

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดลอมนับเป็นปัญหาระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ใดย่อมส่งผลกระทบต่อ  
ยังที่ต่าง ๆ ได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้เอง นานาชาติจึงให้ความสำคัญกับ “การอนุรักษ์สิ่งแวดลอม” มาก  
ขึ้น เห็นได้จากการแสดงออกมาในรูปข้อตกลงทางการค้า และข้อเรียกร้องด้านการอนุรักษ์  
สิ่งแวดลอม ซึ่งได้กลายมาเป็นเงื่อนไขสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ ข้อกำหนดด้าน  
สิ่งแวดลอมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในแทบทุกประเทศ เงื่อนไข  
ของข้อตกลงทางการค้าจะถูกกำหนดโดยประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะประเทศที่เจริญแล้ว ซึ่งมักจะ  
กำหนดให้คุณภาพของสิ่งแวดลอมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจดำเนินการทางการค้าระหว่าง  
ประเทศกับประเทศคู่ค้าหรือไม่ เมื่อสิ่งแวดลอมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งขึ้นทุกวัน องค์กร  
ผู้ผลิตต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในนานาประเทศต่างมีความจำเป็นต้องตอบสนอง  
“กระแส” การเรียกร้องนี้ มิฉะนั้นก็จะอยู่ในตลาดต่อไปไม่ได้ องค์กรผู้ผลิตที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลง  
ก็จะหันมาใช้การควบคุมมาตรฐานด้านสิ่งแวดลอมในกระบวนการผลิตของตนเองมากขึ้น เนื่อง  
จากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดลอมย่อมมาจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลาย  
สิ่งแวดลอมด้วย ผู้ผลิตจะสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้ ก็ต้องปรับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของ  
ตนเองให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมน้อยที่สุดหรือใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้จะต้อง  
สามารถ “เปิดเผย” กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอมนี้ต่อสาธารณชนได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา รัฐบาลในประเทศต่าง ๆ จึงส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาท  
ในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของรัฐ เพื่อสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อันจะนำ  
มาซึ่งข้อได้เปรียบทางการค้าในตลาดโลก สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้ตระหนักและให้ความสำคัญ  
ต่อคุณภาพของสิ่งแวดลอม โดยปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนในพระราชบัญญัติ  
ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดลอม พ.ศ. 2535 ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษ การ  
กระจายอำนาจในการจัดการสิ่งแวดลอมสู่จังหวัดและท้องถิ่น และการส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้า  
มามีบทบาทในการจัดการสิ่งแวดลอมเพิ่มขึ้น (ดำรงศักดิ์ จินดากุล : 2538)

จากการส่งเสริมดังกล่าวนี้เอง องค์กรธุรกิจภาคเอกชนต่าง ๆ ทั้งองค์กรธุรกิจภายในประเทศหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ต่างก็มุ่งหวังที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและนิยมใช้สินค้าและบริการของตนเอง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์” จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะครองใจผู้บริโภคและครองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย และจากกระแสเรียกร้องให้มีการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงในสมรภูมิการค้าซึ่งมีสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งอันจะขาดเสียมิได้ จนมีการเรียกขานกลยุทธ์การทำตลาดโดยชูประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญนี้ว่า “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) ซึ่งเห็นได้จาก “สาร” ใน “สื่อ” ต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างตอกย้ำความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดความศรัทธาและความจงรักภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้าและบริการของตนเองในใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญซึ่งเป็นที่เรียกร้องให้อนุรักษ์กันในระดับโลก เนื่องจากคนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ต่างตระหนักถึงความสำคัญจากการได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมและได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาเอาใจใส่ต่อกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นับตั้งแต่การเลือกเฟ้นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขาย การใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่หลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว ซึ่งรู้จักกันในนาม “การตลาดสีเขียว” อันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการครองใจผู้บริโภคและส่วนแบ่งการตลาดในโลกธุรกิจปัจจุบัน

