บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

" การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม " ถือเป็นความจำเป็นและเป็นหน้าที่ของบุคคลทุกคนในสังคม เพราะหากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและเป็นพิษย่อมส่งผลกระทบให้มนุษย์เราไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างปกติสุขได้ องค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้ความสำคัญและกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมบรรเทาเบาบางลงได้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่มีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษายิ่ง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบการขายตรง (Multi Level Marketing หรือ MLM) และมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นกรณีศึกษาสำหรับการวางแผนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป โดยศึกษาในกรอบของกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากวิธีการต่างๆกันเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปอีกครั้งดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเอกสาร
2. ผลจากการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา
3. ผลจากการสัมภาษณ์
4. ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาเอกสาร

1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กรผู้ส่งสาร

พบว่าองค์กรผู้ส่งสารคือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในสาขาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีประวัติการก่อตั้งเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่แรก โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์เป็นโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ผ่านแผนงานการสื่อสารของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรและส่งผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ

1.2 ปณิธานและนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่าองค์กรแอมเวย์มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในนาม "ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งเป็นนโยบายระดับโลกที่บริษัทสาขาต้องปฏิบัติตามด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึก ความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับประชาชนในทุกดินแดนที่บริษัทเปิดดำเนินการอยู่เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทุกชีวิตบนโลกใบนี้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คือผลิตผลขององค์กรผู้ส่งสารซึ่งดำเนินธุรกิจด้วยการจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยมีผู้จำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายตามลักษณะของธุรกิจขายตรง จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผู้ส่งสารจำหน่ายมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยคุณสมบัติการย่อยสลายตัวได้ทางชีวภาพจากการค้นคว้าวิจัยอย่างเข้มงวดจากบริษัทแม่ โดยบริษัทได้เผยแพร่คุณสมบัติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อผู้บริโภคในระยะยาว

2. ผลจากการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา

2.1 สื่อ

บริษัทมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หลากหลายช่องทางในการสื่อสารแนวคิดและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆของบริษัท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ การประชุม-ฝึกอบรม ฯลฯ โดยเฉพาะสื่อบุคคลซึ่งถือเป็นสื่อสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในธุรกิจขายตรงเพราะเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ในลักษณะ 2 ทาง (Two - Way Communication) และมีประสิทธภาพในการโน้มน้าวจูงใจผู้รับสารได้สูง นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทใช้สื่อมวลชน (Mass Communication) ในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำคัญที่ร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารด้วย

2.2 เนื้อหา

ได้แก่ประเภทและเนื้อหาของกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการตั้งแต่ปี 2536 – 2541 ผลการศึกษาพบว่าประเภทของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทเผยแพร่มี 3 ประเภทเรียงตามลำดับคือ ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประมาณ 45% แจ้งข่าวสารสถานการณ์สิ่งแวดล้อมประมาณ 30% และเชิญชวนให้มี ส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประมาณ 25%

สำหรับเนื้อหาของกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นั้น ในงานวิจัยนี้ได้หยิบยกมา 5 โครงการเพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่

1. โครงการ "อนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า " (พ.ศ.2536 – 2538)
2. โครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" (พ.ศ. 2538 – ปัจจุบัน)
3. โครงการ "เยาวชนรักสัตว์" (พ.ศ. 2534 – ปัจจุบัน)

4. โครงการ "ประยุกต์กิจกรรมกลุ่มย่อยเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม" (พ.ศ. 2537 – 2538)
5. โครงการ "ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001"(พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน)

รายละเอียดการศึกษาเนื้อหาของกิจกรรมในแต่ละโครงการได้กล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา โดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการต่างๆในภาพรวมได้ว่ามีการใช้สื่อแบบผสมผสานหลากหลายช่องทางและมีการร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเผยแพร่โครงการให้กว้างไกลออกไปมากที่สุด ทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรให้เด่นชัดในสายตาของผู้รับสาร

3.ผลจากการสัมภาษณ์

3.1 บุคคลภายในองค์กร

3.1.1 นโยบาย แผนงาน และวิธีการสื่อสาร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารแผนงานการสื่อสารพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสารซึ่งระบุนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้อย่างชัดเจน จากนโยบายก็จะนำมากำหนดเป็นแผนงานและวิธีการสื่อสารซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำหลักการของธุรกิจขายตรงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจด้วย

3.1.2 โครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่าองค์กรผู้ส่งสารมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการวางแผนงานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรงคือ"ส่วนงานประชาสัมพันธ์" ซึ่งอยู่ในแผนกสื่อสารการตลาด ฝ่ายการตลาด หน่วยงานนี้จะขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงทำให้มีความคล่องตัวสูงในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยมีหน้าที่สร้างสรรค์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทแม่เป็นสำคัญ

