

คนโหมชนารักเกียรติยศและสิ่งแวดล้อม

"ป. ปลายันหายาก
ขนส่งจากแดนไกล
แช่เย็นก็เสียไฟ
พลังงานต้องหมดกัน

ต้องลำบากออกเรือไป
ใช้น้ำแข็งเปลืองน้ำมัน
หุงต้มไฉร์แก๊สทั้งนั้น
โอ้ลูกหลานจำจงดี "

(จากโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ)



*สิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ

โลกของเราทุกวันนี้ร้อนขึ้น เพราะชั้นบรรยากาศ ถูกทำลาย อากาศเป็นพิษ น้ำเน่าเสีย และภัยจากความแห้งแล้ง เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่สั่งสมมาเนิ่นนาน และนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม เป็นพิษที่คุกคามคุณภาพชีวิตของเราทุกวันนี้ก็ล้วนมีสาเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะด้วยการตั้งใจหรือโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ตามที ดังนั้นการแก้ไขปัญหานี้จึงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทัศนคติของคนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยให้การศึกษาเพื่อปลูกฝังความรู้ และจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่ง

แวดล้อม รวมทั้งทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและเหมาะสม

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ได้หันมาให้ความสำคัญ ในการทำแผนรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นโดยมีวิธีการดังนี้

๑. Reuse เป็นการนำเอาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลับมาใช้ซ้ำอีก

๒. Reduce เป็นการผลิตสินค้าสูตรเข้มข้นเพื่อมุ่งการใช้สินค้าในปริมาณที่น้อยลงและยังเป็นการลดการใช้

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาด และฝึกอบรม บริษัท โรงงาน ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ไว ไว) จำกัด : M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications Roosevelt University, U.S.A.

บรรจุก๊าซของสินค้าด้วย

๓. Recycle เป็นการนำเอาสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาเข้ากระบวนการผลิต เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

๔. Refill เป็นการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุก๊าซให้เหลือน้อยลง

การประกอบธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและหนักหน่วง โฆษณานับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกประกอบการนิยมใช้เพื่อส่งเสริมการตลาด และเป็นที่น่าสนใจกว่ารูปแบบของโฆษณาได้ผันแปรไปสู่แนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้าและบริการ และย่อมส่งผลถึงยอดขายของสินค้าและบริการในที่สุด มูลเหตุสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาในแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็เนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่าง ๆ ในปัจจุบัน

มีบริษัทยักษ์ใหญ่จำนวนไม่น้อยที่เริ่มขยับบทบาทให้การสนับสนุนการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันเป็นการขานรับกระแสการตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น โครงการรักษาน้ำ ดิน ไม้ และอากาศ ของบริษัทสหยูเนี่ยน โฆษณาปลูกจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ฟุจิ (ประเทศไทย) โครงการณรงค์รักษาสัตว์ป่า ของธนาคารกสิกรไทย โครงการเรื่องมลพิษ ของธนาคารทหารไทย แคมเปญโฆษณาเพื่ออนุรักษ์สัตว์ป่าและต้นไม้ ของบริษัทบุญรอด

บริวเวอรี่และบริษัทเชลล์ (ประเทศไทย) เป็นต้น

การโฆษณาสินค้าและบริการในแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นับเป็นแนวความคิดที่ดีในการสร้างสรรค์สังคมโดยรวม และเป็นการปลูกสำนึกให้ทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกันในการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีในวันนี้ และเพื่อลูกหลานในอนาคต และที่เหนือสิ่งอื่นใด การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวยังส่งผลดีต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการอันเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณาอีกด้วย โฆษณาในแนวคิดนี้ควรจะมีลักษณะดังนี้

๑. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้า และบรรจุก๊าซ เช่น สินค้านี้มีส่วนประกอบที่ผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือมาจากกากวัตถุเหลือใช้เป็นส่วนส่วนเท่าใด ควรนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ

๒. พยายามให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์และแก้ปัญหาดังกล่าว

๓. หลีกเลี่ยงการสร้างภาพพจน์ที่ดูน่าเวทียุ่งยาก ควรเน้นที่ประเด็นง่าย ๆ เช่น ความห่วงใยต่อ "ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" ก็เพียงพอแล้ว

๔. ย้ำข้อความและเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคโดยไม่ใช้การโอ้อวดยกตัวหรือโฆษณาเกินจริง และต้องอยู่บนจุดยืนที่เป็นกลาง

๕. ยอมรับความจริงว่า สินค้าที่ผลิตขึ้นไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบแต่ชี้ให้เห็นว่าคุณมุ่งมั่นเพื่อจะแก้ปัญหาอย่างจริงจัง

๖. สร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมกับตัวสินค้าให้ได้เพราะผู้บริโภคคงไม่ซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยมุ่งแต่ประโยชน์เพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว โดยไม่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเลย

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ถูกเสนอชื่อเข้ารับรางวัลผลงานโฆษณายอดเยี่ยม ในปี ๒๕๓๙ นี้

จันทร์เต็มฟ้า	ปลาเต็มน้ำ
ใจอึดตาม	เอ่ยคำ ขอบคุณแม่คงคา
(ส่วนหนึ่งของการโฆษณา เบียร์ไทย คราสิงห์)	
ฟ้าใสใบไม้อ่อน	สายลมเย็นเอื่อย
น้ำใสละอองพัดพา	ฝากสายลมมาชื่นใจ
(ส่วนหนึ่งของการโฆษณา แป้งเด็ก โคโคโม)	

นอกจากนี้ทาง The Mall ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่งของเมืองไทยก็ออกโฆษณาในชุด "เพื่อโลกสดใส คนละไม้ คนละมือ" ประพันธ์โดย คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา ซึ่งมีข้อความดังนี้

๑๕ วัน ...จากเมล็ดพันธุ์เป็นพืชงาม...เพาะความหวัง
 ๑๕ ปี ...ไม้ใหญ่เขียวสะพรั่งให้ร่มเงา...แหล่งลำเนาชีวี
 ๑๕ นาที ...หมดสิ้นไม่เหลือซาก...หากมุ่งแต่จะทำลาย

โลกจะเป็นอย่างไร ถ้าไม่มีต้นไม้ ?

ก่อนจะพบคำตอบจากความเป็นจริง
 ก่อนทุกสิ่งจะสูญสิ้นไปไม่กลับคืน
 เรามาช่วยกันเติมสีเขียวให้โลกสวย
 คนละไม้ คนละมือ

ในขณะที่ทางบริษัทน้ำมันของไทย การปิโตร-
เลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ก็ทำโฆษณาในแนวนี้อยู่
เช่นกัน

โรงงานผลิตออกซิเจน ปิดแล้วหลายพื้นที่
ป่าคือแหล่งใหญ่ที่เป็นบ่อเกิดของออกซิเจน ช่วยฟอก

อากาศเสียให้กลับดี เพื่อใช้เป็นลมหายใจของพวกเรา แต่
วันนี้ พื้นที่ป่าในบ้านเมืองเรากำลังลดลงอย่างรวดเร็วด้วย
อัตราการทำลายป่า ๐.๘๕ % ต่อปี ป่าสมบูรณ์ที่เหลืออยู่
ไม่ถึง ๒๐ % อาจหมดสิ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า
โดยทาง ปตท. ใช้ข้อความโฆษณาที่ว่า

ทุกวินาที มลพิษในอากาศเพิ่มขึ้น อะไรจะเกิดขึ้นถ้าไม่มีป่า ชีวิตจะเป็นอย่างไร
ถ้าเราต้องขาดแคลนแม้แต่อากาศบริสุทธิ์ที่จะหายใจ...หมดป่า หมายถึง หมดสิ้นชีวิต

(จาก โฆษณาของ ปตท.)

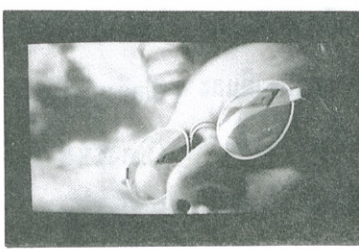
ผู้เขียนขอจบลงด้วยโฆษณาที่กำลังออกอากาศ เป็นโฆษณาแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีราย
อยู่ในปัจจุบันนี้ของน้ำมันบางจากชุด "พลังสะอาด" ที่ ละเอียดของแคมเปญ (campaign) ดังนี้

วัตถุประสงค์การโฆษณา : ตอกย้ำภาพพจน์การเป็นบริษัทน้ำมันที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและสิ่งแวดล้อม
(Advertising Objective)

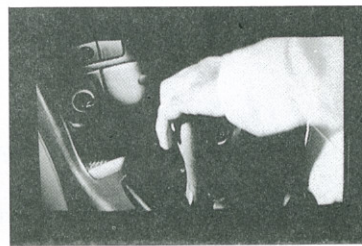
กลยุทธ์การโฆษณา : คุณภาพน้ำมันบางจากดีต่อรถยนต์และสิ่งแวดล้อม
(Advertising Strategy)

แนวคิด : เพื่อเปรียบเสมือนผู้ไร้อรถยนต์ทั่วไป ซึ่งต้องการน้ำมันที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเพื่อความ
(Concept) แรงของรถ ส่วนความต้องการของเด็กก็คือ ขออากาศที่บริสุทธิ์และสิ่งแวดล้อมที่
สดใส น้ำมันเบนซินไร้สารของบางจากสามารถตอบสนองความต้องการของเด็ก
และผู้ใหญ่ได้ทั้งความแรงต่อรถยนต์และความสะอาดต่อสิ่งแวดล้อม

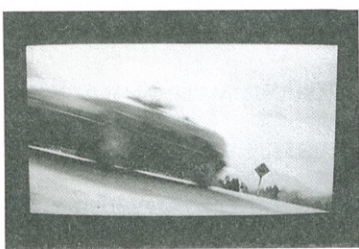
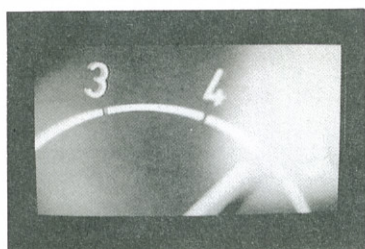
ข้อความโฆษณา : ขอทักว้าง ๆ ให้อากาศสะอาด ขอน้ำใส ๆ ให้เมฆลอยอยู่ ขอน้ำสะอาด ขอนก
(Copy) ขอปลา บินวายุไปมาในโลกของเรา ต่างความต้องการที่ผสานเป็นหนึ่งด้วย
กระบวนการกลั่น ISOMERIZATION ของบางจากที่ให้เบนซินไร้สาร สะอาด
แรง เต็มพลัง บางจากพลังสะอาด



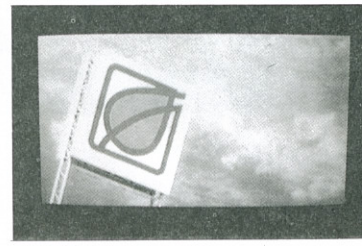
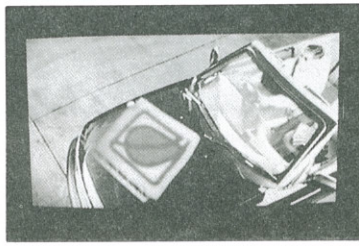
เด็ก ขอทักว้าง ๆ ให้อากาศสาดัย



เด็ก ขอฟ้าใสๆให้เมฆลอยอยู่

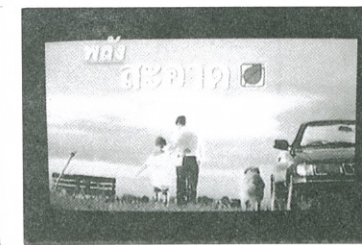
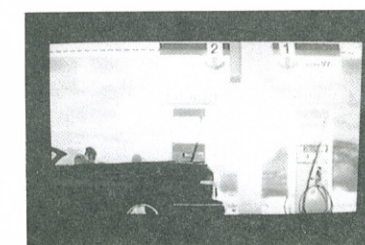


เด็ก ขอน้ำสะอาด



เด็ก ขอนก ขอบลา บินว้ายไปมาในโลกของเรา

โฆษก คำถึงความค้องการที่ผสมผสานเป็นหนึ่งใน ด้วยการกลั่น
ISOMERIZATION ของบางจาก



ที่ให้เบนซินไร้สาร สะอาด แรง เต็มพลัง

บางจาก พล้งสะอาด....

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนคิดว่าถึงเวลาที่ทุกคน
ไม่ว่าจะอาชีพใด ควรจะร่วมมือกันรักษาธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมที่หล่อเลี้ยงดำรงอยู่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อ
" คำนึงความ สมดุลให้ธรรมชาติ คำนึงความงดงาม

ให้สิ่งแวดล้อม" หากไม่แล้วสุดท้ายเราจะทำลายตัวเอง
เมื่อถึงเวลานั้นเราจะอดรำพึงกับตัวเองไม่ได้ว่า " ภูเขา
เมืองไทย ในน้ำไม่มีปลา ในนาไม่มีข้าว "



บรรณานุกรม

Smith, N. Craig. Ethics in marketing Richard D. Irwin, INC., 1993.

Terence A. Shimp. Promotion Management & Marketing Communications , The Dryden Press, 1993.

Top Advertising Contest of Thailand 1995-1996.

"กระบวนการตลาด "ดาวพิเศษ" กระตุ้นคนรักเจ้าพระยา;" ฐานวิเคราะห์. ๔-๑๑ สิงหาคม ๒๕๓๙. หน้า ๓๑.

"ทุ่มงบประมาณสี่ร้อยล้านเพื่อสิ่งแวดล้อม;" ฐานเศรษฐกิจ. ๒๐-๒๖ พฤษภาคม ๒๕๓๔. หน้า ๘๙, ๙๑.

"สงคราม "กรีนมาร์เก็ต" ในไทย;" กรุงเทพธุรกิจ. ๑ มิถุนายน ๒๕๓๖. หน้า ๗, ๘.

"ตลาดโฆษณาไทย : สื่อเร่งเร้าอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม;" รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกสิกรไทย. ฉบับที่ ๓๓๒ วันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๕.

"หยุดซื้อ หยุดล่า หยุดฆ่าสัตว์ป่า;" ฐานธุรกิจ. ๔-๑๐ พฤษภาคม ๒๕๓๕. หน้า ๓๐.

"การตลาดสีเขียว 'ไร้อิศทาง;" ผู้จัดการ. ๑๓-๑๙ กรกฎาคม ๒๕๓๕. หน้า ๔๔.