลงชื่อและชักชวนครอบครัวหรือเพื่อนของท่านด้วย โปรดระลึกว่าลายเซ็นของท่านทุกคนมีความหมายอย่างยิ่งยวดในการปกป้องชีวิตสัตว์ป่าเหล่านี้ไม่ให้สูญพันธุ์ไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการ No Time To Waste

ระยะเวลาในการรณรงค์ ศ.ค.2539

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง นักการตลาดพยายามเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Disposable) มากเท่าใด ทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคก็ร่วมกัน สร้างปัญหาขยะกันโลกมากขึ้นเท่านั้น การจำหน่ายสินค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเพื่อความสวยงาม ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกสินค้าซึ่งบางทีอาจมากกว่าคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพียงเพื่อที่จะชื่นชมหีบห่อที่หรูหรา แล้วก็โยนทิ้งไป โดยขยะจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้นมีมากถึง 70 % ของขยะภายในบ้านทั้งหมด

สำหรับ เดอะ บอดี ซีอ็อป หีบห่อบรรจุภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ถูกจำกัดเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสม เท่านั้น โดย เดอะ บอดี ซีอ็อป มีวิธีปฏิบัติในการช่วยลดขยะ ดังนี้

- วัสดุที่นำมาผลิต จะต้องเหมาะสม น้ำหนักเบาและไม่แตกง่าย อีกทั้งต้องทนทาน ทำความสะอาดง่าย เหมาะสำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า ดังนั้น พลาสติกจึงเป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุด ถึงแม้ว่าพลาสติกจะเป็นขยะที่ย่อยสลายยาก แต่ด้วยคุณสมบัติที่ทนทาน หาง่าย น้ำหนักเบา พลาสติกจึงถูกเลือกให้เป็นบรรจุภัณฑ์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป
- ทางออกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป คือใช้พลาสติกเท่าที่จำเป็น ด้วยการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาเติมสินค้าใหม่ หากบรรจุภัณฑ์ใดไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จะถูกนำไปหลอมรวมเพื่อการผลิตใหม่ โดยที่ทางร้าน เดอะ บอดี ซีอ็อป จะเตรียมกล่องรีไซเคิลไว้คอยบริการรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วจากลูกค้า
- สิ่งพิมพ์ เครื่องเขียน อุปกรณ์ของใช้ในสำนักงานของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุที่รีไซเคิล หรือนำไปรีไซเคิลใหม่ได้
- ในทุกร้านของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั่วโลก จะมีการรณรงค์โครงการดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวทุกหน่วยงานและทุกร้านค้าได้นำแนวทางนี้ไปปฏิบัติซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์

เพื่อรณรงค์ให้ความรู้กับลูกค้าในการจัดการขยะ ส่งเสริมการลดการใช้ทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของเดอะ บอดี ซีอ็อป เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไป ใช้นโยบายนำขวดเก่ากลับมาเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งนำบรรจุภัณฑ์ผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- Window Poster ที่เกี่ยวข้องกับข้อปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่จะช่วยลดขยะ
- แผ่นพับและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ที่จะช่วยลดขยะและลดปริมาณการเผาทำลายพลังงาน
- แบบสอบถามความคิดเห็นภายในร้านสำหรับลูกค้าและผู้สนใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ เพื่อรวบรวมข้อเสนอยื่นต่อสำนักกรุงเทพมหานคร
- จดหมายข่าวของเดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ส่งให้แก่สมาชิก

2. สื่อบุคคล ได้แก่ การแต่งตั้งตัวแทนพนักงาน (Shop Environmental Advisor) ในแต่ละร้านและที่สำนักงานในการให้ความรู้ ควบคุมการใช้ทรัพยากรและแยกขยะในร้านและสำนักงาน

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่

- การจัดการประกวดขยะในโรงเรียนสำหรับระดับมัธยมศึกษา
- การอบรมเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับปัญหาขยะและการจัดการขยะแก่โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง

4. สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์

ตัวอย่างแผ่นพับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ลงมือทำเดี๋ยวนี้
เพื่อสิ่งแวดล้อมของเรา
การเทิกเฉยไม่ช่วยอะไรดีขึ้น

ทุก ๆ 1 วินาที จะมีขยะเกิดขึ้นประมาณ 100 ตัน เปรียบเท่ากับตัวเลขสถิติดังกล่าวนี้ หลายคนอาจจะลืมนึกไปว่า เราจะช่วยกันอย่างไรให้มันดีขึ้น ทั้ง ๆ ที่ภายใน 1 ปี แต่ละคนทิ้งขยะประมาณ 10 เท่าของน้ำหนักตัว

เมื่อขยะเหล่านี้ถูกทิ้งแล้วไปไหน ?

ตามปรกติก็จะถูกนำไปถมที่ดิน เมื่อถูกฝนชะสารพิษจากขยะเหล่านี้ก็จะไหลไปสู่แหล่งน้ำ หากนำไปทิ้งทะเล ขยะจะทำลายสภาพแวดล้อมและฆ่าชีวิตสัตว์ทะเล ขยะสามารถเผาทิ้งได้ แต่จะทำให้เกิดปัญหาสารเคมีแก๊สพิษในระหว่างการเผา การทิ้งหรือทำลายขยะนั้นว่าเป็นปัญหาใหญ่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เราทุกคนสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหานี้ โดยลดปริมาณขยะให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

คุณสามารถช่วยได้อย่างไร

โดยทั่ว ๆ ไปเราควรจะ

- ลดปริมาณการใช้ส่วนตัว (Reduce)
- พยายามใช้ซ้ำ (Reuse)
- นำขยะหรืออุปกรณ์ไม่ใช้แล้วกลับไปผลิตเพื่อเป็นอุปกรณ์ใหม่ ๆ (Recycle)

ลดปริมาณการเผาถนาลงงาน

- หลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่เกินความจำเป็น
- ซื้อสินค้าที่ใช้วัสดุนำกลับมาใช้ใหม่
- ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้ และตรวจสอบเครื่องมือทำงานเสมอเพื่อยืดอายุการใช้งาน
- ลดอัตราการใช้เครื่องทำความร้อน หรือแอร์หนึ่งเบอร์สามารถประหยัดถึง 10% ของการใช้พลังงานทั้งหมด
- ใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- ใช้ยานพาหนะสาธารณะ หรือจักรยาน หรือเดินแทนการใช้รถส่วนตัวเท่าที่จะเป็นไปได้

นำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

- นำขวดแก้ว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป กลับมาเติมใหม่ เครื่องสำอางบางชนิดก็สามารถนำกลับมาเติมใหม่ได้
- นำขวดพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ทุกครั้งที่คุณสามารถทำได้
- หิ้วเป้ หรือถุงผ้าไปจ่ายตลาด ใช้ถุงหิ้วพลาสติกให้น้อยที่สุด
- เสื้อผ้าที่คุณไม่ชอบ ใส่ไม่ได้ หรือไม่ได้ใส่แล้วสามารถบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศล
- เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องจักรชำรุด นำกลับมาซ่อม เพื่อยืดเวลาการใช้งานให้ยาวนาน

นำขยะกลับมาใช้ใหม่

- บรรจุภัณฑ์ของเคอะ บอดี ซีอ็อป ที่คุณไม่ใช้แล้ว สามารถนำมาคืนเรา เราจะนำบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดไปผ่านกรรมวิธีเพื่อนำไปผลิตใหม่
- แก้ว อลูมิเนียม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที
- หมักขยะจากเศษผัก ผลไม้ เพื่อทำเป็นปุ๋ย และจัดตั้งชุมชนเพื่อการนี้
- น้ำล้างจาน ซาม สามารถนำไปรดต้นไม้ได้ หรือใช้ประโยชน์อื่น ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นภายในร้านเกี่ยวกับการจัดการขยะ

คุณสามารถช่วยได้อย่างไร

คุณอยากเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้รับการแก้ไข

1.
.....
2.
.....
3.
.....

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข

1.
.....
2.
.....
3.
.....

ชื่อ.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... อายุ.....

ถ้าคุณอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับ เดอะ บอดี ซีออป มากขึ้น กรุณากากบาทในช่องสี่เหลี่ยม

ถ้าคุณอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนของ เดอะ บอดี ซีออป
กรุณากากบาทในช่องสี่เหลี่ยม

โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)

ระยะเวลาในการรณรงค์ มิ.ย.- พ.ย.2540

โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เริ่มต้นในปี 1990 (พ.ศ.2533) โดยเดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ ซึ่งการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) หมายถึง การที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทำการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองกับวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผิวพรรณ ตลอดจนตัวเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวพรรณนั้น แต่ไม่ได้ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในกระบวนการทางการแพทย์ และเภสัชกรรมเพื่อรักษาโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการผลิตยาหรือวัคซีนใด

สัตว์ทดลอง หมายถึง สัตว์ที่ใช้ในการทดลองต่าง ๆ เช่น กระจ่าง หนูตะเภา หนูเม้าส์ แฮมสเตอร์ สุนัข แมว กบ เป็นต้นที่ถูกเลี้ยงดูอย่างละเอียดลออ ใกล้ชิด โดยสัตว์แพทย์หรือผู้มีหน้าที่โดยตรง ในด้านการให้อาหาร การเจริญเติบโต การควบคุมอุณหภูมิ ความสะอาด การติดเชื้อ การควบคุมการสืบพันธุ์ เพื่อให้ได้สัตว์ทดลองที่มีคุณภาพ เหมาะแก่การนำไปใช้สัตว์ทดลองเฉพาะเรื่องไป โดยในประเทศไทยมีสถาบันสัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นผู้ทำหน้าที่เพาะเลี้ยงสัตว์ทดลองชนิดต่าง ๆ และจำหน่ายแก่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ต้องการใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์

เป็นการรณรงค์ให้ลูกค้าและสาธารณชนค้นหาคำความจริงเกี่ยวกับการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง ซึ่งการรณรงค์ในครั้งนี้ใช้โลโก้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นตัวอักษรสีดำ ขาว บนพื้นแดง วางตำแหน่งสลับกัน ข้อความของโลโก้ คือ Against animal Testing หรือต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

1. **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ กระเป๋าสะพาย สมุดเล็กเซอร์ เสื้อยืดผ้าไม่ฟอกย้อมทั้งที่เป็นสินค้าและสำหรับให้พนักงานใส่ โดยสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะมีข้อความ Against Animal Testing หรือต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองปรากฏอยู่
2. **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่
 - Window Poster และแผ่นพับ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความจริงในการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
 - ตุ๊กตากระต่ายตั้งโชว์ เพื่อเป็นตัวแทนของกระต่ายทดลอง
 - เอกสารให้ลูกค้าที่เห็นด้วยกับโครงการลงนาม โดยเป็นแบบฟอร์มที่จัดไว้ให้ลูกค้าเซ็นชื่อ ณ มุมสิ่งแวดล้อม (Action Station) เพื่อนำชื่อ ที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาเป็นสถิติของผู้เห็นด้วยกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง และประกาศต่อสาธารณชนต่อไป
 - ภาพการใช้สัตว์ทดลองของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพื่อให้ลูกค้าได้ดู อ่าน พิจารณาแล้วเกิดความสงสารสัตว์ที่ถูกนำมาทดลอง
 - สติกเกอร์
 - จดหมายข่าวของเดอะ บอดี ชีป ที่ส่งให้แก่สมาชิก
3. **สื่อบุคคล** โดยการอบรม ให้ความรู้พนักงานในเรื่องการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
4. **สื่อมวลชน** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ
5. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่
 - การจัดให้มีการเดินพาเหรดเพื่อแสดงพลังของผู้เห็นด้วยกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง และหาทุนจากการขายบัตรให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่พิทักษ์ ปกป้อง สุ่มครองและดูแลสัตว์ดังนี้
 - มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
 - สมาคมป้องกันการทำรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 - มูลนิธิเพื่อนช้าง

- การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านแนวคิด การเงิน ของรางวัลแก่การจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในลักษณะของกิจกรรมได้วาที กิจกรรมอนุรักษ์ เช่น การให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมได้วาที ในยุคนี้ “ความสวยโดยไม่ทรมาณสัตว์” ผ่านทางชุมนุมได้วาทีและชุมนุมอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ ของมหาวิทยาลัย 9 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต และ การบรรยายพิเศษเรื่อง “การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง” แก่นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น
- ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดสัมมนาของสำนักสัตว์ทดลองแห่งชาติให้แก่นักวิจัยทั่วประเทศ ในหัวข้อเรื่อง “จริยธรรมในการใช้สัตว์ทดลอง” และการบรรยายให้แก่สมาชิกสยาม ดิสคัฟเวอรีคลับ เรื่อง “การเลี้ยงดูสัตว์-การป้องกันการทารุณสัตว์” โดยมีวิทยากรร่วมจากมูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทยและสมาคมป้องกันการทารุณสัตว์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแผ่นพับที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นหาความจริงในการใช้สัตว์ทดลอง

.....บริษัท ฯ ผลิตภัณฑ์สำอางขนาดใหญ่หลายรายได้นำสัตว์มาใช้ทดลองกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีต่อไปนี้ คือ

ตรวจเช็คสารพิษในผลิตภัณฑ์ - วิธีการที่ใช้กันมากที่สุด คือ เอลดี 50 (หมายถึงปริมาณที่มีพิษถึงตาย) โดยจะป้อนสารที่มีอยู่ในเครื่องสำอาง เช่น สปีดติกให้กับสัตว์ที่ทดลองในปริมาณที่มากจนกระทั่งสัตว์ที่นำใช้ทดลอง (มักจะเป็นหนู) ตายลงครึ่งหนึ่งของจำนวนที่นำมาใช้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ขณะนี้กำลังมีการปรับวิธีทดลองนี้ โดยในการทดลองแต่ละครั้งจะให้สารขนาดแน่นอนเพียงครั้งเดียว แทนที่จะให้ปริมาณสารมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งวิธีใหม่นี้จะช่วยลดจำนวนการตายของสัตว์ที่ใช้ในการทดลองได้เป็นจำนวนมาก

ทดสอบปฏิกิริยาระคายเคืองนัยน์ตา - วิธีการที่ใช้กันมากที่สุด คือ วิธี "เดรชอายเทสต์" (the Draize Eye Test) โดยหยดสารเคมีในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทดสอบ เช่น แชมพู (ส่วนใหญ่จะใช้ชนิดไม่เจือจาง) หยดลงในนัยน์ตาของกระต่ายขณะที่ยังเป็นอยู่ แล้ววัดอาการระคายเคืองนัยน์ตามาระยะเวลาเป็นช่วง ๆ เป็นเวลาถึงหนึ่งสัปดาห์

ทดสอบปฏิกิริยาระคายเคืองผิวหนัง - วิธีนี้ คือ การโกนขนของสัตว์ทดลองซึ่งมักจะเป็นกระต่ายหรือหนูตะเภา แล้วนำแผ่นเทปกาวซึ่งทาด้วยสารเคมีที่ต้องการทดสอบ เช่น สารในครีมทาหน้า ไปปิดไว้ที่ผิวหนังบริเวณนั้น จากนั้นก็วัดปฏิกิริยาของผิวหนังตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

เดอะ บอดี ซ็อบ ปฏิเสธที่จะใช้วิธีการทดลองดังกล่าว โดยมีวิธีทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยโดย

- พยายามเลือกใช้ส่วนผสม ที่มีประวัติความเป็นมาอันปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับมาช้านาน โดยจะเลือกใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ทดแทนเพื่อเช็คสูตรผสมที่จะนำมาใช้ตามความเหมาะสม เช่น การนำวิธีเพาะเนื้อเชื้อโปรตีนที่พัฒนาก้าวหน้ามากชื่อ " อายเท็กซ์ " มาทดลอง เพื่อค้นหาอาการระคายเคืองนัยน์ตาของมนุษย์.....

2. โครงการเพื่อสังคมของ เดอะ บอดี ชีป ประเทศไทย

โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง”

ระยะเวลาในการรณรงค์ พ.ย.2540-2541

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ มีผู้หญิงทั่วโลกจำนวนมากที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี กำลังเผชิญกับปัญหาที่รุนแรงและซับซ้อนที่เหมือนกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การอบรมเลี้ยงดู ด้วยทัศนคติที่ไม่เป็นธรรมแก่เพศหญิง ที่ฝังรากวิถีชีวิตให้ดำเนินไปได้ด้วยการยกย่องให้เพศชายมีบทบาทเป็นผู้นำของครอบครัว หรือสังคมนั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียว และในเวลาเดียวกัน สังคมก็ยินยอมให้มีการกดขี่ ข่มเหง กระทำทารุณแก่เพศหญิงทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปราศจากการแก้ไข และนับวันปัญหานี้จะยิ่งทวีความรุนแรง เพราะโลกวันนี้ มีระบบการสื่อสารข่าวสาร ข้อมูลระหว่างกันจนกลายเป็น “สังคมโลก” เพศหญิง บริโภคไม่เฉพาะข่าวสาร เราบริโภคค่านิยมและความเชื่อ จากระบบทุนนิยมที่อาศัยการโฆษณาชวนเชื่อเป็นส่วนใหญ่ และในที่สุด เพศหญิงก็ตกเป็นเหยื่อ จนเกือบจะเรียกได้ว่า ..สายเสียแล้ว...ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา ที่เสนอนิยามและภาพนางแบบเป็นความงามในอุดมคติ ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพตัวเองมีปัญหา ต้องลดความอ้วน ต้องทำศัลยกรรมตกแต่ง ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการบำรุงรักษาความงาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประกาศความเชื่อและทัศนคติในเรื่อง”ผู้หญิงกับความเคารพตัวเอง” และ “ความงาม” ของ เดอะ บอดี ชีป
2. เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเหยียดหยามเพศ และการไม่เคารพตนเองของผู้หญิง
3. เพื่อกระตุ้นให้เพศหญิงเกิดความตื่นตัว และพิเคราะห์ถึงศักยภาพ ศักดิ์ศรี ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อตนเองและต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง
4. เพื่อให้ความรู้แก่เพศหญิงถึงประโยชน์ของการเคารพตัวเอง โทษของการเป็นเหยื่อโฆษณา และการไม่เคารพตนเอง
5. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพศหญิงที่มีอาชีพ การศึกษา วุฒิภาวะที่หลากหลายในสังคมไทย

โดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนที่เข้าร่วมและเป็นวิทยากร คือ

- สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี
- มูลนิธิเพื่อนหญิง
- มูลนิธิผู้หญิง
- กลุ่มอัญจารี

รวมทั้งนักวิชาการ นักวิจัย แม่บ้าน นักเขียน ศิลปิน แพทย์ นักจิตวิทยา ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมาย

- หญิง ชาย อายุ 15 ปี ขึ้นไป
- กลุ่มคนทำงานทุกอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในแวดวงโฆษณา
- ลูกค้าเดอะ บอดี ชีอป
- สื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- รูปภาพตุ๊กตา ชื่อ Ruby ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้หญิงส่วนใหญ่ในโลกนี้ที่ไม่เหมือนนางแบบ เป็น High Light ของการรณรงค์ในครั้งนี้ และในขณะเดียวกันจะปรากฏอยู่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- Window Poster , Postcard ,Banner แผ่นพับ และจุดสารเฉพาะกิจ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับร่างกายและการนับถือตนเอง
- แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นในเรื่อง ความเคารพตนเองของผู้หญิง ณ ร้าน เดอะ บอดี ชีอป ทุกสาขา
- จดหมายข่าวของ เดอะ บอดี ชีอป ที่ส่งให้แก่สมาชิก

2. สื่อบุคคล ได้แก่ การอบรมพนักงานของ เดอะ บอดี ชีอป ให้มีความรู้ ความเข้าใจเพื่อการสื่อความกับบุคคลอื่น ได้ชัดเจนและดียิ่งขึ้นในเรื่องประโยชน์และความเคารพตนเองของผู้หญิง

3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4. สื่อกิจกรรม ได้แก่

- นิทรรศการเรื่อง “ความเคารพตนเองของผู้หญิง” ภายในงานมีการจัดเวทีเสวนา สัมมนา อภิปราย สัมภาษณ์ เรื่องความเคารพตนเองของผู้หญิงและประเด็นปัญหาที่หลากหลายของเพศหญิง รวมทั้งละครสั้น สะท้อนความเคารพตนเองของผู้หญิง

ตัวอย่างแผ่นพับในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับร่างกายและการนับถือตนเอง

ความงามคืออะไร

ในโลกซึ่งมีวัฒนธรรมตะวันตกครอบงำอยู่นี้ บางครั้งก็ดูเหมือนว่าเราได้สูญเสียความเข้าใจอันแท้จริงของคำว่า “ความงาม” ไปเสียสิ้น เพราะเราค่อย ๆ ซึมซับความเชื่อว่า “รูปลักษณ์ภายนอกอันไร้ข้อบกพร่อง” คือ ความงาม นั่นเท่ากับว่า ความงามกลายเป็นสิ่งที่ยากจะได้อะไรและมีข้อจำกัดมากมาย เช่น ต้องมีสัดส่วน 36-24-36 พอม สูง อ่อนวัย ไร้ริ้วรอย ไม่มีเซลลูไลท์ หุ่นนักกีฬา ผิวสีแทน และถ้าหุ่นโซ่หน้าร้านเป็นผู้หญิงจริง ๆ ละก็... พวกหล่อนพอมเกินกว่าจะมีระดูได้.....