เครื่องมือสำคัญประการหนึ่งของการตลาดสีเขียว นอกเหนือจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก็คือ “การสื่อสาร” ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความศรัทธาต่อองค์กรและภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าชนิดนั้น ๆ ในฐานะผู้มีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเต็มใจที่จะอุดหนุนสินค้าขององค์กรนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวงการตลาดสีเขียวปัจจุบันมีมากมาย เช่น การค้าปลีก การค้าส่ง การค้าในลักษณะแฟรนไชส์ ฯลฯ หนึ่งในจำนวนนี้ก็มี “การขายตรง” ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและประสบความสำเร็จในประเทศไทยรวมอยู่ด้วย

### การขายตรงในประเทศไทย

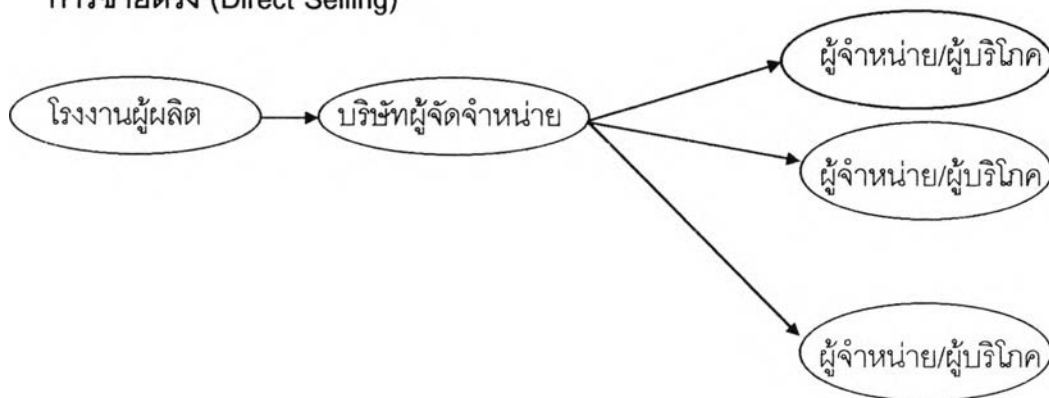
การขายตรง หมายถึง การทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงจะใช้วิธีการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก หรือ World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA และ สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) : 2539)

ธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นในประเทศไทยเกือบ 40 ปีมาแล้ว และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) ซึ่งมีการจำกัดเขตการขาย ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) ซึ่งมีรูปแบบการทำธุรกิจขายเป็นเครือข่ายหลายชั้น ธุรกิจขายตรงโดยใช้การแนะนำสินค้าเป็นกลุ่ม (Party Plan) ถือเป็นตลาดขายตรงที่มีศักยภาพและเจริญเติบโตตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสังเกตจากจำนวนบริษัทใหม่ ๆ ที่เปิดตลาดในระบบนี้อย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา ในปี 2540 ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 10-20% ต่อปี (นสพ.ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 20 ส.ค. 40)

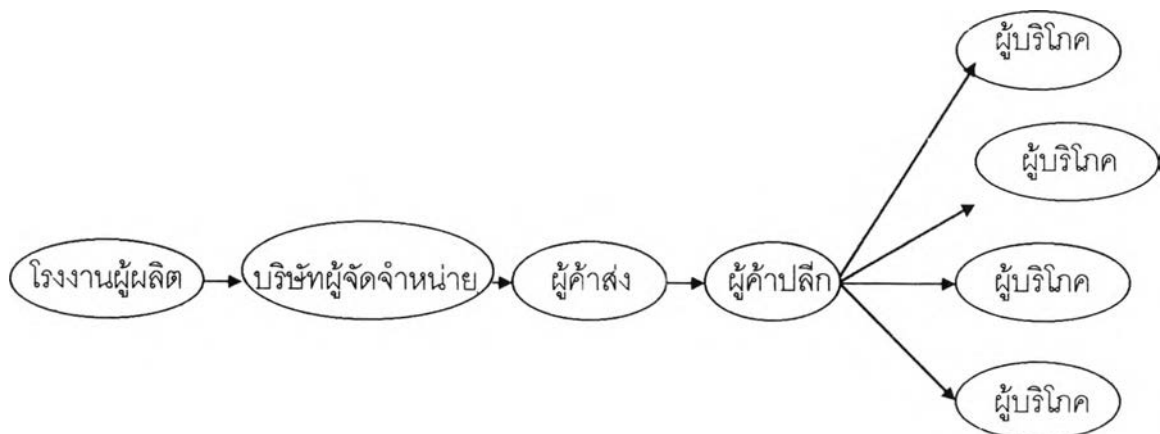
ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการในระบบขายตรงมากมายในประเทศไทยซึ่งล้วนแต่แข่งขันในเชิงธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กันอย่างเข้มข้นตามสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นเอง เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็น “สื่อ” ถึงผู้จำหน่ายหรือนักขายในสังกัดของตนเองโดยตรงเพื่อนำ “สาร” ไปบอกเล่าต่อไปยังผู้บริโภคอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ก็มีการใช้ “สื่อมวลชน” เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งองค์กรธุรกิจขายตรงต่างให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

จุดเด่นของการขายตรงคือ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่นับว่าได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม ๆ เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายไปยังผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง เป็นช่องทางที่แข่งขันได้กับการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ผู้ขายตรงนั่นเองที่ทำหน้าที่ร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจด้วยตนเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้เติบโตได้รวดเร็วมากและไม่มีขีดจำกัด ผู้ขายสามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ความต้องการแสดงเปรียบเทียบให้เห็นตามแผนภาพดังนี้

#### การขายตรง (Direct Selling)



#### การตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing)



ผู้ขายในธุรกิจขายตรงจะมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่หาลูกค้า สาริตสินค้า รับการสั่งซื้อ ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และสำหรับธุรกิจขายตรงระบบเครือข่าย (MLM) ผู้ขายจะต้องชักชวนสมาชิกให้มาร่วมทีมขายด้วยอีกอย่างหนึ่ง ผู้ขายไม่ต้องมา

นั่งวิตกกังวลกับการประมาณการยอดขาย การเก็บสต็อกสินค้าคงคลัง การทำรายงานต่าง ๆ การสั่งสต็อกตามโควตาขั้นต่ำ การขนส่งสินค้า หรือแม้แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำให้เอง (บทความ “ธุรกิจขายตรงขนานแท้” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 30 เมษายน 2540)

นอกจากลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันแล้ว การทำตลาดขององค์กรธุรกิจขายตรงต่าง ๆ ยังมีจุดยืนในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอีกด้วย เช่น เน้นการสร้างงานและกระจายรายได้สู่สังคม การปกป้องสิทธิสตรีในองค์กรธุรกิจขายตรงซึ่งมีผู้ขายส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเข้าข่ายประเภท “การตลาดสีเขียว” ดังได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจขายตรงต่าง ๆ ก็ใช้ “กลยุทธ์การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งสิ้น โดยเฉพาะ “การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรง นอกจากนั้นก็ยังมี “การสื่อสารมวลชน” ซึ่งองค์กรธุรกิจขายตรงต่างก็ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ “สาร” ของตนผ่าน “สื่อ” ต่าง ๆ มากขึ้นในระยะหลัง ๆ เพื่อให้ผู้ขายของตนเปิดตลาดได้ง่ายขึ้น สังเกตได้จากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรธุรกิจขายตรง “แอมเวย์” ที่มีแนวทางในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่ามีกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อครองใจผู้บริโภคและส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นองค์กรธุรกิจระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูงที่ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2502 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และกำลังเจริญเติบโตก้าวหน้า โดยเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จสูงสุดแห่งหนึ่งของโลกในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตัวบุคคลในระบบการขายตรง มีผู้จำหน่ายนับล้านคนในกว่า 60 ประเทศและดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลกที่ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์

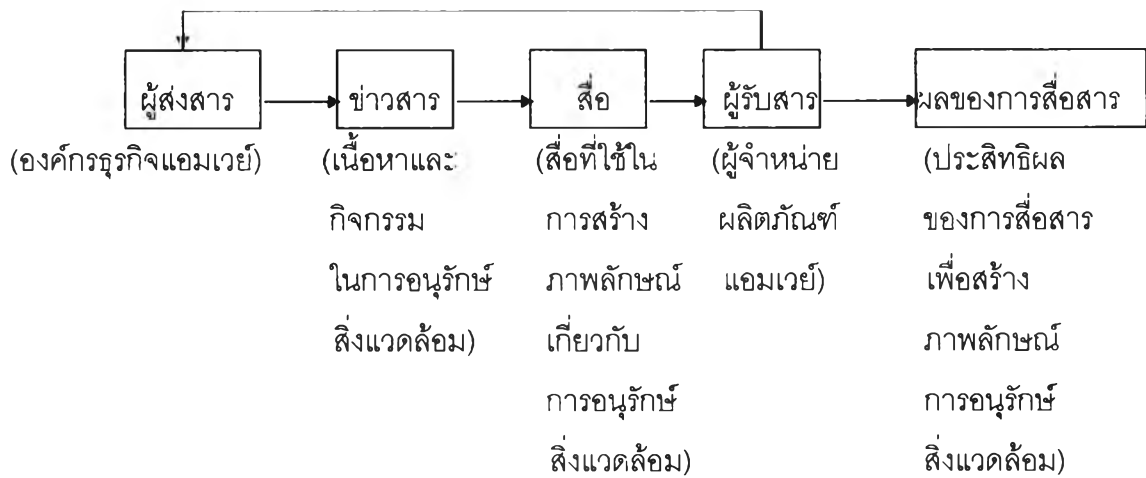
สำหรับในประเทศไทยนั้น แอมเวย์ได้ก่อตั้งขึ้นในนามบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 ด้วยการสนับสนุนความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่เปิดดำเนินการเป็นต้นมา แอมเวย์ในประเทศไทยก็เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยปัจจุบันมีผู้จำหน่ายหลักกว่า 147,000 ราย และผู้จำหน่ายทั้งหมดประมาณ 400,000 รายทั่วประเทศ และมีลูกค้านับล้านคนอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ (คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ : 2541)



อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แอมเวย์ประสบความสำเร็จทั้งในระดับประเทศและนานาชาติก็คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการมีปณิธานขององค์กรในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจขายตรงที่กำลังเจริญเติบโตจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปว่าองค์กรที่มีบทบาทและประสบความสำเร็จในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร และสามารถประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ ที่มีหน้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน โดยจะวิเคราะห์ด้วยการใช้กรอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้



### ปัญหานำวิจัย

1. แอมเวย์มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารและขณะเดียวกันก็ถือเป็นบุคคลากรภายในขององค์กรมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์อย่างเป็นกระบวนการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
2. เพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์

## ขอบเขตการวิจัย

วิเคราะห์และประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2541 ในกลุ่มผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อสันนิษฐาน

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ จำเป็นต้องอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication) จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ ความรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ผู้รับสารได้
2. ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากแผนการสื่อสารของแอมเวย์ต่างกันตามระดับการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ

## นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการวางแผนการใช้สื่อและช่องทางต่างๆ รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้ผู้จำหน่ายได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และปฏิบัติตามภาพลักษณ์นั้นๆ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หมายถึงความประทับใจต่อผู้ส่งสารและความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้รับอันเป็นผลมาจากกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารด้วยการเผยแพร่ข่าวสารและจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารประจักษ์ในบทบาทการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจการของผู้ส่งสารในที่สุด
3. ธุรกิจขายตรง หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบบุคคลต่อบุคคลโดยผ่านผู้จำหน่ายอิสระไปถึงมือลูกค้าโดยใช้การอธิบาย สาธิตสินค้า และมีได้อาศัยพ่อค้าคนกลางและห้างร้านต่าง ๆ



4. แอมเวย์ หมายถึง องค์กรธุรกิจขายตรงที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีผู้จำหน่ายรวมกันมากกว่า 1,000,000 คนและพนักงานกว่า 13,000 คนทั่วโลก ในงานวิจัยนี้หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งใน พ.ศ. 2530 มีผู้จำหน่ายทั้งหมดประมาณ 400,000 คน ในจำนวนนี้มีผู้จำหน่ายหลักประมาณ 147,000 คน และพนักงานรวม 400 คนทั่วประเทศ
5. ผู้จำหน่าย หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยอาจเคยมีบทบาทเป็นลูกค้ามาก่อน และมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากแอมเวย์อย่างต่อเนื่องอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 3 ปี
6. พนักงาน หมายถึง ลูกจ้างประจำของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำงานประจำที่สำนักงานใหญ่และคลังสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ รวม 5 แห่ง

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน และเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอนาคต