



การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร The Perception of Green Supply Chain Management and the Effect on Corporate Image

อรรถพล ธรรมไพบุลย์* นุช สัทธานัตรมงคล และลาวรรณ์ อนันต์ชลาสัย
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

*E-mail : utter086@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อน ถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกมาจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างเรียกร้องความรับผิดชอบจากทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และมักนำเรื่องดังกล่าวมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการจัดการโซ่อุปทาน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมาบูรณาการร่วมกับการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในจิตใจของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นการสร้างชื่อเสียง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการดำเนินการด้านธุรกิจสีเขียวอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานใน 5 ด้าน คือ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิต



สีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 702 ชุด คัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 661 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94 นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไค - สแควร์ และการทดสอบที ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 รู้จักและเคยใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ และในจำนวนนี้มากกว่าร้อยละ 90 รู้จักห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของร้านสตาร์บัคส์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการผลิตสีเขียว การรับรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ดังกล่าวยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ โดยเฉพาะเรื่องการจัดซื้อแบบสีเขียวที่บริษัทฯ ได้สนับสนุนการปลูก และการรับซื้อกาแฟที่ใช้วิธีการรักษาสีเมล็ดและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในแอฟริกาได้ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ภาพลักษณ์ต่อองค์กร

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 there were 661 usable questionnaires to analyze descriptive statistics with 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. 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.

Keywords : Perception , Green Supply Chain Management , Corporate Image

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่นั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นผลโดยตรงจากการกระทำของมนุษย์ เนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานและความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตส่งผลให้มนุษย์พัฒนาความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และวิทยาการต่างๆเพื่อนำทรัพยากรธรรมชาติมาผลิตหรือแปรรูปผ่านกระบวนการ การสกัดและการผลิตที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะถูกส่งไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เรียกว่า โซ่อุปทาน ในทุกขั้นตอนของโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบ ผ่านกระบวนการแปรรูปในระดับต่างๆ จนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จะต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างน้อยที่สุด คือ น้ำ และพลังงาน ในขณะที่เดียวกันก็มีการปลดปล่อยมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปของมลพิษทางอากาศ น้ำ และของเสียอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเสียเศษซาก หรือส่วนเหลือของวัตถุดิบ (กาญจนา กาญจนสุนทร, 2554) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของก๊าซเรือนกระจก



(Greenhouse gases : GHGs) ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศโลกจนเกินสมดุลของธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดวิกฤตของสภาพภูมิอากาศทั่วโลก กระทบเป็นลูกโซ่ต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิต เช่น การละลายของภูเขาน้ำแข็ง และธารน้ำแข็ง การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำในทะเลและมหาสมุทร ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และการเกิดพายุและภัยธรรมชาติที่รุนแรง (นิตยสารEnergy Saving, 2559)

องค์กรต่างๆ ทั่วโลกได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงนำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management : GSCM) คือ จัดการสิ่งแวดล้อมมารวมกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมของกระบวนการโซ่อุปทานขององค์กร (LMI Government Consulting, 2011) และจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า มูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้มีการนำการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้ในองค์กร นอกเหนือจากข้อกำหนดตามกฎหมายประสิทธิภาพอันนำไปสู่การลดต้นทุน และความต้องการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งกัน คือ ต้องการชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Vachon and Klassen, 2007) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษากับการส่งเสริมให้องค์กรยอมรับการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า ความต้องการด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Francesco T. and Fabio I. , 2010) และภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีกระบวนการรับรู้ในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคต่อองค์กรด้วย โดยการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะหากปราศจากการรับรู้แล้ว จะไม่สามารถมีความจำหรือเกิดการเรียนรู้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) ส่วนภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดจากการรับรู้ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความคาดหวัง เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 ; กัญญา สุวรรณแสง, 2544)

จากสภาพของปัญหาประกอบกับการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยใช้บริษัท สตาร์บัคคอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีสาขาร้านกาแฟอยู่เกือบทั่วโลก และเป็นที่ยู่อักของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี (นิตยา วงศ์ธาดา, 2551) และมีนโยบายที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่การกระบวนการจัดซื้อ กระบวนการดำเนินการ การจัดจำหน่ายกาแฟ และมีการนำแนวคิดร้านแบบสีเขียว “Green Store” ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ “Shared Planet” ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สตาร์บัคคส์ เรียกว่าเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับมนุษยชาติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552)



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน(Logistics and Supply Chain Management)

การจัดการโลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ วางแผน ควบคุม การเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการและข้อมูลสารสนเทศ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเมื่อก้าวถึงโลจิสติกส์มักพบคำว่า “โซ่อุปทาน” ตามมาด้วย ซึ่ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์ที่ขาดกันไม่ได้ ในวิชาการจัดการสมัยใหม่การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายกว้างกว่าความหมายของโลจิสติกส์ (Russell,2009) คำว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือการจัดการซัพพลายเชน (supply chain management) คือ การบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์และกระบวนการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาใช้การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นกลยุทธ์ควบคู่กัน

2. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เป็นการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งถึงผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน (Guide and Srivastava, 1998) คือ

2.1 การจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) คือ การจัดซื้อที่มุ่งเน้นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานที่มีการลด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลวัสดุในกระบวนการของการจัดซื้ออย่างเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด เพื่อให้เกิดการลดการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Carter and Carter, 1998; Salam, 2008; Ninlawan et al., 2010)

2.2 การผลิตแบบสีเขียว (Green Manufacturing) คือ กระบวนการผลิตที่สะอาด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Ninlawan et al.,2010) โดยมีมุมมองสองมิติ คือ



มิติของการลดลงของสารมลพิษที่ก่อให้เกิดมลพิษ และมิติของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมที่มีการผลิตแบบสีเขียวมีด้วยกัน 4 เรื่อง คือ การผลิตที่สะอาด (greening of production) ความมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศ (Eco-efficiency) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean production) และระบบการจัดการคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Total quality environment management) โดยการดำเนินการผลิตแบบสีเขียว นั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการแบบองค์รวมร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและพนักงานขององค์กร (Rao, 2004)

2.3 การดำเนินงานแบบสีเขียว (Green operations) คือ การดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อมุ่งความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นการดำเนินงานเชิงเทคนิคมากกว่าที่จะเน้นการลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันและทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้ขายปัจจัยการผลิต (Rao, 2004) การดำเนินการภายใต้นโยบายที่อยู่บนพื้นฐานด้านระบบนิเวศ ไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดซื้อจัดจ้างในด้านผลประโยชน์ และทำให้องค์กรได้รับการยอมรับเหนือคู่แข่งด้วย (Hopfenbeck, 1993)

2.4 การออกแบบแบบสีเขียว (Green Design) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (fortes, 2009) การออกแบบแบบสีเขียวถูกใช้อย่างกว้างขวาง โดยเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อม ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ สร้างของเสียหรือมลภาวะที่น้อยมากหรือไม่มีเลย นำไปสู่การลดต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน การป้องกันด้านมลพิษ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการของเสีย (Lund, 1984; Srivastava, 2007)

2.5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์กลับคืนมาจากผู้บริโภค เพื่อการนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม กระบวนการนี้รวมถึง การรวบรวม การผสมกัน การตรวจสอบ การคัด เลือก การจัดแยกประเภท การนำกลับเข้าสู่กระบวนการอีกครั้ง การใช้วัสดุทดแทน การกู้คืนโดยตรง การกำจัดของเสีย การซ่อมแซม และการนำสินค้าที่หมดอายุมาฟื้นฟูให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง (James R. S., 1998 ;Fortes, 2009 ; Ninlawan et al., 2010)

3. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวกับภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)

องค์กรทั้งภาครัฐเอกชนหรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังให้คุณค่าภาพลักษณ์ว่าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งยากจะประเมินมูลค่าออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้



ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ผู้บริโภค รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิต สินค้าหรือบริการ โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน (Frank J., 1993: 21-22) และภาพลักษณ์องค์กรยังเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างของคุณลักษณะ ด้านกายภาพและด้านพฤติกรรมขององค์กร เช่น ชื่อองค์การ สถาปัตยกรรม ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีประเพณีปฏิบัติ คตินิยม รวมถึง ความรู้สึกในเรื่องคุณภาพที่มีการสื่อสารในระหว่างบุคคลกับลูกค้าขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งล้ำค่าขององค์กร (Ngyun and Lelanc, 2001)

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้องค์กรเริ่มทำโซ่อุปทานสีเขียว เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ต้องการปรับปรุงความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์ในด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ต้องการที่จะปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของซัพพลายเออร์ เพื่อให้ซัพพลายเออร์ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ผลิตรายสุดท้ายมักจะเป็นผู้ริเริ่มการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม และเรียกร้องให้ซัพพลายเออร์ของตนเข้าร่วมการดำเนินการนี้ด้วย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตรายสุดท้ายในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลกำไรสูงสุด และมักถูกพิจารณาในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับต้นๆ ของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Gilbert, 2001) อีกทั้งยังพบว่าการดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากจะสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถสร้างการรับรู้ สร้างชื่อเสียง และทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นด้วย (Stock, 1992; Gilbert, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ใช้แหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร (Cluster Sampling) ทั้งหมด 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพเหนือ และกลุ่มกรุงเทพเหนือ (กระทรวงมหาดไทย, 2555)



2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลการศึกษา จึงดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 702 ชุด มีจำนวนตอบกลับและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 661 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายสีเขียว (Green Policy) ด้านการจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) ด้านการผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) ด้านการดำเนินการสีเขียว (Green Operation) และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistic)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

การทดสอบเครื่องมือ ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน หลังจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi - Square) การทดสอบที (t-test)



ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 สถานภาพโสด จำนวน 447 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 คนคิดเป็น ร้อยละ 88.6 ซึ่งผู้ที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 (408 คน) รู้จักและเคยใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มีเพียงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ที่ไม่รู้จักห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมาใช้บริการมากกว่า 1 เดือน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเมื่อคิดถึงเรื่องกาแฟที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าร้อยละ 60 มักจะคิดถึงร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียวทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานโซ่อุปทานสีเขียว ของสตาร์บัคส์	การรับรู้ของผู้บริโภค
ด้าน Green Policy	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 50 ทราบว่าบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดมีพันธกิจเรื่องสิ่งแวดล้อมและกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 ไม่ทราบว่าบริษัทฯ มีการใช้กระบวนการ Green Supply Chain Management ในการดำเนินงาน
ด้าน Green Purchasing	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบริษัทฯซื้อเมล็ดด้วยเหตุผลทางด้านคุณภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อม ในการปลูกและผลิตกาแฟส่วน Green purchasing ด้านอื่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูล
ด้าน Green Manufacturing	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องของ Green Manufacturing ในทุกประเด็น
ด้าน Green Operation	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า Green Operation ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น ส่วนลดให้แก่ผู้ให้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเองแก้วกระดาษผลิตจากวัสดุรีไซเคิลแต่ในเรื่องกระบวนการภายในเช่น วิธีการล้างแก้ว การใช้ Renewable Energy นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบ
ด้าน Reverse Logistic	กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 ทราบว่าสตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ พบว่า การดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวมีผลต่อภาพลักษณ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน



(ไม่รวมถึงองค์กร) การเป็นผู้นำในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการใช้สินค้าและบริการของสตาร์บัคส์มากขึ้น ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมาได้แก่ ทรานส์สินค้า และการตกแต่งภายในร้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 31.5 และ 30.6 ตามลำดับ)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และความสนใจในสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 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 1 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Green Purchasing ส่วนด้านอื่นๆ เพศมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่ต่างกัน ในทุกๆ ด้าน



สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน Reverse Logistic ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น สถานภาพไม่มีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว

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

สมมติฐานข้อที่ 1.4 1.6 และ 1.7 อาชีพรายได้ และความสนใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพ รายได้ และความสนใจในสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกๆด้าน

ผลของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรและการใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์ สรุปได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวกับภาพลักษณ์และการใช้สินค้าและบริการของร้านสตาร์บัคส์

การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ด้านต่างๆ	ภาพลักษณ์	การซื้อและ การใช้สินค้า และบริการ ร้านสตาร์บัคส์
Green Policy		
1. พันธกิจของบริษัทฯมีเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย	✓	✓
2. บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	✓	✓
Green Purchasing	✓	✓
3. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟด้วยเหตุผลหลักด้านคุณภาพเป็นหลัก		
4. บริษัทซื้อเมล็ดกาแฟที่เพาะปลูกโดยผู้ปลูกที่มีขนาดใหญ่และสามารถดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	✓	✓
5. บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมกับเกษตรกร	✓	✓



การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ด้านต่างๆ	ภาพลักษณ์	การซื้อและ การใช้สินค้า และบริการ ร้านสตาร์บัค
6.บริษัทสนับสนุนให้การปลูกกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึง การปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ปลูกกาแฟในอเมริกาใต้	✓	✓
7. การรักษาสิ่งแวดล้อมในการปลูกและผลิตกาแฟของบริษัท หมายถึง การจัดการของเสียที่ลดการใช้สารเคมีรักษาความหลากหลายทาง ชีวภาพ ลดการใช้พลังงานและรักษาคุณภาพของน้ำ	✓	✓
Green Manufacturing 8. การคัดค้านการผลิตกาแฟของสตาร์บัคส์มีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามา เกี่ยวข้องด้วย	✓	✓
9. สตาร์บัคส์ใช้พลังงานสีเขียวในการคัดค้านการผลิตกาแฟ เช่น การใช้พลัง ลม การใช้โซลาร์เซลล์แทนไฟฟ้า	✓	✓
10.กิจกรรมการคัดค้านการผลิตกาแฟของสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการปล่อย คาร์บอนไดออกไซด์ที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลก	✓	✓
Green Operation 11. สตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการสร้างสาขาใหม่โดยบริษัทเลือกใช้ วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ ตกแต่งที่มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ได้ทำลาย สิ่งแวดล้อมและทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	✓	✓
12. สตาร์บัคส์มีการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นในระดับ ที่เหมาะสมและลูกค้ายังรู้สึกสบายอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	✓	✓
13. สตาร์บัคส์ได้ซื้อไฟฟ้าบางส่วนจากแหล่งพลังงานที่นำกลับมา ใช้ใหม่ (Renewable Energy)	✓	✓
14. แก้วกระดาษที่ใช้ในร้านสตาร์บัคส์ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 100%	✓	✓



การรับรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว ด้านต่างๆ	ภาพลักษณ์	การซื้อและ การใช้สินค้า และบริการ ร้านสตาร์บัค
15. วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓
16. สตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างในร้าน เนื่องจาก นโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓
17. สตาร์บัคส์ออกแบบก๊อคน้ำพุร้อนขึ้นข้างบนและใช้วิธีการคว่ำแก้วลง ทำให้สามารถล้างแก้วได้สะอาดเพียงครั้งเดียวเป็นเรื่องของรักษา สิ่งแวดล้อม	✓	✓
18. สตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดให้ผู้ให้นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่น มาเองเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านไปดื่มระหว่างเดินทางไปทำงาน	✓	✓
19. ผู้ที่ต้องการดื่มในร้านสตาร์บัคส์สามารถเลือกใช้แก้วเซรามิกแทน แก้วกระดาษได้	✓	✓
Reverse Logistic		
20. สตาร์บัคส์มีวิธีการจัดการของเสียจากกระบวนการดำเนินงานในร้าน	✓	✓

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง 2.20 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์ ทั้ง 5 ด้าน คือ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิตสีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องดังกล่าว จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อร้านสตาร์บัคส์ โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ในทุกด้านและยังมีแนวโน้มในการซื้อและใช้สินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ข้อมูลโซ่อุปทานสีเขียวอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร (กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) มีสาระสำคัญที่นำมาสรุปและอภิปรายผล ดังนี้



1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมถึงร้อยละ 88.6 และจะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูศาลีณี บุญเลิศ (2553) ศึกษาถึงแนวทางการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการแบบกรีนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมแป้งมัน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้องค์กรปรับตัวสู่กรีนโลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านลูกค้าและตลาด เรื่องลูกค้ากำหนดหรือร้องขอให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2553) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคสีเขียวจากงานวิจัยที่ทำขึ้นต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองของการบริโภคสีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ที่ดี และความจงรักภักดี รวมถึงความยินดีในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rober M. et al. (2010) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์สีเขียวของสายการบิน พบว่า สายการบินที่แสดงออกถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมมักได้รับคะแนนสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ ทั้ง 5 ด้าน คือ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิตสีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ พบว่า กลุ่มที่รับมีการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียว เห็นว่าการดำเนินการดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความคิดเห็นทางบวกต่อร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ในทุกด้าน และยังมีแนวโน้มการซื้อและใช้สินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ข้อมูลโซ่อุปทานสีเขียวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shekari and Ghatari (2013) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า โครงสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก และการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่างๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย โดยพบว่า ด้านการจัดซื้อแบบสีเขียว ด้านการผลิตที่สะอาด ด้านการฟื้นคืนสู่สภาพปกติและด้านมลพิษ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ พบว่า การดำเนินงานด้านโซ่อุปทานสีเขียวมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shekari and Ghatari (2013) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า การปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่างๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ในทางกลับกันแนวคิด



ของ Vachon and Klass (2007) กล่าวว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่แพร่หลายที่ทำให้เกิดการดำเนินการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว คือ Reputation- Led ซึ่งเป็นกลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เช่น ความร่วมมือด้านการขนส่งแบบสีเขียวกับซัพพลายเออร์ เพื่อลดการปล่อยมลภาวะจะส่งผลด้านบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน และงานวิจัยของ Francesco T. and Fabio I. (2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว พบว่า กลยุทธ์มุ่งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวใน 2 มิติ คือ มิติแรก ความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และมิติที่สอง คือ ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เข้ากับองค์กรอื่นๆ ในเครือข่ายการผลิตและจำหน่ายสินค้านั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และในทางกลับกันแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านภาพลักษณ์ส่งผลให้องค์กรต้องดำเนินการด้านห่วงโซ่อุปทานสีเขียวด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร(กรณีศึกษาบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด) ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดทำข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่แตกต่างกัน คือ เรื่องระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความสนใจในสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ขององค์กรควรคำนึงถึงความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว โดยควรใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด ด้านประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยา เพื่อให้การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 รู้จักเรื่องเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และเมื่อกล่าวถึงเรื่องร้านกาแฟที่มินโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากกว่าร้อยละ 60 มักจะคิดถึงร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รับรู้เรื่องห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จะนึกถึงร้านร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ แต่ยังมีอีกกว่าร้อยละ 30 ที่ยังไม่รับรู้ในเรื่องนี้ ดังนั้น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Advertising) ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาข่าวสาร (Message Strategy) และใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ในการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มที่ยังไม่รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้สนใจสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียว จึงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารการดำเนินการโซ่อุปทานสีเขียวให้เกิดการรับรู้ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังสามารถยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย และยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย โดยเฉพาะปัจจุบันที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Drive Era) และมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงในสังคม ผู้บริโภคจึงไม่เป็นเพียงผู้ตั้งรับ (Passive) การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Active) และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารทางสังคมต่างๆ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งก็ถือว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า ช่วยให้เกิดการรับรู้และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคสู่ภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้หลายๆองค์กรต้องดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากกฎระเบียบของภาครัฐและกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ความต้องการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กร ส่งผลให้องค์กรต้องดำเนินการเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวด้วย ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร สังคม และประเทศต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปดำเนินการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆนำไปปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับโซ่อุปทานสีเขียว





เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2555). คำสั่งที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร สืบค้นวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2555. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat53.html
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย . (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กาญจนา กาญจนสุนทร. (2554). การจัดการโซ่อุปทานแบบกรีน. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- จุศาลินีย์ บุญเลิศ. (2553). การบริหารจัดการแบบกรีนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <http://www.freightmaxad.com>.
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. (2553). รูปแบบการบริโภคสีเขียว. วารสารนักบริหาร. ฉบับที่ 4 ปีที่ 30. pp. 31-36
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2551). Starbucks Coffee : CSR ในหลาภมิตติ. Competitiveness Review (NIDA Business School). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558 จาก http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/09_starbucks%20case1.pdf
- นิตยสาร Energy Saving. (2559). มองปัญหาสิ่งแวดล้อม...ภัยพิบัติจากปัจจุบันสู่อนาคต. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559. จาก www.EnergySavingMedia.com.
- บุปผา พวงมาลี. (2542). การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาการพยาบาล. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2552). Starbucks Shared Planet การเดินทางครั้งใหม่ของสตาร์บัคส์. 33(4152).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีรฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- Carter CR, Carter JR (1998). Inter-organizational Determinants of Environmental Purchasing: Initial Evidence from the Consumer Products Industry, **Decision Sciences**, 29(3): 659-684.



- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** .5th Edition. New York : Harper Collins.
- Fortes, J. (2009). Green Supply Chain Management: A Literature Review. **Otago Management Graduate Review**, 7, pp. 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 (2010) 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**. pp 1-6. Tapei, Taiwan.
- Guide, V. D. R. and Srivastava, R. (1998). Inventory Buffers in Recoverable Manufacturing. **Journal of Operations Management**, 16 (5), pp. 551-568.
- Hopfenbeck, W. (1993). **The Green Management Revolution: Lessons in Environmental-Excellence**. New York: Prentice Hall.
- James R. Stock. (1998). **Development and Implementation of Reverse Logistics Programs**, OakBrook, Illinois, Councilof Logistics Management.
- LMI Government Consulting. (2005). **Best Practices in Implementing Green Supply Chain**. Supply Chain World Conference and Exposition, April, North America
- Lund, R. T. (1984). Remanufacturing. **Technology Review**, 87, pp. 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., Seksan P., Tossapol K. and Pilada W. (2010). **The Implementation of Green Supply Chain Management Practices in Electronics Industry**. International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists.



- Rao, P. (2004). Greening Production: A South-east Asian Experience. **International Journal of Operations and Production Management**, 24 (3), pp. 289-320.
- Rober M., Tim R., and David G. (2012). Passenger Perceptions of the green image associated with airlines. **Journal of Transport Geography**, 22 (2012) 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**, 3-5 December, Indonesia, pp.1253-1260.
- 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), 311-324, Autumn 2013
- Srivastava, S. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. **International Journal of Management Reviews**, 9(1), 53-80.
- 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 & Francis Group.,45,401-423.