3.1.3 ลักษณะการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการประเมินผล

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทมีลักษณะการดำเนินงานอย่างเป็นระบบนับตั้งแต่การเลือกจัดทำโครงการสิ่งแวดล้อม ความต่อเนื่องของโครงการ การส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การประชุมแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงการประเมินผลเมื่อกิจกรรมต่างๆเสร็จสิ้นไปแล้ว ส่วนผลที่บริษัทคาดว่าจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ยอดขาย และจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ สำหรับการประเมินผลนั้นบริษัทจะร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ประเมินผลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้จำหน่ายและพนักงาน ส่วนผลที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นหน้าที่ขององค์กรภายนอกซึ่งมีส่วนในการสร้างสรรค์กิจกรรม เช่น โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า ซึ่งประเมินผลที่เกิดกับช้างโดยมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.2 บุคคลภายนอกองค์กร

สรุปผลจากการสัมภาษณ์บุคคลภายนอกองค์กรที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์พบว่าองค์กรภายนอกทุกแห่งทราบว่าบริษัทมีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและตระหนักในคุณค่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามีคุณสมบัติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับวัตถุประสงค์ที่ร่วมดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบริษัทเพราะเห็นว่าบริษัทมีความตั้งใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีกำลังผู้จำหน่ายที่จะเผยแพร่โครงการสิ่งแวดล้อมต่อไปได้ในวงกว้าง พร้อมทั้งยินดีให้ความร่วมมือกับบริษัทในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้บริษัทใช้สื่อมวลชนให้มากกว่านี้เพื่อเผยแพร่โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ และไม่ควรจำกัดผู้เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะผู้จำหน่ายและพนักงานเท่านั้น ควรจะขยายขอบเขตให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน

สำหรับสรุปผลการสัมภาษณ์บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับ "โอกาส" และ "อุปสรรค" ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นั้น พบว่าโอกาสของบริษัทคือ การมีปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์ขายตรงที่มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้จำหน่ายจำนวนมากที่มีอยู่ทั่วประเทศ และการสนับสนุนของผู้บริหารตลอดจนการร่วมมือกับองค์กรภายนอกอื่นๆ ส่วนอุปสรรคในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

ได้แก่ ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การขยายตัวของธุรกิจขายตรงที่ไร้ทิศทาง และการเป็นสินค้านำเข้าของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการ "เสริม" โอกาสและ "ขจัด" อุปสรรคต่างๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดขึ้นดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4

4.ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นการสรุปผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ในมุมมองของผู้รับสารซึ่งในงานวิจัยนี้คือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.7) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 45.3) มีอายุ 23-30 ปี (ร้อยละ 26) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.6) และมีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 63.7)เป็นส่วนใหญ่

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.7) โดยไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สำหรับรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 29) เช่นเดียวกับรายได้ที่ไม่รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ส่วนระยะเวลาที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์พบว่าส่วนใหญ่สมัครเป็นผู้จำหน่ายมาประมาณ 3-4 ปีมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 51.7) ในด้านเหตุผลที่เลือกสมัครเป็นผู้จำหน่ายกับบริษัทนั้นอันดับแรกคือ เพราะเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดดี ($\bar{x}$ = 4.51) อันดับสองคือ เพราะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.38) และอันดับสามคือ เพราะเป็นบริษัทที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.26) และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่าสื่อที่ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ่อยที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.66) ซึ่งมีความสมบูรณ์พร้อมทั้งภาพและเสียง รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x}$ = 3.54) สื่อนิตยสารและวารสารต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.27) สื่อวิทยุ ($\bar{x}$ = 3.20) และสื่ออื่นๆตามลำดับ

สำหรับระดับความรู้ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างดี คือสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92) มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบคำถามอย่างไม่ถูกต้อง (ร้อยละ 8)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์

"สื่อนิตยสารอามาแกรม"เป็นสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับมากที่สุดและสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69) ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น เอกสารข่าว บอร์ดประกาศงานนิทรรศการ รวมทั้งสื่อบุคคลคือเพื่อนผู้จำหน่ายและพนักงานของบริษัทนั้น กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับเป็นอันดับรองลงมาและเห็นว่าสร้างความรู้ได้ในระดับรองลงมาเช่นกัน

สำหรับสื่อพิเศษที่เป็นสัญลักษณ์เตือนใจให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่ามีบทบาทช่วยให้ผู้จำหน่ายชักชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 31.6) ส่วนเหตุผลที่ผู้จำหน่ายสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของบริษัทมากที่สุดคือ การเพิ่มจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อตนเอง เพื่อนผู้จำหน่าย และลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.56) ขณะที่ประเภทเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้จำหน่ายได้รับมากที่สุดคือ การบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของความต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่

ต้องการทราบข่าวสารจากสื่ออื่นๆมากขึ้น (ร้อยละ82.3)เพราะต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในปัจจุบันมากขึ้นนั่นเอง

<u>ส่วนที่ 4 ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์</u>

จากผลการวิจัยพบว่า การที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเพิ่มระดับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69) และมีความเห็นว่าผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์อันดับแรกคือ ผู้จำหน่ายและลูกค้ามีจิตสำนึกและรู้วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ร้อยละ 34.2) ส่วนการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์นั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะพูดเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ (ร้อยละ 98.7) เพราะเป็นการเผยแพร่แนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กระจายไปในวงกว้าง และมีความเห็นว่าการพูดเชิญชวนนี้มีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย (ร้อยละ 98.7) เพราะทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ก่อให้เกิดการเชื่อมั่นยอมรับและจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น เกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า การใช้กระดาษ 2 ด้านในการทำงานเอกสารต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ผู้จำหน่ายปฏิบัติบ่อยที่สุด

สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆนั้นพบว่า ผู้จำหน่ายจะเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันตามข่าวสารที่ได้เปิดรับทั้งจากข่าวสารทั่วไปและข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากแอมเวย์

นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีผลต่อความรู้และกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติมากกว่าลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้และจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์นี้ก็มีส่วนทำให้ผู้จำหน่ายปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผู้รับสาร

แบ่งออกเป็นด้านการผลิตสื่อและด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปผลในภาพรวมพบว่า ผู้จำหน่ายต้องการให้บริษัทผลิตสื่อที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา และกระทบจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยให้เน้นสื่อกิจกรรมมากขึ้นและมุ่งกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่านี้ไปยังกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษาตลอดจนลูกค้าและประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมากขึ้น

ส่วนในด้านการเผยแพร่นั้น ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นให้บริษัทเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการยอมรับจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้บริษัทขยายขอบเขตการเผยแพร่ข่าวสารไปยังศูนย์ประชุมของผู้จำหน่ายและสถานศึกษาในรูปของงานนิทรรศการและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ดูน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมแล้วผู้จำหน่ายเห็นว่าบริษัทดำเนินการผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสารในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีอยู่แล้ว เพราะสามารถสร้างจิตสำนึก ความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานและผู้จำหน่ายซึ่งพร้อมจะถ่ายทอด "เรื่องราว" ที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ไปยังลูกค้าต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ด้วยวิธีการต่างๆทั้งการศึกษาจากเอกสาร การวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา และการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร ตลอดจนใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร เมื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบ (CROSS CHECK) กันในภาพรวมในกรอบของกระบวนการสื่อสารซึ่งเริ่มจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบด้วยแล้วสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์
2. ผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร

1. <u>กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์</u>

จากผลการวิจัยด้วยวิธีการต่างๆที่ผ่านมาสามารถสรุปและอภิปรายกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรผู้ส่งสารได้ดังนี้

1.1 <u>มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน</u> ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ด้วยการใช้สื่ออันหลากหลายแสดงและตอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านองค์ประกอบต่างๆดังนี้

ก) <u>ผลิตภัณฑ์</u> เป็นองค์ประกอบอันดับแรกซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทดำเนินการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่ง Jaquelyn A. Ottman (1994) ได้สรุปกิจกรรมการตลาดสีเขียวดังที่แสดงเป็นแผนภูมิในหน้า 18-19 ของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้องค์กรผู้ส่งสารยังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้เป็นสื่อที่สร้างความจงรักภักดี (Brand Royalty) ให้กับตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งของสินค้าในจุดนี้ให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำเข้ากับตราสินค้า (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของสินค้าตรายี่ห้อดังกล่าวอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทได้สื่อถึงคุณสมบัติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท อาทิ แค็ตตาล็อคผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ คู่มือแนะนำสินค้า รวมทั้งกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทในโครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" ที่มีการรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายนำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วส่งคืนบริษัทเพื่อแปรรูปผลิตเป็นถุงพลาสติกต่อไปหรือโครงการ ISO 14001 ซึ่งมีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วเพื่อลดปริมาณขยะเป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาเอกสารนี้สอดคล้อง

กับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารได้รับก็พบว่ามีความสอดคล้องตามที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการโดยผู้จำหน่ายรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นสินค้ามีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่รู้จักจากผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกสมัครเป็นผู้จำหน่ายกับบริษัทในการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่แสดงไว้ในส่วนผลการวิจัยนั่นเอง

ข) <u>ผู้ส่งสาร</u> เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่บริษัทพยายามสื่อให้เห็นถึง "ภาพลักษณ์ขององค์กร" ผ่านประวัติความเป็นมา นโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าบริษัทได้พยายามสื่อสารให้ผู้รับสารเห็นภาพนี้ขององค์กรผ่านข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นโดยร่วมมือกับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอโดยคำนึงถึงทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลที่ต้องอาศัยทั้งเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลและการรับรู้และความประทับใจ ตลอดจนการเกิดภาพลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารนับตั้งแต่ผู้ส่งสารไปจนถึงผู้รับสารตามที่ Westley and Maclean ได้กล่าวไว้

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้วยังพบว่าบริษัทยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทด้วย เห็นได้จากผลจากแบบสอบถามซึ่งสื่อบุคคลได้แก่พนักงานและผู้จำหน่ายต่างก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทจัดขึ้นด้วย

ค) <u>สื่อและช่องทางการสื่อสาร</u> จากผลการวิจัยจะเห็นว่าองค์กรผู้ส่งสารมีการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลายตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communication) รวมทั้งการใช้สื่อบุคคล (Interpersonal Communication) มาใช้ร่วมด้วย เห็นได้ชัดทั้งผลจากการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์สื่อและเนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้บริหารไปจนถึงการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสาร

อย่างไรก็ดี ผู้รับสารรวมทั้งองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทก็มีความเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บริษัทควรใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตนเองมากขึ้น และควรผลิตสื่อ จัดกิจกรรม และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดโดยไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้จำหน่ายและพนักงานเท่านั้น หากรวมถึงลูกค้าและประชาชนทั่วไปซึ่งควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวมีส่วนร่วมด้วยอันเป็นการขยายขอบเขตในการสื่อสารให้กว้างไกลออกไปในสังคมด้วย

ง) <u>เนื้อหาสาร</u> จากผลการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหาพบว่า บริษัทได้ผลิตเนื้อหาสารเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 โครงการที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการแจ้งข่าวสารสถานการณ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่าผู้รับสารมีความเห็นว่าเนื้อหาสารที่บริษัทเผยแพร่จะบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประโยชน์จากการรับข่าวสารหรือการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการบอกให้ทราบถึงปัญหาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลกตามลำดับ

จากผลการวิจัยที่ออกมาพบว่ามีความสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวสารที่บริษัทสื่อออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรสามารถรับ "สาร" ที่อยู่ในเนื้อหาได้อย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามจากผลการสัมภาษณ์กลับพบว่าบุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเด่นชัดได้ เนื่องจากองค์กรผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายดังผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่ง

แวดล้อมของบริษัทว่า กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความหลากหลายมาก จนบางครั้งบุคคลภายนอกไม่อาจรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าจะเน้นไปในทิศทางใดในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจของบริษัทซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลายและเกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมในหลายเรื่อง จึงทำให้บริษัทมีโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่หลากหลายโดยขาดแนวคิดหลักที่จะคุมข่าวสารและกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยมีแต่เพียง "ปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อม"ที่เป็นหลักเท่านั้น บริษัทจึงควรพิจารณาในจุดนี้เพื่อให้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรมีความเด่นชัดในสายตาของบุคคลภายนอกในอนาคตด้วย

1.2 <u>เน้นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร</u>

ลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งขององค์กรผู้ส่งสารคือ มีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสื่อสารคือ"ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร"

ก) <u>การสื่อสารภายในองค์กร</u> หมายถึงการส่งข่าวสารและเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไปยังพนักงานของบริษัทและผู้จำหน่าย จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัทจะสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ก่อนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจหรือแจ้งข่าวเกี่ยวกับโครงการสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นด้วยการใช้สื่อหลากหลายช่องทางดังที่กล่าวมาแล้ว อาทิ นิตยสาร วิทยุติดตามตัว การประชุม ฝึกอบรมและการสัมมนาต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลภายในองค์กรรับทราบก่อนที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรต่อไป

ข) <u>การสื่อสารภายนอกองค์กร</u> หมายถึงการส่งข่าวสารและเผยแพร่กิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สู่สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งการร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่มีบทบาทเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ จากการผลการศึกษาเอกสารพบว่าบริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉพาะโครงการใหญ่เท่านั้น เช่น โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า เป็นต้น ส่วนโครงการระดับปานกลางลงมาหรือเป็นโครงการที่เน้นให้

ผู้จำหน่ายและพนักงานมีส่วนร่วมจะใช้สื่อภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่และส่งข่าวแจกหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเท่านั้น

การสื่อสารทั้งภายในภายและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ตรงกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบระเบียบ ได้แก่ การวิจัยรับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลตามหลัก KAP (knowledge ⟶ Attitude ⟶ Practice) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการสื่อสารทั้งสองส่วนแล้ว พบว่าบริษัทเน้นการสื่อสารในองค์กรมากกว่าซึ่งตรงกับความคิดเห็นของพนักงานและองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยบุคคลทั้งสองกลุ่มต่างเสนอแนะว่าบริษัทควรเน้นการสื่อสารภายนอกองค์กรมากกว่านี้เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ของบริษัท และยังส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ในด้านนี้ของบริษัทอย่างเด่นชัดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่เป็นผู้รับสารด้วย

1.3 <u>คำนึงถึงการสื่อสารอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนในกระบวนการสื่อสาร</u>

เห็นได้เด่นชัดจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งกล่าวไว้ว่าแผนงานการสื่อสารของแอมเวย์จะเน้นการสื่อสารอย่างเป็นระบบเริ่มด้วยการวิจัยรับฟังปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยผู้ส่งสาร (S = Sender) เพื่อคัดเลือกมาจัดทำโครงการสิ่งแวดล้อมตามด้วยการวางแผนเพื่อจัดเตรียมเนื้อหาสาร (M = Message) จัดทำหรือเตรียมสื่อ (C = Channel) เพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายและการประเมินผลการรับรู้ของผู้รับสาร (R = Receiver) และเป็นไปตามหลัก KAP เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ ความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับเนื้อหาของกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ในส่วนของการประเมินผลของบางโครงการยังไม่มีหลักเกณฑ์การประเมินผลที่เด่นชัดเท่าที่ควร โดยรวมแล้วยังไม่มีรูปแบบการประเมินผลที่แน่นอน ยกเว้นโครงการระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001 ซึ่งมีกฎระเบียบบังคับว่าจะต้องมีการประเมินผลอย่างมีหลักการที่แน่นอนเป็นค่าทางสถิติจึงจะได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่ง

แวดล้อมในองค์กรเท่านั้นที่มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ บริษัทจึงควรปรับปรุงระบบงานในส่วนนี้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบยิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์อื่น ๆ

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังมีกลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ ที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ก) กลยุทธ์เสริมโอกาสและการขจัดอุปสรรค จากผลการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทมีการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยพยายามส่งเสริม "จุดแข็ง" (Strenght) ให้เป็นโอกาสและขจัด "จุดอ่อน" (Weakness) ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกระยะจากผลการสัมภาษณ์บุคคลภายในองค์กรและองค์กรภายนอกที่มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังได้กล่าวมาแล้วในผลการวิจัย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผ่านผู้จำหน่ายในธุรกิจขายตรง ผู้จำหน่ายจำนวนมากเหล่านี้นับเป็น "สื่อบุคคล" ที่สามารถนำข่าวสารไปบอกต่อลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ากลับมาแจ้งบริษัทเพื่อปรับปรุงงานบริการและกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม"จุดแข็ง"ของตนเองโดยใช้รูปแบบธุรกิจขายตรงเป็นเครื่องมือ หรือการขจัด "อุปสรรค"ในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในยุคเศรษฐกิจถดถอยด้วยการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามหลักการ ISO 14001 เพื่อแสดงจุดยืนของตนเองในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในขณะเดียวกันด้วย

ข) กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง

เห็นได้จากการจัดกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสร้างแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรมหรือปฏิบัติตนในแนวทางช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการเผยแพร่ข่าวสารสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะออกมาในรูปของการชื่นชมยกย่องด้วยการประกาศเกียรติคุณและการให้รางวัลจากการประกวด เช่น การประกาศเกียรติคุณผู้จำหน่ายที่ส่งบรรจุภัณฑ์พลาสติกของแอมเวย์ที่ใช้แล้วกลับคืนมายังบริษัทมากที่สุดในการประกวด "แอมเวย์.. ผู้จำหน่ายหัวใจอนุรักษ์"ในโครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" เป็นต้น รางวัลนี้นอกจากจะเป็นการ

สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ได้รับรางวัลแล้วยังเป็นการสร้างตัวอย่างที่ดีให้ผู้จำหน่ายอื่นๆปฏิบัติตามด้วย

นอกจากนี้ก็มีการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่นๆ เช่น การมอบของที่ระลึกเป็นรางวัลให้ผู้จำหน่ายที่นำบรรจุภัณฑ์พลาสติกแอมเวย์ที่ใช้แล้วกลับมาคืนบริษัทตามจำนวนที่กำหนด การสอดแทรกเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการประชุม-ฝึกอบรมต่างๆของบริษัทด้วยการใช้สื่อต่างๆ เช่น การเปิดเพลงปลุกใจให้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การฉายเทปวิดีโอเกี่ยวกับโครงการสิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการหรือการ เล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีแยกขยะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจนี้เป็นลักษณะของการ"ให้รางวัล"ขณะเดียวกันก็มีการ"ตักเตือน"ให้ปรับปรุงตนเองด้วย ตัวอย่างในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การตักเตือนพนักงานในส่วนงานที่ทิ้งขยะลงถังผิดประเภทในโครงการ ISO 14001 การตักเตือนผู้จำหน่ายที่จอดรถโดยติดเครื่องยนต์ทิ้งไว้ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศและผิดพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม หรือการจอดรถกีดขวางทางจราจรซึ่งไม่ปลอดภัยต่อผู้อื่นผ่านทางป้ายประกาศหรือโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัท เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวมาก็มีกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การเลือกดำเนินโครงการสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา หรือการเลือกร่วมดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับองค์กรอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของตนเองตามแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งโครงการสิ่งแวดล้อมร่วมประกวดชิงรางวัลผงงานการตลาดและสิ่งแวดล้อมซึ่งจัดโดยสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และสมาคมต่างๆ เป็นต้น

2. <u>ผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร</u>

สามารถประเมินและอภิปรายจากผลการวิจัยในส่วนของผู้รับสารคือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจได้ดังนี้

2.1 ผลของกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ที่มีต่อผู้รับสาร

ก) การรับรู้ภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ส่งสารมีความคาดหวังให้ผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นบริษัทเอกชนบริษัทหนึ่งที่แสดงจุดยืนในการมอบผลกำไรกลับคืนสู่สังคมในรูปแบบของการส่งเสริมสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะที่ผลการวิจัยจากแบบสอบถามพบว่า ผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์นี้ขององค์กรผู้ส่งสารในอันดับสาม โดยภาพลักษณ์ที่ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้รับสารรับรู้ได้เป็นอันดับแรกคือ องค์กรผู้ส่งสารเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดดี อันดับสองคือ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่รู้จัก แสดงว่าภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรยังเด่นชัดน้อยกว่าจุดอื่นๆ ประกอบกับบริษัทเป็นผู้นำในวงการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) จึงทำให้ผู้รับสารคือผู้จำหน่ายซึ่งมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นบริษัทที่มีแผนการขายและการตลาดและการมีสินค้าคุณภาพดีได้เด่นชัดมากกว่าองค์กร ผู้ส่งสารจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มีความเด่นชัดขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนนี้ขององค์กรอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณา"ข่าวสาร"เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็น"ผลผลิต"เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรพบว่า จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารที่บริษัทเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรนั้น ปรากฏว่าประเภทเนื้อหาที่มีมากที่สุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ประมาณ45%) รองลงมาคือการเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ประมาณ 30%) และการแจ้งข่าวสารสถานการณ์สิ่ง แวดล้อม (ประมาณ 25%)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นในหมู่ผู้รับสาร โดยผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าสื่อส่วนใหญ่จะบอกให้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประโยชน์จากการรับข่าวสารและการร่วมกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการบอกให้ทราบถึงปัญหา

และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลกตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยมี "สื่อ" ต่างๆเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร องค์กรผู้ส่งสารจึงควรเน้นการให้ข่าวสารแก่ผู้รับสารอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อให้มากที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้และความประทับใจจากการได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพในปริมาณและความบ่อยครั้งมากพอผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างต่อเนื่อง ดังได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

ข) <u>ระดับความรู้</u>

จากการสัมภาษณ์พบว่าองค์กรผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสารคือผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสามารถนำความรู้นั้นถ่ายทอดไปยังลูกค้าเพื่อให้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของข่าวสารที่บริษัทเผยแพร่จากการศึกษาเอกสาร และยังเป็นไปในทางเดียวกับระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้รับสารด้วย โดยผลจากการวิจัยเชิงสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างดีคือสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องถึงร้อยละ 92 โดยความรู้ที่ได้รับนั้นได้ทั้งจากสื่อของแอมเวย์และสื่อทั่วไปซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเปิดรับมากขึ้นถึงร้อยละ 82.3

สำหรับประเภทสื่อของแอมเวย์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ผู้จำหน่ายมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร"อามาแกรม"ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนที่บริษัทจัดส่งให้ผู้จำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน ส่วนสื่อทั่วไปที่ให้ความรู้ด้านนี้มากที่สุดในความคิดเห็นของผู้รับสารคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งภาพและเสียง ซึ่งผลการวิจัยนี้แตกต่างกับงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ของวรรณา เจือรัตนศิริกุล (2531) ซึ่งพบว่าการรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ของอารยา ศุพุทธมงคล (2534) ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหา

สิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อป้องกันแก้ไขและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมด้วย

จากผลการวิจัยแสดงว่าองค์กรผู้ส่งสารสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้รับสารได้ดี อย่างไรก็ตาม ความรู้ในส่วนนี้ของผู้รับสารก็ได้มาจากความสนใจในการติดตามข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆ เช่นกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการติดตามข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆสูงอยู่แล้วเช่นกัน ผู้ส่งสารจึงควรส่งเสริมความรู้ในส่วนนี้ของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้นและเป็นไปในแนวทางที่แตกต่างจากสื่อทั่วไปด้วย

ค) <u>พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</u>

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าความมุ่งหวังประการหนึ่งของผู้ส่งสารคือมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะมีพฤติกรรมไปในแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยนำความรู้ที่ได้รับจากการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นไปในแนวทางเดียวกับความคิดเห็นของผู้รับสารที่เห็นว่าการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีผลทำให้ผู้จำหน่ายและลูกค้ามีจิตสำนึกและรู้วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นอันดับแรกรองลงมาคือช่วยส่งเสริมยอดขาย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำให้ลูกค้าเชื่อถือ อันดับถัดมาคือทำให้ผู้จำหน่ายได้รับความรู้และมีเรื่องพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้น ขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่าความมุ่งหวังที่จะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับคือภาพลักษณ์ที่ดี ยอดขาย และจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่ต่างกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่องนี้

เมื่อพิจารณาถึงความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็พบว่าโดยรวมแล้วผู้รับสารมีพฤติกรรมในด้านนี้ค่อนข้างบ่อย โดยจะใช้กระดาษ 2 ด้านในการทำงานเอกสารต่างๆบ่อยที่สุด รองลงมาคือการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และการนำบรรจุภัณฑ์แอมเวย์ที่ใช้แล้วมาส่งคืนบริษัทเพื่อผลิตเป็นถุงพลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งเป็นผลมาจากการรณรงค์ในโครงการ "ฉันมิใช่ขยะ...นะจ๊ะ" ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ อุ่นอบ (2539) เรื่อง"ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" ที่พบว่านักเรียนที่ชมโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันมีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังทุกครั้งที่รับประทานขนม จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกันนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเกิดจากการรณรงค์ การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลในทางพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

2.2 <u>ลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร</u>

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 3 ลำดับแรกคือการที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ถัดมาคือเนื้อหาของสื่อและข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอื่นๆตามที่แสดงไว้ในผลการวิจัยจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

การมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในความคิดเห็นของผู้รับสารนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเอกสารที่มีการระบุปณิธานของแอมเวย์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการเผยแพร่ปณิธานตามสื่อสำคัญต่างๆ อาทิ แค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์แอมเวย์ คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลจากการสัมภาษณ์ก็พบว่ามีความสอดคล้องด้วยเช่นกัน ทั้งการสัมภาษณ์บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งรับรู้ว่าบริษัทมีปณิธานในการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นนโยบายสำคัญของบริษัทประการหนึ่ง การมีปณิธานต่อสิ่งแวดล้อมนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Jacquelyn A. Ottman : 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการผนวกปณิธานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กรเพื่อแสดงถึงจุดยืนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำตลาดสีเขียวอย่างประสบความสำเร็จตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 2

ส่วนลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีส่วนสำคัญรองลงมาได้แก่ เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่ายนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications"(L.J.Shrum, John A. McCarty and Tina M Lowrey:

1995) " ซึ่งผลของการวิจัยกล่าวว่าการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่ออย่างชัดเจนในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถป้องกันความเข้าใจผิดและขจัดความพะวงสงสัยว่าข่าวสารนั้นเป็นจริงดังคำอวดอ้างหรือไม่ออกไปจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ การผลิตสื่อและข่าวสารที่มีความชัดเจนเข้าใจง่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะองค์กรแอมเวย์ที่มีผู้จำหน่ายหลากหลายระดับอายุ อาชีพ และการศึกษายิ่งต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ให้มาก การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ

สำหรับลักษณะสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสารมากเป็นอันดับสามในความคิดเห็นของผู้รับสารคือ เนื้อหาของสื่อและข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นก็สอดคล้องกับผลจากการศึกษาเนื้อหาที่แสดงออกมาว่าข่าวสารของบริษัทจะบอกถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับสาม (ประมาณ 25%) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของความต้องการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นผลมาจากการรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ซึ่งผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) มีความเห็นว่าตนเองต้องการทราบข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่ออื่นๆมากขึ้น เพราะต้องการทราบข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในปัจจุบัน การรายงานข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสารจึงกลายเป็นลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆนั้นพบว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับทั้งสื่อของบริษัทและสื่อทั่วไป และผู้จำหน่ายยังเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามสื่อทั่วไปสัมพันธ์กับเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ด้วย แสดงให้เห็นว่าประเภท เนื้อหา และปริมาณการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ อุ่นอบ (2539) เรื่อง" ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องดาวิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2

นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแอมเวย์ยังมีความสัมพันธ์กับความรู้จากสื่อของแอมเวย์ แสดงว่ายิ่งผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเพียงใดก็ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพียงนั้น และยังพบว่าความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์ที่ผู้จำหน่ายได้รับมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้จำหน่ายปฏิบัติ หมายความว่าผู้จำหน่ายนำความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อของแอมเวย์ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ซึ่งการปฏิบัติเช่นนี้ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ เช่น เนื้อหา รูปแบบ และการเผยแพร่ เป็นต้น แสดงว่ายิ่งสื่อมีความน่าสนใจมากเพียงใดก็ยิ่งดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้นำความรู้ที่ได้รับจากสื่อนั้นไปทดลองปฏิบัติมากเพียงนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ อุ่นอบ (2539) และอารยา ศุพุทธมงคล (2534) ดังได้กล่าวมาแล้ว

5.3 <u>ข้อเสนอแนะ</u>

แบ่งเป็นดังนี้

5.3.1) <u>ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ</u>

- ควรมีการศึกษาวิจัยโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในลักษณะเดียวกันในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า ประชาชนทั่วไป เป็นต้น
- ควรมีการศึกษาวิจัยโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์บางโครงการอย่างละเอียดและเจาะลึกแทนที่จะศึกษาวิจัยหลายโครงการและประมวลผลในภาพรวม เช่น การศึกษาวิจัยโครงการระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ISO 14001 อย่างเจาะลึกเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินการสำหรับองค์กรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และได้ผลในระยะยาวเนื่องจากระบบมาตรฐาน ISO 14001 เป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่มีข้อกำหนดในการปฏิบัติที่เข้มงวดและต้องมีการตรวจสอบตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติอย่างเป็นระเบียบและต่อเนื่อง จึงเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพดีในระยะยาวหรืออีกนัยหนึ่งตลอดไปนั่นเอง

5.3.2) ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นมีดังนี้

- การประเมินผลโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประเมินผลโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังขาดการประเมินผลอย่างเป็นระบบและเป็นการวัดในเชิงปริมาณเท่านั้น เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการหรือยอดจำหน่ายของที่ระลึกในโครงการ แต่ยังขาดการประเมินผลในแง่ของจิตสำนึก การรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงจากการร่วมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆของบริษัท บริษัทจึงควรจัดตั้งระบบการประเมินผลโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมย่างเป็นระบบด้วยการนำหลักการวิจัยมามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสู่สาธารณชน บริษัทควรเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรสู่สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับในกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปและควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทมากขึ้น แทนที่จะจำกัดเฉพาะในกลุ่มพนักงานและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์เท่านั้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1) ข้อมูลบางส่วนในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทขาดหายไป โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ในโครงการ เนื่องจากบริษัทมิได้รวบรวมไว้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ อีกทั้งผู้รับผิดชอบบางท่านได้ลาออกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปแล้ว หรือผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถจดจำรายละเอียดปลีกย่อยของกิจกรรมในบางโครงการได้ จึงมีผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร นอกจากนี้โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบางโครงการได้ดำเนิน

มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จึงทำให้ยากและใช้เวลาในการติดตามข้อมูลทั้งเอกสาร สื่อต่างๆ และบุคคลมาประกอบการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน ทำให้กระบวนการวิจัยขาดรายละเอียดยางประการ และส่งผลให้การวิจัยขาดความสมบูรณ์ในบางจุดได้

5.4.2) การวิจัยครั้งนี้ยังขาดความต่อเนื่องในการทำวิจัยเนื่องจากปัญหาในการเก็บข้อมูล การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงสำรวจซึ่งดำเนินการในระยะเวลาที่ห่างกันรวมทั้งการเรียบเรียงข้อมูลของผู้วิจัยเองไม่มีความต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ จึงอาจส่งผลต่อผลการวิจัยในบางจุดและทำให้ต้องแก้ไขงานวิจัยในภาพรวมหลายครั้งกว่าที่จะเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงควรวางแผนงานอย่างเป็นระบบและลงมือทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด