

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั้งชาย และหญิงที่มีที่อยู่อาศัยในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ยังได้ใช้ค่าความถี่ ร้อยละและ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

1. ภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณาารายด้าน ก็ยังคงให้ระดับภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีทุกด้าน ทั้งด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านรูปแบบองค์กร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านระบบการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีระดับภาพลักษณ์สูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านที่มีระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือด้านระบบการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่า นอกจากนั้นตัวแปรหรือปัจจัยการรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และการรับรู้ถึงการให้การสนับสนุน โครงการช่วยเหลือทางสังคมต่างๆ ของแอมเวย์อย่างต่อเนื่อง ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์ ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัดอีกด้วย

3. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทุก ประสิทธิภาพของประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องกับแอมเวย์(ประเทศไทย) มีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของบริษัททั้งสิ้น คือ ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ การได้รับติดต่อจากนักธุรกิจแอมเวย์ ประสิทธิภาพที่ได้รับชมการสาธิตผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจแอมเวย์ ประสิทธิภาพจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ระยะสั้น

1. แอมเวย์(ประเทศไทย) ควรใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชน
2. จัดฝึกอบรมด้านต่างๆให้นักธุรกิจแอมเวย์เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นให้เป็นผู้ที่จะต้อง มีหน้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถให้ข้อมูลสินค้ารวมถึงแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี ไม่โฆษณาสินค้าโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง
3. นักธุรกิจแอมเวย์ไม่ควรมุ่งเน้นที่การเสนอขายสินค้า หรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
4. ควรมีการขยายจำนวนสาขาของ แอมเวย์ชอปหรือร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงพนักงานประจำสาขาต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากกว่าในปัจจุบัน

ระยะยาว

1. ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค
2. ดำเนินโครงการ CRM (Customer Relation Management) การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ครบวงจรมากขึ้น

The objectives of the study were 1) to examine the image of Amway (Thailand) Col, Ltd. as perceived by people in Saphansong District, Bangkok, and 2) to point out the factors affecting the perception of the company's image.

A close-ended question questionnaire was used to collect the data from the sample group of 398 man and women in Saphansong District, Bangkok. They were selected by accidental sampling. Frequency, percentage, and mean were employed to describe the characteristics of the sample, and t-test and F-test to test the hypotheses.

The findings were summed up as follows :

1. The image of Amway (Thailand) Col, Ltd.as perceived by the people was fairly good. When the individual aspects were considered separately, all the aspects were fairly good. These aspects were organizational reliability, organizational structure, product quality, and the distribution system. The organization reliability was the best and the distribution system was the poorest.

2. Factors affecting the perception of the company's image.

It was found that people whose education was higher than a Bachelor's degree considered the company's imager better than those with lower education. However, other factors, awareness, of the company's advertising through television and

magazines and awareness of the company's assisting the society continuously still contributed to the image of Amway (Thailand) Col, Ltd.

3. Experiences from contacting the company. It was found that all the experiences from contacting Amway (Thailand) Col, Ltd. Significantly affected its image. These experiences were use of its products, contact from Amway representatives, observing the demonstration of product use, ordering its products, and use of Amway product continuously.

Recommendations

1 Amway (Thailand) Col, Ltd. Should use a complete cycle advertising strategy with focus on its image so that people will be aware of different aspects of the company.

2. More training should be given to Amway representatives with focus on their responsibility to create a good image for the company and their ability to give connect advice about the products, not too exaggerated.

3. Amway representatives should not just try to sell the products or establish a business network.

4. The company should expand their branches and sell its products in convenience stores in Bangkok and provinces. The number of branch employees should be increased so that the consumers can more conveniently and speedily access the Amway products than at present.

Long –term plan

1. The company should continuously provide some incentives for people to buy its products and to have brand royalty.

2. The customer relations management project should be carried out in a complete cycle to create a good relationship with the customers.