

การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อ
ต่อภาพลักษณ์องค์กร
(กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด)

The Perception of Green Supply Chain Management and the
Effect on Corporate Image
(Case Study: Starbuck (Thailand) Company)

อรรถพล ธรรมไพบูลย์
นุช สัทธาฉัตรมงคล
ลารรรณ์ อนันต์ชลาลัย

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2555

ชื่อเรื่อง	การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด)
ผู้วิจัย	อรรถพล ธรรมไพบุลย์ นุช สัทธาฉัตรมงคล ลาวรรณ อนันต์ชลาลัย
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2560
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	135 หน้า
คำสำคัญ	การรับรู้ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ภาพลักษณ์องค์กร
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อน ถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกมาจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และมักนำเรื่องดังกล่าวมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการจัดการโซ่อุปทาน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมาบูรณาการร่วมกับการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในจิตใจของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นการสร้างชื่อเสียง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการดำเนินการด้านธุรกิจสีเขียวอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่

อุปทานสีเขียวยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานใน 5 ด้าน คือ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิตสีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 702 ชุด คัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 661 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค - สแควร์ และการทดสอบที่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 รู้จักและเคยใช้บริการของร้านสตาร์บคส์ และในจำนวนนี้มากกว่าร้อยละ 90 รู้จักเรื่องการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียวของร้านสตาร์บคส์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการผลิตสีเขียว และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ดังกล่าวยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยเฉพาะเรื่องการจัดซื้อแบบสีเขียวที่บริษัทฯ ได้สนับสนุนการปลูกและการรับซื้อกาแฟที่ใช้วิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในแอฟริกาได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

Research title	The Perception of Green Supply Chain Management and the Effect on Corporate Image (Case Study: Starbuck (Thailand) Company)
Researchers	Utterpon Thumpiboon Nuch Sattachatmongkol Lawan Ananchalalai
Institution	Huachiew Chalermprokiet University
Year of Publication	2017
Publisher	Huachiew Chalermprokiet University
Sources	Huachiew Chalermprokiet University
Number of Pages	135 pages
Keywords	Perception , Green Supply Chain Management , Corporate Image
Copyright	Huachiew Chalermprakiet University

Abstract

Nowadays, global warming is a major environmental issue. Carbon dioxide emissions from industrial sectors have polluted the environment. Consumers call for responsibilities of manufacturers and the distributors and often use this issue to support when they make any purchasing decisions. Environmental problems arise in the supply chain management (SCM). Effective green supply chain management (GSCM) is an important part of solving such problems by introducing the concept of environmental management integrated with supply chain management to reduce environmental impact. This concept is a key to get the attention of consumers. A good corporate image in consumers' minds builds a reputation and sustainable competitiveness and results in supporting consumers' purchasing decisions. This study conducted on the perception of green supply chain management and the effect on corporate Image (case study: Starbuck (Thailand) Company) . The objective is to study 1) the perception of consumers on green supply chain

management of Starbucks 2) the implementation of green supply chains management that have an impact on the corporate image of Starbucks. The independent variable is the perception of GSCM in five aspects: Green Policy, Green Purchasing, Green Manufacturing, Green Operation and Reverse Logistic and the dependent variable is the corporate image. Quantitative method was used in this study. There were 702 questionnaires sent and 661 questionnaires were usable to analyze descriptive statistics with frequency, percentage, average, standard deviation and using chi-square and t-test for statistical hypothesis testing. The results of this study revealed that more than 60 percent of the respondents knew and used the services of the Starbucks and more than 90 percent of them recognized GSCM. The majority of respondents have awareness of GSCM operations of the Starbucks in all aspects except green manufacturing and Reverse Logistic. The perception of GSCM in five aspects affects corporate image and the perception GSCM on the company's support for growing coffee trees with environmental care (green purchasing) has the most effect on the company's image. The perception of GSCM affects purchasing decisions of consumers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถดำเนินการและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยคณะบริหารธุรกิจ ที่เล็งเห็น ความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้ และได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนทุนวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ครูและคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ รวมทั้งบิดามารดา เพื่อนร่วมงาน และทีมวิจัยทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายต้องขอขอบคุณคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร ที่ให้ ความกรุณาสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา และ ดร. พวงชมพู โจนส์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถจัดทำเป็นเล่มฉบับ สมบูรณ์ได้ด้วยดี

อรรถพล ธรรมไพบุลย์
หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.....	6
ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.....	6
แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.....	8
ขอบเขตของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.....	10
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว.....	14
ความหมายจัดการโซ่อุปทานสีเขียว.....	14
แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	21
ความหมายของการรับรู้.....	21
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้.....	22
กระบวนการรับรู้.....	24
การรับรู้คุณภาพการบริการ.....	24
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	26
ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์การ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	28
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	28
ประเภทของภาพลักษณ์.....	29
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด.....	31
ประวัติของสตาร์บัคส์.....	31
การปรับเปลี่ยนตราสินค้า.....	32
การรับผิดชอบต่อสังคมของสตาร์บัคส์.....	33
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
7. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการวิจัย.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย.....	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด.....	54
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร....	59
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	124

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	133
ก แบบสอบถาม.....	134
ข ประวัติย่อผู้วิจัย.....	140



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด.....	54
ตารางที่ 3	การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศ ไทย) จำกัด.....	55
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่นึกถึงร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม	58
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร.....	58
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ถูกบริโภคหรือรับรู้เกี่ยวกับการทำ Green Supply Chain ของสตาร์บัคส์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี.....	59
ตารางที่ 7	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	61
ตารางที่ 8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	63
ตารางที่ 9	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	65
ตารางที่ 10	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	67
ตารางที่ 11	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	69
ตารางที่ 12	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	71
ตารางที่ 13	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในสิ่งแวดล้อมกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ โซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด.....	74
ตารางที่ 14	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของบริษัท กับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 15	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านกระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	78
ตารางที่ 16	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพเป็นหลัก กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	80
ตารางที่ 17	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	81
ตารางที่ 18	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	83
ตารางที่ 19	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้กับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	85
ตารางที่ 20	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	86
ตารางที่ 21	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	88
ตารางที่ 22	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	90
ตารางที่ 23	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านกิจกรรมการคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	91
ตารางที่ 24	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	93
ตารางที่ 25	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม และลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 26	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy) กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	97
ตารางที่ 27	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 % กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์...	98
ตารางที่ 28	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	100
ตารางที่ 29	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	101
ตารางที่ 30	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อกร้านน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสีสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	103
ตารางที่ 31	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงานกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	105
ตารางที่ 32	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	106
ตารางที่ 33	การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์.....	108
ตารางที่ 34	แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด.....	111
ตารางที่ 35	แสดงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	113
ตารางที่ 36	แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวกับภาพลักษณ์และการใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์	114

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน.....	9
ภาพที่ 2	Product and Information Flow.....	10
ภาพที่ 3	องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์.....	11
ภาพที่ 4	กรอบแนวคิดห่วงโซ่อุปทานสีเขียว.....	15
ภาพที่ 5	กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม.....	17
ภาพที่ 6	กระบวนการรับรู้.....	22
ภาพที่ 7	ตำนานนางเงือกไซเรนบนโลโก้สตาร์บัคส์	32
ภาพที่ 8	แบบจำลองแนวคิดในการวิจัย.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกกำลังหวั่นวิตก คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1988 สหประชาชาติ (United Nations) ได้ร่วมกับองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization: WMO) ได้จัดตั้งคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวจึงเกิดอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change) หรืออนุสัญญา UNFCCC ซึ่งได้รับการรับรองเมื่อ ค.ศ. 1992 เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งพันธกรณีนี้เป็นข้อผูกพันทางกฎหมาย (Legally binding) ในประเทศไทยจากการทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก พบว่าในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมเท่ากับ 350.68 MtCO₂e โดยการคำนวณแบ่งการรายงานออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ 1) ภาคพลังงาน (Energy) 2) ภาคกระบวนการอุตสาหกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Industrial Processes and Product Use: IPPU) 3) ภาคเกษตร ป่าไม้ และการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Agriculture Forestry and Other Land Use: AFOLU) 4) ภาคการจัดการของเสีย (Waste) และจากข้อมูลพบว่า ภาคพลังงานและภาคกระบวนการอุตสาหกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นภาคที่อยู่ในกระบวนการจัดการซัพพลายเชนมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นร้อยละ 83.23 (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. 2556)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่นั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นผลโดยตรงจากการกระทำของมนุษย์ เนื่องมาจากความต้องการพื้นฐาน และความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ส่งผลให้มนุษย์พัฒนาความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการต่าง ๆ เพื่อนำทรัพยากรธรรมชาติมาผลิตหรือแปรรูปผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง การประกอบหรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า โซ่อุปทาน ในทุกขั้นตอนของโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบผ่านกระบวนการแปรรูปในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จะต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างน้อยที่สุด คือ น้ำ และ พลังงาน ในขณะที่เดียวกันก็มีการปลดปล่อยมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปของมลพิษทางอากาศ น้ำ

และของเสียอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเสีย เศษซาก หรือส่วนเหลือของวัตถุดิบ (Scrap) (กาญจนา กาญจนสุนทร. 2554) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gases: GHGs) ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ โลกจนเกินสมดุลของธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดวิกฤตของสภาพภูมิอากาศทั่วโลก กระทบเป็นลูกโซ่ต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตที่สำคัญ เช่น การละลายของภูเขาน้ำแข็งและธารน้ำแข็ง การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำในทะเลและมหาสมุทร ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และการเกิดพายุและภัยธรรมชาติที่รุนแรง (“มองปัญหาสิ่งแวดล้อม...ภัยพิบัติจากปัจจุบันสู่ออนาคต” ม.ป.ป. : ออนไลน์)

ดังนั้นองค์กรต่างๆทั่วโลกได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้นและทำการปรับปรุงกระบวนการโซ่อุปทานใหม่ให้เป็นโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) และการนำแนวคิดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมารวมกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เรียกว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการโซ่อุปทานขององค์กรหนึ่งๆ (LMI Government Consulting, 2011) จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) พบว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ประกอบด้วย แนวคิด 6 ด้าน คือ การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing) การออกแบบสีเขียว (Green design) การดำเนินการสีเขียว (green operations) การผลิตสีเขียว (Green manufacturing) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) (Guide and Srivastava, 1998) และการจัดการทรัพยากรมนุษย์สีเขียว (Green Human Resource) (Fortes, 2009) และพบว่ามูลเหตุจูงใจให้องค์กรมีความต้องการดำเนินการด้านการกระบวนการโซ่อุปทานสีเขียวและกลยุทธ์ที่แพร่หลายในการดำเนินการด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) Reputation-Led กลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลด้านบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน 2) Efficiency-Led กลยุทธ์มุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพอันนำไปสู่การลดต้นทุน 3) Innovation-Led กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่จะสร้างความแข็งแกร่งในความเป็นผู้นำและสร้างช่องว่างตนเองกับคู่แข่งอื่น ๆ (Vachon and Klassen, 2007) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรด้วย

แนวคิดด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในบริษัทที่มีความต้องการพัฒนาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านจริยธรรมและในด้านธุรกิจ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษางานเกี่ยวกับการส่งเสริมให้องค์กรยอมรับการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อเป็นกลยุทธ์การชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และจากการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Francesco T. and Fabio L. 2010) และภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการการรับรู้ในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท

โดยการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะหากปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือเกิดการเรียนรู้ (บุปผา พวงมาลี. 2542) และกระบวนการรับรู้เกิดจาก 3 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ (Perception) และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ส่วนภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดจากการรับรู้ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความคาดหวัง เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 ; กัญญา สุวรรณแสง. 2544)

จากสภาพของปัญหาประกอบกับการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยใช้บริษัท สตาร์บัค คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการเปิดดำเนินการร้านกาแฟที่มีสาขา ร้านกาแฟอยู่เกือบทั่วโลก มีอัตราการเจริญเติบโต อย่างรวดเร็วทั้งทางด้านยอดขาย กำไร จำนวนสาขา จำนวนพนักงาน และเคยได้รับเลือกจากนิตยสารฟอร์จูนในสหรัฐให้เป็นบริษัทอเมริกันที่ได้รับการโหวตว่าเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด อันดับสาม รองจากบริษัท International Paper จำกัด และบริษัท United Parcel Service จำกัด และเป็นผู้รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี (นิตยา วงศ์ธาดา. 2551) แม้ว่าคนทั่วไปจะมองว่ากาแฟกับสิ่งแวดล้อมแทบไม่ได้เกี่ยวข้องกัน แต่ทางบริษัทฯ มีนโยบายที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต กระบวนการจัดซื้อ กระบวนการดำเนินการ การจัดจำหน่ายกาแฟ และมีการนำแนวคิดร้านแบบสีเขียว “Green Store” มาใช้ในร้านสาขา โดยสาขาใหม่และสาขาเก่าจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ “Shared Planet” ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สตาร์บัคส์ เรียกว่าเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับมนุษยชาติ โดยเริ่มจากโครงการช่วยเหลือเกษตรกรไร่กาแฟ การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) (ประชาชาติธุรกิจ. 2552) มีการกำหนดรูปแบบดีไซน์ใหม่ของร้านโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการลดใช้พลังงาน การดำเนินการดังกล่าวนอกจากส่งผลทางด้าน การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแล้ว ยังช่วยให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัท สตาร์บัคส์ พยายามสื่อสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเกี่ยวกับการช่วยเหลือชุมชน การใช้วัสดุที่ดูแลสิ่งแวดล้อม และเรื่องล่าสุดคือแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวผ่านการดำเนินการร้านแบบสีเขียว (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556) ประกอบกับความสนใจของผู้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งพบว่าปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในมุมมองดังกล่าว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การธุรกิจ (กรณีศึกษา บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด) และผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านโซ่อุปทานสีเขียวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษา บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพธนเหนือและกลุ่มกรุงเทพธนใต้ และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 702 คน ระหว่างวันที่ 1 – 30 พฤษภาคม 2555 โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การพัฒนาโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านโซ่อุปทานสีเขียว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง การบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับแนวคิดด้านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการโซ่อุปทานต่างๆ ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้ และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์มีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการดำเนินงานในด้านพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการค้าเนิการโซ่อุปทานสีเขียว

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษา บริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด) ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการวิจัย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

1.1 ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเข้ามามีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมทุก ๆ ประเทศ โดยนำมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งที่จะลดต้นทุนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นแนวคิดที่นักวิชาการ รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจ จึงมีการให้คำจำกัดความที่หลากหลายดังต่อไปนี้

Council of Supply Chain Management Professional (2006) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “Logistics Management is that part of the supply chain process that plans, implements and controls the efficient, effective flow and storage of goods, service and related information from the point-of-origin to the point-of-consumption in order to meet customers’ requirements.” สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินการควบคุมการไหลเวียน และการจัดเก็บสินค้าบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจากจุดเริ่มต้นจนถึงมือของบริโภคนั่นเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550) ให้ความหมายว่า โลจิสติกส์ คือ กระบวนการในการวางแผนดำเนินงาน ควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการไหลของการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าคงคลังในกระบวนการสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (cost efficiency) ความสามารถในการรับรองเวลาและคุณภาพสินค้า/บริการ (reliability and security) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness) และ Christopher, M. L. (1992) ได้กล่าวว่า โลจิสติกส์เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดซื้อจัดหา การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าคงคลัง โดยผ่านทาง

ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางต้นทุน

จากคำจำกัดความที่หลากหลายเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ข้างต้น พบว่า มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ การจัดการโลจิสติกส์ เป็นการวิเคราะห์ วางแผน ควบคุม การเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการและข้อมูลสารสนเทศ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภาคการผลิตและภาคบริการ เนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดความสูญเสียในภาคการผลิตสามารถลดเวลาที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

เมื่อกล่าวถึงโลจิสติกส์มักพบคำว่า “โซ่อุปทาน” ตามมาด้วย ซึ่ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์ที่ขาดกันไม่ได้ มีการใช้บ่อยและมีความหมายใกล้เคียงกัน ในวิชาการจัดการสมัยใหม่การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายกว้างกว่าความหมายของโลจิสติกส์ (Russell, S. 2009) คำว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือ การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) นักวิชาการมีการให้คำนิยามไว้หลากหลายเช่นกันดังนี้

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนวปฏิบัติ หรือ ทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีต้นทุนรวมในโซ่อุปทานต่ำที่สุด ได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการตามเวลาที่ต้องการ และยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ทำให้ทราบถึงความต้องการอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการ (ธนิตย์ ไสรัตน์. 2550) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและบรรลุมิตรวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ผลที่ได้รับ จะทำให้ผู้ประกอบการตลอดสายการผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนได้มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานดีขึ้น สร้างความสามารถในการแข่งขันให้ดีขึ้น ด้วย (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ. 2547; วันเพ็ญ เนาวสรอายุ. 2555)

Council of Supply Chain Management Professional (2006) ได้ให้คำจำกัดความว่า การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง การรวมกันของการวางแผน และการจัดการในทุก ๆ กิจกรรมซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อ จัดหา กระบวนการการจัดการโลจิสติกส์ และยังรวมถึงการประสานและร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ให้บริการลำดับต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการในเรื่องของการจัดหาและความต้องการภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต่าง ๆ

วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และคณะ. (2549) ได้ให้คำจำกัดความว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดการโซ่อุปทานเป็นวิธีการที่บูรณาการ (Integrate) หน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต คลังสินค้า และร้านค้า เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การผลิตและกระจายสินค้าดำเนินไปอย่างถูกต้องในแง่ของปริมาณ (Right Quantities) สถานที่ (Right Place) และเวลา (Right Time) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของทั้งระบบให้ต่ำที่สุด และยังคงสามารถตอบสนองต่อระดับบริการที่ลูกค้าต้องการ

จากข้อมูลคำจำกัดความข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน โดยการจัดการโลจิสติกส์เป็นเรื่องการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงจนถึงมือผู้บริโภค และต้องมีต้นทุนการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาต่ำสุดแต่สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ลูกค้าคือ สินค้าถูกต้อง ราคาเหมาะสม ถึงมือตรงเวลา ส่วนการจัดการโซ่อุปทานเป็นการบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์ และกระบวนการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าส่งผลให้องค์กรธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมจึงใช้การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นกลยุทธ์ควบคู่กัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีกว่าคู่แข่งด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ “การสร้างคุณค่า” และการนำเสนอ “คุณค่า” แก่ลูกค้า

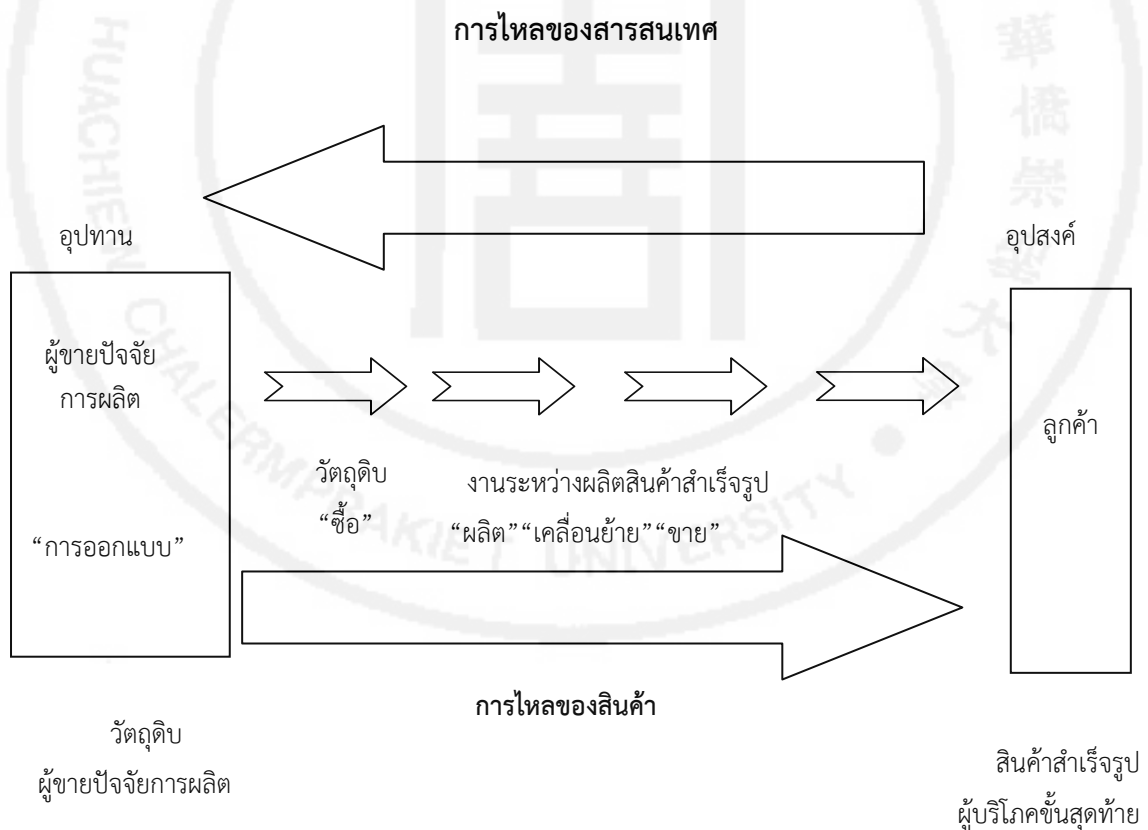
1.2 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เป็นการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าจากจุดผลิตไปยังผู้ใช้หรือบริโภค โลจิสติกส์เป็นงานที่กระจายอยู่ตามหน้าที่ (Functional Area) ในบริษัท ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางธุรกิจต่าง ๆ (Business Function) ซึ่งหน้าที่ทางธุรกิจต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการปฏิบัติการโลจิสติกส์ จะมีการใช้แนวคิด 3 แนวคิดควบคู่กันดังนี้

