

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 75 (ก.ค. - ก.ย.40) ชุดที่ 3 ภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรีช สืบสนธิ์. วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2538.
- กฤษณกุล ขจีจิตร. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2542.
- เกียรติชาย ดุลยเสนีย์. รองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อมและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2542.
- ชุมพวนท์ ยุระยง. ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2541.
- เทียนฉาย กิระนันท์. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สังคมศาสตร์วิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2537.
- ธีรพันธ์ พลมณี. ผู้ตรวจสอบอาวุโส บริษัท เอเจเอ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2542.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์ , 2531.
- ประภา นรพัลลภ. ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษาและอาจารย์ประจำภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2542.
- ประภาพรรณ อุ่นอบ. ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาทั้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ประวิทย์ จงวิศาล. ผู้อำนวยการศูนย์คุณภาพและความปลอดภัย. สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2538.
- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์. กรุงเทพมหานคร : นิวไวด์เด็กการพิมพ์, 2541.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาไทย

- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. เค็ดตาลีอภผลิตภณฑ์แอมเวย์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ตะวันออก, 2541.
- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. แผนงานประชาสัมพันธ์ "แอมเวย์...ขายตรงสี่เขียว". แผนงานส่งเข้าประกวดรางวัลแผนงานการตลาดดีเด่นโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยและคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ปรีชา ประกอบกิจ. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2541.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พิสิษฐ์ ฅ พัทลุง. เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2542.
- วรรณา เจียรตันศิริกุล. อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาสภาพแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- วิศิษฎ์ อาศัยธรรมกุล. สัตว์แพทย์ประจำสวนสัตว์ดุสิต. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2542. สิ่งแวดล้อมไทย, สถาบันสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2538. กรุงเทพมหานคร : นิวไวด์เด็ก การพิมพ์, 2541.
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุมา จุฑามาศสกุล. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2542.
- อารยา ศุพุทธมงคล. พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับการสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

รายการอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาไทย

อารีรัตน์ ตั้งเลิศไพบุลย์. PROJECT MANAGER บริษัท เพรสโก้ จำกัด. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2541.

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Arnold, David. The Handbook of Brand Management. London : FT Pitman Publishing, 1992.
- Coddington, Walter Alter. Environmental Marketing : Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. USA : Mc Graw-Hill, Inc., 1993.
- Cutlip, Scott M. And Center, Allen H. Effective Public Relation. 5th ed. Engle Wood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1978.
- Murphy, John M. Brand Strategy. England : Fritzwilliam Publishing Limited, 1990.
- Lazarfelds, Paul F. And Menzel, Herbert. Mass Media and Personal Influence in the Science of Human Communication. New York : The Basic Books, 1995.
- Ottman, Jacquelyn A. Green Marketing : Challenges for the New Marketing Age. USA : Business Books, 1996.
- Shultz Don E., Tannenbaum Stanley L., and Lauterborn Robert F. Intergrated Marketing Communication. USA. : NTC Publishing Group, 1993.
- Shrum L.J., McCarty John A., and Lowrey Tina M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. USA : Journal of Advertising , Volume XXIV, Number 2 Summer, 1995.
- Weaver, Richard L. Understanding Interpersonal Communication. 3rd ed. Illinois : Scotte, Forsman and Company, 1984.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มผู้รับสาร

ภาคผนวก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	136	45.3
หญิง	164	54.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ / ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
23 - 30	78	26.0
31 - 35	71	23.7
36 - 40	73	24.3
41 - 45	37	12.3
46 - 50	13	4.3
50 ขึ้นไป	28	9.3
รวม	300	100

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	15	5.0
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	17	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	44	14.7
ปริญญาตรี	191	63.6
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	33	11.0
รวม	300	100.0

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	105	35.0
สมรส	191	63.7
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	21.0
พนักงาน/บริษัทเอกชน	59	19.7
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	71	23.7
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4	1.3
พ่อบ้านแม่บ้าน	16	5.3
รับจ้างทั่วไป	4	1.3
ทำธุรกิจแอมเวย์เต็มเวลา	79	26.3
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
(ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีรายได้	66	22.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	16	5.3
ประมาณ 5,100 – 10,000 บาท	48	16.0
ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท	33	11.0
ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท	33	11.0
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	104	34.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีรายได้(ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เองส่วนตัว)	11	3.7
น้อยกว่า 5,000 บาท	57	19.0
ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท	38	12.7
ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท	32	10.6
ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท	45	15.0
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	117	39.0
รวม	300	100.0

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่สมัครเป็นผู้จำหน่าย
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์

ระยะเวลาที่เป็นผู้จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประมาณ 3-4 ปี	155	51.7
ประมาณ 5-6 ปี	74	24.7
ประมาณ 7-8 ปี	36	12.0
ประมาณ 9 ปีขึ้นไป	35	11.6
รวม	300	100.0

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกสมัครเป็นผู้จำหน่าย
กับบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เหตุผล	จำนวน (คน)					\bar{x}
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เพราะเป็นบริษัทที่มั่นคงและมีชื่อเสียง	155 (51.7%)	96 (32.0%)	18 (6.0%)	17 (5.7%)	14 (4.7%)	4.20
2. เพราะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ	166 (55.3%)	102 (34.0%)	17 (5.7%)	9 (3.0%)	6 (2.0%)	4.38
3. เพราะเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดดี	199 (66.3%)	68 (22.7%)	24 (8.0%)	6 (2.0%)	3 (1.0%)	4.51
4. เพราะบริษัทเสนอผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจและให้รายได้ดี	159 (53.0%)	82 (27.3%)	34 (11.3%)	9 (3.0%)	16 (5.3%)	4.20
5. เพราะบริษัทที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	177 (59.0%)	70 (23.3%)	23 (7.7%)	15 (5.0%)	15 (5.0%)	4.26
					SUM	21.55

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆในชีวิตประจำวัน

ประเภทสื่อ	ความถี่ในการติดตามข่าวสาร					\bar{x}
	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่สนใจเลย	
หนังสือพิมพ์	74 (24.7%)	73 (24.3%)	94 (31.3%)	58 (19.3%)	1 (0.3%)	3.54
วิทยุ	48 (16.0%)	60 (20.0%)	113 (37.7%)	62 (20.7%)	17 (5.7%)	3.20
โทรทัศน์	92 (30.7%)	73 (24.3%)	81 (27.0%)	50 (16.7%)	4 (1.3%)	3.66
นิตยสารและวารสารต่างๆ	44 (14.7%)	73 (24.3%)	107 (35.7%)	72 (24.0%)	4 (1.3%)	3.27
					SUM	13.67

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		
จำนวนข้อ	จำนวนผู้ตอบถูกต้อง	ร้อยละ
1-4	-	-
5-8	24	8.0
8-10	276	92.0
รวม	300	100

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ตารางที่ 12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ประเภทสื่อ	ความถี่ในการติดตามข่าวสาร					
	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่สนใจเลย	\bar{X}
นิตยสารอามาแกรม	226 (75.3%)	56 (18.7%)	17 (5.7%)	1 (0.3%)	-	4.69
เอกสารข่าวนิวส์แกรม	126 (42.0%)	65 (21.7%)	44 (14.7%)	28 (9.3%)	37 (12.3%)	3.72
เทปวิดีโอ	34 (11.3%)	57 (19.0%)	102 (34.0%)	86 (28.7%)	21 (7.0%)	3.01
โปสเตอร์ แผ่นพับ	56 (18.7%)	110 (36.7%)	99 (33.0%)	31 (10.3%)	4 (1.3%)	3.11
เทปคาสเส็ทท์	58 (19.3%)	63 (21.0%)	70 (23.3%)	73 (24.3%)	36 (12.0%)	3.61
การประชุม-ฝึกอบรมของบริษัท	56 (18.7%)	87 (29.0%)	99 (33.0%)	46 (15.3%)	12 (4.0%)	3.43
บอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า	74 (24.7%)	105 (35.0%)	85 (28.3%)	34 (11.3%)	2 (0.7%)	3.72
งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท	76 (25.3%)	100 (33.3%)	77 (25.7%)	44 (14.7%)	3 (1.0%)	3.67
เพื่อนผู้จำหน่าย / พนักงานของบริษัท	85 (28.3%)	87 (29.0%)	80 (26.7%)	41 (13.7%)	7 (2.3%)	3.67
					SUM	32.63

ตารางที่ 13 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อต่างๆของแอมเวย์

ประเภทสื่อ	ระดับความรู้ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}
นิตยสารอามาแกรม	214 (71.3%)	68 (22.7%)	14 (4.7%)	3 (1.0%)	1 (0.3%)	4.64
เอกสารข่าวนิวส์แกรม	83 (27.7%)	80 (26.7%)	67 (22.3%)	42 (14.0%)	28 (9.3%)	3.49
เทปวิดีโอ	23 (7.7%)	47 (15.7%)	112 (37.3%)	85 (28.3%)	33 (11.0%)	2.81
เทปคาสเซต	19 (6.3%)	62 (20.7%)	92 (30.7%)	82 (27.3%)	45 (15.0%)	2.76
โปสเตอร์ แผ่นพับ	35 (11.7%)	106 (35.3%)	112 (37.3%)	38 (12.7%)	9 (3.0%)	3.40
การประชุม-ฝึกอบรมของบริษัท	45 (15.0%)	86 (28.7%)	114 (38.0%)	42 (14.0%)	13 (4.3%)	3.36
บอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า	52 (17.3%)	97 (32.3%)	112 (37.3%)	34 (11.3%)	5 (1.7%)	3.52
งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท	48 (16.0%)	121 (40.3%)	93 (31.0%)	34 (11.3%)	4 (1.3%)	3.58
เพื่อนผู้จำหน่ายและพนักงาน	47 (15.7%)	102 (34.0%)	105 (35.0%)	38 (12.7%)	8 (2.7%)	3.47
					SUM	31.04

ตารางที่ 14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญหรือบทบาทของสื่อพิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ

ความสำคัญหรือบทบาทของสื่อพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ (%)
- ช่วยเพิ่มยอดขายและเป็นตัวเสริมให้การจำหน่ายสินค้าปกติง่ายขึ้น	105	12.1
- เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายช่วยให้ผู้จำหน่ายตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	226	30.5
- ช่วยให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	201	23.1
- ช่วยให้ผู้จำหน่ายชักชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	275	31.6
- อื่นๆ	24	2.7
รวม	871	100

ตารางที่ 15 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท

เหตุผล	ปริมาณความสนใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}
- เป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในองค์กร	68 (22.7%)	100 (33.3%)	93 (31.0%)	28 (9.3%)	11 (3.7%)	3.62
- ตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคม	42 (14.0%)	101 (33.7%)	88 (29.3%)	51 (17.0%)	18 (6.0%)	3.33
- ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท	94 (31.3%)	146 (48.7%)	52 (17.3%)	8 (2.7%)	-	4.09
- เพิ่มจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อตนเอง เพื่อนผู้จำหน่ายและลูกค้า	194 (64.7%)	87 (29.0%)	15 (5.0%)	2 (0.7%)	2 (0.7%)	4.56
					SUM	15.60

ตารางที่ 16 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับ
กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ได้รับ

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	ปริมาณที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}
- บอกให้ทราบถึงปัญหาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลก	87 (29.0%)	139 (46.0%)	56 (18.7%)	17 (5.7%)	1 (0.3%)	3.98
- ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	122 (40.7%)	135 (45.0%)	40 (13.3%)	2 (0.7%)	1 (0.3%)	4.25
- บอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	169 (56.3%)	101 (33.7%)	28 (9.3%)	2 (0.7%)	-	4.46
- เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	104 (34.7%)	149 (49.7%)	40 (13.3%)	3 (1.0%)	4 (1.3%)	4.15
- ประโยชน์จากการรับข่าวสารหรือการร่วมกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	90 (30.0%)	148 (49.3%)	50 (16.7%)	11 (3.7%)	1 (0.3%)	4.05
					SUM	20.89

ตารางที่ 17 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเปลี่ยนแปลงของความ
ต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการ
รับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ปริมาณความต้องการข่าวสาร สิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มากขึ้น	247	82.3
น้อยลง	11	3.7
ไม่มีผลกระทบบใดๆ	42	14.0
รวม	300	100

ส่วนที่ 4 : ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการ
สื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ตารางที่ 18 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มี
ผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลักษณะของสื่อและข่าวสาร	ระดับการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}
- เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	111 (37.0%)	157 (52.3%)	32 (10.7%)	- -	- -	4.26
- เนื้อหาของข่าวสารทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	97 (32.3%)	156 (52.0%)	45 (15.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.16
- รูปแบบและประเภทของสื่อ / กิจกรรมมีความหลากหลาย ใช้สื่อและกิจกรรมหลายรูปแบบ	71 (23.7%)	146 (48.7%)	80 (26.7%)	3 (1.0%)	- -	3.95
- รูปแบบของสื่อ / กิจกรรมมีความแปลกใหม่และทันสมัย	72 (24.0%)	127 (42.3%)	97 (32.3%)	4 (1.3%)	- -	3.89
- สื่อและกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย	92 (30.7%)	173 (45.7%)	65 (21.7%)	5 (1.7%)	1 (0.3%)	4.05
- ความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	72 (24.0%)	148 (49.3%)	74 (24.7%)	6 (2.0%)	- -	3.95
- บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	226 (75.3%)	62 (20.7%)	9 (3.0%)	- -	3 (1.0%)	4.69
					SUB	28.95

ตารางที่ 19 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่คาดว่าจะได้รับจากการ
รับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ	จำนวน
ผู้จำหน่ายและลูกค้ำมีจิตสำนึกและรู้วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	293 (34.2%)
ส่งเสริมยอดขาย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้ำเชื่อถือ	252 (29.2%)
ผู้จำหน่ายได้รับความรู้และมีเรื่องพูดคุยกับลูกค้ำมากขึ้น	159 (18.7%)
ไม่มีผลใดๆเลย	153 (17.9%)

ตารางที่ 20 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพูดเชิญชวนให้ลูกค้ำมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลต่อยอดขายสินค้าจากการพูดเชิญชวนหรือชี้แจงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

การเชิญชวน/การมีผลต่อยอดขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พูดเชิญชวน / มีผลต่อยอดขาย	296	98.7
ไม่พูดเชิญชวน / ไม่มีผลต่อยอดขาย	4	1.3
รวม	300	100

ตารางที่ 21 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการปฏิบัติ
กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรม					\bar{X}
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เคยร่วมจำหน่ายสินค้าเพื่อสมทบกองทุนอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า	72 (24.0%)	87 (29.0%)	73 (24.3%)	31 (10.3)	37 (12.3%)	3.42
2. นำน้ำที่ใช้แล้วแต่ยังไม่สกปรกมาใช้ใหม่ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างพื้น ฯลฯ	116 (38.7%)	113 (37.7%)	39 (13.0%)	25 (8.3%)	7 (2.3%)	4.02
3. แยกขยะก่อนทิ้งตามประเภทของถังขยะทั้งในที่สาธารณะและที่บ้าน	66 (22.0%)	109 (36.3%)	93 (31.0%)	26 (8.7%)	6 (2.0%)	3.68
4. นำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วมาส่งคืนบริษัทเพื่อผลิตเป็นถุงพลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่	146 (48.7%)	93 (31.0%)	43 (14.3%)	12 (4.0%)	6 (2.0%)	4.20
5. ใช้กระดาษ 2 ด้านในกาทำงานเอกสารต่างๆ	161 (53.7%)	93 (31.0%)	33 (11.0%)	11 (3.7%)	2 (0.7%)	4.33
6. บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือแก่นักเรียนสงเคราะห์ สัตว์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมต่างๆ	34 (11.3%)	74 (24.7%)	115 (38.3%)	64 (21.3%)	13 (4.3%)	3.17
7. หลีกเลี่ยงการใช้โฟมหรือวัสดุที่ไม่ย่อยสลายตามธรรมชาติ	104 (34.7%)	115 (38.5%)	66 (22.0%)	14 (4.7%)	1 (0.3%)	4.02

กิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรม					
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย	\bar{x}
8. นำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ชำรุดแล้วมาซ่อมแซมหรือดัดแปลงใช้ใหม่อีกครั้ง	54 (18.0%)	120 (20.0%)	98 (32.7%)	26 (8.7%)	2 (0.7%)	3.66
9. ใช้หลอดไฟแบบผอมและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ	95 (31.7%)	122 (40.7%)	62 (20.7%)	14 (4.7%)	7 (2.3%)	3.95
10. นำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่	148 (49.3%)	109 (36.3%)	23 (7.7%)	15 (5.0%)	5 (1.7%)	4.27
					SUM	38.72

ตารางที่ 22 : ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ และการปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้จำหน่าย

ความสัมพันธ์	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ	การปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์ในชีวิตประจำวัน
ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร	1.00			
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.0650	1.00		
เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ	.3414**	.435	1.00	
การปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน	.2900**	.0555	.3758**	1.00

ตารางที่ 23 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ของแอมเวย์ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์ ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ

ความสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแอมเวย์	ความรู้จากสื่อของแอมเวย์	ปัจจัยของแอมเวย์ที่มีผลต่อความรู้	กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแอมเวย์	1.00			
ความรู้จากสื่อของแอมเวย์	.8274**	1.00		
ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์	.4002**	.3919**	1.00	
กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติ	.4460**	.4322**	.3658**	1.00

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 1 ธันวาคม 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือให้สัมภาษณ์

เรียน

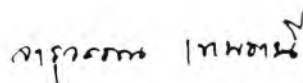
สิ่งที่ส่งมาด้วย คำถามสำหรับสัมภาษณ์องค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการวางแผนงานการ
สื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวจรรุวรรณ เทพธานี นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การ
สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการอนุมัติจากบริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาจากท่านในการให้สัมภาษณ์ตาม
คำถามที่แนบมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับตามความคิดเห็นของท่านมาวิเคราะห์เสนอเป็นผลงานวิจัยต่อ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการ
สื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และเผยแพร่เป็นวิทยาทานแก่ผู้สนใจต่อไปใน
อนาคต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากท่านมีความคิดเห็นประการใด กรุณาติดต่อดิฉันที่
แผนกสื่อสารการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายเลขโทรศัพท์ 374-8000 ต่อ 351
ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

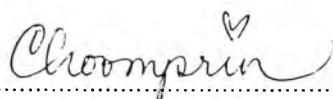
ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจารวรรณ เทพธานี)

ผู้วิจัย

ลายเซ็นผู้รับรอง.....



(ชุมพพนธ์ ยุระยง)

ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 1 ธ.ค. 41

สำเนาเรียน : คุณปรีชา ประกอบกิจ

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานการสื่อสาร
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ก. ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ - สกุล.....
 2. ตำแหน่ง.....ฝ่าย.....
 3. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทนี้ประมาณ.....ปี
 4. ระยะเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนี้ในบริษัทประมาณ.....ปี
 5. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....
-

ข. นโยบาย แผนงาน และวิธีการสื่อสาร

1. เหตุใดบริษัทจึงสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะต้องการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังหรือทำตามกระแสสังคม และสนใจตั้งแต่เมื่อใด
2. บริษัทมองตนเองในฐานะผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในจุดใดของสังคม
3. บริษัทมีนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ มีรายละเอียดอย่างไร ระบุได้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่
4. บริษัทใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการศึกษาวิจัยก่อนตั้งนโยบายหรือไม่
5. แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่มีบทบาทในการผลักดันให้สาขาในทุกประเทศสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ เริ่มต้นดำเนินการอย่างไร

6. บริษัทใช้เกณฑ์ใดในการเลือกรับนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากบริษัทแม่มาจัดทำแผนงานการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย
7. นอกจากบริษัทแม่และผู้บริหารแล้ว ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทหรือไม่ อย่างไร
8. มีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทหรือไม่ เช่น บริบทของสังคมไทย ค่านิยม กฎหมาย แนวนโยบายของรัฐและองค์กร กระแสสังคม และสถานการณ์ของบริษัท เป็นต้น
9. การที่บริษัทมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม คาดหวังว่ามีผลดีทั้งกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคมโดยรวมและผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพียงไร อย่างไร
10. บริษัทมีแผนการเผยแพร่นโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่โครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างไร
11. บริษัทพิจารณาสิ่งใดเป็นหลักในการจัดทำโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พิจารณาจากแนวโน้มตามกระแสโลก เช่น ปิรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนยอดขาย หรืออื่นๆ กรุณาอธิบาย
12. ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์คือใคร บริษัทใช้สื่ออันเป็นลักษณะเด่นของธุรกิจขายตรงและสื่อทั่วไปอะไรเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
13. การสื่อสารระหว่างบุคคลในระบบการขายตรงมีข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบในการสื่อสารอย่างไร หากได้เปรียบ บริษัทได้ใช้ข้อได้เปรียบนี้เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารรณรงค์ให้ผู้รับสารช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่

14. การที่ผู้จำหน่ายนำเสนอหรือไม่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมประกอบการแนะนำหรือจำหน่ายสินค้าต่อลูกค้ามีผลดีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการจำหน่ายสินค้าของผู้จำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

ค. โครงสร้างองค์กร

1. บริษัทมีโครงสร้างในการบริหารงานการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 -1. ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง
 -2. แต่งตั้งคณะกรรมการดูแลอย่างถาวร/ชั่วคราว
 -3. มีหน่วยงานและพนักงานที่รับผิดชอบโดยตรง
 -4. จ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบแผนงานการสื่อสาร
 -5. อื่นๆ (กรุณาอธิบาย)
2. การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการสื่อสารของบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไร
3. บริษัทมีศักยภาพและโอกาสในการดำเนินโครงการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแผนงานการสื่อสารให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร
4. บริษัทมีโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ มีอะไรเป็นโอกาสและอุปสรรคบ้าง
5. บริษัทมีแผนงานที่จะเสริม "โอกาส" และขจัด "อุปสรรค" นั้นๆอย่างไร

ง. กิจกรรม

1. การจัดโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมุ่งเน้นอะไรเป็นหลัก กรุณาเรียงลำดับ

..... 1. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

..... 2. ภาพลักษณ์ที่ดี

..... 3. จิตสำนึกของผู้คนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

..... 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. การจัดโครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อยอดขายในเดือนที่มีการจัดกิจกรรมหรือไม่

3. มีเกณฑ์อะไรในการเลือกดำเนินการโครงการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. บริษัทมีการจัดโครงการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับองค์กรอื่นหรือไม่ มีเกณฑ์อะไรในการเลือกร่วมจัดกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ

5. กรุณابอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับของการจัดโครงการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นกรณีศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้

- โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า

- โครงการฉันทมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ

- โครงการเยาวชนรักสัตว์

- โครงการประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

- โครงการระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001

6. มีการประเมินผลว่าโครงการสิ่งแวดล้อมนั้นๆประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร หรือไม่

7. เท่าที่ผ่านมามีบริษัทใช้สื่อมวลชนค่อนข้างน้อย โดยเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลอันเป็นเอกลักษณ์ของการขายตรงมากกว่า การใช้สื่อดังกล่าวดีอย่างไร และเหตุใดบริษัทจึงยืนยันที่จะใช้สื่อนี้ต่อไป

8. นอกจากการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรแล้ว มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กรหรือไม่ กิจกรรมทั้งสองส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรต่างกันอย่างไร

#####

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์พนักงานผู้มีส่วนร่วม
ในการวางแผนงานการสื่อสารของบริษัท

ก. ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ - สกุล.....
2. ตำแหน่ง.....ฝ่าย.....
3. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทนี้ประมาณ.....ปี
4. ระยะเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนี้ในบริษัทประมาณ.....ปี
5. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

ข. แนวทางการดำเนินงาน

1. บริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. บริษัทมีแผนงานการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร
3. มีการปฏิบัติตามนโยบายอย่างสม่ำเสมอหรือไม่
4. มีการประชุมระดมความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติงานร่วมกันหรือไม่
5. มีการประเมินผลโครงการสิ่งแวดล้อมหรือไม่
6. หากมีการประเมินผลการดำเนินงาน ผลโดยรวมที่ออกมาแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายและพนักงานมีจิตสำนึกและทัศนคติสอดคล้องกับแผนงานการสื่อสารที่วางไว้หรือไม่
7. มีปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไร

ค. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. คาดหวังอะไรจากการจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆที่ผ่านมา
2. เท่าที่ผ่านมามีพนักงานและผู้จำหน่ายสนใจเข้าร่วมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงไร
3. ตามความคิดเห็นของท่านคิดว่ามีการใช้สื่ออย่างเหมาะสมและเพียงพอหรือไม่ และเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเพียงใด ต้องปรับปรุงอะไรอีกบ้าง
4. ผลจากการเผยแพร่ข่าวสารภายในและภายนอกองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด เน้นอะไรมากกว่ากัน
5. มีนโยบายหรือแผนงานจะจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปอย่างไรในอนาคต

=====

**คำถามสำหรับการสัมภาษณ์องค์กรภายนอก
ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนงานการสื่อสารเพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท**

ก. ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่ง.....ฝ่าย.....
2. ชื่อองค์กร.....
3. ประเภทขององค์กร.....
4. ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรนี้ประมาณ.....ปี
5. ระยะเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนี้ในองค์กรประมาณ.....ปี
6. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....
.....

ข. ความคิดเห็นในการร่วมวางแผนงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัท

1. องค์กรของท่านมีบทบาทหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนงานการสื่อสารของโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทแอมเวย์อย่างไร
2. กรุณาบอกเล่าหรือยกตัวอย่างโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่องค์กรของท่านเคยมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมกับบริษัทแอมเวย์
3. มีวัตถุประสงค์ในการร่วมกิจกรรมการสื่อสารในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัทแอมเวย์อย่างไร
4. มีปัจจัยหรือบริบททางสังคมใดที่มีผลต่อองค์กรของท่านในการตัดสินใจร่วมกิจกรรมการสื่อสารในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัทแอมเวย์

5. ในความคิดเห็นของท่าน บริษัทแอมเวย์มีโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม การสื่อสารในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง
6. ท่านมีความประทับใจในการร่วมดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับบริษัทแอมเวย์อย่างไร
7. มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนงานการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท แอมเวย์อย่างไร
8. มีโครงการจะร่วมวางแผนงานการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัทแอมเวย์ต่อไป หรือไม่ อย่างไร

หมายเหตุ: องค์กรภายนอก ได้แก่ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย บริษัทจัดการฝึกอบรมและตรวจสอบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#####

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 1 ธันวาคม 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์"

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวจรรุวรรณ เทพธานี นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการอนุมัติจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้ว

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมาตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับตามความคิดเห็นของท่านมาวิเคราะห์เสนอเป็นผลงานวิจัยต่อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และเผยแพร่เป็นวิทยาทานแก่ผู้สนใจต่อไปในอนาคต

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ตอนที่ 4 ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

อนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อพัฒนา
การวางแผนการสื่อสารในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลา
ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

จรรवरณ เทพธานี

(นางสาวจรรवरณ เทพธานี)

ผู้วิจัย

ลายเซ็นผู้รับรอง.....
Chompun

(ชุมพพนธ์ ยุระยง)

ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่..... 1 ธ.ค. 41

สำเนาเรียน : คุณปวีชา ประกอบกิจ

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

การศึกษา"กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของแอมเวย์"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในด้านนิเทศศาสตร์ และพัฒนาการวางแผนสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในธุรกิจขายตรง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

กรุณากรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเห็นของท่านและส่งคืนผู้แจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 การศึกษาขั้นสูงสุด

1. ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส

1. โสด 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 2. สมรส

1.5 อาชีพ (งานประจำนอกเหนือจากการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์)

- 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 4. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6. รับจ้างทั่วไป
- 7. ไม่มีอาชีพอื่นใด เพราะทำธุรกิจแอมเวย์เต็มเวลา
- 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน (ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์)

- 1. ไม่มีรายได้ (นักเรียน นิสิต นักศึกษา พ่อบ้านหรือแม่บ้าน)
- 2. น้อยกว่า 5,000 บาท
- 3. ประมาณ 5,001-10,000 บาท
- 4. ประมาณ 10,001-15,000 บาท
- 5. ประมาณ 15,001-20,000 บาท
- 6. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

1.7 รายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

- 1. ไม่มีรายได้ (ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เองส่วนตัว)
- 2. น้อยกว่า 5,001 บาท
- 3. ประมาณ 5,001-10,000 บาท
- 4. ประมาณ 10,001-15,000 บาท
- 5. ประมาณ 15,001-20,000 บาท
- 6. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

1.8 ระยะเวลาที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

- 1. ประมาณ 3-4 ปี
- 2. ประมาณ 5-6 ปี
- 3. ประมาณ 7-8 ปี
- 4. ประมาณ 9 ปี ขึ้นไป

1.9 เหตุผลที่ท่านเลือกสมัครเป็นผู้จำหน่ายกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (กรุณาเรียงลำดับ)

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพราะเป็นบริษัทที่มั่นคงและมีชื่อเสียง					
2. เพราะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ					
3. เพราะเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดดี					
4. เพราะบริษัทเสนอผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจและให้รายได้ดี					
5. เพราะเป็นบริษัทที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.1 ในชีวิตประจำวัน ท่านเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างด้านขวามือ

ประเภทสื่อ	ความถี่ในการติดตามข่าวสาร				
	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่สนใจเลย
1. หนังสือพิมพ์					
2. วิทยุ					
3. โทรทัศน์					
4. นิตยสารและวารสารต่าง ๆ					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
.....					

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในข้อความต่อไปนี้ท่านมีความรู้สึกว่าคุณหรือผิด

กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X หน้าข้อ

.....1. การอนุรักษ์สัตว์ป่าอย่างแท้จริงคือ การเมตตาสัตว์ด้วยการทำทานให้กับสัตว์ เช่น ให้เงินกับผู้นำช้างมาเร่ร่อนในเมือง เป็นต้น

..... 2. สารซีเอฟซี (CFCs) ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สเปรย์ต่าง ๆ เป็นตัวการทำลายชั้นโอโซนในบรรยากาศ

- 3. ขยะเปียกและขยะเศษอาหารจะต้องทิ้งลงในถังขยะสีเขียว
- 4. ถ่านไฟฉายจัดเป็นขยะประเภทนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 5. การนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดีเพราะจะทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นอันตรายต่อคนด้วยหรือไม่
- 6. การนำสัตว์มาแสดงละครหรือมายากลถือเป็นการอนุรักษ์สัตว์ได้อีกทางหนึ่ง เพราะจะทำให้มีรายได้เพื่อเลี้ยงดูสัตว์ชนิดนั้น ๆ ให้เป็นที่นิยมและคงอยู่ตลอดไป
- 7. พลาสติกจัดเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ได้
- 8. การบำบัดน้ำเสียก่อนระบายลงสู่น้ำลำคลอง เช่น การใช้เครื่องดักไขมัน หรือตะแกรงกรองสิ่งสกปรก ฯลฯ เป็นหน้าที่ของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เท่านั้น
- 9. หลอดไฟแบบหลอดผอมเป็นหลอดไฟที่ช่วยให้ใช้ไฟฟ้าได้อย่างไม่สิ้นเปลืองและใช้ได้ยาวนานขึ้น
- 10. พลาสติกและโฟมสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

3.1 ท่านเปิดรับ (อ่าน ดู ฟัง) ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ ของแอมเวย์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

การติดตามข่าว	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ประเภทสื่อ					
1. นิตยสารอามาแกรม					
2. เอกสารข่าวนิวส์แกรม					
3. เทปวิดีโอ					
4. เทปคาสเส็ทท์					
5. โปสเตอร์ แผ่นพับ					
6. การประชุม-ฝึกอบรมของบริษัท					
7. บอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า					
8. งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท					
9. เพื่อนผู้จำหน่าย/พนักงานของบริษัท					
10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

3.2 ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นิตยสารอามาแกรม					
2. เอกสารข่าวนิวส์แกรม					
3. เทปวิดีโอ					
4. เทปคาสเส็ทท์					
5. โปสเตอร์ แผ่นพับ					
6. การประชุม-ฝึกอบรมของบริษัท					
7. บอร์ดประกาศของบริษัทที่คลังสินค้า					
8. งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าของบริษัท					
9. เพื่อนผู้จำหน่าย/พนักงาน					
10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

3.3 ท่านคิดว่าสื่อพิเศษที่แอมเวย์ผลิตในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ตึกตาช้าง เสื่อยึด ถ้วยน้ำ สติกเกอร์ สมุดโน้ต ในโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า มีความสำคัญหรือมีบทบาทอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ช่วยเพิ่มยอดขายและเป็นตัวเสริมให้การจำหน่ายสินค้าปกติง่ายขึ้น
2. เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายช่วยให้ผู้จำหน่ายตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
3. ช่วยให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
4. ช่วยให้ผู้จำหน่ายชักชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.4 เหตุผลที่ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อในข้อ 3.2 คืออะไร

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้า					
ต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในองค์กร					

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคม					
3. ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท					
4. เพิ่มจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ต่อตนเอง เพื่อนผู้จำหน่าย และลูกค้า					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

3.5 เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ท่านได้รับเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร

ประเภทข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บอกให้ทราบถึงปัญหาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลก					
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3. บอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4. เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5. ประโยชน์จากการรับข่าวสารหรือการร่วมกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

3.6 ท่านคิดว่าการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีผลให้ความต้องการข่าวสารสิ่งแวดล้อม

จากสื่ออื่น ๆ ในชีวิตประจำวันของท่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ทำให้ต้องการติดตามข่าวสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่น ๆ มากขึ้น เพราะ.....
.....
2. ทำให้ต้องการติดตามข่าวสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่น ๆ น้อยลง เพราะ.....
.....
3. ไม่มีผลกระทบใด ๆ เพราะ.....
.....

ตอนที่ 4 ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร
เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

4.1 ท่านคิดว่าลักษณะของสื่อและข่าวสารต่อไปนี้ของแอมเวย์มีผลต่อการเพิ่มความรู้และสร้างจิตสำนึก
เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านเพียงใด

ลักษณะของสื่อและข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย					
2. เนื้อหาของข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน					
3. รูปแบบและประเภทของสื่อ/กิจกรรม มีความหลากหลาย ใช้สื่อและกิจกรรม หลายรูปแบบ					
4. รูปแบบของสื่อ/กิจกรรมมีความแปลกใหม่ และทันสมัย					
5. สื่อและกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้าไป มีส่วนร่วมด้วย					
6. ความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ					
7. บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจน ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

4.2 ผลที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์คืออะไร

กรุณาเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อยที่สุด

1. ผู้จำหน่ายและลูกค้ามีจิตสำนึกและรู้วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น
2. ส่งเสริมยอดขาย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำให้ลูกค้าเชื่อถือ
3. ผู้จำหน่ายได้รับความรู้และมีเรื่องพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้น
4. ไม่มีผลใด ๆ เลย

4.3 ท่านพูดให้ลูกค้าฟังหรือเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ในการจำหน่ายสินค้าหรือไม่

1. พูด
 2. ไม่พูด

โปรดระบุเหตุผล.....

4.4 ท่านคิดว่าการพูดเชิญชวนหรือชี้แจงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีผลต่อยอดขายสินค้าของท่านหรือไม่

1. มี เพราะ.....

2. ไม่มี เพราะ.....

4.5 ท่านปฏิบัติกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เคยร่วมจำหน่ายสินค้าเพื่อสมทบกองทุนอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า					
2. นำน้ำที่ใช้แล้วแต่ยังไม่สกปรกมาใช้ใหม่ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างพื้น ฯลฯ					
3. แยกขยะก่อนทิ้งตามประเภทของถังขยะ ทั้งในที่สาธารณะและที่บ้าน					
4. นำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วมาส่งคืนบริษัท เพื่อผลิตเป็นถุงพลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่					
5. ใช้กระดาษ 2 ด้าน ในการทำงานเอกสารต่าง ๆ					

กิจกรรม	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
6. บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือแก่หน่วยงาน สงเคราะห์สัตว์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ					
7. หลีกเลี่ยงการใช้โฟมหรือวัสดุที่ไม่ย่อยสลาย ตามธรรมชาติ					
8. นำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ชำรุดแล้วมาซ่อมแซมหรือ ดัดแปลงใช้ใหม่อีกครั้ง					
9. ใช้หลอดไฟแบบผอมและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ ประหยัดไฟ					
10. นำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่					

4.6 ท่านคิดว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคใดในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

.....

.....

.....

4.7 กรุณาเสนอแนะการปรับปรุงเพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมในโครงการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

จรรยาพร เทพธานี

(จรรยาพร เทพธานี)

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค

- ข้อมูลโดยสังเขปของแอมเวย์
- ข่าวดสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

วันก่อตั้ง	4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530
วิสัยทัศน์	แอมเวย์คือโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่สุดในโลก
ปณิธาน	“เรามอบโอกาสแห่งความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตให้แก่ ปวงชนด้วยแผนการขายและการตลาดของแอมเวย์ ด้วยการ เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้จำหน่าย พนักงาน และ ครอบครัวผู้ร่วมสถาปนาและโดยการสนับสนุนธุรกิจด้วยสินค้า และการให้บริการเยี่ยมไปด้วคุณภาพ”
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดหลายชั้น หรือระบบเครือข่ายโดยเน้นธุรกิจด้านการค้าปลีก และเป็นหนึ่ง ในสมาชิกสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ตั้งแต่ พ.ศ. 2531
ผลิตภัณฑ์	แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่างๆ มากกว่า 100 ชนิด หรือ กว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้น ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการ รับประกันความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ประเภทของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน - ผลิตภัณฑ์ที่เน้นดูแลสุขภาพ - ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง - ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย - ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร - ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ชี้อุปเปอร์ส แค็ตตาล็อก

พนักงาน ปัจจุบันบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีพนักงานทั่วประเทศจำนวนกว่า 400 คน โดยพนักงานทั้งหมดเป็นชาวไทย และมีแผนการรับบุคลากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้จำหน่าย แอมเวย์มีผู้จำหน่ายหลักที่ทำธุรกิจแอมเวย์อย่างจริงจังเป็นจำนวนกว่า 147,000 รายทั่วประเทศ

สำนักงานและคลังสินค้า บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าส่วนกลางตั้งอยู่เลขที่ 52/183 ถนนรามคำแหง (สุขาภิบาล 3) ห้วยหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 และมีคลังสินค้าและหน่วยรับ-ส่งสินค้าในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 20 แห่ง ดังนี้

คลังสินค้า

- สำนักงานใหญ่ รามคำแหง
- ธนบุรี
- ดอนเมือง
- คลองเตย
- หนองแขม
- เชียงใหม่
- พิษณุโลก
- ระยอง
- ขอนแก่น
- อุบลราชธานี
- สุราษฎร์ธานี
- หาดใหญ่
- นครราชสีมา

หน่วยรับ-ส่งสินค้า

- เชียงราย
- ลพบุรี
- นครสวรรค์
- สุรินทร์
- เพชรบุรี
- ภูเก็ต
- นครศรีธรรมราช

เกียรติรางวัล

- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับ "โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า" จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 พ.ศ. 2537 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทบริการ สำหรับ "ระบบธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค" จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 11 พ.ศ. 2538 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2538 ประเภทแผนงานการตลาด สำหรับ "ระบบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแอมเวย์สูตรเข้มข้นพิเศษ ซูเปอร์ คอนเซ็นเทรต" จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
- ใบรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (เฉพาะสำนักงานใหญ่) โดยบริษัท AJA EQS (THAILAND) LTD. เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2540
- รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2541 ประเภทแผนงานประชาสัมพันธ์ สำหรับแผนงาน "แอมเวย์...ขายตรงสีเขียว" จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น

ความเป็นมา	แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทขายตรงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2502 ณ เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดย เจย์ แวน แอนเดล และ ริชาร์ด เดอไวส แอมเวย์ในปัจจุบันประกอบด้วย แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น (และสาขาทั่วโลก) และอีก 2 บริษัทมหาชนในเครือได้แก่ แอมเวย์ญี่ปุ่น และแอมเวย์เอเชียแปซิฟิก (บริหาร 7 สาขาในประเทศแถบเอเชีย) ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และสินค้าบริการต่างๆจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทั่วโลก
สำนักงานใหญ่	แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น : เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา บริษัท แอมเวย์ ญี่ปุ่น : กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น บริษัท แอมเวย์เอเชียแปซิฟิก : ฮองกง
พนักงาน	แอมเวย์มีพนักงานประจำอยู่ทั่วโลกกว่า 14,000 คน
ผู้จำหน่าย	แอมเวย์มีผู้จำหน่ายอิสระหลักมากกว่า 3 ล้านคนทั่วโลก ผู้จำหน่ายเหล่านี้เป็นเจ้าของธุรกิจอิสระ ไม่จัดว่าเป็นพนักงานประจำของแอมเวย์
ผู้ร่วมสถาปนา	ริชาร์ด เดอไวส และเจย์ แวน แอนเดล
การบริหารงาน	แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นกิจการส่วนตัวของครอบครัวเดอไวส และแวน แอนเดล มีคณะกรรมการบริหารรวม 10 ท่านนำทีมบริหารงาน โดยมี สตีฟ แวน แอนเดล เป็นประธานกรรมการ และดีค เดอไวส เป็นประธานบริษัท บริษัทแอมเวย์ญี่ปุ่น และบริษัทแอมเวย์เอเชียแปซิฟิก ทั้งสองบริษัทนี้บริหารงานโดยคณะกรรมการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย

สมาชิกทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ สตีฟ แวน แอนเดล ยังดำรงตำแหน่งประธานกรรมการของแอมเวย์เอเชียแปซิฟิก และรองประธานกรรมการของแอมเวย์ญี่ปุ่น ส่วนดีค เดอไวส ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการของแอมเวย์ญี่ปุ่นและประธานบริษัทของแอมเวย์เอเชียแปซิฟิก ทุกองค์การบริหารงานโดยคณะผู้บริหารระดับสูงที่มากด้วยประสบการณ์

ยอดขาย

แอมเวย์มียอดขายรวมกันทั่วโลกกว่า 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นรายงานยอดขายปลีกสิ้นสุด ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2540 โดยมีอัตราเพิ่มร้อยละ 3 จากปีก่อนที่มียอดขายปลีก 6.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ แอมเวย์มียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปีเป็นระยะเวลา 12 ปีติดต่อกัน และมียอดขายรวมเติบโตเป็น 3 เท่านับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ทรงคุณภาพกว่า 450 รายการภายใต้ชื่อแอมเวย์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่ม อาทิ ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ตลอดจนสินค้าและบริการอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายแอมเวย์ในบางประเทศยังจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่งเสริมการศึกษาและบริการอื่นๆ ผ่านทางแค็ตตาล็อกของประเทศนั้นๆ โดยนิวยอร์กของแอมเวย์เป็นผู้ผลิตวิตามินและเกลือแร่ชนิดเม็ดและแคปซูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก คำนวณจากยอดขายในปี 2539

การผลิต

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นที่สำนักงานใหญ่ เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ที่นิวยอร์กที่ เมืองบูเอนาพาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ที่แอมเวย์เกาหลีและจีน ส่วนผลิตภัณฑ์พิเศษบางประเภทจะดำเนินการผลิตโดยผู้ผลิตอิสระในประเทศต่างๆ อาทิ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม บราซิล

จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮองกง ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ไต้หวัน อังกฤษ และอื่นๆ

สาขาของแอมเวย์

แอมเวย์มีสาขาใน 47 ประเทศ ซึ่งเปิดดำเนินการแล้วใน 80 ประเทศและดินแดนต่างๆทั่วโลก โดยธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการบริเวณนอกเขตทวีปอเมริกาเหนือ

กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้จำหน่ายและพนักงานแอมเวย์จะเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในประเทศที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่อย่างเต็มที่

สมาคมการขายโดยตรง

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นสมาชิกสมาคมการขายโดยตรงแห่งสหรัฐอเมริกาและสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลกมาเป็นเวลานาน โดยได้เข้าร่วมในคณะทำงานของสมาคมอย่างแข็งขัน ปัจจุบันธุรกิจขายตรงทั่วโลกมีมูลค่ารวมมากกว่า 79 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีจำนวนผู้ขายตรงกว่า 24.2 ล้านคนทั่วโลก

ที่มา : ส่วนประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 2541

ข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

Amway (Thailand) GM Preecha Prakobkit said the company would pay more attention to environment. Apart from its waste recycling programme entitled I Am Not Rubbish, the company would launch more environmentally concerned programmes aiming to stir environmental awareness.

แอมเวย์กระตุ้นจิตสำนึก ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แอมเวย์ชูธงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดึงผู้จำหน่ายร่วมเผยแพร่และปลูกจิตสำนึก พร้อมจัดแคมเปญรณรงค์เทียบ มาตรฐาน ISO 14001 ช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และกระดาษได้ถึง 17%

นายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทมีนโยบายจะให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยจากนี้ไปจะมีแคมเปญต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมารีไซเคิล (Recycle) เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยการพยายามที่จะให้ผู้จำหน่ายของแอมเวย์และบุคลากรของบริษัทได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และปลูกจิตสำนึกในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้เล็งเห็นถึงปัญหาการจัดการขยะซึ่งมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น จึงจัดแคมเปญต่อเนื่องรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคหันมาช่วยกันลดปริมาณการใช้พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้หมดแล้วส่งคืนบริษัท เพื่อนำไปแปรรูปเป็นวัสดุใหม่ เช่น กงพลาสติก ในชื่อโครงการ "ฉันไม่ใช่ขยะนะจ๊ะ" ซึ่งจะใช้คลังสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศทั้ง 17 แห่งเป็นศูนย์ในการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้แล้วกลับมา

ทั้งนี้ ในช่วงการส่งเสริมพิเศษ นอกจากบริษัทจะมอบของชำร่วยและของสมนาคุณแก่ผู้จำหน่ายที่ให้ความร่วมมือในโครงการแล้ว บริษัทยังมีระบบให้คะแนนกับผู้แทนจำหน่ายเพื่อจูงใจอีกทางหนึ่งด้วย ในเบื้องต้นบริษัทไม่ได้ตั้งเป้าว่าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้แล้วกลับมาอย่างน้อยเพียงใด แต่ในปัดจก ไปนั้นตั้งเป้าว่าน่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 10%

นายปรีชากล่าวว่า สำหรับการดำเนินงานภายในองค์กรที่ผ่านมาได้นำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้ เช่น การควบคุมการใช้ไฟฟ้า น้ำประปา กระดาษ

การควบคุมควันพิษจากยานพาหนะ การตรวจติดตามและการวัดค่ามาตรฐานควบคุมมลพิษ การจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยของพนักงานและผู้มาติดต่อ ฯลฯ และนับเป็นธุรกิจบริการแห่งแรกในไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นธุรกิจขายตรงแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองดังกล่าว



ปรีชา ประกอบกิจ

"ที่ผ่านมาเราพยายามปลูกฝังเรื่องนี้ด้วยการสื่อสารผ่านวารสารภายในองค์กร รวมถึงการให้ความรู้ต่างๆ ผ่านการอบรมสัมมนาผู้จำหน่ายในวาระต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น และจากการดำเนินการดังกล่าวในช่วงที่ผ่านมาพบว่าเราสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ

ในส่วนเฉพาะค่าไฟฟ้า น้ำประปา และกระดาษ ลงไปถึง 17% (พื้นที่สำนักงาน 7,800 ตร.ม.)"

นอกจากนี้ แอมเวย์ยังพยายามที่จะชักชวนและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริษัทได้หันมาให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ซีพีฟลายเออร์ โรงแรมต่างๆ ที่แอมเวย์ไปจัดอบรมสัมมนา โรงพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

นอกจากโครงการ "ฉันไม่ใช่ขยะนะจ๊ะ" แล้ว ยังมีโครงการต่างๆ ที่บริษัทจะทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ "แยกก่อนทิ้ง เพื่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งมีวัตถุประสงค์รณรงค์ให้พนักงานภายในบริษัทและผู้จำหน่ายแอมเวย์คัดแยกขยะก่อนทิ้งอย่างถูกวิธี รวมทั้งการจัดทำคู่มือ "ลดขยะ" ในช่วงปลายปีเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคแอมเวย์ รวมถึงโครงการ "เราชวนรักสิ่งแวดล้อม" ที่ทำมาตั้งแต่ปี 2533

แอมเวย์'เลืือติดปีก

ยตรงแรกของโลกที่รับ ISO 14001 'สิ่งแวดล้อม'เสริมภาพพจน์ธุรกิจ

กร์ไอเอท - แอมเวย์ไทยประกาศศักยภาพขึ้นเป็นผู้นำการทำ
คเพื่อสิ่งแวดล้อม เผยเป็นธุรกิจรายตรงแห่งแรกในโลกที่ผ่านมาตรฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 พร้อมชุกอฤทธิ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกระตุ
านักผู้แทนจำหน่ายและพนักงานในองค์กร เป้าหมายระยะสั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ผลิตภัณฑ์และบริษัท ระยะยาวสามารถลดค่าใช้จ่ายในองค์กรได้กว่า 17%



นายปิร่า ประธานกิจ ผู้จัดการทั่วไป
แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเม
รณีย์บริษัท แอมเวย์ ผ่านการรับรอง
ฐานสากลระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
ISO 14001 จากบริษัท เอเอเอ 314เอเอ
ประเทศไทย จำกัด สหรัฐอเมริกา United
Accreditation (USA) ริงแอมเวย์
ธุรกิจบริการแห่งแรกของประเทศไทยและ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนเป็น
องค์กรธุรกิจรายตรงแห่งแรกของโลกที่ได
รับใบรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO
14001 ครีนี้

บริษัทแอมเวย์ได้ตั้งพันธธการค่าเป็น
งทั้งในแง่ทางปสิวิที่ถูกต้องตามกฎหมาย

และมีจริยธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ประ
มงค์คือลดการก่อมลภาวะของสิง
แวดล้อม และยี่ในขงระบบการ
จัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
การอย่างค่อเนื่อง ริงนโยบายดัง
กล่าวไว้ว่าไปประยุกต์ไว้ในกิจ
การรต่าง ๆ ของทางบริษัท และเม
พรแก่ภาวการณ์ จนสามารถผ่าน
การรับรองมาตรฐานสากลดังกล่าวได้
เพราะนอกจากจะนำเสนอนผลิตภัณฑ์
และบริการที่มีคุณภาพแล้วยังต้อง
คำพิงสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สำหรับ
ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกชนิดเป็นผลิต
ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ
ปลอดภัยต่อระบบน้ำทิ้งและน้ำเสีย
และเป็นผลิตภัณฑ์ลดละเว้นกับควย
ลดปริมาณขยะได้ถึง 50-75%

นายปิร่า กล่าวต่อไปว่า ส่า
พันโครงการณรงค์ในปี 2541 แอม
เวย์ ประเทศไทยจะให้ความสำคัญ
ต่อผู้จำหน่ายและผู้มีผลิตภัณฑ์แอม
เวย์ทั่วประเทศ และเพื่อเปิดโอกาส
ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษั
โดยเล็งเห็นปัญหาการกำจัดขยะที่
กำลังมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นใน
ปัจจุบัน จึงได้จัดแผนเพื่อให้ผู้จ่า
หน่ายและผู้มีผลิตภัณฑ์ นำบรรจุ
ภัณฑ์พลาสติก แอมเวย์ไว้หมดแล้ว
ส่งคืนบริษัทเพื่อไปรีไซเคิลเป็นวัสดุ
ใหม่และนำกลับมาใช้อีกครั้ง เช่น
ถุงพลาสติก หรือนำไปเป็นสว่นประ
กอบในการทำขวดพลาสติกใหม่ กาย
ได้ชื่อโครงการ "ฉันมีไรจะชนะรีจ"

-ในช่วงไปในวันพิเศษบริษัท
รวมของชำรายและของสมนาคุณ
ให้แก่ผู้จำหน่ายที่ให้ความร่วมมือใน
โครงการครั้งนี้ และขอใบทำส่ง
พิจารณาจัดทำเป็นแคมเปญพิเศษ
สำหรับการส่งเสริมบรรจุกที่สังกล่าว
เพื่อเป็นการระดมแต้มที่สามารถนำ
ไปรวมเป็นคะแนนสะสมของยอด
จำหน่ายในการสั่งเป้าหมายเพื่อการ
พิชิตรางวัลรายได้อีกด้วย นอก
จากนี้ ยังมีโครงการ "แยกก่อนทิ้ง
เพื่อสิ่งแวดล้อม" เพื่อรณรงค์ให้
พนักงานในบริษัทและผู้จำหน่าย
แอมเวย์ คิดแยกขยะก่อนทิ้งอย่าง
ถูกวิธี รวมทั้งในช่วงปลายปี 2541
จะมีการจัดทำคู่มือ "อวชยะ" เพื่อ
แจกจ่ายให้กับผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่
กว่า 143,000 คนทั่วประเทศอีกด้วย"
นายปิร่ากล่าวและเสนาว่า

โครงการเหล่านี้ถือเป็นการ
ขยายผลจากการเข้าร่วมมาตรฐาน
ISO 14001 ริงบริษัทได้ดำเนิน
การในส่วนของการจัดการภายใน
องค์กรตามเกณฑ์มาตรฐานต่างๆของ
ISO 14001 เช่น การควบคุมการไว้
โททา นำประปา กระดาษ การควบคุม
ควนคืบจากภายนอกพาหนะการตรวจ
ติดตามและการวัดค่ามาตรฐานควบคุม
มลพิษ การจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อ
ความปลอดภัยของพนักงานและผู้
มาติดต่อ โดยเรียงประเภทเฉพาะ
ในส่วนขั้นตอนการเตรียมการ รวม
ถึงการเปลี่ยนอุปกรณ์บางประเภท
เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานใน
ระบบมาตรฐาน ผลิตเป็นเมล็ดเงินไว้
ไปประมาณ 12 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมายหลัก จะมุ่งเน้น
ในกลุ่มพนักงานและผู้แทนจำหน่าย
ที่มีกว่า 143,000 คนทั่วประเทศ
และในส่วนของผู้สมัครเพื่อซื้อและ
ไว้สินค้าอีกกว่า 500,000 คน ซึ่งค
ไปยังมีโครงการสนับสนุนเผยแพร่
เพิ่มเติมให้กับบุตรธิดาของผู้จำหน่าย
อีระ ด้วยการอบรมเพื่อปลูกฝังจิต
สำนึก นอกจากนี้ ยังมีกาเทรณ้ง
เพื่อการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม
เชิงรณีย์พิเศษ โดยสอดแทรกให้
ความรู้ไปทุกช่องทาง เช่น ผ่านทาง
การประชุมของสมาชิกที่มีอยู่อย่าง
หนาแน่น

-สำหรับกาทำโครงการดัง
กล่าว นอกจากจะเป็นการรวบรักษา
สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดความน่า
เชื่อถือในคำมผลิตภัณฑ์และภาพ

ลักษณ์ที่ติดอนบริษัทแล้ว ยังเป็นการ
ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
เท่าที่เรินค่าเน้นการเก็บตัวเลขหลัง
ได้รับการรับรอง เราสามารถลดค่า
ใช้จ่ายในส่วนวงค่านำประปา ค่า
ไฟฟ้า และค่ากระดาษได้ถึง 17% ณ
พื้นที่สำนกว่า 7,800 ตารางเมตร
และในส่วนวงไปรเจกต์กาเดิน
บรรจุกที่นำทำเคือรีไซเคิลคาดว่าจะ
มีปริมาณเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10% ใน
และปี" นายปิร่า กล่าวในที่สุด ☺

ณตรง 7/06/48

NEWS CUTTING FOR: Amway (Thailand)

Thansettakij

Thursday, June 04, 1998

'AMWAY USES GREEN MARKETING TO MAINTAIN LEADERSHIP'

Thai-language Semi-weekly, located Thailand

Circulation 100,000

Source: Burson/Bangkok - Amway (Thailand)

- Evaluation not requested -

Page 26

Amway (Thailand) GM Preecha Prakobkit said the company would use green marketing plan to conserve environment. Amway (Thailand) is the first direct selling firm in Thailand and the South East Asian region that is granted ISO 14001. It held the waste recycling campaign entitled I Am Not Rubbish.

แอมเวย์ดึงกรีนมาร์เก็ตติ้ง ฆ่าภาพผู้นำตลาดขายตรง

“แอมเวย์” ดึงกลยุทธ์กรีนมาร์เก็ตติ้ง ออกยี่ห้อผู้นำตลาดหลังได้รับ ISO 4001 เป็นรายแรกในธุรกิจขายตรง เร่งจัดโปรโมชั่นกระตุ้นสมาชิกส่งคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกตั้งเป้าหมายชัดเจนแต่ละปีเพิ่มขึ้น 10% นายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ในช่วงครึ่งปีหลังนี้บริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม “กรีนมาร์เก็ตติ้ง” เข้ามาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง หลังจากผ่านการรับรองมาตรฐานสากลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ซึ่งเป็นธุรกิจบริการขายตรงแห่งแรกในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยบริษัทจะเปิดโอกาสให้สมาชิกจำนวน 143,000 คนทั่วประเทศ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการส่งคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อนำไปแปรรูปหรือรีไซเคิล

“ในปีที่ผ่านมาทางแอมเวย์ (ประเทศไทย) ลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท ในการปรับปรุงการจัดการระบบความปลอดภัยภายในองค์กร เช่น ประตุน้ำมัน ห้องปรับอุณหภูมิควบคุมคุณภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐาน ISO 14001 พบว่า หลังจากการดำเนินการสามารถลดค่าใช้จ่าย ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า และกระดาษ ลงจากเดิมถึง 17% บนพื้นที่สำนักงาน 7,800 ตารางเมตร ทั้งๆ ที่บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ท่ามกลางภาวะ

เศรษฐกิจให้ผู้แทนจำหน่ายนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วส่งคืนบริษัทเพื่อแปรรูป ภายใต้ชื่อโครงการ “เงินไม่ไชยชนะจะ” โดยให้ส่วนลดพิเศษหรือคะแนนเพื่อกระตุ้นเป็นช่วงๆ ตั้งเป้าหมายในแต่ละปีสามารถเก็บขวดคืนเพิ่มขึ้น 10%”

นายปรีชา กล่าวอีกว่า ปัจจุบันสภาพการแข่งขันธุรกิจขายตรงยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่รุนแรง หรือหวาดเหมือนปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อกำลัง



ปรีชา ประกอบกิจ

ซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อยอดขายทุกบริษัท ฉะนั้น บริษัทขายตรงรายใหม่ๆ ที่เข้ามาจะต้องเร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแนะนำสินค้าใหม่เข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถอยู่รอดได้ ส่วนบริษัทขายตรงอยู่ในตลาดมานานต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วยเหนียวแน่น ด้วยการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้แทนจำหน่ายทำงานหนักขึ้น ทำให้ยอดขายบริษัทเป็นไปตามเป้าหมาย

- “ดังนั้นการแข่งขัน จึงเน้นหนักด้าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และออกสินค้าใหม่ มีลักษณะคล้ายกับสินค้าคอนซูเมอร์ในธุรกิจค้าปลีก สำหรับบริษัทใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจขายตรงอาศัยทางลัดด้วยการดึงแม่ทีมจากบริษัทอื่นเข้าเป็นสมาชิก (JUMP START) และจำหน่ายสินค้านั้นโอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างยาก เพราะผู้แทนจำหน่ายไม่มีความจงรักภักดี หรือแบรนด์ล้อยลติในตัวบริษัท และสินค้าในช่วงแรกอาจมีการเติบโตรวดเร็วก็ตาม แต่ถ้าฐานสมาชิกไม่เหนียวแน่นจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตเหมือนกับในช่วง 5-6 เดือนที่ผ่านมา มีบริษัทขายตรงหลายแห่งปิดไปเพราะฐานลูกค้าไม่เข้มแข็ง จากการประเมินผู้เข้าร่วมธุรกิจขายตรงมีอัตราการหมุนเวียนสูงมาก ประมาณ 80-90%”

NEWS CUTTING FOR: Amway (Thailand)

Matichon

Thursday, June 04, 1998

'AMWAY USES GREEN MARKETING'

Thai-language Daily, located Thailand

Circulation 350,000

Source: Burson/Bangkok - Amway (Thailand)

— Evaluation not requested —

Page 9

Amway (Thailand) GM Preecha Prakobkit said USA-based Amway Corp welcomed him to give a lecture in the meeting of Amway Co worldwide because Amway (Thailand) was granted ISO 14001. Amway (Thailand) planned to use more environmentally friendly marketing plan.

‘แอมเวย์’ เกษตลาตเพื่อสิ่งแวดล้อม

นายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอมเวย์ จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้รับใบรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ถือเป็นภาพพจน์ของบริษัทที่ค่านิยมธุรกิจไทย และบริษัทแม่แอมเวย์ ที่สหรัฐอเมริกาให้ไปบรรยาย กลางคือผู้มีภูมิลำเนาในร้านประชุมแอมเวย์โลก เพื่อเป็นแบบอย่างให้บริษัทแม่ และบริษัทสาขา ในประเทศอื่น

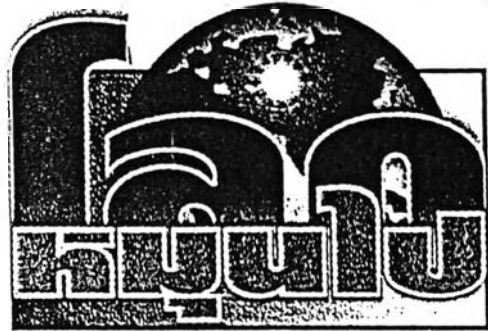
“แนวโน้มการทำตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยปี 2541 ได้จัดทำโครงการนำร่องการจัดการขยะร่วมกับผู้จำหน่ายกว่า 143,000 คน

โดยจัดแคมเปญต่อเนื่องรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้หมดแล้ว ส่งคืนบริษัทเพื่อนำไปรีไซเคิลเป็นวัสดุใหม่ เช่น ถุงพลาสติก ซึ่งบริษัทจะมอบของชำร่วย และของสมนาคุณให้แก่ผู้ร่วมโครงการ”

นายปรีชากล่าวว่า นอกจากนั้นซึ่งรณรงค์ให้พนักงานและผู้จำหน่ายคัดแยกขยะก่อนทิ้งให้ถูกวิธี และจัดทำคู่มือลดขยะแจกจ่าย โดยตั้งเป้าลดขยะต่อปี 10% ทั้งนี้ โครงการนี้ถือเป็นการขยายผลจากการเข้าโครงการ ISO 14001 ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายบริษัทได้ถึง 17%

ขณะที่เวทีตลาดโลกกำลังจะก้าวไปสู่การแข่งขันการค้าเสรีทุกประเทศจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และขององค์กรในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ทัดเทียมนานาชาติ เพื่อให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดโลกได้

ISO 14001 กับแนวโน้มการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร



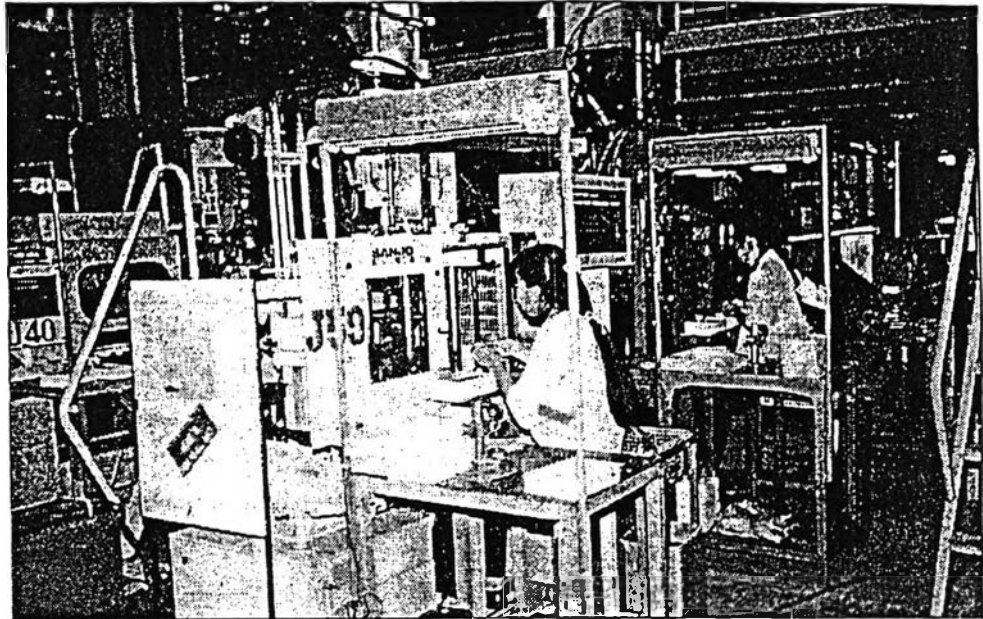
สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้มีการผลักดันมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ให้หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจมาตรฐานดังกล่าวตั้งแต่ต้นปี 2539 โดยเลือกเอาบริษัทของกลุ่มสมาชิกคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย 10 แห่ง เข้าร่วมโครงการนำร่อง

ISO 14001 เป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้มีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ณ วันนี้มีเจ้าของธุรกิจในประเทศไทยนำมาตรฐานนี้ไปใช้และได้รับการรับรองแล้วถึง 55 บริษัท โดยมีสมาชิกของคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทยรวมอยู่ด้วยถึง 15 แห่ง

ดร.ไชยยศ บุญญากิจ รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ชี้แจงว่า ISO 14001 นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงแล้วยังจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจด้วย ซึ่งข้อนี้ผู้ประกอบการมักไม่ทราบ และคิดว่าการนำมาตรฐานนั้น ๆ มาใช้จะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

นอกจากนี้ยังช่วยให้ผลตอบแทนสูงขึ้น ที่สำคัญคือไม่ต้องฝ่าฝืนกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกประเทศ ผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้องกังวลกับกฎหมายต่าง ๆ ที่จะมาควบคุม

ดร.ไชยยศ กล่าวต่อว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือหลักที่จะมาปรับโครงสร้างการทำงาน ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญ ที่ภาคธุรกิจน่าจะนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและภาครัฐพร้อม ๆ กัน ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นขององค์กรในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม



การก่อกมลพิษ ก็คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และปิโตรเคมี เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตที่ต้องมีของเสียอยู่เกือบตลอด แต่หากมาพิจารณากันจริง ๆ แล้ว ตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่ง ขนย้าย แม้เป็นเพียงแค่ว่า แทนจำหน่าย ล้วนแต่ต้องมีการสร้างมลพิษออกมาทั้งสิ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยถูกมองข้าม

เวลานี้ธุรกิจเงินเชิงบริการก็ได้หันมาให้

มีเงื่อนไขอยู่ 3 ข้อ คือ จะต้องอยู่ภายใต้ความสนใจกับมาตรฐาน ISO 14001 อย่างที่โรงพยาบาลเซ็นทูลุส หรือบริษัทกรอบของกฎหมายของประเทศที่บริษัทนั้น ๆ ตั้งอยู่ แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เพิ่งจะได้รับการรับรองจาก บริษัท เองเจอ ต้องมุ่งมั่นที่จะนำหลักในการป้องกันมลพิษมาใช้ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในสมาชิกของ United Kingdom มากกว่าการแก้ไข และที่สำคัญต้องมีการพัฒนา Accreditation (UKAS) อย่างต่อเนื่อง

รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเป็นองค์กรธุรกิจชายตรงแห่งแรกของโลกที่ได้ได้บอกเล่าถึง โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งหนึ่ง ที่รับรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการนำมาตรฐาน ISO 14001 ไปมีการนำมาตรฐานนี้ไปใช้แล้วว่า ทางโรงงานแทบจะ ใช้ปรากฏว่า ค่าใช้จ่ายในเรื่องไฟฟ้าและประปาลดลงถึง 10% ยังไม่นับรวมผลที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจยุคไอเอ็มเอฟ ที่ได้จากการริใช้เคลกกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์

โรงงานยังคงให้เงินเดือนพนักงานเท่าเดิม ไม่มีการ ถึงเวลาแล้วที่ภาคธุรกิจจะหันมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญ ปล่อยออก และยังมีโบนัสตามปกติอีกด้วย นับเป็นกับการนำมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้ เพื่อที่สินค้าไทยจะสามารถต่อสู้กับอีกตัวอย่างของผลจากนำ ISO 14001 เข้ามาช่วย ตลาดโลกได้อย่างไร้อุปสรรค.

