

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ทั้งกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 (หน้า 7) ขององค์การดังกล่าวอย่างแท้จริง โดยจะเน้นที่องค์การผู้ส่งสาร(Sender)และสื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลจากการศึกษาเอกสาร
- 4.2 ผลจากการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา
- 4.3 ผลจากการสัมภาษณ์
- 4.4 ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

การศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีเหล่านี้จะทำให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์การดังกล่าวซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบขายตรงในทุกแง่มุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์และประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมายตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์ตามความหมายของงานวิจัยดังนี้

4.1 ผลจากการศึกษาเอกสาร

จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์สามารถสรุปปัจจัยที่

เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาขององค์กรผู้ส่งสาร
2. ปณิธานและนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ประวัติความเป็นมาขององค์กรผู้ส่งสาร

• เพื่อให้ทราบที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรว่ามีเจตนารมณ์ในการก่อตั้งและดำเนินงานอย่างไรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ประวัติความเป็นมาขององค์กรผู้ส่งสารด้วย

จากการศึกษาเอกสารพบว่า “แอมเวย์” ก่อตั้งขึ้นโดยแอมเวย์ คอรัปอเรชั่น เมื่อ พ.ศ. 2502 จากความสัมพันธ์อันดีมิตรของสองผู้ร่วมก่อตั้งคือ ริช เดอไวส และเจย์ แวน แอนเดล ผู้วางรากฐานการดำเนินธุรกิจขายตรงโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ก่อตั้ง ผลกระทบที่บริษัทผลิตจึงมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เริ่มแรก ผลกระทบชนิดแรกของแอมเวย์ คือ ผลกระทบทำความสะอาดอเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี. (L.O.C. Multi Purpose Cleaner) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับงานทำความสะอาดนานาชนิดภายในบ้าน และสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพตามแนวความคิดของผู้ก่อตั้งบริษัท นับจากนั้นเป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ทุกชนิดได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ : 2541)

สำนักงานใหญ่ของแอมเวย์คือ แอมเวย์ คอรัปอเรชั่น (Amway Corporation) ตั้งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคนานาชนิดในระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) ที่มีเครือข่ายโยงใยไปทั่วโลก โดยมีสาขาอยู่ในประเทศและดินแดนต่าง ๆ กว่า 70 แห่ง แอมเวย์ คอรัปอเรชั่น เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูงและเจริญเติบโตมาโดยลำดับ “หัวใจ” ในการพัฒนาธุรกิจ

ในองค์กรนี้ก็คือ “ผลิตภัณฑ์” ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญด้วยการสร้างศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ ประกอบด้วยห้องวิจัยถึง 28 ห้อง ซึ่งใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัท โดยยึดหลักการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันมาโดยตลอด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแผนการขายและการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลหรือการขายตรงซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้ “ สื่อบุคคล ” เป็นหลักประกอบด้วยสื่อในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น สิ่งพิมพ์ เทปคาสเส็ท เทปวีดีโอ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (คู่มือการดำเนินธุรกิจของคุณ : 2541)

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้จากการศึกษาเอกสารทำให้ทราบว่าองค์กรดังกล่าวก่อตั้งและดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เริ่มแรก สำหรับนโยบาย แนวทางปฏิบัติและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งซึ่งต้องวิเคราะห์ว่าองค์กรนี้มีแนวทางและแผนงานอย่างไรในการเผยแพร่แนวคิดนี้ ที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้

2. ปณิธานและนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร ดังนั้นจึงต้องนำมาวิเคราะห์ด้วย

จากการศึกษาเอกสารพบว่า แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น มีปณิธานต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรดังนี้

ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม

“แอมเวย์เชื่อว่า การจัดการและการใช้ทรัพยากรของโลกซึ่งมีอยู่จำกัดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นความรับผิดชอบของทุกคน ไม่ว่าจะเป็้องค์กรหรือบุคคลใดในฐานะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคระดับแนวหน้าด้วยผู้จำหน่ายอิสระในระบบขายตรงกว่า 2,500,000 คนทั่วโลก แอมเวย์ตระหนักถึงความรับผิดชอบและบทบาทของตนทั้งในด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาวะที่ดี”

ด้วยความยึดมั่นต่อปณิธานดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจทำให้แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นหนึ่งในสองบริษัทเอกชนที่ได้รับมอบรางวัลจากโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งองค์การสหประชาชาติเนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2532 ในฐานะบริษัทที่มีจิตสำนึกห่วงใยในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม (แค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ : 2541)

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าองค์กรนี้ได้ถ่ายทอด “ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นนโยบายระดับโลก (Global Policy) ไปยังบริษัทสาขาในประเทศและดินแดนต่างๆ ทั่วโลกกว่า 70 แห่ง ให้ยึดถือเป็นนโยบายหลักเช่นเดียวกันทั่วโลก โดยบริษัทสาขาจะต้องสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ในประเทศนั้นๆ ตามความเหมาะสมกับปัญหาและความจำเป็นในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยความตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของชีวิตของผู้คนซึ่งสนับสนุนให้องค์กรเจริญเติบโตรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ บริษัทสาขาต่างๆ จึงต้องแสดงความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกดินแดนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจด้วย

สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ก็ได้สืบสานปณิธานต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น โดยพัฒนาแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทให้เหมาะสมกับบริษัทของสังคมไทย และขยายขอบเขตขึ้นเรื่อยๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงมิให้เกิดผลกระทบหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อลูกค้าทั้งขณะและภายหลังการใช้แล้ว แอมเวย์ประเทศไทยก็ได้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแผนการขายและการตลาด ตลอดจนการดำเนินงานด้วยการคำนึงถึงการเอื้อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและจุดเด่นของธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจเพื่อต่อยอดยั่งยืนของบริษัทสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักคือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์กว่า 400,000 ราย และพนักงานกว่า 400 คนทั่วประเทศเพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็น “สื่อบุคคล” ในการถ่ายทอดความรู้และปลูกฝัง จิตสำนึกเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่องในกลุ่มลูกค้าของบริษัทต่อไป (แผนงาน “แอมเวย์...ขายตรงสีเขียว : 2541)

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นผลผลิตขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและดำรงอยู่ได้ จึงควรนำมาวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือไม่ และได้สะท้อนแนวคิดซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หรือไม่

จากการศึกษาเอกสารพบว่า นอกจากการมีนโยบายเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรและยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เริ่มแรกแล้ว จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ยังพบว่าบริษัทแอมเวย์ยังให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันยุคทันสมัย ปัจจุบันบริษัทได้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครวม 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ชะง่อนอมความงาม ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย และยังจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และอาหารในนามกลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์เซนอนอลซีออปเปอร์ส แค็ตตาล็อกด้วย

ในแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์แอมเวย์(2541)และแผนงานการตลาด"แอมเวย์...ขายตรงสีเขียว"(2541)ได้ระบุหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

สารเซอร์แฟคแทนท์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของแอมเวย์ทุกชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น ล้วนมีคุณสมบัติที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยจะแตกตัวอย่างรวดเร็วและไม่ก่อให้เกิดปัญหาฟองอากาศที่มากเกินไปในแหล่งน้ำธรรมชาติ

2. เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนใหญ่มีสูตรเข้มข้น ซึ่งไม่เพียงให้ความประหยัด เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสะดวกสบายในการใช้สำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีต่อสภาพแวดล้อม เพราะช่วยลดปริมาณการซื้อให้น้อยครั้งกว่าปกติ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วและจำเป็นต่องานจึงมีจำนวนลดน้อยลง เป็นการลดปริมาณขยะ ช่วยให้ประหยัดทรัพยากรที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์อีกต่อหนึ่งด้วย

3. ปลอดจากสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (ซีเอฟซี)

ผลิตภัณฑ์ชนิดสเปรย์ทุกชนิดที่แอมเวย์ผลิตขึ้นมิได้มีส่วนผสมของสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอนมาเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้วนับตั้งแต่ได้มีการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอนว่าเป็นตัวการทำลายชั้นโอโซนในบรรยากาศของโลก แอมเวย์ได้คิดค้นบรรจุภัณฑ์อัดแรงดันหรือสเปรย์แอโรโซล ซึ่งจะบรรจุแรงดันในปริมาณที่พอดีกับความจำเป็นต่องานในการส่งผลิตภัณฑ์ออกมาโดยไม่มีผลต่อชั้นโอโซนของโลก ผู้ใช้จึงมั่นใจในคุณภาพประโยชน์และความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ โดยที่มิได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ทำลายชั้นโอโซนของโลกให้ลดลง หรือหมดไปแต่อย่างใด

4. นำพลาสติกกลับมาแปรรูปใช้ใหม่

การที่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์หลายชนิดบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติทนแรงกระแทก กันน้ำได้ และมีน้ำหนักเบา จึงสะดวกในการใช้และเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือ ขยะพลาสติกทั้งหลายซึ่งเป็นอันตรายคุกคามสิ่งแวดล้อมของโลก เพราะมีส่วนประกอบของสารเคมีหลายประเภท จึงทำให้เกิดแก๊สพิษในขณะเผาไหม้อันจะนำไปสู่ปัญหามลภาวะในอากาศ แม้นำไปฝังก็ยากที่จะย่อยสลายได้ จึงทำให้เกิดขยะมหาศาลทับถมกันอยู่นานนับปี แอมเวย์จึงได้นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาแปรรูปเป็นสิ่งประดิษฐ์เพื่อการใช้งานประเภทอื่น เช่น ถุงใส่ผลิตภัณฑ์ ถุงขยะ จึงทำให้ปริมาณขยะพลาสติกน้อยลงมาก ความอุดมสมบูรณ์ของผืนดินยาวนานขึ้น และยังช่วยประหยัดทรัพยากรที่หายากอย่างปิโตรเลียมซึ่งนำมาผลิตพลาสติกด้วย วิธีการที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการนำพลาสติกกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ของแอมเวย์มีดังนี้

4.1) การระบุหมายเลขประเภทของพลาสติกลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกชนิดของพลาสติกก่อนการนำไปหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และเพื่อให้กระบวนการรีไซเคิลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีหมายเลขสัญลักษณ์ต่างๆ กัน เช่น

- หมายเลข 1 หมายถึง PET (Polyethylene terephthalate) คือ พลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสะอาดในครัวเรือน
- หมายเลข 2 หมายถึง HDPE (High density polyethylene) คือ พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ เช่น บรรจุภัณฑ์จำพวกแชมพูสระผม
- หมายเลข 3 หมายถึง PVC (Polyvinyl chloride) คือ พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จำพวกแชมพูสระผม



ตัวอย่างการระบุหมายเลขประเภทของพลาสติกลงบนบรรจุภัณฑ์แอมเวย์

4.2) กระบวนการโคเรอ์ทวูซึ้น เมื่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้รับการแยกประเภทแล้วจะถูกนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่โดยกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ 3 ชั้น คือ

- ชั้นนอกสุดของขวด เป็นส่วนของเม็ดพลาสติกใหม่ผสมกับเม็ดสี
- ชั้นกลางของขวด เป็นส่วนของเม็ดพลาสติกรีไซเคิล
- ชั้นในสุด ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นส่วนของเม็ดพลาสติกใหม่หากคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกของแอมเวย์จะมีพลาสติกรีไซเคิลอยู่ 25%

4.3) การนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วของแอมเวย์นอกจากจะได้รับการนำไปรีไซเคิลผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่แล้วยังถูกนำไปผลิตเป็นถุงพลาสติกสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ให้ผู้จำหน่ายด้วย บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้จำหน่ายแอมเวย์รับมาจากลูกค้าก็จะถูกนำมาทำความสะอาด เข้าเครื่องตัด และหลอม เพื่อนำมาผลิตเป็นถุงพลาสติกต่อไป นับเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดจากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี



ถุงพลาสติกที่ผลิตจากบางส่วนของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์

5. บรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่ใช้ฉลาก

ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกบางชนิด จะใช้เทคนิคการพิมพ์น้ำหมึกลงบนขวดโดยตรง ไม่ใช้ฉลาก ทำให้ลดปริมาณกระดาษที่ใช้ผลิตฉลากลง นอกจากนี้ การใช้หมึกยูวี (UV) ซึ่งใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย แล้วทำให้แห้งด้วยแสงยูวี ทำให้ไม่มีไอระเหยที่เป็นพิษและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เทคนิคเช่นนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดของแอมเวย์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการขายต่ำมากจนไม่คุ้มกับการพิมพ์ลงบนขวดก็จำเป็นต้องใช้ฉลากเพื่อให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนได้

6. เลิกใช้สัตว์เป็นตัวอยางทดลอง

แอมเวย์ได้ยกเลิกการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์เพื่อประเมินผลความปลอดภัยต่อมนุษย์ อันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์มานานกว่าทศวรรษแล้ว แต่กระนั้นแอมเวย์ก็ยังยึดถือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของบริษัท

7. ใช้โฟมชีวภาพ (Eco Foam) รูปทรงบรรจุภัณฑ์และขนาดเหมาะสม

วัสดุกันกระแทกที่ใส่ในกล่องหรือหีบห่อเพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์เป็นวัสดุชนิดใหม่ซึ่งมีส่วนผสมของแป้งข้าวโพดและสารประกอบอื่นจากธรรมชาติ จึงสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดไฟฟ้าสถิต จึงไม่เกาะติดผลิตภัณฑ์ใด ๆ อีกทั้งวัสดุนี้ยังสามารถละลายน้ำได้ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาขยะตามมาภายหลัง โฟมชีวภาพนี้จะถูกนำมาใส่ในลังบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อกันกระแทกขณะขนส่ง และด้วยรูปทรงบรรจุภัณฑ์และขนาดจึงทำให้ขนส่งได้ในปริมาณมากต่อหนึ่งเที่ยว ทำให้ประหยัดจำนวนเที่ยวและน้ำมันในการขนส่งด้วย

8. ปลอดภัยต่อระบบน้ำทิ้งและน้ำเสีย

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เมื่อทำให้เจือจางตามคำแนะนำบนฉลาก จะปลอดภัยต่อระบบระบายน้ำทิ้งและน้ำเสียที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ โดยสามารถนำมาใช้รดน้ำต้นไม้ด้วย จึงไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างรถ ผลิตภัณฑ์ล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์ซักผ้าผสมสารปรับผ้านุ่มจากธรรมชาติ เป็นต้น

ตัวแทนหลักการทั้ง 8 ประการที่แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ได้ยึดมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัททำให้สามารถกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้รับการคิดค้นขึ้นมาโดยมุ่งหวังมิให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมอย่างครบวงจร แอมเวย์ประเทศไทยได้สืบทอดนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าว โดยพยายามคิดค้นวิธีการดำเนินธุรกิจและการประชาสัมพันธ์เพื่อปลูกฝังให้พนักงาน ผู้จำหน่ายและลูกค้ารวมถึงประชาชนทั่วไปมีความรู้จิตสำนึก และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริษัทได้สร้างสรรค์แผนงานการสื่อสารในรูปแบบของข่าวสารและกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกจวบจนปัจจุบัน (แผนงาน “แอมเวย์”...ชายตรงสี่เขียว : 2541)

จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ โดยมุ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมพบว่า บริษัทแอมเวย์ได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เริ่มแรก ด้วยความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของการเป็นผู้ที่มีส่วนในการใช้ทรัพยากรของโลก จึงต้องการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาวะที่ดีตามปณิธานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ซึ่งปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร และได้ผลิตผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักการนี้มาโดยตลอด จากจุดเริ่มต้นนี้เองจึงควรศึกษาต่อไปว่าองค์กรดังกล่าวใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารอะไรและอย่างไรในการถ่ายทอดหลักการดังกล่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันไปยังบริษัทสาขาต่างๆทั่วโลกดังจะได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในวิธีการอื่นๆในลำดับต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา

แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

1. สื่อ ได้แก่ สื่อที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่นโยบายและโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร
2. เนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ที่บริษัทเผยแพร่ว่าเป็นไปในทิศทางใด มีรายละเอียดอย่างไร และมุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่

1. สื่อ

เนื่องจากบริษัทแอมเวย์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) ซึ่งมีรูปแบบการใช้สื่อแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป และมีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) จึงเป็นจุดที่น่าสนใจเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและผู้สนใจทั่วไป โดยจะมุ่งเน้นวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เป็นกรณีพิเศษ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบริษัทแอมเวย์มีรูปแบบการใช้สื่อสรุปได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่งเป็นจุดเด่นของการขายตรง ได้แก่ พนักงานและผู้จำหน่าย
2. สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ได้แก่ นิตยสารภายใน จดหมายข่าว ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ สิ่งพิมพ์โฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือ P.O.P.)
3. สื่อโสตทัศน ได้แก่ เทปวิดีโอ เทปคาสเสตท์
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อินเทอร์เน็ตที่ฟ (Interactive) อินเทอร์เน็ต (Internet) วิทยุติดตามตัว (Pager)
5. บอร์ดประกาศที่บริษัทและสินค้า เช่น ป้ายไฟวิ่ง (Moving Sign Board) การประกาศผ่านใบสั่งซื้อสินค้า (Packing list)

6. สื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบการเผยแพร่ข่าวและการโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ และสื่อวิทยุ
7. การประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การนำนักข่าวเข้าเยี่ยมชมสถานที่ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น
8. การประชุม-ฝึกอบรม และการสัมมนาต่างๆ ทั้งการฝึกอบรมพนักงานและผู้จัดการ
9. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า การตกแต่งสำนักงาน การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล การส่งแผนงานประกวด เป็นต้น
10. การจัดทำของที่ระลึกเพื่อแจกหรือจำหน่าย

• รายละเอียดสื่อแต่ละประเภทมีดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลทั้งแบบเผชิญหน้ากันทั้งแบบตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่ม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ด้วย สื่อบุคคลในความหมายของงานวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานและผู้จัดการผลิตภัณฑ์แอมเวย์ซึ่งมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆของบริษัทไปยังลูกค้าและบุคคลอื่น ๆ นับเป็นสื่อสำคัญในธุรกิจขายตรงซึ่งใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลเป็นพื้นฐาน และยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ในลักษณะ 2 ทาง (Two-way Communication) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ดี จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทได้ใช้สื่อนี้เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารทุกกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานและผู้จัดการผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัทอีกทอดหนึ่ง เช่น การฝึกอบรม สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร หมายถึง สื่อที่บริษัทจัดทำขึ้นมาเองภายในองค์กร ดังนั้นจึงสามารถควบคุมข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทต้องการได้อย่างสมบูรณ์ เช่น สติกเกอร์ แผ่นพับ และโปสเตอร์รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโครงการต่างๆ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ได้แก่

- นิตยสารอามาแกรม (Amagram) เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกคนเพื่อเป็นสื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายอย่างใกล้ชิด เนื้อหาภายในประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บทความอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ปฏิทินการประชุมสัมมนาในแต่ละเดือน รวมทั้งโฆษณาและบทความเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทด้วย บริษัทจะจัดส่งนิตยสารอามาแกรมนี้ให้ผู้จำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรธุรกิจระหว่างบริษัทและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์
- จดหมายข่าวนิวส์แกรม (Newsgram) เป็นเอกสารข่าวรายเดือนในรูปแบบจดหมายข่าว (Newsletter) สำหรับผู้จำหน่ายตรงหรือผู้จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายภายในกลุ่มสูงในระดับที่บริษัทกำหนดเพื่อเป็นสื่อแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งกิจกรรมในโครงการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของบริษัทเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในแนวทางที่บริษัทต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรทั้ง 2 ประเภทนับเป็นสื่อสำคัญที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกโครงการของบริษัท เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและเชิญชวนให้ผู้จำหน่ายร่วมกิจกรรม รวมทั้งถ่ายทอดข่าวสารไปยังลูกค้าต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. สื่อโสตทัศน ได้แก่ สื่อเทปวิดีโอและเทปคาสเส็ตที่บันทึกภาพและเสียง รวมทั้งเพลงในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของบริษัท นับเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มาก เพราะเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง จากการวิเคราะห์พบว่าบริษัทจัดทำสื่อนี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยเปิดให้พนักงานและผู้จำหน่ายชมในการประชุม-สัมมนาต่างๆของบริษัท รวมทั้งเปิดบริการให้ผู้จำหน่ายยืมไปเผยแพร่ในการประชุมกลุ่มธุรกิจต่างๆ จึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการได้อีกทางหนึ่ง

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ต้องส่งข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้พนักงานทราบระหว่างสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าต่างๆทั่วประเทศเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมก่อนเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้จำหน่ายต่อไป
- อินเทอร์เน็ตที่ฟ (Interactive) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและข้อความที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายการส่งเสริมการขายและบริการใหม่ๆ ตลอดจนกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้จำหน่ายทราบ โดยติดตั้งไว้ ณ อาคารสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าต่างๆ เช่นกัน
- อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลโดยทั่วไปของบริษัทรวมทั้งบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- วิทยุติดตามตัว (Pager) เป็นสื่อที่บริษัทใช้ติดต่อแจ้งข่าวสารกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นกลุ่มซึ่งกระจายกันอยู่ในพื้นที่ต่างๆ จากการศึกษพบว่าบริษัทจะใช้สื่อนี้เผยแพร่ข่าวสารด่วนหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่มีระยะเวลาตามที่กำหนดเพื่อเชิญชวนให้ผู้จำหน่ายมาร่วมกิจกรรม เช่น การเก็บบรรจุภัณฑ์แอมเวย์มาส่งคืนบริษัทภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น

5. บอร์ดประกาศที่บริษัทและคลังสินค้า เป็นสื่อที่บริษัทใช้เผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้จำหน่ายและบุคคลที่มาสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อกับบริษัท ณ สำนักงานใหญ่และคลังสินค้าแอมเวย์ทั่วประเทศ ได้แก่

- บอร์ดประกาศข่าวสารสิ่งแวดล้อมรวมทั้งคู่มือรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมที่บริษัทได้รับ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้จำหน่ายและบุคคลทั่วไปเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญและมีบทบาทในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ป้ายไฟวิ่ง (Moving Sign Board) หมายถึงป้ายไฟอิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งไว้ในห้อง ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัทเพื่อแจ้งข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ

- ประกาศผ่านใบสิ่งซื้อสินค้า (Packing list) เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งในธุรกิจขายตรง เพราะผู้จำหน่ายที่มาติดต่อสิ่งซื้อสินค้าที่บริษัทจะได้รับข่าวสารต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านประกาศในใบสิ่งซื้อสินค้าทุกใบด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติ
6. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่บริษัทมิได้ผลิตเองและอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ และสื่อวิทยุจากการศึกษาพบว่า บริษัทจะใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉพาะโครงการใหญ่ๆ เช่น โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนักล่าที่ร่วมมือกับกรมป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจขายตรงมักจะใช้สื่อที่ผลิตขึ้นเองภายในองค์กรมากกว่าสื่อภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ นี้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงต่างก็ให้ความสนใจเผยแพร่ข่าวในองค์กรของตนผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบและช่วยผู้จำหน่ายของตนเปิดตลาดได้ง่ายขึ้นอันเป็นการสร้างยอดขายได้อีกทางหนึ่ง
 7. การประชุมสัมพันธ เป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างมีแบบแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมของผู้ส่งสารในที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทใช้การประชุมสัมพันธในการสื่อสารและเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทในทุกโครงการในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การนำนักข่าวเยี่ยมชมสถานที่ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ดังจะได้วิเคราะห์การใช้สื่อนี้ในรายละเอียดของแต่ละโครงการต่อไป
 8. การประชุม-ฝึกอบรมและการสัมมนาต่างๆ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทใช้เป็นอย่างมากในการเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกโครงการ ทั้งการประชุม-ฝึกอบรมพนักงานและการประชุม-ฝึกอบรมผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการก่อนที่จะเผยแพร่ไปยังลูกค้าและประชาชนทั่วไป การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทนี้จะสอดแทรกข่าวสารและเรื่องราวของกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แวดล้อม หรือการเปิดเทปวิดีโอบันทึกภาพกิจกรรมในโครงการหรือเปิดเพลงประจำโครงการ ในการประชุม-ฝึกอบรมและสัมมนาต่างๆ ของบริษัทซึ่งจัดเป็นประจำหมุนเวียนกันทั่วประเทศ ปีละไม่ต่ำกว่า 900 ครั้ง

9. กิจกรรมพิเศษต่างๆ หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ อาทิ

- งานแสดงสินค้า (Expo) เพื่อแนะนำสินค้าและวิธีสาธิตคุณลักษณะคุณประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้จำหน่ายและผู้สนใจโดยจัดหมุนเวียนในทุกภูมิภาคของประเทศ งานแสดงสินค้านี้ นับเป็นช่องทางสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทสามารถเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วยได้ โดยจัดแสดงในรูปของนิทรรศการหรือมีกิจกรรมให้ผู้มาเที่ยวชมงานร่วมด้วย เช่น การเล่นเกม การประกวดวาดรูปเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
- การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล หมายถึงกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของสมทบกองทุนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้แก่หน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป
- การส่งแผนงานเข้าประกวด นอกจากการจัดทำกิจกรรมในโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว จากการวิเคราะห์พบว่าบริษัทยังมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการส่งแผนงานประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทจัดทำมาร่วมประกวดในโครงการซึ่งสถาบันการศึกษาหรือสมาคมซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่โครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การส่งแผนงานโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า ร่วมชิงรางวัลในการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยได้รับรางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

10. การจัดทำของที่ระลึก เพื่อเป็นสื่อเตือนใจให้รำลึกถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าบริษัทได้จัดทำของที่ระลึกนานาประเภทในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อแจกหรือจำหน่ายในวาระต่างๆ โดยนำรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วสมทบทุนมอบให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่างของที่ระลึกที่บริษัทจัดทำ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ สมุดโน้ต สติกเกอร์ เป็นต้น การจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อการกุศลนั้นนับว่าเป็นการนำศักยภาพของธุรกิจขายตรงมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วย

บริษัทได้ใช้สื่อทั้งหมดดังที่กล่าวมาผสมผสานกันในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกโครงการที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ โดยสรุปภาพรวมการใช้สื่อในแต่ละโครงการได้ดังนี้

ประเภทสื่อที่ใช้										
โครงการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ฉันทมิโซขยะ... นะจ๊ะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. เขาวชนวิภัสตร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
4. ประยุกต์ กิจกรรมกลุ่ม ย่อยเพื่อพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-
5. ระบบมาตรฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-

หมายเหตุ : หมายเลข 1-10 หมายถึงสื่อ 10 ประเภทดังได้กล่าวมาแล้ว

จากตารางจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บอร์ดประกาศที่บริษัทและคลังสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการประชุม-ฝึกอบรม และการสัมมนาต่างๆ มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะขายตรง และส่วนใหญ่เป็นสื่อที่บริษัทจัดทำขึ้นเองจึงสามารถควบคุมได้ อีกทั้งผู้รับสารเป้าหมายคือ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มจะเปิดรับสื่อเหล่านี้เนื่องจากต้องการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ สินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยนั่นเอง สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาของโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้นจะกล่าวต่อไปในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 โครงการที่เป็นกรณีศึกษาวิจัยนี้ตามรายชื่อโครงการที่แสดงไว้ในตาราง

2. เนื้อหา

หมายถึง ประเภทและรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทเผยแพร่ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้วเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่องค์กร จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะนิตยสารอามาแกรมซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาตั้งแต่ปี 2536-2541 สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื้อหาส่วนนี้จะมีมากที่สุดประมาณ 45% เนื่องจากองค์กรผู้ส่งสารจะเน้นให้ผู้รับสารคือ ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งแจ้งให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่แก่ลูกค้าต่อไปอันเป็นการเผยแพร่แนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ในวงกว้าง
2. เชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นเนื้อหาในส่วนที่มีรองลงมาโดยมีประมาณ 30 % เนื้อหาในส่วนนี้จะมุ่งเชิญชวนให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทจัดโดยมีประมาณ 25% เช่น การเชิญชวนให้นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์มาคืนบริษัท หรือเชิญร่วมโครงการเยาวชนรักสัตว์

เป็นต้น นอกจากนี้ยังบอกถึงประโยชน์จากการรับข่าวสาร หรือการร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นๆด้วย

3. แจ้งข่าวสารสถานการณ์สิ่งแวดล้อม เป็นเนื้อหาที่มีมากเป็นอันดับสามประมาณ 25% ข่าวสารที่แจ้งจะเป็นเรื่องสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับโลกและประเทศ เช่น วิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ บทบาทของแอมเวย์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศต่างๆ เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาของกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2541 ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเน้นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้มี 5 โครงการดังนี้

1. โครงการ "อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า" (พ.ศ. 2536-2538)
2. โครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" (พ.ศ. 2538-ปัจจุบัน)
3. โครงการ "เยาวชนรักสัตว์" (พ.ศ. 2534-ปัจจุบัน)
4. โครงการ "ประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม" (พ.ศ. 2537-2538)
5. โครงการ "ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001" (พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน)

1. โครงการ "อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า" (พ.ศ. 2536 - 2538)

1.1) ความเป็นมาของโครงการ

เป็นโครงการที่บริษัทแอมเวย์ได้ริเริ่มโครงการโดยความร่วมมือของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์และพรรณพืชแห่งประเทศไทยฯ และกรมป่าไม้เพื่อทำการศึกษาระบบนิเวศน์ของช้างในป่าเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยมีสาเหตุจากการที่ช้างป่าบริเวณนี้มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ จนน่าวิตกว่าสักวันช้างป่าอาจหมดไปจากป่าอันอุดมสมบูรณ์แถบนี้บริษัทได้นำศักยภาพของธุรกิจขายตรงมาประยุกต์ใช้ในโครงการนี้ด้วยการรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมกันประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานการณ์ของช้างป่าสู่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสัญลักษณ์รูปช้างเพื่อนำรายได้หลังหักต้นทุนการผลิตเป็นจำนวน 4,125,664.84 บาท สมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่า ในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ช้างต่อไป โครงการนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น

(Thailand Marketing Award) ครั้งที่ 10 พ.ศ. 2537 จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วย การส่งโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ร่วมประกวดผลงานต่างๆที่สถาบันอันเป็นที่น่าเชื่อถือจัดขึ้นก็นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารอย่างหนึ่งที่บริษัทใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

1.2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนุ่ป่า มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการดังนี้

- ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับช้างป่า เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับช้างป่า และแนวทางแก้ไข
- ชักชวนให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมมือกันปกป้องคุ้มครองช้างป่าให้เป็นมรดกทางธรรมชาติสืบต่อไป
- สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ช้างป่าของไทย

จากวัตถุประสงค์ของโครงการจะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินโครงการคือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยฯและกรมป่าไม้ได้เน้นให้ความสำคัญกับ "การสื่อสาร" ด้วยการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชน โดยเฉพาะในท้องถิ่นร่วมมือกันปกป้องคุ้มครองช้างป่าให้เป็นมรดกทางธรรมชาติตลอดไป การใช้สื่อในการดำเนินโครงการนี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์ช้างต่อไป

1.3) ลักษณะการดำเนินโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) โครงการด้านวิชาการ

ขอบเขตของการศึกษา : พื้นที่ของป่าเขาใหญ่และหมู่บ้านบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1. ระบบนิเวศน์ของข้างป่า เช่น แหล่งอาหาร แหล่งดินโป่ง การเคลื่อนย้ายหากินในแต่ละๆ ฤดูกาล เป็นต้น
2. ปัญหาที่คุกคามข้างป่า เช่น การล่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อข้างป่า
3. แนวทางในการอนุรักษ์ข้างป่า

2) โครงการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป

1. เผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ข้างป่า ตลอดจนการผลิตสื่อเพื่อรณรงค์เผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชน เช่น แผ่นพับ สติกเกอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น
2. ผลิตของที่ระลึกเพื่อจัดหาทุนเพิ่มเติมให้แก่กองทุนอนุรักษ์ข้างป่าต่อไป

ในส่วนของลักษณะการดำเนินโครงการนี้จะกล่าวแยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. เนื้อหาของกิจกรรมในโครงการ
2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ

1. เนื้อหาของกิจกรรมในโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1.1) การศึกษาสำรวจภาคสนามในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งการวางแผนงานและการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยฯ และกรมป่าไม้
- 1.2) การหาทุนและสร้างจิตสำนึกให้แก่ประชาชนโดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยบริเวณพื้นที่โดยรอบเขาใหญ่เพื่อให้พวกเขาเป็นกำลังสำคัญในการพิทักษ์รักษาช้างให้คงอยู่ตลอดไป

• จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอมเวย์ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมส่วนที่ 2 ด้วยการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ อันถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวต่อไป

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ

สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทใช้ในการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นความสำคัญของช้างป่าซึ่งมีต่อระบบนิเวศน์ดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าว

เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการให้แพร่หลายไปในวงกว้างโดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงนามให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า ร่วมกับกรมป่าไม้ และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2536



สีรินจง ภาพพระหัตถ์ของ

ภาพช้างสัญลักษณ์โครงการซึ่งเป็นภาพฝีพระหัตถ์ของ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี

วัตถุประสงค์สำคัญในการแถลงข่าวก็เพื่อประชาสัมพันธ์และชักชวนให้ประชาชนให้ความร่วมมือในการปกป้องคุ้มครองช้างป่าให้เป็นมรดกทางธรรมชาติสืบต่อไป และเพื่อปลุกจิตสำนึกในการหวงแหนป่าไม้ และสัตว์ป่าซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ระบบนิเวศน์อยู่ในภาวะที่สมดุล โดยชี้ให้เห็นถึงภัยที่กำลังคุกคามช้างป่า เพื่อร่วมกันหาแนวทางอนุรักษ์ช้างไทยโดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญคือ การหาทุนด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนำไป ผ่านทางผู้จำหน่ายแอมเวย์ เพื่อหารายได้สมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่าอันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของโครงการเพราะหากขาดทุนอุดหนุน โครงการนี้คงจะดำเนินต่อไปไม่ได้

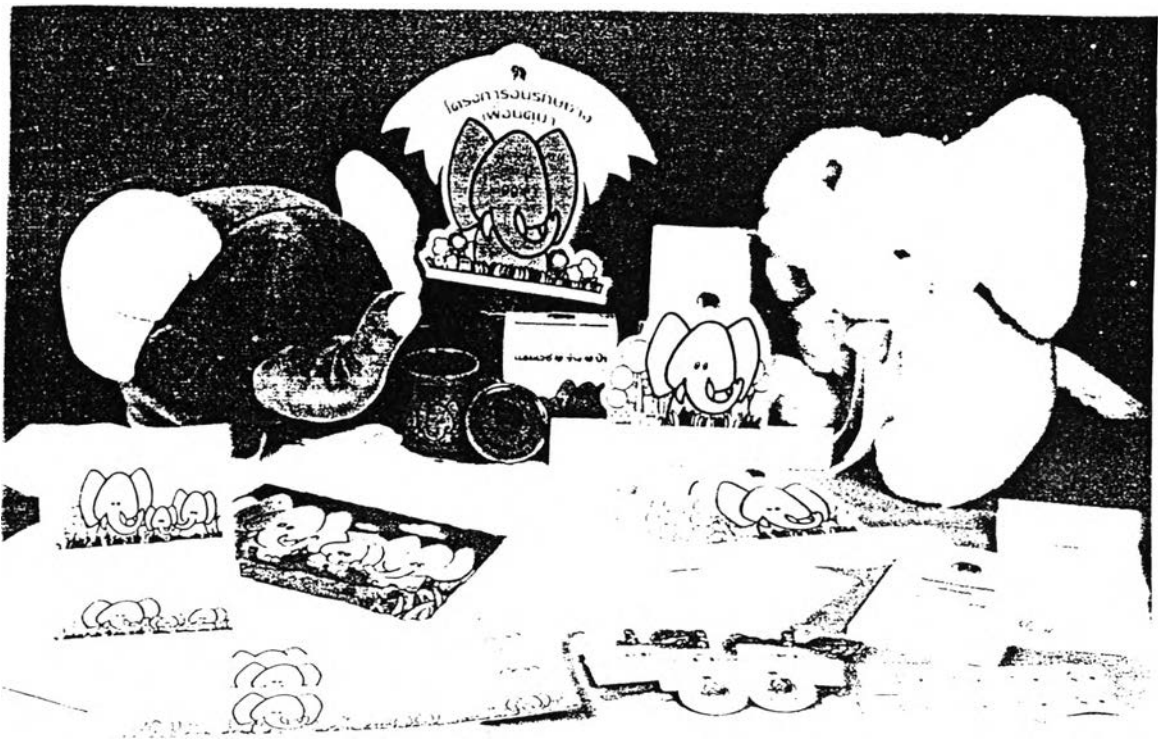
การแถลงข่าวนี้มีสื่อมวลชนให้ความสนใจร่วมฟังการแถลงข่าว และเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมในโครงการจำนวนมาก นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สามารถจุดประกายความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไปที่มีให้กับโครงการนี้ ประกอบกับการเกิดเหตุการณ์ช้างตกเหวที่เขาน้ำทิพย์ และช้างน้อย อันนี้ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในเมืองหลวง อันเป็นข่าวเศร้าสะเทือนใจที่ช่วยผลักดันให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการนี้เป็นอย่างดี

2. การจัดประชุม-สัมมนาทางวิชาการ

วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบถึงสถานการณ์อันเลวร้ายที่ช้างป่าในประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของช้างป่าที่มีต่อป่าไม้และระบบนิเวศน์โดยรวม

3. การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่า

เจ้าหน้าที่โครงการและบริษัทได้ประสานงานกันนำพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่าบริเวณเขาใหญ่ อีกทั้งยังพบปะพูดคุยกับชาวบ้านและเจ้าหน้าที่พิทักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือและช่วยเหลือให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้โดยไม่ต้องทำลายป่าและสัตว์ป่า ซึ่งชาวบ้านมีส่วนเป็นเจ้าของ ทั้งยังช่วยสร้างความเข้าใจให้ชาวบ้านพัฒนาแบบถาวร เพื่อให้ชาวบ้านสามารถอาศัยในพื้นที่ป่าไม้ได้โดยไม่ต้องทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ



สินค้าที่ระลึกในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า

4. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในโครงการ

บริษัทได้ผลิตสินค้าที่ระลึกในโครงการ 5 รายการได้แก่ ตุ๊กตาช้าง สมุดโน้ต สติกเกอร์ ถ้วยหูพร้อมฝา และเสื้อยืด พิมพ์สัญลักษณ์โครงการซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้พระราชทานพระราชนุญาตให้อัญเชิญภาพฝีพระหัตถ์ของพระองค์มาใช้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้

กิจกรรมจำหน่ายของที่ระลึกโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนำรายได้ผ่านทางผู้จำหน่ายแอมเวย์นี้ นับเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จด้วยดี เพราะสินค้าเหล่านี้สามารถจำหน่ายได้หมดภายในเวลาเพียง 2-3 สัปดาห์ รวมสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายออกไปทั้งสิ้นมากกว่า 180,000 ชิ้น มียอดจำหน่ายสูงถึงกว่า 11.8 ล้านบาท หักจากค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าขนส่ง และภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว บริษัทสามารถหารายได้สุทธิประมาณ 4.2 ล้านบาท เพื่อสมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่าซึ่งดำเนินงานโดยกรมป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย เพื่อใช้จ่ายในการศึกษาวิจัยหาแนวทางอนุรักษ์ช้างไทยต่อไป (นิตยสารอามาแกรม ฉบับเดือน มิถุนายน 2537)

5. การจัดทำสื่อต่าง ๆ

อาทิ เทปวิดีโอ สติกเกอร์ โนบายด์ เข็มกลัด เพลงประจำโครงการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่โครงการให้แพร่หลายออกไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ อันจะก่อให้เกิดความตื่นตัว และส่งเสริมโครงการรณรงค์หาทุนดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ สื่อส่งเสริมโครงการที่บริษัทผลิตออกมามีจำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 840,000 ชิ้น ได้กระจายไปยังผู้จำหน่ายและลูกค้าบริษัทซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศเพื่อเผยแพร่โครงการและก่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของช้างป่าอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายไปในวงกว้าง

กลยุทธ์การสื่อสารโดยการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ในโครงการที่กล่าวมา นับว่าประสบความสำเร็จและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งจากพนักงาน ผู้จำหน่าย ลูกค้า และประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งเห็นคุณค่าของช้างป่าที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศน์โดยรวม ได้ให้การ

สนับสนุนอุดหนุนสินค้าที่ระลึกในโครงการจนบริษัทสามารถหารายได้สมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่าได้ถึง 4.2 ล้านบาท ดังได้กล่าวมาแล้ว ในการประเมินผลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เป็นผู้ประเมินผล และในส่วนของโครงการประเมินผลที่มีต่อช้างและสิ่งแวดล้อมนั้น มูลนิธิฯ เป็นผู้ประเมินซึ่งผลที่ได้รับออกมาเป็นที่น่าพอใจในทั้งสองส่วน

1.5) การร่วมมือจัดกิจกรรมกับองค์กรภายนอก

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ก็คือ การร่วมมือกับองค์กรภายนอกจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เหตุผลในการร่วมมือกับองค์กรภายนอกจัดกิจกรรมดังกล่าว ก็เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคีและแสดงถึงพลังความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายเพื่อ “สิ่งแวดล้อม” ที่ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้องและมีหน้าที่ที่จะต้องปกป้องรักษาให้ลูกหลานสืบต่อไป

สำหรับโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่านั้นบริษัทได้ร่วมมือกับองค์กรภายนอก ได้แก่ กรมป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยฯ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี “บริษัทแอมเวย์มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่าประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการหาทุนสมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสำคัญที่จะทำให้โครงการดำเนินต่อไปได้” (คุณพิสิษฐ ฐ พัทลุง เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์ 11 ม.ค. 42)

เหตุผลที่มูลนิธิฯ ตัดสินใจร่วมดำเนินกิจกรรมในโครงการดังกล่าวกับบริษัทเพราะเล็งเห็นในศักยภาพของบริษัทและผู้จำหน่าย ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ดังปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรใน “ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเผยแพร่แก่สาธารณชนทั่วไป นอกจากนี้มูลนิธิฯ ยังมีแผนงานจะร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแอมเวย์ต่อไป เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของมูลนิธิฯ เพื่อหาทุนมาดำเนินโครงการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้าแอมเวย์เอ็กซ์โป ซึ่งจัดหมุนเวียนในทุกภูมิภาคของประเทศทุกปี

“แอมเวย์เป็นองค์กรที่ยังคงมีศักยภาพในการดำเนินโครงการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท อีกทั้งยังมีกองทัพนักขายตรงคอยสนับสนุนให้โครงการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเผยแพร่ข่าวสารได้กว้างไกล ในด้านจิตสำนึกก็สามารถสร้างให้กับประชาชนได้อย่างเต็มที่ เพราะมีผู้จำหน่ายที่เป็นสื่อบุคคลที่มีศักยภาพอยู่ในมืออยู่แล้ว ส่วนอุปสรรคในการดำเนินโครงการนั้นแทบจะไม่มี เพราะเป็นองค์กรที่มีนโยบายและมีความพร้อมอยู่แล้วจึงอยากเสนอแนะให้บริษัทสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่นนี้ต่อไปในอนาคต” คุณพิสิษฐกุลกล่าวเสริม

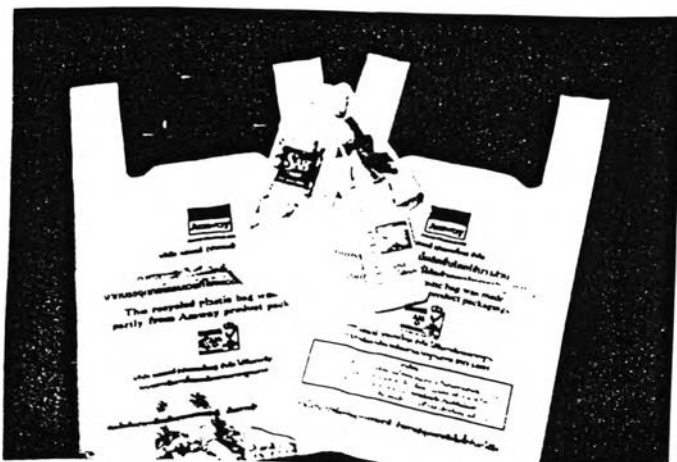
นอกจากมูลนิธิแล้ว บริษัทยังได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์คือ บริษัท เพรสโก้ จำกัด มาเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการนี้ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย “บริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของแอมเวย์ โดยเผยแพร่เจตนารมณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน รวมทั้งผู้จำหน่ายแอมเวย์ บริษัทมีปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญยิ่งคือนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนของผู้บริหารในบริษัท รวมทั้งศักยภาพของผู้จำหน่าย หากบริษัทนำศักยภาพทั้งหมดมาสนับสนุนโครงการใด โครงการนั้นก็ย่อมจะประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตาม ขอเสนอแนะให้บริษัทขยายแผนงานด้านสิ่งแวดล้อมออกสู่สาธารณชนในวงกว้างมากกว่านี้ โดยไม่ควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพนักงานและผู้จำหน่ายเท่านั้น” (คุณอารีรัตน์ ตั้งเลิศไพบุลย์ Project Manager บริษัท เพรสโก้ จำกัด. สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 41)

ข้อเสนอแนะและความร่วมมือจากองค์กรภายนอกนี้ทำให้บริษัทสามารถขยายศักยภาพในการเผยแพร่โครงการนี้ออกไปในวงกว้างมากขึ้น โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่านับเป็นโครงการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการร่วมมือของหน่วยงานต่างๆที่ไม่เพียงแต่การสนับสนุนด้านการเงินเท่านั้น หากยังได้นำเอาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละองค์กรมาดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2. โครงการฉันไม่ใช่ขยะ...นะจ๊ะ (I'm not rubbish. : พ.ศ. 2538-ปัจจุบัน)

2.1) ความเป็นมาของโครงการ

สืบเนื่องจากนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดของแอมเวย์ บริษัทจึงได้ริเริ่มโครงการ "ฉันไม่ใช่ขยะ...นะจ๊ะ" ขึ้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้จำหน่ายแอมเวย์รวบรวมบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้แล้วส่งคืนมายังบริษัท เพื่อนำไปผลิตถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าแก่ผู้จำหน่ายต่อไป



ถุงพลาสติกที่ผลิตจากบางส่วนของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์

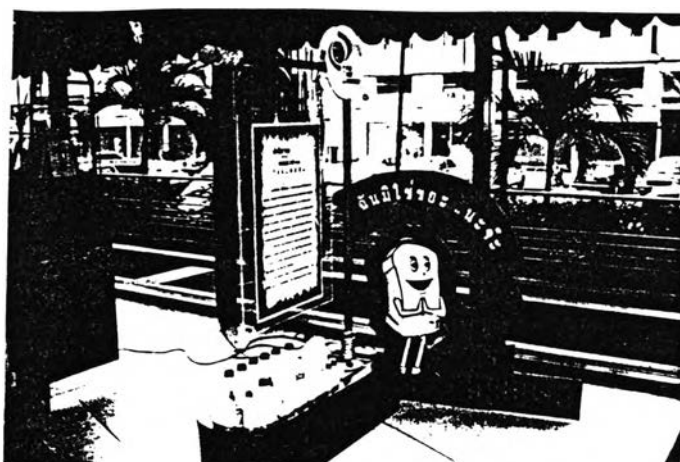
2.2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายและลูกค้าใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุด
2. เพื่อลดปริมาณขยะซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของสังคมและบ้านเมือง

2.3) ลักษณะการดำเนินโครงการ

สรุปลักษณะการดำเนินกิจกรรมในโครงการมีดังนี้

1. การรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้แล้วส่งคืนมายังบริษัท ดำเนินการด้วยการเผยแพร่โครงการตามสื่อต่าง ๆ ของบริษัท อาทิ นิตยสารฮามาแกรม เอกสารข่าวนิวส์แกรม วิทยุติดตามตัว (Peger) บอร์ดประกาศ ฯลฯ ความสำเร็จของแผนงานวัดได้จากปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้จำหน่ายนำมาคืนบริษัทว่าอยู่ในปริมาณที่คาดหวังไว้หรือไม่



นิทรรศการโครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย

2. การมอบของรางวัลเป็นกำลังใจแก่ผู้จำหน่ายที่นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาคืนบริษัทเพื่อกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายสนใจนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วมาคืนบริษัท เพื่อบริษัทจะได้รวบรวมจัดส่งให้โรงงานพลาสติกรับไปแปรรูป (RECYCLE) เป็นถุงพลาสติกกลับมาใช้ได้อีกทอดหนึ่ง

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่บริษัทดำเนินการแต่ผู้เดียวโดยไม่มีหน่วยงานภายนอกมาเกี่ยวข้อง บริษัทจึงประเมินผลความสำเร็จของโครงการจากปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายรวบรวมจากลูกค้าส่งคืนมายังบริษัท และด้วยความที่โครงการนี้เป็นโครงการต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบัน การประเมินผลจึงต้องจัดทำเป็นระยะ โดยเฉพาะในช่วงที่มี CAMPAIGN พิเศษเกี่ยวกับโครงการนี้ เช่น ช่วงการมอบของรางวัลเป็นกำลังใจแก่ผู้จำหน่ายที่นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาคืนบริษัทซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม- ธันวาคม 2541 เป็นต้น การจัดรายการพิเศษจะดำเนินการด้วยการนับคะแนน โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกของแอมเวย์ 1 ชิ้น มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ผู้จำหน่ายที่เก็บบรรจุภัณฑ์มาคืนยังบริษัทสามารถสะสมคะแนนและแลกของรางวัลต่างๆได้เช่น ปากกา กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น เมื่อหมดเขตรายการนี้แล้ว ผู้จำหน่ายยังสามารถนำบัตรสะสมคะแนนส่งเข้าประกวดชิงรางวัล "แอมเวย์...ผู้จำหน่ายหัวใจอนุรักษ์" เพื่อรับเสื้อเกียรติยศและรางวัลพิเศษเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและทีมงานด้วย



จุดรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกของแอมเวย์ที่ใช้แล้วหน้าบริษัท

ตั้งแต่บริษัทได้ร่วมโครงการ “ฉันทมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ” ขึ้นในปี 2538 ผู้จำหน่ายต่างก็ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์กลับมายังบริษัทเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ (รีไซเคิล) เป็นถุงพลาสติกได้ตามจำนวนโดยประมาณดังนี้

ปี พ.ศ.	จำนวนบรรจุภัณฑ์พลาสติก (กิโลกรัม)	จำนวนถุงรีไซเคิล (ใบ)
2538	5,000	800,000
2539	6,500	1,000,000
2540	8,000	1,200,000
2541	9,500	1,400,000

บริษัทสามารถลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ได้จำนวนมากด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจรตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วมิให้เป็นภาระหรือพิษภัยต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ตามกิจกรรมที่ Jacquelyn A. Ottman (1994) ได้สรุปไว้ว่าองค์กรที่มีจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะต้องคำนึงตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาแปรรูปใช้ใหม่ได้ภายหลังจากการใช้สินค้าแล้วดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 หน้า 18-19

3. โครงการเยาวชนรักสัตว์ (พ.ศ. 2534- ปัจจุบัน)

3.1) ความเป็นมาของโครงการ

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของ “เยาวชนของชาติ” ซึ่งจะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในวันหน้า บริษัทได้ร่วมมือกับศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร และสวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา) ดำเนินโครงการ “เยาวชนรักสัตว์” ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2534 จวบจนปัจจุบัน

บริษัทได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้จำหน่ายส่งบุตรธิดาเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการรุ่นละประมาณ 100 คน ตลอดระยะเวลา 2 วันในสวนสัตว์ดุสิต เยาวชนที่เข้าฝึกอบรมจะได้รับความรู้โดยคณาจารย์จากศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร ได้รับฟังประสบการณ์การดูแลสัตว์ในพิพิธภัณฑ์สวนสัตว์และธรรมชาติ นอกจากนี้ได้รับสาระความรู้แล้ว เยาวชนผู้ร่วมโครงการยังจะได้สนุกสนานกับกิจกรรมบันเทิงแทรกสาระความรู้มากมายหลายหลาก



เยาวชนที่ร่วมโครงการ "เยาวชนรักสัตว์" ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ณ สวนสัตว์ดุสิต

นับตั้งแต่ปี 2534 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทเริ่มดำเนินโครงการนี้ มีเยาวชนรุ่นแล้วรุ่นเล่าร่วมประมาณ 800 คนที่ได้ผ่านการอบรมและได้รับสัมฤทธิบัตรไปด้วยความหวังอย่างเต็มเปี่ยมว่าพวกเขาจะเป็นอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดีในสังคมของวันหน้า

3.2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการเยาวชนรักสัตว์มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการดังนี้

1. ปลุกฝังให้เยาวชนมีความรู้และจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการเป็นอนาคตที่ดีของชาติในภายภาคหน้า
2. ส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และมีคุณค่าในช่วงปิดภาคเรียน

ผู้ดำเนินโครงการทั้งบริษัทและองค์กรภายนอกได้ร่วมกันปรึกษาหารือจัดกิจกรรมในโครงการนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่เยาวชนในด้านการอนุรักษ์ตลอดระยะเวลา 2 วัน ในช่วงการอบรม โดยมีการมอบสัมฤทธิบัตรให้กับเยาวชนผู้ผ่านการฝึกอบรมเป็นที่ระลึกด้วย

3.3) ลักษณะการดำเนินโครงการ

ดำเนินโครงการในลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกันสลับกับการฟังการบรรยายโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร และเจ้าหน้าที่จากสวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา)

ตัวอย่างกิจกรรมในโครงการ ได้แก่

- การสัมผัสสัตว์ในจินตนาการด้วยการฟังเสียง สัมผัสขนและเขาสัตว์
- ศึกษาชีวิตสัตว์จากเทปวิดีโอ
- ศึกษาชีวิตสัตว์ภายในสวนสัตว์ตามบทปฏิบัติการชุดเที่ยวสวนสัตว์
- พบเพื่อนรักและลายสัตว์ที่ชื่นชอบที่สุด
- เกมตามเสียงสัตว์และเกมสัตว์ป่า
- ศึกษาสัตว์ป่าสงวน ต้นไม้ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมการวาดเงาไม้ของใครสวยที่สุด
- กิจกรรมงานศิลปะ

“เด็กในวันนี้คือ ผู้ใหญ่ในวันหน้า... หากเราปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่เขาในวันนี้เขาจะเป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดีของสังคมความรักและความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราจะทำให้เขาอ่อนโยนและปลูกฝังความเป็นนักอนุรักษ์แต่เยาว์วัย ความใกล้ชิดกับธรรมชาติและสัตว์ต่าง ๆ ในเขาดินจะทำให้พวกเขารู้จัก “วิถีชีวิตแห่งธรรมชาติ” มากขึ้น ชีวิตธรรมชาติ สัตว์ป่า ล้วนเกาะเกี่ยวพึ่งพิงเป็นหนึ่งเดียว กิจกรรม “เยาวชนรักสัตว์” สอนให้เด็กรู้จักความสัมพันธ์ของสรรพสิ่งเหล่านี้ การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และการร่วมกิจกรรมกับเพื่อนต่างวัยจะเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดครั้งหนึ่ง” (อ.ประภา นรพัลลภ, ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา และอาจารย์ประจำภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร, สัมภาษณ์ 8 ม.ค. 42)

จากวัตถุประสงค์และลักษณะการดำเนินโครงการจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารมุ่งไปที่“เยาวชน” ซึ่งเป็นอนาคตของชาติด้วยการส่ง “สาร” เกี่ยวกับการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปยังเยาวชน “ผู้รับสาร” ที่เข้าฝึกอบรม จึงเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลวิธีหนึ่งในบรรดาวิธีการสื่อสารทั้งหมด กอปรกับผู้ส่งสารเป็นครูบาอาจารย์ซึ่งมีจิตวิทยาในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้เยาวชนผู้รับสารมีความเข้าใจและสนุกสนานไปกับการเรียนรู้ตลอดการฝึกอบรม

3.4) กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเยาวชนรักสัตว์

กลยุทธ์การสื่อสารที่บริษัทและองค์กรผู้ร่วมจัดกิจกรรมใช้ในการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชนผู้ร่วมโครงการนี้สรุปได้ดังนี้

1. การบรรยาย ให้ความรู้โดยคณาจารย์และสัตวแพทย์ของสวนสัตว์ด้วยการเล่านิทานเล่นเกม ถาม-ตอบ ฯลฯ จึงทำให้เยาวชนสนใจฟังและได้รับความรู้อย่างเต็มที่จากการฟังบรรยายครั้งนี้

2. การจัดกิจกรรม อาทิ กิจกรรมการสัมผัสสัตว์ การวาดรูปต้นไม้และสัตว์ต่าง ๆ การพาชมพิพิธภัณฑ์สัตว์ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เด็ก ๆ รู้สึกเพลิดเพลินและซึมซับความรู้และความรักสัตว์และสิ่งแวดล้อมได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว
3. การสื่อสารสองทางและการโน้มน้าวใจ วิทยากรในโครงการนี้ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวกับเยาวชนผู้รับสารเพื่อสร้างความคุ้นเคย ความสนุกสนาน และก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมและคล้อยตามในการร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสมดังเจตนารมณ์ขององค์กรผู้จัดตั้งโครงการ

• องค์กรผู้จัดโครงการมีความคาดหวังว่าเยาวชนที่ผ่านการอบรมจะมีจิตสำนึก ความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสามารถถ่ายทอดหรือเชิญชวนให้เพื่อน ๆ และบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับวิธีการประเมินผลนั้น บริษัทได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ปกครองของเยาวชนประเมินผล โดยการพูดคุยสอบถามความรู้สึกของเด็ก ๆ ที่ร่วมในโครงการว่าพึงพอใจและได้ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่เพียงไร และส่งแบบสอบถามกลับมายังสวนประชาสัมพันธ์เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมในโครงการในปีต่อไป

3.5) การร่วมมือจัดกิจกรรมกับองค์กรภายนอก

บริษัทได้ร่วมมือกับสององค์กรภายนอกในการดำเนินโครงการเยาวชนรักสัตว์คือ

1. ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร
2. สวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา)

ทั้งสององค์กรได้ให้ความร่วมมือในการร่างหลักสูตรการอบรมเยาวชน การจัดกิจกรรมให้สนุกสนานได้ทั้งสาระและบันเทิง ตลอดจนการมอบสัมฤทธิบัตรให้กับเยาวชนผู้ผ่านการฝึก

อบรมด้วย “เราได้ร่วมกับบริษัทแอมเวย์และสถาบันราชภัฏพระนคร จัดทำโครงการนี้มาตั้งแต่ปี 2534 จวบจนปัจจุบัน เพราะเล็งเห็นประโยชน์ของโครงการซึ่งจะตกอยู่กับเยาวชนผู้ผ่านการอบรม เด็ก ๆ จะได้รับความรู้และความบันเทิงจากการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสอดแทรกสาระเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ตลอดเวลา ทำให้เด็กได้ทั้งความรู้และความบันเทิงตลอดการอบรม 2 วัน” (นายสัตวแพทย์วิศิษฎ์ อาศัยธรรมกุล. สัตวแพทย์ประจำสวนสัตว์ดุสิต. สัมภาษณ์ 8 ม.ค. 42)

องค์กรผู้ร่วมจัดกิจกรรมยังมีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่น่าเป็นกิจกรรมที่ดีและมีความยินดีที่ได้ร่วมจัดกิจกรรมกับบริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียงและมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อีกทั้งยังเห็นว่าโครงการนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเยาวชนของชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเต็มใจให้ความร่วมมือร่วมโครงการเสมอมา

โครงการเยาวชนรักสัตว์นับเป็นอีกโครงการหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างดีจากความร่วมมือขององค์กรภายนอก และการประเมินผลโดยผู้ปกครองของเยาวชนผู้ร่วมกิจกรรม นับเป็นอีกโครงการหนึ่งที่องค์กรผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลมาดำเนินการโครงการ

3. โครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation Circle หรือ ECC : พ.ศ. 2537-2538)

4.1) ความเป็นมาของโครงการ

ด้วยปณิธาน “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” บริษัทจึงตัดสินใจร่วมโครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโครงการที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หน่วยงานปฏิบัติงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Thailand Business Council for Sustainable Development) หรือ TBCSD ที่แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทสมาชิกได้เริ่มขึ้น โดยเข้าร่วมโครงการถึง 2 ปีซ้อนในปี 2537-2538

ในงานวิจัยนี้จะมุ่งวิเคราะห์โครงการนี้ซึ่งจัดในปีล่าสุดคือ 2538 นั่นคือโครงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบอาคารสำนักงาน ซึ่งพนักงานจากทุกฝ่ายงานในบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นตัวแทนใน "คณะทำงาน" ริเริ่มกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ว่าจ้างศูนย์คุณภาพและความปลอดภัยในการทำงานซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการฝึกอบรมบริษัท ร้านอาหาร และโรงงานต่าง ๆ ในการดูแลความปลอดภัยในการทำงานมาเป็นผู้ฝึกอบรมเพื่อให้บริษัทสมาชิกของ TBCSD สามารถนำหลักการไปปฏิบัติต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการดังนี้

1. ปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่บริษัทผู้ร่วมโครงการ
2. เพิ่มพูนทักษะในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่บริษัท

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยซึ่งเป็นองค์กรผู้ดำเนินการโครงการนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการดังกล่าวไว้ 2 ประการ โดยเน้นให้บริษัทสมาชิกสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน ผู้จำหน่าย ตลอดจนลูกค้าของบริษัทสมาชิกได้ในวงกว้าง เป็นการขยายผลการสร้างจิตสำนึกในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับประชาชนในสังคมได้อีกทางหนึ่ง

4.3) ลักษณะการดำเนินโครงการ

องค์กรผู้ริเริ่มโครงการคือ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ร่วมมือกับศูนย์คุณภาพและความปลอดภัย ดำเนินโครงการในลักษณะ "การฝึกอบรม" เพิ่มพูนทักษะด้วยการให้บริษัทสมาชิกส่งตัวแทนพนักงานในบริษัทมารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือก "หัวข้อ" หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่องค์กรแต่ละแห่งเผชิญอยู่ขึ้นมาจัดตั้งเป็นโครงการรณรงค์แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ จากนั้นจึงอบรมให้ความรู้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ หายไป โดยการค้นหาสาเหตุ แนวทางแก้ไข ปัญหา ผลที่คาดว่าจะได้รับ การประเมินผล ไปจนถึงการสร้างสรรค์โครงการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อเนื่องในอนาคต

ตัวแทนพนักงานจากบริษัทสมาชิกซึ่งถือเป็น "คณะทำงาน" จะต้องวางแผนงานตลอดโครงการมาเสนอให้วิทยากรและเพื่อนจากบริษัทอื่นรับทราบ และจะต้องดำเนินงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ภายในกรอบเวลาที่มีอยู่ ตลอดจนจะต้องประเมินผลกิจกรรมย่อยแต่ละกิจกรรมให้เสร็จสิ้น รวมทั้งประเมินผลโครงการทั้งหมดในภาพรวมว่าบริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ เพียงไร มีโอกาสและอุปสรรคใดที่มีผลในการดำเนินงานบ้าง โดยบริษัทสมาชิกจะต้องนำเสนอแผนงานต่อคณะกรรมการและสื่อมวลชนในวันเสนอผลงานให้เห็นว่า โครงการที่วางแผนไว้มีการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

4.4) กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อย

เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

บริษัทได้สำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่เผชิญอยู่ในขณะนั้น และได้เลือกหัวข้อหรือปัญหาสิ่งแวดล้อมเรื่อง "การปรับปรุงสภาพแวดล้อมรอบอาคารสำนักงาน" มาจัดทำเป็นโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม โดยได้ดำเนินกิจกรรมในโครงการโดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังนี้

1. กิจกรรมทำความสะอาดและฟื้นฟูต้นไม้รอบอาคารสำนักงาน

บริษัทได้มีเจตนาหมายเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ให้พนักงานและบริษัท/ร้านค้ารอบบริเวณบริษัทร่วมกันทำความสะอาดและฟื้นฟูต้นไม้รอบบริเวณที่ทำงานและที่อยู่อาศัยของตน ซึ่งนอกจากจะเป็นการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบอาคารสำนักงานแล้ว ยังก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างพนักงาน บริษัท/ร้านค้า และผู้อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกันอีกด้วย

2. การอบรมสัมมนา “สิ่งแวดล้อมที่ดีให้อะไรกับชีวิต”

ตัวแทนพนักงานซึ่งเป็นคณะทำงานในขณะนั้นได้เรียนเชิญ ดร. พิจิตต รัตกุล ประธานชมรมป้องกันควีนพิษในขณะนั้น (ปี 2538 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ปี 2541) มาเป็นวิทยากรพิเศษบรรยายให้ พนักงาน และตัวแทนบริษัท/ร้านค้าในชุมชนเข้ารับฟังการบรรยายเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ดร.พิจิตต รัตกุล ประธานชมรมป้องกันควีนพิษ ให้เกียรติเป็นวิทยาในการสัมมนา “สิ่งแวดล้อมที่ดีให้อะไรกับชีวิต”

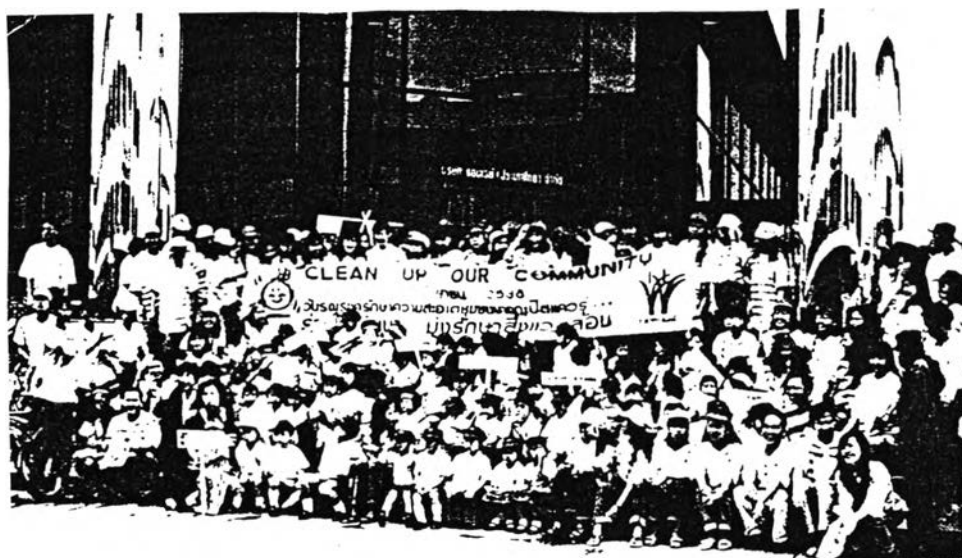
3. กิจกรรมสาธิตทำสิ่งประดิษฐ์ตั้งโต๊ะทำงาน “ประดิษฐ์ของโชว์ ของใช้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

คณะทำงานได้ประชาสัมพันธ์ให้พนักงานร่วมชมการสาธิตการทำสิ่งประดิษฐ์ตั้งโต๊ะทำงานโดยเชิญนักศึกษาจากวิทยาเขตโชติเวชมาเป็นวิทยากร เพื่อเป็นการสอนให้พนักงานเห็นคุณค่าของบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้พนักงานทดลองทำสิ่งประดิษฐ์จากจินตนาการของตนเองมาจับสลากแลกกันหรือส่งเข้าประกวดเพื่อชิงรางวัล “สิ่งประดิษฐ์ในดวงใจผู้บริหาร” เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมโดยร่วมกันลดปริมาณขยะในกิจกรรมนี้

4. กิจกรรม “CLEAN UP OUR COMMUNITY”

บริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อสร้างความสามัคคีระหว่างผู้พักอาศัยในชุมชน ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลให้พนักงานนำจดหมายไปเชิญชวนผู้พักอาศัยในชุมชนออกมาร่วมกันทำความสะอาดบริเวณรอบชุมชน โดยผู้ร่วมโครงการจะได้รับเสื้อยืดเป็นของที่ระลึก กิจกรรมใน โครงการนี้ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยดังนี้

- การกวาดและเก็บขยะรอบบริเวณชุมชน
- จัดหาถังขยะมาวางตามจุดต่าง ๆ รอบชุมชน
- ปลูกต้นไม้ร่วมกันบริเวณทางเข้าชุมชน 2 จุด
- ตีเส้นทาสีแบ่งช่องทางการจราจรใหม่ให้ชัดเจนเพื่อลดอุบัติเหตุ



พนักงานบริษัทและผู้พักอาศัยบริเวณรอบชุมชนร่วมกันพัฒนาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในชุมชน

5. กิจกรรมการจัดทำสื่อรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คณะทำงานได้จัดทำคำขวัญติดตามสถานที่ใช้สอยร่วมกันและจัดทำโปสเตอร์ วารสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้พนักงานเขียนอ่านกันในฝ่ายเพื่อเพิ่มพูนจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานอีกทางหนึ่ง

กิจกรรมในโครงการดังกล่าวสามารถเพิ่มพูนทักษะในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน เพื่อที่พนักงานจะสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมอันจะก่อให้เกิดความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์ตามมาในที่สุด

4.5) การร่วมมือจัดกิจกรรมกับองค์กรภายนอก

สำหรับโครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ บริษัทได้รับความรู้และเพิ่มพูนทักษะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและศูนย์คุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งองค์กรทั้งสองมีความเห็นร่วมกันว่า บริษัท เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการสร้างจิตสำนึก ความรู้ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ผู้รับสารเป้าหมายและยินดีที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทในอนาคต

“แอมเวย์เป็นองค์กรที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยได้ปฏิบัติเป็นรูปธรรมให้เห็นเป็นตัวอย่างด้วย ผมจึงชื่นชมองค์กรนี้เป็นพิเศษที่เขาสามารถปลูกจิตสำนึกให้สมาชิกในองค์กรรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ขนาดนี้ นับว่าแอมเวย์ประสบความสำเร็จในโครงการนี้มาก โดยได้บรรลุถึงเป้าหมายของโครงการที่ต้องการสอนให้ผู้ร่วมโครงการได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความร่วมแรงร่วมใจ การร่วมกันแก้ปัญหา การดำรงรักษาสิ่งดีไว้ต่อไป และการสร้างจิตสำนึกให้คงอยู่ในอนาคต” (ดร.ประวิทย์ จงวิศาล, ผู้อำนวยการศูนย์คุณภาพและความปลอดภัย, สัมภาษณ์ขณะตรวจเยี่ยมโครงการ 9 ต.ค. 38)

องค์กรผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการนี้จากความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน และเพื่อนร่วมชุมชนที่ต่างก็ให้ความสนับสนุนโครงการดังกล่าว ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสร้าง “ชุมชนสัมพันธ์” ในโครงการนั่นเอง

5 โครงการระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001 (พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน)

5.1) ความเป็นมาของโครงการ

สืบเนื่องจากการเป็นสมาชิกของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (TBCSD) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำโครงการระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาส่งเสริมให้บริษัทสมาชิกสามารถนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง ในการดำเนินกิจกรรมการผลิต การขาย การตลาด และการส่ง

มอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า บริษัทจึงตัดสินใจร่วมโครงการนี้เพื่อยืนยันถึงปณิธานของบริษัทต่อสิ่งแวดล้อมและตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นองค์กรผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทสมาชิก 10 บริษัทที่เข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการนำร่อง ISO 14001 และได้ดำเนินกิจกรรมตามระบบ ISO 14001 อย่างครบถ้วนและเคร่งครัด จนได้รับใบรับรองเลขที่ AJA 97/1061 จากบริษัท เอเจเอ อีคิวเอส บริษัทผู้ตรวจสอบระบบ ISO 14001 ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของ UKAS (United Kingdom Accreditation Service) องค์กรผู้ริเริ่มบัญญัติมาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งแพร่หลายใช้กันทั่วโลก (คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ : 2541)

5.2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

บริษัทได้ตัดสินใจร่วมโครงการนำร่อง ISO 14001 กับคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพิ่มพูนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในบทบาทผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคมรวมทั้งพนักงาน ผู้จำหน่าย และลูกค้า
2. พัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
3. พร้อมรับนโยบายตลาดโลกเรื่องการไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ลดค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจกรรมการขายและการตลาดใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งลดการสูญเสียจากสินค้าชำรุดและสินค้ารับคืน
4. เพิ่มคุณภาพชีวิตแก่พนักงาน ผู้จำหน่าย และสังคมโดยรวม

“ ด้วยระบบขายตรงที่มีผู้จำหน่ายนับแสนและมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้การสร้างจิตสำนึก ความรู้ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มพนักงาน ผู้จำหน่ายและลูกค้า เป็นไปได้ง่ายและเกิดผลในวงกว้าง ระบบ ISO 14001 นับเป็นเครื่องมือที่ทำให้การถ่ายทอดดังกล่าวเป็นไปได้และเป็นระบบระเบียบ และบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการตามที่ตั้งไว้ ” (ปรีชา ประกอบกิจ. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์ 19 พ.ย. 41)

2.5.3) ลักษณะการดำเนินโครงการ

ปัจจุบันแอมเวย์ประเทศไทยได้จัดตั้งระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้ระบุถึงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมออกเป็นระเบียบปฏิบัติ ตามกิจกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยคำนึงถึงข้อกำหนดตามมาตรฐาน ISO 14001 ข้อกำหนดทางกฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ โดยได้จัดตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ขึ้นด้วยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละระดับ ตลอดจนการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึก เพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติการ รวมทั้งการเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน และเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงได้จัดให้มีการตรวจติดตามการปฏิบัติงานของแต่ละระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและตัวแทนจากผู้ตรวจสอบภายนอกซึ่งมาจะตรวจประเมินทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทได้ปฏิบัติตามหลักการ ISO 14001 อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (แผนงาน “แอมเวย์...ชายตรงสี่เขียว : 2541)

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้ให้ความสำคัญกับระบบ โดยจัดให้มีการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นไปตามปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร

ปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญและเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจซึ่งบริษัทเลือกมาดำเนินการควบคุมอย่างเคร่งครัดมี 6 เรื่องดังนี้ (คู่มือจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร : 2539)

1. การควบคุมการใช้ไฟฟ้า โดยกำหนดเวลาเปิด-ปิดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ตรวจสอบและดูแลอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำสม่ำเสมอ บันทึกปริมาณการใช้ไฟฟ้าและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้อการใช้ไฟฟ้าในสำนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกิจกรรมของบริษัทซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดทรัพยากรไฟฟ้าในองค์กรแล้วยังเป็นการประหยัดทรัพยากรของชาติในภาพรวม เช่น ไม่ต้องตัดต้นไม้ทำลายป่าเพื่อสร้างเขื่อน หรือใช้พลังงานมากมายมาผลิตกระแสไฟฟ้าเกินความจำเป็น เป็นต้น

2. **การควบคุมการใช้น้ำประปา** โดยการดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ประปาที่ชำรุด บันทึกรวมปริมาณการใช้น้ำเพื่อนำมาวิเคราะห์ ธรงศ์ให้มีการใช้น้ำประปาอย่างคุ้มค่า เช่นรวบรวมภาชนะให้มากพอต่อการล้าง 1 ครั้ง ล้างภาชนะในอ่าง ไม่ล้างโดยตรงจากก๊อกน้ำ ไม่เปิดก๊อกน้ำขณะแปรงฟัน หรือเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้ รดน้ำต้นไม้โดยใช้กระป๋องฝักบัว แทนการใช้น้ำสายยาง เป็นต้น ทั้งนี้มุ่งหวังให้พนักงานและผู้อำนวยการมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดทั้งในสถานที่สาธารณะและที่บ้านเป็นสำคัญ
3. **การจัดการสินค้าชำรุดและรับคืน** จากการเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในระบบการขายตรง บริษัทจึงมีปณิธาน “มอบสิ่งที่ดีที่สุด” แก่ลูกค้าเสมอ โดยจัดระบบให้มีการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นไปตามกฎหมาย เช่น วัตถุดิบตรายซึ่งต้องเก็บอย่างระมัดระวัง ผลิตภัณฑ์อาหารควรเก็บในห้องเย็นตามอุณหภูมิที่กำหนดเพื่อรักษาคุณภาพและสภาพความสดใหม่ของสินค้าไว้ให้นานที่สุด มีระบบการตรวจเช็คและเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยความระมัดระวัง นำสินค้าที่ชำรุดและรับคืนมาซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีหรือนำมาใช้ภายในสำนักงาน หากไม่สามารถนำมาใช้ได้ใหม่ ก็จะต้องมีกระบวนการทำลายสินค้าอย่างถูกต้องต่อไป
4. **การจัดการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้ว** เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน บริษัทได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้จำหน่ายตระหนักถึงประโยชน์ของการนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วและรวบรวมเก็บจากลูกค้ากลับมาคืนยังบริษัท โดยผ่านสื่อต่างๆจากนั้นก็จัดการรวบรวมบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จากคลังสินค้าทั่วประเทศ และติดต่อให้โรงงานนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกนี้กลับไปแปรรูปใช้ใหม่ (รีไซเคิล) เป็นถุงพลาสติกต่อไป
5. **การควบคุมปริมาณการใส่กระดาษสำนักงาน** โดยการบันทึกปริมาณการใช้และแยกกระดาษที่ใช้แล้วออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ และส่วนที่ใช้ซ้ำไม่ได้หรือเป็นความลับ ก็จะนำไปบดทำลายสำหรับนำไปให้ฝ่ายคลังสินค้าบรรจุในกล่องสินค้าเพื่อป้องกันการกระแทกขณะขนส่งต่อไป
6. **การควบคุมปริมาณการใส่กระดาษต่อเนื่อง** โดยการบันทึกปริมาณการใช้ ส่งพิมพ์รายงานเท่าที่จำเป็น แยกกระดาษที่ใช้แล้วเพื่อนำไปใช้งานเช่นเดียวกับกระดาษสำนักงานคือ ใช้กระดาษที่ใช้แล้วเพียงด้านเดียว ซึ่งจะถูกนำมาผลิตเป็นสมุดบันทึก และส่วนที่ไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ เช่น รายงานลับ ก็จะถูกบดขยี้นำไปใส่ในกล่องสินค้าขณะขนส่งเช่นกัน

7. **การจัดการขยะ** สืบเนื่องจากปัญหาขยะล้นเมืองในปัจจุบัน บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการขยะและได้ริเริ่มโครงการ “แยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อสิ่งแวดล้อม” ขึ้นในบริษัท โดยการตั้งถังรองรับขยะ 3 ประเภท ได้แก่ ถังขยะเศษอาหาร ถังขยะยังใช้ได้ และถังขยะพิษ ธรณรงค์ให้เกิด “พฤติกรรม” แยกขยะก่อนทิ้งตามประเภทของถังขยะตามแนวทางการแยกขยะก่อนทิ้งที่บริษัทได้เชิญวิทยากรจากกรุงเทพมหานครมาฝึกอบรมและแนะนำให้พนักงาน ตลอดจนมีระบบการตรวจสอบว่ามีการทิ้งขยะผิดประเภทหรือไม่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไป
8. **การควบคุมควันจากยวดยานพาหนะ** จากการทำที่บริษัทมีความตื่นตัวในการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกฉบับ บริษัทจึงได้ปฏิบัติตามกฎหมายการควบคุมมลพิษทางอากาศด้วยการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานและผู้จำหน่ายดับเครื่องยนต์ทุกครั้งเมื่อจอดรถ โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ สีล้นสะดุดตาติดที่เสาและผนังบริเวณที่จอดรถ จัดทำบัตรจอดรถซึ่งมีข้อความบนบัตรให้ดับเครื่องยนต์ทุกครั้งเมื่อจอด แจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และจัดทำบอร์ดข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายและวิธีป้องกันควันจากยวดยานพาหนะ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยยังมีระบบตรวจเช็คด้วยการทำการบินที่กเลขทะเบียนของรถที่จอดโดยไม่ดับเครื่องยนต์ เพื่อให้ฝ่ายบุคคลตักเตือนเจ้าของรถต่อไป นอกจากนี้ยังรณรงค์ให้พนักงานและผู้จำหน่ายนำรถไปตรวจสภาพตามกำหนดระยะเวลาอีกด้วย

5.4) กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ ISO 14001

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการดำเนินโครงการ ISO 14001 ดังนี้

1. **การสื่อสารระหว่างบุคคล** บริษัทได้จัดตั้ง “คณะทำงาน ISO 14001” โดยให้ทุกฝ่ายงานส่งตัวแทนมาร่วมจัดตั้งระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการ “CROSS TRAINING” กับพนักงานได้อีกทางหนึ่ง
2. **การจัดกิจกรรมรณรงค์** บริษัทได้เริ่มจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในโครงการนี้เพื่อรณรงค์ให้พนักงานและผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ “แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งบริษัทได้ให้ความรู้และเชิญชวนผู้จำหน่ายให้นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกของแอมเวย์กลับมาให้บริษัทแปรรูปผลิตเป็นถุงพลาสติกให้ผู้จำหน่ายใส่สินค้า

ให้ลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดงานนิทรรศการ การสอดแทรกความรู้ในการประชุม-ฝึกอบรมของผู้จำหน่าย และการใช้สื่อต่างๆเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น



ถังขยะแยกประเภทซึ่งตั้งอยู่ทั่วบริเวณอาคารสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าของบริษัท

สำหรับวิธีการประเมินผลในโครงการ ISO 14001 นั้นนับเป็นวิธีการที่มีระบบและรัดกุมมากที่สุดเนื่องจากต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในแต่ละระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และต้องมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตามระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยจะมีคณะผู้ตรวจสอบภายใน ซึ่งเป็นตัวแทนพนักงานจากแต่ละฝ่ายรวมทั้งมีผู้ตรวจสอบภายนอก คือ บริษัท เอเจเอ อีคิวเอส มาดำเนินการตรวจสอบอย่างละเอียดทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่า ได้มีการปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติในการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างเคร่งครัด และต่อเนื่อง สมกับที่ได้รับใบรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001 ซึ่งจะคงอยู่กับองค์กรต่อไป ตราบใดที่บริษัทยังคงปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างสม่ำเสมอ

ผลที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. พนักงานและบริษัท ผลที่พนักงานจะได้รับจากโครงการ ISO 14001 ก็คือความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งและดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14001 นอกจากนี้ ยังมี การถ่ายทอดความรู้จากพนักงานระดับบนไปยังพนักงานระดับล่างตามสายงานให้มีความรู้ความเข้าใจทั่วกันทั้งองค์กรด้วย ส่วนผลที่บริษัทคาดว่าจะได้รับก็คือ “ภาพลักษณ์” ของ

การเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นพลเมืองทางธุรกิจที่ดีของสังคม เพื่อที่องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่นและมั่นคง

2. ผู้จำหน่าย ผลที่ผู้จำหน่ายจะได้รับจากโครงการนี้คือ ความภาคภูมิใจที่ตนเองได้เป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กรที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมในการเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัทที่มีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม จึงยินดีให้กสนับสนุนกิจการของบริษัทต่อไป
3. ลูกค้า จะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของบริษัทที่มีปณิธานและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยินดีที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคมให้อยู่ในสภาพดีต่อไป

5.5) การดำเนินโครงการร่วมกับองค์กรภายนอก

บริษัทได้ร่วมโครงการ ISO 14001 ด้วยการร่วมมือกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งเป็นองค์กรผู้ริเริ่มโครงการนี้ โดยมีบริษัทชั้นนำในธุรกิจอุตสาหกรรมเข้าร่วม 10 บริษัท ในจำนวนนี้มีแอมเวย์ประเทศไทยเพียงบริษัทเดียวที่เป็นธุรกิจประเภทบริการที่ร่วมโครงการและได้ดำเนินการตามระบบจนผ่านการตรวจสอบได้รับใบรับรอง ISO14001 นับเป็นธุรกิจบริการแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และธุรกิจขายตรงแห่งแรกของโลกที่ได้รับใบรับรอง ISO 14001 นี้

“เราเห็นว่าแอมเวย์สามารถดำเนินโครงการนี้ได้เนื่องจากมีความพร้อมทั้งปณิธานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าก็เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พนักงานและผู้จำหน่ายก็มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เพียงแต่นำสิ่งดีๆ ที่มีอยู่แล้วนี้มาปรับให้เข้ากับระบบตามมาตรฐาน ISO 14001 เท่านั้น ก็สามารถผ่านการตรวจสอบจนได้รับใบรับรองได้ เราจึงเชิญให้แอมเวย์ร่วมโครงการนำร่อง ISO 14001 เพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่บริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันว่า แม้จะเป็นธุรกิจประเภทบริการก็สามารถดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 14001 และได้รับใบรับรองได้เช่นกัน” (เกียรติชาย ดุลยเสนีย์. รองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อมและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 42)

นอกจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยแล้ว บริษัทยังได้รับความช่วยเหลือจากบริษัท เอเจเอ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและตรวจสอบระบบ ISO 14001 ที่ได้รับการรับรองจาก United Kingdom Accreditation Service (UKAS) ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่ตั้งมาตรฐาน ISO 14001 ขึ้นในประเทศอังกฤษเป็นแห่งแรก บริษัท เอเจเอ ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาให้การฝึกอบรมกับพนักงานของบริษัทซึ่งเป็น "คณะทำงาน" ของโครงการนี้ในแอมเวย์ โดยเฉพาะเทคนิคการตรวจประเมินผลว่าระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของระบบดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้ส่งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญระบบมาตรฐานตรวจสอบระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรของบริษัทว่าเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่ก่อนที่จะยื่นขออนุมัติไปยัง UKAS ให้ออกใบรับรอง ISO 14001 ให้กับบริษัทในโอกาสต่อไป



ผู้บริหารบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รับมอบใบรับรอง ISO 14001 จากผู้บริหาร
บริษัท เอเจเอ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด

“บริษัทแอมเวย์สามารถผ่านการตรวจสอบและได้รับใบรับรอง ISO 14001 เนื่องจากการดำเนินกิจการของบริษัทมิได้มีส่วนใดขัดต่อกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังจัดตั้งและดำเนินตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรตามมาตรฐาน ISO 14001 ได้ดีพอสมควร จึงนับเป็นองค์กรธุรกิจประเภทบริการแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองนี้ อย่างไรก็ตาม เรายังคงต้องมาตรวจประเมินระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรของแอมเวย์ทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าแอมเวย์จะสามารถดำรงระบบนี้ในองค์กรตามมาตรฐาน ISO 14001 ได้อยู่ตลอดเวลา มิใช่ทำเพื่อให้ได้ใบรับรองเท่านั้น” (ธีรพันธ์ พลมณี, ผู้ตรวจสอบอาวุโส บริษัท เอเจเอ อีคิว เอส (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์ระหว่างการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมในองค์กรของบริษัท 9 มี.ค. 42)

จากการศึกษาสื่อและเนื้อหาของข่าวสารกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทเผยแพร่พบว่าบริษัทมีการใช้สื่อในหลากหลายช่องทางตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน และมุ่งเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะวิเคราะห์เพียงเอกสาร สื่อและเนื้อหาของข่าวสารเท่านั้นยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวบุคคลนั้นคือ “ผู้ส่งสาร” ได้แก่ผู้บริหารและพนักงานผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัท รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการวางแผนงานการสื่อสารในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงผู้รับสารซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรดังกล่าวต่อไป

4.3 ผลจากการสัมภาษณ์

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวนโยบายและการดำเนินงานโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของบริษัทเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ

1. บุคคลภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. บุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์กรที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับบริษัท

1. บุคคลภายในองค์กร

ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์หากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ในมุมมองของบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเรื่องดังนี้

- 1.1) นโยบาย แผนงานและวิธีการสื่อสาร
- 1.2) โครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.3) ลักษณะการดำเนินงานและผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.1) นโยบาย แผนงานและวิธีการสื่อสาร

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีความสมบูรณ์และเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ จึงต้องศึกษาดังแต่ระดับนโยบายไปจนถึงการวางแผนและวิธีการสื่อสาร เพื่อสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้ส่งสารคือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ของบุคคลภายในองค์กรได้ดังนี้

1.1.1) นโยบาย

จากผลการศึกษาเอกสารที่ผ่านมามีพบว่าบริษัทมีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในนามของ "ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งบริษัทได้เผยแพร่ นโยบายนี้ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท อาทิ คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังได้เผยแพร่นโยบายนี้ให้บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อกับบริษัททราบ โดยจัดทำป้ายประกาศตั้งไว้ให้เห็นเด่นชัดในห้องโถงรับรอง สำนักงานใหญ่และคลังสินค้าต่างๆ

ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ รวมทั้งการเผยแพร่ให้ผู้จำหน่ายทราบในการประชุม ฝึกอบรมและสัมมนาต่างๆของบริษัทด้วย ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารก็มีความสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน

“ แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นมีจุดยืนในการรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง และได้ผนวกเอา ประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ไว้ใน “ปณิธาน” ของบริษัทมาโดยตลอด เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ ชนิดแรกที่แอมเวย์ผลิตซึ่งมีหลักการว่า ผลิตภัณฑ์ที่แอมเวย์ผลิตและจำหน่ายจะต้องเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดมลภาวะน้อยที่สุดตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้จัดตั้งฝ่าย วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการ เลือกใช้สารที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง แม้แต่บรรจุภัณฑ์ก็มีการวิจัยว่าควรใช้วัสดุชนิด ใดที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จึงยืนยันได้ว่าแอมเวย์มิได้อุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามกระแส สังคม แต่เป็นนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศโดยตรง บริษัทตระหนักในคุณค่าของ สิ่งแวดล้อมและสังคมจึงได้วางตัวในฐานะผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่แรกเริ่มเปิดกิจการโดย บริษัทแม่ได้พยายามผลักดันให้สาขาในทุกประเทศดำรงตนเป็นพลเมืองทางธุรกิจด้วยดี โดยการ ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลและภาพเอกชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศนั้นๆ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง นโยบายสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นับเป็น “หัวใจ” สำคัญในการวางแผนงานและ สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละปี เราจะจัดโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเป็น CAMPAIGN ใหญ่ประจำปีแตกต่างกันไป กลุ่มเป้าหมายของเราก็คือผู้จำหน่าย ลูกค้า และพนักงาน ซึ่งเรามุ่งปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พวกเขาเพื่อให้เขา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นสำคัญ” (ชุมพฤษณ์ ยุระยง.ผู้จัดการแผนกสื่อสาร การตลาด.สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2541)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า นอกเหนือจาก “ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม” แล้ว แอมเวย์ประเทศไทยยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ในองค์กร ISO 14001 เพิ่มขึ้นมาอีกข้อหนึ่งด้วย เนื่องจากบริษัทได้ริเริ่มดำเนินโครงการนี้และได้รับ ใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 จึงเป็นความจำเป็นที่บริษัทจะต้องดำเนินกิจกรรมการขายและ การตลาดให้สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าวด้วย มาตรฐานนี้จึงเปรียบเสมือน “กฎหมาย” ที่ บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาใบรับรอง ISO 14001 ให้อยู่คู่กับองค์กรตลอดไป

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ไม่มีหลักฐานปรากฏว่าได้มีการศึกษาวิจัยก่อนที่จัดตั้งนโยบายอย่างเป็นทางการหรือไม่ ส่วนที่มาของนโยบายนี้เกิดจากแนวความคิดของผู้ก่อตั้งบริษัทซึ่งมีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของโลก และไม่มีหลักฐานอีกเช่นกันว่าพนักงานและผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายนี้มาตั้งแต่แรกหรือไม่ ทว่าถือเป็นหน้าที่ของพนักงานและผู้จำหน่ายทั่วโลกที่ต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวซึ่งมีสาระสำคัญว่า การรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือบุคคลใด เพราะเชื่อว่าการจัดการและการใช้ทรัพยากรของโลกซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะช่วยให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และยังเป็นการเก็บรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นมรดกตกทอดไปถึงลูกหลานด้วย

เมื่อบริษัทสาขาซึ่งจะไปเปิดดำเนินการในดินแดนใดก็ตามได้รับนโยบายนี้มาจากบริษัทแม่แล้วก็ต้องปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เข้ากับบริบททางสังคมหรือช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมในดินแดนนั้น สำหรับประเทศไทยนั้น บริษัทได้ดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหลายโครงการดังผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ดังได้กล่าวมาแล้ว ส่วนการปฏิบัติตามนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารของบริษัทจะเป็นผู้ผลักดันให้มีการปฏิบัติอย่างจริงจังโดยตรงผ่านทางส่วนงานประชาสัมพันธ์ในแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้บริษัทคาดหวังว่านโยบายสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลดีไม่เพียงแต่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการปลูกจิตสำนึกให้ผู้คนเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และยอดขายของบริษัทด้วย

นอกจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรแล้ว ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทด้วยเช่นกัน ได้แก่ กฎหมายและพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม แนวนโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและกระแสสังคม รวมถึงสถานการณ์ความพร้อมของบริษัทด้วย สำหรับการมองตนเองในฐานะผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าอยู่ในจุดใดของสังคมนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า บริษัทต้องการเป็นบริษัทเอกชนบริษัทหนึ่งที่แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่ามีได้เป็นผู้มากอบโกยผลกำไรจากประเทศที่ตนเองเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเดียวนั้น แต่จะมอบผลกำไรกลับคืนสู่สังคมใน

รูปแบบต่างๆ อาทิ โครงการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมอบเงินสมทบในกองทุนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ขององค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร รวมถึงการมุ่งค้นคว้าวิจัยและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะเชื่อว่าธุรกิจจะเจริญเติบโตได้ดี สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีเป็นอันดับแรก บริษัทจึงได้ชูประเด็นคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมาโดยตลอด

1.1.2) แผนงานและวิธีการสื่อสาร

เป็นขั้นตอนต่อมาจากนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อบริษัทได้รับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่แล้ว บริษัทก็ต้องมากำหนดแผนงานและวิธีการสื่อสารที่สนองนโยบายดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานการสื่อสารของบริษัท ทำให้ทราบว่าบริษัทมีแผนงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยกำหนดงบประมาณและวิธีการปฏิบัติรองรับอย่างชัดเจนในแต่ละปี แผนงานใหญ่ (Master Plan) นี้ยังแบ่งแยกออกเป็นแผนงานย่อยในแต่ละโครงการซึ่งจะจัดต่อเนื่องสลับกันไปตลอดทั้งปี ลักษณะเด่นของแผนงานซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ประการหนึ่งก็คือ การร่วมมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจัดทำโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

“ บริษัทได้ร่วมมือกับองค์กรอื่นในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา เกณฑ์ในการเลือกร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่างๆก็คือ องค์กรนั้นจะต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือศาสนา และจะต้องมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ร่วมมือกันจัดขึ้นก็ต้องเป็นโครงการที่สร้างผลประโยชน์ต่อส่วนรวมจริงๆ มิใช่เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรหรือนุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจจะมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือการสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ เช่น เยาวชนในโครงการเยาวชนรักสัตว์ หรือชาวบ้านในชุมชนเขาใหญ่ในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคูปา เป็นต้น” (ชุมพวงษ์ ยุระยง, ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2541)

แผนงานการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นั้น คณะผู้บริหาร พนักงานงานส่วนประชาสัมพันธ์และองค์กรภายนอกรวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนร่วมในการวางแผนงานการสื่อสารเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าแผนงานที่บริษัทจัดทำจะต้องมีความต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์อันแน่วแน่และมุ่งมั่นจัดทำอย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการตอกย้ำให้ภาพลักษณ์มีความชัดเจนและเสริมจุดแข็งของบริษัทในด้านนี้ โดยมีองค์กรภายนอกที่ผ่านการเลือกสรรแล้ว เช่น สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย ฯลฯ เป็นผู้สนับสนุน “เมื่อเรามีโครงการที่ดี ได้เพื่อนร่วมงานที่ดี “สาร” ซึ่งก็คือข่าวสารและกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีคุณค่าเพียงพอที่จะให้ผู้จำหน่ายนำไปบอกเล่าต่อลูกค้าและผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจและมีประสิทธิภาพ บริษัทได้เตรียมสื่อต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น บอกข่าว สร้างจิตสำนึก เชิญร่วมกิจกรรม สร้างยอดขายเพื่อระดมทุนสมทบกิจกรรมในการอนุรักษ์ช้าง เป็นต้น โดยเราได้นำหลักการของธุรกิจขายตรงมาเสริมด้วย” (ชุมพวงษ์ อยุธยา.ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด.สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2541)

สำหรับปัจจัยที่บริษัทพิจารณาในการวางแผนงานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทจะพิจารณาว่าแผนงานนั้นๆตรงหรือสอดคล้องกับหลักการธุรกิจขายตรงแบบแอมเวย์มากน้อยเพียงใด และจะพิจารณาว่าจะสามารถใช้ศักยภาพของพนักงานและผู้จำหน่ายในการมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด โดยแผนงานนั้นๆ จะต้องมีความ “เรื่องราว” ให้ผู้จำหน่ายนำไปบอกเล่าหรือพูดต่อลูกค้า เช่น สร้างจิตสำนึก เชิญชวนร่วมกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมสมทบกองทุนอนุรักษ์ต่างๆ ด้วยการอุดหนุนสินค้าที่ระลึกในโครงการสุดแล้วแต่แผนงานและวิธีการสื่อสารในโครงการนั้นๆ สรุปคือ แผนงานนั้นจะต้องเป็นเรื่องราวที่ดีที่ผู้จำหน่ายสามารถบอกเล่ากับลูกค้าได้ และจะต้องส่งผลดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคมตลอดจนนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในฐานะองค์กรผู้ส่งสารด้วย

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบการขายตรง บริษัทจึงได้นำลักษณะธุรกิจขายตรงมาสนับสนุนแผนงานการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งในธุรกิจขายตรง สื่อที่สำคัญและถือเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงก็คือ “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็น “แรงขับเคลื่อน” ในการดำเนินธุรกิจและเป็นช่องทางสื่อสารของบริษัทที่จะติดต่อกับลูกค้าในทุกเรื่อง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้า

บริการ และโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้จำหน่ายก็เป็นแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของบริษัทเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

จากแผนงานการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้นบริษัทจะนำแผนงานนี้มากำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้จำหน่ายและลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทในการเผยแพร่ข้อมูลก็คือการใช้ “สื่อ” หลากหลายชนิด เช่น สิ่งพิมพ์ เทปคาสเส็ต เทปวิดีโอ การประชุม-ฝึกอบรมต่างๆ กิจกรรมรณรงค์ต่างๆ นิทรรศการงานแสดงสินค้าต่างๆ บริษัทจะใช้สื่อหรือช่องทางเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านไปยังผู้จำหน่ายเพื่อให้ผู้จำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจในโครงการที่บริษัทจัดขึ้น “สื่อบุคคล” นี้สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ และทำให้ข่าวสารโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทเผยแพร่สู่ลูกค้าทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นความได้เปรียบของธุรกิจขายตรงที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างประหยัดงบประมาณกว่า และได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชนเพราะผู้ส่งสารคือสื่อบุคคลที่สามารถติดต่อโต้ตอบได้ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงทำได้มากกว่าและได้รับความสนใจมากกว่า เพราะผู้ส่งสารมักจะเป็นคนรู้จักที่คุ้นเคยสนิทสนมกันทำให้เกิดความไว้วางใจในสารที่ส่งมามากกว่าสื่อมวลชนที่เผยแพร่ทั่วไป ซึ่งผู้รับสารอาจจะพะวงสงสัยในสารที่ส่งมาหรืออาจจะเลือกไม่เปิดรับสารก็ได้หากสื่อชิ้นนั้นไม่ดึงดูดใจเพียงพอ อย่างไรก็ตาม บริษัทขายตรงต่างก็ให้ความสนใจเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้ข่าวสารกระจายได้อย่างกว้างไกลและติดหูติดตาลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง

นอกจากชนิดของสื่อแล้ว จากการศึกษาพบว่าบริษัทยังแบ่งระดับการสื่อสารเป็นหลายระดับตามผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้จำหน่ายทั่วไปซึ่งจะได้รับข่าวสารทั่วไปไม่ลงรายละเอียดมากนัก กลุ่มผู้จำหน่ายระดับผู้นำซึ่งมียอดขายสูงก็จะได้รับข่าวสารที่ละเอียดขึ้นจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การประชุม-ฝึกอบรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้จำหน่ายระดับสูงต่างๆ การแบ่งระดับการสื่อสารนี้นับเป็นกลยุทธ์การสื่อของบริษัทขายตรงอย่างหนึ่งในการคัดเลือกผู้รับสาร เพื่อสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่“หวาน” หรือ“ยัดเยียด”ข่าวสารให้ผู้รับสารรับรู้มากเกินไปจนมิได้ก่อให้เกิดผลใดๆ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจลักษณะ“ขายตรง”(Direct Selling) ซึ่งเป็นนำเสนอยขายสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรงโดยผู้ขายตรงจะใช้วิธีการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก

ในการเสนอขายนี้ (สมาคมการขายโดยตรง(ไทย) : 2539) นอกจากจะได้ขายสินค้าและให้บริการแบบบุคคลกับลูกค้าโดยตรงแล้วผู้ขายยังมีโอกาสสื่อสารแบบสองทาง(Two-way Communication) กับลูกค้า ได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นด้วย

ในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ขายหรือผู้จำหน่ายก็มีโอกาสที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ตนเองสังกัดอยู่ตลอดจนกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นและเชิญชวนให้ผู้จำหน่ายรวมทั้งลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม นับเป็นการเผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดแนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

ในคู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ (2541) กล่าวไว้ว่า ระบบการขายตรงมีจุดเด่นในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมดังนี้

- ด้านระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจขายตรงช่วยสร้างและกระจายรายได้ให้แก่ทุกคน เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก นับเป็นการสร้างแรงงานและส่งเสริมให้ผู้คนใช้ศักยภาพของตนเองให้เกิดประโยชน์น้อยที่สุด
- ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธุรกิจขายตรงได้ฝึกอบรมทักษะการขายและการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพให้กับผู้ขายอิสระทุกคน เพื่อสร้างฐานะแครอบครัวและส่งเสริมศักยภาพให้ตนเองเป็นสมาชิกในสังคมที่มีคุณภาพต่อไป
- ด้านความร่วมมือกันในสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจขายตรงมีวิธีถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลหรือขอความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกลุ่มของผู้จำหน่ายซึ่งเป็น "สื่อบุคคล" ถ่ายทอดข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ก่อให้เกิดความร่วมมือกันในวงกว้างในสังคมโดยรวมผ่านเครือข่ายผู้จำหน่ายอิสระจำนวนมากที่กระจายด้วยอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ
- ด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในระบบขายตรงจะได้รับการคุ้มครองสิทธิ ทั้งการรับประกันความพอใจคุณภาพของสินค้าระยะเวลาการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การอธิบายการสาธิตที่ถูกต้อง การรับประกันคืนเงินและบริการหลังการขาย นอกเหนือไปจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าคุณภาพที่คุ้มค่างาจากผู้จำหน่ายซึ่งจะให้บริการที่ดีและมีจรรยาบรรณใน

การดำเนินธุรกิจ เพราะผ่านการฝึกอบรมและให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากบริษัทที่ตนเองสังกัดอยู่ (คู่มือดำเนินธุรกิจแอมเวย์ : 2541)

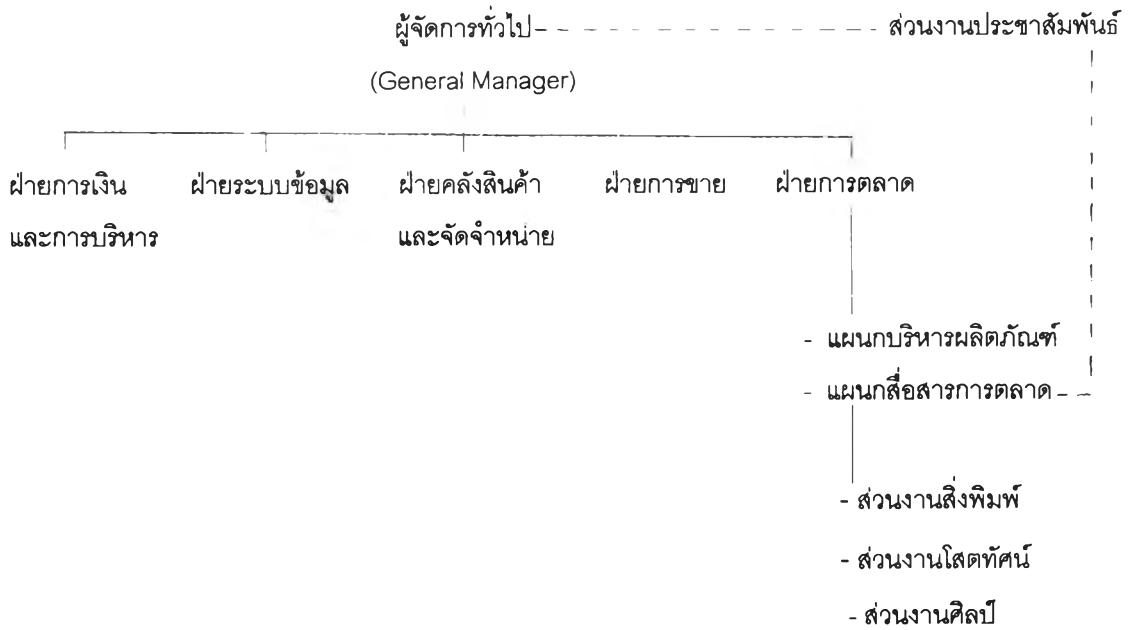
จุดเด่นของระบบขายตรงที่กล่าวมาจึงทำให้การรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมความเป็นรูปธรรม จริงจัง และต่อเนื่องมากขึ้น เพราะ “นักขายตรง” เป็นสื่อบุคคลที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปยังลูกค้าตลอดเวลา นับเป็นการถ่ายทอดสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ในกระบวนการสื่อสาร เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเจรจาโต้ตอบกันได้ทันที และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดมิตรภาพระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี (ดร. กริช สืบสนธิ : 2537)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างบุคคลในธุรกิจขายตรงก็มีข้อด้อยที่องค์กรผู้ส่งสารไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้อย่างเต็มที่ขณะที่มีการสื่อสารกัน ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้ส่งสารอาจพูดเกินเลยความเป็นจริงได้ในบางครั้ง องค์กรผู้ส่งสารจึงต้องอบรมและบ่มเพาะความมีจรรยาบรรณของผู้จำหน่ายในการไม่กล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือเกียรติคุณให้เกินเลยความเป็นจริงด้วย

1.2 โครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนโยบาย แผนงานและวิธีการสื่อสารแล้ว โครงสร้างขององค์กรผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นเรื่องที่ควรศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบแนวทางการบริหารงานและที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรดังกล่าว

หน่วยงานซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมของแอมเวย์ก็คือ ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นตรงต่อผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ส่วนงานนี้จะอยู่ในแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Department) ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัท แผนผังการบริหารงานของแอมเวย์สามารถแสดงได้ดังนี้



จากแผนผังองค์กรจะเห็นได้ว่า ส่วนงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบงาน 2 ประเภท คือ งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรซึ่งหมายรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างสรรค์สังคมขึ้นอยู่กับความดูแลรับผิดชอบของผู้จัดการทั่วไป และงานวิจัยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในงานวิจัยนี้จะมุ่งวิเคราะห์เฉพาะงานสร้างภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น

สำหรับส่วนงานอื่น ๆ ที่อยู่ในแผนกงานสื่อสารการตลาด ได้แก่ ส่วนสิ่งพิมพ์ ส่วนงานโสตทัศนและส่วนงานศิลป์นั้น จะทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เทปคาสเส็ทและเทปวีดีโอ ฯลฯ เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์และส่งเสริมงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผู้บริหารระดับสูงคือผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในระดับนโยบายโดยมีพนักงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อีก 2 ท่านเป็นผู้บริหารโครงการประชาสัมพันธ์และแผนงานการสื่อสารต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายนั้น ๆ โดยการร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และองค์กรภายนอกที่บริษัทร่วมดำเนินงานโครงการสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การบริหารงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งอยู่ในความดูแลรับผิดชอบโดยตรงของผู้บริหาร

ระดับสูงนี้ย่อมมีผลให้การบริหารงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็วขึ้น โดยรับทราบและปฏิบัติตามนโยบายการบริหารงานของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ รวมทั้งนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นมาก็เพื่อสร้างสรรค์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทแม่ และยังมีหน้าที่กลั่นกรองข้อมูล เตรียมข่าวสารที่เหมาะสม โดยควบคุมให้อยู่ในทิศทางเดียวกันและส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมนี้เผยแพร่ต่อผู้จำหน่าย ลูกค้า ตลอดจนสื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและสร้างความเชื่อถือในหมู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้จำหน่ายซึ่งบริษัทถือว่าเป็น "หุ้นส่วน" ของบริษัทด้วย โครงการสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นจึงเน้นให้ผู้จำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างสภาพภูมิใจร่วมกัน ผู้จำหน่ายสามารถได้รับประสบการณ์ตรงและนำไปบอกเล่าต่อกับลูกค้าได้จากประสบการณ์จริงของตนเองจริง ๆ

1.3 ลักษณะการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการประเมินผล

นโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แผนงาน วิธีการสื่อสาร และโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังที่กล่าวมาแล้วนับเป็นปัจจัยในการกำหนดลักษณะการดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ซึ่งมีส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์สามารถสรุปลักษณะการดำเนินงานได้ดังนี้

1. การเลือกจัดทำโครงการสิ่งแวดล้อม ดำเนินการโดยการหยิบยกปัญหาสิ่งแวดล้อมเร่งด่วนในแต่ละช่วงเวลามาดำเนินการตามความเหมาะสม เพื่อเร่งรัดและแบ่งเบาให้ปัญหานั้นๆ บรรเทาเบาบางลงไป เช่น การอนุรักษ์ช้าง ในช่วงที่ช้างกำลังถูกคุกคาม การจัดการขยะในขณะที่เกิดปัญหาขยะล้นเมือง เป็นต้น

2. เน้นความต่อเนื่อง โครงการสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการจะต้องมีความต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติและผลที่ได้รับจะต้องเป็นไปในระยะยาว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องทุกระยะ
3. ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ทั้งในส่วนของพนักงานและผู้จำหน่าย โดยเฉพาะโครงการใหญ่ๆ จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการ (Committee) ซึ่งเป็นพนักงานจากทุกฝ่ายมารับผิดชอบดำเนินงาน
4. มีการประชุมแสดงความคิดเห็น ในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องทั้งพนักงานที่รับผิดชอบ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และองค์กรภายนอกที่ให้ความร่วมมือ ดำเนินการให้ความร่วมมือดำเนินการในแต่ละโครงการเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ให้มากที่สุดก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนอื่นๆ อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป
5. มีการประเมินผล เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วจะต้องมีการประเมินผลเพื่อหาจุดบกพร่องในการดำเนินงานครั้งต่อไป โยมุ่งเน้นโครงการใหญ่เป็นสำคัญ

การดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อบอกเล่าต่อสู่ลูกค้าและที่แน่นอนที่สุดคือเพื่อสร้าง"ภาพลักษณ์"ในการเป็นองค์กรผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

"การจัดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้จะมีผลต่อยอดขายของบริษัทในทางอ้อมแต่สามารถสร้างความเชื่อถือได้ในทางตรงและในระยะยาว ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงนั้นจะต้องสร้างแรงบันดาลใจ (Motivation) ให้ความรู้ (Education) และสร้างความตื่นเต้น (Excitement) ให้ผู้จำหน่ายตลอดเวลาเพื่อให้เกิดพลังในการดำเนินธุรกิจ มิใช่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาเอง ความตื่นเต้นนี้มาจากทั้งรายการส่งเสริมการขาย การให้รางวัลแปลกๆใหม่ๆ กิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วม เพราะผู้จำหน่ายจะคิดว่าการได้ร่วมโครงการสิ่งแวดล้อม คือโอกาสที่ดีในชีวิตที่จะได้ร่วมทำกิจกรรมดีๆ กับบริษัท เพียงใช้"สื่อ" คือตัวผู้จำหน่ายเองเข้ามาช่วย ก็จะทำให้ได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่า และมีเรื่องราวที่ได้พบเห็นไปบอกเล่าให้ลูกค้าฟังอย่างตื่นเต้น ก็จะทำให้สร้างยอดขาย และ

เกิดความเต็มใจที่จะพูดเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและร่วมกิจกรรมมากขึ้น” (สุมา จุฑามาตสกุล. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์ 9 มกราคม 2542)

นอกจากการดำเนินกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรแล้ว บริษัทก็ยังจัดกิจกรรมภายในองค์กรด้วยดังรายละเอียดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทั้งสองส่วนนี้ได้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สำหรับผลที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผลจากการสัมภาษณ์สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดี
2. ยอดขาย
3. จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผลที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็คือ “ภาพลักษณ์ที่ดี” ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ในระยะยาวเนื่องจากเป็นบริษัทต่างชาติที่ต้องเคารพและช่วยเหลือสังคมที่ไปอาศัยอยู่ ส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลที่คาดหวังในอันดับรองลงมาและมีผลในทางอ้อม เมื่อบริษัทพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือแนะนำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าทราบก็อาจมีผลเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้ในทางอ้อม สำหรับจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นบริษัทคาดหวังเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจากการสร้างจิตสำนึกนั้นจะต้องอาศัยเวลาและความต่อเนื่องให้ระยะยาว จึงไม่อาจคาดหวังผลได้ในทันทีนั่นเอง

ในส่วนของ การประเมินผลโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พบว่าในด้านของการดำเนินงานและผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนั้น บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประเมิน ส่วนผลที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมนั้นองค์กรภายนอกที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรซึ่งทำงานฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมโดยตรงจะเป็นผู้ประเมินเอง จากการประเมินผลในช่วงที่ผ่านมาโดยรวมแล้วผู้จำหน่ายพอใจและภูมิใจที่ได้ร่วมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัท เพราะทำให้ผู้จำหน่ายมีเรื่องราวที่จะไปพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้นนอกเหนือจากการขายสินค้าและยังช่วยสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าได้อีกด้วย

“สิ่งที่ผู้จำหน่ายมักจะเสนอแนะให้บริษัทปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทคือ การใช้สื่อ โดยผู้จำหน่ายต้องการให้บริษัทเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนให้มากกว่านี้ เพราะต้องการให้ประชาชนทั่วไปในสังคมได้รับรู้ด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านนี้ชัดเจนขึ้น และผู้จำหน่ายเองก็สามารถพูดต่อย้ำให้ลูกค้าคล้อยตามได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างความเชื่อถือและยอมรับได้ดีขึ้นเพราะเป็นข่าวที่มาจากสื่อมวลชนภายนอกองค์กรสำหรับสื่อภายในองค์กรนั้น ผู้จำหน่ายเห็นว่าบริษัทใช้สื่อหลากหลายชนิดในปริมาณที่มากเพียงพอในการเผยแพร่โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว และผู้จำหน่ายเองก็มีความสนใจและเปิดรับสื่อเต็มที่เพราะมีผลในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ขณะที่สื่อมวลชนภายนอกมักจะไม่ทราบว่าเป็นบริษัทดำเนินกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เพราะการดำเนินโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะดำเนินโครงการสิ่งแวดล้อมต่างๆอย่างหลากหลาย ไม่เพียงแต่ด้านสิ่งแวดล้อมหากรวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย โดยเน้นให้ผู้จำหน่ายและพนักงานมีส่วนร่วม โดยบุคคลภายนอกองค์กรจะมีได้รับรู้และมีส่วนร่วมด้วยเพียงได้นัก ขณะที่บริษัทเองคาดหวังให้สื่อมวลชนรับทราบ แต่ไม่ถึงกับต้องลงข่าวเผยแพร่อย่างครึกโครม โดยต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารมากเกินไปจนความจำเป็น เพราะต้องการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าใช้ในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการสิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการ” (กฤษณ ชีจิจิตร. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์ 9 มกราคม 2542)

สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานแผนงานการสื่อสารของบริษัทพบว่า บริษัทจะยังคงดำเนินโครงการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงดำเนินโครงการปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น โครงการระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001 โครงการเยาวชนรักสัตว์ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็แสวงหาโครงการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทมาดำเนินการต่อไปในอนาคต

2. บุคคลภายนอกองค์กร

ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ในมุมมองของบุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับบริษัทดังรายชื่อองค์กรภายนอกที่แสดงไว้ในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ขององค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์สามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

- องค์กรภายนอกทุกแห่งทราบว่าบริษัทมีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร และมีความชื่นชมที่บริษัทปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว
- องค์กรภายนอกทุกแห่งตระหนักในคุณค่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเชื่อว่าโครงการที่บริษัทดำเนินการก็ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน
- วัตถุประสงค์ที่องค์กรภายนอกทุกแห่งร่วมกับบริษัทดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเห็นว่าแอมเวย์เป็นบริษัทเอกชนที่มีความตั้งใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีผู้จำหน่ายจำนวนมากที่สามารถเผยแพร่แนวคิดนี้ต่อไปได้ในวงกว้าง
- องค์กรภายนอก 5 ใน 7 แห่งมีข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรใช้สื่อมวลชนให้มากกว่านี้ในการเผยแพร่โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ ไม่ควรจำกัดผู้เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะผู้จำหน่ายและพนักงานของบริษัทเท่านั้น แต่ควรขยายขอบเขตให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสมีส่วนร่วมด้วย
- ทุกองค์กรยินดีให้ความร่วมมือกับบริษัทในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป และต้องการให้บริษัทแถลงนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแต่ละปีว่ามุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอะไร เช่น การอนุรักษ์ป่าไม้ การอนุรักษ์น้ำ ฯลฯ เพื่อที่จะได้เสนอกิจกรรมและโครงการที่จะร่วมดำเนินงานได้อย่างชัดเจนขึ้น เพราะขอบเขตกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความกว้างและหลากหลายมากจึงไม่อาจจะจับทิศทางและร่วมสนับสนุนกิจกรรมในโครงการได้อย่างที่ควรจะเป็น

สำหรับโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์โครงการสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์สามารถประมวลได้จากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ดำเนินโครงการและบุคลากรขององค์กรภายนอกที่ร่วมดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆดังนี้

“โอกาส” ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

1. บริษัทมีปณิธานต่อสิ่งแวดล้อมเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และใช้เป็นหลักในการสร้างสรรค์กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้จำหน่ายและพนักงานได้ยึดถือเป็นภารกิจหลักในการปฏิบัติงานหรือดำเนินธุรกิจตามปณิธานดังกล่าว ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทสร้างการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
2. บริษัทใช้ “กลยุทธ์ขายตรง” ที่มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) โดยใช้ “สื่อบุคคล” และสื่ออื่นๆอีกหลากหลายชนิด ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ สามารถตอบข้อซักถามชี้ชวนและโน้มน้าวให้ลูกค้ามีจิตสำนึก ความรู้ และพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวโดยทั่วไป เช่น การโฆษณา เป็นต้น
3. บริษัทมีผู้จำหน่ายทั่วประเทศกว่า 400,000 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้จำหน่ายหลักซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่องจำนวน 147,000 คน ที่เหลือเป็นผู้จำหน่ายทั่วไป และผู้ใช้สินค้าในราคาทุน นับเป็นบริษัทขายตรงที่มีผู้จำหน่ายมากที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ยังมีพนักงานรวมกันกว่า 400 คนทั่วประเทศ หากบริษัทได้นำพลังของผู้จำหน่ายจำนวนมหาศาลและพนักงานทั่วประเทศนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเผยแพร่แนวคิดและวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็จะสามารถก่อให้เกิดผลได้ในวงกว้าง
4. ผู้บริหารของบริษัทให้ความสนใจและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยได้ร่วมกับองค์กรอื่นๆทั้งภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เช่น สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กรมป่าไม้ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยในการจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลายโครงการอีกด้วย ด้วยศักยภาพและความร่วมมือ

มือจากองค์กรเหล่านี้ยังทำให้บริษัทสามารถขยายขอบเขตของการสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมออกไปได้อีกมาก

"อุปสรรค" ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

1. จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2539 สืบต่อเนืองมาจนถึงปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของทุกองค์กร อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ปรับตัวด้วยการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการสนับสนุนธุรกิจของผู้จำหน่ายด้วยการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีแม้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เช่น รายการส่งเสริมการขายในโครงการ "ฉันทมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" ซึ่งส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
2. ธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจก่อให้เกิดบริษัทน้อยใหญ่มากมายที่ดำเนินธุรกิจในระบบขายตรงซึ่งอาจจะยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบแก่ธุรกิจภาพรวม บริษัทจึงแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการปฏิบัติตนเป็นพลเมืองทางธุรกิจที่ดีอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีโดยเฉพาะในด้านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องของคลองธรรมตามระเบียบปฏิบัติของผู้จำหน่ายแอมเวย์ การปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคมที่จะต้องเคารพสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล การประพฤติตนตามกฎหมายบ้านเมืองและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมไทย การชำระภาษีเงินได้ การเสียสละเพื่อส่วนรวม รวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทยึดมั่นเสมอมา
3. ผลกระทบของแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าที่ได้ผลิตในประเทศไทย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทต่างชาติที่นำผลกำไรออกนอกประเทศ จึงมีผลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ทว่าบริษัทก็ได้แสดงให้เห็นถึงจุดยืนว่า "แอมเวย์เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวไทย" ด้วย

การกระจายรายได้แก่ผู้จำหน่ายอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมอุตสาหกรรมไทย โดยจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพอร์เซอนอล ซีอปปเปอร์ แค็ตตาล็อก เช่น เครื่องประดับอัญมณีแท้ของไทย กาแฟ เครื่องนุ่งห่ม อาหารสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมถึงหนังสือพระมหาชนก เป็นต้น ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศอีกหลายรายการที่กำลังอยู่ในระหว่างการเตรียมการแนะนำสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการ "เสริม" โอกาส และ "ขจัด" อุปสรรคในการเผยแพร่โครงการสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารประการหนึ่ง โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนับเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทต้องนำมาพิจารณาในการสร้างความรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารและที่สำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารต่อไป

4.4 ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในด้านนี้ขององค์กรดังกล่าวเป็นไปอย่างเป็นกระบวนการจากผู้จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จึงต้องศึกษาวิจัยประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารด้วย

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ก็คือผู้จำหน่าย รองลงมาคือพนักงานของบริษัทเพื่อให้บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้เป็น "สื่อบุคคล" ที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปยังลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้จำหน่ายเป็นหลักโดยมุ่งวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่าย รายละเอียดผลการศึกษาวิจัยจะได้จากการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่ม

ผู้จำหน่ายที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และเปิดรับข่าวสารของบริษัทประมาณ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามหัวข้อในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

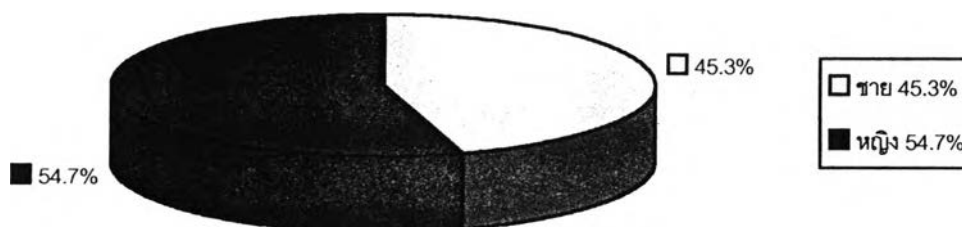
ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ และข้อเสนอแนะจากผู้รับสาร(สรุปโดยรวมจากแบบสอบถาม)

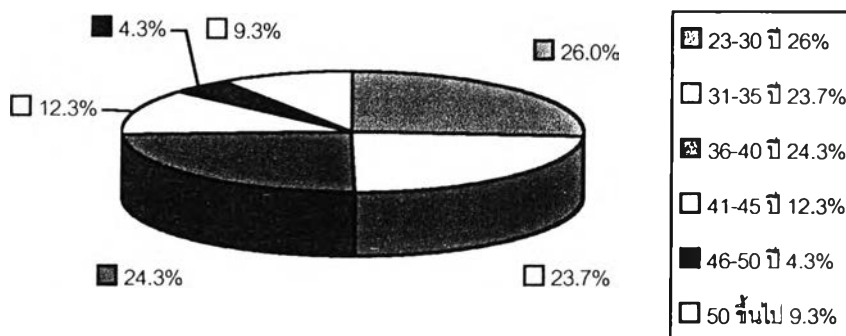
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการสำรวจพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ มีร้อยละ 54.7 ส่วนเพศชายมีร้อยละ 45.3 ส่วนอายุเฉลี่ยนั้นผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีร้อยละ 26 รองลงมาคือ 31-35 ปี มีร้อยละ 23.7 และ 36-40 ปี มีร้อยละ 24.3 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ 46-50 ปี มีร้อยละ 4.3 (ดังตารางที่ 1-2 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

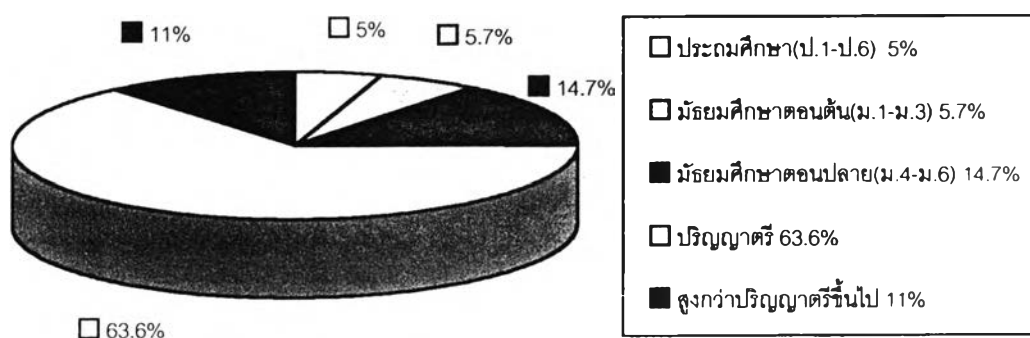


แผนภูมิที่ 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

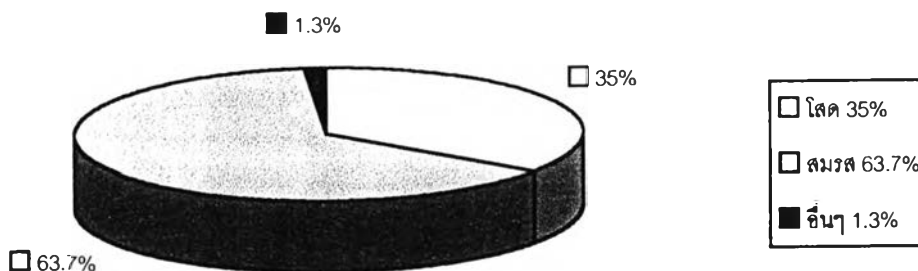


สำหรับระดับการศึกษานั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 63.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ร้อยละ 14.7 อันดับถัดมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 11 และต่ำสุดคือระดับประถมศึกษา (ป.1-ป.6) มีจำนวนร้อยละ 5 เท่านั้น ในด้านสถานภาพสมรสนั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่สมรสแล้วมีจำนวนร้อยละ 63.7 นอกนั้นยังคงเป็นโสดร้อยละ 35 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3 (ดังตารางที่ 3-4 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

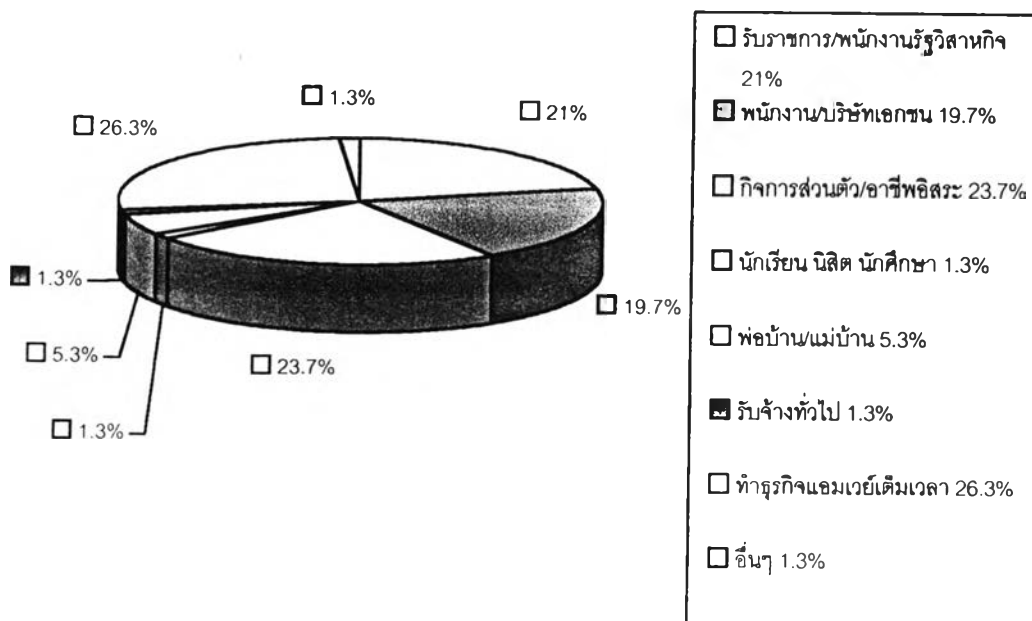


แผนภูมิที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส



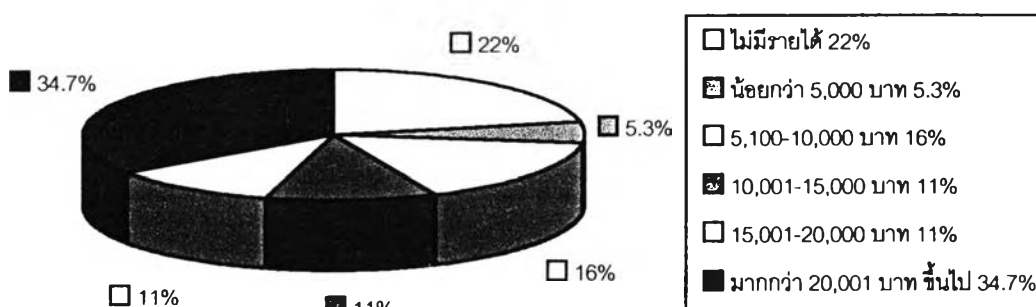
เมื่อพิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.3) ทำธุรกิจแอมเวย์เต็มเวลา หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลักจากการทำธุรกิจแอมเวย์เพียงอย่างเดียว รองลงมาได้แก่การทำกิจการส่วนตัวและอาชีพอิสระ (ร้อยละ 23.7) อันดับสามคืออาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคืออาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 19.7) นอกจากนี้เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน นิสิตนักศึกษา รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 5 ในภาคผนวก

แผนภูมิที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



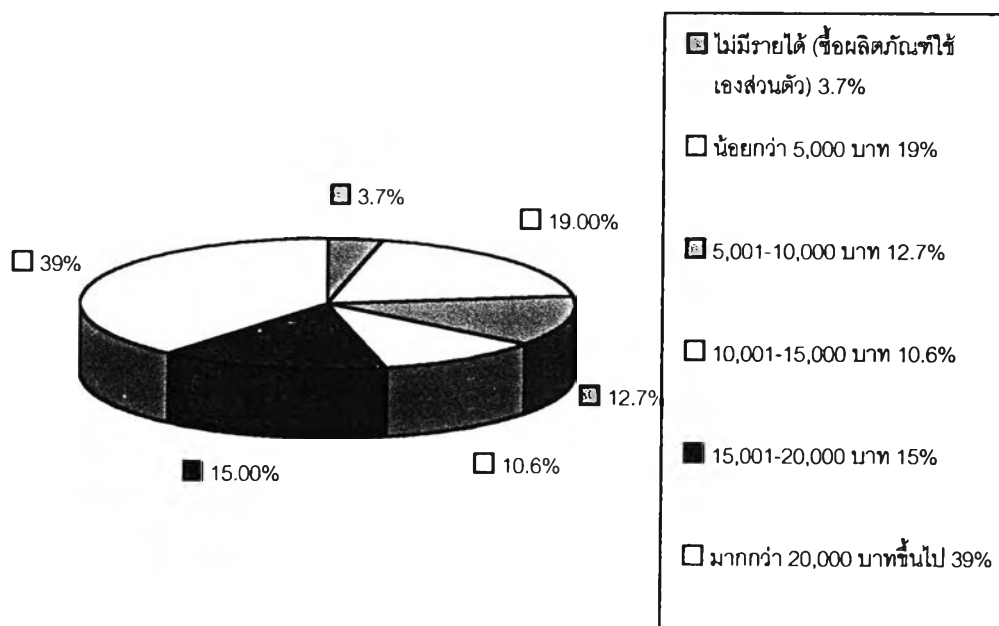
รายได้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์แยกเป็นรายได้ต่อเดือนที่ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ช่วงรายได้ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปมีถึงร้อยละ 34.7 รองลงมาคือไม่มีรายได้ต่อเดือนร้อยละ 22 ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น อันดับถัดไปคือมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีร้อยละ 16 กลุ่มผู้จำหน่ายที่มีรายได้น้อยที่สุดคือน้อยกว่า 5,000 บาท มีร้อยละ 5.3 (ดังตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
(ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์)



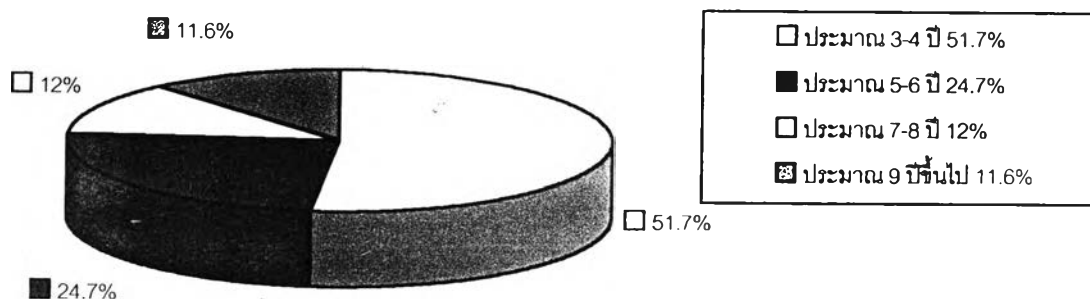
สำหรับรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์นั้น ช่วงรายได้มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไปยังคงเป็นช่วงที่มีจำนวนมากที่สุด มีถึงร้อยละ 39 รองลงมาคือน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19 และประมาณ 15,001-20,000 บาท มีร้อยละ 15 กลุ่มผู้จำหน่ายที่มีรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เองส่วนตัวมีร้อยละ 3.7 จากจำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างมีฐานะมั่นคง คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป (ดังตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจาก
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์



เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์พบว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นผู้จำหน่ายมาประมาณ 3-4 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 51.7 รองลงมาคือประมาณ 5-6 ปี ร้อยละ 24.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือประมาณ 9 ปีขึ้นไป มีประมาณร้อยละ 11.6 (ดังตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็น
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์



สำหรับเหตุผลที่เลือกสมัครเป็นผู้จำหน่ายกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นเมื่อพิจารณาตามค่ามัธยฐานเลขคณิต(\bar{x})*พบว่าเหตุผลอันดับแรกคือ เพราะเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดดี ($\bar{x} = 4.51$) อันดับสองคือ เพราะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.38$) อันดับสามคือ เพราะเป็นบริษัทที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.26$) อันดับสุดท้ายมี 2 เหตุผลคือเพราะเป็นบริษัทที่มั่นคง มีชื่อเสียง และให้รายได้ดี ($\bar{x} = 4.20$) ดังตารางที่ 9 ในภาคผนวก สำหรับเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีกฎระเบียบจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้จำหน่ายและลูกค้า เป็นสังคมที่ดี และมีบรรยากาศที่เป็นมิตรและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ทุกจุด

* \bar{x} = ค่าเฉลี่ยโดยรวมจาก 5 ค่าคือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาความถี่ในการติดตามข่าวสารโดยจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ แล้วพบว่าผู้จำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.54$) ถัดมาคือสื่อนิตยสารและวารสารต่างๆ ($\bar{x} = 3.27$) และสื่อวิทยุ ($\bar{x} = 3.20$) ดังตารางที่ 10 ในภาคผนวก จากผลที่ได้รับแสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วประเทศ และมีพื้นที่ครอบคลุมได้กว้างไกลที่สุด สำหรับสื่ออื่นๆที่ระบุมาได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต การพูดคุยและการสัมมนาต่างๆ

เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่่างมีระดับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างดี คือสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง 8-10 ข้อ ถึงร้อยละ 92 (จำนวน 276 คน) รองลงมาคือตอบถูกต้องจำนวน 5-8 ข้อ ร้อยละ 8 (จำนวน 24 คน) ส่วนผู้ตอบถูกต้องจำนวน 1-4 ข้อนั้นไม่มี (ดังตารางที่ 11 ในภาคผนวก และรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นคำถามที่ได้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปจะพบได้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นคำถามที่ไม่ยากและง่ายเกินไปดัง ข้อ 2.2 ตอนที่ 2 ในแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

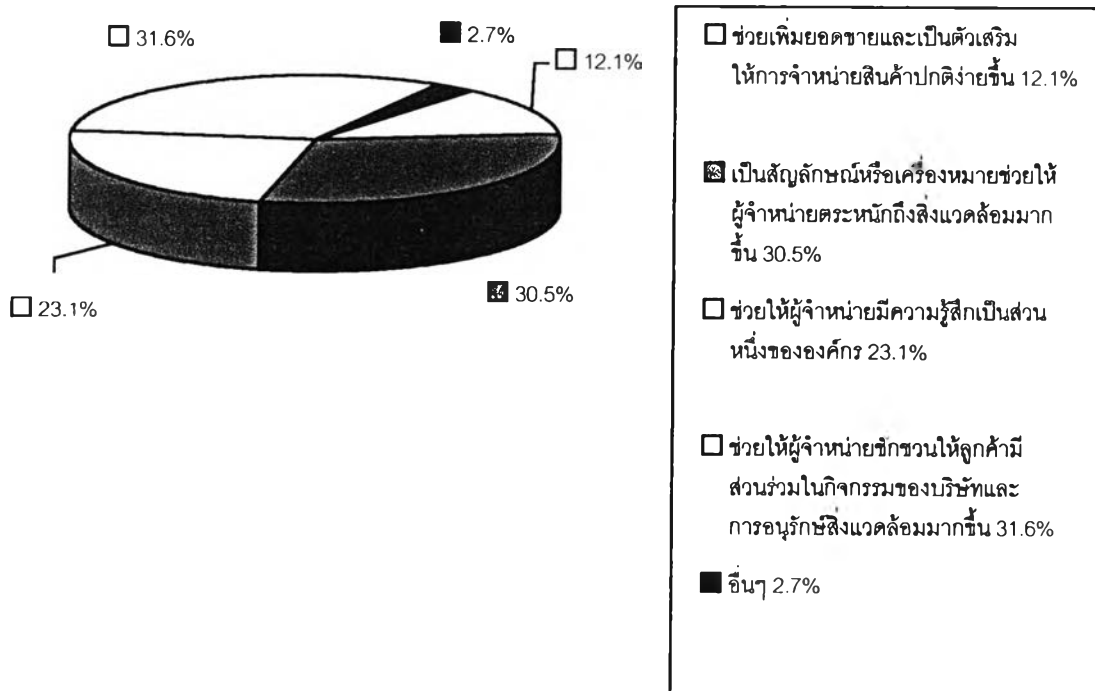
สำหรับประเภทสื่อของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแยกพิจารณาในแต่ละประเภทนั้น พบว่าผู้จำหน่ายจะเปิดรับสื่อนิตยสารอามาแกรมซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนที่บริษัทจัดส่งไปให้ผู้จำหน่ายทุกเดือนน้อยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาคือเอกสารข่าวนิวส์แกรมซึ่งเป็น Newsletter ที่บริษัทจัดส่งให้ผู้จำหน่ายระดับผู้นำเป็นประจำทุกเดือน และบอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า ($\bar{x} = 3.72$) ถัดมาคืองานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท ซึ่งมีปริมาณการเปิดรับสื่อเท่ากับสื่อบุคคลคือเพื่อนผู้จำหน่ายและพนักงานของบริษัท ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาคือสื่อเทปคาสเส็ทท์ ($\bar{x} = 3.61$) การประชุมฝึกอบรมของบริษัท ($\bar{x} = 3.43$) สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.11$) และสื่อเทปวิดีโอเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 3.01$)

ดังตารางที่ 12 ในภาคผนวกสี่อื่น ๆ นั้นได้แก่ ฉลากสินค้าที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ของบริษัท แผ่นพับที่มีไปกับสินค้า วิทยุติดตามตัว (Pager) และศูนย์ประชุมของผู้จำหน่าย (Center)

สำหรับระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ของแอมเวย์นั้น เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อจะพบว่านิตยสารอามาแกรมยังคงเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) นอกจากนี้จะเป็นสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับมากที่สุดด้วยแล้ว รองลงมาได้แก่งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท ($\bar{x} = 3.58$) บอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า ($\bar{x} = 3.52$) เอกสารข่าวนิวส์แกรม ($\bar{x} = 3.49$) ซึ่งเป็นจดหมายข่าวที่บริษัทมีไปถึงผู้จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายในองค์กรสูง เพื่อนผู้จำหน่ายและพนักงาน ($\bar{x} = 3.47$) เป็นอันดับถัดมา ส่วนสื่ออื่นๆ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ การประชุม-ฝึกอบรมของบริษัท เทปวิดีโอและเทปคาสเสตท์ สามารถสร้างความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้จำหน่ายในระดับรองลงมาตามลำดับ (ดังตารางที่ 13 ในภาคผนวก)

ในด้านระดับความสำคัญหรือบทบาทของสื่อพิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าสื่อพิเศษที่บริษัทผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ตุ๊กตาช้าง เสื้อยืด ถ้วยน้ำ สติกเกอร์ และสมุดโน้ต ในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ปามีบทบาทช่วยให้ผู้จำหน่ายชักชวนให้ลูกคามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายให้ผู้จำหน่ายตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ร้อยละ 30.5) และอันดับสามคือช่วยให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (ร้อยละ 23.1) สำหรับการเพิ่มยอดขายนั้นมีผลน้อยมาก (ร้อยละ 12.1) นอกนั้นเป็นเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 2.76) จากผลที่ออกมาแสดงว่าสื่อพิเศษต่างๆ มีระดับความสำคัญและมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายด้วย (ดังตารางที่ 14 ในภาคผนวก) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ก็คือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

แผนภูมิที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญ
หรือบทบาทของสื่อพิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ



สำหรับเหตุผลที่ผู้จำหน่ายสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของบริษัทมากที่สุดคือ การเพิ่มจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อตนเอง เพื่อนผู้จำหน่ายและลูกค้า ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมาคือทำให้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ($\bar{x} = 4.09$) เป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในองค์กร ($\bar{x} = 3.62$) และตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคม ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับที่แสดงไว้ในตารางที่ 15 ในภาคผนวก

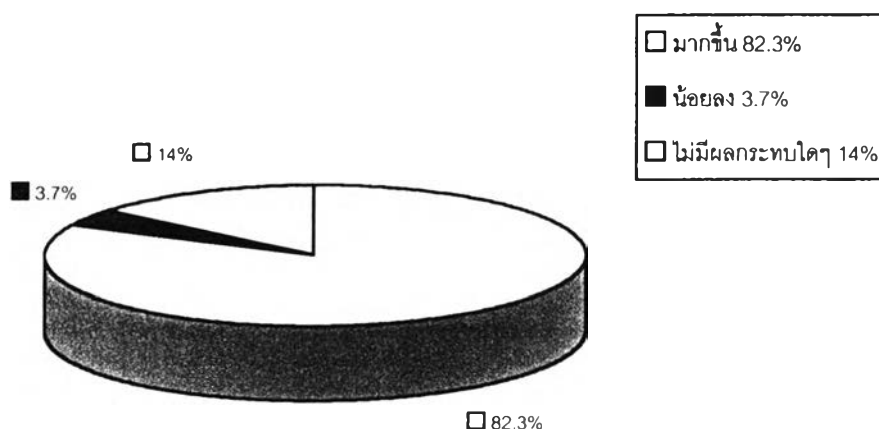
เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ได้รับพบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเภทเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ได้รับจะบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.46$) นั่นก็เพราะบริษัทมีความมุ่งหวังให้ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อขยายธุรกิจของตนเอง ส่วนประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับในอันดับ

รองลงมาคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.25$) การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.15$) ประโยชน์จากการรับข่าวสารหรือการร่วมกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.05$) และการบอกให้ทราบถึงปัญหาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลก ($\bar{x} = 3.98$) ดังตารางที่ 16 ในภาคผนวก

ในการพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของความต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) มีความเห็นว่าต้องการทราบข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น เพราะต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ในปัจจุบันมากขึ้น ต้องการทราบว่ามืองค์กรใดใส่ใจใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ้างเพื่อจะได้ให้การสนับสนุน และต้องการเพิ่มจิตสำนึกและความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อตนเองและผู้อื่น ทำให้ตื่นตัวว่าตนเองก็มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผู้จำหน่ายบางส่วน (ร้อยละ 14) ตอบว่าไม่มีผลใดๆ เพราะการได้รับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากแอมเวย์ก็เพียงพอแล้ว และมีผู้จำหน่ายน้อย (ร้อยละ 3.7) ที่ตอบว่าต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆ น้อยลงเพราะติดตามข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากแอมเวย์อยู่แล้ว (ดังตารางที่ 17 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเปลี่ยนแปลงของความต้องการ

รับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

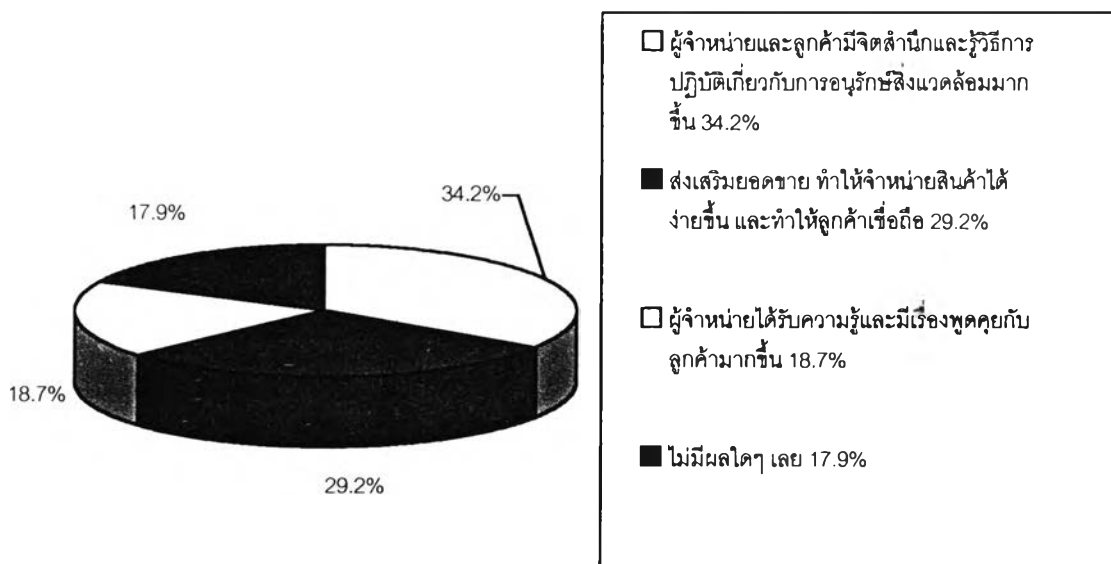


ส่วนที่ 4 ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ในด้านลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปรากฏว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ตอบว่าการที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.69$) มีผลต่อการเพิ่มระดับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือเนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.26$) และทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ($\bar{x}=4.16$) แสดงว่าผู้จำหน่ายให้ความสำคัญและเห็นว่าการที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือสื่อและกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย ($\bar{x}=4.05$) รูปแบบและประเภทของสื่อและกิจกรรมมีความหลากหลาย รวมทั้งความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.95$) ลำดับสุดท้ายคือรูปแบบของสื่อมีความแปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{x}=3.89$) ดังตารางที่ 18 ในภาคผนวก

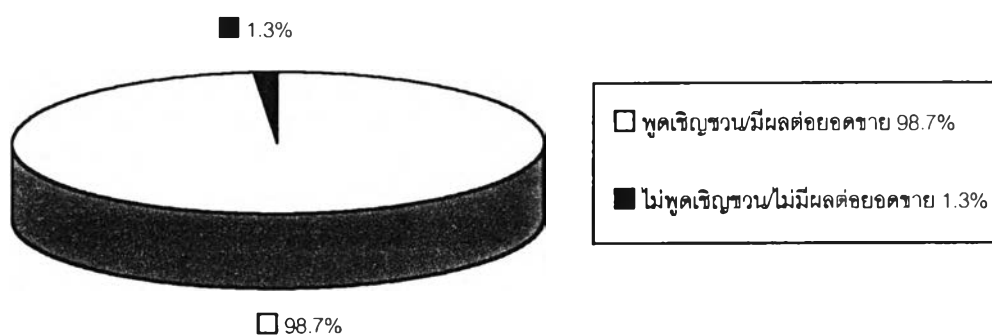
เมื่อให้ผู้จำหน่ายเรียงลำดับของผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ พบว่าผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าผลที่คาดว่าจะได้รับอันดับแรกคือผู้จำหน่ายและลูกค้าจะมีจิตสำนึกและวิถีการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ร้อยละ 34.2) รองลงมาคือช่วยส่งเสริมยอดขาย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำให้ลูกค้าเชื่อถือ (ร้อยละ 29.2) ผู้จำหน่ายได้รับความรู้และมีเรื่องพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้น (ร้อยละ 18.7) และไม่มีผลใดๆ เลย (ร้อยละ 17.9) แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายให้ความสำคัญและคาดหวังเกี่ยวกับจิตสำนึกและทราบวิถีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการได้รับประโยชน์จากข่าวสารในเชิงธุรกิจ เพื่อส่งเสริมยอดขายหรือมีเรื่องพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

แผนภูมิที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์



เกี่ยวกับการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.7) ตอบว่าตนพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 1.3) ที่มิได้พูดเชิญชวน ส่วนผลต่อยอดขายสินค้าจากการพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมนั้น ปรากฏว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.7) มีความเห็นว่ามีผลต่อยอดขายสินค้า เหตุผลที่ผู้จำหน่ายมักจะพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมก็ถือเป็น การเผยแพร่แนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กระจายไปในวงกว้าง และทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าแอมเวย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนเหตุผลที่ผู้จำหน่ายคิดว่าการพูดเชิญชวนมีผลต่อยอดขายสินค้าก็เพราะทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ก่อให้เกิดการยอมรับ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และส่งผลให้จำหน่ายสินค้าง่ายขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้วทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น (ดังตารางที่ 20 ในภาคผนวก)

แผนภูมิที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลต่อยอดขายสินค้าจากการพูดเชิญชวน หรือชี้แจงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์



สำหรับความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าการใช้กระดาษ 2 ด้านในการทำงานเอกสารต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ผู้จำหน่ายปฏิบัติบ่อยที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ การนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{x} = 4.27$) อันดับสามคือการนำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วมาส่งคืนบริษัทเพื่อผลิตเป็นถุงพลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{x} = 4.20$) ซึ่งบริษัทมีกิจกรรมรณรงค์ในโครงการ “ฉันมีสีเขียว...นะจ๊ะ” ด้วยการแลกเปลี่ยนรางวัลกระตุ้นความสนใจของ ผู้จำหน่าย ลำดับถัดมาคือ การนำน้ำที่ใช้แล้วแต่ยังไม่สกปรกมาใช้ใหม่ และการหลีกเลี่ยงการใช้โฟมหรือวัสดุที่ไม่ย่อยสลายตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.02$) ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมลดหลั่นกันไปดังตารางที่ 21 ในภาคผนวก

จากตารางที่ 22 ในภาคผนวก เมื่อนำหลักการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) มา Cross Check หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ และการปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้จำหน่ายได้ผลดังนี้

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ (ระดับความสัมพันธ์ .3414**) หมายความว่า ผู้จำหน่ายจะเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันตามสื่อต่างๆ ตามเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ
- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (ระดับความสัมพันธ์ .2900**) หมายความว่า ผู้จำหน่ายที่เปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันตามข่าวสารที่ได้เปิดรับ
- เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (ระดับความสัมพันธ์ 3.758**) หมายความว่า ผู้จำหน่ายมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันจากเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ของแอมเวย์ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์ ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมื่อนำมา Cross Check หาค่าความสัมพันธ์จะได้ผลดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ของแอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ (ระดับความสัมพันธ์ .8274**) สัมพันธ์กับปัจจัยของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีต่อการเพิ่มความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ระดับความสัมพันธ์ .4002**) และสัมพันธ์กับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ (ระดับความสัมพันธ์ .4460**) จากผลที่ออกมา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแอมเวย์มีความสัมพันธ์กับความรู้จากสื่อของแอมเวย์มากที่สุด รองลงมาคือมีผลต่อกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติและ

ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ระดับความสัมพันธ์ .3919**) และมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ (ระดับความสัมพันธ์ .4322**) แสดงว่าความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติมากกว่าลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ (ระดับความสัมพันธ์ .3658**) หมายความว่า ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร รูปแบบและประเภทของกิจกรรม และการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น ล้วนมีส่วนทำให้ผู้จำหน่ายปฏิบัติกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันด้วย

ข้อเสนอแนะจากผู้รับสาร

สรุปในภาพรวมจากแบบสอบถามที่ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะมาโดยแบ่งเป็นดังนี้

1. การผลิตสื่อ

- ควรผลิตสื่อที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา และกระชับจิตสำนึกอย่างรุนแรงเพราะผู้คนทั่วไปยังไม่เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งไกลตัวและเป็นหน้าที่ขององค์กรของรัฐเท่านั้น จึงส่งผลให้ไม่สนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อมหรือมีความตื่นตัวเท่าที่ควร

- ควรผลิตสื่อในลักษณะกิจกรรมหรือนิทรรศการที่เน้นการปฏิบัติการมากกว่าการให้ข่าวสารทางเอกสารหรือสื่อต่างๆมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นตัวและการมีส่วนร่วมมากขึ้น
- สื่อที่เป็นกิจกรรมต่างๆควรมีระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ควรสั้นหรือนานมากเกินไป โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ เนื้อหา รายละเอียดและความต่อเนื่องของกิจกรรมเป็นสำคัญ
- ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการเผยแพร่ การสร้างแรงจูงใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ผู้จำหน่ายโดยเฉพาะระดับผู้นำเพื่อให้ทราบแนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเผยแพร่แก่ผู้จำหน่ายในองค์กร ตลอดจนลูกค้าต่อไป นอกเหนือจากการสอดแทรกในการประชุม-สัมมนาต่างๆ ตามปกติ
- ขอให้เพิ่มการผลิตสื่อที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย มีประโยชน์ และสะดวกที่จะถือไปแนะนำต่อลูกค้ามากขึ้น เช่น แผ่นพับแนะนำการแยกขยะ ปฏิทินสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- ขอให้ผลิตสื่อเคลื่อนที่สู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนมากขึ้น เช่น งานนิทรรศการ กิจกรรมประกวด การได้วาที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยจัดตามสถานศึกษาต่างๆ ตั้งแต่โรงเรียนอนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัย หรือจะจัดค่ายเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ได้
- ควรผลิตสื่อสารคดีหรือภาพยนตร์เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนว่าการอนุรักษ์และไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อชีวิตของคนเราอย่างไร เพื่อให้เกิดจิตสำนึกและความร่วมมือมากขึ้น
- ควรเพิ่มเติมข้อความแสดงจุดยืนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทในทุกสื่อตั้งแต่ฉลากสินค้าจนถึงสื่อที่เผยแพร่ในวงกว้าง เช่น นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งบริษัทควรให้การสนับสนุนในอนาคต
- ควรเพิ่มการผลิตสื่อให้กับลูกค้าด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีการมอบรางวัลให้ด้วย
- ควรจัด "มุมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ที่สำนักงานใหญ่และตามคลังสินค้าทุกแห่งของบริษัททั่วประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของบริษัทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ควรผลิต "สื่อสัญลักษณ์" มากขึ้น เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ นาฬิกา สติกเกอร์ ปากกา หมวก เนคไท ร่ม ฯลฯ เพราะเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและใช้ประโยชน์ได้เพื่อสร้างจิตสำนึกในทางอ้อม โดยจัดเป็นของที่ระลึกพร้อมรายการส่งเสริมการขายของบริษัท

หรือจะจำหน่ายแยกเพื่อระดมทุนสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างที่บริษัททำมาแล้วในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า

- ควรมีการทำวิจัยวัดระดับจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้จำหน่ายและลูกค้าจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท เพื่อพัฒนาแนวทางในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป
- ควรผลิตสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเกาะติดสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในประเทศและทั่วโลกตลอดเวลา เพื่อให้สื่อมีความทันสมัยและมีคุณภาพมากขึ้น
- ควรให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นไปอีกนอกเหนือจากที่ทำอยู่แล้ว โดยเฉพาะองค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรและมีเป้าหมายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน
- มีการรวมเล่มบทความเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากนิตยสารและสื่อต่างๆ ของบริษัทแจกฟรีในวันสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งควรมีกิจกรรมเป็นประจำอยู่แล้ว
- ขอให้ผลิตสื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับกระบวนการย่อยสลายทางชีวภาพของสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการที่ผู้จำหน่ายพูดเพียงอย่างเดียวอาจสร้างความเชื่อถือได้ไม่เพียงพอ

2. การเผยแพร่

- ควรเผยแพร่สื่อและกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะบริษัทผลิตสื่อและทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉพาะในกลุ่มพนักงานผู้จำหน่าย และลูกค้า โดยสาธารณชนไม่รับทราบด้วย
- การเผยแพร่สื่อตามสื่อมวลชน ขอให้เป็นไปในแนวทางให้สื่อมวลชนเขียนถึงด้วยตนเองมากกว่าการซื้อโฆษณาหรือจัดงานแถลงข่าวเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไปมากขึ้น
- กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบางโครงการมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการจองล่วงหน้าหรือจัดในวันธรรมดา ทำให้ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสร่วมโครงการ ขอให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและจัดเวลาให้เหมาะสมด้วย

- ควรเผยแพร่ข้อมูลและจัดกิจกรรมในส่วนภูมิภาคให้มากขึ้นนอกเหนือจากการจัดในกรุงเทพฯ และคลังสินค้าตามหัวเมืองต่างๆ
- หาแนวทางเผยแพร่โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าที่ผ่านมาแล้วให้ผู้จำหน่ายและพนักงานใหม่ได้รับทราบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์
- เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง
- ควรขยายขอบเขตในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังศูนย์ประชุมของผู้จำหน่ายต่างๆ นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการที่สำนักงานใหญ่หรือคลังสินค้าทั่วประเทศเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- ควรเผยแพร่ข่าวสารและจัดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ให้เยาวชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทด้วย
- ควรเน้นการให้ “รางวัล” แก่ผู้จำหน่ายและพนักงานที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเผยแพร่เกียรติคุณตามสื่อต่างๆด้วย

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะในด้านการผลิตสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทแล้ว ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทดำเนินการผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสารในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีอยู่แล้ว เพราะสามารถสร้างจิตสำนึก ความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานและผู้จำหน่าย อีกทั้งยังทำให้ผู้จำหน่ายมี “เรื่องราว” ที่จะไปพูดคุยกับลูกค้านอกเหนือจากการแนะนำ สาธิต และจำหน่ายสินค้าตามปกติด้วย