1. แนวคิดเชิงระบบ (System Concept)
2. แนวคิดเชิงต้นทุนรวม (Total Cost Concept)
3. การพิจารณาระหว่างได้กับเสีย (Trade-Offs Concept)

การปฏิบัติการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์และสารสนเทศเข้าด้วยกัน ซึ่งการศึกษาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจะต้องมีความเข้าใจกระบวนการทางธุรกิจ เนื่องจากกระบวนการทางธุรกิจ เป็นพื้นฐานการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังข้อมูลต่อไปนี้

กระบวนการจะทำให้เกิดการไหลของวัสดุและสินค้าที่รวดเร็ว ในอุตสาหกรรมไทยทั่วไปจะแบ่งงานเป็นฝ่ายการผลิตแบบวัดประสิทธิภาพ แต่ถ้าร่วมมือกันทำงาน การวัดผลงานในกระบวนการของบริษัททั้งหมด หรือทั้งโซ่อุปทานจะวัดประสิทธิผล ซึ่งบริษัทจะได้รับประโยชน์มากกว่า และจะเห็นภาพของบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าดังภาพที่ 1 แสดงกระบวนการโซ่อุปทานดังนี้



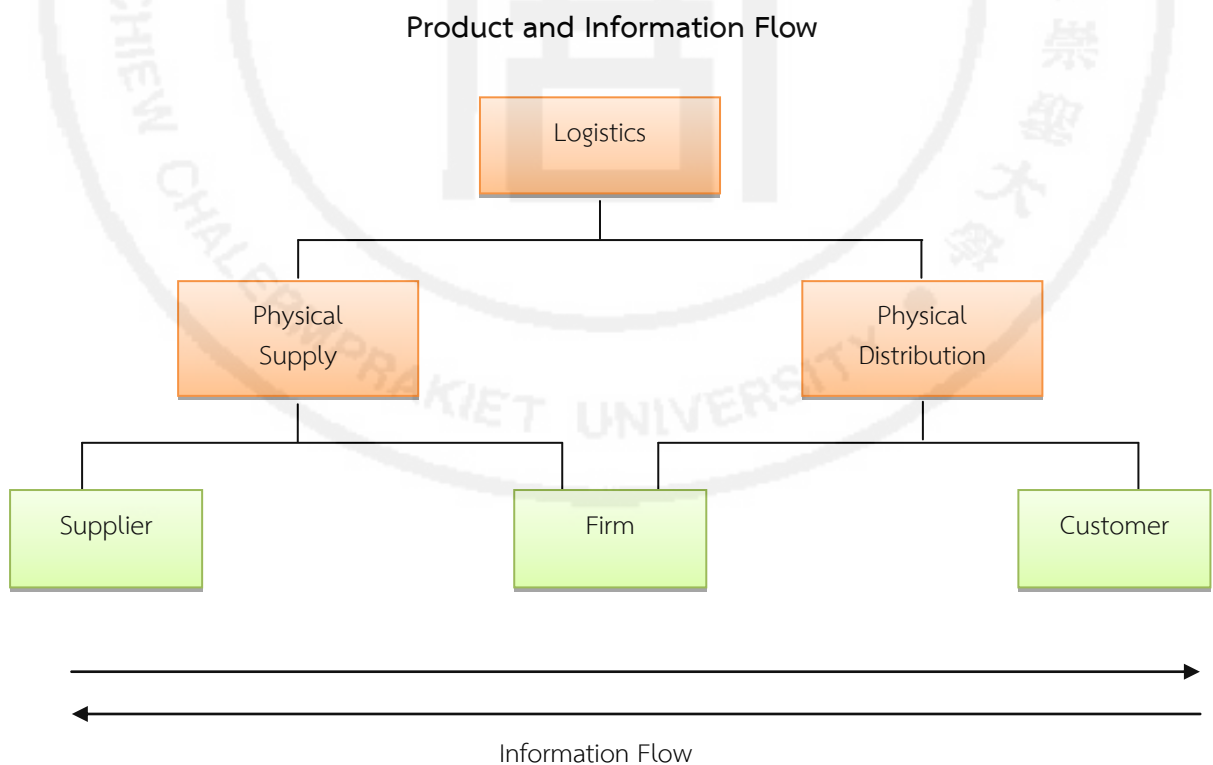
ภาพที่ 1 โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550)

1.3 ขอบเขตของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Scope of Logistics and Supply Chain)

นักวิชาการและผู้ปฏิบัติจำนวนหนึ่งได้ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทานแทนกัน แต่เมื่อศาสตร์ด้านนี้พัฒนาขึ้น ผู้เกี่ยวข้องยอมรับว่าโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีความแตกต่างกันโดยโลจิสติกส์มีขอบเขตที่แคบกว่าโซ่อุปทาน กล่าวคือ ขอบเขตการจัดการโลจิสติกส์จำกัดอยู่ภายในองค์กร ขณะที่โซ่อุปทานทอดยาวออกไปถึงผู้จัดหาต้นทางและลูกค้าสุดท้าย โลจิสติกส์จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน ซึ่งจะแสดงจากกิจกรรมการไหลของผลิตภัณฑ์จากโซ่อุปทานไปยังลูกค้าและการไหลสารสนเทศ 2 ทิศทาง

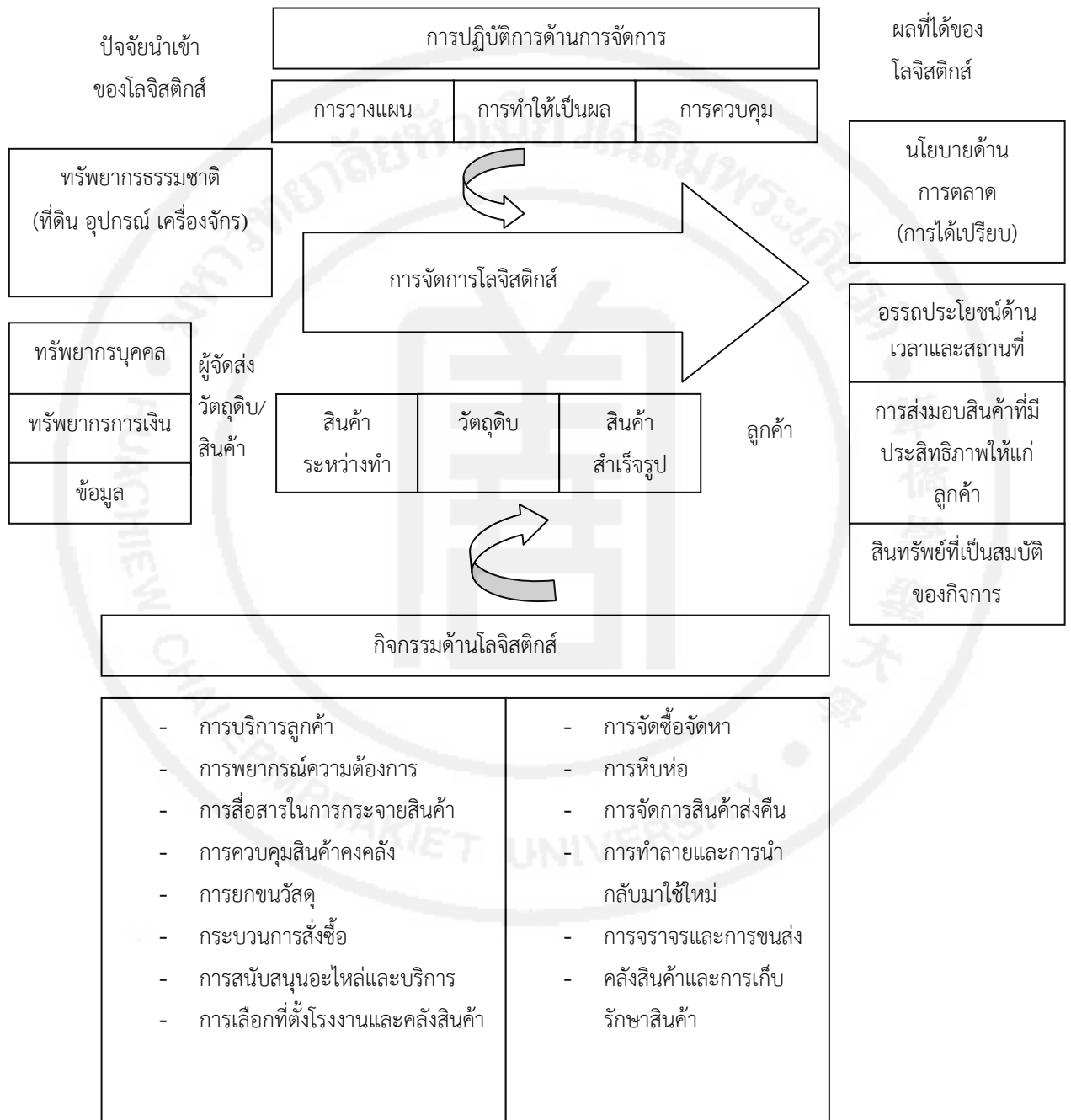
กิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัทจะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปทานวัสดุ (Physical Supply) หรือโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดหา (Procurement) การขนส่ง วัสดุคงคลัง ส่วนที่สองของงานโลจิสติกส์ คือ การกระจายสินค้าไปยังลูกค้า (Physical Distribution) หรือโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ประกอบด้วย กิจกรรมการประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) สินค้าคงคลัง (Inventory) การคลังสินค้า (Warehousing) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling) บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Packaging) การขนส่ง (Transportation) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Product and Information Flow

ที่มา: ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2550)

อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ที่ต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดบริโภค กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ครอบคลุมถึงกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งหมด ซึ่งมีองค์ประกอบตามภาพที่ 2-3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์
ที่มา : กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ. (2547)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ที่สนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดบริโภค มีทั้งหมด 14 กิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า คือผลลัพธ์ของระบบโลจิสติกส์ รวมไปถึงจนถึงการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าตามสถานที่ที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายในบริษัท เพื่อดำเนินการพยากรณ์และวางแผนความต้องการของลูกค้า โดยการตลาดเป็นฝ่ายแรกที่เกี่ยวข้องในการพยากรณ์ยอดขาย โดยจะเกี่ยวข้องกับผลกระทบในกิจกรรมโฆษณา กลยุทธ์ราคา และความพยายามในการเพิ่มยอดขายหรืออุปสงค์ ส่วนโรงงานจะพยากรณ์เกี่ยวกับกำหนดการผลิต เป็นต้น

3. การบริหารสินค้าคงคลัง

เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลังเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จตอบสนองบริการแก่ลูกค้าได้ในระดับสูง ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังมีต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลัง

4. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์

การติดต่อสื่อสารเป็นงานสำคัญของหลายๆระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบการกระจายสินค้าขององค์กร หรือทั้งระบบโซ่อุปทาน โลจิสติกส์เป็นงานที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยงานและองค์กรอย่างกว้างขวางการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์จึงอาจกล่าวได้ว่า มีดังนี้

- ระหว่างองค์กรกับผู้จัดส่งสินค้า/ วัตถุดิบและลูกค้า
- ระหว่างหน่วยงานหลักภายในองค์กร เช่น โลจิสติกส์ ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบัญชี

การตลาด และฝ่ายผลิต

- ระหว่างกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

- ระหว่างรูปลักษณ์ต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น การประสานงานกับโกดัง

เก็บวัตถุดิบ งานระหว่างทำและสินค้าสำเร็จรูป

- ระหว่างสมาชิกต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน เช่น ลูกค้าหรือผู้จัดส่งสินค้า/ วัตถุดิบ ซึ่งไม่ได้

ติดต่อโดยตรงกับกิจการ

5. การจัดการวัตถุดิบ

เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การปฏิบัติงานระหว่างดำเนินการสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานหรือคลังสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดงานให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งก็ได้แก่ การลดระยะทาง การลดปัญหาคอขวดของระดับสินค้าคงคลัง การลดการสูญเสียและการสูญหาย เป็นต้น

6. กระบวนการสั่งซื้อ

เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า การเปิดคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้น แต่ละส่วนประกอบของการสั่งซื้อได้รวมถึง การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง เครดิตลูกค้า ใบส่งสินค้าและยอดลูกค้า

7. การหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีคุณค่าทั้งในรูปแบบของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อปกป้องตัวสินค้าและประโยชน์ในการจัดเก็บสินค้า ในมุมมองของโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่สำคัญไปยังผู้บริโภค รวมถึงเป็นสิ่งปกป้องตัวสินค้าระหว่างการจัดเก็บ และการขนส่งสินค้า

8. อะไหล่และการให้บริการ

นอกจากโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูปแล้ว โลจิสติกส์ยังมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการหลังการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดส่งอะไหล่ไปยังผู้แทนจำหน่าย การจัดเก็บอะไหล่ไว้อย่างเพียงพอ การรับคืนสินค้าที่ชำรุดหรือผิดปกติจากลูกค้า และการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว

9. การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า

การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจทางกลยุทธ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงระดับการให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า การพิจารณานี้ยังรวมไปถึงสถานที่ตั้งของลูกค้า ผู้จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ให้บริการขนส่ง จำนวนและค่าจ้างแรงงาน และการให้ความร่วมมือจากภาครัฐ

10. การจัดหาสินค้า/ วัตถุดิบ

คือการซื้อวัตถุดิบและบริการจากองค์กรภายนอก เพื่อรองรับการปฏิบัติงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการตลาด การขาย และโลจิสติกส์ กระบวนการสั่งซื้อสินค้ายังหมายถึงการจัดซื้อ การบริหารอุปทาน และกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ

11. การจัดการสินค้ารับคืน

การรับคืนสินค้าอาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาด้านตัวสินค้าเองหรือจากการเปลี่ยนใจของลูกค้า การจัดการสินค้าที่ถูกส่งคืนนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจำนวนน้อยจากลูกค้า ระบบโลจิสติกส์หลาย ๆ แห่งประสบปัญหา เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

12. โลจิสติกส์ย้อนกลับ

โลจิสติกส์ยังเกี่ยวข้องกับการขนย้ายหรือทำลายขยะที่เกิดขึ้นจากการผลิต การจัดส่ง หรือกระบวนการบรรจุ ซึ่งอาจมีการจัดเก็บไว้อย่างชั่วคราว แล้วตามด้วยการขนส่งเพื่อไปยัง

สถานที่ทำลาย การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำมาผ่านกระบวนการใหม่ด้วยกระบวนการรีไซเคิล และการนำกลับมาใช้ใหม่ ทำให้กระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

13. การจราจรและการขนส่ง

เป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดบริโภค ซึ่งบางครั้งอาจรวมไปถึงจุดที่ทำลายด้วย การขนส่งจึงเกี่ยวข้องตั้งแต่การเลือกวิธีการขนส่งประเภทต่าง ๆ (เช่น ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางน้ำ รถบรรทุก หรือ ทางท่อ) การเลือกเส้นทางการขนส่ง การสร้างความมั่นใจว่าการขนส่งมีความถูกต้องตามกฎระเบียบของภูมิภาคที่สินค้ามีการส่งผ่าน และการเลือกผู้ขนส่ง เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วการขนส่งเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

14. คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า

เป็นบริการอำนวยความสะดวกทั้งเวลาและสถานที่ซึ่งช่วยให้สินค้าที่ผลิตขึ้นได้ถูกพักเพื่อรอการบริโภค กิจกรรมด้านคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างการออกแบบ การฝึกอบรม และระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

2.1 ความหมายจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทุกภาคส่วนจึงให้ความสนใจการพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมาก แต่ปัจจุบันพบว่าผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของโลกเข้ามามีส่วนสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จึงทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานควบคู่กับสิ่งแวดล้อม นักวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่หลากหลาย ต่อไปนี้

LMI Government Consulting (2005) ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง การนำการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมารวมกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมของกระบวนการห่วงโซ่อุปทานขององค์กรหนึ่งๆ

Srivastava, S. (2007) ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง การนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการโซ่อุปทาน เข้าไปบริหารจัดการตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ จนถึงเป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งให้ผู้บริโภค

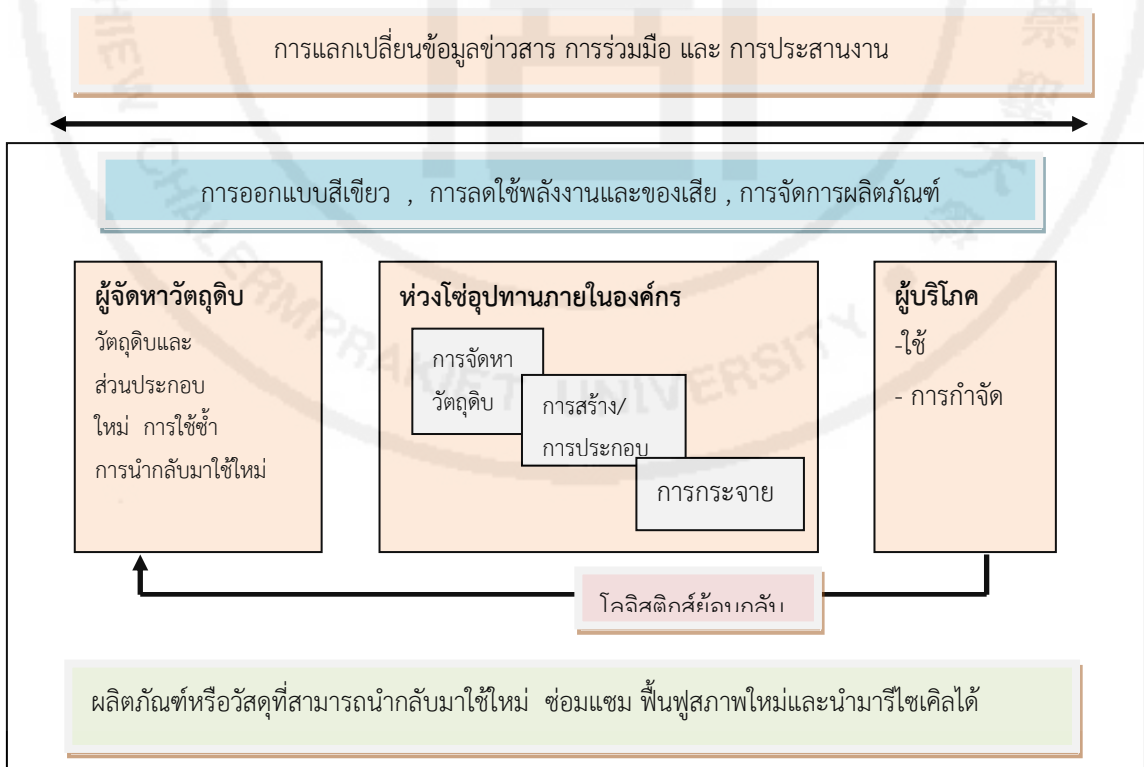
Qinghua Zhu. (2007) ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง การบูรณาการแนวคิด

ด้านการจัดการโซ่อุปทานเข้ากับแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อลดมลพิษ การใช้พลังงาน และของเสีย ตลอดจนโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

นิลวรรณ ชุมฤทธิ์ และทศพล เกียรติเจริญศิลป์. (2548) ให้คำจำกัดความของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง จัดการที่มีประสิทธิผลในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวงจรผลิตภัณฑ์

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล และช่อทิพย์ ลือไชยวุฒิ. (2551) ให้คำจำกัดความว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) หมายถึง การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีการคำนึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงผู้บริโภคและรวมถึงการนำการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วย

การบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับแนวคิดด้านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อนำไปบริหารจัดการโซ่อุปทานในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการโซ่อุปทาน หนึ่ง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อาจสรุปได้ว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เป็นการรวมแนวคิดพื้นฐาน การบริหารโซ่อุปทานและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้น สรุปกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

ที่มา : โกลด์ ดีไซน์ธรรม. (2554)

กรอบแนวคิดการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เป็นแนวคิดเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้องค์กรดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับการจัดการโซ่อุปทาน ธุรกิจไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญเพียงแค่ผลกำไรหรือส่วนแบ่งการตลาด แต่ยังมุ่งรักษาสมดุลของโลกและสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ความร่วมมือกันระหว่างคู่ค้ากับผู้ส่งมอบ ดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดรักษาสิ่งแวดล้อม การดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม อาจแสดงด้วยการตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่าง ISO 14001 ให้กับผู้ผลิตหรือคู่ค้ารวมทั้งมุ่งลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมบำรุงรักษาจึงผลักดันให้ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ดำเนินการพัฒนาให้ได้ใบรับรองมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001 โดยทั่วไปองค์กรมีความพยายามลดความสูญเปล่าเพื่อสร้างผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันที่มีผลต่อการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม การลดความสูญเปล่าจะส่งผลโดยตรงต่อการลดมลภาวะอากาศ น้ำและที่ดิน โดยมุ่งแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบ จนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน เรียกว่า นิเวศวิทยาอุตสาหกรรม (Industrial Ecology) เช่น การใช้วัสดุที่เป็นพิษหรือวัสดุที่ใช้พลังงานแปรรูปน้อยที่สุดการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซ่อมแซมแนวคิดการลดความสูญเปล่าจึงครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่ การออกแบบ การผลิตการกระจายสินค้าและดำเนินธุรกิจ ด้วยแนวทางประหยัดการใช้วัสดุและพลังงาน โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ กระบวนการลดความสูญเสียบางสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ (โกศล ดีศีลธรรม. 2554) คือ

1. การรีไซเคิล (Recycle) คือการแยกชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ออกตามประเภทวัตถุดิบและนำวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยกระบวนการแปรรูปซึ่งนอกจากลดปริมาณขยะแล้วยังลดการใช้พลังงานและมลพิษที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม

2. การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกใช้งานแล้วและพร้อมเข้าสู่ช่วงการนำกลับมาใช้ใหม่ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

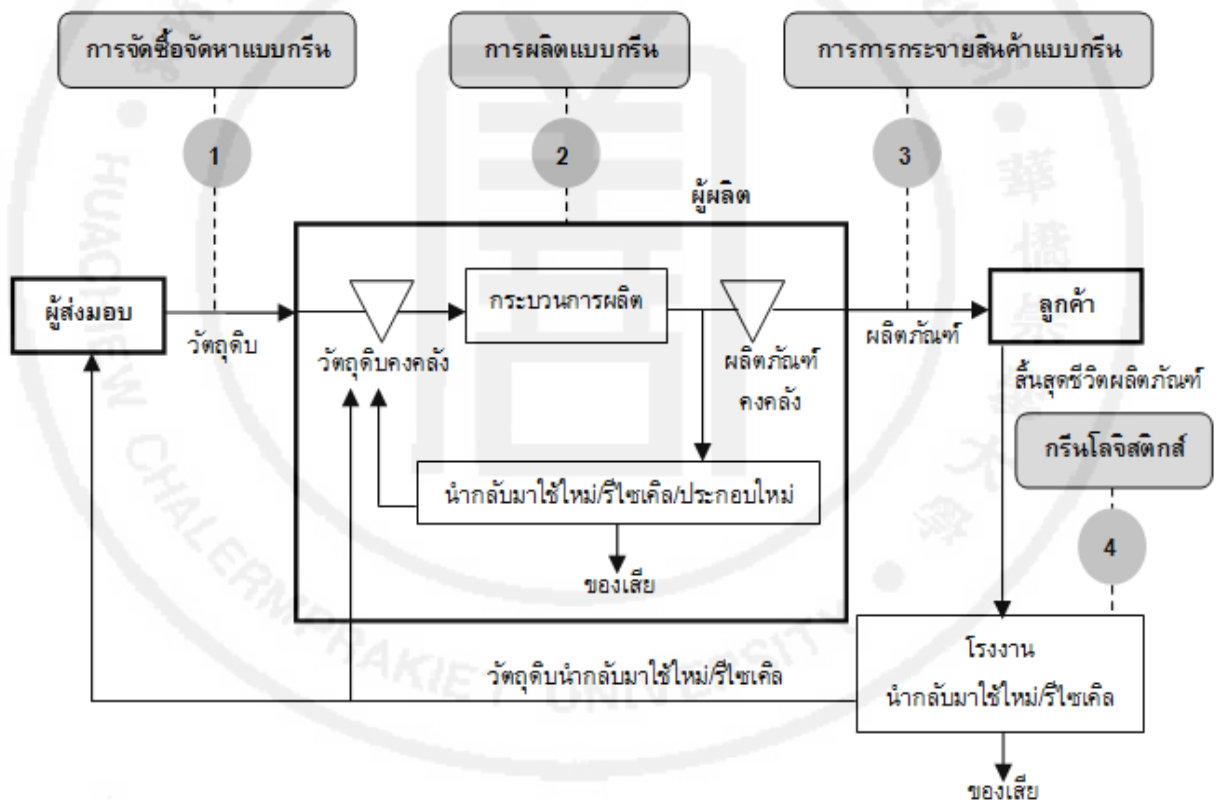
แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เป็นการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งถึงผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 4 กลุ่มหลัก (Ninlawan, C. et al. 2010) ดังภาพที่ 2-5 รายละเอียดดังนี้

1. การจัดซื้อจัดหาแบบสีเขียว คือ การจัดซื้อ วิธีการที่ได้มา หรือการจัดจ้างผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและบริการ

2. การผลิตแบบสีเขียว คือ กระบวนการผลิตที่สะอาด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและเกิดของเสียน้อยที่สุด รวมไปถึงการลดต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มกำไร และความปลอดภัยในการทำงาน

3. การกระจายสินค้าสีเขียว คือ การกระจายสินค้าที่รวมถึงการบรรจุและการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีขนาด รูปร่าง และวัสดุที่ใช้ ต้องเอื้อต่อรูปแบบการจัดเรียงเพื่อขนส่ง สามารถลดวัสดุที่ใช้และเพิ่มพื้นที่ว่างในการจัดเก็บ

4. กรีนโลจิสติกส์ หรือโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือ กระบวนการในการเรียกผลิตภัณฑ์กลับคืนจากผู้บริโภคสุดท้ายเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ และการนำกลับมาผ่านกระบวนการแปรูปใหม่เพื่อเป็นวัตถุดิบอีกครั้ง



ภาพที่ 5 กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Ninlawan, C. et al. (2010)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ประกอบด้วยแนวคิด 6 ด้าน คือ การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing)

การออกแบบสีเขียว (Green design) การดำเนินการสีเขียว (green operations) การผลิตสีเขียว (Green manufacturing) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) (Guide and Srivastava. 1998) และจำเป็นต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์สีเขียว (Green Human Resource) ด้วย (Fortes, J. 2009) มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) คือ การจัดซื้อที่มุ่งเน้นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานที่มีการลด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลวัสดุในกระบวนการของการจัดซื้ออย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดการลดการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุด และส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Salam, M. A. 2008; Carter, CR. and Carter, JR. 1998) ปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดซื้อแบบสีเขียวยังรวมถึงข้อกำหนดหรือการออกแบบให้กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าที่จะซื้อ มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการร่วมมือกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานของผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมถึงการได้รับใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 มีเกณฑ์การประเมินซัพพลายเออร์ด้านสิ่งแวดล้อมการส่งผลทำให้มีแรงจูงใจสำหรับซัพพลายเออร์ในการที่จะเข้าร่วมการดำเนินงานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว (Walton, S., Handfield, R. and Melyn, S. 1998) และยังมีข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัย พบว่า การคัดเลือกซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อแบบสีเขียวนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Ninlawan, C. et al. 2010) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การจัดซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากหุ้นส่วนหรือพันธมิตร ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อมและผ่านการตรวจสอบกระบวนการตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.2 การพิจารณาซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรอง เรื่อง ISO 14000 OHSAS 18000 และ/หรือ RoHS

2. การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีการควบคุมวัตถุดิบอันตรายตามรายการสารอันตรายที่บริษัทกำหนดและได้รับใบรับรองการผลิตแบบสีเขียว (Green Manufacturing) มีความหมายในสองมิติ คือ การลดลงของสารมลพิษที่ก่อให้เกิดมลพิษและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งที่เป็นแบบทรัพยากรหมุนเวียนและไม่หมุนเวียน กรอบแนวคิดที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมที่มีการผลิตแบบสีเขียวมี 4 เรื่อง คือ การผลิตที่สะอาด (greening of production) ความมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศ (Eco-efficiency) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean production) และระบบการจัดการคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Total quality environment management) ซึ่งการดำเนินการผลิตแบบสีเขียวจำเป็นต้องมีการดำเนินการแบบองค์รวมร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมถึงพนักงานขององค์กร (Rao, P. 2004)

3. การดำเนินงานแบบสีเขียว (Green operations) คือ การดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เชิงเทคนิค มากกว่าที่จะเน้นการลงทุนในจำนวนมากในเรื่องของเทคโนโลยี เพื่อที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันและทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้ขายปัจจัยการผลิต (Rao, P. 2004) และทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดการด้านโลจิสติกส์ และการจัดการของเสียได้ถูกออกแบบไว้อย่างสมบูรณ์ (Srivastava, S. 2007) มีการดำเนินการกำหนดนโยบายที่อยู่บนพื้นฐานด้านระบบนิเวศ ซึ่งทำให้องค์กรไม่เพียงแต่บรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดซื้อจัดจ้างในด้านผลประโยชน์ และทำให้องค์กรได้รับการยอมรับเหนือคู่แข่งด้วย (Hopfenbeck, W. 1993)

4. การออกแบบแบบสีเขียว (Green Design) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (fortes, J. 2009) การออกแบบแบบสีเขียวถูกใช้อย่างกว้างขวาง โดยเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อม ที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ สร้างของเสียหรือมลภาวะที่น้อยหรือไม่มีเลย นำไปสู่การลดต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน การป้องกันด้านมลพิษ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการของเสีย (Lund, R. T. 1984; Srivastava, S. 2007)

5. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์กลับคืนมาจากผู้บริโภค เพื่อการนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม กระบวนการนี้รวมถึง การรวบรวม การผสมกัน การตรวจสอบ การคัดเลือก การจัดแยกประเภท การนำกลับเข้าสู่กระบวนการอีกครั้ง การใช้วัสดุทดแทน การกู้คืนโดยตรง การกำจัดของเสีย การซ่อมแซม และการนำสินค้าที่หมดอายุมาฟื้นฟูให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง (James R. Stock. 1998; Fortes, J. 2009; Ninlawan, C. et al. 2010)

6. การจัดการทรัพยากรบุคคลแบบสีเขียว (Green Human Resource) คือ การสนับสนุนนโยบายการจัดการบุคคลและกิจกรรมในการประเด็นที่กว้างขึ้นในการกระตุ้นให้เกิดแนวคิดสีเขียวเพื่อเกิดการปลูกฝังเข้าไปในจิตใจของทุกคนในองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการสื่อสารอย่างมาก สร้างการจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดำเนินการจนประสบความสำเร็จ การจัดการทรัพยากรบุคคลแบบสีเขียวมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ การปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มพูนความรู้อย่างต่อเนื่อง (Khasnabis, S. and Choudhury, M. 2011)

Shekari, H. and Ghatari, A. R. (2013) มีความเห็นว่า นอกจากแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ทั้ง 6 ด้านข้างต้นแล้ว ควรจะมีอีกหนึ่งด้าน คือ ด้านการกระจายสินค้าแบบสีเขียว (Green Distribution) ซึ่งประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์แบบสีเขียว การขนส่งแบบสีเขียว ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อลักษณะของการขนส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า ร่วมกับรูปแบบการจัดเรียงการบรรจุภัณฑ์ สามารถลดการใช้

วัสดุ เพิ่มพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยทั้งในคลังสินค้าและการขนส่ง ลดการควบคุมที่ไม่จำเป็น ในกระบวนการกระจายสินค้า องค์กรอาจสนับสนุนผู้บริโภคคนสุดท้ายของตนให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำในการใช้งานกระบวนการกำจัดของเสียให้ตรงกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมและการกำจัดวัตถุอันตราย (Shekari, H. and Ghatari, A. R. 2013 ; Ho, J. C. et al. 2009)

นักวิชาการหลายท่านเห็นว่า เพื่อให้การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวครอบคลุมทุกด้านจึงควรมีด้านนโยบายสีเขียว (Green Policy) ด้วย คือ นโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบต่างๆ และ แรงกดดันจากกลุ่มต่างๆในสังคมถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยผลักดันให้องค์กรยอมรับและสร้างนโยบายเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมและประชาชน โดยการผลักดันระดับกลยุทธ์มุ่งสู่การดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานที่ชี้นำทุกส่วนของโซ่อุปทาน ทั้งองค์กร พนักงาน ซัพพลายเออร์ และลูกค้า ในการยอมรับการดำเนินการแบบสีเขียว (Hui, I.K. et al. 2001; Hansa L. et al. 2015; Jaffe, A.B. et al. 2005)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ที่แพร่หลายที่ทำให้เกิดการดำเนินการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว คือ 1) Reputation-Led กลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เช่น ความร่วมมือด้านการขนส่งแบบสีเขียวกับซัพพลายเออร์ เพื่อลดการปล่อยมลภาวะ ซึ่งส่งผลด้านบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน 2) Efficiency-Led กลยุทธ์มุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพ เช่น การจัดการโซ่อุปทานสามารถลดจำนวนวัตถุดิบต่อหนึ่งหน่วยสินค้า หรือลดน้ำหนักหรือความหนาของบรรจุภัณฑ์ลงอันนำไปสู่การลดต้นทุน 3) Innovation-Led กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวถูกมองว่าเป็นผลจากกลยุทธ์ผู้นำด้านนวัตกรรม บริษัทที่อยู่แถวหน้าในการพัฒนานวัตกรรมสินค้ากระบวนการจะพบโอกาสที่จะแข็งแกร่งในความเป็นผู้นำและสร้างช่องว่างตนเองกับคู่แข่งอื่น ๆ (Vachon S. and Klassen R.D. 2007)

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการ จึงอาจสรุปได้ว่าแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing) การออกแบบสีเขียว (Green design) การดำเนินการสีเขียว (green operations) การผลิตสีเขียว (Green manufacturing) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) การจัดการทรัพยากรมนุษย์สีเขียว (Green Human resource) การกระจายสินค้าแบบสีเขียว (Green Distribution) และนโยบายสีเขียว (Green Policy) โดยการเริ่มทำโซ่อุปทานสีเขียว เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ต้องการปรับปรุงความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์ในด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ต้องการที่จะปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของซัพพลายเออร์ เพื่อให้ซัพพลายเออร์ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 ซึ่งมักพบว่าผู้ผลิตรายสุดท้ายมักจะเป็นผู้ริเริ่มการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม และเรียกร้องให้ซัพพลายเออร์ของตนเข้าร่วมการดำเนินการนี้ด้วย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตรายสุดท้ายในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลกำไร

สูงสุด และมักจะได้รับการพิจารณารับรองในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับต้นๆของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Gilbert. 2001) จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากจะสามารถลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถสร้างการรับรู้ สร้างชื่อเสียง และทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นด้วย (Gilbert, S. 2001; Stock, J.R. 1992)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้นำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละบุคคลส่งผลถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน ธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่ความหมาย ผลกระทบและลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ

3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” โดย คำว่า Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะหากปราศจากการรับรู้แล้ว จะไม่สามารถมีความจำหรือเกิดการเรียนรู้ (บุปผา พวงมาลี. 2542)

การรับรู้ หมายถึง การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ และอวัยวะจะรับความรู้สึกแต่ละชนิด เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน (อุบลวรรณ และคณะ. 2554) การสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัส เมื่อเกิดการสัมผัสกันและตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลได้รับ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดการรับรู้ได้เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมการรับข้อมูล และกิจกรรมการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ (บรรยงค์ โตจินดา. 2543:287; ลักษณ์า สรวิวัฒน์. 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 116) เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

Schiffman, Leon G., and Kanuk., Leslic L. (2000 : 146) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Robbins, S. P. (2003 : 124) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ และทำการตัดสินใจและตอบสนอง โดยการแสดงออกเป็นพฤติกรรมใด

พฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงขับเคลื่อน ความสนใจ ประสบการณ์ และ 3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย ได้แก่ ความใหม่ ขนาด ภูมิหลัง ความเหมือน



ภาพที่ 6 กระบวนการรับรู้ (Perceptions)

ที่มา: Robbins, S. P. (2003 :124)

Wagner, J. A., and Hollenbeck, J. R. (2005 : 72) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูล คนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ทำให้เชื่อว่าสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้เป็นจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ในกรณีที่กรณีที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดความสับสนและความขัดแย้งได้

การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ และการเรียนรู้จะมีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ นอกจากนี้การรับรู้ยังมีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง. 2544)

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544) ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้มข้นของสินค้า

2. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากลักษณะนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่แตกต่างกัน

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวังโดยประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันและส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไปด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้นๆ หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นไม่ตึกก็เป็นได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่ต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการรับรู้แตกต่างกันออกไปมีอีกหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Factors) ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ 2 ลักษณะ(Assael H. 1998 : 211-216) คือ 1) ความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่าง ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ได้ ที่สามารถอธิบายได้ด้วยกฎของ Weber (Weber's Law) ที่เสนอว่า การสร้างความแตกต่างต้องอยู่ในระดับที่สังเกตได้ เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยได้ไม่ว่าจะในเรื่องของ ราคา ขนาด หรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้ โดยการสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์ของตนเองผ่านตราผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกต การรับรู้ รวมถึงการจดจำด้วย 2) ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) เมื่อสิ่งเร้ามีความคล้ายคลึงกันหรือมีผลกระทบเกี่ยวเนื่องกันบุคคลจะใช้การเชื่อมโยงและสรุปผลรวมจากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าอีกสิ่งหนึ่ง (Hanna, N. and Wozniak, R. 2001 : 120)

2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกันไปด้วย โดยบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ Hanna, N. and Wozniak, R. (2001 : 115) เสนอว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ดังกล่าวได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) โดยบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความคิด การมองของแต่ละบุคคล เหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน เป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือมีกระทั่งในคนคนเดียวกัน เมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

3.3 กระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ 3 กระบวนการหลัก (กันยา สุวรรณแสง. 2544; วิภาพร มาพบสุข. 2540: 244) ดังนี้

1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (Stimulus) คือ เมื่อสิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้ คือ การที่กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่น่าสนใจเท่านั้น

3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง คือ การที่สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากกระบวนการรับรู้ดังกล่าวก่อให้เกิด การสัมผัสกับกระบวนการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส ที่ทำหน้าที่รับความรู้สึก แล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้นไปยังสมอง ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิว เป็นบทบาทของประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของการรับรู้ (ลักขณา สรวิวัฒน์. 2549 : 51)

3.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ

การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ (สมิต สัจฉกร. 2550 : 11, 119-121) ส่วนคำว่า “คุณภาพการบริการ” คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการนั้น (Corrall, S. and Brewerton, A. 1999 : 37; Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J. 2006 : 129; จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551 : 91) องค์ประกอบทั้ง 5 ของ

คุณภาพการ บริการประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy) (ชัยเสถียร พรหมศรี. 2550 : 84-85)

รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535 : 14-15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ความหมายถึง การตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับว่าเป็นไปใน แนวทางเดียวกันหรือไม่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ” ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก ก็คือ แนวคิดของซีส์ทามล์ (Zeithaml) และคณะได้ ศึกษาคุณภาพการบริการโดยการวิจัยทางการตลาด และสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) โดยมีมิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น วัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการ ว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด โดยมีมิติที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพในการ บริการประกอบไปด้วย 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การ ตอบสนอง (Responsiveness) 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) 8) การเข้าถึงบริการ (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)

Gronroos, G. T. (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้ เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความ คาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูงโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์องค์กรและความต้องการของ ลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาจากผู้ ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้กับบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทศนคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการโดยพิจารณา เกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่นลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้นสามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

นอกจากการรับรู้เรื่องคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว Balmer, J. M.T., and Gray. E. R. (2003) ได้อธิบายถึง การรับรู้ถึง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรด้วย การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเมื่อผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ สามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ก็จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์ขององค์กรและจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆขององค์กรที่ใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเป็นเวลานาน อีกทั้งการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กรจะต้องมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจไม่ว่าจะเป็ องค์กรภาครัฐเอกชนหรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชน จำนวนมาก ซึ่งทางการบริหารธุรกิจยังให้คุณค่าภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งยากจะประเมินมูลค่าออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ ดังนั้น ระบบการบริหารจัดการขององค์กรจึง มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ องค์กรจึงต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต้อง คว้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสนใจอะไรและใครเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเราอย่างแท้จริงเพื่อ เลือกลงใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์การและตราองค์การ

ภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่เห็นผ่านจากกล้องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล และมีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ (Kotler, P. 2000: 553) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