ในการบริหารองค์กร
คนทั่วไปมักเข้าใจว่ากลุ่มธุรกิจที่เสี่ยงต่อ

ธิดา ชื่นใจ

Client : Amway (Thailand) Ltd.

Publication : Daily News [P.34] Circulations: 700,000
 Thai-language, daily newspaper

Date : May 7, 1999

Plaque presentation

Mr. Preecha Prakobkit, GM, Amway (Thailand) Ltd. receives the plaque presentation from Dr. Pichit Ratakul, BMA governor for co-operation in producing plastic recycle bags. The company presents the recycled bags to BMA to distribute to the public for garbage sorting. The bags are the products from Amway packages that Amway consumers sent back to the company.



▲ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท วัฒนกิจ วัฒกุล ผู้ว่า กทม. มอบให้เกียรติคุณให้นายปรีชา
 ประกอบกิจ ผู้บริหารทั่วไป บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) เนื่องจากความร่วมมือในการ
 ๖ ปีที่ผ่านมาของ กทม. โดยผลิตถุงพลาสติกรีไซเคิล เป็นถุง ๖ สีเพื่อแยกกัน
 ใส่ขยะเห็นได้อย่างชัดเจน โดยถุงที่สร้างขึ้นนี้เกิดผลิตมาจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกคอมโพสิท
 ไร้น้ำมัน ที่ผู้บริโภคส่งกลับคืนมาให้

Client : Amway (Thailand) Ltd.

Publication : Bann Muang (P.12) Circulation: 200,000
 Thai-language, daily newspaper

Date : May 9, 1999

Amway camp

The Environment Study Center at Rajapat Pranakorn Institute, Dusit Zoo and Amway (Thailand) Ltd. announce the joining to conduct the "Amway Camp...Youth with Conservation Heart" at the museum building, Dusit Zoo. It is the continuous program from "Love Animal Youth Camp" for the purpose of environmental problem remedy and protection.



- ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร องค์การสวนสัตว์คูสิต และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกันจัดโครงการ "ค่ายแอมเวย์...เยาวชนหัวใจอนุรักษ์" ณ อาคารพิพิธภัณฑ์สวนสัตว์และธรรมชาติ สวนสัตว์คูสิต ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากค่ายเยาวชนรักสัตว์ ได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม



1. งานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า
วันที่ 2 มิถุนายน 2536

สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
1. ไทยรัฐ	4/6/36
2. มติชน	6/6/36
3. เดลินิวส์	6/6/36
4. ไทยรัฐ	7/6/36
5. เดอะ เนชั่น	8/6/36
6. เดลิเมล์	8/6/36
7. สยามรัฐ	8/6/36
8. ข่าวพาณิชย์	8-14/6/36
9. เดลิเมล์	9/6/36
10. ฐานเศรษฐกิจ	17-19/6/36
11. เดลิเมล์	18/6/36
12. สยามรัฐ	21/6/36
13. โลกธุรกิจสุดสัปดาห์	23/6/36
14. สยามรัฐ	27/6/36
15. สกุลไทย	29/6/36
16. เดลิเมล์	29/6/36
17. บิสซิเนส รีวิว	-/7/36
18. พีเพิล	-/7/36
19. อีพ เดท	-/7/36
20. สาวสยาม	1/7/36
21. สาวสยาม	15/7/36
22. ลลนา	15/7/36
23. ผู้จัดการรายสัปดาห์	19-25/7/36



สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
24. จี เอ็ม	31/7/36
25. ไทยแลนด์ แททเลอร์	-/8/36
26. โรงแรมและท่องเที่ยว	-/8/36
27. เฟส	-/8/36
28. ฟิตเนส	-/8/36
29. บิสซิเนส อิน ไทยแลนด์	-/8/36
30. วาไรตี้	-/8/36
31. แม่และเด็ก	-/8/36
32. วัฏจักรการศึกษา	9-15/8/36
33. ผู้หญิง	15/8/36
34. ดิจัน	15/8/36
35. บิสซิเนส อิน ไทยแลนด์	15/8/36
36. เปรี๊ยะ	31/8/36
37. วัฏจักร	12/9/36

รายการโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันที่ออกอากาศ
ข่าวภาคค่ำ	ช่อง 9	2/6/36
ข่าวภาคค่ำ	ช่อง 11	5/6/93
ข่าวภาคกลางคืน	ช่อง 7	7/6/36



รายการวิทยุ

รายการ	สถานี	วันที่	เวลา
มิวสิค แอนด์ ทอล์ค	97.5 MHz	4/6/36	20:50 น.
สไมล์ เรดิโอ 5	102.5 MHz	5/6/36	21:50 น.
วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย		23/6/36	7:22 น.
วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย		2/7/36	7:12 น.

หมายเหตุ: นอกจากนี้ยังได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอีกมากมาย หากแต่
ไม่มีการบันทึกไว้



2. การบรรยายพิเศษ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2536 และ
การนำสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมพื้นที่ดำเนินงาน
เมื่อวันที่ 18-20 สิงหาคม 2536

สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
1. ผู้จัดการสุดสัปดาห์	28-29/8/36
2. ประชาชาติธุรกิจ	26-28/8/36
3. บางกอก โพสต์	29/8/36
4. ไทยไฟแนนซ์เชียล	-/9/36
5. ประชาชาติธุรกิจ	2-4/9/36
6. สยามโพสต์	9/9/36

รายการโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันที่ออกอากาศ
ข่าว 3 ทุ่มครึ่ง	ช่อง 11	17/8/36

หมายเหตุ: การบรรยายพิเศษ เรื่อง สถานการณ์ช้างป่าในเอเชียและประเทศไทย
โดย Dr. Charles Santipillai



3. งานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการจัดหาทุน

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537

สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
1. บางกอก โพสต์	2/2/37
2. สยามโพสต์	2/2/37
3. กรุงเทพธุรกิจ	2/2/37
4. สยามรัฐ	2/2/37
5. วัฏจักร	2/2/37
6. ไทยรัฐ	3/2/37
7. แนวหน้า	3/2/37
8. เดอะ เนชั่น	4/2/37
9. เดอะ เนชั่น	5/2/37
10. อีคอนนิวส์	7-20/2/37
11. เอเชียนิวส์ไทม์	8/2/37
12. สยามรัฐ	10/2/37
13. เดลินิวส์	18/2/37
14. กรุงเทพธุรกิจ	20/2/37
15. เดลินิวส์	20/2/37
16. ประชาชาติธุรกิจ	20-23/2/37
17. สตีวเดนท์ ไทมส์	21-27/2/37
18. คู่แข่งธุรกิจ	21-27/2/37
19. ธุรกิจก้าวหน้า	-/2/37
20. แก้ว	1/3/37
21. ลลนา	1/3/37



สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
22. เทรตดิ่ง โพสต์	11-25/3/37
23. ผู้จัดการสุดสัปดาห์	12-13/3/37
24. ผู้จัดการรายสัปดาห์	14-20/3/37
25. ขวัญเรือน	15/3/37
26. โลกธุรกิจ	16/3/37
27. จี เอ็ม	-/3/37
28. พลอยแกมเพชร	15/4/37

รายการวิทยุและโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันที่	เวลา
ข่าวภาคค่ำ	ช่อง 3	1/2/37	19:20 น.
ข่าวภาคค่ำ	ช่อง 5	1/2/37	19:35 น.
ข่าวภาคค่ำ	ช่อง 11	2/2/37	20:20 น.
สำนักงานสารนิเทศ กองบัญชาการทหารสูงสุด		20/2/37	18:00 น.

หมายเหตุ: นอกจากนี้ยังได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอีกมากมาย หากแต่
 ไม่มีการบันทึกไว้



4. ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่อื่น ๆ

สื่อสิ่งพิมพ์

สำนักพิมพ์	ฉบับวันที่
1. วิมาน	-/3/36
2. เอเชียเน แอดเวอรไทซิง แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง (A&M)	19/11/36
3. รูปประกอบในนิตยสารกินรี (นิตยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด)	-/10/36
4. ไซโก้ นิวส์ (วารสารภายในของบริษัท เมืองทองไซโก้ จำกัด)	6/11/36
5. ดวงตะวัน (วารสารภายในของธนาคารกรุงไทย จำกัด)	4-5/37

รายการโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันที่	หมายเหตุ
1. Face The Nation	ช่อง 9	23/7/36	สัมภาษณ์ คุณพิสิษฐ์ ณ พัทลุง
2. Morning Talk with Jaye Walton	ช่อง 11	27/7/36	สัมภาษณ์ คุณพิสิษฐ์ ณ พัทลุง
3. Morning Talk with Jaye Walton	ช่อง 11	28/12/36	สัมภาษณ์ คุณปรีชา ประกอบกิจ
4. Morning Talk with Jaye Walton	ช่อง 11	5/4/37	สัมภาษณ์ คุณสุรพล ดวงแข



รายการวิทยุ

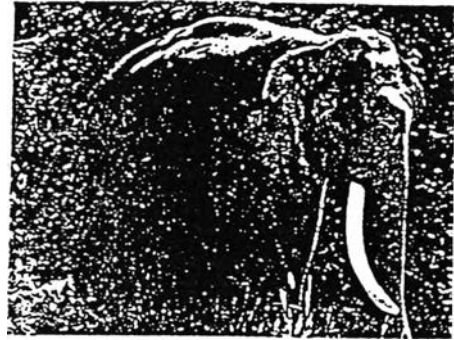
รายการ	สถานี	วันที่	เวลา	หมายเหตุ
1. ลมหายใจของชีวิต- และสิ่งแวดลอม	97 MHz	11/2/37	13:00 น.	สัมภาษณ์ คุณสุรพล ดวงแข
2. วาดไว้ให้หวัง	97.5 MHz	23-25/3/37	13:30 น.	เกมส์
3. กรีนเวฟ	104.5 MHz	23-27/3/37	14:15 น.	เกมส์
4. กรีนเวฟ	104.5 MHz	2/4/37	18:00 น.	สัมภาษณ์ คุณสุรพล ดวงแข
5. แว่วหวานออนแอร์	97.5 MHz	1-15/5/37	24:00 น.	เกมส์

ข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อขององค์กร

โครงการอนุรักษ์

ช้าง

เพื่ออนุรักษ์ป่า



ป ดือนพฤษภาคม 2536 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงนามให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่ออนุรักษ์ร่วมกับกรมป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ จนถึงวันนี้ นับเป็นเวลา 1 ปีเต็มๆ ที่โครงการดังกล่าวดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยอาจกล่าวสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการติดตามศึกษาและเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับช้างป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่พบว่าประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความอยู่รอดของช้างป่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับระบบนิเวศของป่าไม้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพภูมิประเทศ ฤดูกาล และขนาดพื้นที่ป่า

ในป่าแห่งหนึ่งช้างใช้พื้นที่บางส่วนของป่าเท่านั้น เพราะช้างจะเคลื่อนย้ายที่หากินตามสภาพของป่าที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรักษาป่าให้คงสภาพเป็นที่อยู่อาศัยของช้างป่าตลอดไป แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการบุกรุกทำลายป่าและสร้างโดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่ใกล้หรืออยู่ในป่า อาจจะเพื่องานหรือด้วยความหลงผิดเมื่อมีการว่าจ้างให้ชาวบ้านนำผลผลิตจากป่าไปขายไม่ว่าจะเป็นไม้มีค่า สัตว์ป่าหายาก โดยเฉพาะช้างป่า เพราะอวัยวะทุกส่วนของช้างล้วนเป็นสินค้ามีราคา

2. ภาครัฐให้ประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือในการปกป้องคุ้มครองช้างป่าให้เป็นมรดกทางธรรมชาติสืบต่อไป ซึ่งก็นับว่าเป็นความสำเร็จที่น่าพอใจอย่างยิ่งในการให้ความรู้ คำแนะนำ ปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นเจ้าอนุรักษ์และสร้างความรู้สึกภูมิใจให้แก่ชาวบ้านว่า พวกเขาคือผู้คุ้มครองป่า นอกจากนี้เจ้าหน้าที่โครงการยังได้พบปะพูดคุยกับชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ที่รักษาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือและช่วยให้ชาวบ้านสามารถพึ่งตนเองได้โดยไม่ต้องทำลายป่าและสัตว์ป่า ซึ่งหวังดูเราเป็นส่วนหนึ่งช่วยอนุรักษ์สร้างความสำเร็จให้กับชาวบ้านที่นับเป็นภารกิจที่หนักหน่วงมาก การที่จะช่วยให้ชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนป่าใหญ่จะเป็นที่อาศัยของช้างและสัตว์ป่าอย่างได้

ความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขาใหญ่เป็นสิ่งดึงดูดผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้หลั่งไหลกันเข้ามา ชาวบ้านผู้คุ้มครองป่าเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการสอดส่องดูแลและพิทักษ์รักษาป่าของพวกเขา แต่ลำพังเฉพาะชาวบ้านคงไม่อาจดูแลพื้นที่ป่าอันกว้างขวางได้ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ของชาวไทยทั้งประเทศในการสร้างจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์ หรือทั้งสิ่งมีอุปนิสัยในฐานะ "ผู้คุ้มครองป่า" ทั่วราชอาณาจักรด้วย

3. ภาครัฐสนับสนุนของประชาชนทั่วไปให้เห็นถึงภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับช้าง เพื่อร่วมกันอนุรักษ์ช้างไทย โดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมหนึ่งซึ่งดำเนินการโดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนำรายได้ผ่านทางผู้จำหน่ายแอมเวย์ นับเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างน่าปลื้มปิติด้วยความร่วมมือร่วมใจของผู้จำหน่ายแอมเวย์ทุกคนที่นอกจากจะช่วยกันจำหน่ายสินค้าที่ระลึกได้มากมาย อันเป็นการหารายได้สมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่าได้ประมาณ 4 ล้านบาทแล้ว ยังถือเป็นการช่วยเผยแพร่และกระตุ้นจิตสำนึกของสาธารณชนในเรื่องของการอนุรักษ์ช้างอีกทางหนึ่งด้วย

แม้ว่าโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนักป่า ซึ่งมีระยะเวลา 3 ปี จะสำเร็จเสร็จสิ้นลงไปแล้ว แต่การทำงานของนักอนุรักษ์จากฝ่ายต่างๆ ยังคงมุ่งเน้นต่อไปไม่มีวันสิ้นสุดเช่นเคยกับเป้าหมายของพวกเราที่ทุกคนในรุ่นและรุ่นต่อๆ มาควรมีส่วนในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่ช่วยกันอนุรักษ์ดูแลรักษาไทยความงามที่ทุกวันนี้จะเป็นมรดกที่ล้ำค่า

" น้ำตาช้าง "

ครั้งหนึ่งช้างป่า ถูกจับตัวมา ไว้ใช้ลากของ

ครั้งป่าหมดไป ถูกไล่เข้ากรง อ้าเท้าจากทุ่ง ไม้ทั่วทุกแควน

รับลดท้องช้าง ได้ที่ขยเคินทาง ชายสร้อยชายแหวน

สุดคนล้นทึบ ชีวิตสุดแสน ลำบากยากแค้น และทรมาน

บางคืนเร่ร่อน ไปเล่นละคร ช่างน่าสงสาร

ครั้งปลูกรถชน จนเจ็บชมนาน เข้างัดถนลาน มาคอยเอาใจ

เราควรหาทาง ช่วยเหลือพวกช้าง ที่เหลือเอาไว้

ร่วมคุ้มครองป่า รักษาพงไพร อยู่คู่เมืองไทย ชั่วชาติไป



ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

แอมเวย์เพื่อสิ่งแวดล้อม

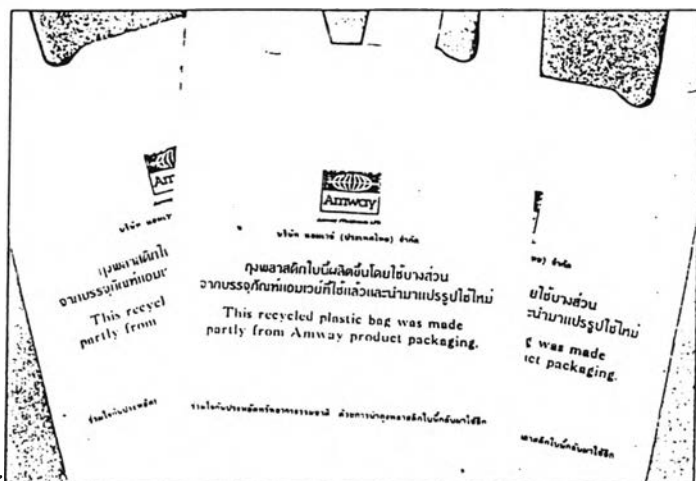
ถุงพลาสติกกรีซเคิล ผลลัพธ์ของโครงการอันมีประโยชน์...นะจ๊ะ

(กรง) การฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ (I'm not rubbish) โครงการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีให้สังคมจากบริษัทแอมเวย์ที่ไดริเริ่มเมื่อปีก่อน ด้วยการเชิญชวนให้ผู้นำจำหน่ายนำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ประเภทพลาสติกที่ใช้แล้ว มาหย่อนทิ้งลงในตะกรงหน้าสำนักงานใหญ่

ขวดแอลกอฮอล์ ชุ่ม เพอร์ชู แอ๊ปซ่า โลชั่นจีแอนด์เอช แชมพูชาตินิค เป็นต้นถูกทยอยนำมาหย่อนในตะกรงวันแล้ววันเล่า สัปดาห์แล้วสัปดาห์เล่า เดือนแล้วเดือนเล่า จนกลายเป็นกองบรรจุภัณฑ์ขนาดมหึมา จนถึงวันนี้บรรจุภัณฑ์ถูกลำเลียงเข้าสู่โรงงานรีไซเคิลไปแล้วหลายร้อยกิโลกรัม

และนับต่อแต่นี้ไปเจ้าขวดต่างๆก็จะมีที่ไปอีกต่อไป...ขวดต่างๆเหล่านี้มีค่ามากกว่าขยะที่ดูทิ้งขว้าง เพราะเจ้าขวดหลากหลายนี้คือส่วนผสมของถุงพลาสติกกรีซเคิลที่ผู้นำจำหน่ายได้รับเมื่อซื้อของจากคลังสินค้าทุกแห่งนั่นเอง

จากนั้นโรงงานรีไซเคิลจะมารับบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งหลายที่ผู้นำจำหน่ายนำมาหย่อนทิ้งไว้(ปัจจุบันโรงงานที่รับทำถุงพลาสติกคือ บริษัท จูนเจริญอุตสาหกรรม จำกัด) ขวดต่างๆจะถูกนำไปคัดแยกให้เรียบร้อย เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ประเภทพลาสติกปะปนมาเป็นจำนวนมาก ต่อจากนั้นจึงนำไปล้างขัดสีจิวรรณให้สะอาดเอี่ยม อ่องดากให้แห้งเข้าเครื่องคัดให้เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยไปรวมกันอยู่ในเครื่องหลอม เมื่อผ่านความร้อนของเครื่องหลอม พลาสติกก็จะละลายเป็นของเหลวเนื้อเดียวกัน ของเหลวนี้ก็จะไหลออกมาเป็นเส้นยาว ผ่านรางน้ำ เข้าเครื่องคัดให้เป็นเม็ดขนาดเล็กเป็นอันว่าจบกระบวนการทำเม็ดพลาสติกกรีซเคิล



ขอบคุณผู้นำทุกท่านที่ดิฉันมีส่วนร่วมในโครงการที่พำบาท
ขอบคุณผู้นำที่ตั้งใจจะนำขวดพลาสติกมาหย่อนกับอีก
วันพรุ่งนี้ และวันต่อๆไป

ถุงพลาสติกสีขาวที่ใช้กันอยู่นี้มีส่วนผสมของเม็ดพลาสติกกรีซเคิล 15-20% และนำไปผสมกับเม็ดพลาสติกบริสุทธิ์ 80% และแมสซี 5% จึงจะออกมาเป็นถุงพลาสติกกรีซเคิล สาเหตุที่เราใช้ส่วนผสมของเม็ดพลาสติกกรีซเคิลและเม็ดพลาสติกบริสุทธิ์ในอัตราส่วนนี้ เพราะหากใช้เม็ดพลาสติกกรีซเคิลมากเกินไป ถุงพลาสติกก็จะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า

โครงการฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ
ปรารถนาจะให้ปริมาณขยะลดลง
โดยการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วมา
หมุนเวียนใช้อีกครั้ง เพื่อลด
ปริมาณการทำลายสิ่งแวดล้อมให้
โลกสวยสดงดงามไปนานๆ



เจาะโลกใบจิ๋ว กับ โครงการเยาวชนรักสัตว์

วิถีชีวิตและสัตว์ป่าเป็นสมบัติของโลก การดูแลรักษาคือหน้าที่ของเราทุกคน และขณะนี้ก็มีความเคลื่อนไหวจากคนตัวเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งซึ่งเรียกตนเองว่า "เยาวชนรักสัตว์" ได้มีการชุมนุมเพื่อค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ ณ สวนสัตว์เขาดินวนา เมื่อวันเสาร์และอาทิตย์ที่ 18 - 19 มีนาคม ที่ผ่านมา ชาวแ้วมาว่าเนื้อหาสาระในการชุมนุมเต็มไปด้วยความสนุกสนาน พร้อมสาระความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ป่าอย่างมากมาย เราจึงเก็บภาพบรรยากาศมาเผยแพร่แก่สาธารณชนให้ทราบถึงความมุ่งมั่นของเยาวชนไทยเหล่านี้...



พิธีมอบใบรับรองระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม ISO 14001

ข่าวดี ! ขณะนี้แอมเวย์ประเทศไทยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2540 หลังจากร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาและจัดตั้งระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรกว่า 9 เดือน โดยได้จัดพิธีรับมอบใบรับรองระบบดังกล่าวไปเมื่อวันที่ 12 กันยายน ที่ผ่านมา ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย

ใบรับรองนี้ออกให้โดยบริษัท เอเจเอ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด (AJA EOS (THAILAND) LTD.) หนึ่งในสมาชิกของ UNITED KINGDOM ACCREDITATION (UKAS) และมีสำนักงานใหญ่ในประเทศอังกฤษ แอมเวย์ประเทศไทยเลือกบริษัท เอเจเอ เป็นที่ปรึกษาและผู้ตรวจสอบระบบ

การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท เนื่องจากมีมาตรฐานเข้มงวด เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจให้ตรวจสอบระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่ในประเทศต่างๆทั่วโลก

แอมเวย์ประเทศไทยเป็นธุรกิจบริการแห่งแรกในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนเป็นองค์กรธุรกิจขายตรงแห่งแรกของโลกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 นี้... นับเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่อีกครั้งหนึ่งในโอกาสพิเศษฉลอง 10 ปี แอมเวย์ประเทศไทย จึงขอแจ้งให้ผู้จำหน่ายทราบเพื่อร่วมแสดงความยินดีในความเป็น "พลเมืองทางธุรกิจที่ดี" ของเรา โดยทั่วกัน ■



ISO 14000



1 คุณปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป รับมอบใบรับรอง ระบบ ISO 14001 จาก คุณทิม ดิคสัน กรรมการผู้จัดการของบริษัท เอเจเอ อีคิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด



2 คุณบุญชู อังชัยสุขศิริ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายปฏิบัติการรับมอบ ใบแสดงขอบเขต การได้รับมาตรฐาน ISO 14001 จาก คุณทิม ดิคสัน



3 ตัวแทนผู้มอบและผู้รับมอบร่วมยินดีกันทั่วหน้า

4 ตัวแทนพนักงานซึ่งเป็นคณะทำงานและคณะผู้ตรวจสอบภายในระบบ ISO 14001 ของแอมเวย์ประเทศไทยร่วมถ่ายภาพกับผู้บริหารเป็นที่ระลึก

5 บรรยากาศสนุกสนานในพิธีมอบใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 ก.ย. ที่ผ่านมา

6 โฉมหน้าตัวแทนพนักงานจากทุกฝ่ายซึ่งเป็น "ผู้บุกเบิก" โครงการ ISO 14001 ของแอมเวย์ประเทศไทย



Registration Certificate

*This is to certify that the
Environmental Management Systems of*

AMWAY (THAILAND) LIMITED

*have been assessed by AJA EQS and registered
against the requirements of:*

ISO 14001 : 1996

Certificate No: **AJA97/1061**

Date of Registration: **30.08.97**



Cert No 059


Chief Executive, AJA EQS Certification Services



This certificate is issued in respect of the locations & scope of registration detailed in the associated registration schedule.

This Certificate is the property of AJA EQS and must be returned on request

รู้เพื่อขงเรื่อง ISO 14000

ISO คืออะไร

ISO (International Organization for Standardization) เป็นองค์การสากลซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานแห่งชาติของประเทศต่างๆกว่า 110 ประเทศทั่วโลก ISO มีหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาเพื่อจัดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก รวมถึงกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือในด้านความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ

มาตรฐาน ISO 14000

ISO 14000 เป็นอนุกรมมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System หรือ EMS) ที่ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมออกแบบ การตลาด การผลิต การส่งมอบให้ลูกค้าและบริการ มุ่งเน้นให้องค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

อนุกรมมาตรฐาน ISO 14000 ประกอบด้วยหลายมาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการออกใบรับรองคือ ISO 14001 ซึ่งเป็น มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการจักระบบการจัดการภายในองค์กรเพื่อให้มีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ISO 14000 เป็นแนวทางสากลที่ใช้จัดการบริหารงาน สิ่งแวดล้อมให้แก่ละองค์กรในแต่ละประเทศยึดเป็นแนวทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศทั่วโลกจะมีข้อบังคับและกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปก็ตาม ISO 14000 ก็สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรที่ควรนำระบบ ISO 14000 ไปใช้ปฏิบัติ

ทุกองค์กรล้วนมีกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ถ้าองค์กรมีการผลิตและใช้ทรัพยากร Input ก็คือวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ พลังงาน น้ำ ไฟฟ้า ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือผลิตภัณฑ์ รวมถึงเสียง ฝุ่น ของเสีย สารปนเปื้อนอื่นๆ ถ้าเป็นองค์กรที่เป็นการค้าหรือบริการ Input ก็คือ น้ำ ไฟฟ้า กระดาษ พลังงาน

หากมีการใช้ Input อย่างไม่คุ้มค่าหรือไม่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ก็ย่อมจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ดังนั้น หากมีการจัดการที่ดีและมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลลัพธ์ที่ออกมาก็ย่อมเป็นส่วนดีมากที่สุดและมีส่วนเสียน้อยที่สุด จึงเห็นได้ว่าไม่ว่าองค์กรนั้นจะอยู่ในภาคการผลิต บริการ หรือการค้าก็ตาม ย่อมสามารถนำ ISO 14000 ไปใช้ได้ทั้งสิ้นและจะเป็นผลดีต่อองค์กรและส่วนรวมด้วย

แอมเวย์กับโครงการนำร่อง ISO 14000

แอมเวย์ประเทศไทยได้เข้าร่วมในโครงการนำร่อง ISO 14000 โดยได้นำมาปฏิบัติในองค์กรของเรา โครงการนำร่องนี้เป็นการริเริ่มของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งแอมเวย์ประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ โดยขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ ณ พื้นที่สำนักงานใหญ่และคลังสินค้าคงคลัง

โครงการนำร่องนี้มีผู้เข้าร่วมโครงการรวม 10 บริษัท คือ แอมเวย์ แอดวานซ์อะโกร ปตท. ปตท.สพ. (สำรวจและผลิตปิโตรเลียม) บางจากปิโตรเลียม ไทยออยล์ ไทยโมเดิร์นพลาสติก เลนโซ่เทอร์มินัล ไทยน้ำทิพย์ (โค้ก) และปิโตรเคมีแห่งชาติ

ฉบับหน้าเราจะมาค้นคว้ากันต่อไปว่า แอมเวย์ดำเนินการเรื่องนี้อย่างไรและก้าวหน้าไปถึงขั้นไหน และท่านผู้จำหน่ายจะมีส่วนร่วมในความสำเร็จของโครงการนี้ได้อย่างไรบ้าง สวัสดีค่ะ



ISO 14001

ขยะมูลฝอยซึ่งเป็นของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตและการใช้สอยของมนุษย์เรานั้น นับวันจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ทั่วประเทศที่มีประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่เกือบ 6 ล้านคน แต่ละวันจะมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นเกือบ 8,000 ตัน แต่สามารถเก็บขนเพื่อนำไปกำจัดได้ไม่ถึงร้อยละ 90 ของปริมาณที่เกิดขึ้นจริง ส่วนขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลและสุขาภิบาลทั่วประเทศมีปริมาณไม่น้อยกว่าวันละ 7,000 ตัน และสามารถเก็บขนเพื่อนำไปกำจัดได้ไม่ถึงร้อยละ 90 ของปริมาณที่เกิดขึ้นเช่นกัน

ระยะเวลาที่ขยะแต่ละชนิดย่อยสลายตามธรรมชาติ		
เศษอาหาร	2-5	เดือน
เปลือกส้ม	6	เดือน
ถ้วยกระดาษเคลือบ	5	ปี
ก้นกรองบุหรี่	12	ปี
รองเท้าหนัง	25-40	ปี
กระป๋องอลูมิเนียม	80-100	ปี
ถุงพลาสติก	450	ปี
โฟม	ไม่ย่อยสลาย	ควรหลีกเลี่ยงการใช้

พลาสติกทำลายโลก
พลาสติกผลิตขึ้นจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและอาจผลิตให้มีสีต่างๆหรือโปร่งใสแข็งหรืออ่อนก็ได้ และยังสามารถหลอมละลาย เป็นรูปร่างต่างๆได้โดยใช้แรงดันและความร้อน คุณสมบัติของพลาสติกคือ ไม่ละลายตัว ประโยชน์ของพลาสติกคือ น้ำหนักเบา ทำให้สะดวกต่อ

การถือหัวและการขนส่ง ตลอดจนมีความทนทานอยู่ได้เป็นเวลานาน และเนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ได้มาก พลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทแทนที่วัสดุอื่น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้พลาสติกจะมีประโยชน์ แต่ก็มีข้อเสียคือ พลาสติกผลิตมาจากทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น น้ำมัน ถ่านหิน

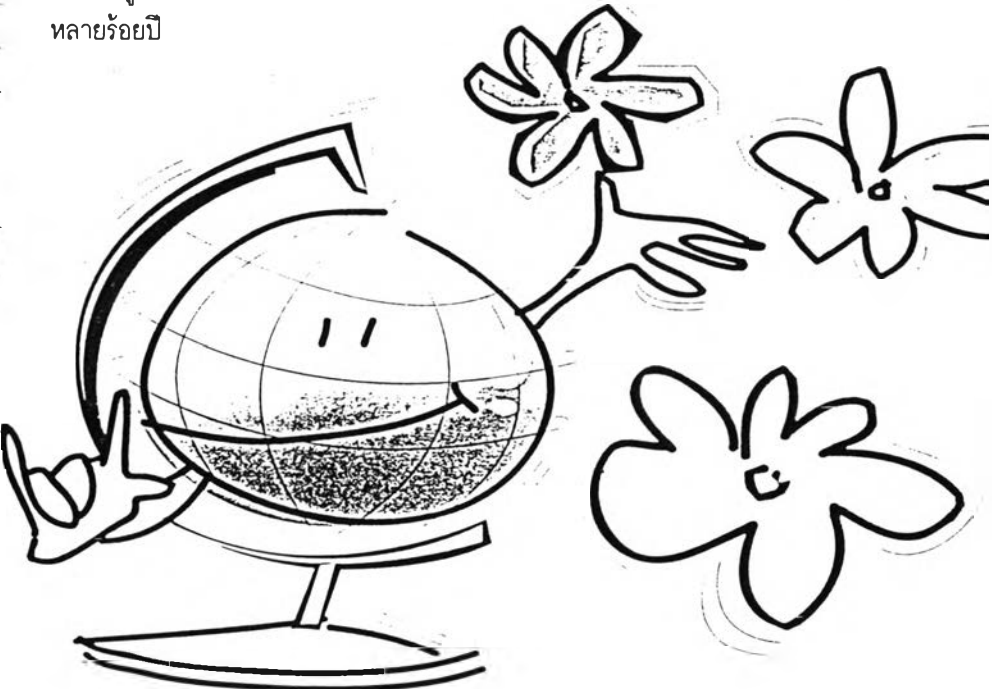
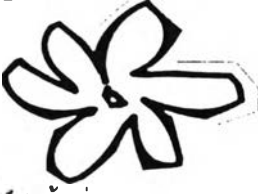
ขยะมูลฝอย... ตัวการ ที่ทำให้ คุณภาพชีวิต เสื่อมโทรม

นอกจากนี้ยังยาก ต่อการนำมารีไซเคิลและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ที่สำคัญ เนื่องจากพลาสติกมีหลายชนิด การนำมาผลิตใช้ใหม่จะต้องแยกพลาสติกแต่ละชนิดออกจากกัน ปัจจุบันจึงมีเพียงถุงพลาสติกเท่านั้นที่สามารถนำมาผลิตใช้ใหม่ได้ แต่มีการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วเพียงร้อยละ 3 ของจำนวนถุงพลาสติกที่ผลิตออกมาเท่านั้นที่นำกลับเข้าสู่โรงงานเพื่อการรีไซเคิล ดังนั้น พลาสติกที่ถูกทิ้งเป็นขยะในปัจจุบัน จึงคงอยู่ในสภาพแวดล้อมไปอีกนานนับหลายร้อยปี

ที่ ทั ก ษ โ ล ก ต้ ว ย ก าร ร ี ไซ เ ค ล
การรีไซเคิลเป็นหนึ่งในวิธีการลดขยะลดมลพิษให้กับสภาพแวดล้อม ลดการใช้พลังงานและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของโลกไม่ให้ถูกนำมาใช้อย่างสิ้นเปลืองมากเกินไป การรีไซเคิลทำให้โลกมีขยะน้อยลง ใช้ทรัพยากรเป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรมน้อยลง ลดการถูกรบกวนกับสุขภาพและลดปริมาณการโค่นทำลายป่าด้วยการหมุนเวียน นำมาผลิตใหม่ ทั้งยังเป็นการลดการใช้พลังงานจากธรรมชาติ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขึ้นสู่อากาศ และลดมลภาวะการเกิดฝนกรด การนำกลับมาผลิตใหม่ จึงเป็นวิธีการหนึ่ง que เพิ่มคุณภาพให้กับชีวิต เพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งแวดล้อมและช่วยถนอม รักษาทรัพยากรธรรมชาติ

สำหรับประเทศไทยนั้น จากการศึกษาของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมพบว่า ศักยภาพของวัสดุเหลือใช้ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้จากมูลฝอยที่เก็บขนได้ในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆทั่วประเทศมีปริมาณร้อยละ 16-34 ของปริมาณมูลฝอยที่เก็บได้ แต่มีเพียงร้อยละ 7 หรือประมาณ 2,360 ตันต่อวันเท่านั้นที่มีการนำกลับมาใช้ประโยชน์ ■



ก ค ร ง ก า ร

เข้มข้นคุณภาพ...คุ้มค่าราคา

นับตั้งแต่เริ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเป็นต้นมา ความเข้มข้นนับเป็นคุณลักษณะสำคัญอันโดดเด่นประการหนึ่งของแอมเวย์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ศึกษาอย่างลึกซึ้งแล้วจะพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นนั้นมีคุณประโยชน์หลากหลายนับตั้งแต่ช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด

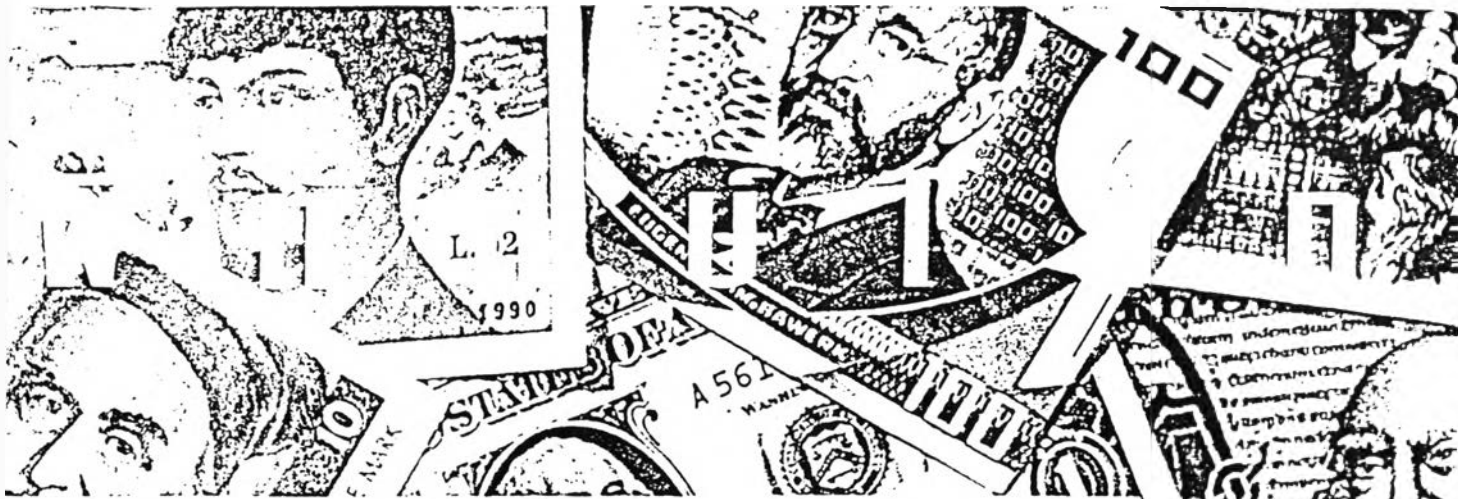
ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นได้รับการออกแบบให้นำมาเจือจางและใช้ในปริมาณน้อย แต่ให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด นี่เองคือข้อดีของผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในลักษณะงานที่แตกต่างกันได้ จึงเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสิทธิภาพและความประหยัดสูงสุด

การอธิบายแนวความคิดเรื่อง “ปริมาณน้อยแต่มากด้วยคุณภาพ” นับเป็นสิ่งที่ท้าทายเพราะเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม ๆ ของเรา ลูกค้ายกคุ่นชินกับการใช้แบบเก่า ๆ คือ ใช้ในจำนวนมากตามปริมาณงาน การที่จะทำให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนความคิดจาก การเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ต่อปริมาณ มาเป็น การเปรียบเทียบราคาต่อประโยชน์ใช้สอย จึงไม่ใช่เรื่องง่าย และหน้าที่ผู้จำหน่ายแอมเวย์จึงเป็นผู้ที่เปิดประตูความคิดใหม่ให้กับลูกค้าโดยการสาธิตและการอธิบายเพื่อให้ลูกค้าได้เปลี่ยนวิธีการจับจ่ายและการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นนั้นประกอบด้วยสารเพิ่มพลังทำความสะอาดต่อปริมาณการใช้มากยิ่งขึ้นหมายถึงการทดสอบและวิเคราะห์ผลที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ชนิดเข้มข้นอีกประการหนึ่งก็คือ การประหยัดพื้นที่จัดเก็บและลดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อันหมายถึงโอกาสในการก้าวสู่ความเป็นเลิศในทุก ๆ ด้าน

เพิ่มคุณค่าสู่



นวัตกรรมล่าสุดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์สูตรเข้มข้นในขณะนี้คือ น้ำยาล้างจาน ดิช ดรอปส์ สูตรปรับปรุงใหม่ในขนาด 1 ลิตรที่เข้มข้นยิ่งขึ้นเป็น 3 เท่า ทั้งยังเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขนาดที่สะดวก เพิ่มคุณค่าและเป็นวิธีการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ยากจะหาน้ำยาล้างจานชนิดอื่นใดในโลกที่มีสูตรเข้มข้นได้เช่นนี้

ท้ายที่สุด บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างมากมาย โดยหันมาใส่ใจกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ การใช้วัสดุรีไซเคิลมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็นทางออกที่มีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นภายในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลงนับเป็นหนทางที่แสดงให้เห็นถึงการประหยัดพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งผลดีของการอนุรักษ์ทรัพยากรโดยรวม

แอมเวย์ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนานวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นนี้ต่อไป เพื่อการแข่งขันในตลาด การลบภาพความคิดเก่าๆ ในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เราจะยังคงความเป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นซึ่งให้คุณค่า ประสิทธิภาพ แข่งขันได้ในตลาด และผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับผู้จำหน่ายเราทุ่มเทให้กับเทคโนโลยีสูตรเข้มข้นและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรและร่วนผสมใหม่ๆ เป็นต้น

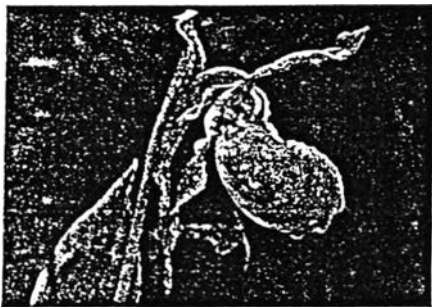
ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเราด้วยการมอบคุณค่า ประสิทธิภาพ และความเป็นผู้นำในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมื่อเข้าใจในจุดนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นก็จะกลายเป็นทางเลือกที่เด่นชัด ทางเลือกที่ทรงพลัง และทางเลือกของบรรจุภัณฑ์ขนาดกะทัดรัดเพื่อความประหยัด



โ ค ส ง ก า ร



อุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

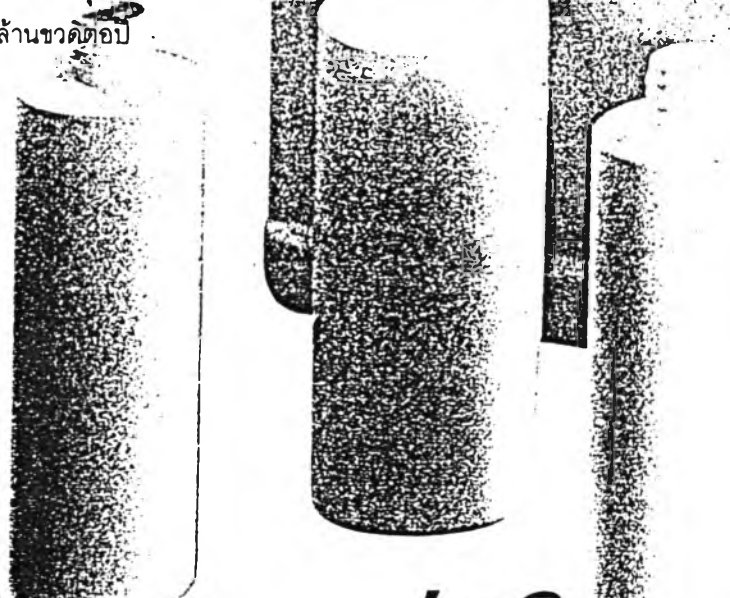


แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้บุกเบิกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เริ่มจากผลิตภัณฑ์ชนิดแรก แอล โอ ซี. ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเข้มข้น ปัจจุบันเราได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อความแตกต่างที่โดดเด่นจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และผลักดันเจตนารมณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไปสู่พัฒนาการขั้นต่อไป

เดฟ แวน แอนเดล รองประธานด้านปฏิบัติการและการผลิต ณ สำนักงานใหญ่ แอมเวย์ เมืองเฮด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ได้ให้ตัวอย่างจำเพาะสำหรับแนวความคิดใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเป็นแนวความคิดที่แอมเวย์ยึดถือมาเป็นเวลา 36 ปี นั่นคือการอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความถึงการพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอนการผลิต การตัดสินใจ และทุกๆ การเปลี่ยนแปลงการผลิต

ตัวอย่าง : การพิมพ์น้ำหมึกลงบนขวดบรรจุภัณฑ์โดยตรงสามารถลดปริมาณกระดาษที่ใช้ทำฉลาก แต่วิธีการเก่าคือการใช้วิธีละลายหมึกซึ่งในขั้นตอนการพิมพ์นั้นพบว่ามีการใช้กระดาษเป็นอันตรายเป็นเวลา 2 ปีที่แล้วแอมเวย์จึงได้เริ่มใช้น้ำหมึกยูวีอันเป็นวิธีใช้น้ำเป็นตัวอย่างที่สามารถทำให้แห้งได้ด้วยแสงยูวี ทำให้ไม่มีไอระเหยที่เป็นพิษ และปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม

ตัวอย่าง : แอมเวย์ผลิตขวดพลาสติกเอง ดังนั้นจึงมีการหมุนเวียนนำขวดเหล่านั้นกลับมาใช้อีก เราใช้เทคโนโลยีในการขึ้นแบบที่ทำให้ขวดพลาสติกหลายชั้น ใช้ประโยชน์จากทั้งพลาสติกใหม่และพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งส่วนที่เป็นพลาสติกเก่าจะไม่สัมผัสน้ำยาที่บรรจุในขวดเลย ผลก็คือเราสามารถลดปริมาณพลาสติกใหม่ที่ใช้ในการผลิตขวดผลิตภัณฑ์ได้ถึง 50 ล้านขวดต่อปี



สร้างคุณค่าไว้

ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง : โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผงของเราได้มีการนำระบบควบคุมอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติเข้ามาใช้แทนเครื่องจักรที่ใช้ในขั้นตอนการผลิต ซึ่งนับเป็นการลงทุนเพื่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการทำงานของเรามากที่สุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือการเพิ่มระดับความเข้มข้นโดยมิให้มีการเปลี่ยนแปลง เราจึงได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีคุณภาพเยี่ยม

ตัวอย่าง : การผลิตเครื่องสำอางอาหารที่สทริโอมใหม่ทั้งชุดสีส้มและชุดนอมมีวาท์ในเครื่องสำอางจะจัดอยู่ในความพิเศษระดับหนึ่ง อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆที่เรานำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยให้เราเพิ่มความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย เครื่องผลิตเครื่องสำอางของเราเป็นหนึ่งในห้าแห่งของโลกที่มีการดำเนินการและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง

หลักการเรื่องคุณภาพ : ผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบเพื่อคุณภาพที่มีประสิทธิภาพกระทำเป็นขั้นตอนการผลิตเท่านั้น คุณภาพของการผลิตจึงต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนหน้าของผลิตภัณฑ์เลยทีเดียว เพราะเราเป็นองค์กรระดับโลกที่มีผลิตภัณฑ์มากมายในตลาดโลก เราจึงต้องมีความสามารถที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตที่ดีที่สุดในโลกด้วย

โรงงานที่เมืองแอมเวย์จึงมีมติรับหลักการการผลิตระดับโลกที่เน้นถึงคุณภาพสำหรับลูกค้า หลักการที่ดำเนินการโดยความร่วมมือจากผู้ผลิตทั่วโลก รวมถึงสิ่งอื่นประจักษ์ชัดที่เป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์และขั้นตอนต่างๆ จะได้ผ่านกระบวนการและพิจารณาโดยเสมอเพื่อให้ได้คุณภาพที่เยี่ยม

สมาคมวิจัยผลิตภัณฑ์ยาวนานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุมไว้ ในเรื่องหนึ่งคือปีเพื่อจุดมุ่งหมายนี้ นับตั้งแต่ปี 1980 ถึงปี 2502 จนกระทั่งถึงระบบผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมและสมาคมเวย์ ตระหนักว่า... ในปี 2538 เราจึงยังคงยึดมั่นความดีที่ยั่งยืนที่จะก้าวขึ้นมา เป็นผู้นำ... วิทยาลัยในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่า

โ ค ร ๓ ง ก ำ ส

เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

หากมองว่าท้องฟ้าคือส่วนหนึ่งของโลก และโลกคือระบบนิเวศวิทยาอันยิ่งใหญ่ของสิ่งมีชีวิต เราจะเห็นสายสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ บนผืนโลกนี้เข้าไว้ด้วยกันอย่างชัดเจน และหากได้สัมผัสรับรู้เรื่องราวต่างๆ จากธรรมชาติมากขึ้น ทักษะคิดและทำทีของเราที่มีต่อธรรมชาติย่อมปรับเปลี่ยนไปในทางที่นุ่มนวลขึ้นได้เช่นกัน หลายคนหันมาใส่ใจและตระหนักในคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวเรามากยิ่งขึ้น จนหลายครั้งก็นำไปสู่การร่วมมือกันในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม

กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตื่นตัวอยู่ทั่วโลก ดังปรากฏให้เห็นอย่างสม่ำเสมอตามเวทีการประชุมสำคัญระดับนานาชาติ เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์จากทั่วโลกตระหนักและให้ความสำคัญเช่นกัน ผู้จำหน่ายในหลายๆ ประเทศได้แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะกระตุ้นจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม หลายกลุ่มร่วมกันรณรงค์ให้มีกิจกรรมปลูกป่า บางกลุ่มริเริ่มโครงการปรับสภาพผิวน้ำดินให้ผืนโลก กิจกรรมการคืน

ผืนป่าให้กับโลกนั้นมีการกระจายอยู่ทั่วไปในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา เยอรมัน เกาหลี เม็กซิโก โปแลนด์ ตุรกี เป็นต้น

ขณะเดียวกันผู้จำหน่ายอีกหลายกลุ่มได้จัดกิจกรรมรณรงค์รักษาความสะอาดขึ้น เช่นโครงการพิทักษ์ความสะอาดในออสเตรเลีย โครงการ 'รักษะโลก' ในอาร์เจนตินาและให้วัน ความพยายามร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายจากทั่วโลกในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปเพื่อรักษาชุมชนของตนให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอย่างแท้จริง



ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในประเทศต่างๆ ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของสาขาต่างๆ อย่างแข็งขัน เช่น โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี ของแอมเวย์ในประเทศ ออสเตรเลีย "ศูนย์ศึกษาระบบชาติ" ของแอมเวย์ในประเทศญี่ปุ่น และ โครงการสังคัมรวมใจพิทักษ์ธรรมชาติ ในตุรกี ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้ร่วมกันก่อตั้งกองทุนที่แสดงถึงเจตนารมณ์ในการฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรมและอนุรักษ์สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ให้คงอยู่คู่ธรรมชาติตลอดไป

การให้การศึกษาในเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งแรกที่เราให้ความสำคัญ แอมเวย์เกาหลีและโปแลนด์ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในโรงเรียน ในโปรตุเกสได้จัดให้มีการประชุมเรื่องวิถีกำจัดของเสียอย่างเป็นระบบ ผู้จำหน่ายชาวไต้หวันยื่นมือเข้าช่วยเหลือโครงการ 'รักษะแม่น้ำ' เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึก

ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในหมู่เด็กนักเรียน ในขณะที่แอมเวย์อังกฤษได้แสดงความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมผ่านโครงการ 'WORLD WISE' แอมเวย์ประเทศไทยก็เข้าร่วมมือกับ 'คณะกรรมการนักเรียนธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย' จัดกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโลกขึ้นเช่นกัน

ออสเตรเลีย

องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมแอมเวย์ในออสเตรเลียได้แสดงปณิธานมุ่งมั่นที่จะคืนสภาพป่าท้องถิ่นหรืออนุรักษ์พันธุ์ไม้และสัตว์ป่าหายากให้อยู่คู่ธรรมชาติต่อไป



บราซิล

เปา บราซิล (POU BRAZIL) ได้ชื่อว่าเป็นพันธุ์ไม้ประจำชาติของบราซิลที่ขณะนี้ใกล้จะสูญพันธุ์ ผู้จำหน่ายแอมเวย์ชาวบราซิลเล็งเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์พันธุ์ไม้หายากนี้ไว้ ให้อยู่คู่บราซิลตลอดไป จึงได้ร่วมกันจัดกิจกรรมปลูกพันธุ์ไม้ดังกล่าวขึ้นทั่วประเทศ



เมล็ดพันธุ์โลก



จินาดำ

เรียนลูกเสือในแคนาดาจะได้รับเงินบริจาคเพื่อการปลูกต้นไม้ทุกๆ 1 ต้น เพื่อทดแทนต้นไม้ที่ถูกนำไปใช้ในการ

เป็น

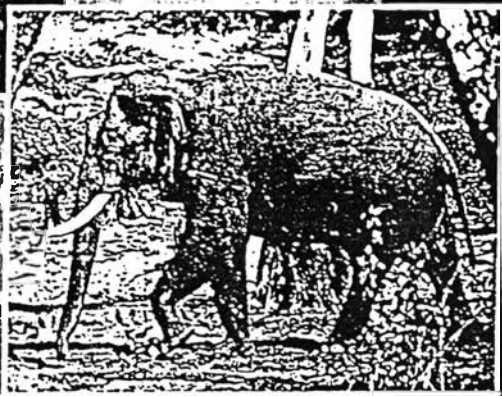
เย็บศึกษาธรรมชาติของผู้จำหน่ายชาวญี่ปุ่นได้ตอบรับ
ะแสดงความรักสิ่งแวดล้อมในหลายๆกิจกรรมด้วยกัน ทั้งนี้
ปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นในสังคมวงกว้าง

แลนด์

านนายชาวไปแลนด์ในเมืองโปสตัน ได้ให้การ
ับสนุนโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนประถม

หวน

มเวทย์ได้ในวันได้ร่วมมือกับองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อม จัด
กรรรมปกป้องรักษาแม่น้ำ ดำสย ในไทเป ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นเรื่อง
รสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับแม่น้ำลำคลองในหมู่บ้านศึกษาและประชาชนทั่ว



ย

มเวทย์ประเทศไทยได้ร่วมมือกับมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่ง
ประเทศไทยจัดให้มีโครงการวิจัยระบบนิเวศน์ของช้าง
ป่าและสิ่งแวดล้อมในเมืองไทยขึ้น โดยผู้จำหน่ายได้
ร่วมกันจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสัญลักษณ์รูปช้าง เพื่อนำเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์ช้างป่า

ตสุทธิ

ผู้จำหน่ายชาวตสุทธิได้ร่วมกันปลูกต้นไม้ 7,000 ต้นในวนอุทยานแห่งชาติ
ของเมืองเกลิโบลี ด้วยความหวังที่จะฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรมให้
กลับคืนสู่ภาวะสมดุลดั้งเดิม

อังกฤบ

แอมเวทย์อังกฤษจับมือกับสภาวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ร่วมก่อตั้ง
องค์กร WORLD WISE บนพื้นฐานแห่งความหวังในสิ่งแวดล้อมและ
มองเห็นถึงความสำคัญของการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมภายในโรง
เรียน กิจกรรมหนึ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงความหวังไว้นั้นก็คือ องค์กร
WORLD WISE ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในรูปของ
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำไปเผยแพร่ตามสถานศึกษาต่างๆได้



โครงการและกิจกรรมที่แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของชาว
ทั่วโลกยังมีอีกมากมายหลายโครงการ บางกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมหลายสิบคน ในขณะที่หลายกิจกรรมมีผู้
ร่วมนับเป็นพันๆคน จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมหาใช้สิ่งสำคัญไม่ หากแต่เป็นความใส่ใจและตระหนักถึงคุณค่า
สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่สะท้อนผ่านทางกิจกรรมเหล่านั้นต่างหากที่ก่อประโยชน์ให้กับชุมชนอย่างแท้จริง ฉะนั้น
ถ้าจะเป็นกิจกรรมเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ล้วนส่งผลต่อชุมชนที่คนอยู่ได้ทั้งสิ้น มาร่วมหวนแนวคิดปลูกจิตสำนึก
ขยายแนวร่วมอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นโดยทั่วไป เพราะเราเชื่อว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

ก้าวสำคัญแห่งเจตนารมณ์รักษาสิ่งแวดล้อม

แอมเวย์ เชื่อว่า นี่คือการรับผิดชอบของบริษัทและบุคคลในการที่จะใช้ประโยชน์สูงสุดกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ จำกัดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งซึ่งมีเครือข่ายการขายตรงโดยผู้จำหน่ายมากกว่า 2 ล้านคนทั่วโลก แอมเวย์ได้จัดให้มีโครงการและกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

แอมเวย์ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโลก โดยเริ่มจากงานแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจของแอมเวย์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิตล้วนเป็นผลลัพธ์จากจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

ส่วนประกอบ

ก่อนหน้านี การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ได้เริ่มจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดแรกนั่นคือ น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ แอล.ไอ.ซี. จากนั้นแอมเวย์ได้คิดค้นน้ำยาทำความสะอาดที่ปราศจากสารฟอสเฟต งดใช้สารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (ซีเอฟซี) ในผลิตภัณฑ์ระบบสเปรย์ทุกชนิด และยกเลิกการใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาเราได้ตั้งปณิธานว่าจะปกป้องและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอันมีค่ามหาศาลนี้ไว้เพื่อพวกเราและอนุชนรุ่นหลังทุกคน

การผลิต

ขวดบรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุ 3 ชั้นอันได้แก่ โพลีเอทิลีนรีไซเคิล 1 ชั้น แทรกอยู่ระหว่างโพลีเอทิลีนใหม่ 2 ชั้น (ชั้นนอกและชั้นในสุด) คิดเป็น 25% ของพลาสติกรีไซเคิลเมื่อสิ้นสุดปีบัญชี 2537/38 ขั้นตอนการผลิต

บรรจุภัณฑ์ก็มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้น้ำหมึกธรรมดามาเป็นวิทยาการใหม่ล่าสุดเพื่อสิ่งแวดล้อมคือ น้ำหมึกสูตรน้ำ ที่ทำปฏิกิริยากับแสงอัลตราไวโอเล็ตโดยจะค่อยๆจางหายไปเมื่อถูกแสง อันจะช่วยจัดปัญหาควันพิษในกระบวนการหลอม

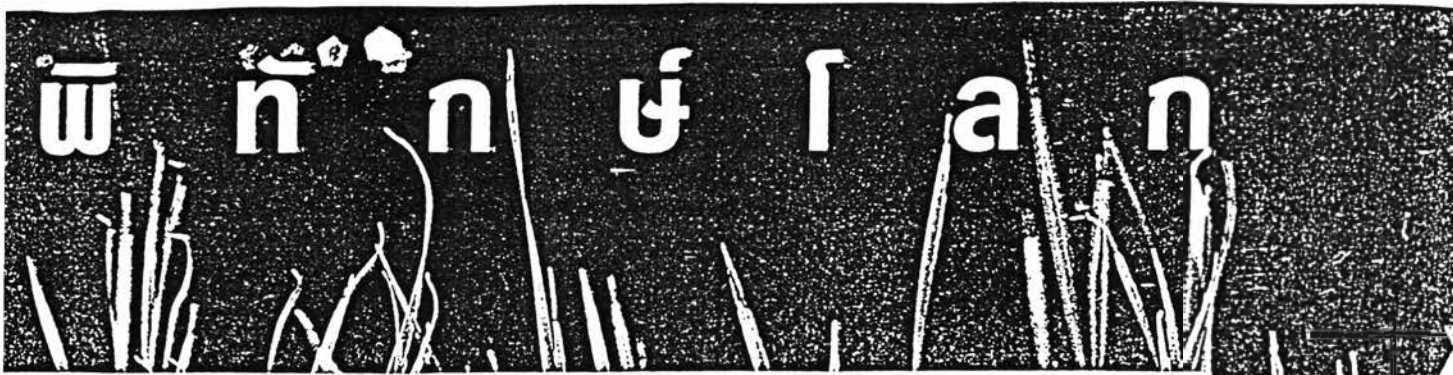
บรรจุภัณฑ์

เอโคโฟม (ECO-FOAM) วัสดุกันกระแทกที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและละลายน้ำได้ เป็นวิทยาการใหม่ที่ใช้แทนโฟมพีวีซีในการบรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับสาขาในอเมริกาเหนือ และได้มีการค้นหาแหล่งผลิตเอโคโฟมในพื้นที่ของแอมเวย์สาขาอื่น ๆ 50-60% ของกล่องบรรจุภัณฑ์ซักรีด ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนทำมาจากกระดาษรีไซเคิล กล่องและขวดบรรจุภัณฑ์ต่างได้รับการประทับเครื่องหมายรีไซเคิล เพื่อให้ลูกค้าทราบ ว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถเก็บไว้เพื่อการรีไซเคิลต่อไป

รีไซเคิล

เมื่อไม่นานมานี้ แอมเวย์ได้จัดตั้งศูนย์รีไซเคิลสำหรับเศษกระดาษไว้ ณ สำนักงานใหญ่และโรงงานในเมืองเอต้า เศษกระดาษที่ผ่านกระบวนการนี้มีถึง 20-25 ดันต่อวัน นั่นก็หมายความว่า ในหนึ่งปีเราสามารถรักษาต้นไม้ไว้ได้ถึง 71,254 ต้นประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ถึง 43,593,000 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง และประหยัดน้ำได้ถึง 110,000 ดัน



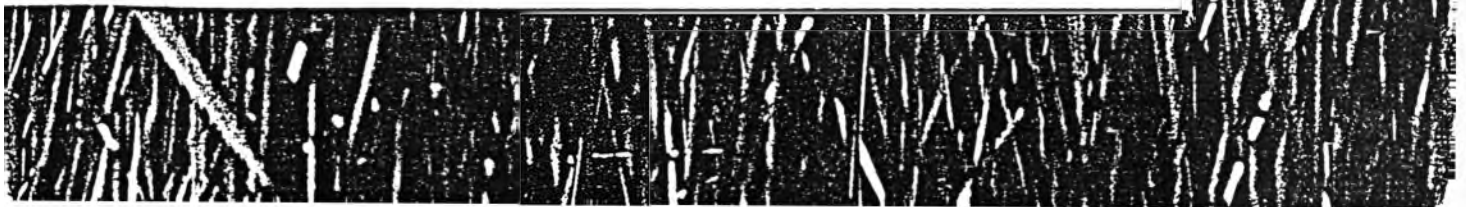


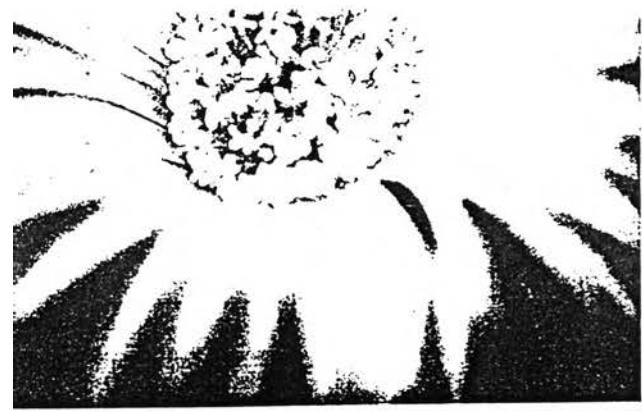
นั่นคือ หนทางหนึ่งซึ่งบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ได้พยายามเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ก้าวหน้าในการพัฒนาสภาพแวดล้อมใน
นะผู้นำด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้นำทั่วโลกในฐานะลูกค้าและผู้นำผลิตภัณฑ์คุณภาพจากแอมเวย์จะเป็นผู้กำหนด
วสำคัญเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เราจะร่วมกันทำงานเพื่อปกป้องและดูแลโลกของเรา

ระยะเวลาแห่งการอนุรักษ์

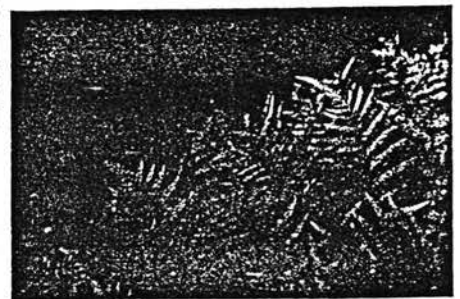
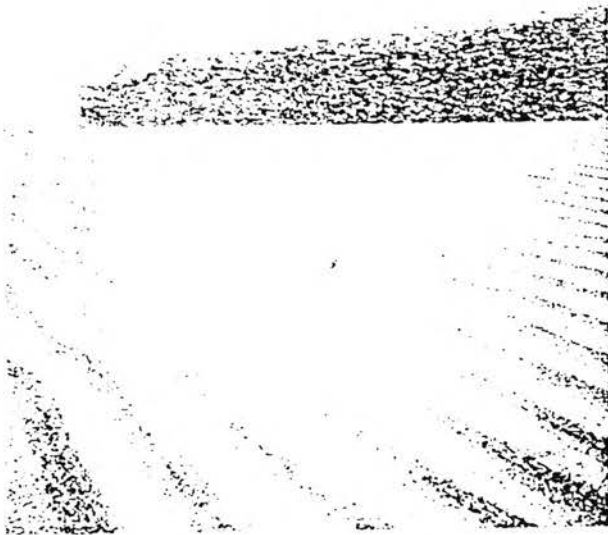
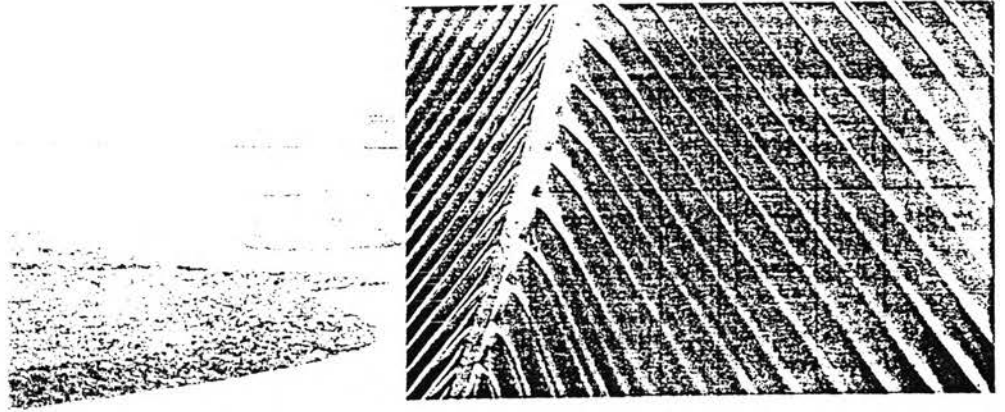
- 502 แอมเวย์เปิดตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดแรก นำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี.
- 504 แอมเวย์ริเริ่มผลิตน้ำยาทำความสะอาดที่ปราศจากสารฟอสเฟต
- 515 แอมเวย์ซื้อกิจการของบริษัทนิวทริไลท์ ผู้ผลิตอาหารเสริมจากธรรมชาติ
- 521 ไม่มีส่วนผสมของสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน ในผลิตภัณฑ์ระบบสเปรย์ทุกชนิด
- 532 ได้รับรางวัลจากโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งองค์การสหประชาชาติ
(ในฐานะบริษัทที่มีจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมและรณรงค์ให้เยาวชนใส่ใจในสิ่งแวดล้อม)
- 532 แอมเวย์จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม
- 532 แอมเวย์ยกเลิกใช้สัตว์เป็นตัวอย่างทดลอง
- 535 รางวัลในการอนุรักษ์ธรรมชาติ
(สำหรับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา)
- 535 รางวัลแห่งการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมระดับชาติ
(สำหรับโครงการสนับสนุนทางการสื่อสารและการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม)
- 535 รางวัลผู้ผลิตสินค้ารีไซเคิล
(หน่วยงานรีไซเคิล แห่งมลรัฐมิชิแกนมอบแด่ศูนย์รีไซเคิลและวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์
คอร์ปอเรชั่น)
- 535 เหรียญตราข้ามทวีป
(รางวัลจาก ยูเนสโก)
- 538 รางวัลการศึกษาวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม
(กระทรวงพาณิชย์ รัฐมิชิแกน)

สร้างคุณค่าให้โลกยุคโลกาภิวัตน์...





เป็นฉบับงานธรรมชาติอันงดงาม
เพื่อพลิกชีวิตที่สมดุลให้ฟื้นโลก



5. ฝึกงานงาน พลัสทีนที่แอมเวย์ขององค์กรระดับโลก

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวจรรุวรรณ เทพธานี เกิดวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2531 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2538 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้บริหารงานสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

