



การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวกรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

A Comparative Study of The Transmission in The Green Business Strategy
between Starbuck Coffee Shop and Café Amazon

ญาณิศา เพื่อนพะาะ* และพิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96 ถ.ปรีดีพนมยงค์ ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

Yanisa Phuanpoh and Phitak Siriwong

Faculty of Management Sciences Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

96 Preedeeapanomyong Rd, Phranakhon Si Ayutthaya, 13000

Email : y.phuanpoh@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ศึกษาด้วยการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 30 มิถุนายน 2562 ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการศึกษา 1) การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีจำนวนสารที่สื่อถึงกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวมากกว่าคาเฟ่ อเมซอนร้อยละ 17 2) ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในทุกกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนนั้น พบว่า ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้านเท่านั้น

คำสำคัญ : การสื่อสาร กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ธุรกิจสีเขียวร้านกาแฟ



Abstract

The purpose of this research is to compare the communication of green business strategies the green business strategies communication and consumer perceptions of the business operations of Starbucks coffee shops and Café Amazon. This research uses qualitative research method for collecting data which consists of content analysis and in-depth interview. There are 2 parts of conducting research. Part 1 which is studied with content analysis and content creation strategies on Facebook fan page. The data is collected from 1 July 2018 to 30 June 2019. Part 2 in-depth interviews with 20 informant groups using snowball sampling techniques. According to studies, it has been found that 1) In terms of green business strategy communication of Starbucks coffee shop and Café Amazon, The Starbucks has 17 percent more messages, which communicate green business strategies communication, than Amazon Café. 2) The consumers perceived the green business operation of Starbucks coffee shops in all 5 green supply chain activities. For Café Amazon, it was found that consumers only perceived green supply chain activities in only 3 aspects.

Keywords : Communication, Business strategy, Green business

บทนำ

ในปัจจุบันประเด็นทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนให้การตระหนักถึงเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ ก่อให้เกิดความเสียหายมูลค่ามหาศาล (OpenDevelopment Thailand, 2017) ซึ่งหลายประเทศให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งการทำลายป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งสร้างสมดุลตามธรรมชาติที่สำคัญที่สุด โดยในความร่วมมือระหว่างประเทศขององค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) ได้ออกนโยบาย Green Industry เพื่อช่วยเหลือประเทศที่กำลังพัฒนาให้มีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและใช้แหล่งพลังงานคาร์บอนต่ำเป็นการสร้างงานใหม่ในขณะที่ยังคงรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมช่วยให้เข้าถึงเทคโนโลยีสะอาด รวมทั้งนำข้อตกลงด้านสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติ โดยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านเทคนิคและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริมรูปแบบการผลิตที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

การดำเนินธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การบริโภค และการจัดการของเสีย ทำให้เกิดการบริหารจัดการที่เรียกว่ากรีนโลจิสติกส์ (Green Logistic) (Liu, Zhang, Batista, & Rong, 2019) นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกในการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็มีส่วนในการสร้างแรงผลักดัน



ให้กับองค์กร แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) จึงได้ถูกกล่าวถึงและนำมาใช้มากขึ้น (วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ์ และ ธนัญญา วสุศรี, 2557) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสีเขียวมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าโดยตรง และมีส่วนช่วยเหลือสังคม รวมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย (ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว, 2016) การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวขององค์กรจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเป็นการบ่งบอกว่าองค์กรสร้างจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและในสายตาของชุมชน(อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ ปาลิตา พรณรัตน์ ประทุม สุดใจณัฐจิรา อิมวิเศษ และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์, 2559)

ธุรกิจกาแฟ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจศึกษาในเรื่องของการดำเนินธุรกิจสีเขียว เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีกิจกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของระบบกาแฟโดยมีนวัตกรรมต่างๆมาเกี่ยวข้อง (Verburg, Rahn, Verweij, van Kuijk, & Ghazoul, 2019) โดยหากจะกล่าวถึงแบรนด์กาแฟลำดับต้นๆในประเทศไทยผู้บริโภคย่อมนึกถึงแบรนด์สตาร์บัคส์ และแบรนด์คาเฟ่ อเมซอนซึ่งกำลังช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมากมายแต่หากวิเคราะห์ทางด้านการจัดการสีเขียวแล้วนั้นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมมาอย่างยาวนาน คือ สตาร์บัคส์ โดยมีวิธีคิดที่แตกต่างในการทำธุรกิจที่ดีต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมมากมายหลายเรื่องในระดับโลก (กาญจนา ทวีพันธ์ มนตรี ธรรมพัฒนากุล สิทธิชัย ชูสุวรรณ์ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ, 2562) โดยเฉพาะในด้านห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) แต่อย่างไรก็ดีในประเทศไทยแบรนด์ Café Amazon ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุด และกำลังก้าวสู่แบรนด์ระดับโลก มีการบริหารจัดการที่คำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน แต่การขาดการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สนใจในการดำเนินธุรกิจสีเขียวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนเอง หรือนำไปพัฒนาการสื่อสารการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจสีเขียวให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันการทำการตลาดด้วยการสื่อสารการจัดการธุรกิจสีเขียวในธุรกิจกาแฟให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน



2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจสีเขียวเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. ทราบถึงการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดด้านธุรกิจสีเขียวของธุรกิจกาแฟเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านธุรกิจสีเขียวได้อย่างเหมาะสม
2. ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจสีเขียวของธุรกิจกาแฟเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เพื่อที่จะเลือกใช้ได้เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละรูปแบบเป็นฐานข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่าง ๆ ที่สนใจเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดด้านธุรกิจสีเขียวของตนเอง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารกลยุทธ์การตลาดด้านธุรกิจสีเขียวกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การตอบคำถามต่าง ๆ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังต่อไปนี้ 1) ใคร (Who) 2) กล่าวอะไร (Says What) 3) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) 4) ถึงใคร (to Whom) 5) เกิดผลอะไร (with What Effect) รวมถึงเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสาร ซึ่งในวงการธุรกิจก็นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้านธุรกิจเพื่อให้ถ่ายทอดความคิดและเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Gálvez-Rodriguez, Caba-Perez, & López-Godoy, 2014) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) คือการนำข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) มาใช้ เช่น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมขาย (Sales promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อออนไลน์ (Online) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน (ศิริ ศิริโยธิน, 2561)

การดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการธุรกิจ

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2558) ได้อธิบายถึงแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: G-SCLM) คือ การบริหาร



จัดการโลจิสติกส์ในมิติที่เกี่ยวกับการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่แหล่งที่มาและกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการผลิต การบริการ กระบวนการขนส่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริโภค รวมถึงการจัดการตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และปัจจัยการผลิตอื่นๆ และยังต้องบรรลุวัตถุประสงค์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทาน การลดต้นทุนโลจิสติกส์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา มีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มีดังนี้ การออกแบบสีเขียว (Green Design) การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Supply) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การรณรงค์สร้างการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยในการพัฒนาองค์กร ผู้บริโภค และโอกาสทางการค้าระหว่างคู่แข่ง การบริโภคสีเขียว (Green Consumption) การขนส่งสีเขียว (Green Transportation/Distribution) การสื่อสารสีเขียว (Green Communication)

และ โลจิสติกส์ย้อนกลับสีเขียว (Green Reverse Logistics)

ฉาไลศา ทาศรีภูและคณะ(2554)ได้นิยามถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองและมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสังคมและชุมชน โดยผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนในองค์กรต้องมีพฤติกรรม แนวความคิดและการดำรงชีวิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสังคมและชุมชน ภายใต้ความถูกต้อง จริยธรรมและความดีงามในการดำเนินธุรกิจ มีความตั้งใจจริง เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจตนเอง นอกจากนั้นต้องมีการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานสีเขียว กับผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น การตลาด กระบวนการผลิต การจัดการของเสีย รวมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ต้องเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน(Li, Shao, & Zhang, 2019)

แนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินธุรกิจสีเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ไม่ว่าจะเป็น กระแสโลกร้อน หรือ การเปลี่ยนภูมิอากาศที่โหดร้ายเพื่อการรักษาสมดุลทางธุรกิจ จึงเกิดการขับเคลื่อนธุรกิจยุคใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการธุรกิจ กระบวนการทำงาน การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (มรกต กำแพงเพชร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ตอบสนองกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)” อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้(Nisachon Leerattanakorn, 2015)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Danciu (2018) ได้ศึกษาถึงจุดสนใจที่เปลี่ยนไปของการตลาดสีเขียว: จากระบบนิเวศเพื่อการตลาดที่ยั่งยืน พบว่า การตลาดสีเขียวส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การตลาดสีเขียวช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้อาจเป็นผลจากการออกแบบการใช้วัสดุและการใช้พลังงาน บรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง การตลาดการจัดและการใช้ซ้ำและอื่น ๆ การออกแบบการตลาดสีเขียวและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือช่วยสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง รวมถึงการตลาดสีเขียวส่งผลต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่วางตลาดในระบบการค้าที่เป็นธรรมคือตลาดกาแฟ การตลาดสีเขียวที่ยั่งยืนช่วยให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การตลาดสีเขียวช่วยเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ ชื่อเสียงและเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์ของลูกค้า

Radzi, Harun, Ramayah, Kassim, and Lily (2018) ศึกษาทำความเข้าใจอิทธิพลของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของหน้าแฟนเพจ Facebook ที่มีต่อพันธะความสัมพันธ์ระหว่าง Generation Y นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ เก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 195 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสโนว์บอลสำหรับความต้องการข้อมูลทางสถิติของ SmartPLS ผลการวิจัยพบว่า มีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎี โดยธุรกิจที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดใช้ Facebook หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ Generation Y มีประโยชน์สูงสุดเพื่อ รักษาความมั่นใจและความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยสามารถให้ราคาลดหรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าออนไลน์ผ่านทางหน้า Facebook การทำเช่นนี้ลูกค้า Generation Y มีแนวโน้มที่จะผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

อรธพล ธรรมไพบูลย์ (2559) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท สดาร์บัสส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการดำเนินการด้านธุรกิจสีเขียวอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สดาร์บัสส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด และ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สดาร์บัสส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรอิสระ คือการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานใน 5 ด้าน คือ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิตสีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ ย้อนกลับ ตัวแปรตาม คือภาพลักษณ์องค์กรการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 รู้จักและเคยใช้บริการของร้านสดาร์บัสส์ และในจำนวนนี้มากกว่าร้อยละ 90 รู้จักห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียวของร้านสดาร์บัสส์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการผลิตสีเขียว การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ดังกล่าวยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ โดยเฉพาะเรื่องการจัดซื้อแบบสีเขียวที่บริษัทได้สนับสนุนการปลูกและการรับซื้อกาแฟที่ใช้วิธีการรักษาสีงวดล้อมและช่วย



พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในแอฟริกาใต้ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

วิธีการการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการศึกษาวิจัยและจำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาด้วยการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยเก็บข้อมูลสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนที่อยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์มีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 30 มิถุนายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Fanpage ของ ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจัดบันทึกจำนวนกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ที่อยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้ค่าร้อยละในการคำนวณ จากนั้นนำข้อมูลร้อยละมาเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้านผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลที่ติดตาม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนบนช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นสมาชิก และติดตามข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage ของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนบนสำหรับในส่วนของประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน (Guide and Srivastava, 1998) กล่าวคือ การจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) การผลิตแบบสีเขียว (Green Manufacturing) การดำเนินงานแบบสีเขียว (Green operations) การออกแบบแบบสีเขียว (Green Design) และ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ทั้งนี้การดำเนินการนัดสัมภาษณ์เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันและเวลาที่กำหนด ทั้งนี้จะอยู่ภายในช่วงระหว่างเดือน มกราคม 2562 - มิถุนายน 2562



การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวม นั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา ตำแหน่ง การทำงาน และบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบข้อมูลใน 2 รูปแบบโดยรูปแบบแรกผู้วิจัยได้ใช้ในการ สัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวล และ วิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันทั้งภายในและระหว่างกลุ่ม แต่ละกลุ่มหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้ จาก การสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ ไป สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล โดย ในรูปแบบที่สองผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลของกรณีศึกษาและการสื่อสารกลยุทธ์การ ดำเนินธุรกิจสีเขียวเอกสารด้านวิชาการจากหน่วยงานต่างๆ รายงาน ผลงานทางวิชาการ บทความจากวารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการลงพื้นที่เพื่อการสังเกตการณ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำข้อมูลมา วิเคราะห์ผลการศึกษา และดำเนินการรวบรวมข้อมูลและความรู้ที่ ได้มากลั่นกรอง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์สารที่ ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals)ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ที่อยู่ในรูปแบบสื่อ ออนไลน์ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2561 - 30 มิถุนายน 2562 โดยผู้วิจัยได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค เน้นไปที่การนำเสนอ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและใกล้ชิดของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกเนื้อหาของการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้าไป ในเนื้อหานั้น โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวในด้านสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด เช่นการมอบส่วนลดเมื่อนำแก้วส่วนตัวมาบรรจุเครื่องดื่ม การสะสมแต้ม การมอบส่วนลดการซื้อถุงผ้า รายการส่งเสริมการขายในการซื้อเครื่องดื่ม รวมถึงสิทธิพิเศษตามเทศกาลต่างๆ

2) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยผู้ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างสรรค์กระบวนการ ที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม เช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนดำเนินธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปต์ “กรีน โอเอซิส” ด้วยบรรยากาศร่มรื่นและเป็น ธรรมชาติ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้แก้วไบโอ คัพ ซึ่งเป็นพลาสติกย่อยที่สลายได้ การใช้หลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก การใช้ช้อนและมีดที่ผลิตจากไม้แทนการใช้ พลาสติก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เน้นการสร้างร้านสีเขียว การออกแบบและสร้างร้านของเราอย่างมีความ



รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกลยุทธ์การประหยัดพลังงานและน้ำ และเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียว โดยมีความร่วมมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ และความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความร่วมมือกับชุมชนเพื่อเป็นต้นน้ำในการสร้างผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ร้อยละของกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ที่อยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2561 - 30 มิถุนายน 2562

กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียว	ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์	ร้านกาแฟคาเฟ่เม
1) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค		
การมอบส่วนลดเมื่อนำแก้วส่วนตัวมาบรรจุเครื่องดื่ม	2 (ร้อยละ 20)	2 (ร้อยละ 28.5)
การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีแรงบันดาลใจจากการดำเนินธุรกิจสีเขียว	1 (ร้อยละ 10)	2 (ร้อยละ 28.5)
2) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ		
1. ด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว	1 (ร้อยละ 10)	1 (ร้อยละ 14.29)
2. การสร้างสรรค์กระบวนการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม	1 (ร้อยละ 10)	1 (ร้อยละ 14.2)
3. รูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม	3 (ร้อยละ 30)	-
3) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก		
1. ความร่วมมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ	2 (ร้อยละ 20)	-
2. ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-	1 (ร้อยละ 14.2)
รวมกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียว (จำนวนครั้ง)	10	7
รวมกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียว(ร้อยละ)	ร้อยละ 58.82	ร้อยละ 41.1



จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบจำนวนของสารที่สื่อ พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีจำนวนสารที่สื่อถึงกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวมากกว่าคาเฟ่เมซอนร้อยละ 17 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมากที่สุดร้อยละ 50 โดยสารที่สื่อในด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมา คือ ด้านการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สีเขียว ร้อยละ 10 และ การสร้างสรรค์กระบวนการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 10 ส่วนประเด็นที่พบน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความร่วมมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆเพียง ร้อยละ 20 เท่านั้น โดยประเด็นที่ไม่พบในการสื่อสาร คือ ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.14 ในด้านการมอบส่วนลดเมื่อนำแก้วส่วนตัวมาบรรจุเครื่องดื่ม (ร้อยละ 28.57) การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีแรงบันดาลใจจากการดำเนินธุรกิจสีเขียว (ร้อยละ 28.57) ส่วนประเด็นที่พบน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งพบว่า ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สื่อสารถึงความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงร้อยละ 14.29 เท่านั้น โดยประเด็นที่ไม่พบในการสื่อสาร คือ ความร่วมมือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภท กาแฟ เป็นประจำทุกวัน และเมื่อสอบถามความนิยมแบรนด์กาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด 2 แรนด์ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเสนอชื่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ และ คาเฟ่เมซอน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อดื่มเครื่องดื่มและพูดคุยงาน พบปะเพื่อน และเจรจาธุรกิจ และมีการติดตามข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสตาร์บัคส์อยู่เสมอ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการเข้าร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นระหว่างการเดินทางเพื่อดื่มเครื่องดื่ม มีการนัดพบเพื่อนบ้างเป็นครั้งคราว และมีการติดตามข่าวสารผ่านทางช่องทางหน้าร้านมากที่สุด

2)การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน กล่าวคือ การจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) การผลิตแบบสีเขียว (Green Manufacturing) การดำเนินงานแบบสีเขียว (Green operations) การออกแบบแบบสีเขียว (Green Design) และ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

เมื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนี้



ตารางที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน

กิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน เชิงสิ่งแวดล้อม	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน
ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing)	ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกสาขา ดำเนินงานภายใต้บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสมาชิกระดับโกลด์(Gold Level) ทราบข้อมูลการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) การดำเนินงาน โดยสามารถให้ข้อมูลด้านการจัดซื้อเมล็ดกาแฟด้วยกระบวนการรับซื้ออย่างมีจริยธรรม รวมถึงสามารถให้ข้อมูลเรื่องกาแฟออร์แกนิกที่มีการเพาะปลูกด้วยวิธีและวัสดุที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด แนวปฏิบัติในการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกช่วยฟื้นคืนสภาพและรักษาคุณภาพของดิน ลดการใช้ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยที่เป็นพิษตกค้าง อีกทั้งยังเป็นการทำการเกษตรที่รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ส่วนสมาชิกระดับกรีน Green Level) และระดับเวลคัม(Welcome) สามารถให้ข้อมูลได้เพียงรับรู้ว่ามีระบบการจัดซื้อที่มีจริยธรรมเท่านั้น	ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ทราบว่าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนซึ่งบริหารงานโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ตกลงทำความร่วมมือกับมูลนิธิโครงการหลวงซื้อขายเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee) โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า โครงการหลวงจะเป็นฝ่ายจัดหาเมล็ดกาแฟดิบขายให้กับ ปตท.
ด้านการผลิตแบบสีเขียว (Green Manufacturing)	ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบว่าบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) เป็นผู้ดำเนินการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับ	ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านการผลิตแบบสีเขียว



ตารางที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน (ต่อ)

กิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน เชิงสิ่งแวดล้อม	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน
ด้านการดำเนินงานแบบสีเขียว (Green operations)	การใช้น้ำ ดิน พลังงาน การจัดการของเสียของทั้งภายในร้านกาแฟ จนถึงต้นน้ำในกระบวนการการเพาะปลูกและแปรรูปเมล็ดกาแฟ ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบข่าวการคิดค้นวัสดุแก้วที่นำมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านกาแฟ สตาร์บัค และมอบส่วนลด 10 บาท เพื่อรณรงค์ให้หันมาใช้แก้วส่วนตัวเพื่อลดขยะ นอกจากนี้การดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลยังมีการจ้างงานและดูแลสวัสดิการในการทำงานของพนักงานเป็นอย่างดี	ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบว่ามีการใช้ Amazon Bio Cup ทดแทนแก้วพลาสติกในเมนูเครื่องดื่มร้อนโดยแก้วนี้สามารถย่อยสลายได้ 100% และมอบส่วนลด 5 บาท เมื่อลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม
ด้านการออกแบบแบบสีเขียว (Green Design)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) โดยทราบว่ามี การออกแบบอาคารประหยัดพลังงาน (Green Building) และออกแบบการใช้งานของร้านให้เป็นแบบประหยัดน้ำ รวมถึงการออกแบบที่ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลได้เพียงการตกแต่งสีเขียวที่เน้นการจัดสวน ด้วยต้นไม้ต่างๆ ตามเอกลักษณ์ที่เน้นตกแต่งให้เป็นป่าเมซอนตามชื่อแบรนด์เท่านั้น
ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)	ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบข่าวสารเรื่องการรีไซเคิลภายในร้านแต่ไม่เคยเห็นกระบวนการ และทราบข้อมูลการนำกากกาแฟที่เหลือไปทำโต๊ะรีไซเคิลมาใช้ในร้านสตาร์บัคส์ในบางสาขา	ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ



อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยแยกการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

พบว่าทั้ง 2 แบรินด์ ใช้การสื่อสารกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียว ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการสื่อสารแฝงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้พร้อมการทำให้โปรโมชันทางการตลาด สอดคล้องกับ ภาณุมาศ มนต์ประเสริฐ (2559) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดเป็นกลยุทธ์ประเภทหนึ่งที่ต้องธุรกิจให้ความสำคัญในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำหลักการตลาดมาผนวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจได้

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค ส่วนร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์กาแฟทั้งสองแบรนด์ต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ได้แก่ แหล่งเงินทุน เทคโนโลยีแหล่งข้อมูลความรู้ และเจ้าหน้าที่บุคลากร รวมทั้งความสามารถของทีมในการใช้ทรัพยากรนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความลับทางการค้าที่ยากต่อการเปิดเผยข้อมูลได้ทุกระบวนการ สอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ได้กล่าวว่าการเพิ่มสมรรถนะการดูดซึมความรู้ให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนแต่อย่างไรก็ตามการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งความรู้ การกำหนดนโยบายการมีส่วนร่วม และการสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานเป็นสิ่งสำคัญซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เป็นความลับทางการค้า ข้อมูลบางแหล่งอาจเข้าถึงได้ยากและไม่สามารถเปิดเผยได้ในทุกระบวนการ

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ที่ดำเนินการโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) ในทุกกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน



สอดคล้องกับ อรรถพล ธรรมไพบุลย์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียวของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในทุกด้าน ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ดังกล่าวยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ ส่วนการรับรู้การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนนั้น พบว่า ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมเพียง 3 ด้านเท่านั้น กล่าวคือ ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว ด้านการดำเนินงานแบบสีเขียว และการออกแบบแบบสีเขียว แต่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านการผลิตแบบสีเขียว และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ศิริโยธิน (2561) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทุกกระบวนการดำเนินการธุรกิจจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่รับผิดชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Huang and Chen (2018) กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนร่วมของลูกค้า หรือ การให้ลูกค้ารับรู้ในทุกกระบวนการการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเช่นการใช้ Facebook Fanpage จะทำให้สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยในภาพรวม พบว่า แบรินด์กาแฟทั้ง 2 แบรินด์ต้องการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะแฝงไปด้วยกิจกรรมการดำเนินธุรกิจสีเขียวเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่องค์กรจัดขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และ กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
2. องค์กรธุรกิจไม่ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวมาใช้เพื่อการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ควรมีข้อเท็จจริงและคุณธรรมในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความใส่ใจในกระบวนการดำเนินงานอย่างแท้จริง
3. องค์กรธุรกิจควรมีสารที่สื่อถึงการดำเนินธุรกิจสีเขียวมากขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนความถี่ และความสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมการดำเนินธุรกิจสีเขียวขององค์กรมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวเกิดประโยชน์สูงสุด
4. องค์กรธุรกิจควรมีสารที่สื่อถึงกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสีเขียวร่วมกัน

ทั้งนี้ ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ควรเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวด้านการแนะนำสินค้าใหม่ที่มีแรงบันดาลใจจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวมากขึ้น และ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ควรเพิ่มกลยุทธ์การ



สื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวด้าน รูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และความ
ร่วมมือการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาของกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) การ
สื่อสารการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารออนไลน์ สื่อนิตยสาร
2. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์ (Brand Engagement)

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวีพันธ์ มนตรี ธรรมพัฒนากุล สิทธิชัย ชูสุวรรณ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ. (2562). คุณภาพการ
ให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา
เซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 35-54.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *อุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทยต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน*. สืบค้น
เมื่อ 30 พฤษภาคม 2562, จาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเว็บไซต์: <https://dip-sme-academy.com/knowledgehub/article/182-อุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทยต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน>
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การเพิ่มสมรรถนะการดูดซึมความรู้ให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ SMEs ไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(1), 4-14.
- ภัทราพร ยารับระ. (2017). *สตาร์บัคส์ เพราะกาแฟราคาถูกมีต้นทุนแฝง!*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562,
จาก เดอะสแตนดาร์ด เว็บไซต์ : <https://thestandard.co/opinion-unconventional-business-starbucks-cost/>
- ภาณุมาศ มั่นสประเสริฐ, ส. พ., สุชาดา สะวะพรม และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). รูปแบบ กลยุทธ์ และการ
สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9 (1), 1381-1398.
- มรกต กำแพงเพชร สวรรยา ธรรมอภิพล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). คุณลักษณะผู้ประกอบการ
เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเกษตรสีเขียว. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 262-275.
- วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และ ธนัญญา วสุศรี. (2557). การจัดการกรีนโลจิสติกส์กับศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 37(2), 215-226.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2247-2263.
- คมศักดิ์ สว่างไสว. (2016). *ธุรกิจสีเขียว (GREEN BUSINESS)*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562, จาก ศูนย์วิจัย
นโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว เว็บไซต์ :



<https://progreencenter.org/2016/02/09/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7-green-business/>

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2558). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างศักยภาพทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์จำกัด.

อรรถพล ธรรมไพบุลย์ นุช สัทธาฉัตรมงคล และลารวรรณ อนันต์ชลาลัย. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 8(2), 109-128.

Danciu, V. J. R. E. J. (2018). The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing (III). *The Romanian Economic Journal*, 21(68), 121-144.

Gálvez-Rodríguez, M. D. M., Caba-Perez, C., & López-Godoy, M. (2014). Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations In Colombia. *Public Relations Review*, 40(5), 868-870.

Guide, V. D. R., & Srivastava, R. (1998). Inventory buffers in recoverable manufacturing. *Journal of Operations Management*, 16(5), 551-568.

Huang, S.-L., & Chen, C.-T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.

Li, G., Shao, S., & Zhang, L. (2019). Green supply chain behavior and business performance: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 445-455.

Liu, Y., Zhang, Y., Batista, L., & Rong, K. (2019). Green operations: What's the role of supply chain flexibility?. *International Journal of Production Economics*, 214, 30-43.

Nisachon Leerattanakorn. (2015). GREEN CONSUMER BEHAVIOR: CHIANG MAI THAILAND. Paper presented at the Proceeding of International Academic Conference 18th, (pp 406-422), London.

Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.

Verburg, R., Rahn, E., Verweij, P., Vn Kuijk, M., & Ghazoul, J. (2019). An innovation perspective to climate change adaptation in coffee systems. *Environmental Science & Policy*, 97, 16-24.