หากกล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จะหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กันโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ (Frank, J. 1993 : 21-22) และภาพลักษณ์องค์การยังเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของคุณลักษณะ ด้านกายภาพและด้านพฤติกรรมขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร สถาปัตยกรรม ความหลากหลายของสินค้า และบริการที่มีประเพณีปฏิบัติ คตินิยม รวมถึงความรู้สึกในเรื่องคุณภาพที่มีการสื่อสารในระหว่างบุคคลกับลูกค้าขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งล้ำค่าขององค์กร (Nguyen, N., Gast on Leblanc, G. (2001) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การจึงเกิดขึ้นภายในความทรงจำของผู้บริโภคและทำงานเสมือนตัวกลั่นกรองที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ (Gronroos, C. 1998; Keller, K. L. 1993)

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัท ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ(Service)ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ตราขององค์การ (Corporate Brand Image) ตราหรือเครื่องหมายขององค์การเป็นทรัพย์สิน สิทธิที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเน้นถึงคุณค่าที่มีในตราหรือเครื่องหมายขององค์กรนั้น ๆ (De Chertanony, L. 1999) ตราหรือเครื่องหมายขององค์กรเป็นตัวแทนและเป็นเครื่องหมายนำเสนอดูคุณค่ารวมทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่ (Ind, N. 1997) และคุณค่าเชิง

บวกของตราหรือเครื่องหมายขององค์กรไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ยังทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย (Porter, S. S. and Claycomb, C. 1997)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัดเจนเข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือกล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ ที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะ ที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

4.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84-86) กล่าวไว้ว่า หน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานองค์กร หรือคณะบุคคลอื่นซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานองค์กรหรือบุคคลนั้นๆดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความ

ร่วมมือนั้นภาพลักษณ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสื่อที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือในว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซิน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) หรือโลโก้ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าทำให้ขายในราคาที่สูงได้

จากความสำคัญในตัวเอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งที่ทางการตลาดนำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาทำให้สินค้าตั้งราคาสูงขึ้นได้ โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าแพง แต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพแต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช ลภรัตน์กุล. 2540 : 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงการบริการหรือการจัดการสินค้าและบริการของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) Kotler P. (2000 : 296) ได้กล่าวว่า นอกจากองค์การธุรกิจจะนำภาพลักษณ์มาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการแล้ว ยังสามารถนำภาพลักษณ์มาใช้ประโยชน์ในบริบทของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัทหน่วยงานองค์กรหรือสถาบันเป็นอย่างมากการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ใช้แนวคิดการทำธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และนำมาสู่การสนับสนุนจากลูกค้าอย่างยั่งยืน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด

5.1 ประวัติของสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มีการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมานานกว่า 40 ปี

สตาร์บัคส์ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1971 ในซีแอตเติล โดยผู้ก่อตั้งซึ่งเป็นคอกาแฟ สามคน คือ กอร์ดอน โบเคอร์ เจอร์บัลด์วิน และชิฟ ซีเกิล ได้ก่อตั้งบริษัท Starbucks Coffee, Tea & Spice ขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อขายกาแฟและถั่ว เริ่มจำหน่ายที่ Pike Place Market

ต่อมาในปี ค.ศ. 1982 สตาร์บัคส์ก็มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 5 แห่ง และจำหน่ายกาแฟและอุปกรณ์ชงกาแฟให้ร้านอาหารและซุ้มเอสเพรสโซ ในซีแอตเติล และปีนั้นเองที่ ฮาร์เวิร์ด ซูลทส์ ซึ่งเดิมทำงานอยู่ในบริษัทขายเครื่องใช้ในบ้าน พบว่าลูกค้าที่สั่งซื้อเครื่องชงกาแฟรายใหญ่ คือ สตาร์บัคส์นั่นเอง จากการรู้จักกับเจ้าของผู้ก่อตั้งทั้งสามผ่านการติดต่อทางธุรกิจ ทำให้เขาได้รับการชักชวนให้เข้ามาร่วมงานกับสตาร์บัคส์ โดยทำหน้าที่บริหารงานด้านการตลาดและค้าปลีก ต่อมาเมื่อซูลทส์เดินทางไปอิตาลี และพบว่าที่นั่นนิยมบาร์กาแฟเป็นอย่างมาก มีวัฒนธรรมที่มีความโรแมนติก ในอิตาลีมีบาร์กาแฟกว่า 2 แสนแห่ง และมีอยู่ในมิลานกว่า 1500 แห่ง เขาพยายามขายไอเดียร้านกาแฟ "Espresso Bar" ควบคู่กับจำหน่ายเมล็ดกาแฟและชาในเมืองซีแอตเติล ซึ่งขณะนั้นผู้ก่อตั้งไม่เห็นด้วย

ในปี ค.ศ. 1984 จึงประสบความสำเร็จ เมื่อสตาร์บัคส์เริ่มขายกาแฟเป็นแก้ว ซึ่งโดนใจคอกาแฟในซีแอตเติล ทำให้หนึ่งวันมีลูกค้ามากถึง 800 คน สร้างรายได้สูงกว่าการขายเมล็ดกาแฟ และต่อมาซูลทส์จึงตัดสินใจลาออกจากบริษัทในปี ค.ศ. 1985 เพื่อไปเปิดบาร์กาแฟของตัวเองใช้ชื่อว่า "อิล จิออร์นอล (il Giornale) โดยยังใช้และยังจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ หลังจากร้านแรกของเขาประสบความสำเร็จ เขาก็ได้เปิดอีกสาขาในซีแอตเติลและสาขาที่สามในแวนคูเวอร์

ในปี ค.ศ. 1987 เป็นช่วงที่ il Giornale ของ ซูลทส์กำลังไปได้ดี และต้องการขยายสาขาให้มากขึ้น เขาเข้าไปซื้อกิจการของ Starbucks และเปลี่ยนชื่อเป็น Starbucks Coffee Company พร้อมเปลี่ยนชื่อสาขา il Giornale ที่มีอยู่เป็นชื่อ Starbucks ทั้งหมด

ในปี ค.ศ. 1992 Starbucks เข้าจดทะเบียนในตลาด NASDAQ ต่อมา Starbucks เปิดสาขาแรกนอกอเมริกาเหนือ ในปี 1996 ที่นครโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ปรากฏการณ์ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,400 ร้านใน 60 ประเทศ ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก สตาร์บัคส์ ถือได้ว่าเป็นผู้ควบคอกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟควิเศษระดับพรีเมียร์ของโลก และมุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นในทุกแก้วที่เสิร์ฟ

ในประเทศไทยมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 137 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ณ ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่พาร์ทเนอร์ส จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

5.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Logo)

สัญลักษณ์สตาร์บัคส์ ที่เป็นรูปนางไม้ที่สิงสถิตอยู่ตามริมแม่น้ำ หรือบางคนก็เข้าใจว่าเป็นนางเงือกที่มีสองหาง อีกทั้งชื่อ Starbucks นั้นไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อที่มาจากตัวละครในนวนิยายเรื่อง Moby-Dick หรือ The Whale ของ Herman Melville

1971 โลโก้รุ่นแรก สีน้ำตาลได้ถือกำเนิดขึ้น

1987 ปรับเป็นสีเขียว และปรับแบบ

1992 ปรับแบบให้ตัวนางไซเรน ขยายใหญ่ขึ้น ชูมเข้าไปให้เด่นขึ้น เพื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ของสตาร์บัคส์

2011 ตัดคำว่า Starbucks Coffee และวงกลมรอบนอกตัวสัญลักษณ์นางไซเรนทิ้งไป และปรับให้ดูทันสมัยขึ้น ถือเป็นการฉลองครบรอบ 4 ทศวรรษของแบรนด์ไปด้วย



ภาพที่ 7 ตำนานนางเงือกไซเรนบนโลโก้สตาร์บัคส์

ที่มา : วลัยช์ สุภากร. (2554)

ผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ ประกอบด้วย ประเภทกาแฟผสม และไม่ผสมมากกว่า 30 ชนิด ประเภทเครื่องดื่มปรุงสด กาแฟ ชา ทั้งร้อนและเย็น ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ Starbucks Barista ถ้วยกาแฟ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ประเภทขนมอบ แชนด์วิช และสลัด ประเภทสื่อบันเทิง ประเภทสินค้าระดับตลาดโลก ได้แก่ เครื่องดื่ม "Starbucks Frappuccino" ในขวดแก้ว "Discoveries Coffee Drink" เฉพาะในญี่ปุ่นและไต้หวัน และอื่นๆ อีกมากมาย ประเภทบัตรสตาร์บัคส์ สามารถเติมเงินได้ ซึ่งในประเทศไทยก็มีบริการนี้แล้ว นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังเป็นเจ้าของและให้บริการสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ แบรินด์ Starbucks Entertainment แบรินด์ Starbucks Hear Music ชา Tazo น้ำดื่มบริสุทธิ์ Ethos แบรินด์ Seattle's Best Coffee และ แบรินด์Torrefazione Italia Coffee

5.3 การรับผิดชอบต่อสังคมของสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ถูกผลักดันให้ก้าวเข้าไปสู่การรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากปี ค.ศ. 2000 องค์กร NGOs ที่ชื่อว่า Global Exchange ที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อต้าน การขยายตัวของ การทำธุรกิจข้ามชาติ และต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมให้ กับสังคม มุ่งความสนใจไปที่สตาร์บัคส์ เพราะผู้นำทางด้านร้านกาแฟที่มีสาขาทั่วโลก จำหน่ายกาแฟในราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเมล็ดกาแฟดิบ แสดงให้เห็นถึงการเอาเปรียบของผู้ค้กาแฟที่ใช้แรงงานเด็กในไร่กาแฟในประเทศ กัวเตมาลา ตัวแทนของ Global Exchange ยื่นข้อเสนอให้จากสตาร์บัคส์ซื้อกาแฟจาก Fair Trade ที่เป็นการรวมตัวในรูปสหกรณ์ของผู้ผลิตรายย่อย และหากสตาร์บัคส์ไม่ยอมซื้อจากแหล่งนี้ ทาง Global Exchange จะทำการต่อต้านสตาร์บัคส์ทั่วประเทศ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สตาร์บัคส์ซื้อกาแฟเพื่อระบิจากจากผู้ผลิตหรือผู้ค้ที่อยู่ภายใต้โครงการ C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) ของกิจการจากโครงการ Fair Trade ที่เป็นสหกรณ์ของผู้ปลูกรายย่อย หรือจากผู้ปลูกอื่น ๆ ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นการปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ในโครงการ C.A.F.E. นั้น ผู้ค้ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด 4 ประเด็น คือ 1) ประเด็นคุณภาพกาแฟที่ผู้ปลูกต้องผลิตได้ตามคุณภาพ และใช้วิธีการปลูกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้บริโภค 2) ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจของผู้ค้ที่ต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ปลูก 3) ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ค้เมล็ดกาแฟและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดต้องใส่ใจโดยให้สถานที่ทำงานมีความปลอดภัย และมีภาวะการทำงานที่เหมาะสม พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และ 4) ประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟที่ต้องมีการ จัดการของเสียที่ดี ลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลด การใช้พลังงาน และรักษาคุณภาพของน้ำ (นิตยา วงศ์ธาดา. 2551)

สตาร์บัคเริ่มหันมาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญของการดูแลรักษาโลก โดยมีพันธกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันกับลูกค้ารวมทั้งในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อส่งเสริมให้เขาดูแลรักษาโลกด้วย โดยนโยบายและเป้าหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การรับซื้ออย่างมีจริยธรรม สืบเนื่องมาจากความสำเร็จนับร้อยนับพันของชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟและ ชัพพลายเออร์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับสตาร์บัค สามารถช่วยสร้างอนาคตที่ดีขึ้นให้กับชาวไร่กาแฟ และช่วยให้สภาพอากาศของโลกมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2. การรีไซเคิลและการลดขยะ ขยะส่วนใหญ่จะเป็นในรูปกล่องกระดาษ เขี่ยอกนมขวดน้ำเชื่อม และกากกาแฟ โดยใช้บริการของผู้ให้บริการรีไซเคิลในเชิงพาณิชย์ ซึ่งความสำเร็จของการรีไซเคิลขึ้นอยู่กับความพร้อมของบริการรีไซเคิลเชิงพาณิชย์ และสตาร์บัคได้ริเริ่มโครงการถ้วยเพื่อสิ่งแวดล้อมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากถ้วยแบบใช้แล้วทิ้ง โดยได้พัฒนากระดาษสวมแก้วรีไซเคิลหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจาก “การใช้แก้วกระดาษซ้อนกัน” ต่อมาได้เปิดตัวถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อนเป็นรายแรกทำจากเยื่อกระดาษรีไซเคิลที่ผ่านการบริโภคแล้ว 10% รวมถึงเป็นเจ้าภาพงาน Cup Summit ที่ซีแอตเทิล ในการระดมความคิดทุกแง่มุมเกี่ยวกับแนวโน้มของถ้วยกระดาษและถ้วยพลาสติก และการเพิ่มการใช้ถ้วยแบบใช้ซ้ำได้ของลูกค้าให้มากที่สุด ส่งเสริมให้ลูกค้านำถ้วยกาแฟแบบใช้ซ้ำได้หรือแก้วน้ำทัมเบลอร์มาใช้เครื่องดื่มแทน ด้วยการมอบส่วนลดให้ลูกค้าในประเทศไทย ลูกค้าที่อยู่ในร้านยังสามารถขอให้เสิร์ฟเครื่องดื่มในถ้วยกาแฟเซรามิกได้อีกด้วย

3. การประหยัดน้ำ สตาร์บัคมุ่งมั่นที่จะลดการใช้น้ำลง การใช้น้ำอย่างมีความรับผิดชอบถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของบริษัท เนื่องจากใช้น้ำปริมาณมากในร้านเพื่อชงเครื่องดื่มชาและกาแฟ รวมถึงการปฏิบัติงาน "หลังบ้าน" เช่น การเดินเครื่องล้างจานและเครื่องทำน้ำแข็ง เรื่องการลดการใช้น้ำภายในร้าน เช่น การเลิกใช้ถัง Dipper Well ซึ่งเป็นอ่างขนาดเล็กที่มีน้ำไหลตลอดเวลา และใช้ล้างช้อนสำหรับเทนมลงในเอสเพรสโซ่ แล้วเปลี่ยนมาใช้ก๊อกน้ำที่ใช้น้ำเปิดแทน ซึ่งใช้น้ำน้อยกว่าถึง 15% และยังตั้งโปรแกรมให้เครื่องชงแบบเอสเพรสโซ่ปล่อยน้ำออกมาน้อยลง เมื่อใช้ล้างแก้วเอสเพรสโซ่ช็อต ทำการฝึกอบรมพาร์ทเนอร์ (พนักงาน) ให้รักษาความสะอาดคอยล์ทำความเย็นของเครื่องทำน้ำแข็งอยู่เสมอ ติดตั้งระบบน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ และหัวสเปรย์สำหรับล้างจานแบบประหยัดน้ำ

4. การสร้างร้านสีเขียว สตาร์บัคมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านอยู่เสมอ วิธีหนึ่งที่ดีที่สุด คือ การออกแบบและสร้างร้านอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกลยุทธ์การประหยัดพลังงานและน้ำ เลือกใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะให้ร้านใหม่ที่บริษัทเป็นเจ้าของทุกร้านได้รับการก่อสร้าง ด้วยมาตรฐานการรับรอง LEED® "ร้านกาแฟสีเขียว" ในประเทศไทยที่ได้ผ่านการรับรองจาก LEED® ทั้งหมด 5 สาขาด้วยกัน ประกอบด้วย สาขาพอร์ตซิโน (ระดับ Gold) สาขาคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (ระดับ Silver)

สาขามก้า บางนา (ระดับ Certified) สาขาบ้านชาติ (ระดับ Certified) และสาขาอินท์ พระราม 3 (ระดับ Certified) ซึ่งยังมีอีกกว่า 10 สาขาที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้เป็นไปตามเกณฑ์ของ “ร้านสีเขียว” ในการสร้างร้านสีเขียวประกอบด้วยองค์ประกอบการออกแบบหลายประการ ได้แก่

- การประหยัดพลังงานโดยให้ร้านปรับอุณหภูมิอากาศไว้ที่ 24°C แทน 22°C ในวันที่อากาศอบอุ่น
- การประหยัดน้ำโดยใช้หัวฉีดแรงดันสูงเพื่อล้างภาชนะแทนการใช้น้ำก๊อก
- การติดตั้งวาล์วประหยัดน้ำทั่วทั้งร้าน
- การติดตั้งชั้นวางที่ทำมาจากวัสดุที่ผ่านการใช้งานทางอุตสาหกรรม 90% (ถ้าเป็นไปได้) โดยไม่มีการเติมสารฟอร์มาลดีไฮด์

- การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้แสงไฟ
- การใช้แผ่นปูพื้นรีไซเคิล
- การใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการปลูกป่า (Forest Stewardship Council)
- การใช้สีที่มีสารเคมีอินทรีย์ระเหยง่ายปริมาณต่ำ
- การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างภายในภูมิภาค หากเป็นไปได้

5. การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ สตาร์บัคมุ่งมั่นที่จะให้การสนับสนุนโครงการช่วยเหลือชาวไร่กาแฟให้สามารถเข้าร่วมคาร์บอนมาร์เก็ตได้ เพื่อให้สามารถมีรายได้เพิ่มเติม ในขณะที่ช่วยป้องกันการตัดไม้ทำลายป่าอีกด้วย การใช้นโยบายการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศเชิงรุกโดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรและธุรกิจรายอื่นๆ จัดทำโครงการ Coffee Carbon ของสตาร์บัคส์ ดำเนินการโครงการนำร่องในการปรับปรุงการผลิตกาแฟ สงวนและฟื้นคืนถิ่นที่อยู่ตามธรรมชาติ และเสาะหาโอกาสในการช่วยเหลือชาวไร่ให้สามารถเข้าถึงฟลอร์เรสคาร์บอนมาร์เก็ต ภายใต้โครงการนี้ สตาร์บัคส์ร่วมกับชาวไร่เพื่อลงมือลดการปล่อยคาร์บอน การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สตาร์บัคส์จึงเริ่มใช้หลักการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อความยั่งยืนด้วยการเข้าร่วมโครงการอนุรักษ์กาแฟ หรือ Coffee Conservation Project กับ CI (Conservation International) เอ็นจีโอนานาชาติ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ Organic Shade Grown Mexico นำหลักการ the Conservation Principles for Coffee Production มาพัฒนาความสำเร็จของมาตรฐาน C.A.F.E บทสรุปความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืนในครั้งนี้ คือ การตั้งมาตรฐานและลงมือปฏิบัติโดยใส่ใจในกระบวนการก่อนผลลัพธ์ การคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมและอุปสรรคที่คู่ค้ารายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาต้องเผชิญในการเปลี่ยนวิธีการทำงานมาเป็นแบบยั่งยืน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อยกระดับและเชิญชวนให้คู่ค้าในประเทศกำลังพัฒนาให้เข้าร่วมโครงการ โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการทำตามมาตรฐาน ทั้งราคารับซื้อที่สูงขึ้น และความมั่นคงทางการตลาด

จากการมีผู้รับซื้อรายใหญ่อย่างสตาร์บัค ช่วยให้เศรษฐกิจเกิดการขับเคลื่อนตามแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนมุมมองของการบริหารธุรกิจเห็นว่าการที่สตาร์บัคใช้ระบบห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจะส่งเสริมและสร้างขีดความสามารถการแข่งขันและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด) ดังนี้

ฐิตาตินีย์ บุญเลิศ (2553) ศึกษาเรื่องแนวทางการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการแบบกรีนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมแป้งมัน ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนในอุตสาหกรรมการผลิตแป้งมันสำปะหลังที่องค์กรให้ความสำคัญในการนำกรีนโลจิสติกส์ไปประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ ขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากวัสดุเศษเหลือของโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลัง ปัจจัยสำคัญภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรนำกรีนโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรขององค์กรปัจจัยสำคัญภายนอกองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้นำกรีนโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านต้นทุนในเรื่องการกำจัดของเสียเป็นปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้มีการนำกรีนโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้มากที่สุด ส่วนปัญหาในการนำกรีนโลจิสติกส์มาใช้มากที่สุด คือ การขาดความรู้ด้านกรีนโลจิสติกส์ของบุคลากรในระดับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการผลิตขององค์กรประโยชน์ที่องค์กรคาดว่าจะได้รับมากที่สุด คือ ประโยชน์ด้านการดำเนินงาน ความต้องการได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับกรีนโลจิสติกส์จากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ ความต้องการให้ภาครัฐกำหนดมาตรการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมด้านกรีนโลจิสติกส์ในด้านต่างๆขององค์กร องค์กรส่วนใหญ่ประเมินตนเองขององค์กรว่าการดำเนินกิจกรรมด้านโลจิสติกส์อยู่ในระดับที่กำลังนำกรีนโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้องค์กรปรับตัวสู่กรีนโลจิสติกส์กับระดับการประเมินตนเองขององค์กร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรขององค์กร ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านลูกค้าและตลาด เรื่องลูกค้ากำหนดหรือร้องขอให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ปัจจัยด้านต้นทุนปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล และปัจจัยด้านกฎหมาย ส่งผลให้บริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการทำให้องค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Brand Image) และมีส่วนที่ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรสู่กรีนโลจิสติกส์

ตรีทิพย์ บุญแยม (2553) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียวจากงานวิจัยที่ทำขึ้นต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองของการบริโภคสีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค

ตลอดจนแนวทางการทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ งานวิจัยของโจรีและสหัสศักดิ์มนตรี (Johri & Sahasakmontri, 1998) ทำการศึกษาทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตรายี่ห้อที่มีความชัดเจนด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) 2 ตรายี่ห้อ ได้แก่ บอดี้ออปและออเรียนทอล พรินเซส พบว่าแม้ตรายี่ห้อทั้ง 2 ตรายี่ห้อจะมีลักษณะแหล่งที่มาแตกต่างกัน คือ บอดี้ออปเป็นสินค้าจากประเทศอังกฤษ ส่วนออเรียนทอล พรินเซสเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย แต่การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างเข้มแข็งสามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตรายี่ห้อทั้งสองนี้ได้จริง ด้านธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ก็พบผลการศึกษาน่าสนใจจากงานวิจัยของลีและคณะ (Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010) ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 416 คน ทำการสอบถามเกี่ยวกับโรงแรมที่ได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมเกี่ยวกับโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth) ความตั้งใจในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจจะมาพักซ้ำ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวยังกลายเป็นอนาคตขององค์กร และเป็นตัวสร้างผลกำไรด้วย จากงานวิจัยของเชน (Chen, 2010) ทำการศึกษาโดยส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูล (Information) หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronic) จำนวน 254 ราย พบว่าความสัมพันธ์ทางบวก ระหว่างภาพพจน์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยสินค้าที่มีภาพพจน์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนี้ จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตรายี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์จริง ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือให้ได้เสียก่อน

Shekari and Ghatari (2013) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) กับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าและวัฒนธรรมขององค์กร การรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่การศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จะมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้นยังไม่ได้มีการศึกษามาก่อน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาโดยใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท Shahid Ghandi จำกัด และได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด และได้ตอบกลับมา จำนวน 165 ชุด โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ถูกวัดด้วยการดำเนินการ 6 ด้าน ซึ่งถูกพัฒนาโดย Shekari et al. (2011) คือ 1) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environmental management)

2) ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) 3) ด้านการผลิตที่สะอาด (Cleaner Production) 4) การฟื้นคืนสู่สภาพปกติ (Recovery) 5) การออกแบบเชิงนิเวศ(Eco-design) และ 6) ด้านมลพิษ(Pollution) ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าโครงสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่างๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย โดยใน 6 ด้านที่ทำการศึกษา พบว่า ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว ด้านการผลิตที่สะอาด ด้านการฟื้นคืนสู่สภาพปกติ และด้านมลพิษ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าด้านอื่น

Rober M. et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์สีเขียวของสายการบินที่ให้บริการที่สนามบิน Liverpool John Lennon Airport ใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน 12 สายการบินในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน 4 แบบ คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มที่ (Full Service Network Airline) สายการบินระดับภูมิภาค (Regional Airline) สายการบินที่ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Airline) และ สายการบินที่ให้บริการแบบต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 998 ราย มีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและส่งคืนจำนวน 612 รายคิดเป็นร้อยละ 61.3 จากผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 46.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมของแต่ละสายการบิน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่เหลือให้ความเห็นว่าทุกสายการบินมีลักษณะเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าการนำเครื่องบินใหม่มาให้บริการเป็นเครื่องมือในการชี้ชัดถึงการเป็นสายการบินสีเขียวมากกว่า การมีทัศนคติด้านบวกกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบิน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่จับต้องได้ มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สีเขียว นอกจากนี้ผู้โดยสารเห็นว่าการมีของเสียจากการปฏิบัติการบินน้อย (ไม่บริการอาหารฟรีบนเครื่องบิน) ของสายการบินต้นทุนต่ำถือเป็นมาตรการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ สายการบินที่ได้คะแนนสูงมักจะมีการแสดงความกระตือรือร้นในการแสดงออกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ในส่วนสรุปผู้วิจัยกล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเห็นความแตกต่างของแต่ละสายการบินที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ภาพลักษณ์นี้เป็นการรับรู้เฉพาะสายการบินนั้นๆ ไม่เกี่ยวข้องรูปแบบของการทำธุรกิจ กล่าว ผลจากการวิจัยไม่มีหลักฐานว่ารูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบของสายการบินที่ให้บริการเต็มที่ (Full Service airlines) ดังนั้นหากสายการบินต้องการสร้างความแตกต่างด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม สายการบินดังกล่าวต้องสร้างภาพดังกล่าวด้วยตนเอง ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในเรื่องการเป็นสายการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Francesco T. and Fabio I. (2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว โดยกล่าวถึงแนวคิดด้านนี้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในบริษัทที่มีความต้องการพัฒนาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านจริยธรรมและในด้านธุรกิจงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งในด้านประโยชน์และต้นทุนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลต่อกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร และทำการทดสอบประสิทธิผลทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านธุรกิจ นำไปสู่กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็น ผลมาจากการปรับปรุงภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการที่หลากหลายจำนวน 4,188 แห่ง (ไม่ได้เจาะจงเฉพาะอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะเพียงอย่างเดียว) ใน 7 ประเทศ คือ แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมันนี อังกฤษ ญี่ปุ่น นอร์เวย์ และสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่ากลยุทธ์ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Reputation-led) สนับสนุนส่งเสริมให้องค์กรยอมรับการดำเนินงานด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ใน 2 มิติ กล่าวคือ มิติแรก องค์กรที่มีความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์มักจะต้องเผชิญกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ผู้ที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ขายรายอื่น และมีมิติที่ 2 องค์กรที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เข้ากับองค์กรอื่น ๆ ในเครือข่ายการผลิตและจำหน่ายสินค้านั้น ๆ

Chien and Shih (2007) ศึกษาเรื่อง การดำเนินการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ออกแบบและผลิตชิ้นส่วนประกอบให้กับสินค้าสำเร็จรูป หลังจากที่ถูกกลุ่มประเทศยุโรป(EU)ได้มีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Waste Electrical and Electronic Equipment: WEEE) งานวิจัยนี้ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมจากภายนอกด้านกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental regulations) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก (External Stakeholders) กับการดำเนินการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และผลการดำเนินงานในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของการดำเนินการด้านจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการจัดการ อัตราการอนุมัติของระบบการบริหารจัดการมาตรการและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมการปรับปรุงความสัมพันธ์กับชุมชนและภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการดำเนินงานด้านการใช้พลังงานและทรัพยากรการลดการปลดปล่อยมลพิษและการกำจัดของเสียและด้านการเงินขององค์กร และพบว่า การดำเนินงานด้านจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและด้าน

การเงินขององค์กร การดำเนินงานด้านจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวยังสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้ด้วย นั่นคือการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมจะไปด้วยกันกับการเพิ่มผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาด

7. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่าน อาจสรุปได้ว่าแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing) การออกแบบสีเขียว (Green design) การดำเนินการสีเขียว (green operations) การผลิตสีเขียว (Green manufacturing) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) การจัดการทรัพยากรมนุษย์สีเขียว (Green Human Resource) การกระจายสินค้าแบบสีเขียว (Green Distribution) และนโยบายสีเขียว (Green Policy) (Guide and Srivastava. 1998; Fortes. 2009 ; Ninlawan et al. 2010; Shekari and Ghatari. 2013) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเพียง 5 ด้าน ของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด คือ 1) นโยบายสีเขียว (Green Policy) 2)การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing) 3) การผลิตสีเขียว (Green manufacturing) 4) การดำเนินการสีเขียว (green operations) และ 5) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) ผู้วิจัยพิจารณาไม่เลือกด้านการออกแบบสีเขียว เนื่องจากการออกแบบสีเขียวในการดำเนินงานของสตาร์บักส์เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านสีเขียวซึ่งปัจจุบันมีเพียง 5 สาขาจากจำนวนทั้งหมด 200 สาขาเท่านั้น ส่วนในด้านการกระจายสินค้าแบบสีเขียวและการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบสีเขียว เป็นกระบวนการภายในที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้โดยง่ายและยากแก่การวัดการรับรู้ ส่วนในด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยอ้างอิงประเภทของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler P. (2000 : 296) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด คาดว่าจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร จากการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model) และกำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์องค์กร

แบบจำลองแนวคิดในการวิจัย(Conceptual Model)



ภาพที่ 8 แบบจำลองแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 702 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค - สแควร์ (Chi - Square) และการทดสอบที (t-test) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร (Cluster Sampling) ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (กระทรวงมหาดไทย. 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีคำนวณ กรณีนี้นิยามจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{E^2}$$

โดย

n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
Z	คือค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
p	คือค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนด 50%ของกลุ่มประชากร
q	คือ (1-p)
E	คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนด = 5%)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุด และทำการสำรวจอีกกลุ่มละ 17 ชุด จึงดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 702 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพธนใต้ (กระทรวงมหาดไทย. 2553) และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุด สำรองกรณีแบบสอบถามสูญหายอีกโชนละประมาณ 17 ชุด จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 702 ชุดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตยวัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหมและบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบังมีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อยบางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา

โซนที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอนราษฎร์บูรณะและทุ่งครุ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวมจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งได้แบ่งเป็น 7 อันดับ

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส และอื่นๆ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่นๆ(ระบุ)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แบ่งเป็น 5 อันดับ

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ได้ออกเป็น 7 ช่วง

ข้อที่ 7 ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ไม่สนใจ สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) แบบตรวจสอบรายการโดยถามเกี่ยวกับการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละข้อลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คำถามจะถูกประเมินหรือชี้ให้ตอบในแง่ใดแง่หนึ่งคือ “รู้” หรือ “ไม่รู้” จำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ปรับปรุงจากจากแนวคิดเกี่ยวกับ GSCM ของ Guide and Srivastava (1998) และ Ninlawan (2010) มีละเอียดดังนี้คือ

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านนโยบายสีเขียว (Green Policy) | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านการจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการดำเนินการสีเขียว (Green Operation) | จำนวน 9 ข้อ |
| 5. ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistic) | จำนวน 1 ข้อ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

คำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามเกณฑ์การวัดทัศนคติของไลเคิร์ต (Likert Scales) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (Best.2005)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวในระดับน้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดสำหรับงานวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้รวบรวมนำมาสร้างแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การหาค่าความน่าเชื่อถือด้วย โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน หลังจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1970)

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	s_j^2	แทน	ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้
	s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน

ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอกสารทางวิชาการรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำมาทำการสรุปประเด็นเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 702 ชุด ในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2555

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 661 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 จากทั้ง 702 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งหมดมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจในสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi – Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบที (t-test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S. D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนระดับการประเมิน
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Chi - Square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

กำหนดให้ χ^2 แทนค่าไค - สแควร์ (Chi-Square)

Oij ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

Eij ค่าความถี่ที่ได้จากความคาดหวัง (Expert Frequency)

n จำนวนกลุ่มตัวแปร และกรณี df = n - 1

rij จำนวนข้อมูลคุณลักษณะตามแนวนอนในระดับที่ i....

cij จำนวนข้อมูลคุณลักษณะตามแนวตั้งในระดับที่ j....

$$E = R \times C / N$$

2. โดยใช้สูตร t - test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา.2551)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน การแจกแจงความถี่แบบ t (t-Distribution)

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

5. จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย

จริยธรรมในการศึกษาเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยคำนึงถึงประการหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอโครงการวิจัยกับคณะกรรมการงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฯ ผู้ให้ทุนสนับสนุน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะแนะนำตัวและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ซึ่งในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ นามสกุล ในแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับขอบเขตของเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร (กรณีศึกษา บริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด)ซึ่งได้เสนอผลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	281	43.4
	หญิง	366	56.6
	รวม	647	100.0
อายุ	15-20 ปี	136	20.8
	21-25 ปี	193	29.6
	25-30 ปี	126	19.3
	31-35 ปี	66	10.1
	36-40 ปี	63	9.6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	40-45 ปี	37	5.7
	45 ปีขึ้นไป	32	4.9
	รวม	653	100
สถานภาพ	โสด	447	68.8
	สมรส	188	28.9
	อื่นๆ	15	2.3
	รวม	650	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	246	37.6
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	7.8
	เจ้าของกิจการ	35	5.3
	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	173	26.4
	ธุรกิจส่วนตัว	79	12.1
	รับจ้าง	56	8.5
	อื่นๆ	15	2.3
	รวม	655	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	115	17.7
	อนุปริญญา/ปวส.	85	13.1
	ปริญญาตรี	381	58.6
	ปริญญาโท	61	9.4
	ปริญญาเอก	8	1.2
	รวม	650	100
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	210	33.7
	10,001-15,000 บาท	131	21
	15,001-20,000 บาท	102	16.3
	20,001-30,000 บาท	71	11.4
	30,001-40,000 บาท	37	5.9
	40,001-50,000 บาท	31	5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,001 บาทขึ้นไป		42	6.7
รวม		624	100
ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม	ไม่สนใจเลย	74	11.3
	สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร	258	39.4
	สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส	267	40.8
	สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	55	8.4
	รวม	654	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง ส่วนเพศชาย มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาได้แก่ 15-20 ปี และ 25-30 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 136 คน และ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 19.3 ตามลำดับ สำหรับอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 66 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 9.6 ตามลำดับ ส่วนอายุ 40-45 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไปนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 37 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 4.9 ตามลำดับ และเกือบร้อยละ 70 ของผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอื่น ๆ นั้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สำหรับทำธุรกิจส่วนตัวนั้น มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนอาชีพรับจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 56 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 7.8 ตามลำดับ สำหรับเจ้าของกิจการนั้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สำหรับระดับการศึกษานั้น เกือบร้อยละ 60 ของผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สำหรับปริญญาโทนั้น มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สำหรับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน

71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 37 และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 5.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส และสนใจเพียงเพื่อรับฟังข่าวสาร มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 267 และ 258 คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 39.4 ตามลำดับ รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่สนใจเลย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนผู้ที่สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรู้จัก	รู้จักและเคยใช้บริการ	408	62.0
	รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ	202	30.7
	ไม่รู้จัก	48	7.3
รวม		658	100
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	ทุกวัน	26	6.2
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	53	12.7
	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	85	20.3
	เดือนละครั้ง	104	24.9
	มากกว่า 1 เดือน	150	35.9
รวม		418	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภค รู้จักและเคยใช้บริการร้านสตาร์บคส์ รองลงมาได้แก่ รู้จัก แต่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และไม่รู้จักร้อยละ 7.3 โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมาใช้บริการมากกว่า 1 เดือน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สำหรับ

การมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนผู้บริโภครที่มาใช้บริการทุกวันนั้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียว	รับรู้ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รับรู้ จำนวน (ร้อยละ)
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	368 (55.6)	293 (44.3)
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	295 (44.6)	365 (55.1)
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	445 (67.2)	217 (32.8)
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	307 (46.4)	352 (53.2)
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	282 (42.7)	378 (57.3)
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	245 (37)	417 (63)
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึงการจัดการของเสียที่ดี ลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงาน และรักษาคุณภาพของน้ำ	358 (54.2)	302 (45.8)
Green Manufacturing		
การคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	312 (48.7)	329 (51.3)
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟเช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	232 (37.5)	386 (62.5)
กิจกรรมการคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	242(36.9)	414 (63.1)

ตารางที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	316 (47.7)	346 (52.3)
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	357 (53.9)	305 (46.1)
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	223 (33.7)	439 (66.3)
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	401 (60.6)	261 (39.4)
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	414 (62.7)	246 (37.3)
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	322 (48.8)	338 (51.2)
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อมน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม	250 (37.8)	411 (62.2)
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	379 (57.4)	281 (42.6)
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	406 (61.4)	255 (38.6)
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	323 (49)	336 (51)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวด้าน Green Policy พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภครับรู้เรื่องพันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย และเรื่องบริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ด้าน Green Purchasing พบว่า เกือบร้อยละ 70 ของผู้บริโภครู้ว่าบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึงการจัดการของเสียที่ดี ลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการใช้พลังงาน และรักษาคุณภาพของน้ำ มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้นมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 สำหรับการรับรู้บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และบริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ด้าน Green Manufacturing พบว่า เกือบร้อยละ 50 ของผู้บริโภครู้ว่าการคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย รองลงมาได้แก่ เรื่องสตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟเช่น การใช้พลังลม การใช้ โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเรื่องกิจกรรมการคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ส่วนด้าน Green Operation พบว่า มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภครู้ว่าวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้ว กระดาษได้ และแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 % มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 406 และ 401 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และ 60.6 ตามลำดับ สำหรับสตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และสตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ส่วนสตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และสตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 สำหรับสตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลง ทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียว เป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy) มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และด้าน Reverse Logistic พบว่า เกือบร้อยละ 50 ของผู้บริโภครู้ว่าสตาร์บัคส์มีวิธีจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ใน 5 ด้านรวม 20 หัวข้อ กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทน้อยกว่าร้อยละ 50 ใน 13 หัวข้อจากทั้งหมด 20 หัวข้อคำถาม โดยเฉพาะในด้าน Green Manufacturing และ Reverse logistic ที่การรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในทุกหัวข้อ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่นึกถึงร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม

ร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม	ไม่ใช่	ใช่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Coffee World	543 (85.4)	93 (14.6)
Starbucks	255 (40.1)	381 (59.9)
Black Canyon	544 (85.5)	92 (14.5)
บ้านไร่กาแฟ	425 (66.8)	211 (33.2)
94 C	628 (98.7)	8 (1.3)
True Coffee	584 (91.8)	52 (8.2)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า เกือบร้อยละ 60 ของผู้บริโภคมองว่าร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ ร้านบ้านไร่กาแฟ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และร้าน Coffee World มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 สำหรับร้าน Black Canyon นั้น มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนร้าน True Coffee มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และร้านกาแฟที่ผู้บริโภคนึกถึงน้อยที่สุด หากกล่าวถึงการมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมได้แก่ ร้าน 94C มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

การดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียว	Mean	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์			
ผู้บริหารของบริษัท	3.81	0.928	มาก
การบริหารจัดการ	3.85	0.923	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	3.81	0.900	มาก
ตราสินค้า	4.01	0.935	มาก
ผลิตภัณฑ์ และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	3.96	0.938	มาก
บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	3.91	0.920	มาก
เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	3.85	0.939	มาก
การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.90	0.963	มาก
การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.73	0.923	มาก
การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.92	0.969	มาก
ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.79	0.929	มาก
พนักงานในร้าน	3.72	0.913	มาก
ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	3.86	0.924	มาก
รวม	3.836	0.792	มาก
การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการ สตาร์บัคส์มากขึ้น			
รวม	3.790	0.937	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร) และการเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.836 โดยทั้ง 3 ลำดับให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ

การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการ สตาร์บัคส์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.790 และให้ความเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการทำ Green Supply Chain ของสตาร์บัคส์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

รูปแบบการทำ Green SupplyChain ของสตาร์บัคส์	ไม่ใช่	ใช่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบการบริหารจัดการร้านเช่น การปรับปรุงร้าน	528 (81.2)	122 (18.8)
การตกแต่งภายในร้าน	451 (69.4)	199 (30.6)
ตราสินค้า	445 (68.5)	205 (31.5)
สินค้าที่จำหน่าย	424 (65.2)	226 (34.8)
การให้บริการ	486 (74.8)	164 (25.2)
การประชาสัมพันธ์ในร้านเช่น แผ่นพับ	524 (80.6)	126 (19.4)
เว็บไซต์	519 (79.8)	131 (20.2)
สื่อสิ่งพิมพ์	529 (81.4)	121 (18.6)
การบอกต่อของคนรอบข้าง	490 (75.4)	160 (24.6)

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการทำ Green Supply Chain ของสตาร์บัคส์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า และการตกแต่งภายในร้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 205 และ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 30.6 ตามลำดับ สำหรับการให้บริการ และการบอกต่อของคนรอบข้าง มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 164 และ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 24.6 ตามลำดับ และเว็บไซต์ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนการประชาสัมพันธ์ในร้าน เช่น แผ่นพับนั้น มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และรูปแบบการบริหารจัดการร้าน เช่น การปรับปรุงร้าน และสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 122 และ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 18.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการทำ Green Supply Chain ของสตาร์บัคส์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ผ่านรูปแบบต่าง ๆ นั้น มีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในทุกรูปแบบ มีเพียงการรับรู้การทำ Green Supply Chain ที่ผ่านรูปแบบสินค้าที่จำหน่าย ตราสินค้า และการตกแต่งภายในร้านเท่านั้นที่มีผลการรับรู้มากที่สุด (ร้อยละ 34.8 31.5 30.6) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 จะใช้สถิติ ไคส์แควร์ (Chi-Square) และข้อ 2 ใช้ T-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.421	ยอมรับ H_0
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.177	ยอมรับ H_0
รวม	.433	ยอมรับ H_0
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.018	ยอมรับ H_1
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.861	ยอมรับ H_0
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.826	ยอมรับ H_0
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.501	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.081	ยอมรับ H ₀
รวม	.034	ยอมรับ H₁
Green Manufacturing		
การคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.767	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว่ำเมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.212	ยอมรับ H ₀
กิจกรรมการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.547	ยอมรับ H ₀
รวม	.930	ยอมรับ H₀
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.903	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.510	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.432	ยอมรับ H ₀
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.776	ยอมรับ H ₀
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.304	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.764	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม	.710	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ให้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.659	ยอมรับ H ₀
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.627	ยอมรับ H ₀
รวม	.531	ยอมรับ H₀

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.922	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Purchasing เรื่องบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพพบว่า เพศหญิง มีการรับรู้มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 71.6 ในขณะที่เพศชายรับรู้ที่ร้อยละ 62.6 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้น เพศมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.129	ยอมรับ H_0
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.427	ยอมรับ H_0
รวม	.571	ยอมรับ H_0
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.052	ยอมรับ H_0
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.165	ยอมรับ H_0
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.995	ยอมรับ H_0
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.909	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ติดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.386	ยอมรับ H ₀
รวม	.082	ยอมรับ H₀
Green Manufacturing		
การคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.041	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว่ำเมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.158	ยอมรับ H ₀
กิจกรรมการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.964	ยอมรับ H ₀
รวม	.242	ยอมรับ H₀
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.781	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.638	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.056	ยอมรับ H ₀
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.518	ยอมรับ H ₀
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.711	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.841	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกร้านน้ำฟุ้งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม	.930	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.815	ยอมรับ H_0
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.129	ยอมรับ H_0
รวม	.285	ยอมรับ H_0
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.550	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Manufacturing เรื่องการการคว่เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยช่วงอายุ 26-30 ปี และ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีการรับรู้มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ที่ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 54.5 ตามลำดับ โดยช่วงอายุอื่นๆที่เหลือมีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50 ส่วนในด้านอื่นนั้นอายุมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.082	ยอมรับ H ₀
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.045	ยอมรับ H ₁
รวม	.100	ยอมรับ H₀
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.214	ยอมรับ H ₀
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.547	ยอมรับ H ₀
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.425	ยอมรับ H ₀
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.504	ยอมรับ H ₀
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.080	ยอมรับ H ₀
รวม	.059	ยอมรับ H₀
Green Manufacturing		
การคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.204	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว้เมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.015	ยอมรับ H ₁
กิจกรรมการคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.616	ยอมรับ H ₀
รวม	.276	ยอมรับ H₀
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.672	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.190	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.021	ยอมรับ H ₁

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บักส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.005	ยอมรับ H ₁
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บักส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.003	ยอมรับ H ₁
สตาร์บักส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.054	ยอมรับ H ₀
สตาร์บักส์ออกแบบก๊อมน้ำฟุ้งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม	.964	ยอมรับ H ₀
สตาร์บักส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.324	ยอมรับ H ₀
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บักส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.560	ยอมรับ H ₀
รวม	.669	ยอมรับ H ₀
Reverse Logistic		
สตาร์บักส์มีวิธีการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.042	ยอมรับ H ₁

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Manufacturing เรื่องสตาร์บักส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงาน การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า โดยผู้มีสถานะสมรสมีการรับรู้ที่ร้อยละ 44.0 มากกว่าผู้ที่มีสถานะโสดที่มีการรับรู้ที่ร้อยละ 36.0 และในด้าน Reverse Logistic เรื่องสตาร์บักส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน ผู้มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ร้อยละ 55.3 มากกว่าผู้ที่มีสถานโสดที่มีการรับรู้ที่ร้อยละ 47.5

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H₀: อาชีพมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.131	ยอมรับ H ₀
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.040	ยอมรับ H ₁
รวม	.014	ยอมรับ H₁
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.000	ยอมรับ H ₁
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.034	ยอมรับ H ₁
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.049	ยอมรับ H ₁
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.293	ยอมรับ H ₀
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.013	ยอมรับ H ₁
รวม	.000	ยอมรับ H₁
Green Manufacturing		
การคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.010	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว้เมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.010	ยอมรับ H ₁
กิจกรรมการคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.005	ยอมรับ H ₁
รวม	.002	ยอมรับ H₁
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.107	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.000	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.059	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.006	ยอมรับ H ₁
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.002	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.015	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อมน้ำฟุ้งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม	.079	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ให้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.000	ยอมรับ H ₁
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.000	ยอมรับ H ₁
รวม	.001	ยอมรับ H₁
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.001	ยอมรับ H ₁

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Policy เรื่องบริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน ที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 57.0 ตามด้วยอาชีพข้าราชการที่ร้อยละ 49.0 และ อาชีพเจ้าของกิจการที่ร้อยละ 48.6 ในด้าน Green Purchasing เรื่องบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก ที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 81.0 ตามด้วยอาชีพพนักงานเอกชนที่ร้อยละ 68.2 และอาชีพนักศึกษาที่ร้อยละ 67.1 และเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึงการจัดการของเสียที่ดี ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 70.1 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 62.7 ในด้าน Green Manufacturing ในการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 62.3 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 58.8 และอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 55.9 ในด้าน Green Operation เรื่องสตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้

สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยอาชีพข้าราชการมีการรับรู้สูงสุดร้อยละ 76.5 ตามด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 64.6 ส่วนเรื่องแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 70.9 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 70.6 และพนักงานเอกชนร้อยละ 63.0 ในเรื่องวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 75.9 ตามด้วยอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 71.4 และอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 70.6 ในเรื่องสตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 74.7 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 64.7 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 63.6 และในเรื่องผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 74.7 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 68.6 และอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 65.9

สมมติฐานข้อ 1.5 การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทมีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.011	ยอมรับ H_1
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.003	ยอมรับ H_1
รวม	.007	ยอมรับ H_1
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.000	ยอมรับ H_1
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.259	ยอมรับ H_0
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.326	ยอมรับ H_0
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.517	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.072	ยอมรับ H ₀
รวม	.000	ยอมรับ H₁
Green Manufacturing		
การคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.026	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว่ำเมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.299	ยอมรับ H ₀
กิจกรรมการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.124	ยอมรับ H ₀
รวม	.031	ยอมรับ H₁
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.061	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.109	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.664	ยอมรับ H ₀
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.003	ยอมรับ H ₁
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.012	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.275	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อมน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม	.164	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.000	ยอมรับ H ₁
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.000	ยอมรับ H ₁
รวม	.000	ยอมรับ H₁

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.067	ยอมรับ H ₀

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Policy เรื่องพันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมอยู่ด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 75 ตามด้วยระดับปริญญาโทร้อยละ 60.7 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.4 ในเรื่องบริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 62.5 ตามด้วยระดับปริญญาโท ร้อยละ 50.8 ในด้าน Green Purchasing เรื่องบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 82 ตามด้วยระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.7 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 60.4 ในด้าน Green Manufacturing เรื่องการคัดเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 55 ตามด้วยระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 ในด้าน Green Operation เรื่องแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 67.2 ตามด้วยระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 65.1 ในเรื่องวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 75.4 ตามด้วยระดับปริญญาตรีที่ ร้อยละ 64.9 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 60

ในเรื่องสตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 80.3 ตามด้วยระดับปริญญาเอก ร้อยละ 75 และอนุปริญญาตรี ร้อยละ 61.8

ในเรื่องผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 80.3 ตามด้วยระดับปริญญาเอก ร้อยละ 75 และอนุปริญญาตรี ร้อยละ 64.2 ยกเว้นด้าน Reverse Logistic ส่วนเรื่องสตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านนั้น พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้มีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Policy		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.000	ยอมรับ H_1
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.008	ยอมรับ H_1
รวม	.006	ยอมรับ H_1
Green Purchasing		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.003	ยอมรับ H_1
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.010	ยอมรับ H_1
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.001	ยอมรับ H_1
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.160	ยอมรับ H_0
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัทหมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.019	ยอมรับ H_1
รวม	.004	ยอมรับ H_1
Green Manufacturing		
การคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.000	ยอมรับ H_1
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว่ำเมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานการใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.017	ยอมรับ H_1
กิจกรรมการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.034	ยอมรับ H_1
รวม	.001	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
Green Operation		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.251	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการปรับปรุงหม้อเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.035	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.049	ยอมรับ H ₁
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.034	ยอมรับ H ₁
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.005	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	.002	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม	.091	ยอมรับ H ₀
สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.000	ยอมรับ H ₁
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้	.000	ยอมรับ H ₁
รวม	.004	ยอมรับ H₁
Reverse Logistic		
สตาร์บัคส์มีวิธีการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.011	ยอมรับ H ₁

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน โดยในด้าน Green Policy เรื่องพันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-5,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 71 ตามด้วยผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 70.6 ในด้าน Green Purchasing เรื่องบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก ผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-5,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 80.6 ตามด้วย ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 77.5 และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 76.1 เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงาน และรักษาคุณภาพของน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-5,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 74.2 ตามด้วย ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทที่ร้อยละ 61.8 และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ที่ร้อยละ 60 ในด้าน Green Manufacturing ในเรื่อง การคั่วเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดร้อยละ 67.3 ตามด้วยผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-5,000 บาท ร้อยละ 65.5 ในด้าน Green Operation เรื่องแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 71.6 ตามด้วย ผู้มีรายได้ระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไปที่ร้อยละ 66.7 ในเรื่องวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดร้อยละ 74.5 ตามด้วยผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท ร้อยละ 74.2 ในเรื่องสตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 74.6 ตามด้วย ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001- 20,000 บาทที่ร้อยละ 72.5 ในเรื่องผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิกแทนแก้วกระดาษได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 75.7 ตามด้วยผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาทที่ร้อยละ 73.2 ส่วนในด้าน Reverse Logistic ในเรื่องสตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 64.5 ตามด้วยผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท ร้อยละ 61.8

สมมติฐานข้อ 1.7 ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H_0 : ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในสิ่งแวดล้อมกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
โซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
<u>Green Policy</u>		
พันธกิจของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	.001	ยอมรับ H ₁
บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	.001	ยอมรับ H ₁
รวม	.001	ยอมรับ H₁
<u>Green Purchasing</u>		
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก	.000	ยอมรับ H ₁
บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	.441	ยอมรับ H ₀
บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	.001	ยอมรับ H ₁
บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	.007	ยอมรับ H ₁
การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	.000	ยอมรับ H ₁
รวม	.000	ยอมรับ H₁
<u>Green Manufacturing</u>		
การคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	.009	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว้เมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานการใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	.260	ยอมรับ H ₀
กิจกรรมการคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	.002	ยอมรับ H ₁
รวม	.001	ยอมรับ H₁
<u>Green Operation</u>		
สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	.013	ยอมรับ H ₁
สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.137	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในสิ่งแวดล้อมกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
โซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว	Sig.	สมมติฐาน
สตาร์บคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	.070	ยอมรับ H_0
แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	.006	ยอมรับ H_1
วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.000	ยอมรับ H_1
สตาร์บคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบาย การรักษาสิ่งแวดล้อม	.012	ยอมรับ H_1
สตาร์บคส์ออกแบบก๊อมน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำให้ สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม	.000	ยอมรับ H_1
สตาร์บคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเอง เพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	.000	ยอมรับ H_1
ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิค แทนแก้วกระดาษได้	.000	ยอมรับ H_1
รวม	.000	ยอมรับ H_1
Reverse Logistic		
สตาร์บคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	.008	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน โดยในด้าน Green Policy ในเรื่องพันธกิจของ
บริษัทมีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย กลุ่มผู้สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมมีการรับรู้
มากที่สุดที่ร้อยละ 63.6 ตามมาด้วยกลุ่มผู้สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสที่ร้อยละ 62.4
ในด้าน Green Purchasing ในเรื่องบริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก
กลุ่มผู้สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสมีการรับรู้มากที่สุดที่ร้อยละ 75.3 ตามมาด้วยผู้สนใจ
และเป็นผู้จัดกิจกรรมที่ร้อยละ 74.5 และกลุ่มผู้สนใจเพียงรับฟังข่าวสารที่ร้อยละ 64.3 ในเรื่องการ
รักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้
สารเคมีรักษาความหลากหลายทางชีวภาพลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ กลุ่มผู้สนใจ
และเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 64.3 ตามมาด้วยผู้สนใจและเป็นผู้จัด
กิจกรรม ร้อยละ 57.4 และกลุ่มผู้สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร ร้อยละ 50.8 ในด้าน Green Manufacturing
ในเรื่องการคว่ำเมล็ดกาแฟของสตาร์บคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มผู้สนใจ
และเป็นผู้จัดกิจกรรมมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 64 ตามมาด้วยผู้สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส

ร้อยละ 52.7 ในด้าน Green Operation ในเรื่องแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% กลุ่มผู้สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร มีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 64 ตามมาด้วยผู้สนใจ และเป็นผู้จัดกิจกรรมร้อยละ 63.6 และสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสร้อยละ 61.8 ในเรื่องวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกลุ่มผู้สนใจเพียงรับฟังข่าวสารมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 67 ตามมาด้วยผู้สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส ร้อยละ 66.2 ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิกแทนแก้วกระดาษได้ กลุ่มผู้สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 67.4 ตามมาด้วยผู้สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรม ร้อยละ 65.5 และผู้สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร ร้อยละ 61.2 ในด้าน Reverse Logistic ในเรื่องสตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านกลุ่มผู้สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมมีการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 58.2 ตามมาด้วยผู้สนใจ และเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส ร้อยละ 53

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของบริษัท กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจ ของบริษัทที่มีเรื่องเกี่ยวกับการรักษา สิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย				t	Sig.
	รับรู้ (n=368)		ไม่รับรู้ (n=292)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.99	0.833	3.6	0.995	5.484	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.03	0.826	3.62	0.986	5.848	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.99	0.787	3.59	0.983	5.727	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.16	0.825	3.82	1.03	4.653	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.11	0.791	3.77	1.067	4.714	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.09	0.813	3.68	0.994	5.84	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.01	0.845	3.66	1.014	4.758	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.869	3.72	1.044	4.354	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.91	0.833	3.5	0.979	5.854	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.09	0.867	3.7	1.048	5.162	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.99	0.825	3.55	0.995	6.224	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.88	0.825	3.51	0.978	5.216	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษางแวดล้อม)	4.01	0.843	3.69	0.987	4.387	0.000
รวม	3.9932	0.68902	3.6433	0.86895	5.774	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น						
	3.92	0.83	3.62	1.036	4.062	0.000

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านพันธกิจของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกๆด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านกระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน				t	Sig.
	รับรู้ (n=295)		ไม่รับรู้ (n=364)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.020	0.82	3.650	0.974	5.149	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.040	0.862	3.700	0.944	4.78	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.990	0.814	3.670	0.941	4.657	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.130	0.828	3.920	0.994	2.884	0.004
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.130	0.823	3.820	1.004	4.303	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.110	0.815	3.740	0.967	5.235	0.000

ตารางที่ 15 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านกระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้าน การใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน					
	รับรู้ (n=295)		ไม่รับรู้ (n=364)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.050	0.843	3.690	0.982	5.083	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.060	0.827	3.770	1.045	3.871	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.910	0.834	3.590	0.963	4.521	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.070	0.85	3.800	1.041	3.663	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.010	0.812	3.620	0.982	5.548	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.940	0.789	3.540	0.967	5.717	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.010	0.843	3.750	0.967	3.596	0.000
รวม	4.015	0.69174	3.700	0.836	5.197	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.950	0.801	3.670	1.013	3.853	0.000

จากตารางที่15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Policy ด้านการใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกๆด้าน

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพเป็นหลัก กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก				t	Sig.
	รับรู้ (n=445)		ไม่รับรู้ (n=216)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.00	0.832	3.43	0.995	7.825	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.02	0.854	3.49	0.956	7.237	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.96	0.822	3.51	0.977	6.15	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.19	0.841	3.63	1.003	7.578	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.16	0.804	3.53	1.045	8.602	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.07	0.822	3.58	1.022	6.543	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.01	0.858	3.53	1.016	6.268	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.07	0.871	3.56	1.051	6.582	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.89	0.815	3.39	1.034	6.83	0.000

ตารางที่ 16 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพเป็นหลัก กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก					
	รับรู้ (n=445)		ไม่รับรู้ (n=216)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.12	0.860	3.51	1.050	7.957	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.96	0.878	3.45	0.937	6.953	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.88	0.854	3.38	0.941	6.786	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.04	0.854	3.50	0.955	7.429	0.000
รวม	4.02	0.687	3.46	0.859	9.151	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการ ใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.94	0.872	3.47	0.992	6.007	0.000

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ของร้าน สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น		ไม่รับรู้		t	Sig.
	รับรู้ (n=307)	ไม่รับรู้ (n=351)	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.03	0.84	3.63	0.97	5.686	0.00
1.2 การบริหารจัดการ	4.04	0.84	3.68	0.96	5.11	0.00
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.98	0.81	3.67	0.95	4.413	0.00
1.4 ตราสินค้า	4.18	0.82	3.86	1.00	4.427	0.00
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.13	0.82	3.81	1.01	4.348	0.00
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.08	0.84	3.76	0.96	4.432	0.00
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น	4.07	0.84	3.66	0.98	5.862	0.00
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.01	0.86	3.80	1.04	2.834	0.01

ตารางที่ 17 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น				t	Sig.
	รับรู้ (n=307)	ไม่รับรู้ (n=351)	Mean	S.D.		
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.86	3.61	0.85	0.97	3.515	0.00
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.07	3.80	0.91	1.01	3.565	0.00
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.02	3.60	0.85	0.96	5.94	0.00
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.95	3.51	0.84	0.92	6.394	0.00
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.05	3.70	0.81	0.99	4.942	0.00
รวม	4.04	3.66	0.69	0.84	6.317	0.00
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.95	3.65	0.82	1.01	4.112	0.00

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่ และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร				t	Sig.
	รับรู้ (n=282)		ไม่รับรู้ (n=377)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain						
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.06	0.845	3.63	0.945	6.115	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.06	0.875	3.69	0.93	5.114	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.02	0.836	3.66	0.916	5.234	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.2	0.853	3.87	0.971	4.441	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.09	0.87	3.86	0.973	3.09	0.002
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.11	0.839	3.76	0.948	4.867	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.05	0.899	3.71	0.94	4.7	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.03	0.882	3.8	1.011	3.061	0.002
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.89	0.858	3.61	0.949	4.002	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.07	0.882	3.81	1.014	3.436	0.001

ตารางที่ 18 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร				t	Sig.
	รับรู้ (n=282)		ไม่รับรู้ (n=377)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.09	0.821	3.58	0.943	7.349	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.93	0.842	3.56	0.931	5.144	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.03	0.843	3.75	0.961	3.938	0.000
รวม	4.0461	0.71437	3.6839	0.81265	5.961	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.02	0.816	3.62	0.983	5.472	0.000

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรของร้านสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกรของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้ปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้ปลุกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้ปลุกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้การปลุกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลุกกาแฟในอเมริกาใต้กับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้การปลุกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลุกกาแฟในอเมริกาใต้					
	รับรู้ (n=245)		ไม่รับรู้ (n=416)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain						
มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.060	0.864	3.670	0.934	5.37	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.070	0.841	3.720	0.943	4.90	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.050	0.827	3.670	0.911	5.39	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.190	0.84	3.900	0.972	3.90	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.120	0.855	3.860	0.972	3.53	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.100	0.829	3.800	0.953	4.10	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.070	0.841	3.720	0.969	4.74	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.050	0.86	3.810	1.009	3.19	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.910	0.866	3.620	0.94	3.87	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.050	0.876	3.840	1.013	2.65	0.010

ตารางที่ 19 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้าน การสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษา สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความ เป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้				t	Sig.
	รับรู้ (n=245)		ไม่รับรู้ (n=416)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.050	0.84	3.640	0.946	5.62	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.970	0.844	3.570	0.92	5.55	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.080	0.831	3.740	0.953	4.72	0.000
รวม	4.071	0.72429	3.699	0.79961	5.99	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.030	0.845	3.650	0.959	5.11	0.000

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้ปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการสนับสนุนให้ปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.7 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท				t	Sig.
	รับรู้ (n=358)		ไม่รับรู้ (n=301)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.000	0.828	3.580	0.985	5.964	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.040	0.838	3.620	0.972	5.854	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.030	0.791	3.550	0.954	7.062	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.210	0.828	3.770	1.000	6.254	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.140	0.790	3.740	1.051	5.590	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.120	0.788	3.650	1.000	6.680	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.060	0.820	3.600	1.010	6.415	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.090	0.853	3.670	1.037	5.762	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.950	0.825	3.460	0.965	7.016	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.100	0.888	3.710	1.022	5.252	0.000

ตารางที่ 20 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท				t	Sig.
	รับรู้ (n=358)		ไม่รับรู้ (n=301)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.980	0.864	3.580	0.960	5.553	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.880	0.848	3.530	0.953	5.001	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.080	0.835	3.610	0.962	6.758	0.000
รวม	4.042	0.665	3.591	0.862	7.577	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.020	0.813	3.510	1.002	7.053	0.000

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Purchasing ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.8 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการคัดแยกกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการคัดแยกกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการคัดแยกกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการคัดค้านการคัดค้านของสตาร์บัคส์ กับ
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing การคัดค้านการคัดค้านของสตาร์บัคส์					
	รับรู้ (n=312)		ไม่รับรู้ (n=328)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มี ผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.07	0.799	3.58	0.964	7.00	0.00
1.2 การบริหารจัดการ	4.08	0.817	3.64	0.946	6.38	0.00
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.00	0.812	3.64	0.930	5.14	0.00
1.4 ตราสินค้า	4.19	0.792	3.84	1.004	4.90	0.00
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.11	0.814	3.82	1.009	3.93	0.00
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.10	0.824	3.73	0.952	5.17	0.00
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.04	0.847	3.66	0.963	5.33	0.00
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.01	0.867	3.79	1.02	2.89	0.00
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.88	0.846	3.57	0.95	4.34	0.00
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.04	0.84	3.80	1.053	3.18	0.00
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.05	0.796	3.55	0.966	7.08	0.00
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.90	0.786	3.54	0.975	5.17	0.00
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.02	0.819	3.72	0.974	4.25	0.00
รวม	4.05	0.65537	3.65	0.83738	6.72	0.00
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะ มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ ของท่านมากขึ้น	3.97	0.836	3.61	0.99	4.92	0.00

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการคัดแยกขยะของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการคัดแยกขยะของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.9 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคัดแยกขยะของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคัดแยกขยะของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคัดแยกขยะของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคัดแยกขยะ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคัดแยกขยะ เช่นการใช้พลังงาน การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า				t	Sig.
	รับรู้ (n=232)		ไม่รับรู้ (n=385)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.06	0.811	3.68	0.949	5.17	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.10	0.808	3.68	0.957	5.51	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.06	0.779	3.66	0.933	5.60	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.22	0.783	3.91	0.982	3.98	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.12	0.788	3.86	1.011	3.38	0.001
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.17	0.814	3.77	0.95	5.39	0.000

ตารางที่ 22 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ด กาแฟ เช่นการใช้พลังงาน การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า					
	รับรู้ (n=232)		ไม่รับรู้ (n=385)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.16	0.814	3.66	0.964	6.64	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.862	3.82	1.005	2.77	0.006
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.94	0.82	3.61	0.95	4.40	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.06	0.861	3.85	1.006	2.63	0.009
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.07	0.781	3.62	0.964	6.03	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.95	0.774	3.56	0.947	5.31	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ทำให้ ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.06	0.812	3.78	0.95	3.73	0.000
รวม	4.06	0.64853	3.72	0.82236	5.31	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.05	0.785	3.64	0.977	5.28	0.000

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturingด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟ ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านการใช้พลังงานสีเขียวในการคั่วเมล็ดกาแฟ ของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.10 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกขยะของ
 สตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกของร้าน
 สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์
 เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกของร้านสตาร์บัคส์ที่
 แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์
 เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกของร้านสตาร์บัคส์ที่
 แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์
 เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกกับความคิดเห็นต่อ
 ภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์ เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก				t	Sig.
	รับรู้ (n=242)		ไม่รับรู้ (n=413)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.000	0.842	3.700	0.961	3.979	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.010	0.839	3.750	0.954	3.535	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.000	0.788	3.690	0.943	4.332	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.120	0.852	3.940	0.980	2.442	0.015
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.050	0.790	3.890	1.012	2.176	0.030
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.080	0.793	3.800	0.975	3.752	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.050	0.865	3.730	0.960	4.365	0.000

ตารางที่ 23 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกของสตาตาร์บคส์ เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาตาร์บคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกของสตาตาร์บคส์ เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้น				t	Sig.
	รับรู้ (n=242)		ไม่รับรู้ (n=413)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.000	0.815	3.830	1.038	2.177	0.030
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.850	0.879	3.650	0.942	2.618	0.009
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.020	0.904	3.850	1.003	2.122	0.034
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.020	0.840	3.660	0.949	4.859	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.930	0.837	3.580	0.932	4.727	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาตาร์บคส์ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.000	0.819	3.780	0.971	2.931	0.003
รวม	3.992	0.703	3.738	0.828	3.999	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาตาร์บคส์ของท่านมากขึ้น	3.910	0.858	3.710	0.972	2.566	0.011

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกของสตาตาร์บคส์ เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกของร้านสตาตาร์บคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาตาร์บคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Manufacturing ด้านกิจกรรมการคัดแยกของสตาตาร์บคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาตาร์บคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.11 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมกับความความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขา ใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและ อุปกรณ์ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่ นำกลับมาใช้ใหม่				t	Sig.
	รับรู้ (n=316)		ไม่รับรู้ (n=345)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.070	0.872	3.580	0.918	6.932	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.120	0.829	3.600	0.936	7.461	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.040	0.801	3.600	0.933	6.550	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.200	0.840	3.830	0.983	5.106	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.200	0.772	3.740	1.020	6.483	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.200	0.788	3.650	0.954	8.037	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.110	0.805	3.610	0.988	7.128	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.000	0.878	3.800	1.027	2.683	0.007
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.890	0.884	3.580	0.932	4.470	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.100	0.868	3.750	1.025	4.771	0.000

ตารางที่ 24 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขา ใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและ อุปกรณ์ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่ นำกลับมาใช้ใหม่					
	รับรู้ (n=316)		ไม่รับรู้ (n=345)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.060	0.821	3.550	0.956	7.296	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.970	0.802	3.490	0.949	6.949	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ทำให้ท่าน รู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.070	0.807	3.670	0.982	5.694	0.000
รวม	4.070	0.695	3.624	0.818	7.517	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.000	0.839	3.610	0.982	5.348	0.000

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ เกี่ยวกับ Green Operationด้านการกำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.12 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม และลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ ให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้า ยังรู้สึกสบายอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ รักษาสิ่งแวดล้อม				t	Sig.
	รับรู้ (n=357)		ไม่รับรู้ (n=304)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.040	0.822	3.550	0.977	6.914	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.060	0.832	3.600	0.961	6.651	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.990	0.816	3.610	0.951	5.522	0.000
1.4 ราคาสินค้า	4.220	0.802	3.760	1.018	6.435	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.180	0.792	3.690	1.024	6.937	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.120	0.796	3.660	0.992	6.600	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.040	0.846	3.630	0.996	5.607	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.010	0.893	3.770	1.025	3.280	0.001
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.880	0.851	3.550	0.972	4.675	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.070	0.865	3.750	1.054	4.302	0.000

ตารางที่ 25 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม และลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ ให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้า ยังรู้สึกสบายอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ รักษาสิ่งแวดล้อม						t	Sig.
	รับรู้ (n=357)		ไม่รับรู้ (n=304)					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง								
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.030	0.847	3.520	0.946	7.352	0.000		
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.920	0.823	3.470	0.953	6.553	0.000		
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.030	0.829	3.670	0.991	5.129	0.000		
รวม	4.034	0.6706	3.607	0.86086	7.167	0.000		
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.990	0.82	3.560	1.011	5.950	0.000		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.13 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy) กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)		การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)		t	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้		
	(n=223)	(n=438)	(n=223)	(n=438)		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.000	0.878	3.720	0.938	3.806	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.010	0.857	3.760	0.944	3.306	0.001
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.970	0.840	3.730	0.919	3.301	0.001
1.4 ตราสินค้า	4.130	0.841	3.950	0.974	2.297	0.022
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.120	0.854	3.870	0.969	3.246	0.001
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.120	0.785	3.800	0.965	4.187	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.030	0.849	3.760	0.970	3.452	0.001
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.980	0.870	3.860	1.006	1.591	0.112
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.880	0.835	3.650	0.955	3.126	0.002
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.000	0.857	3.880	1.020	1.608	0.108

ตารางที่ 26 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy) กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)		การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)		t	Sig.
	รับรู้		ไม่รับรู้			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.020	0.875	3.680	0.936	4.479	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.990	0.814	3.580	0.930	5.557	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	3.960	0.859	3.810	0.953	1.995	0.046
รวม	3.984	0.728	3.762	0.814	3.439	0.001
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.980	0.870	3.700	0.957	3.572	0.000

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.14 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 % กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์ บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %				t	Sig.
	รับรู้ (n=400)		ไม่รับรู้ (n=261)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.9600	0.8470	3.5900	0.9990	5.197	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.0300	0.8400	3.5700	0.9760	6.347	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.9800	0.8170	3.5600	0.9610	5.985	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.1600	0.8340	3.7800	1.0310	5.246	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.1400	0.8000	3.6700	1.0590	6.424	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.0700	0.8030	3.6500	1.0260	5.892	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.0200	0.8430	3.5900	1.0140	6.030	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.0700	0.8660	3.6400	1.0450	5.713	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.9100	0.8170	3.4500	1.0050	6.381	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.0400	0.8770	3.7300	1.0680	4.172	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.9800	0.8460	3.5100	0.9790	6.561	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.8800	0.8110	3.4700	1.0020	5.791	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.0300	0.7990	3.6100	1.0410	5.772	0.000
รวม	3.9913	0.6805	3.5996	0.8899	6.397	0.000

ตารางที่ 27 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 % กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์ บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %					
	รับรู้ (n=400)		ไม่รับรู้ (n=261)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.9400	0.8350	3.5600	1.0410	5.062	0.000

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% ของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านแก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100% จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.15 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์ เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม				t	Sig.
	รับรู้ (n=414)		ไม่รับรู้ (n=245)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.940	0.840	3.590	1.027	4.786	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.000	0.820	3.600	1.030	5.510	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.960	0.808	3.570	0.993	5.433	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.170	0.829	3.740	1.037	5.862	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.110	0.792	3.700	1.096	5.637	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.090	0.809	3.600	1.013	6.794	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.050	0.832	3.530	1.002	7.234	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.020	0.846	3.690	1.106	4.362	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.870	0.830	3.490	1.023	5.103	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.070	0.840	3.680	1.117	5.062	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.980	0.820	3.490	1.021	6.709	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.870	0.793	3.460	1.040	5.615	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.010	0.812	3.620	1.042	5.442	0.000
รวม	3.977	0.677	3.604	0.914	5.997	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.940	0.842	3.530	1.039	5.303	0.000

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.16 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม					
	รับรู้ (n=322)		ไม่รับรู้ (n=337)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.980	0.814	3.650	1.001	4.654	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.030	0.802	3.670	0.996	5.157	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.000	0.764	3.640	0.983	5.223	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.210	0.790	3.820	1.019	5.553	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.160	0.770	3.770	1.034	5.591	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.170	0.773	3.670	0.977	7.311	0.000

ตารางที่ 29 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านเนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม				t	Sig.
	รับรู้ (n=322)		ไม่รับรู้ (n=337)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่นเครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.140	0.801	3.590	0.969	7.825	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.060	0.852	3.750	1.037	4.241	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.890	0.858	3.570	0.953	4.520	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.140	0.846	3.720	1.030	5.651	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.030	0.808	3.580	0.981	6.384	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.910	0.776	3.540	0.992	5.253	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.020	0.831	3.720	0.981	4.150	0.000
รวม	4.002	0.665	3.685	0.870	5.235	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	4.010	0.827	3.580	0.985	5.937	0.000

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.17 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อคน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อคน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อคน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อคน้ำพุขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อคน้ำพุขึ้นข้างบน และใช้วิธีการคว่ำแก้วลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม				t	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้				
	(n=250)	(n=410)	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.990	0.838	3.710	0.965	3.806	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.040	0.833	3.730	0.957	4.131	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.970	0.792	3.720	0.949	3.505	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.180	0.830	3.910	0.980	3.675	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.120	0.817	3.860	0.992	3.500	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.150	0.775	3.770	0.971	5.281	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ	4.170	0.758	3.670	0.978	6.945	0.000
โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น						

ตารางที่ 30 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบน และใช้วิธีการคว่ำแก้วลงทำให้สามารถ ล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่อง ของรักษาสิ่งแวดล้อม					
	รับรู้ (n=250)		ไม่รับรู้ (n=410)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.090	0.838	3.780	1.015	4.045	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.920	0.834	3.610	0.956	4.130	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.160	0.814	3.780	1.028	4.951	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.000	0.838	3.670	0.960	4.568	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.910	0.864	3.600	0.922	4.338	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ทำให้ท่าน รู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.040	0.825	3.760	0.965	3.834	0.000
รวม	4.014	0.688	3.730	0.834	4.531	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.980	0.828	3.680	0.980	4.022	0.000

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลงของร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.18 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงานกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้นำแก้ว หรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อ เครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน					
	รับรู้ (n=379)		ไม่รับรู้ (n=280)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.960	0.861	3.620	0.980	4.685	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.010	0.849	3.620	0.972	5.412	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.970	0.817	3.590	0.959	5.553	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.200	0.824	3.750	1.012	6.206	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.160	0.811	3.680	1.026	6.641	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.050	0.859	3.720	0.969	4.510	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะ เก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.010	0.871	3.650	0.973	5.009	0.000
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.070	0.896	3.680	1.008	5.250	0.000

ตารางที่ 31 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์
อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงานกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ
ร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้ว หรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อ เครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน					
	รับรู้ (n=379)		ไม่รับรู้ (n=280)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.870	0.866	3.540	0.965	4.668	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.070	0.870	3.710	1.055	4.846	0.000
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.940	0.880	3.590	0.957	4.849	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.830	0.869	3.560	0.947	3.832	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.000	0.853	3.680	0.984	4.464	0.000
รวม	3.975	0.692	3.648	0.878	5.354	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อ การใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.930	0.864	3.600	0.999	4.495	0.000

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation
ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเอง เพื่อซื้อเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์
อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มนั้น จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูง
ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.19 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operationด้านการเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้กับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้				t	Sig.
	รับรู้ (n=406)		ไม่รับรู้ (n=254)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน						
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	3.960	0.841	3.580	1.013	5.152	0.000
1.2 การบริหารจัดการ	4.030	0.839	3.560	0.979	6.474	0.000
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	3.990	0.779	3.530	1.006	6.547	0.000
1.4 ตราสินค้า	4.200	0.810	3.700	1.037	6.888	0.000
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.140	0.810	3.670	1.054	6.329	0.000
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.040	0.838	3.700	1.004	4.708	0.000
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ	3.980	0.875	3.660	0.988	4.386	0.000
โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น						
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.020	0.882	3.700	1.054	4.171	0.000
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.850	0.859	3.530	0.985	4.488	0.000
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.090	0.883	3.660	1.041	5.671	0.000

ตารางที่ 32 การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการต้องการตี๋มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้กับความความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการตี๋มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษได้				t	Sig.
	รับรู้ (n=406)		ไม่รับรู้ (n=254)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง						
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	3.960	0.884	3.540	0.943	5.825	0.000
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.860	0.854	3.490	0.959	5.069	0.000
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.010	0.838	3.640	1.006	5.167	0.000
รวม	3.982	0.682	3.608	0.898	6.053	0.000
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.950	0.854	3.520	1.006	5.779	0.000

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษของร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Green Operation ด้านการเลือกใช้แก้วเซรามิคแทนแก้วกระดาษ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.20 การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงาน
ในร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานใน
ร้านกับความความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการ ดำเนินงานในร้าน						t	Sig.
	รับรู้ (n=323)		ไม่รับรู้ (n=335)		Mean	S.D.		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1.การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในด้าน								
1.1 ผู้บริหารของบริษัท	4.030	0.818	3.600	0.979	6.072	0.000		
1.2 การบริหารจัดการ	4.070	0.808	3.630	0.976	6.264	0.000		
1.3 วัฒนธรรมองค์กร	4.030	0.779	3.600	0.959	6.412	0.000		
1.4 ตราสินค้า	4.210	0.813	3.810	1.002	5.640	0.000		
1.5 ผลิตภัณฑ์ และ บริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร)	4.160	0.773	3.760	1.037	5.713	0.000		
1.6 บรรยากาศของร้าน/การทำงาน	4.120	0.761	3.700	1.012	5.950	0.000		
1.7 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ ในร้าน เป็นต้น	4.120	0.791	3.600	0.988	7.358	0.000		
1.8 การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.030	0.857	3.770	1.042	3.500	0.000		
1.9 การเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม	3.930	0.792	3.530	0.996	5.602	0.000		
1.10 การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.050	0.871	3.790	1.041	3.457	0.001		
1.11 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง								
1.11.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)	4.050	0.808	3.550	0.974	7.112	0.000		
1.11.2 พนักงานในร้าน	3.950	0.819	3.500	0.946	6.521	0.000		
1.11.3 ลูกค้า (การใช้บริการของสตาร์บัคส์ทำให้ ท่านรู้สึกว่าได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม)	4.070	0.809	3.660	0.982	5.843	0.000		
รวม	4.050	0.670	3.632	0.846	6.996	0.000		

ตารางที่ 33 การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน					
	รับรู้ (n=323)		ไม่รับรู้ (n=335)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
2. การดำเนินงานด้าน Green Supply Chain จะมีผลต่อการใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการสตาร์บัคส์ของท่านมากขึ้น	3.990	0.820	3.590	1.003	5.506	0.000

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ Reverse Logistic ด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้านสตาร์บัคส์ จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงผลกระทบด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 702 คน จากนั้นสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Survey) มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 661 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบที (T-test)

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 สถานภาพโสด จำนวน 447 คน ร้อยละ 68.8 อาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในสิ่งแวดล้อม จำนวน 508 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.6 ซึ่งผู้ที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส จำนวน 267คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 (408 คน) รู้จักและเคยใช้บริการของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ และมีเพียงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ที่ไม่รู้จักห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมาใช้บริการมากกว่า 1 เดือน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเมื่อคิดถึงเรื่องกาแพที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าร้อยละ 60 มักจะคิดถึงร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน ของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียว ของสตาร์บัคส์	การรับรู้ของผู้บริโภค
ด้าน Green Policy	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 50 ทราบว่าบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดมีพันธกิจเรื่อง สิ่งแวดล้อมและกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 ไม่ทราบว่าเป็นบริษัทที่มีการใช้กระบวนการ Green Supply Chain Management ในการดำเนินงาน
ด้าน Green Purchasing	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบริษัทฯซื้อเมล็ดด้วยเหตุผลทางด้านคุณภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อม ในการปลูกและผลิตกาแฟส่วน Green purchasing ด้านอื่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูล
ด้าน Green Manufacturing	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องของ Green Manufacturing ในทุกประเด็น

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียว ของสตาร์บัคส์	การรับรู้ของผู้บริโภค
ด้าน Green Operation	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า Green Operation ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น ส่วนลดให้แก่ผู้ที่มาแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองแก้วกระดาษผลิตจากวัสดุรีไซเคิลแต่ในเรื่องกระบวนการภายในเช่น วิธีการล้างแก้ว การใช้ Renewable Energy นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบ
ด้าน Reverse Logistic	กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 ทราบว่าสตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน

1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ พบว่าการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวมีผลต่อภาพลักษณ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน (ไม่รวมถึงองค์กร) การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการใช้สินค้าและบริการของสตาร์บัคส์มากขึ้น ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า และการตกแต่งภายในร้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 31.5 และ 30.6 ตามลำดับ)

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และความสนใจในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว

ลักษณะส่วนบุคคล	Green Policy	Green Purchasing	Green Manufacturing	Green Operation	Green Logistic
เพศ	X	✓	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X
สถานภาพ	X	X	X	X	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	X
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
ความสนใจในสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Purchasing ส่วนด้านอื่นๆ เพศมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่ต่างกันในทุกๆด้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Reverse Logistic ส่วนในด้านอื่นๆนั้น สถานภาพไม่มีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษามีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกๆด้าน ยกเว้นด้าน Reverse Logistic ที่การศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 1.6 และ 1.7 อาชีพรายได้และความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพ รายได้และความสนใจในสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกๆด้าน

ผลของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรและการใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์ สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวกับภาพลักษณ์และการใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์

การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ด้านต่างๆ	ภาพลักษณ์	การซื้อและ การใช้สินค้า และบริการ ร้านสตาร์บัค
Green Policy		
1. พันธกิจของบริษัทฯมีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	✓	✓
2. บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	✓	✓
Green Purchasing	✓	✓
3. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก		
4. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	✓	✓
5. บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	✓	✓
6. บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	✓	✓
7. การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	✓	✓
Green Manufacturing		
8. การคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย	✓	✓
9. สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว้เมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	✓	✓

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวกับภาพลักษณ์และ
การใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์ (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ด้านต่างๆ	ภาพลักษณ์	การซื้อและ การใช้สินค้า และบริการ ร้านสตาร์ บัคส์
10. กิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อย คาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	✓	✓
Green Operation 11. สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้ วัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลาย สิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	✓	✓
12. สตาร์บัคส์มีการปรับปรุงภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่ เหมาะสม และลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	✓	✓
13. สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)	✓	✓
14. แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %	✓	✓
15. วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓
16. สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบาย การรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓
17. สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกร้านน้ำฟุ้งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลงทำ ให้ สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓
18. สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเอง เพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	✓	✓
19. ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิก แทนแก้ว กระดาษได้	✓	✓
Reverse Logistic 20. สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	✓	✓

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง 2.20 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ ทั้ง 5 ด้าน คือ นโยบายแบบสีเขียว การผลิตแบบสีเขียว การจัดซื้อแบบสีเขียว การดำเนินการแบบสีเขียว (ร้านแบบสีเขียว) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องดังกล่าว จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อร้านสตาร์บัคส์ โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ในทุกด้าน และยังมีแนวโน้มในการซื้อและใช้สินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ข้อมูลโซ่อุปทานสีเขียวอีกด้วย

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร (กรณีศึกษา บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด) มีสาระสำคัญที่นำมาสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมถึงร้อยละ 88.6 และจะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาธิณี บัญเลิศ (2553) ศึกษาถึงแนวทางการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการแบบกรีนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมแป้งมัน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้องค์กรปรับตัวสู่กรีนโลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านลูกค้าและตลาด เรื่องลูกค้ากำหนดหรือร้องขอให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพย์ บุญแยม (2553) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียวจากงานวิจัยที่ทำขึ้นต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองของการบริโภคสีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ที่ดี และความจงรักภักดี รวมถึงความยินดีในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rober M. et al. (2010) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์สีเขียวของสายการบิน พบว่า สายการบินที่แสดงออกถึงการรักษาสีแวดล้อมมักได้รับคะแนนสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ พบว่า การดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวมีผลต่อภาพลักษณ์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shekari and Ghatari (2013) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า การปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่าง ๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ในทางกลับกันแนวคิดของ Vachon and Klass (2007) กล่าวว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่แพร่หลายที่ทำให้เกิดการดำเนินการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว คือ Reputation-Led ซึ่งเป็นกลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

เช่น พบว่าความร่วมมือด้านการขนส่งแบบสีเขียวกับซัพพลายเออร์ เพื่อลดการปล่อยมลภาวะจะส่งผลด้านบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน และงานวิจัยของ Francesco T. and Fabio I. (2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวพบว่า กลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ใน 2 มิติ คือ มิติแรก ความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และมิติที่สอง คือ ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เข้ากับองค์กรอื่น ๆ ในเครือข่ายการผลิตและจำหน่ายสินค้านั้น ๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ว่าการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กร และแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านภาพลักษณ์ส่งผลให้องค์กรต้องดำเนินการด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ทั้ง 5 ด้าน คือ นโยบายแบบสีเขียว การผลิตแบบสีเขียว การจัดซื้อแบบสีเขียว การดำเนินการแบบสีเขียว (ร้านแบบสีเขียว) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ พบว่ากลุ่มที่รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว เห็นว่าการดำเนินการดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความคิดเห็นทางบวกต่อร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ในทุกด้านและยังมีแนวโน้มการซื้อและใช้สินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ข้อมูลห่วงโซ่อุปทานสีเขียวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shekari and Ghafari (2013) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า โครงสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก และการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่างๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย โดยพบว่า ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว ด้านการผลิตที่สะอาด ด้านการฟื้นคืนสู่สภาพปกติและด้านมลพิษ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการทำGSCM ของสตาร์บัคส์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการผ่านรูปแบบการสื่อสารในเรื่องของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า การตกแต่งภายในร้าน และการให้บริการ เนื่องจากการสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบนี้เป็นการสื่อสารผ่านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายผ่านการมองเห็น การสัมผัสเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น สินค้าที่จำหน่ายในภาชนะที่รีไซเคิลได้ 100% กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำบรรจุมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้าน ส่วนการรับรู้การผ่านรูปแบบอื่นยังมีการรับรู้ต่ำในทุกช่องทาง ดังนั้น จึงควรนำรูปแบบที่มีการรับรู้สูงสุด 4 รูปแบบ มาเป็นช่องทางหลักในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การทำ Green Supply Chain ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ผ่านรูปแบบนี้เป็นส่วนใหญ่ และควรใช้

สื่อทางด้าน Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในการสื่อสารเข้ามาร่วมกับการสร้างเว็บไซต์ของบริษัท

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดทำข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เรื่องห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างกัน คือ เรื่องระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความสนใจในสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ขององค์การควรคำนึงถึงความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว โดยควรใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด ด้านประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยา เพื่อให้การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวจึงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวให้เกิดการรับรู้ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถยังเป็นการกระตุ้นยอดขายและยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย โดยเฉพาะปัจจุบันที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Drive Era) และมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงในสังคม ผู้บริโภคจึงไม่เพียงผู้ตั้งรับ (Passive) การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Active) และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารทางสังคมต่าง ๆ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งก็ถือว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า ช่วยให้เกิดการรับรู้และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคสู่ภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด และเมื่อกกล่าวถึงเรื่องร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดถึงร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทน้อยกว่าร้อยละ 50 ใน 13 หัวข้อจากทั้งหมด 20 หัวข้อคำถาม โดยเฉพาะในด้าน Green Manufacturing และ Reverse logistic ที่การรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50

ด้าน Green Manufacturing ได้แก่ การคัดค้านมลพิษของสตาร์ การใช้พลังงานสีเขียวในการคัดค้านมลพิษ กิจกรรมการคัดค้านมลพิษเกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และด้าน Reverse logistic คือ สตาร์บังคับวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน ซึ่งอาจเกิดจากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการภายในร้านที่มีความยากในการนำเสนอให้ผู้บริโภคมองเห็นเป็นรูปธรรม ต่างจากการปฏิบัติการภายในร้านหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น เรื่องแก้วกระดาษที่ผลิตจากวัตถุดิบที่รีไซเคิล 100% ดังนั้น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยการสื่อสารในรายละเอียดของแต่ละหัวข้อของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวในด้าน Green Manufacturing และ Reverse logistic ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image) ให้ชัดเจนและตอกย้ำถึงการเป็นองค์กรที่มีการจัดการโซ่อุปทานแบบสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้านในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านการกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาข่าวสาร (Message Strategy) และ ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้หลายๆองค์กรต้องดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากกฎ ระเบียบของภาครัฐ และกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว การดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวยังสร้างการรับรู้ สร้างชื่อเสียง และทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต ภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจ เรื่องการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาความยั่งยืนให้กับองค์กรและสังคมเป็นโอกาสสำคัญทำให้ธุรกิจได้เปรียบในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปดำเนินการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. อาจทำการศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่าง ๆ นำไปปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ. (2547) **การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- กระทรวงมหาดไทย. (2555) **คำสั่งที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat53.html (23 กุมภาพันธ์ 2555)
- กันยา สุวรรณแสง. (2544) **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550) **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2551) **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กาญจนา กาญจนสุนทร. (2554) **การจัดการโซ่อุปทานแบบกรีน**. กรุงเทพฯ : กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554) **ห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.Thailandindustry.com> (29 มกราคม 2556)
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550) **โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชนกลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551) **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550) **รวย! ด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น**. นนทบุรี : ชบาพับลิชชิงเวิร์กส.
- ชุมพล มณฑาทิพย์กุล และช่อทิพย์ ลือไชยวุฒิ. (2551) “การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าไทยในประสานความร่วมมือกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ครั้งที่ 8” ใน **การประชุมเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์**. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2550) **กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิชั่น พรีเมอส์.
- ฐิตาลินี บัญเลิศ. (2553) **การบริหารจัดการแบบกรีนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.freightmaxad.com> (3 มิถุนายน 2558)
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. (2553) “รูปแบบการบริโภคนีชีวะ” **วารสารนักบริหาร**. 30 (4) หน้า 31-36.
- ธนิศ โสรรัตน์. (2546) **การจัดการห่วงโซ่อุปทานในยุคโลกาภิวัตน์ What is logistics...and supply chain management**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- _____. (2550) **How to apply Logistics and Supply Chain Management การประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ : วี-เซิร์ฟโลจิสติกส์.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2551) “Starbucks Coffee: CSR ในหลากหลายมิติ” **Competitiveness Review (NIDA Business School)**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/09_starbucks%20case1.pdf (3 มิถุนายน 2558)
- นิลวรรณ ชุ่มฤทธิ์ และทศพล เกียรติเจริญศิลป์. (2548) **รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการ Green Supply Chain และ Reverse Logistics อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ : งานวิจัยภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543) **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- บุปผา พวงมาลี. (2542) **การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ พย.ม.(ภาควิชาการพยาบาล) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนสิข สิริสมบูรณ์. (2550) **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. พิษณุโลก : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- “มองปัญหาสิ่งแวดล้อม...ภัยพิบัติจากปัจจุบันสู่อนาคต” (ม.ป.ป.) **EnergySaving**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : www.EnergySavingMedia.com (15 เมษายน 2559)
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535) **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : สำนักงานประกันสังคม.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549) **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วลัญช์ สุภากร. (2554) **ตำนานนางเงือกไซเรนบนโลโก้สตาร์บัคส์**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://wwisartsakul.wordpress.com> (12 กุมภาพันธ์ 2556)
- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และคณะ. (2549) **การจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกึ่งขาลิโทพีเนียส แวนาไมประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันเพ็ญ เนาวสรณู. (2555) **Supply Chain Management (1)**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thaitextile.org/supplychain/publication/oneopen.html>. (15 ธันวาคม 2556)
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด. (2556) **สตาร์บัคส์**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.starbucks.co.th> (25 กุมภาพันธ์ 2556)
- สมิต สัจฉกร. (2550) **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550) **การขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.herb.tisi.go.th/central/elearning/talk/no_6/logistics.doc (10 ตุลาคม 2552)
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเทกซ์.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2556) **สถานการณ์ก๊าซเรือนกระจก**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.tgo.or.th/2015/thai/content.php?s1=9ands2=175> (25 กุมภาพันธ์ 2556)
- อุบลวรรณ ภาวกานันท์ และคณะผู้เขียน. (2554) **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998) **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Sowth –Western College .Cincinnati : Ohio.
- Balmer, J. M.T., and Gray. E. R. (2003) “Corporate brands: What are they? What of them?” **European Journal of Marketing**. 37 (7/8) page 972-997.
- Best, J, W (2005) **Research in Education**. 10th ed. Person : USA.
- Carter CR, Carter JR. (1998) Inter-organizational Determinants of Environmental Purchasing: Initial Evidence from the Consumer Products Industry. **Decision Sciences**. 29 (3) page 659-684.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chien M. K. and Shih L. H. (2007) “An empirical study of the implementation of green supply Chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to Organizational performances” **Int. J. Environ. Sci. Tech.** 4 (3) page 383-394.
- Christopher, M. L. (1992) **Logistics and supply chain management**. London: Pitman.
- Corrall, S. and Brewerton, A. (1999) **The new professional’s handbook : Your guide to information services management**. London : Library Association.
- Council of Supply Chain Management Professional. (2006) **Supply Chain and Logistics Terms And Glossary**. [online] Available : <http://www.cscmp.org>. (10 July 2015)
- Cronbach, L. J. (1970) **Essentials of Psychological Test**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Daniel J. Boorstin. (1973) **The New Atlantis**. American : Man of Books.
- De Chernatony, L. (1999) Brand Management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**. 15 page 39–56.
- Fitzsimmons, J. A, and Fitzsimmons, M. J. (2006) **Service management : Operations, strategy and information technology** .3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Fortes, J. (2009) “Green Supply Chain Management:A Literature Review” **Otago Management Graduate Review**. 7 page 51-62.
- Francesco T. and Fabio I. (2010) “Shadows and lights of GSCM (Green Supply Chain Management: determinants and effects of these practices based on a multi-national study” **Journal of Cleaner Production**. 18 page 953-962.
- Frank, J. (1993) **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Gilbert,S. (2001) **GreeningSupply Chain: Enhancing Competitiveness Through Green Productivity**.Tapei : Taiwan.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gronroos, C. (1988) "Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality" **Review of Business**. St John's University. 9 (3) page 10 -13.
- Gronroos, G. T. (1990) **Service management and marketing**. Massachusetts : Lexington Books.
- Guide, V. D. R. and Srivastava, R. (1998) "Inventory Buffers in Recoverable Manufacturing" **Journal of Operations Management**. 16 (5) page 551-568.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001) **Consumer behaviour: An applied approach**. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Hansa L.M. and Ganesh K. R. (2015) Impact of Green Supply Chain Management Attributes on Supply Chain Performance: Measurement Instrument Validity and Reliability Verification. **Proceedings of the 2015 International Conference on Operations Excellence and Service Engineering . Orlando, Florida: USA, September 10-11.**
- Ho, J. C. ed al. (2009) Opportunities in Green Supply Chain Management. **The Coastal Business Journal**. 8 (1) 18-31.
- Hopfenbeck, W. (1993) **The Green Management Revolution: Lessons in Environmental Excellence**. New York : Prentice Hall.
- Hui, I.K., Chan, A.H.S. and Pun, K.F. (2001) **A study of the environmental management System implementation practices**. *J. Clean. Prod.* 9 269-276.
- Ind, N. (1997) **The Corporate Brand**. Great Britain : Macmillan.
- Jaffe, A.B., Newell, R.G. and Stavins, R.N. (2005) "A tale of two market failures: Technology and Environmental policy" *Ecol. Econ.* 54 164-174.
- James R. Stock.(1998) **Development and Implementation of Reverse Logistics Programs**. Council of Logistics Management. Illinois : OakBrook.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity" **Journal of Consumer Marketing**. 57 (1) 1-22.
- Khasnabis, S. and Choudhury, M. (2011) **Green HR, Proceeding of 2nd International Conference on Green Business Strategy . January 06-07. India.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (The Millennium Edition). New Jersey : Prentice-Hall.
- LMI Government Consulting. (2011) **Best Practices in Implementing Green Supply Chain**. Supply Chain World Conference and Exposition. North America.
- Lund, R. T. (1984) “Remanufacturing” **Technology Review**. 87 page 18–23.
- Nguyen, N., Gast on Leblanc, G. (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8 227-236.
- Ninlawan C.et al. (2010) **The Implementation of Green Supply Chain Management Practices in Electronics Industry**. International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists.
- Porter, S. S. and Claycomb, C. (1997) “The influence of brand recognition on retail store image” **The Journal of Product and Brand Management**. 6 page 373–384.
- Qinghua Zhu. (2007) “The Moderating Effects of Institutional Pressures on Emergent Green Supply Chain Practices and Performance” **International Journal of Production Research**. 18 page 4333 – 4355.
- Rao, P. (2004) “Greening Production: A South-east Asian Experience” **International Journal of Operations and Production Management**. 24 (3) page 289-320.
- Robbins, S. P. (2003) **Organization Behavior**. 10th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Rober M., Tim R., and David G. (2012) “Passenger Perceptions of the green image associated with airlines” **Journal of Transport Geography**. 22 page 179–186.
- Russell, S. (2009) “Supply Chain Management: More Than Integrated Logistics” **Air Force Journal of Logistics**. Vol. XXXI. No. 2.
- Salam, M. A. (2008) **Green Procurement Adoption in Manufacturing Supply Chain**. **Proceedings of the 9th Asia Pasific Industrial Engineering and Management Systems Conference**. December 3-5. Indonesia.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, Leon G. and Kanuk., Leslic L. (2000) **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.
- Shekari H. and Ghatari A. R. (2013) Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach. **Int. J. Manag. Bus. Res.** 3 (4) page 311-324 .
- Srivastava, S. (2007) “Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review” **International Journal of Management Reviews**. 9 (1) page 53-80.
- “Starbucks Shared Planet การเดินทางครั้งใหม่ของสตาร์บัคส์” (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://doopa.wordpress.com> (15 กุมภาพันธ์ 2556)
- Stock, J.R. (1992) **Reverse Logistics**. Council of Logistics Management. Oakbrook : IL.
- Vachon, S., Klassen R.D. (2007) **Supply chain management and environmental technologies: the role of integration**. **International Journal of Production Research**. Taylor and Francis Group. 45 page 401-423.
- Wagner, J. A. and Hollenbeck, J. R. (2005) **Organizational behavior: Securing competitive advantage**. 5th ed. Cincinnati. OH : South-Western.
- Walton, S., Handfield, R. and Melynk, S. (1998) “ The Green Supply Chain: Integrating Suppliers into Environmental Management Processes” **International Journal of Purchasing and Materials Management**. 34 (2) page 2-11.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด)

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร
(กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด)

คำชี้แจง และการขอความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็น เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) โดยได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ การวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลได้ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การรายงานผลจะนำเสนอในภาพรวมไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเรื่องรายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา ของผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล และหากผู้ให้ข้อมูล ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในขั้นตอนใด สามารถยุติการตอบแบบสอบถามชุดนี้ได้ทันที และหากท่านมีข้อสงสัยประการใดในโครงการวิจัยนี้ สามารถติดต่ออาจารย์อรรถพล ธรรมไพบูลย์ ที่ e-mail: utter086@hotmail.com หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 089-499- 2866

แบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปีขึ้นไป 41-45 ปี
 มากกว่า 45 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆ
4. อาชีพ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
5. การศึกษา
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | |
6. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป | |
7. ท่านมีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจเลย | <input type="checkbox"/> สนใจเพียงรับฟังข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส | |
| <input type="checkbox"/> สนใจและเป็นผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านรู้จักและเคยใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์หรือไม่
- รู้จักและเคยใช้บริการ รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ ไม่รู้จัก
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ของท่าน
- ทุกวัน สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละครั้ง มากกว่า 1 เดือน
3. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

คำถาม	ใช่	ไม่รู้
Green Policy		
1. พันธกิจของบริษัทเรามีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย		
2. บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน		
Green Purchasing		
3. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก		
4. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น		
5. บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร		
6. บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้		
7. การรักษาสีเขียวในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ดี ลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการใช้พลังงาน และรักษาคุณภาพของน้ำ		
Green Manufacturing		
8. การคว้เมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย		
9. สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคว้เมล็ดกาแฟ เช่น การใช้พลังงานลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า		

10. กิจกรรมการคัดแยกขยะของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก		
Green Operation		
11. สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่		
12. สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม		
13. สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Renewable Energy)		
14. แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100 %		
15. วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม		
16. สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจากนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม		
17. สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อกน้ำพุ่งขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วและลง ทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อม		
18. สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน		
19. ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกที่จะใช้แก้วเซรามิค แทนแก้วกระดาษได้		
Reverse Logistic		
20. สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน		

4. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Coffee World | <input type="checkbox"/> Starbucks |
| <input type="checkbox"/> Black Canyon | <input type="checkbox"/> บ้านไร่กาแฟ |
| <input type="checkbox"/> 94 °C | <input type="checkbox"/> True Coffee |

3. การทำ Green Supply Chain ของสตาร์บัคส์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ท่านรับรู้ผ่านเรื่องใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบการบริหารจัดการร้าน เช่น การปรับปรุงร้าน | <input type="checkbox"/> การตกแต่งภายในร้าน |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> สินค้าที่จำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการ | <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ในร้านเช่นแผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> การบอกต่อของคนรอบข้าง | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม-

ภาคผนวก ข

ประวัติย่อผู้วิจัย	
คณะผู้วิจัย	
หัวหน้าโครงการวิจัย	
ชื่อ-นามสกุล	นาย อรรถพล ธรรมไพบูลย์
ระดับการศึกษา	MS. (Marketing) Golden Gate University, U.S.A บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์วิจัย	นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรรถพล ธรรมไพบูลย์ : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์. 3,1 (มกราคม-มิถุนายน 2558)
สถานที่ติดต่อ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์	02-312-6409
Email	utter086@hotmail.com
ผู้วิจัย	
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนุช สัทธาฉัตรมงคล
ระดับการศึกษา	บขม. (การบัญชีบริหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์วิจัย	นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรรถพล ธรรมไพบูลย์:การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์. 3,1 (มกราคม-มิถุนายน 2558) เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล นิตยา ลิ้มไพศาล นุช สัทธาฉัตรมงคล เพ็ญศิริ สุธรรมโน และสถาพร ปิ่นเจริญ : การสำรวจความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลของผู้บริหารของโรงงานที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี. วารสารมธก.วิชาการ. 3 , 5 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2542)

สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 02-312-6409

Email nsatta77@hotmail.com

ผู้วิจัย
ชื่อ-นามสกุล นางสาว ลาวรรณ์ อนันต์ชลาสัย
ระดับการศึกษา บช.ม. (การบัญชีต้นทุน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บธ.บ. (การบัญชี) ม.เกริก

สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 02-312-6409

Email lawanananchalalai@yahoo.com