เราจะให้คำนิยามใหม่ของคำว่า “ความงาม”

เดอะ บอดี ซีอ็อป มองความงามในมุมที่แตกต่างกันออกไป เราเชื่อมั่นว่า ความงามจะเกิดขึ้นได้ หากเราให้โอกาสแก่ผู้คนในการเสริมสร้างการนับถือตัวเอง ความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเองและความงามเป็นปัจเจก ซึ่งเท่ากับว่าเราขอยกย่องผู้คนจากตัวตนจริง ๆ ของเขา

ความงาม คือ สิทธิ์แห่งอารมณ์ขัน ความมุ่งมั่นปรารถนา ความกระตือรือร้น จินตนาการ พลัง ความร่าเริง ความใฝ่รู้ ที่ประสานกลมกลืนกันในแต่ละบุคคล และไม่มียอดประกอบใดที่มาจากรูปร่างหน้าตาของคุณเลย.....

โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)

ระยะเวลาในการรณรงค์ พ.ย.2541

เป็นโครงการจัดซื้อพิเศษของเดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากชุมชนที่ขาดแคลนต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์และจำหน่ายในร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป โดย เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้เริ่มเสาะแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ ตั้งแต่ปลายปี 2523 นับตั้งแต่เดือน มกราคม 2538 เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ติดต่อประสานงานกับกลุ่มชุมชนทั่วโลก เดอะ บอดี ซีอ็อป สร้างงานสร้างรายได้ในประเทศเนปาล อินเดีย บราซิล เม็กซิโก นิการากัว บังกลาเทศ กานา แซมเบีย และสหรัฐอเมริกา อาทิ เช่น หมู่บ้านอินเดียนแดง เผ่าคาซาโป ในป่าดิบชื้นของประเทศบราซิล ผลิตน้ำมันบราซิลนัทที่เป็นส่วนผสมของแซมพูและครีมนวด กลุ่ม Teddy Exports ในประเทศอินเดียผลิต ผลิตภัณฑ์ไม้เนื้อและผ้าหลายชนิด ให้กับเดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งแต่ปี 2536 ซึ่งช่วยสร้างงานให้กับคนกว่า 300 คน และการค้านี้ช่วยสนับสนุนสวัสดิการในชุมชน เช่น เผยแพร่ความรู้ทางสาธารณสุข เอดส์ การฝึกงานและสัตว์แพทย์ในชุมชน

สำหรับ เดอะบอดี ซีอ็อป ประเทศไทยกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนในประเทศไทย สำหรับการจำหน่ายภายในร้านและการส่งออก

วัตถุประสงค์

เพื่อช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยหวังว่าจะช่วยให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้จากการทำธุรกิจที่เป็นธรรม พร้อมพัฒนาทักษะทางการผลิตและการค้า โดยมีบรรทัดฐานในการส่งเสริมการค้ากับชุมชน ดังนี้

- ต่อชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายคือการเคารพซึ่งสิทธิของชุมชนในการครอบครองดูแลชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง
- ต่อการสร้างรายได้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มผู้หญิงซึ่งด้อยโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ
- ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีหวังที่จะทำการค้ากับชุมชน และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมโดยนำวัตถุดิบต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่

- ต่อการสร้างผลกำไรทางตรง โดยมุ่งหวังที่จะให้ผลกำไรต่อผู้ผลิต และตลอดจนผู้ร่วมโครงการสร้างงานสร้างรายได้
- ต่อความเป็นไปได้ทางการค้า โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความสำเร็จจากโครงการสร้างงานสร้างรายได้ และสนับสนุนให้เกิดกิจการขนาดย่อยแก่ชุมชน

กลุ่มเป้าหมาย ถูกค้า เคอะ บอดี ซ็อบ และบุคคลทั่วไป

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

1. **ผลิตภัณฑ์** โดยจำหน่ายภายในร้าน มีดังนี้ คือ
 - กระเป๋ाप่านศรณารายณ์ จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จ.เพชรบุรี แรงงานที่ผลิตเป็นชาวบ้านที่สูญเสียงานประจำในโรงงานอุตสาหกรรม และจากกลุ่มหัตถกรรมบางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา
 - โยบวบป่าขัดผิว จากชุมชนชาวกะเหรี่ยงใน อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรีและ อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี
 - กระเป๋ายกัญชาตัดเย็บโดยกลุ่มแม่บ้าน จ.ลำปาง และ จ.ลำพูน
 - กระเป๋า รองเท้า และเสื้อจากกก โดยชุมชนแม่บ้านสมาชิกสหกรณ์ จ.จันทบุรี
 - หมอนสานไม้ไผ่ จาก อ.พนัสนิคม ปลอกหมอนเย็บ โดยกลุ่มคนสร้างงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนงานหญิงที่สูญเสียงานประจำ
 - ตะกร้าและกระเป๋าสานจากไม้ไผ่ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ตามโครงการส่งเสริมการจักสาน ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ
 - ชามไม้ โดยชุมชนบ้านควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่
 - ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัชพืชโสหนทางไก่อ โดยกลุ่มแม่บ้าน ต.คลองสวนพุด จ.พระนครศรีอยุธยา
2. **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่
 - Window Poster , Poster แผ่นพับที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการค้ากับชุมชน
 - Newsletter หรือจดหมายข่าวของเคอะ บอดี ซ็อบ ที่ส่งให้แก่สมาชิก
3. **สื่อมวลชน** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
4. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ นิทรรศการเรื่อง “โครงการสร้างงานสร้างรายได้” ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการค้ากับชุมชนในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์จากชุมชน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ

ในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ นั้น ผู้วิจัยจะ ประเมินในประเด็นของการให้ลำดับความสำคัญแก่สื่อแต่ละชนิด โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่า

- เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการให้ลำดับความสำคัญแก่สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างไรและเพราะเหตุใด
- ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ส่งสารมีความสำคัญในการเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือก ใช้สื่อหรือไม่ อย่างไร

การให้ลำดับความสำคัญแก่สื่อประเภทต่าง ๆ

จากตารางที่ 10 แสดงภาพรวมของการใช้สื่อทุกประเภทในกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.256 จนถึงปัจจุบัน และจากตารางที่ 11 แสดงภาพการใช้สื่อ ของโครงการรณรงค์ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษา รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ รายละเอียดของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น พบว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการใช้สื่อทุก ประเภททั้งสื่อที่เป็นสื่อรุก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อรับ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและ สื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำข้อดีของสื่อแต่ละ ชนิดมาใช้ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป มีการใช้สื่อทุกประเภทก็ตาม แต่จะมีการให้ความสำคัญแก่สื่อ ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ เดอะ บอดี ซีอ็อปให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่น พับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และจดหมายข่าวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของโครงการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี จาก การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ดังนั้น สื่อแผ่นพับจึงเป็นสื่อที่ เหมาะสมในการให้รายละเอียด ประกอบกับนโยบายของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจมาก กว่าสื่อมวลชนเพราะบริษัทไม่มีงบประมาณในการใช้สื่อมวลชน และสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่เผยแพร่ ในวงกว้าง อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้

สำหรับประเด็นเรื่องปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการขาย และนโยบายทาง การตลาดซึ่งใช้แนวทางจากบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษของผู้ส่งสาร มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาเป็น อย่างมาก เนื่องจากการเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ (Franchisee) จาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศอังกฤษ ดังนั้น แนว นโยบายต่าง ๆ นโยบายทางการตลาดรวมทั้งนโยบายการเลือกใช้สื่อจึงต้องขึ้นอยู่กับบริษัทแม่เป็น หลัก โดยจะเห็นได้จาก สื่อเฉพาะกิจ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าวต่าง ๆ ก็ยังคงใช้รูปแบบ เนื้อ

หา สีสันเช่นเดียวกับบริษัทแม่ ตลอดจนงานที่ต้องทำรายงานส่งกลับบริษัทแม่เป็นประจำเพื่อรายงานผลของการจัดกิจกรรมณรงค์ต่าง ๆ รวมทั้งรายละเอียดของการใช้สื่อต่าง ๆ

ในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งการแข่งขันกับองค์กรอื่นนั้น ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางสีเขียวยังมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีเขียวกว่า 100 แบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เบริธ เอิร์ธ เซนต์ไมเคิล หรือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เช่น โอเรียนทอล พรินเซส ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันและการตื่นตัวในธุรกิจเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ ประกอบกับบริษัทเครื่องสำอางเหล่านี้ต่างก็มีวิธีการในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกับ เดอะ บอดี ซ็อบ เช่น โอเรียนทอล พรินเซส ได้จัดโครงการยูทูบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำร่วมกับองค์กรอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ร่วมกับกรมสามัญศึกษา ในการนำเสนอข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งไปถึงเยาวชนตามโรงเรียนต่าง ๆ และยังร่วมกับไทยทีวีสีช่อง 3 ทำละครสั้นเผยแพร่ในรายการ “เรื่องสั้นเพื่อโลกสวย” เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็เป็นกิจกรรมที่ไม่มีความต่อเนื่องเหมือนกับกิจกรรมของ เดอะ บอดี ซ็อบ แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า บริษัทเหล่านี้ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ในการเผยแพร่กิจกรรมของตน ในขณะที่ในอดีต เดอะ บอดี ซ็อบ ใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นหลักในการเผยแพร่ แต่ในปัจจุบัน เดอะ บอดี ซ็อบ ก็เริ่มที่จะหันมาใช้สื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจสังเกตเห็นว่าสำหรับธุรกิจในยุคนี้ หากทำการประชาสัมพันธ์อย่างเดียวย่อมไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายเท่าที่ควร ดังนั้น จึงหันมาใช้สื่อโฆษณามากขึ้น

ในด้านสถานการณ์ทางการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อและเลือกประเภทของกิจกรรม ดังจะเห็นได้จาก โครงการ No Time To Waste ซึ่งเป็นโครงการณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะ โดยจัดในปี พ.ศ.2539 ซึ่งในปีที่กรุงเทพมหานครได้เริ่มให้มีการลดปริมาณขยะมูลฝอย โดยได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนากรุงเทพมหานครฉบับที่ 4 (2535-2539) โดยจัดทำโครงการแยกมูลฝอยก่อนนำทิ้งและกำจัดของเสียอันตราย ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา (ดวงตา พิริยานนท์ : 2540) ซึ่งในส่วน

ของ เดอะ บอดี ซ็อบ จึงได้คิดจัดทำกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะและลดการใช้ทรัพยากร โดยเริ่มจากกลุ่มเด็กซึ่งเป็นอนาคตของชาติ ทั้งนี้ คุณวริมน ปุระผาดิ มีความเห็นว่า เนื่องจากเด็กเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า ดังนั้น จึงควรปลูกฝังแบบอย่างที่ดีที่ควรปฏิบัติให้กับเด็กเพื่อว่าในอนาคตจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีของสังคม โดยการใช้สื่อกิจกรรมให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในการประกวดการจัดการขยะในโรงเรียน (สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 2541)

นอกจากนี้ ยังมีโครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) ในปี พ.ศ.2541 ซึ่งเป็นโครงการที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ตกต่ำลง ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วขึ้น คือ การใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่เดิม โครงการค้าขายกับชุมชนเป็นเพียงกิจกรรมที่กระทำเฉพาะเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการจัดตะกร้าของขวัญ แต่เมื่อมีกระแสเศรษฐกิจเข้ามา จึงจัดเป็นโครงการรณรงค์ตลอดปีเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือของคนไทยและช่วยกันอุดหนุนสินค้าไทย (วรวิมล ปุระผาดิ สัมภาษณ์ 19 ต.ค.2541)

สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการให้ลำดับความสำคัญแก่สื่อแต่ละชนิด ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการตลาดสีเขียว นโยบายการใช้สื่อจากบริษัทแม่ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขันกับองค์กรอื่น รวมทั้งสถานการณ์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยกำหนดในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยทั้งสิ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

สำหรับในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ว่ามีการนำกลยุทธ์ตามกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์อย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร การใช้สื่อของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร การประเมินเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ตามแนวคิดโรเจอร์ (Rogers) การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

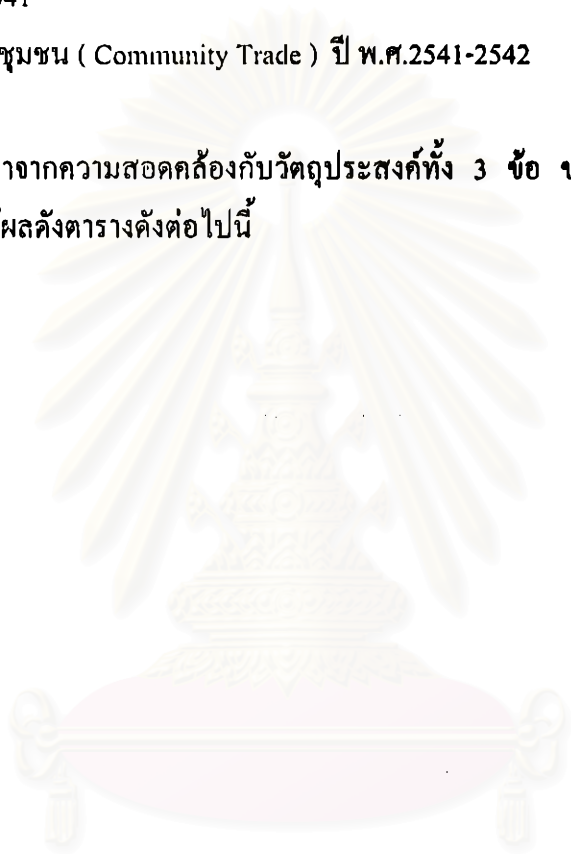
ซึ่งหากจัดประเภทของกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ตามเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ตามหลักทฤษฎีการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) ซึ่งระบุเป้าประสงค์เอาไว้เป็นวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To inform)
 2. การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To persuade)
 3. การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To mobilize)
1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม
 2. การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To persuade) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นและโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารของโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป คล้อยตามและเกิดทัศนคติที่ดีในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมและการแก้ปัญหาสังคม
 3. การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To mobilize) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการระดมให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรม โดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ

หากจัดกิจกรรมในโครงการณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ช็อป ประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้

1. โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) ปี พ.ศ.2537
2. โครงการ No Time To Waste ปี พ.ศ.239
3. โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) ปี พ.ศ.2540
4. โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” (Self Esteem) ปี พ.ศ.2541
5. โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) ปี พ.ศ.2541-2542

โดยพิจารณาจากความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร แล้วจะได้ผลดังตารางดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ตารางการประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสาร

กิจกรรม / โครงการณรงค์	วัตถุประสงค์		
	To inform	To persuade	To mobilize
CITES			
1. การรวบรวมลายเซ็นในเอกสารเพื่อการเรียกร้อง			*****
2. การบริจาคหาเงินทุนเพื่อช่วยเหลือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์			*****
NO TIME TO WASTE			
3. จัดกิจกรรมการประกวดการจัดการขยะในโรงเรียน	*****	*****	*****
4. การอบรม เผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับปัญหาขยะและการจัดการขยะในโรงเรียน	*****		
5. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ		*****	
6. จัดทำสติ๊กเกอร์		*****	
7. จัดทำคู่มือเกี่ยวกับการช่วยลดขยะ		*****	
8. แบบสอบถามความคิดเห็นภายในร้าน			*****
9. การจัดนิทรรศการ	*****		
AGAINST ANIMAL TESTING			
10. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ		*****	
11. จัดทำสติ๊กเกอร์		*****	
12. เอกสารให้ลูกค้าลงนาม			*****
13. จัดให้มีการเดินพาเหรด		*****	*****
14. ทัศนศึกษาศูนย์พักเลี้ยงและดูแลสัตว์ป่วยและสัตว์ป่า			*****
15. จัดสัมมนาให้แก่นักวิจัย	*****		
SELF ESTEEM			
16. จัดทำหนังสือเรื่องร่างกายและการนับถือตนเอง		*****	
17. จัดละครสั้นสะท้อนความเคารพตนเองของผู้หญิง			*****
18. แบบสอบถามความคิดเห็น			*****
19. จัดนิทรรศการ	*****		
20. จัดสัมมนา	*****		

กิจกรรม/โครงการณรงค์		วัตถุประสงค์	
	To inform	To persuade	To mobilize
COMMUNITY TRADE			
21. จัดนิทรรศการ	*****		
รวมทั้งหมด	7	8	9

1. ปริมาณของวัตถุประสงค์ในแต่ละกิจกรรม

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า เมื่อวิเคราะห์กิจกรรมในโครงการณรงค์ต่าง ๆ ของ เดอะบอดี ซีอ็อป ประเทศไทย แล้ว จะพบว่า มีทั้งประเภทของกิจกรรมที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เพียงวัตถุประสงค์เดียว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายวัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแยกได้ดังนี้ คือ

- (ก) กิจกรรมที่บรรลุวัตถุประสงค์เดียว มีทั้งหมด 19 กิจกรรม ได้แก่
- การรวบรวมลายเซ็นในเอกสารการเรียกร้อง
 - การบริจาคหาเงินทุนเพื่อช่วยเหลือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์
 - การอบรมเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับปัญหาขยะและการจัดการขยะในโรงเรียน
 - จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการจัดการขยะ
 - จัดทำสติ๊กเกอร์ ชื่อ No Time To Waste
 - จัดทำคู่มือเกี่ยวกับการช่วยลดขยะ
 - แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการจัดการขยะภายในร้าน
 - การจัดนิทรรศการประกวดการจัดการขยะภายในโรงเรียน
 - จัดทำโปสเตอร์โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
 - จัดทำสติ๊กเกอร์ ชื่อ Against Animal Testing
 - เอกสารให้ลูกค้าลงนามเห็นด้วยกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
 - ทัศนศึกษาศูนย์พักเลี้ยงและดูแลสัตว์ป่วยและสัตว์ป่า
 - จัดสัมมนาแก่นักวิจัย
 - จัดทำหนังสือเรื่องร่างกายและการนับถือตนเอง
 - จัดละครสั้น
 - แบบสอบถามความคิดเห็น
 - จัดสัมมนา

- (ข) กิจกรรมที่บรรณวิชุดุประสงค์ 2 ข้อ มีเพียงกิจกรรมเดียว ได้แก่ กิจกรรมเดินพาเหรดการกุศล เพื่อแสดงพลังของผู้เห็นด้วยกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและหาทุนจากการขายบัตรเพื่อนร่วมเดินให้แก่มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่า สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ และมูลนิธิเพื่อนช้าง โดยบรรณวิชุดุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารทั้งข้อ 2 คือ การโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติและข้อ 3 คือการให้มีส่วนเข้าร่วมปฏิบัติ
- (ค) กิจกรรมที่บรรณวิชุดุประสงค์ 3 ข้อ คือ การให้ความรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมีเพียงกิจกรรมเดียวคือ กิจกรรมที่ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา โดยเป็นการประกวดโครงการเพื่อการจัดการขยะในโรงเรียน สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

จะเห็นได้ว่า จำนวนกิจกรรมที่บรรณวิชุดุประสงค์เดียวมีจำนวนมากที่สุด คือ เป็นจำนวนถึง 19 กิจกรรมจากกิจกรรมทั้งหมด 21 กิจกรรม แสดงว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ของ เดอะ บอดี ชีป ที่ได้จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่บรรณวิชุดุประสงค์เพียงข้อใดข้อหนึ่ง คือ เป็นการให้ความรู้ โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม หรือ ระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากกิจกรรมของ เดอะ บอดี ชีป จะเป็นกิจกรรมย่อยที่มีความต่อเนื่องภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน ดังนั้น แต่ละกิจกรรมย่อยก็จะมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อดูจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมย่อยทั้งหมดก็จะพบว่าในแต่ละโครงการรณรงค์ เดอะ บอดี ชีป จะจัดกิจกรรมย่อยให้มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นวิธีการให้สารของ เดอะ บอดี ชีป สามารถนำเสนอกิจกรรมที่บรรณวิชุดุประสงค์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญของวัตถุประสงค์

ผลของจำนวนกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารทั้ง 3 ข้อ ถือว่ามีความสมดุลกันเนื่องจากมีจำนวนของกิจกรรมที่สอดคล้องใกล้เคียงกันในแต่ละวัตถุประสงค์ กล่าวคือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (to Inform) มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 7 กิจกรรม
2. การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to Persuade) มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 8 กิจกรรม
3. การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to Mobilize) มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 9 กิจกรรม

เมื่อวิเคราะห์จากเป้าประสงค์ทางการสื่อสารทั้ง 3 ประการคือ

1. การให้ความรู้ (to Inform)
2. การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to Persuade)
3. การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to Mobilize)

จากตารางที่ 14 จะพบว่าจำนวนกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารทั้ง 3 ข้อ กระจายตัวใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนของกิจกรรมที่ให้เข้ามามีส่วนร่วม (to Mobilize) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า โครงการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี้ ซ็อบ ประเทศไทยนี้เน้นกิจกรรมที่เป็นการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ การแก้ไข ปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้น นอกจากกระบวนการโน้มน้าวให้ เปลี่ยนทัศนคติ ปลุกจิตสำนึกแล้ว การมีส่วนร่วมในการปฏิบัตินั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากที่สุด เพราะเมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติกันแล้ว ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมก็จะลดลง ส่วนกิจกรรมการให้ความรู้ มีน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นประเภทของกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้น้อย เพราะถึงแม้ว่า เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ และเมื่อนำไปเปรียบ เทียบในด้านทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effect) ก็จะพบว่า เป็นกลุ่ของ เดอะ บอดี้ ซ็อบซึ่งเป็นลำดับชั้นในสูตรของ P-A-K ก็เป็นลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่มีความเชื่อว่า จะต้องให้มีการปฏิบัติเลยเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และจะทำให้ผู้รับสารสนใจ ศึกษาหาความรู้ต่อไป

จากผลการวิจัยของ ฟิรนันท์ บูรณะ ไสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออุนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพนิดา บุญชัยศรี (2538) ศึกษาเรื่องผลกระทบรายการโทรทัศน์ “รายการเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเราที่มีต่อการนำไปปฏิบัติตามและการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้จากการชมรายการในระดับสูงแต่มีการนำไปปฏิบัติตามและการนำความรู้ไปถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมหรือการนำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่า ตั้งแต่มีการตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 ซึ่งส่งเสริมให้มีการอุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยการส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการร่วมอุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับรัฐบาลนั้น ทำให้ธุรกิจเอกชนรวมทั้งรัฐบาลต่างมุ่งสร้าง “ภาพลักษณ์” ของการเป็นผู้อุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดสีเขียว คือ การสื่อสารซึ่งใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการโน้มน้าวใจให้ค่อยตาม ทั้งนี้

ส่วนร่วมซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายทั้งด้านผู้จัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรม
คงจะเห็นได้ว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นองค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่นในด้านการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เดอะ บอดี ซีอ็อป เน้นกิจกรรมที่เป็นการระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยคิดว่า
เป็นวิธีการที่เหมาะสมเนื่องจาก การมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลและกลุ่มสังคมพัฒนา
ความรู้สึกรับผิดชอบและมีแรงจูงใจในอันที่จะให้ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไข
ปัญหาสิ่งแวดล้อม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการณรงค์

งานวิจัยในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบและเนื้อหาสารของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการณรงค์ทุกโครงการของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยโดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการณรงค์ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย จะมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 18-35 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-17 ปี ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นสื่อที่ลักษณะที่เรียกว่า “สื่อเพื่องานเฉพาะกิจ” ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าวและความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดส่งให้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ โดยงานวิจัยในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ จำนวน 5 ชุด ตามโครงการณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

โครงการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. โครงการต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)
2. โครงการ No Time To Waste
3. โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)

โครงการเพื่อสังคม

1. โครงการณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” (Self Esteem)
2. โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่มีต่อผู้รับสารเท่านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบจึงศึกษาจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทยได้จัดทำขึ้น ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาและรูปแบบ โดยส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ว่าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างไรบ้างแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ ขนาดของภาพ ตำแหน่งของภาพ และสี

โครงการรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES)

เนื้อหาของโครงการ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจซึ่งได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ ของโครงการรณรงค์นี้เป็นโครงการรณรงค์โครงการแรกของเดอะ บอดี ชีอป ประเทศไทยเพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยได้จัดทำในปี พ.ศ.2537 มีขนาด 4"x8" มีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยทำการเผยแพร่ตามสาขาของร้าน เดอะ บอดี ชีอป ซึ่งในช่วงเวลานั้นมีเพียง 3 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว สาขาชิดลม และศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากบทนำของแผ่นพับพบว่าผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ประชาชนทราบถึงวิธีการที่ เดอะ บอดี ชีอป นำมาใช้ในการปกป้องพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ รวมถึงวิธีการที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

ลักษณะของเนื้อหาจะเป็นลักษณะบทความเชิงบรรยายที่ให้ความรู้ และแนวทางปฏิบัติสำหรับการพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ สำหรับโครงสร้างเนื้อหาภายในแผ่นพับจะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือแผ่นปก ส่วนหลังเป็นความหมายของชื่อโครงการ ตลอดจนรายละเอียดของหนทางที่ เดอะ บอดี ชีอปและประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์

สำหรับเนื้อหา มีการจัดเรียงลำดับแบบ K A P ด้วยการอธิบายถึง ความหมายของชื่อของโครงการรณรงค์ในครั้งนี้คือ CITES ว่า หมายถึง อนุสัญญาว่าด้วยการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ ตามมาด้วยรายชื่อสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งหนทางที่บุคคลสามารถให้ความช่วยเหลือโครงการนี้ให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยใช้วิธีการนำเสนอด้านเดียว (one –sided argument)

ตัวอย่างเนื้อหาในแผ่นพับ

อะไรที่ต้องเริ่มลงมือทำ

..... ถึงแม้ว่า CITES จะเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการค้าสัตว์ป่าก็ตาม แต่การฆ่าสัตว์ป่าเพื่อนำไปขายก็ยังคงมีต่อไป ดังนั้น สมควรแล้วที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพ เราจึงควรที่จะหันมาร่วมมือกันต่อต้านผู้ที่ทำการค้าสัตว์ป่า...

คุณช่วยอะไรได้บ้าง

....จะมีเพียงแต่เราทุกคนเท่านั้นที่สามารถจะช่วยโครงการของ CITES นี้ นำมาบังคับใช้ได้อย่างได้ผล และนี่คือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องการความช่วยเหลือจากท่านในขณะนี้ เพื่อไปผลักดันให้ชาติผู้นำทั้งหลายช่วยกันรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์

การประชุมของ CITES จะมีขึ้นที่รัฐฟลอริดา ในเดือน พฤศจิกายน 1994 ดังนั้น The Body Shop จึงจะใช้โอกาสอันนี้เข้าไปมีส่วนร่วมในการต่อต้านการค้าพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก โดยทาง The Body Shop จะทำการรวบรวมรายชื่อผู้ที่เห็นด้วยกับการต่อต้านการค้านี้และนำเสนอต่อผู้ช่วยประธานาธิบดี อัล กอร์ผู้ซึ่งจะเป็นผู้เปิดการประชุมในครั้งนี้

ถ้าฟังสัตว์นั้นไม่สามารถที่จะพูดเพื่อเรียกร้องสิทธิให้ตัวมันเองได้ มีแต่เพียงพวกเราเท่านั้นที่จะพูดและแสดงออกเพื่อปกป้องชีวิตให้กับสัตว์ป่าเหล่านี้ The Body Shop ใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านช่วยกันลงชื่อและชักชวนครอบครัวหรือเพื่อนของท่านด้วย โปรดระลึกว่าลายเซ็นชื่อของพวกท่านทุกคนมีความหมายอย่างยิ่งยวดในการปกป้องชีวิตสัตว์ป่าเหล่านี้ไม่ให้สูญพันธุ์ไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบ

การวิเคราะห์รูปแบบของแผ่นพับโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ ขนาดของภาพ ตำแหน่งของภาพ และสีต้น

ภาพ ขนาดของภาพ และตำแหน่งของภาพ

ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เนื่องจากในแผ่นพับของโครงการนี้ไม่มีการนำเสนอรูปภาพใด ๆ ผู้จัดทำแผ่นพับนี้ มีการใช้รูปแบบตัวหนังสือได้แก่ การใช้กรอบข้อมูลเพื่อเป็นการเน้นข้อความรู้ของสัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่ใกล้สูญพันธุ์ โดยเป็นข้อความภาษาอังกฤษ เช่น

BROWN BEAR NUMBERS
HAVE BEEN HALVED WORLDWIDE
SINCE THE MID 1980 S

30 SOUTH CHINA
TIGERS
REMAIN THE WORLD TODAY

ซึ่งข้อความเหล่านี้จะอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมกระจายอยู่ทั่วไปในแผ่นพับ โดยในส่วนของกรอบข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อเน้นให้เห็นถึงจำนวนของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ว่ามีจำนวนเหลือน้อยลงเพียงใด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักในการช่วยพิทักษ์สัตว์ป่าเหล่านี้

สีต้น

สีต้นหลัก ๆ ของแผ่นพับฉบับนี้ พบว่ามี 3 สี คือ สีดำ สีขาว และสีส้ม โดยหน้าปกเป็นพื้นดำสลับกับสีส้ม ตัวหนังสือสีส้มและสีขาว ส่วนพื้นที่ด้านในจะเป็นพื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ สาเหตุของการนำสีทั้งสามมาใช้ผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากสีส้มเป็นสีโทนร้อน ดังนั้น จึงสามารถให้อารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้อ่านได้ในแง่ของการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการพิทักษ์สัตว์ ส่วนเนื้อหาใช้สีขาว ตัวหนังสือสีดำนั้นก็เพราะลักษณะของเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ดังนั้น ตัวหนังสือสีดำจึงเหมาะสมในแง่ของการให้ความรู้ที่เรียบง่ายและน่าเชื่อถือ

โครงการ NO TIME TO WASTE

เนื้อหาของโครงการ

แผ่นพับของโครงการ No Time To Waste มีอยู่ 2 ชุดด้วยกัน คือ แผ่นพับที่มีชื่อว่า “No Time To Waste” ซึ่งพิมพ์ออกมาพร้อมกับการเปิดตัวโครงการณรงค์ และแผ่นพับที่มีชื่อว่า “Reuse Refill recycle” ซึ่งพิมพ์ออกมาในตอนหลัง โดยแผ่นพับทั้ง 2 แบบมีขนาดเท่ากัน คือ 4”x8” มีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้านง เดอะ บอดี ช็อบ ประชาชนทั่วไป เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยทำการเผยแพร่ตามสาขาของร้านเดอะ บอดี ช็อบ เผยแพร่ในระหว่างที่มีงานนิทรรศการและเผยแพร่ตามโรงเรียนต่าง ๆ

การจัดทำแผ่นพับทั้ง 2 ชุดนี้มีความแตกต่างกันในส่วนเนื้อหาของ อาทิเช่น แผ่นพับที่มีชื่อว่า “No Time To Waste” เป็นการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขยะ การจัดการขยะรวมทั้งการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ ส่วนแผ่นพับที่มีชื่อว่า “Reuse Refill Recycle” เป็นการเสนอภาพของการปฏิบัติของเดอะ บอดี ช็อบ ในเรื่องการช่วยลดปริมาณขยะ รวมถึงวิธีการที่ลูกค้าของ เดอะ บอดี ช็อบ สามารถมีส่วนร่วมในการช่วยลดปริมาณขยะ

สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผ่นพับทั้ง 2 ชุดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาพบว่าผู้จัดทำมีความประสงค์หลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่ ต้องการให้ประชาชนได้รับความรู้ในการจัดการขยะ อีกทั้งต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์มากเกินไป และเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติในเรื่องการจัดการขยะให้กับประชาชนเพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง

ลักษณะเนื้อหาจะเป็นลักษณะของบทความเชิงบรรยายและบทความแสดงวิธีการให้ความรู้ แง่คิด ทัศนคติและแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะ สำหรับเนื้อหาภายในแผ่นพับจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับขยะ ส่วนหลังจะเป็นการเผยแพร่รายละเอียดในส่วนของการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ

สำหรับเนื้อหา มีการจัดเรียงลำดับแบบ K-A-P ด้วยการให้เหตุผลของการที่ต้องช่วยลดปริมาณขยะ มีการแนะนำวิธีการในการลดปริมาณขยะและสร้างทัศนคติในเรื่องของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางที่มีหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็น

ตัวอย่างในแผ่นพับ

บรรจุภัณฑ์นั้นหรือคือขยะ

การจำหน่ายสินค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเพื่อความสวยงาม ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บางทีอาจจะมากกว่าคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพียงเพื่อที่จะชื่นชมที่บอที่หรูหรา แล้วก็โยนทิ้งไป

ขยะจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์มีมากถึง 70% ของขยะภายในบ้านทั้งหมด.....

หีบห่อบรรจุภัณฑ์ของเดอะ บอดี ซ็อบ จึงถูกจำกัดเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสม โดยยึดถือความเชื่อดังต่อไปนี้

วัสดุที่นำมาผลิต จะต้องเหมาะสม น้ำหนักเบาและไม่แตกง่ายอีกทั้งต้องทนทาน ทำความสะอาดง่าย เหมาะสำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า พลาสติกจึงเป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุด.....

บริการนำกลับมาเติมใหม่ของ เดอะ บอดี ซ็อบ

เป้าหมายคือการลดขยะและประหยัดทรัพยากรให้แก่ลูกค้า หากลูกค้าใช้บริการจะได้ส่วนลดจากราคาเดิมเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 10,15,20,25 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้านำมาใช้บริการ ลูกค้าจะต้องล้างบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด และเป่าให้แห้ง โดยที่ฉลากยังคงอยู่ในสภาพดี

สำหรับเนื้อหาการจัดการขยะ จะเริ่มจากการทำความเข้าใจกับขยะ โดยเฉพาะขยะที่เกิดจากหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ และตามมาด้วยวิธีการช่วยกันแก้ไขปัญหามลพิษ ด้วยการบอกถึงวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดปริมาณการใช้ส่วนตัว (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำขยะหรืออุปกรณ์ไม่ใช่แล้วกลับไปผลิตเพื่อเป็นอุปกรณ์ใหม่ ๆ (Recycle) โดยใช้วิธีการนำเสนอด้านเดียว (one- sided argument)

รูปแบบ

ภาพ ขนาดของภาพและตำแหน่งของภาพ

แผ่นพับของโครงการณรงค์นี้ใช้วิธีการนำเสนอ โดยใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ มีการนำภาพลายเส้นรูปขวดซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ เคอะ บอดี ซีอ็อป เลิกกั๊ว ใช้ โดยขนาดของภาพและตำแหน่งของภาพลายเส้นรูปขวดจะเน้นถึงความสมดุลขององค์ประกอบภาพรวมในหน้าและอยู่ในตำแหน่งเดียวกับหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมในการให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขยะที่เกิดจากหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

สีฉันท

ผู้จัดทำแผ่นพับนี้ มีการใช้กระดาษที่ระบุเป็นภาษาอังกฤษว่า Recycled Paper ซึ่งเป็นกระดาษสีน้ำตาล และใช้ตัวหนังสือสีเขียว สาเหตุของการนำสีเขียวมาใช้เป็นตัวหนังสือนี้ผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากสีเขียวเป็นสีโทนเย็น ให้ความรู้สึกได้ในแง่ของการอนุรักษ์ทรัพยากร ส่วนกระดาษที่นำมาใช้ระบุว่าเป็นกระดาษที่สามารถนำมาผลิตใหม่ได้นั้นซึ่งเหมาะสมสำหรับโครงการนี้ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะ และส่งเสริมการลดการใช้ทรัพยากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing)

เนื้อหาของโครงการ

โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) เป็นโครงการรณรงค์โครงการอันดับสามของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย โดยสื่อแผ่นพับที่ใช้ในโครงการนี้ได้จัดทำขึ้นถึง 3 ครั้ง ตีพิมพ์ในเดือน มิถุนายน สิงหาคม และตุลาคม พ.ศ.2540 ตามลำดับ มีขนาดของแผ่นพับ 3"x8" 4"x8.2" และ 6"x8.2" กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า ประชาชนทั่วไปและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่า สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ มูลนิธิเพื่อนช้าง เป็นต้น โดยทำการเผยแพร่ตามสาขาของ เดอะ บอดี ซีอ็อป และเผยแพร่ในระหว่างที่มีการสัมมนา อภิปราย และในระหว่างที่มีการจัดกิจกรรมการเดินพาเหรดการกุศล

ในการตีพิมพ์แผ่นพับทั้ง 3 ชุดนี้ ผู้จัดทำได้ใช้ชื่อตรงกับโครงการรณรงค์และเนื้อหาที่นำเสนอว่า "ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง" ซึ่งการจัดทำแผ่นพับทั้ง 3 ชุดนี้มีความแตกต่างกันในรายละเอียดบางส่วน อาทิ เช่น องค์ประกอบของแผ่นพับ จำนวนหน้า รูปแบบ แต่สำหรับเนื้อหายังคงเดิมเป็นส่วนใหญ่ สำหรับแผ่นพับเล่มปัจจุบันรูปแบบของเล่มเน้นการจัดวางที่นำอ่านยิ่งขึ้น โดยมีการใช้สี สันหลากสีมากขึ้นพร้อมทั้งมีภาพประกอบเป็นรูปภาพสัตว์ที่ถูกนำไปทดลอง เช่น รูปภาพกระต่าย รูปภาพหนู เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของเนื้อหา มีการปรับให้ง่ายขึ้นและนำอ่านมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นด้วยกับเนื้อหาที่ปรับให้ง่ายขึ้น เนื่องจากให้ความรู้ที่ถูกต้องและชวนอ่านมากยิ่งขึ้นกว่าแผ่นพับเดิม ซึ่งเนื้อหาค่อนข้างเป็นวิชาการ ทำให้เข้าใจได้ยาก

สำหรับวัตถุประสงค์ของแผ่นพับ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้จัดทำมีความประสงค์หลัก ๆ อยู่ประการเดียว คือ ต้องการให้ลูกค้าและสาธารณชนทราบความจริงเกี่ยวกับการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ลักษณะของเนื้อหาจะเป็นลักษณะบทความบรรยายเชิงวิชาการที่ให้ความรู้ในเรื่องวิธีการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สำหรับโครงสร้างเนื้อหาภายในเล่ม จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกประกอบไปด้วยสาเหตุของการใช้สัตว์ทดลอง ส่วนหลังเป็นวิธีปฏิบัติของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในการต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ทดลองกับสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำหรับเนื้อหาที่มีการจัดเรียงเนื้อหาโดยการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge/cognitive) ของผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว ด้วยการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และวิธีการดำเนินการของ เคอะ บอดี ซ็อบ ในการปฏิบัติเพื่อต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ทดลอง

ตัวอย่างเนื้อหาในแผ่นพับ

เคอะ บอดี ซ็อบ ไม่เห็นด้วยกับการนำสัตว์มาใช้ทดลองกับผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม เพราะนอกจากจะ ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำเช่นนั้นแล้ว ยังถือว่าไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้อง ทั้งยังให้ผลไม่แน่นอน

เคอะ บอดี ซ็อบ ไม่เคยนำสัตว์มาใช้ทดลองกับส่วนผสมหรือสินค้าสำเร็จรูปของบริษัท โดยไม่เคยใช้วิธีนี้มาตั้งแต่ต้นและจะ ไม่ใช่ตลอดไป.....

เคอะ บอดี ซ็อบ คิดค้นวิธีการเฉพาะของบริษัท ฯ ขึ้นมา โดยยึดมั่นบนบรรทัดฐานแห่งความเรียบง่าย แต่มั่นคง โดยเห็นว่า ไม่ควรนำสัตว์มาทรมาน ในการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามของมวลมนุษย์ อีกทั้งการนำสัตว์มาใช้ทดลองก็ได้เป็นหลักประกันว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพรรณและเส้นผม นั้นได้อย่างปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์.....

เคอะ บอดี ซ็อบ มีวิธีทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยโดย

- พยายามเลือกใช้ส่วนผสมที่มีประวัติความเป็นมาอันปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับมาช้านาน โดยจะเลือกใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ใช้เทคนิคการวิเคราะห์และเทคโนโลยีล่าสุดด้านจุลชีววิทยาสำหรับการทดสอบวัตถุคิบและส่วนผสมที่ส่งบริษัท ฯ ก่อนที่จะนำวัตถุคิบเหล่านั้นไปผลิตเป็นสินค้า
- คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ทดแทนเพื่อเช็ครสผสมที่จะนำมาใช้ตามความเหมาะสม เช่น การนำวิธีเพาะเนื้อเยื่อโปรตีนที่พัฒนาก้าวหน้ามากชื่อ "อายเท็กซ์" มาทดลอง เพื่อค้นหาอาการระคายเคืองน้อยน้ตาของมนุษย์.....

นี่คือสิ่งที่ เคอะ บอดี ซ็อบ ปฏิบัติ

บริษัท ฯ จะไม่ใช่สัตว์ทดลองกับผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด เพราะเห็นว่าวิธีการดังกล่าวนี้เป็นวิธีการที่โหดร้ายกับสัตว์ซึ่ง ไม่เกี่ยวข้อง โดย ไม่จำเป็น อีกทั้งยังให้ผลที่ไม่แน่นอนอีกด้วย

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือสิ่งที่ เคอะ บอดี ซ็อบ เชื่อมั่นและถือปฏิบัติเสมอมา

สำหรับเนื้อหาการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองนี้ จะเริ่มจากการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำสัตว์มาใช้ทดลองกับสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาทิ เช่น การตรวจเช็คสารพิษในผลิตภัณฑ์ การทดสอบปฏิกิริยาระคายเคืองนัยน์ตาและการทดสอบปฏิกิริยาระคายเคืองผิวหนัง และตามมาด้วยวิธีการปฏิบัติของ เดอะ บอดี ซ็อบ ที่ปฏิเสธที่จะใช้วิธีการทดลองเช่นเดียวกับบริษัทอื่น โดย เดอะ บอดี ซ็อบ มีวิธีการเฉพาะของบริษัทในการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้เทคนิคการวิเคราะห์และเทคโนโลยีด้านจุลชีววิทยาสำหรับการทดสอบวัตถุอันตราย การเพาะเนื้อเยื่อโปรตีนที่ชื่อ "อายเท็กซ์" มาทดลอง เพื่อกันหาอาการระคายเคืองนัยน์ตาของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอเพื่อการโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one - sided argument)

รูปแบบ

ภาพ ขนาดของภาพและตำแหน่งของภาพ

แผ่นพับของโครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง มีวิธีการนำเสนอโดยการให้ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว รูปภาพที่นำเสนอเป็นภาพสัตว์ที่ถูกนำมาใช้ทดลอง คือ กระต่าย และหนู โดยปกหน้าเป็นภาพกระต่าย 2 ตัวซึ่งมีขนาดเนื้อที่ของรูปภาพมีสัดส่วนมากเกินครึ่งหนึ่งของปก ส่วนด้านในเป็นภาพหนูและกระต่ายซึ่งมีขนาดเนื้อที่ของรูปภาพจะมีสัดส่วนเท่ากับเนื้อหาที่นำเสนอโดยรูปภาพ แสดงให้เห็นถึงความบริสุทธิ์ของสัตว์ทั้งสองชนิดนี้ เพื่อให้เกิดความน่าสงสารแก่ผู้อ่าน ส่วนขนาดและตำแหน่งของภาพ มีการจัดวางโดยอาศัยความสมดุลของทั้งแผ่นพับ โดยรูปกระต่าย 2 ตัวจะอยู่ในตำแหน่งตรงกลางของปกหน้า พร้อมกับข้อความต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ซึ่งเป็นจุดที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ส่วนรูปภาพหนูจะอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของความยาวกระดาษตรงด้านในของแผ่นพับ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมให้ความสะดวกในการอ่านและใช้เพื่อโยงเข้ากับเนื้อหาในหัวข้อเรื่องการใช้สัตว์ทดลอง และวิธีปฏิบัติของเดอะ บอดี ซ็อบ ในการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมกับสัตว์

สี

สีหลัก ๆ ของแผ่นพับนี้ พบว่ามีเพียง 2 สี คือ สีดำและสีแดง ซึ่งสีทั้ง 2 สีนี้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการรณรงค์โครงการนี้ สาเหตุของการนำสีทั้งสองมาใช้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากสีแดงเป็นสีโทนร้อน ดังนั้น จึงสามารถให้อารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่านได้ในแง่ของการกระตุ้นให้ผู้อ่านมีจิตสำนึกในการช่วยกันต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ส่วนสีดำซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงความตาย ดังนั้นจึงสามารถสร้างความรู้สึกได้ในแง่ของความเศร้า ความสูญเสีย

โครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง“ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง”(Self Esteem)

เนื้อหาของโครงการ

สื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง“ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยได้จัดทำในปี พ.ศ.2540 มีขนาด 4"x8" กลุ่มเป้าหมายคือลูก้าและประชาชนทั่วไป กลุ่มคนทำงานทุกอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในแวดวงโฆษณา รวมทั้งสื่อมวลชน โดยทำการเผยแพร่ตามสาขาของ เดอะ บอดี ชีอูป และเผยแพร่ในระหว่างที่มีงานนิทรรศการ

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นี้ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อให้ความรู้แก่เพศหญิงถึงประโยชน์ของการเคารพตนเองและเพื่อกระตุ้นให้เพศหญิงเกิดความตื่นตัวในศักยภาพที่มีประโยชน์ต่อตนเองและต่อส่วนรวม

ลักษณะเนื้อหาจะเป็นลักษณะของบทความเชิงบรรยาย โดยการให้แง่คิด ทศนคติและแนวทางปฏิบัติในการให้รู้จักกับการนับถือตนเองและการอยู่อย่างมีความสุข สำหรับเนื้อหาภายในแผ่นพับจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการให้คำอธิบายเกี่ยวกับความงามและการรู้จักเคารพตนเอง ส่วนหลังจะเป็นการให้รายละเอียดในการปฏิบัติตนเพื่อให้มีความสุข

สำหรับเนื้อหา มีการจัดเรียงลำดับแบบ A- K- P ด้วยการให้ทัศนคติใหม่ในเรื่องเกี่ยวกับความงาม เช่น การให้ทัศนคติในเรื่องความงามจากภายใน (inner beauty) ซึ่งมาจากการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ถูกต้องเหมาะสม มีการนำเสนอเหตุผลของการที่ต้องรู้จักเคารพตนเอง เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต

ตัวอย่างบทความในแผ่นพับ

ความงามคืออะไร?

ในโลกซึ่งมีวัฒนธรรมตะวันตกครอบงำอยู่นี้ บางครั้งก็ดูเหมือนว่าเราได้สูญเสียความเข้าใจอันแท้จริงของคำว่า "ความงาม" ไปเสียสิ้นเพราะเราค่อย ๆ ซึมซับความเชื่อว่า "รูปลักษณ์ภายนอกอันไร้ข้อบกพร่อง" คือ ความงาม นั่นเท่ากับว่า ความงามกลายเป็นสิ่งที่ยากจะได้อะไรและมีข้อจำกัดมากมาย เช่น ต้องมีสัดส่วน 36-24-36 ผอมสูง อ่อนวัย ไร้ริ้วรอย ไม่มีเซลล์โลโก้ รุ่นนักกีฬา ผิวสีแทน และถ้าหุ่นโชว์หน้าร้านเป็นผู้หญิงจริง ๆ ละก็ ... พวกเธอผอมเกินกว่าจะมีระดูได้

ณ วันนี้ กระแสเสียงจากวงการโฆษณาและรอบกายเรา ได้กลับความคิดหนึ่งออกมา และชี้นำผู้หญิงทุกคนว่า "จงหยุดพูด หยุดคิด แล้วไปทำผมให้เนียนและลดน้ำหนักลงซะ!!!!"

หากคุณไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้

เราจะให้นิยามใหม่ของคำว่า "ความงาม"

เดอะ บอดี ซีอีโอ มองความงามในมุมที่แตกต่างออกไป เราเชื่อมั่นว่า "ความงามจะเกิดขึ้นได้ หากเราให้โอกาสแก่ผู้คนในการเสริมสร้างการนับถือตนเองและความงามเป็นปัจเจก" ซึ่งเท่ากับว่าเรายกย่องผู้คนจากตัวตนจริง ๆ ของเขา

ความงามอยู่ที่สายตาคนมอง เพราะไม่มีมาตรฐานสากลใด ๆ ที่จะวัดว่าคน ๆ หนึ่งนั้นงดงามแค่ไหน คนเราทุกคนมีความแตกต่างกัน ทั้งกายและจิตวิญญาณ เราไม่อาจใช้สิ่งใดมาวัดความเป็นตัวของตัวเองได้เลย

ความงาม คือ สีสันแห่งอารมณ์ขัน ความมุ่งมั่นปราศปรารถนา ความกระตือรือร้น จินตนาการ พลัง ความร่าเริง ความใฝ่รู้ที่ประสานกลมกลืนกันในแต่ละบุคคลและไม่มีองค์ประกอบใดที่มาจากรูปร่างหน้าตาของคุณเลย

การนับถือตนเองและการอยู่อย่างมีความสุข คืออะไร?

คุณลักษณะ 10 ประการของผู้ที่มีความนับถือตนเอง

1.กล้าแสดงความคิดเห็น 2.ไม่ดูถูกตัวเอง 3.ใส่ใจสภาพแวดล้อม 4.มีความรักที่ถูกต้อง 5.มีอิสระในการแสดงออกทางเพศ.....10.มีอารมณ์ขัน

สำหรับเนื้อหาภายในแผ่นพับ จะเริ่มจากการทำความเข้าใจกับคำนิยามใหม่ของคำว่า “ความงาม” และการบอกถึงวิธีการปฏิบัติตนในการนับถือตนเองและการอยู่อย่างมีความสุข เช่น กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ดูถูกตัวเอง มีความมั่นใจ ใส่ใจสภาพแวดล้อม ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันก็บอกถึงวิธีการปฏิบัติตนที่ทำให้ตัวเองไม่มีความสุข เช่น ขาดความมั่นใจ กดขี่ทางเพศ เก็บตัวอยู่คนเดียว มองโลกในแง่ร้าย ด้วยวิธีการนำเสนอสองด้าน (Two sided argument)

รูปแบบ

ภาพ ขนาดของภาพและตำแหน่งของภาพ

แผ่นพับของโครงการณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” มีวิธีการนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ ผสมผสานไปกับความบันเทิงใจ ด้วยการนำเสนอรูปภาพของตุ๊กตาผู้หญิงชื่อ Ruby ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้หญิงส่วนใหญ่ที่หุ่นไม่เหมือนนางแบบและเป็นสัญลักษณ์ของโครงการณรงค์โครงการนี้อยู่บนปกหน้าของแผ่นพับ โดยรูปภาพตุ๊กตา Ruby นี้จะปรากฏอยู่ตามโปสเตอร์และแผ่นพับที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ภายในแผ่นพับยังมีการนำเสนอรูปภาพผู้หญิงซึ่งร่างกายถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยด้านซ้ายเป็นรูปร่างของผู้หญิงในโลกของความเป็นจริงที่ร่างกายจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น การมีริ้วรอย มีไขมันสะสมอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ในขณะที่เดียวกันร่างกายทางด้านขวาจะเป็นรูปร่างของผู้หญิงในอุดมคติ ซึ่งนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีร่างกายเหมือนหุ่นรูปร่างไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งวิธีการนำเสนอดังกล่าวเปรียบเทียบกับเช่นนี้ ทำให้เนื้อหาภายในแผ่นพับนี้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างจิตสำนึกและทัศนคติใหม่ในเรื่องเกี่ยวกับความงามให้เพศหญิง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์นี้ คือ เพศหญิงได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้หญิงมีความรู้และความเข้าใจและเกิดทัศนคติใหม่เกี่ยวกับการนับถือตนเองอย่างถูกต้อง ส่วนตำแหน่งของภาพนั้นมีการจัดวางในตำแหน่งตรงกลางของด้านหน้าแผ่นพับซึ่งเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นจุดที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

สี

สีหลัก ๆ ของแผ่นพับนี้ พบว่ามีเพียง 2 สี คือ สีดำและสีขาว โดยใช้สีดำเป็นสีพื้นด้านหลัง และใช้ตัวหนังสือสีขาว สาเหตุของการนำสีดำมาใช้ในผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากสีดำเป็นสีแห่งความเป็นอมตะและหนักแน่น ดังนั้นจึงสามารถสื่อให้เพศหญิงเกิดความตระหนักในศักยภาพของตนเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น

โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade)

โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) นี้เป็นโครงการรณรงค์โครงการล่าสุดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย โดยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นใช้เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยได้จัดทำในปี พ.ศ.2541 มีขนาด 5.8"x8.4" มีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยทำการเผยแพร่ตามสาขาของร้านเดอะ บอดี ซีอ็อป และเผยแพร่ในระหว่างที่ทีมงานนิทรรศการ

สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผ่นพับของโครงการรณรงค์นี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้จัดทำวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ประชาชนทราบถึงวิธีการที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำมาใช้ในการช่วยการ สร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ลักษณะเนื้อหาจะเป็นลักษณะบทความเชิงบรรยายที่ให้ความรู้ในเรื่องแนวทางการปฏิบัติ ในการทำการค้าขายกับชุมชนทั่วโลกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป รวมทั้งการอธิบายถึงที่มาของวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อหาภายในแผ่นพับจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก ประกอบไปด้วยความหมายของชื่อโครงการตลอดจนรายละเอียดของหลักการทำโครงการค้าขายกับชุมชน ส่วนที่สองเป็นการไ้รายละเอียดของชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลกที่เดอะ บอดี ซีอ็อป ทำการค้า และ ส่วนสุดท้ายเป็นรายละเอียดของการค้ากับชุมชนในประเทศไทย

สำหรับเนื้อหา เป็นการให้ความรู้ (Knowledge/Cognitive) แต่เพียงอย่างเดียว ด้วยการอธิบายถึงความหมายของโครงการว่า คือ โครงการจัดซื้อพิเศษของ เดอะ บอดี ซีอ็อปที่ซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากชุมชนที่ขาดแคลนต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์และเพื่อการจำหน่ายในร้าน ที่มาของวัตถุดิบที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เช่น โกโก้บัตเตอร์ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวในโลชั่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ได้จากกลุ่ม Kuapa Kokoo Ltd ในประเทศกาน่า โดยกลุ่มชาวนากว่า 9,000 คน และช่วยในการสร้างธนาคารสหกรณ์เพื่อปลดภาระดอกเบี้ยเงินกู้ รวมทั้งที่มาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทำการค้ากับชุมชนในประเทศไทย เช่น กระเป๋াপ่านศรนารายณ์จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จ.เพชรบุรี ซึ่งแรงงานที่ผลิตเป็นชาวบ้านที่สูญเสียงานประจำในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการนำเสนอด้านเดียว (one - sided argument)

ตัวอย่างเนื้อหาในแผ่นพับ

โครงการค้ากับชุมชน คืออะไร

โครงการ *Community Trade* หรือ โครงการสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน คือ โครงการจัดซื้อพิเศษของ เดอะ บอดี ชีป ที่ซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากชุมชนที่ขาดแคลนต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และเพื่อการจำหน่ายในร้าน เดอะ บอดี ชีป

จุดประสงค์ของโครงการค้ากับชุมชน คือ เพื่อช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน โครงการนี้ไม่ใช่โครงการการกุศล แต่เราหวังว่าเราจะช่วยชุมชนให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้จากการทำธุรกิจที่เป็นธรรม พร้อมพัฒนาทักษะทางการผลิตและการค้า

หลักการทำโครงการค้ากับชุมชนของเรา คือ

- อยู่บนพื้นฐานของการเคารพสิทธิมนุษยชน
- สนับสนุนการปกป้องสัตว์
- รักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนไว้ได้
- ใช้ทรัพยากรที่สามารถทดแทนได้ในกรณีที่สามารถทำได้
- ให้ประโยชน์ทางการค้ากับทั้งสองฝ่าย

ปัจจุบัน เดอะ บอดี ชีป อินเตอร์เนชันแนลซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการค้ากับชุมชน 43 รายการ ใน 22 ประเทศ และ เดอะ บอดี ชีป ประเทศไทยกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนในประเทศไทยสำหรับการจำหน่ายภายในร้านและการส่งออก

รูปแบบ

ภาพ ขนาดของภาพและตำแหน่งของภาพ

โครงการนี้ใช้ภาพของเมล็ดพันธุ์พืชซึ่งมีดินอ่อนกำลังเติบโตอยู่ในมือ 2 ช้างเป็นสัญลักษณ์ของโครงการนี้ โดยจะปรากฏอยู่ตามโปสเตอร์และแผ่นพับที่ เดอะ บอดี ชีป ผลิตออกมาเผยแพร่ โดยขนาดของภาพเป็นส่วนครึ่งหนึ่งของเนื้อหาบนหน้าปกแผ่นพับ ภาพดังกล่าวนี้สื่อให้เห็นถึงว่าชุมชนต่าง ๆ ที่ เดอะ บอดี ชีป เข้าไปทำการค้าด้วยเปรียบเสมือนกับต้นกล้าจากเมล็ดพันธุ์พืชเหล่านี้ซึ่งจะต้องมีการเจริญเติบโตค่อย ๆ ไป ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมในการให้เกิดประสิทธิผล

ทางการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการค้าขายกับชุมชนต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

คีตัน

คีตันหลัก ๆ ของแผ่นพับนี้พบว่ามีคีตันคือคีตัน้ำตาล สาเหตุของการใช้คีตัน้ำตาลผู้วิจัยคิดว่า คีตัน้ำตาลเป็นคีโตนเย็นและเป็นคีเดียวกันกับเมสคัพนุ้พีซ ดังนั้น จึงสามารถสื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์และความเจริญเติบโตของชุมชนที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป เข้าไปทำการค้าด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในโครงการรณรงค์ทั้ง 5 โครงการตามที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ (Cognitive Component)
2. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Affective Component)
3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Component)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ (Cognitive Component)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารพบว่า ผู้จัดทำโครงการรณรงค์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่เจาะจงและชัดเจน วิธีการถ่ายทอดข้อมูลและความรู้ส่วนใหญ่มุ่งไปสู่การชักจูงและโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำ ได้แก่โครงการรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) โดยหัวข้อความรู้ที่ได้จากสื่อแผ่นพับเฉพาะกิจของโครงการเหล่านี้เป็นความรู้ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ โดยตรง

2. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Affective Component)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารทั้งหมดพบว่า จุดประสงค์ของเนื้อหาสารต้องการเผยแพร่ทัศนคติมีเพียงโครงการรณรงค์โครงการเดียว คือ โครงการเผยแพร่แนวคิดเรื่องความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง ซึ่งจะเน้นการเผยแพร่ทัศนคติ 2 เรื่อง คือ ความตระหนักในศักยภาพของตนเองและการให้เพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับความงามกว้างขึ้น ลึกซึ้งขึ้นและมีความเป็นจริงมากขึ้น เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีขึ้น

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารพบว่า จุดประสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีอยู่เพียงโครงการเดียว คือ โครงการ No Time To Waste โดยต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2 อย่าง คือ การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและการกำจัดขยะ