การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP

วรรณวุฒิ อมรนันทประดิษ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

.....

นายวรรณวุฒิ อมรนันทประดิษ

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากแรงสนับสนุนอันทรงคุณค่าจากบุคคลหลายท่านที่มีบทบาทสำคัญตลอดกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนเสาหลักทางวิชาการ ผู้มอบทั้งองค์ความรู้ ทักษะในการคิดเชิงวิพากษ์ และแรงบันดาลใจในการตั้งหัวข้อและคิดคำถาม รวมถึงการชี้แนะแนวทางสำคัญที่นำทางให้สารนิพนธ์ชิ้นนี้ดำเนินไปอย่างถูกต้องทางวิชาการ

ทางผู้จัดทำขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน อย่างจริงใจ ที่ได้กรุณาแบ่งปันมุมมองประสบการณ์ และความรู้สึกนึกคิดอย่างเปิดเผยและจริงใจ การถ่ายทอดความเข้าใจของท่านไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดข้อมูลเชิงลึกทางวิชาการ แต่ยังสะท้อนความซับซ้อนของมนุษย์ในโลกแห่งความจริงทางด้านจิตใจ ความนึกคิด รวมถึงการกระทำที่ไม่มีสูตรสำเร็จใดๆ จับต้องได้

ท้ายที่สุด ทางผู้จัดทำขอมอบความสำเร็จของงานวิจัยชิ้นนี้ให้แก่ทุกเสียงเล็กๆ ในสังคมที่กล้าแสดงออกถึงจุดยืนของตน ท่ามกลางระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการบริโภคที่ซับซ้อน อำนาจอยู่ภายใต้สังคมแห่งการผูกขาด เพราะเสียงเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความหมายและอาจจะสามารถเปลี่ยนทิศทางของผู้บริโภคได้ในอนาคตแม้ไม่มากก็น้อย

วรรณวุฒิ อมรนันทประดิษ

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP

THE IMPACT OF NEGATIVE BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIOR AND PERCEPTION IN THAILAND: A CASE STUDY OF STARBUCKS AND CP

วรรณวุฒิ อมรนันทประดิษ 6650180

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ การศึกษานี้วิเคราะห์พลวัตระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเจาะลึกกรณีศึกษาของ Starbucks และ CP ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 34 ราย เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยชี้ว่า แม้ผู้บริโภครับรู้ข่าวลบเกี่ยวกับ Starbucks ที่เชื่อมโยงกับความขัดแย้งระหว่างประเทศ แต่ภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าประเด็นซับซ้อนและห่างไกลจากชีวิตประจำวัน. พฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะยังคงชื่นชอบคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ. สำหรับ CP ผู้บริโภครับรู้ข่าวลบเกี่ยวกับการผูกขาดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน. ทว่าพฤติกรรมการซื้อยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากความจำเป็น ความสะดวกสบาย และการขาดทางเลือกอื่น. งานวิจัยนี้ตอกย้ำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง ความสะดวกสบาย และความเคยชิน นอกเหนือจากทัศนคติเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบ/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ การรับรู้ของผู้บริโภค/ ความไม่สอดคล้องทางปัญญา/ สื่อสังคมออนไลน์

142 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**7**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	7
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	18
	1.3 คำถามในงานวิจัย	19
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
	1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	19
	1.4.2 ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ	19
	1.4.3 ประโยชน์ต่อสังคม	19
	1.4.4 ประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการ	19
	1.4.5 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	20
	1.5 คำศัพท์เฉพาะ	20
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**21**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
	2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)	22
	2.1.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)	22
	2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)	23
	2.1.4 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)	24
	2.1.5 แนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)	25
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.1 งานวิจัยในประเทศ	26
	2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ	28
บทที่ 3	**วิธีดำเนินงานวิจัย**	**31**
	3.1 การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูล	31
	3.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbuck จำนวน 17 ราย	32
	3.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จำนวน 17 ราย	32
	3.2 แผนการเก็บข้อมูล	32
	3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	33
	3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	33
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
	3.3.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide)	34
	3.3.2 แบบการสังเกตการณ์ออนไลน์ (Online Observation Form)	36
	3.3.3 แบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form)	37
	3.4 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	38
	3.5 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Validity)	38
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
	3.7 ความเสี่ยง	38
	3.8 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล	39
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**40**
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	41
	4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ (Thematic Analysis)	44
	4.2.1 แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Positive Perception of Products and Services)	44
	4.2.2 แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม (Negative Brand Image from Political and Social Issues)	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2.3 แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค (Impact on Consumer Perception and Behavior) 58

4.2.4 แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (The Role of Social Media) 68

4.2.5 แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค (Consumer Expectations and Empowerment) 74

4.2.6 แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์ (Lessons for Society and the Brand) 87

4.3 แผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework) 100

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 101

5.1 สรุปผลการวิจัย 101

5.1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบ 101

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบ 102

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม 103

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 103

5.2.1 แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ 104

5.2.2 แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม 106

5.2.3 แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค 107

5.2.4 แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ 109

5.2.5 แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค 110

5.2.6 แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์ 112

5.3 ข้อเสนอแนะ 113

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ Starbucks 113

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ CP 114

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 112

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย 115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	116
5.4.2 ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ	117
5.4.3 ประโยชน์ต่อสังคม	118
5.4.4 ประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการ	119
5.4.5 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	119
บรรณานุกรม	**121**
ภาคผนวก	**125**
ประวัติผู้วิจัย	**142**

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

4.1.1 รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks จากกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย 41

4.1.2 รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จากกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย 43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ส่องผลประกอบการ “สตาร์บัคส์ ประเทศไทย” รายได้ 8 พันล้านบาท	8
1.2	ภาพโพสต์ของสหภาพแรงงาน Starbuck ต้นตอของการฟ้องร้องและกระแสบอยคอต	9
1.3	ตัวอย่างโพสต์ในแพลทฟอร์ม เอ็กซ์ (X) ที่ถกเถียงประเด็นโพสต์รูปสตาร์บัคส์	10
1.4	ภาพผลประกอบการไตรมาสแรกของ CP พ.ศ.2567	11
1.5	ภาพ ผลประกอบการไตรมาส 3 ของ ซีพี ออลล์ พ.ศ.2567	12
1.6	ภาพกราฟหลังจากเหตุการณ์กระแสการแบน 7-11	14
1.7	ภาพชีสเค้ก 7-11 ที่เป็นประเด็น	15
1.8	ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นผ่านแพลทฟอร์ม เอ็กซ์ (X) เกี่ยวกับสัญญาณโทรศัพท์ของ True Dtac	16
1.9	รู้หรือไม่ “ปลาหมอสีคางดำ” เข้ามาระบาดในไทยได้ยังไง	17
4.3	แผนภาพแนวคิดจากงานวิจัย (Conceptual Framework)	100

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมและการเมือง ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีจุดยืนที่ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังคาดหวังให้แบรนด์ต่างๆ แสดงจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจนด้วย ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิดใหม่ในการสร้างแบรนด์ที่เรียกว่า Brand Democracy ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีสิทธิ์มีเสียงในการแสดงความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของแบรนด์ โดยแบรนด์จำเป็นต้องกำหนดจุดยืนทางความคิดที่ชัดเจน ทั้งในประเด็นทางการเมืองและประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคม.

นอกจากนี้ แนวคิด Brand Activism ได้กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของแบรนด์ต่างๆ ผ่านการสร้างแคมเปญและกิจกรรมที่สนับสนุนประเด็นสำคัญในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เพศ หรือประเด็นอื่นๆ โดยแบรนด์จำเป็นต้องแสดงจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองว่าแบรนด์ต้องมีความเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมและการเมืองมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงการซื้อสินค้าเพื่อใช้งานเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับจุดยืนและบทบาทของแบรนด์ในฐานะตัวแทนและกระบอกเสียงของผู้บริโภคอีกด้วย (รัญชนา รุ่งเรือง และ ธนบดี เล็กประยูร ,2564)

ในยุคที่ Social Media มีบทบาทสำคัญ การแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคสามารถแพร่กระจายและขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ปรากฏการณ์ Viral ในเชิงลบ และการเกิดกระแส Hashtag Activism บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือ เอ็กซ์ (X) จนนำไปสู่การคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ที่มีจุดยืนทางการเมืองขัดแย้งกับผู้บริโภค หรือไม่แสดงจุดยืนที่ชัดเจน.

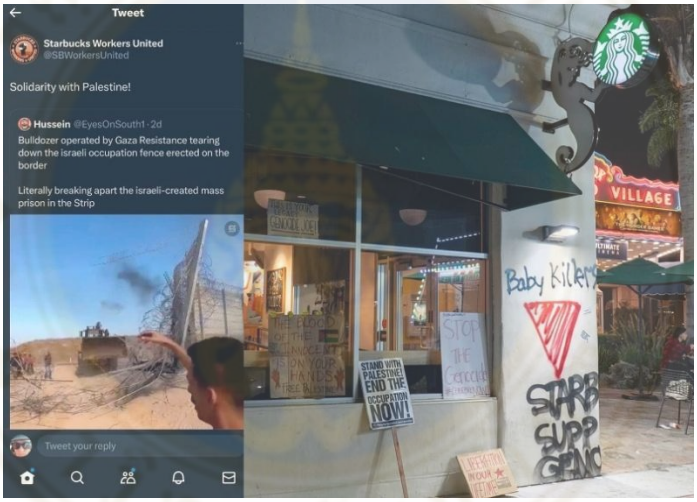
กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ Starbucks ซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีแผนขยายสาขาทั่วโลกเป็น 55,000 สาขาภายในปี พ.ศ. 2573 เพิ่มขึ้นจากจำนวนสาขาในปัจจุบันประมาณ 44 เปอร์เซ็นต์ สะท้อนถึงแนวโน้มความนิยมดื่มกาแฟของผู้บริโภคทั่วโลกที่ขยายตัวในอัตราสูง และ

ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับกาแฟยังคงเติบโตต่อเนื่อง (Reuters, 2566) สำหรับ Starbucks ในประเทศไทย ได้เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 และในปี พ.ศ. 2562 ได้เปลี่ยนการบริหารมาอยู่ภายใต้บริษัท คอฟฟี่ คอนเซ็ปต์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าระหว่าง Maxim's Caterers Limited และบริษัท เอฟแอนด์เอ็น รีเทล คอนเน็คชั่น จำกัด บริษัทในเครือของเจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี แห่งอาณาจักรไทยเบฟ โดย Starbucks ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 มีสาขาอยู่ 465 สาขา และวางเป้าเพิ่มสาขาเป็น 800 แห่งภายในปี พ.ศ. 2573 (กนกวรรณ มากเมฆ, 2567) โดยมีผลประกอบการในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 8,389.9 ล้านบาท

รูปภาพ 1.1 ส่องผลประกอบการ “สตาร์บัคส์ ประเทศไทย” รายได้ 8 พันล้านบาท
ที่มา: https://forbesthailand.com/news/marketing/starbucks-thailand-revenue

ในขณะที่ Starbucks นั้นกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลกและประเทศไทย บริษัทกลับต้องเผชิญกับความท้าทายด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญในต้นปี พ.ศ. 2567 เมื่อความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลกับปาเลสไตน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเหตุการณ์ที่สหภาพแรงงานสตาร์บัคส์ (Starbucks Workers United) ได้โพสต์ข้อความสนับสนุนชาวปาเลสไตน์ผ่านแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (X) พร้อมใช้สัญลักษณ์ของบริษัท การตอบสนอง

ของ Starbucks ด้วยการฟ้องร้องสหภาพแรงงานในข้อหาละเมิดเครื่องหมายการค้า ได้ถูกตีความโดยสาธารณชนว่าเป็นการแสดงจุดยืนสนับสนุนอิสราเอลโดยปริยาย ถึงแม้ว่าบริษัทจะพยายามประกาศจุดยืนว่าสนับสนุน "เพื่อมนุษยชาติ" แต่ความคลุมเครือของถ้อยแถลงกลับยิ่งกระตุ้นให้เกิดกระแสการคว่ำบาตรที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสาขาต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก จนส่งผลให้ราคาหุ้นของบริษัทปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 7 (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) และเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการบริหารภาพลักษณ์แบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรธุรกิจแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมและการเมืองอย่างชัดเจน การพยายามรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางธุรกิจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย รวมถึงการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือดูเหมือนขัดแย้งกับค่านิยมที่แบรนด์เคยประกาศไว้ สามารถนำไปสู่วิกฤตภาพลักษณ์และผลกระทบทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ



รูปภาพ 1.2 ภาพโพสต์ของสหภาพแรงงาน Starbuck ต้นตอของการฟ้องร้องและกระแสบอยคอต
ที่มา: https://www.jeban.com/topic/367287

ปรากฏการณ์การคว่ำบาตร Starbucks ได้แพร่กระจายเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับศิลปินทั้งไทยและเกาหลี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมและการเมืองระดับโลกให้เข้าถึงผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของปรากฏการณ์นี้คือเหตุการณ์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 เมื่อนักแสดง หลิงหลิง คอง โพสต์ภาพตนเองกับเครื่องดื่ม Starbucks บนอินสตาแกรมส่วนตัว แม้จะเป็นเพียงการแชร์ช่วงเวลาในชีวิตประจำวัน แต่การกระทำดังกล่าวได้กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง นำไปสู่การที่นักแสดงต้องแก้ไขโพสต์ด้วยการใช้

สติ๊กเกอร์รูปสุนัขปิดทับโลโก้แบรนด์ อย่างไรก็ตาม การแก้ไขดังกล่าวกลับยิ่งจุดประเด็นถกเถียงในวงกว้างบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยหลายฝ่ายมองว่าเป็นการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมและละเลยความสำคัญของประเด็นความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและปาเลสไตน์ เหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายหลายประการในการจัดการภาพลักษณ์แบรนด์และการแสดงออกของบุคคลสาธารณะในยุคดิจิทัล กล่าวคือ แม้แต่การกระทำที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องส่วนตัวก็สามารถเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมและการเมืองระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งความพยายามในการแก้ไขสถานการณ์โดยขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในประเด็นที่อ่อนไหว อาจนำไปสู่ผลกระทบที่รุนแรงยิ่งขึ้นต่อภาพลักษณ์ของทั้งบุคคลและแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง.

รูปภาพ 1.3 ตัวอย่างโพสต์ในแพลทฟอร์ม เอ็กซ์ (X) ที่ถกเถียงประเด็นโพสต์รูปสตาร์บัคส์
ที่มา: https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_9337390

อีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ซึ่งมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยจุดเริ่มต้นของกลุ่มบริษัทมาจากร้านค้าขนาดเล็กชื่อ "เจียไต๋จึง" บนถนนทรงวาดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2464 จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักและผลไม้ จนพัฒนามาเป็นแบรนด์เมล็ดพันธุ์ตราเครื่องบินหรือเจียไต๋ที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของกลุ่มบริษัทเริ่มจากการขยายธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในปี พ.ศ. 2507 และต่อยอดไปสู่การพัฒนาธุรกิจปศุสัตว์แบบครบวงจร ทั้งฟาร์มไก่ หมู และกุ้ง

และจุดเปลี่ยนสำคัญของกลุ่มบริษัทเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2531 เมื่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" และเปิดสาขาแรกในย่านพัฒน์พงษ์ กรุงเทพมหานคร ในปีถัดมา การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมองค์กรที่ยึดถือ "การยอมรับการเปลี่ยนแปลง" เป็นหลักการสำคัญ (mediator, 2561)

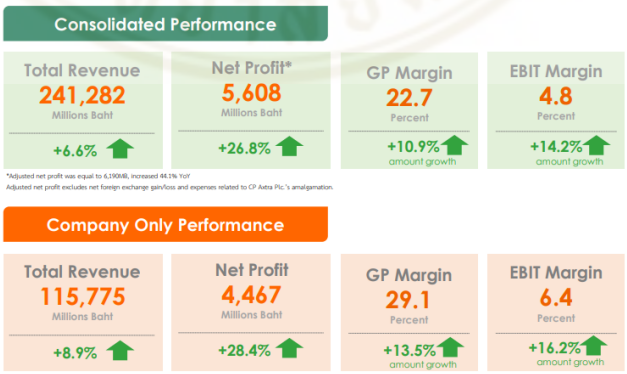
ความสามารถในการปรับตัวของกลุ่มบริษัทยิ่งเด่นชัดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Big Change) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก จากเดิมที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน สู่การพัฒนาความหลากหลายของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านระบบการสั่งซื้อออนไลน์และบริการจัดส่งถึงที่ ปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่นมีเครือข่ายสาขากว่า 10,000 แห่งในประเทศไทย และกำลังขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชาและลาว สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 บริษัทในเครือทั้ง CPALL, CPF และ CPAXT ต่างรายงานผลประกอบการที่เติบโตสอดคล้องกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและอาหาร (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

รูปภาพ 1.4 ภาพผลประกอบการไตรมาสแรกของ CP พ.ศ.2567

ที่มา: https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/64728

ผลประกอบการของซีพี ออลล์ในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่แข็งแกร่งของกลุ่มบริษัท โดยรายงานรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น 6.6% และมีกำไรสุทธิถึง 5,608 ล้านบาท การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวในทุกกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนได้สองประการสำคัญ (CPALL, 2567)

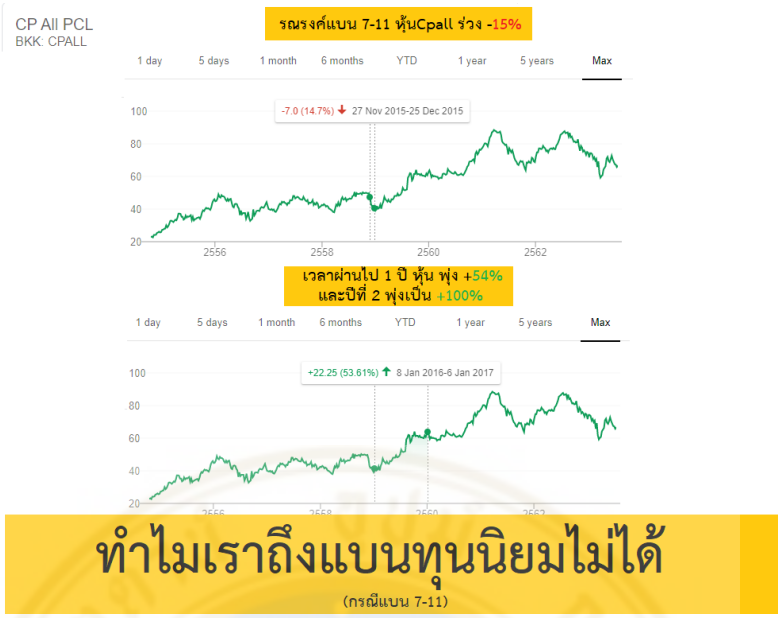
ประการแรก คือการเติบโตจากปัจจัยภายในองค์กร (Internal Growth Factors) โดยทุกกลุ่มธุรกิจภายใต้การบริหารของซีพี ออลล์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ศูนย์การค้า และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ต่างมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ประการที่สอง คือการเติบโตจากปัจจัยภายนอก (External Growth Drivers) ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัยสำคัญ ได้แก่ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายไตรมาสที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจ ผลประกอบการที่แข็งแกร่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ทั้งจากการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก อันเป็นผลมาจากนโยบายภาครัฐและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทย การเติบโตนี้ยังสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งการค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน.



รูปภาพ 1.5 ภาพ ผลประกอบการไตรมาส 3 ของ ซีพี ออลล์ พ.ศ.2567

ที่มา: https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2024/11/3Q24_Presentation_CPALL_distribution-V2.pdf

วิกฤตศรัทธาครั้งสำคัญของซีพี ออลล์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เมื่อมีการเผยแพร่บทความที่มีชื่อว่า 'โตเกียวบานาน่าไทยแบบมีกล้วยอยู่จริงๆ ที่แลกมาด้วยน้ำตา' บนเว็บไซต์โอเคเนชั่น เนื้อหาของบทความได้กล่าวถึงการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ต่อผู้ประกอบการรายย่อย 'สยามบานาน่า' ซึ่งเคยเป็นคู่ค้าที่นำผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยบทความระบุว่าบริษัทได้ทำการลอกเลียนสูตรขนมของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายเอง (THE STANDARD TEAM, 2561) โดยเหตุการณ์นี้ได้สร้างผลกระทบในวงกว้างต่อภาพลักษณ์และการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยสามารถวิเคราะห์ผลกระทบได้ใน 3 มิติหลัก คือ มิติด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มิติด้านการตลาด และมิติด้านมูลค่าทางธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวได้นำไปสู่วิกฤตศรัทธาครั้งใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นการใช้อำนาจทางการตลาดอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการรายย่อย ในด้านการตลาด เกิดกระแสการคว่ำบาตรร้านเซเว่น อีเลฟเว่นอย่างกว้างขวางในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารในแง่ลบผ่านทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ยอดขายได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคงดการอุดหนุนสินค้าและบริการ ในมิติด้านมูลค่าทางธุรกิจ ผลกระทบปรากฏชัดเจนที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ โดยมูลค่าหุ้นของ CPALL ปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2559 (ออมเงินมั่ว, 2563) สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนมีความกังวลต่อผลกระทบระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแข็งแกร่งของเครือข่ายธุรกิจและการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน ทำให้ราคาหุ้นของบริษัทสามารถฟื้นตัวและปรับตัวสูงขึ้นได้อีกครั้งในปี พ.ศ. 2560 กรณีนี้นับเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการรายย่อย และยังสะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว.



รูปภาพ 1.6 ภาพกราฟหลังจากเหตุการณ์กระแสการแบน 7-11

ที่มา: https://thedoubtfulmoney.blogspot.com/2020/07/7-11.html

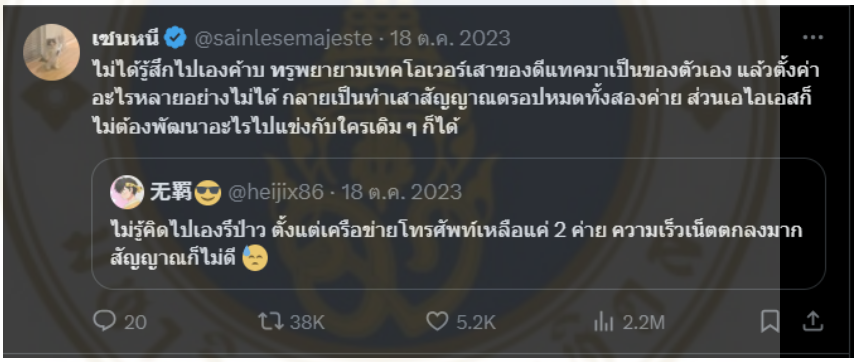
ในปี พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤตภาพลักษณ์อีกครั้งสำหรับเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านปรากฏการณ์ที่รู้จักกันในชื่อ #แบนชีสเค้กเซเว่น บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (ปัจจุบันคือ X) โดยเหตุการณ์นี้มีจุดเริ่มต้นจากความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ "ชีสเค้กเซเว่น" ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ที่ 39 บาท จนได้รับการเปรียบเทียบว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านชีสเค้กชื่อดังความนิยมอย่างล้นหลามนี้นำไปสู่ปรากฏการณ์สินค้าขาดตลาด ซึ่งกลับยิ่งเพิ่มกระแสความต้องการของผู้บริโภคให้สูงขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่หายากและเป็นที่ต้องการ การตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้นำไปสู่การเพิ่มกำลังการผลิต อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ พีรวัส เจนตระกูลโรจน์ ผู้อำนวยการส่วนงานขายและการตลาดของศรีฟ้าเบเกอรี่ ได้ให้สัมภาษณ์เปิดเผยว่าบริษัทได้ทำการกว้านซื้อครีมชีสจากตลาดจนหมด เพื่อนำมาใช้ในการผลิตชีสเค้ก (pigabyte, 2563) การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวได้จุดชนวนความไม่พอใจในสังคมออนไลน์ เนื่องจากการกระทำนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถเข้าถึงวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบเกอรี่ของตนได้ ประเด็นนี้ได้พัฒนาเป็นการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยสาธารณชนมองว่าเป็นการใช้อำนาจทางการตลาดและความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม จนนำไปสู่การรณรงค์คว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ผ่านแฮชแท็ก #แบนชีสเค้กเซเว่น เหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นประเด็นสำคัญหลายประการในการดำเนินธุรกิจ ประการแรก คือความสำคัญของการบริหาร

ห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ประการที่สอง คือความสำคัญของการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม และประการที่สาม คือพลังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถรวมตัวกันแสดงจุดยืนต่อการดำเนินธุรกิจที่พวกเขาเห็นว่าไม่เป็นธรรม กรณีนี้ยังตอกย้ำความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง นอกเหนือไปจากเป้าหมายทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว.

รูปภาพ 1.7 ภาพชีสเค้ก 7-11 ที่เป็นประเด็น
ที่มา: https://www.marketingoops.com/news/viral-update/bancheescakesaven/

การขยายอำนาจทางธุรกิจของกลุ่มซีพีปรากฏชัดเจนผ่านการควบรวมกิจการครั้งสำคัญสองครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 โดยเริ่มจากการควบรวมกิจการระหว่างซีพีกับเทสโก้ โลตัสในปี พ.ศ. 2563 และตามมาด้วยการควบรวมระหว่าง TRUE และ DTAC ในปี พ.ศ. 2565 แม้ว่าทั้งสองกรณีจะไม่เข้าข่ายการผูกขาดตลาดตามนิยามทางกฎหมาย แต่การควบรวมดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "อำนาจเหนือตลาด" (Market Dominance) ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ในการกำกับดูแลการควบรวมกิจการทั้งสองครั้ง สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้ใช้แนวทาง "การควบรวมแบบมีเงื่อนไข" (Conditional Merger) เพื่อป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ไม่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกลับสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างเงื่อนไขที่กำหนดกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์ผลกระทบได้ใน 3 มิติหลักด้านการแข่งขันในตลาดการรวมกิจการได้ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของอำนาจทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความสามารถในการกำหนดทิศทางของตลาดและควบคุมปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เช่น ราคาสินค้าและบริการ

มาตรฐานการให้บริการ และนวัตกรรมในอุตสาหกรรม ด้านผู้บริโภคแม้ว่าการควบรวมจะมีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริง ผู้ใช้บริการกลับรายงานถึงความไม่พึงพอใจในหลายประเด็น ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การกำหนดราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สมเหตุสมผล และข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการที่ลดลง ด้านการกำกับดูแลในกรณีนี้ยังสะท้อนให้เห็นความท้าทายในการกำกับดูแลธุรกิจขนาดใหญ่ในยุคที่โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างกลไกการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าการควบรวมกิจการจะนำไปสู่การพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายอย่างแท้จริง ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในสังคม โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการผูกขาดตลาด การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ตลอดจนมาตรฐานการให้บริการ สะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจและการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในระยะยาว.



รูปภาพ 1.8 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นผ่านแพลทฟอร์ม เอ็กซ์ (X) เกี่ยวกับสัญญาณโทรศัพท์ของ True Dtac

ที่มา: https://x.com/sainlesemajeste/status/1714676696161673228

กรณีล่าสุดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของซีพีในปี พ.ศ. 2567 เกี่ยวข้องกับประเด็นการระบาดของปลาหมอคางดำ (Blackchin Tilapia) ซึ่งจัดเป็นชนิดพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกราน (Invasive Alien Species) ก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อระบบนิเวศของประเทศไทย โดยเรื่องราวนี้มีจุดเริ่มต้นย้อนกลับไปถึงปี พ.ศ. 2553 ที่บริษัท ซีพีเอฟ ได้ดำเนินการนำเข้าปลาหมอคางดำจำนวน 2,000 ตัว จากสาธารณรัฐกานา ทวีปแอฟริกา โดยผ่านกระบวนการขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ที่ระบุคือการนำมาปรับปรุงสายพันธุ์ปลานิล ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดย

กรมประมง ซึ่งรวมถึงการเก็บตัวอย่างและครีบปลาดองส่งให้กรมประมง การรายงานผลการทดลองและข้อกำหนดให้ทำลายปลาทั้งหมดภายใต้การกำกับดูแลของกรมประมงหากการทดลองไม่ประสบความสำเร็จ การดำเนินการวิจัยมีการแจ้งสถานที่เพาะเลี้ยงที่ศูนย์วิจัยในเขตตำบลยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งภายหลังพบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีการเชื่อมต่อกับแหล่งน้ำธรรมชาติ ตามรายงานของบริษัท ปลาที่นำเข้ามาทั้งหมดมีสุขภาพไม่แข็งแรงและตายภายใน 14 วันหลังการนำเข้า ซึ่งนำไปสู่การยุติโครงการวิจัย โดยบริษัทอ้างว่าได้ทำลายซากปลาและแจ้งต่อกรมประมงพร้อมส่งตัวอย่างซากในปี พ.ศ. 2554 ผ่านการรายงานด้วยวาจา อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2555 เริ่มมีรายงานจากเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำเกี่ยวกับการพบปลาสายพันธุ์แปลกปลอมที่ไม่สามารถระบุชนิดได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560 จึงมีการยืนยันว่าเป็นปลาหมอคางดำ พร้อมกับการสังเกตพบการลดลงของประชากรสัตว์น้ำพื้นถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ การตรวจสอบในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ซีพีเอฟเป็นเอกชนรายเดียวที่เคยได้รับอนุญาตให้นำเข้าปลาชนิดนี้ ประเด็นที่สร้างความขัดแย้งทางข้อมูลคือการเปิดเผยของอธิบดีกรมประมงต่อสื่อมวลชนว่าไม่เคยได้รับรายงานอย่างเป็นทางการหรือเป็นลายลักษณ์อักษรจากซีพีเอฟ มีเพียงการรายงานด้วยวาจาเท่านั้น (Thai PBS, 2567) แม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุปอย่างเป็นทางการว่าการระบาดของปลาหมอคางดำมีจุดเริ่มต้นจากการนำเข้าของซีพีเอฟหรือไม่ แต่หลักฐานแวดล้อมและความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ได้นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกรณีนี้สะท้อนให้เห็นประเด็นสำคัญหลายประการ ทั้งในแง่ของความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของการกำกับดูแลการนำเข้าสิ่งมีชีวิตต่างถิ่น และความจำเป็นในการมีระบบการตรวจสอบและรายงานผลที่เข้มงวดและโปร่งใส โดยเฉพาะในกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศของประเทศ.

รูปภาพ 1.9 รู้หรือไม่ “ปลาหมอสีคางดำ” เข้ามาระบาดในไทยได้ยังไง

ที่มา: https://www.thaipbs.or.th/news/content/341697

จากกรณีศึกษาแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพีถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในแง่ของการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล โดยทั้งสององค์กรมีลักษณะร่วมกันหลายประการ กล่าวคือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลสูงในตลาด มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีแผนการขยายกิจการที่ชัดเจน โดยสตาร์บัคส์มีเป้าหมายในการขยายสาขาทั่วโลกเป็น 55,000 สาขาภายในปี พ.ศ. 2573 ในขณะที่ซีพีมีการขยายธุรกิจผ่านการควบรวมกิจการขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ทั้งสององค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายด้านภาพลักษณ์เชิงลบที่คล้ายคลึงกัน โดยสตาร์บัคส์เผชิญกับวิกฤตศรัทธาจากกรณีความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่นำไปสู่การคว่ำบาตรในระดับโลก ส่วนซีพีเผชิญกับวิกฤตภาพลักษณ์หลายครั้ง ตั้งแต่กรณีโตเกียวบานาน่าชีสเค้ก ข้อกังวลเรื่องการผูกขาดตลาดจากการควบรวมกิจการ รวมไปจนถึงประเด็นปลาหมอคางดำ แม้จะเผชิญกับภาพลักษณ์เชิงลบและการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทั้งสององค์กรยังคงรักษาฐานลูกค้าและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย นั่นคือ ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ยังคงดำเนินต่อไป

ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่คำถามที่ว่า "ทำไมแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพีที่มีภาพลักษณ์เชิงลบผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการตามปกติ?" ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคที่ภาพลักษณ์องค์กรและจุดยืนทางสังคมมีความสำคัญมากขึ้น รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการบริโภคที่อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น.

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายและการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพี ผ่านประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

1.2.2 เพื่อค้นหาและอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ รวมถึงการให้เหตุผลและการสร้างความชอบธรรมในการตัดสินใจของตนเอง

1.2.3 เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแบรนด์กับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ

1.3 คำถามในงานวิจัย

ทำไมแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพีที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการตามปกติ?

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารแบรนด์ โดยเฉพาะในประเด็นความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude-Behavior Gap) ในบริบทของสังคมไทย การศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความขัดแย้งระหว่างความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการภาพลักษณ์องค์กร

1.4.2 ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักการตลาดในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคที่ภาพลักษณ์องค์กรมีความซับซ้อนมากขึ้น ข้อค้นพบจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตศรัทธาหรือการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม

1.4.3 ประโยชน์ต่อสังคม

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ผลการวิจัยจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคที่มีความยั่งยืนมากขึ้น บนพื้นฐานของความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4.4 ประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการ

แนวทางการศึกษาและวิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะเป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในบริบทของการบริหารธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการทำความเข้าใจความหมายและประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

1.4.5 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของตนเองมากขึ้น และตระหนักถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการส่วนตัวและผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

1.5 คำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์ (Negative Brand Image) การรับรู้ในแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ อันเกิดจากการดำเนินงาน นโยบาย หรือการแสดงจุดยืนของแบรนด์

1.5.2 การคว่ำบาตร (Boycott) การงดเว้นการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงการต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยกับการกระทำหรือนโยบายของแบรนด์นั้น

1.5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Brand Image Perception) กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์และการรับรู้ข่าวสาร

1.5.4 การเคลื่อนไหวทางสังคมของแบรนด์ (Brand Activism) ปรากฏการณ์ที่แบรนด์หรือองค์กรธุรกิจลุกขึ้นมาแสดงจุดยืนและดำเนินการอย่างจริงจังในประเด็นทางสังคม การเมือง หรือสิ่งแวดล้อม ที่อาจมีความขัดแย้งหรือเป็นที่ถกเถียงในสังคม

1.5.6 แบรนด์ประชาธิปไตย (Brand Democracy) แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มองว่าผู้บริโภคไม่ใช่เพียงผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่มีสิทธิมีเสียงในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจต่างๆ ของแบรนด์

1.5.7 วิกฤตศรัทธา (Trust Crisis) สถานการณ์ที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากการกระทำหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภค

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรและการตอบสนองของผู้บริโภค ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ แม้แบรนด์จะเผชิญกับวิกฤตศรัทธาหรือมีภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาของสาธารณชน แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่องการศึกษาเรื่อง "การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP" จึงมุ่งทำความเข้าใจความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงลบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสองแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทย การทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีจากหลากหลายสาขา ทั้งด้านการตลาด จิตวิทยาผู้บริโภค การสื่อสาร และพฤติกรรมศาสตร์.

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบความเข้าใจที่ครอบคลุมทั้งในด้านการก่อตัวของภาพลักษณ์องค์กร กระบวนการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้.

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)

2.1.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)

2.1.4 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)

2.1.5 แนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การออกแบบการวิจัยที่สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)

Balmer และ Gray (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมขึ้นและมีความเชื่อมโยงกับองค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดย Davies et al. (2003) ได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรผ่านสองมุมมองที่สำคัญ

มุมมองแรกคือการพิจารณาด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติขององค์กร (Organization Attributes) ซึ่งเน้นการประเมินภาพลักษณ์จากองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือขององค์กร ตลอดจนความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้บริการ

มุมมองที่สองคือการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งใช้การเปรียบเทียบองค์กรกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ วิธีการนี้ช่วยให้เข้าใจการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการมองภาพลักษณ์ผ่านคุณลักษณะที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาของ Davies et al. (2004) พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การบริหารภาพลักษณ์แบรนด์ออนไลน์มีความท้าทายและต้องการกลยุทธ์ที่แตกต่างจากช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม การศึกษาและทำความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพลักษณ์ในแง่ลบสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์แบรนด์ทั้งในมิติเชิงบวกและเชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์

2.1.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)

Leon Festinger (1957) นำเสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้งระหว่างความคิด ความเชื่อ และการกระทำ Festinger มีแนวคิดหลักว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะพยายามรักษาความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางความคิดต่างๆ ของตน

เมื่อใดก็ตามที่เกิดความไม่สอดคล้องขึ้น จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Psychological Discomfort) ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลพยายามหาวิธีลดหรือขจัดความไม่สอดคล้องนั้น

Gillespie et al. (2016) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของความไม่สอดคล้อง โดยพบว่าความรุนแรงของความไม่สบายใจที่เกิดขึ้นได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ขัดแย้งกับความเชื่อหรือค่านิยมของตน

Dacko et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและองค์กรธุรกิจ คือการที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหารีวิวและการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความไม่สอดคล้องในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่ได้รับขัดแย้งกับประสบการณ์หรือความเชื่อเดิม ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดโอกาสการเกิดความไม่สอดคล้องและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ในกรณีของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบอย่าง Starbucks และ CP ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้จัดการกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ยังคงดำเนินต่อไป การเข้าใจกลไกนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการจัดการกับความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior)

Stephen (2015) ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล ที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายพันล้านรายทั่วโลก โดยสะท้อนให้เห็นผ่านอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงถึงร้อยละ 87 ในกลุ่มผู้ใหญ่ชาวอเมริกัน และมีแนวโน้มสูงกว่าร้อยละ 100 ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมีรายได้สูง นอกจากนี้ ยังพบว่าระยะเวลาการใช้งานออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากตัวอย่างในสหราชอาณาจักรที่ชั่วโมงการใช้งานออนไลน์ของผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าในทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ปรากฏการณ์นี้ยังสะท้อนให้เห็นผ่านการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 2 พันล้านราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ที่มีผู้ใช้งานประจำวันประมาณ 1 พันล้านราย ผู้บริโภคใช้ช่องทางดิจิทัลเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น

Wilcox และ Stephen (2013) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่น่าสนใจ โดยพบว่าแม้เพียงการใช้งาน Facebook เป็นเวลา 5 นาที ก็สามารถส่งผลต่อการควบคุมตนเองของผู้บริโภคในภายหลังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสนิท สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแม้ในกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในแง่ของรูปแบบการสื่อสาร

Barasch และ Berger (2014) ได้ค้นพบความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการสื่อสารแบบ broadcasting ที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก เช่น การโพสต์บน Facebook หรือ Twitter และการสื่อสารแบบ narrowcasting ที่เน้นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนจำกัด เช่น การส่งข้อความถึงเพื่อนเพียงไม่กี่ราย โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบ่งปันข้อมูลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองในการสื่อสารแบบ broadcasting แต่จะเน้นการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารในการสื่อสารแบบ narrowcasting

Lovett et al. (2013) ยังได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยพบว่าการบอกต่อออนไลน์มักได้รับแรงขับเคลื่อนจากคุณลักษณะทางสังคมและหน้าที่ของแบรนด์ ในขณะที่การบอกต่อแบบออฟไลน์มักเกิดจากคุณลักษณะทางอารมณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Eisingerich et al. (2015) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากกว่าการสื่อสารผ่าน Facebook เนื่องจากตระหนักถึงความเสี่ยงทางสังคมที่สูงกว่าในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความเข้าใจในพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)

Stephen (2015) ได้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้หลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูง ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารนี้ส่งผลให้การรับรู้และการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย

Bruhn et al. (2012) ได้ให้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารของแบรนด์กับการสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้การสื่อสารในเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าแบรนด์ที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ในประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ การรับรู้การสื่อสารในเชิงบวกยังช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

Lovettet al. (2013) ได้ค้นพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยการสื่อสารออนไลน์มักถูกประมวลผลผ่านมุมมองของคุณลักษณะทางสังคมและหน้าที่ของแบรนด์ ในขณะที่การสื่อสารออฟไลน์จะถูกประมวลผลผ่านมิติทางอารมณ์เป็นหลัก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barasch และ Berger (2014) ที่แสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มผู้รับสารมีอิทธิพลต่อลักษณะของข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกแบ่งปัน กล่าวคือ ในการสื่อสารแบบมวลชน (Broadcasting) ผู้บริโภคมักเลือกแบ่งปันข้อมูลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ในการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม (Narrowcasting) จะเน้นการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

Eisingerich et al. (2015) พบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกปลอดภัยและเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะออนไลน์

Noble et al. (2012) เสนอว่าการรับรู้ข้อมูลเชิงลบในสภาพแวดล้อมออนไลน์สามารถถูกบริหารจัดการในเชิงกลยุทธ์และเปลี่ยนเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ หากองค์กรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกระบวนการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.1.5 แนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)

Pires et al. (2006) ได้อธิบายว่าการเสริมสร้างพลังผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือการที่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนโลกจาก "ความขาดแคลนข้อมูล" ไปสู่ "ประชาธิปไตยด้านข้อมูล"

Sawhney และ Kotler (2001) ได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างกว้างขวาง สามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวและประสบการณ์จากผู้บริโภครายอื่น และค้นหาทางเลือกอื่นๆ ในตลาดได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ยังเอื้อให้เกิดชุมชนเสมือนที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นได้อย่างเสรี สร้างความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่น การรวมตัวกันของผู้บริโภคในลักษณะนี้สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

Parasuraman et al. (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพลังมากขึ้นจะพัฒนาความคาดหวังด้านคุณภาพที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธข้อเสนอที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง พวกเขาจะแสดงความไม่พอใจได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Wind และ Rangaswamy (2001) เสนอว่าในการรับมือกับผู้บริโภคที่มีพลังมากขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยเน้นความโปร่งใส การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค

Deshpande (2002) ได้กล่าวว่าในยุคดิจิทัล การควบคุมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำลง และมีความสามารถในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นที่เพิ่มขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

Chen Wei-chih และ Papaporn Chaihanchanchai (2565) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์นั้นๆ โดยได้แบ่งภาพลักษณ์แบรนด์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงหน้าที่ ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์เชิงประสบการณ์โดยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้า Starbucks ประเทศไทยจำนวน 230 ราย ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ผ่านการสำรวจออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ทั้ง 3 ประเภทสามารถทำนายความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.586$)

พบว่าในบรรดาภาพลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ภาพลักษณ์เชิงประสบการณ์มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.476$) นักวิจัยได้อธิบายว่าเป็นเพราะ Starbucks เป็นแบรนด์บริการที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการในร้าน และบรรยากาศของร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าแม้ภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์โดยรวมของ Starbucks จะอยู่ในระดับที่ดี ($M = 4.11$) แต่ยังมีพื้นที่ให้ปรับปรุงเพื่อยกระดับความไว้วางใจให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่ลูกค้ารู้สึกผิดหวังในบางครั้งและไม่แน่ใจว่าจะพึ่งพา Starbucks ในการแก้ปัญหาการบริโภคของพวกเขา

สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนามิติและบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทยและต่างประเทศสำหรับผู้บริโภคคนไทย รวมถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อ

ความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณาชั้นนำ และการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวน 964 รายจากทั่วประเทศ ผลการวิจัยได้ค้นพบมิติบุคลิกภาพแบรนด์ที่สำคัญ 3 มิติสำหรับผู้บริโภคไทย ได้แก่ มิติจริงใจ มิติโก้หรู และมิติเปิดรับประสบการณ์ โดยแต่ละมิติมีลักษณะบุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจง เช่น มิติจริงใจประกอบด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ความอ่อนโยน การเคารพผู้อาวุโส ความไว้วางใจผู้อื่น ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น และความสุขุมรอบคอบ

ที่สำคัญคือการค้นพบลักษณะ "เคารพผู้อาวุโส" ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมไทยที่ยังไม่เคยถูกค้นพบในงานวิจัยต่างประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละบริบทมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้จึงมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ในบริบทวัฒนธรรมไทย และให้แนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดไทย

ชัญญภัทร อำพันสุขโข (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม พบข้อค้นพบที่น่าสนใจหลายอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและรู้จักผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมจำนวน 385 ราย

ในด้านผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลในสามมิติสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความเคารพในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพล รองลงมาคือความคล้ายคลึงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญในการนำเสนอตราสินค้า ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ตามมาด้วยความเคารพ และความไว้วางใจ ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ทรงอิทธิพลมีลักษณะใกล้เคียงกับตนเองจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณประโยชน์ของตรา

สินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากการสร้างการรับรู้ผ่านผู้ทรงอิทธิพลแล้ว การพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shin et al. (2016) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องผลกระทบเชิงลบที่ลุกลาม (Negative Spillover Effect) พบว่าเมื่อเกิดวิกฤตแบรนด์ที่สาขาใดสาขาหนึ่ง ผลกระทบเชิงลบจะแพร่กระจายไปยังแบรนด์โดยรวม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงข่าวในแง่ลบกับแบรนด์ทั้งหมด มากกว่าจะมองว่าเป็นปัญหาเฉพาะสาขา

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยสะท้อนถึงการประเมินความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการพึ่งพาได้ของแบรนด์โดยรวม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์การหลีกเลี่ยงแบรนด์ (Brand Avoidance) เป็นพฤติกรรมตอบสนองในเชิงลบของผู้บริโภค โดยพยายามลดหรือหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งอาจสร้างผลกระทบรุนแรงต่อแบรนด์ในระยะยาว มากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบความรุนแรงของวิกฤตแบรนด์ (Brand Crisis Severity) มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพบว่าเมื่อวิกฤตมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดความไว้วางใจและเพิ่มการหลีกเลี่ยงแบรนด์มากขึ้นตามไปด้วย

Schivinski และ Dabrowski (2016) ได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารในโซเชียลมีเดียที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 504 รายในประเทศโปแลนด์ ผ่านการวิเคราะห์แบรนด์ 60 แบรนด์จาก 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ

โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่สร้างโดยแบรนด์และผู้บริโภค กับตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารที่สร้างโดยผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งคุณค่าแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ ในขณะที่การสื่อสารที่สร้างโดยแบรนด์มีผลเฉพาะต่อทัศนคติเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งคุณค่าแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติมีอิทธิพลมากกว่าคุณค่าแบรนด์ประมาณ 2 เท่า ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการแบรนด์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นของการจัดการภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียและได้เสนอแนะว่าแบรนด์ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนเสริมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ใช่ใช้ทดแทนการสื่อสารแบบ

ดั้งเดิมทั้งหมด และควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารเชิงบวกจากผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้แบรนด์โดยรวม

Xie และ Bagozzi (2019) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่สำคัญในการอธิบายกลไกการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Irresponsibility: CSI) เมื่อผู้บริโภครับรู้การกระทำที่ไม่เหมาะสมขององค์กร จะเกิดการตอบสนองที่เชื่อมโยงกันใน 3 ระดับ ได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์โดยเฉพาะอารมณ์เชิงลบในเชิงศีลธรรม การประเมินและสร้างทัศนคติต่อแบรนด์ และการรับรู้ทางสังคมที่ใช้ในการตีความพฤติกรรมองค์กร ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ทั้งในแง่ของการบอกต่อในแง่ลบ การร้องเรียน และการคว่ำบาตร

นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความเข้มข้นของการตอบสนองเชิงลบจะแตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้ทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอัตลักษณ์ทางศีลธรรม ความเห็นอกเห็นใจ และมุมมองต่อตนเองในบริบทสังคม ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์แบรนด์ที่ต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันและจัดการทั้งด้านอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความแตกต่างของการรับรู้ทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

You และ Hon (2022) ได้นำเสนอแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคดิจิทัล โดยมุ่งศึกษาทั้งมิติการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคแสดงออกผ่านการมีส่วนร่วมในดิจิทัลหลายระดับ เริ่มจากการแสดงออกที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด เช่น การกดถูกใจหรือแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมที่ต้องใช้ความพยายามระดับกลาง เช่น การแสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์ และระดับสูงสุดคือการสร้างเนื้อหาหรือริเริ่มแคมเปญรณรงค์เอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อในสองลักษณะ คือการสนับสนุนผ่านการซื้อ (Buycotting) เมื่อเห็นด้วยกับจุดยืนขององค์กร และการคว่ำบาตรหรือหยุดซื้อ (Boycotting) เมื่อไม่เห็นด้วยกับจุดยืนหรือการกระทำขององค์กร ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วยความรุนแรงของวิกฤตแบรนด์ การสื่อสารและท่าทีขององค์กรในการจัดการวิกฤต และความสอดคล้องระหว่างจุดยืนขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยองค์กรสามารถบริหารจัดการผลกระทบเชิงลบได้ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การแสดงความรับผิดชอบ และการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม และยังสะท้อนให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน เชื่อมโยงทั้งพฤติกรรมออนไลน์และออฟไลน์ องค์กรจึงจำเป็นต้องเข้าใจและบริหารจัดการทั้งสองมิตินี้ควบคู่กันเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Liaukonytė et al. (2022) ศึกษาเรื่องที่น่าสนใจมากเกี่ยวกับผลกระทบของกระแสด้านลบในโซเชียลมีเดียที่มีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้พบว่าแม้คนจะพูดถึงแบรนด์ในแง่ลบเยอะมาก (มากกว่า 75% ของทั้งหมด) แต่เรื่องแปลกคือยอดขายกลับไม่ได้แย่ลงอย่างที่คิด นี่แสดงให้เห็นว่าการดูแค่กระแสในโซเชียลอาจไม่ได้บอกอะไรที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมคนซื้อ ที่น่าสนใจคือผลกระทบด้านลบมักอยู่แค่ช่วงสั้นๆ ราว 2-3 สัปดาห์ หลังจากนั้นทุกอย่างก็กลับมาเป็นปกติ

แต่ผลกระทบจะต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน ขึ้นอยู่กับว่าเขาคิดยังไงกับแบรนด์นั้นมาก่อน จุดสำคัญที่พบคือ ลูกค้าที่ภักดีกับแบรนด์จะไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปไหนง่ายๆ แม้จะเจอข่าวไม่ดี โดยเฉพาะถ้าหาแบรนด์อื่นมาทดแทนยาก หรือการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นทำให้ลำบาก แต่คนที่ไม่ได้ซื้อประจำหรือไม่ได้ผูกพันกับแบรนด์มาก พวกนี้จะเปลี่ยนใจได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผล เช่น มีแบรนด์อื่นให้เลือกในตลาดมากแค่ไหน ยากง่ายแค่ไหนถ้าจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น และรายได้ของลูกค้า สิ่งที่ค้นพบนี้บอกเราว่า ถ้าจะดูว่าข่าวไม่ดีมีผลต่อแบรนด์จริงๆ แค่ไหน เราต้องดูหลายๆ อย่างประกอบกัน ไม่ใช่แค่ดูว่าคนพูดถึงในโซเชียลเยอะแค่ไหน

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP” มีจุดประสงค์เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจต่างๆ ใช้ประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับภาคธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตอบรับปรับเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจรวมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งทำความเข้าใจความหมายและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) เพื่อศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคให้ความหมายและจัดการกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ยังคงดำเนินต่อไป การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมกับการศึกษานี้ด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการ ประการแรก ปรากฏการณ์ที่ศึกษามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับมิติทางความคิด ความรู้สึก และการให้ความหมายของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งผ่านการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ประการที่สอง การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าถึงประสบการณ์ตรงและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทจริง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการทำความเข้าใจกระบวนการให้เหตุผลและการสร้างความชอบธรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประการที่สาม วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้ค้นพบประเด็นใหม่ๆ ที่อาจไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีพลวัตสูงเช่นนี้.

3.1 การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลาย การกำหนดจำนวนและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbuck จำนวน 17 ราย

- เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การบริโภคยาวนาน
- มักมีมุมมองที่ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาอย่างรอบคอบ
- อาจมีความภักดีต่อแบรนด์สูง
- มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงความคิดเห็น
- มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลและการรวมกลุ่มทางสังคม
- เกณฑ์การคัดเลือกผู้บริโภค
- ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้า/ใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของ Starbucks อย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง)
- มีการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์
- มีความสนใจและความเข้าใจในประเด็นทางสังคม หรือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จำนวน 17 ราย

- เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การบริโภคยาวนาน
- มักมีมุมมองที่ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาอย่างรอบคอบ
- อาจมีความภักดีต่อแบรนด์สูง
- เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของแบรนด์ CP
- มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงความคิดเห็น
- มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลและการรวมกลุ่มทางสังคม
- เกณฑ์การคัดเลือกผู้บริโภค
- ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้า/ใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของ CP อย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)
- มีการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์
- มีความสนใจและความเข้าใจในประเด็นทางสังคม หรือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 แผนการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธีการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างรอบด้าน โดยแบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญสองกลุ่มหลัก คือ ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การเลือกผู้ให้ข้อมูลคำนึงถึงความหลากหลายของประสบการณ์และมุมมอง เพื่อสะท้อนความแตกต่างของการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละกลุ่ม นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter (X), Instagram และ Facebook เพื่อติดตามการแสดงความคิดเห็นและปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อประเด็นภาพลักษณ์เชิงลบของทั้งสองแบรนด์ในสถานการณ์จริง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยเอกสารและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่

- เอกสารเกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการของทั้งสองแบรนด์ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตภาพลักษณ์
- ข่าวสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา เช่น กรณี Starbucks กับความขัดแย้งในตะวันออกกลาง หรือกรณี CP กับ ประเด็นปลาหมอคางดำในสถานการณ์ปัจจุบัน
- ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและการถกเถียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สะท้อนมุมมองและปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อประเด็นต่างๆ
- การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา อีกทั้งยังเอื้อต่อการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) โดยเน้นการถามคำถามเกี่ยวกับความคิดของของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้ทัศนคติ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end Question) ภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดแนวคำถาม (Interview Guide) ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และเพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบขยายความในประเด็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้คำตอบในหลายแง่มุมและนอกเหนือการคาดการณ์ของผู้วิจัย และเพิ่มความยืดหยุ่นของประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึง

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 ประเภทหลัก ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์

3.3.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide)

แบบสัมภาษณ์ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและประสบการณ์การบริโภค

เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และที่อยู่ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการและของทั้งสองแบรนด์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางการติดตามรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 คำถามหลักในการสัมภาษณ์

1. ประสบการณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์

- ช่วยเล่าประสบการณ์ ที่คุณเริ่มซื้อสินค้า/ใช้บริการ [Starbucks/CP] และอะไรทำให้คุณเลือกซื้อ?
- ความประทับใจแรกในการซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของคุณเป็นอย่างไร?
- อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของคุณ?
- คุณเคยแนะนำแบรนด์นี้ให้คนอื่นหรือไม่? เพราะอะไร?

2. การรับรู้และปฏิกิริยาต่อวิกฤตภาพลักษณ์ของแบรนด์ [ตามกรอบแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)]

- ก่อนเกิดประเด็นปัญหา คุณมองภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้อย่างไร?
- ได้รับรู้ข่าวเกี่ยวกับ [กรณีอิสราเอล-ปาเลสไตน์/กรณีปลาหมอคางดำ] ครั้งแรกผ่านช่องทางไหน?
- ตอนนั้นคุณมีปฏิกิริยาอย่างไรเป็นอันดับแรก เมื่อได้ทราบถึงข่าวสารที่เกิดขึ้น? และได้มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่? อย่างไร?

3. ผลกระทบต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์

- คุณรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาคุณเปลี่ยนไปอย่างไรบ้างหลังจากเหตุการณ์นี้?
- คุณคิดว่าวิธีการจัดการปัญหาของแบรนด์เป็นอย่างไรบ้าง?
- คุณคิดว่าการสื่อสารของแบรนด์มีความจริงใจมากน้อยเพียงใดหลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว?

4. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการจัดการความขัดแย้งภายในของผู้บริโภค [ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)]

- หลังจากเกิดเหตุการณ์นี้ คุณมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไรบ้าง?
- คุณมีการหาทางเลือกอื่นมาทดแทนหรือไม่? อย่างไร?
- คุณรู้สึกขัดแย้งในใจหรือไม่ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์กับความจำเป็นในการใช้บริการ และคุณมีวิธีจัดการกับความรู้สึกขัดแย้งนี้อย่างไร?
- อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณยังคงเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นี้อยู่?

5. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภค [ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) และตามทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)]

- คุณติดตามการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นนี้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง โดยแพลตฟอร์ม
- โซเชียลมีเดียใดที่คุณคิดว่ามีประเด็นการพูดคุย ถกเถียงที่น่าสนใจที่สุด?

- คุณเคยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้หรือไม่ และ
- อะไรเป็นแรงจูงใจให้คุณตัดสินใจแสดงความคิดเห็น/ไม่แสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ดังกล่าว?
- การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ อย่างไร?

6. ความคาดหวังของผู้บริโภคและการฟื้นฟูความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ [ตามแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)]

- คุณคิดว่าการรวมกลุ่มของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือไม่?
- ในฐานะผู้บริโภค คุณคิดว่าตนเองมีอำนาจต่อรองกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด และคิดว่าแบรนด์ควรทำอย่างไรเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์จากผู้บริโภค?
- หากคุณมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้บริหารของแบรนด์โดยตรง คุณอยากจะบอกอะไรกับพวกเขา?

7. ผลกระทบจากแบรนด์ต่อชุมชนและสังคม

- คุณคิดว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในวงกว้างอย่างไรและคุณสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในชุมชนรอบตัวอย่างไรบ้าง?
- มีบทเรียนอะไรที่สังคมควรได้เรียนรู้จากเหตุการณ์นี้ และควรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือกฎหมายอย่างไรบ้าง?

ส่วนที่ 3 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

- คุณคิดว่าอะไรคือบทเรียนสำคัญที่ทั้งสองแบรนด์ควรได้เรียนรู้จากวิกฤตครั้งนี้?
- มีประเด็นอื่นๆ ที่คุณอยากแบ่งปันเพิ่มเติมหรือไม่?

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการขอความร่วมมือกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและนำมาใช้สำหรับทบทวนข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล และเพิ่มความสะดวกในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.3.2 แบบการสังเกตการณ์ออนไลน์ (Online Observation Form)

เครื่องมือนี้ใช้ในการติดตามและวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นการสังเกตดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นวิกฤต
    - รูปแบบการวิพากษ์วิจารณ์
    - การใช้ภาษาและสัญลักษณ์
    - การแสดงอารมณ์และความรู้สึก
2. การรวมกลุ่มและเคลื่อนไหวทางสังคม
    - การใช้แฮชแท็กรณรงค์
    - การเรียกร้องการเปลี่ยนแปลง
    - การสร้างเครือข่ายผู้บริโภค
3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค
    - การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์
    - การโต้แย้งและถกเถียง
    - การสร้างความหมายร่วมกัน

3.3.3 แบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form)

เครื่องมือนี้ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ดังนี้

1. พัฒนาการของประเด็นปัญหา
    - ลำดับเหตุการณ์สำคัญ
    - ความเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์
    - ผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์
2. การรายงานข่าวและการนำเสนอของสื่อ
    - มุมมองและการตีความของสื่อ
    - การให้น้ำหนักกับประเด็นต่างๆ
    - อิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชน
3. เอกสารเผยแพร่และการสื่อสารขององค์กร
    - การตอบสนองต่อวิกฤต
    - กลยุทธ์การสื่อสาร
    - การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

3.4 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

งานวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยใช้หลักของการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) คือการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแบรนด์ Starbucks กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแบรนด์ CP นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธีการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุม

3.5 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Validity)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบความเที่ยงตรงส่วนเปลือกหน้า (Face Validity) โดยให้กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย อ่านแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแต่ละคำถาม และได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ การพรรณนาถึงรายละเอียดของทัศนคติและแนวคิดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยการสรุปตามกรอบแนวคิดที่ได้ตั้งไว้เบื้องต้น และผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์วิเคราะห์ อีกทั้งวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) การวิเคราะห์เฉพาะเรื่องในการสัมภาษณ์เพื่อหาประเด็นหลัก ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาคธุรกิจต่าง

3.7 ความเสี่ยง

การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีความเสี่ยงผู้วิจัยจะไม่ได้การให้ความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการทำวิจัย โดยสัมภาษณ์จะไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์หากผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอมที่จะเปิดเผย จะไม่มีการดัดแปลงหรือเผยแพร่ใด ๆ แต่หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ยินยอม ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการจับบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและครบถ้วนแทน ความเสี่ยงอีกหนึ่งสิ่ง คือ การที่อาจจะไม่สามารถหากลุ่มตัวอย่างได้ครบตรงตามกำหนด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วงวัยห่างจากผู้สัมภาษณ์เกินไป เนื่องจากผู้สัมภาษณ์รู้จักคนในช่วงต่างวัยน้อย สำหรับวิธีการสัมภาษณ์จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคนเลือกว่าจะเป็นแบบออนไลน์ หรือ แบบเจอหน้า เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปตามระยะเวลาที่การวิจัยกำหนด รวมถึงมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถสังเกตการณ์ออนไลน์ หรือวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารได้เนื่องจากเวลาไม่เพียงพอจากข้อมูลที่เยอะมากในส่วนนี้จะใช่ข้อมูลเท่าที่สัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเท่านั้น

3.8 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาที่อาจจะต้องดำเนินงานคู่ขนานอย่างใดอย่างไปตามตามงานที่กำหนดไว้แต่งานอาจจะไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ได้ตรงตามจำนวน โดยทางผู้วิจัยจะพยายามสัมภาษณ์และรวมรวมข้อมูลในการวิจัยให้ได้มาที่สุดแทน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP" นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งทำความเข้าใจความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงลบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสองแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks จำนวน 17 ราย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จำนวน 17 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 34 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลาย โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์หาแก่นสาระ (Thematic Analysis) เฉพาะเรื่องและหาประเด็นหลักที่ได้จากการวิจัยต่อไป สำหรับเนื้อหา แบ่งออกเปน 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระ (Thematic Analysis)

แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Positive Perception of Products and Services)

แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม (Negative Brand Image from Political and Social Issues)

แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค (Impact on Consumer Perception and Behavior)

แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (The Role of Social Media)

แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค (Consumer Expectations and Empowerment)

แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์ (Lessons for Society and the Brand)

4.3 แผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks จำนวน 17 ราย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จำนวน 16 ราย รวมทั้งสิ้น 33 ราย โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดประกอบด้วย

4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ จำนวน 17 ราย เพศหญิง จำนวน 12 ราย และเพศชาย จำนวน 5 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีประสบการณ์ใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการใช้บริการขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นประจำ

ตาราง 4.1.1 : รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks จากกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	จังหวัด	ความถี่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	เมนูที่สั่งประจำ	สาขาที่ใช้บริการบ่อย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ	เวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง)	ติดตามเพจแบรนด์
คุณมะนาว	หญิง	28	กรุงเทพฯ	1	ไอซ์เชกเลม่อน	แจสกรีนวิลเลจ	150	Instragram	8	ไม่ใช่
คุณเก้ง	ชาย	30	สมุทรปราการ	4	อเมริกาโน่เย็น	เมกาบางนา	200	Twitter (X)	2	ใช่
คุณเปี๊ยก	หญิง	56	กรุงเทพฯ	8	เพียวมัทฉะ	เดอะ เมอร์คิวรี่ วิลล์	170	Facebook	3	ใช่
คุณแพท 1	ชาย	38	นนทบุรี	2	ช็อกโกแลตเย็นหวานน้อย	เดอะคริสตัล ชัยพฤกษ์	200	Instragram	1	ไม่ใช่
คุณกวาง	หญิง	29	กรุงเทพฯ	4	มัทฉะลาเต้	รพ.บางกะกอก9	400	Instragram	4	ใช่

ตาราง 4.1.1 : รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks จากกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย (ต่อ)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	จังหวัด	ความถี่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	เมนูที่สั่งประจำ	สาขาที่ใช้บริการบ่อย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ	เวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง)	ติดตามเพจแบรนด์
คุณออม 1	หญิง	28	นครปฐม	2	เพียวมัทฉะ	ตามสะดวก	160-200	Instragram	3	ใช่
คุณแนก	ชาย	33	กรุงเทพฯ	1	ครีมคาราเมลปั่น	เซ็นทรัลพระราม9	250	Facebook	4	ใช่
คุณปิ่น	หญิง	37	กรุงเทพฯ	8	ลาเต้เย็น	ทรูดิจิตัลพาร์ก	150-250	Instragram	2	ไม่ใช่
คุณภูมิ 1	ชาย	31	บอนน์ (เยอรมัน)	8	มัทฉะเพิ่มชอต	บอนน์	400	Facebook	10	ไม่ใช่
คุณแคร์	หญิง	34	กรุงเทพฯ	16	ลาเต้เย็น	รพ.สมิติเวชชลบุรี	200-250	Instragram	3	ใช่
คุณแพม	หญิง	29	กรุงเทพฯ	3	ยูสุแบล็คที	สนามบินสุวรรณภูมิ	200	Facebook	5	ใช่
คุณออม 2	หญิง	24	กรุงเทพฯ	12	คาราเมลมัคคิอาโต้	พาราไดซ์เพลส	180-250	Instragram	12	ไม่ใช่
คุณวิว	หญิง	27	นนทบุรี	3	เพียวมัทฉะลาเต้	ตามสะดวก	200-300	Instragram	5	ใช่
คุณฟ้า	หญิง	32	กรุงเทพฯ	2	ช็อกโกแลตเฟรปเป้	ตามสะดวก/สั่งในแอพ	300-500	Instragram	9	ไม่ใช่
คุณภูมิ	ชาย	25	กรุงเทพฯ	2	ชาเขียวแฟรบปูชิโน่	บองมาร์เช่	180-200	Instragram	5	ใช่
คุณแพท 2	หญิง	28	กรุงเทพฯ	2	เพียวมัทฉะ	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	200-300	Instragram	4	ไม่ใช่
คุณนิ	หญิง	29	กรุงเทพฯ	4	อัฟโฟกาโต	ตามสะดวก/สั่งในแอพ	400-500	Instragram	5	ใช่

4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ จำนวน 17 ราย เพศหญิง จำนวน 7 ราย และเพศชาย จำนวน 10 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีประสบการณ์ใช้บริการแบรนด์ CP มีการใช้บริการขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นประจำ

ตาราง 4.1.2 : รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP จากกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	จังหวัด	ความถี่ใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	สินค้าที่ซื้อประจำ	ช่องทางที่ใช้บ่อย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ	เวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง)	ติดตามเพจแบรนด์
คุณหนุ่ม	ชาย	29	ประจวบคีรีขันธ์	4	อาหารอุ่นร้อน	7-11	40-60	Instragram	4	ใช่
คุณธง	ชาย	28	กรุงเทพฯ	3	เครื่องดื่ม,ขนม	7-11	100-150	Instragram	3	ใช่
คุณแอน	หญิง	28	กรุงเทพฯ	3	อาหารอุ่นร้อน	7-11	150	Instragram	6	ไม่ใช่
คุณเจมส์	ชาย	29	กรุงเทพฯ	10	อาหารอุ่นร้อน	7-11	100-200	Facebook	4	ใช่
คุณบิ๊ว	หญิง	27	กรุงเทพฯ	2	อาหารอุ่นร้อน ,เครื่องดื่ม	7-11	70-80	Instragram	5	ไม่ใช่
คุณหมูแดง	หญิง	29	กรุงเทพฯ	2	เครื่องดื่ม,ขนม	7-11	10	Instragram	3	ไม่ใช่
คุณแทน	ชาย	35	กรุงเทพฯ	7	อาหารอุ่นร้อน, เครื่องดื่ม,ขนม	7-11	100-150	Facebook	3	ใช่
คุณแพรว	หญิง	28	กรุงเทพฯ	4	อาหารอุ่นร้อน	7-11	100-150	Instragram	3	ไม่ใช่
คุณอาร์ม	ชาย	28	กรุงเทพฯ	4	เครื่องดื่ม	7-11	40-50	Instragram	2	ใช่
คุณพีเค	ชาย	29	นครราชสีมา	4	ขนม, เครื่องดื่ม	7-11, Lotus	100	Facebook	6	ใช่
คุณพีเจ้น	หญิง	29	กรุงเทพฯ	2	อาหารอุ่นร้อน ,เครื่องดื่ม	7-11	30	Tiktok	3	ใช่
คุณมายด์	หญิง	29	กรุงเทพฯ	2	อาหารอุ่นร้อน	7-11	120-150	Tiktok	4	ใช่
คุณเอิร์ธ	ชาย	27	นนทบุรี	4	อาหารอุ่นร้อน	7-11	100	Facebook	2	ไม่ใช่
คุณโอเล่	ชาย	28	นนทบุรี	2	เครื่องดื่ม	7-11	30	Facebook	5	ใช่
คุณเฟิร์ส	ชาย	29	ประจวบคีรีขันธ์	3	ขนม, เครื่องดื่ม	7-11	100-200	Discord	5	ไม่ใช่
คุณไฮ	ชาย	31	ราชบุรี	7	ขนม, อาหารอุ่นร้อน	7-11	100-200	Facebook	1	ไม่ใช่
คุณเอิญ	หญิง	28	นนทบุรี	5	อาหารอุ่นร้อน	7-11	100-200	Facebook	8	ไม่ใช่

4.2 การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะแก่นสาระ (Thematic Analysis) พบแก่นสาระสำคัญ 6 ประการที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยอมรับและไม่ยอมรับภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบของ Starbuck และ CP ดังนี้

4.2.1 แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Positive Perception of Products and Services)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ แบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) 2. ประสบการณ์ในการใช้บริการ (Service Experience) และ 3. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationship) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.1.1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของแบรนด์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านคุณภาพที่แตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ โดยลูกค้าของ Starbucks ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ และมาตรฐานระดับสากล ในขณะที่ลูกค้าของ CP มุ่งเน้นไปที่ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

แบรนด์ Starbuck

“กาแฟมันค่อนข้างนิ่ง แล้วก็คงที่แล้วรู้สึกว่ากินแล้วมันก็โอเค ตื่นดีอะไรอย่างนี้ ก็เลยซื้อสตาร์บัคส์ ประจำ แล้วก็มีแบบปลั๊ก รู้สึกว่าพนักงานเขาก็ดูยินดีที่จะให้บริการเรา ต่อมาก็จะเป็นในเรื่องของอย่างที่บอกว่ากาแฟรสชาติมันนิ่ง มันก็จะรู้สึกว่า เราไม่ต้องรับความเสี่ยงว่าวันนี้กาแฟรสชาติจะหวานน้อยหวานมากหรืออะไรยังไง” (คุณแคร์)

“อร่อย แล้วก็สตาร์บัคส์เนี่ยมันเหมือนว่ามาตรฐานมันเท่ากัน เพราะนี่เป็นคนเดินทางรอบโลกบ่อย เรารู้สึกว่ากาแฟสตาร์บัคส์ ถ้าเราสั่งสมมุติสั่งมัทฉะเพิ่มช็อตหรือสั่งซิกเนเจอร์ เขาช็อกโกแลต ไม่ว่าเราจะสั่งที่ไทย สั่งที่ชิลีสั่ง ที่อังกฤษ ที่เยอรมันมันได้ รสชาติเดิม บางทีบาริต้าไทยอาจจะปั๊มไม่สุดบ้างอะไรบ้างอย่างนี้ แต่ว่ามันก็ รสชาติมันได้คงที่ดี แล้วก็สบายใจ

ที่จะนั่งนานๆ ร้านที่ทำเล มีไวไฟ มีห้องน้ำ ซึ่งเราคาดหวังสิ่งเหล่านี้ได้ไม่ว่าเราจะไปที่ไหนก็ตาม ถ้าจะนัดเจอคนก็นัดเจอสตาร์บัคส์" (คุณภูมิ 1)

"เราไปกินกี่ครั้ง กี่ครั้ง รสชาติมันก็ดี สมมุติวันนี้เราอยากกินอะไร เวลาเราเหนื่อยๆ รู้สึกว่าเราอยากกินกาแฟ อยากกินชาเขียวอร่อยๆ เรารู้สึกว่าเราเลือกสตาร์บัคส์ได้มันแพงหน่อย แต่เรารู้สึกว่า รสชาติมันดีแน่นอน ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือว่ามันนั่งทำงานได้ เวลาผมไปทำข่าวข้างนอกเสร็จปุ๊บเราก็จะต้องหามุมเงียบๆ ในการเขียนข่าวแล้วส่งเข้ามาที่ออฟฟิศให้เขาช่วยอัพ หรือไม่ก็ลงหนังสือพิมพ์ เป็นที่ ที่เรานั่งกางคอมพิวเตอร์มานั่งพิมพ์ นั่งอะไร นั่งแกะเทปได้ สตาร์บัคส์ตอบโจทย์เพราะว่าหนึ่งอาหารอร่อย สองมันนั่งยาวได้" (คุณภูมิ 2)

"น่าจะเป็นเรื่องตัวภาพลักษณ์ก็ต้องบอกว่ามันก็ดูเป็นแบรนด์ที่เหมือนเป็นไฮเอ็นด์ในระดับหนึ่ง แล้วก็ตัวคุณภาพของตัววัตถุดิบที่เขาใช้รู้สึกว่าอย่างกาแฟมันก็เป็นการใช้ของคุณภาพ อย่างเวลากินลาเต้ มันก็จะมีการใช้นมเป็นส่วนประกอบรู้สึกว่าสตาร์บัคส์มันได้คุณภาพมากกว่าการกินลาเต้ที่ร้านข้างนอก อันนี้ก็เลยเป็นหลักๆของที่รู้สึกเวลาตัดสินใจเลือก ก็จะมีเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ของตัวสตาร์บัคส์เองกับเรื่องคุณภาพของตัววัตถุดิบ" (คุณปิ่น)

"ก็รสชาติเครื่องดื่มที่มันคงที่ แล้วก็ใช้ส่วนผสมที่แบบมาจากนมจริงๆ ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นมันปาล์ม คือผมเป็นคนที่แบบเหยียดพวกน้ำมันปาล์มผสมในครีมมาก เกลียดพวกเดลี่ครีมมากๆ เดลี่ครีมที่เป็นครีมเทียมอะครับ" (คุณแน้ก)

แบรนด์ CP

"สมัยเด็กๆ รู้สึกว่าเวลาเราไปใช้บริการเซเว่นมันมีน้อยมากเพราะอยู่ต่างจังหวัดการไปเซเว่นอีกครั้งหนึ่งก็คือเหมือนเข้าห้างที่อยู่ต่างจังหวัด แต่หลังๆมันก็เริ่มแบบมีความรู้สึกแบบนั้นมันก็เริ่มมีน้อยลงเพราะมันไม่ได้พรีเมี่ยมขนาดนั้นแล้ว ขณะที่สมัยก่อนเซเว่นมันต้องแบบไปเข้าตามปั๊ม แต่พอหลังๆก็เริ่มโอเค อยู่ในระดับที่ว่าเป็นร้านที่ควรเป็นมาตรฐาน ก็คือไฟสว่าง สินค้าจัดเรียงสวย ไม่มีกลิ่นอับ กลายเป็นว่าไอ้ความรู้สึกแรกที่เราใช้ มันกลายเป็นมาตรฐานต่อแบรนด์อื่นด้วย เพราะพอเราไปเข้าร้านอื่น มันมีแบบไฟไม่สว่าง มันก็ความความรู้สึกมันกลายเป็นว่าตัวเซเว่นน่ะ มันเซ็ตสแตนดาร์ดในการที่เราเข้าร้านพวกนี้ มันต่างกับร้านในละแวกนั้น ถ้าต่างจังหวัดมันจะมีร้านโชห่วยและเป็นเซเว่นนี่คือเราจะต้องขอน้าขอที่บ้านพาไปเข้าแล้วเราจะรู้สึกว่าของที่เราได้มันจะดูแบบแตกต่างจากร้านท้องถิ่นทั่วไป อีกอย่างคือสินค้าอะไรที่เราไม่คิดว่ามันจะมีมันก็มี ความรู้สึกที่แบบมันมีของกินแบบนี้อยู่ด้วยหรอ หรือมันมีมีสินค้าแบบนี้อยู่ด้วยหรอ เราก็ได้หยิบได้จับได้มาทดลองได้ง่ายขึ้น มากกว่าร้านโชห่วยทั่วไปที่เราเข้าไปแล้วเราเจอหรือเรา

แบบมีความคิดอยู่แล้วว่าเราจะไปซื้ออะไรอะ มันเกิด on top จากที่เราควรจะไปซื้ออย่างเดียว กลายเป็นว่าเราซื้ออย่างอื่นติดไม้ติดมือมาด้วย เพราะเราอยากลองอย่างอื่น" (คุณเฟิร์ส)

"สิบกว่าปีตั้งแต่ประถม เรามองไปทางไหนมันก็มีแต่เซเว่นอีเลฟเว่น คือมันอาจจะไม่เยอะเท่าเดี๋ยวนี้ที่แบบไป 500 เมตร เจอเซเว่นแล้วสาขาหนึ่ง แต่ด้วยความที่เซเว่นมันมีของกินที่ค่อนข้างจะ unique ในสมัยนั้นเราก็รู้สึกว่าโอเคที่จะไปใช้บริการ มันมีสเลอปี้เป็น แบรนด์ item ถ้าไม่เข้าเซเว่นก็จะไม่มี ไส้กรอกเซเว่นก็อร่อย แถมมีผัก มีซอสให้เติม การบริการสมัยก่อนมันค่อนข้างเป็นซิกเนเจอร์มากกว่าปัจจุบัน" (คุณพีเค)

"เข้าเซเว่นเพราะว่ามันสะดวก หาได้ทุกที่ ไม่ได้ขายของที่แพงมากเป็นราคาที่จับต้องได้ สินค้ามัน ready to eat ชอบไปแผนกอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน cp ก็เป็นแบรนด์ที่เขาเรียกว่าครองใจคนไทยมาตั้งนานแล้ว มีมาตรฐาน เราไว้ใจ เรื่องของราคา คุณภาพของสินค้าที่ดี ไม่เคยเจอว่าเน่าเสีย หรือกินแล้วท้องเสีย เป็นสินค้าพร้อมทานที่ซื้อง่ายและคุณภาพดี แล้วก็น่าเชื่อถือ" (คุณมายด์)

"คิดว่าเขาขายสินค้าได้มาตรฐาน อย่างไก่ย่าง 5 ดาว ตอนเด็กๆก็กิน แม่ไปซื้อมาให้กินตอนไม่รู้จะกินอะไร รู้สึกว่ามันสะอาดดี น่าเชื่อถือ" (คุณแพรว)

"ด้วยความที่เราเป็นคนต่างจังหวัด ในอำเภอที่ไม่ใช่อำเภอเมืองด้วยแล้ว ทีนี้ทั้งอำเภอมันมีสิ่งที่มันมีเซเว่นเป็นเหมือนจุดที่แสดงความศิวิไลซ์ตอนนั้นอยู่แค่ที่เดียว พอเราเกิดมาแบบช่วงที่จำความได้แล้วเข้าไปในเซเว่นครั้งแรกมันจะแบบว่าว้าวมาก เพราะว่าเทียบกับร้านขายของชำหรือว่าร้านในตลาดตอนนั้น มันเหมือนเราได้ไปเที่ยวห้างเลย มันดูเป็นมาตรฐาน มันมีแอร์เย็น มันมีตู้แช่ มันมีการจัดระเบียบนู่นนั่นนี่ ต้องบอกก่อนว่าในต่างจังหวัดการมีเซเว่นมันจะบอกว่าตรงนั้นเริ่มเริ่มมีความเจริญเข้าถึงโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าเพราะของในนั้นมันดูสะอาดกว่าข้างนอก สมมุติเราไปร้านขายของชำเราไปซื้อน้ำปลาเขาก็จะวางเรียงๆกัน แล้วมันดูแบบมืดๆ แล้วมีฝุ่นเกาะ ทำให้ไม่อยากซื้อ พอไปเซเว่นทุกอย่างมันอยู่ในห้องแอร์ แล้วมันจัดระเบียบดี มันทำความสะอาดดี มันดึงดูดให้เข้าไปซื้อ น่าเข้าไปใช้เวลามากกว่าร้านขายของชำ" (คุณอาร์ม)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าของ Starbucks ให้ความสำคัญกับความคงที่ของรสชาติ ("กาแฟมันค่อนข้างนิ่ง แล้วก็คงที่", "รสชาติเดิม") คุณภาพของวัตถุดิบระดับพรีเมียม ("คุณภาพของตัววัตถุดิบ", "ใช้นมเป็นส่วนประกอบ...ได้คุณภาพมากกว่า") และมาตรฐานที่เท่าเทียมกันในระดับสากล ("เป็นคนเดินทางรอบโลกบ่อย...ไม่ว่าเราจะสั่งที่ไหนก็ตาม ที่ไทย ที่ชิลี ที่อังกฤษ ที่เยอรมัน")

ในทางกลับกัน ลูกค้าของ CP ให้ความสำคัญกับความสะอาด ("ดูสะอาดกว่าข้างนอก", "สินค้าจัดเรียงสวย ไม่มีกลิ่นอับ") ความน่าเชื่อถือของสินค้า ("ไว้ใจ", "ไม่เคยเจอว่าเน่าเสีย หรือกินแล้วท้องเสีย") และความหลากหลายของสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ("สินค้าอะไรที่เราไม่คิดว่ามันจะมีมันก็มี") ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่แบรนด์ทั้งสองสร้างคุณค่าและความแตกต่างผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4.2.1.2 ประสบการณ์ในการใช้บริการ (Service Experience)

ประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์และมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีมุมมองต่อประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันตามบริบทและความต้องการพื้นฐาน โดยลูกค้าของ Starbucks มองว่าประสบการณ์การใช้บริการเกี่ยวข้องกับการสร้างพื้นที่ที่ตอบสนองต่อทั้งความต้องการทางสังคมและการทำงาน ในขณะที่ลูกค้าของ CP มุ่งเน้นไปที่ความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงได้ง่าย

แบรนด์ Starbuck

“รสชาติคิดว่าทั่วไป เพราะว่าบริการของพนักงานก็คือประทับใจในการบริการของพนักงานมากกว่า มีความใส่ใจ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบค่อนข้างครบมีปลั๊กไฟ ที่นั่ง ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เราแบบได้ใช้สถานที่ด้วย” (คุณแพม)

“ที่จริงเริ่มมาจากว่าเราตั้งแต่สมัยเรียนมหาลัยอย่างนี้ค่ะ เรารู้สึกว่ามันเป็นสถานที่อ่านหนังสือได้ แล้วเราก็เคยสอนพิเศษด้วย เราก็เหมือนแบบว่ามันเป็นค่อนข้างเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย แล้วพอมาทำงานอย่างนี้ค่ะ เราก็ยังใช้มันทั้งประชุม หรือว่าเวลาไปนั่งรอแล้วก็ถ้าเราต้องเดินทางอย่างนี้ไดร์ฟทรูเขาก็ค่อนข้างตอบโจทย์ในวันที่เดินทางเราก็รู้สึกว่ามันไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปในร้าน บางทีเขาจะมีห้องน้ำมันก็รู้สึกปลอดภัยสำหรับเรา” (คุณออม 1)

“ผมหาสถานที่ที่มีกาแฟให้ดื่มมีสถานที่ให้นั่งทำงานได้ก็แค่นั้นนะ แต่คาดว่าสตาร์บัคส์เราใช้ความหมายมันสามารถที่จะเก็บยอดได้เรื่อยๆ ส่วนหนึ่งแล้วก็มันมีรองรับหลายพื้นที่ หมายความว่ามันสามารถไปเดินที่ไปหาสตาร์บัคส์ที่ไหนก็ได้ (CRM) มีกาแฟ มีที่นั่งทำงาน แล้วก็สามารถเข้าไปใช้บริการในสถานที่ไหนก็ได้” (คุณเก้ง)

แบรนด์ CP

“เพราะว่ามันสะดวกแล้วก็มีสินค้าหลากหลายมากแบบคิดอะไรไม่ออกก็เดินเข้าเซเว่น หลักๆก็คือเพราะว่ามันสะดวก แบบมีสาขาเยอะเข้าถึงง่าย แล้วก็ของที่ขาย ข้างในก็ไม่ได้แย่ครับ ก็มีของที่กินได้แล้วไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพ” (คุณแทน)

“ความแปลกของสินค้า ความต่างจากสินค้าตัวอื่น ราคาอาจจะมีผลน้อยหน่อย เพราะว่าเซเว่นมันจะขายแพงกว่าที่อื่น ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการก็คงหลายๆอย่างมารวมกัน ทั้งความเร็วในการคิดตังค์ ร้านค้าต่างจังหวัดมันจะมีร้านภูมิภาค เป็นร้านแบบเหมาสต็อกมาขายแต่ราคาถูกมีการจัดเรียงสินค้าไม่ได้ดีเท่ากับเซเว่น ความช้าในการคิดเงิน ความช้าในการบริการต่างๆ ไม่เหมือนกับการเข้าไปในเซเว่น คือเราหยิบของ เราไปจ่ายตังค์ แล้วเราออกเลย” (คุณเฟิร์ส)

“ร้านสะดวกซื้อที่ทุกคนสามารถเข้าได้ พนักงานแนะนำดี ของต่างๆเยอะดีหลากหลาย น่าเข้าเพราะมีห้องแอร์ มันเป็นอะไรที่ซึมซับมาตั้งแต่เด็กจนเราจำไม่ได้แล้ว คิดว่าในเชิงบวกแหละ ไม่งั้นก็คงไม่เข้า” (คุณพีเจ้น)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าของ Starbucks ให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ทั้งด้านการเรียน การทำงาน และการพบปะสังสรรค์ ("สถานที่อ่านหนังสือได้", "ค่อนข้างเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย", "ที่นั่งทำงาน") รวมถึงการบริการที่ใส่ใจของพนักงาน ("ประทับใจในการบริการของพนักงาน", "มีความใส่ใจ มีความรวดเร็วในการให้บริการ") และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ("มีปลั๊กไฟ ที่นั่ง ห้องน้ำ")

ในทางกลับกัน ลูกค้าของ CP ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ("มันสะดวก", "มีสาขาเยอะเข้าถึงง่าย", "เราหยิบของ เราไปจ่ายตังค์ แล้วเราออกเลย") สภาพแวดล้อมที่เป็นมาตรฐาน ("น่าเข้าเพราะมีห้องแอร์", "การจัดเรียงสินค้า") และความหลากหลายของสินค้า ("ของต่างๆเยอะดีหลากหลาย") ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ทั้งสองมีจุดเด่นในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

4.2.1.3. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationship)

ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นมิติที่ลึกซึ้งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีความหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของ Starbucks พัฒนาความสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมความภักดีและสินค้าที่

เป็นที่ระลึก ในขณะที่ลูกค้าของ CP สร้างความสัมพันธ์ผ่านความทรงจำและประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมการดำรงชีวิต

แบรนด์ Starbuck

“เพราะว่ามันนั่งได้แล้วก็ด้วยความกินบ่อยแล้วเป็นสมาชิกอยู่แล้วด้วย ก็รู้สึกว่าก็กินเรื่อยๆก็จะสะสมแต้มไปเรื่อยๆได้ เป็นส่วนลดแล้วก็เรื่องของการบริการค่ะ ที่ยังประทับใจตั้งแต่แรกจนตอนนี้ ยิ่งเราไปบ่อย เขาจะยิ่งจำได้จำชื่อเราได้เหมือนรู้จักกันมานาน อีกเรื่องหนึ่งคือเข้าถึงง่าย หมายถึงว่ามีสาขาเยอะ” (คุณออม 2)

“เพราะได้ gift card มาเป็นของรางวัลของสตาร์บัคส์ แล้วก็เลยสมัครสมาชิก แล้วก็มีการสะสมแต้มอะไรแบบนี้ แล้วก็ซื้อพวกพวกผลิตภัณฑ์พวกแก้วอะไรแบบนี้ ซื้อใช้เองหรือว่าซื้อเป็นของขวัญ ทั้งเครื่องดื่มขนม” (คุณแพม)

“ตอนเริ่มซื้อ ชอบ merchandise เขา ชอบพวกแก้ว เป็นคนชอบแก้ว ชอบพวกกระเป๋ามันมี collection ออกมาแบบบ่อยๆ ก็เลยเริ่มซื้อเริ่มซื้อปุ๊บก็เลย ลองทานกาแฟเขาซึ่งก็เป็นพวก ลาเต้ หรือไม่ก็แฟลชไวท์ แต่ตอนนี้กินเพียวมัทฉะ ปัจจุบัน collection merchandise ส่วนใหญ่จะซื้อของเมืองนอกแล้วเวลาไปต่างประเทศหรือไม่ก็แบบพวกพรีออเดอร์มา ของเมืองไทยก็จะไม่ค่อยซื้อแล้วเบื่อ” (คุณเปี๊ยก)

แบรนด์ CP

“ พ่อแม่พาไปตั้งแต่เด็กๆ น่าจะช่วงอนุบาลที่ เซเว่น เพิ่งเข้ามาใหม่ๆ ใช้บริการเพราะตอนนั้นชอบกินแซนด์วิชแฮมชีส ตอนเด็กๆก็ไปซื้อบัตรเอแคช (เติมเกม) หลังๆก็ซื้อของกินขนม” (คุณบิ๊ว)

“ดูเหนือกว่าร้านค้าอื่นๆ ตอนนี้ก็น่าจะยังเป็นอยู่ (ความรู้สึก) มันมีแคชเชียร์มันมีนู่นนี่ แบบว่าดูแล้วน่าเชื่อถือ ดูแบบไฮโซ ณ ตอนนั้น อารมณ์เหมือนได้ไปห้างดีๆครั้งแรก ซึ่งเป็นประสบการณ์ของคนอีสาน” (คุณอาร์ม)

“อาจจะเป็นเพราะเซเว่นมันใกล้บ้านด้วย แบบเหมือนคิดอะไรไม่ออกก็เข้าเซเว่น แต่คิดว่าอย่างแรกที่น่าจะเข้าไปซื้อนั่นน่าจะเป็นพวกแซนด์วิช ตอนนั้นมันนานแล้วที่ว่าแซนด์วิชของเซเว่นมันแบบค่อนข้างบูมแล้วเป็นอะไรที่กินง่ายตอนเช้า ตอนนั้นคือชอบกินมาก ขายอยู่ประมาณ 25 บาท แล้วก็รู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่ Grab and Go คือซื้อปุ๊บแล้วก็ไปโรงเรียนต่อกินบนรถได้ แล้วมันก็ไม่ได้หก เลอะเทอะด้วย” (คุณหมูแดง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าของ Starbucks สร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโปรแกรมสมาชิกและการสะสมแต้ม ("เป็นสมาชิกอยู่แล้ว", "ก็จะสะสมแต้มไปเรื่อยๆได้") การจดจำและบริการเฉพาะบุคคล ("เขาจะยิ่งจำได้เลยจำชื่อได้เหมือนรู้จักกันมานาน") และการซื้อสินค้าที่ระลึก (merchandise) ("ชอบพวกแก้ว", "ซื้อพวกพวกผลิตภัณฑ์พวกแก้วอะไรแบบนี้")

ในขณะที่ลูกค้าของ CP มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำและประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็ก ("พ่อแม่พาไปตั้งแต่เด็กๆ", "เป็นประสบการณ์ของคนอีสาน") การเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ("คิดอะไรไม่ออกก็เข้าเซเว่น", "เป็นอะไรที่ Grab and Go") และการเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในชุมชน ("ดูแล้วน่าเชื่อถือ ดูแบบไฮโซ", "อารมณ์เหมือนได้ไปห้างดีๆครั้งแรก")

ความแตกต่างของความสัมพันธ์กับแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสร้างความผูกพันที่แตกต่างกัน โดย Starbucks มุ่งเน้นการสร้างความภักดีผ่านโปรแกรมสมาชิกและสินค้าที่เป็นที่ระลึก ในขณะที่ CP สร้างความผูกพันผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งทั้งสองแนวทางล้วนมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

4.2.2. แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม (Negative Brand Image from Political and Social Issues)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม แบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.การรับรู้ข่าวสารวิกฤต (Crisis News Awareness) 2. ปฏิกิริยาแรกต่อข่าวที่ได้รับรู้ (Initial Reaction to the News) และ 3. การตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม (Information Verification) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.2.1. การรับรู้ข่าวสารวิกฤต (Awareness of Crisis-Related News)

การรับรู้ข่าวสารวิกฤตเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กำหนดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในภาวะวิกฤต จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการรับรู้ข่าวสารวิกฤตที่มีลักษณะร่วมและแตกต่างกันตามบริบทของประเด็นวิกฤต โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารวิกฤตของทั้งสองกลุ่ม แต่มีความแตกต่างในแง่ของแหล่งที่มาและ

บริบทของข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการกระจายข่าวสารในยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์

แบรนด์ Starbuck

“ทางดิสคอร์ด คอมมูนิตี้มีคนที่ชอบมาโพสต์เรื่องเรื่องการเมือง เรื่องบ่นๆ เรื่องที่มันท็อกซิกในชีวิตประจำวันนะครับ จะมีคนชอบมาโพสต์แล้วเราก็ไปอ่าน ได้ยินจากเพื่อนที่ทำงานสตาร์บัคส์ด้วย เพื่อนที่ทำงานคือเขามาบ่น โดนแบบว่าคนประท้วงใส่ แต่เขาเป็นมุสลิมมาจากอินโดนีเซียนะ เขาโพกหัวอยู่แล้วนะ แบบมันมีป้าชาวเยอรมันที่ไปสั่งสตาร์บัคส์มาแล้วก็เททิ้งต่อหน้าคนที่เป็นมุสลิมที่โพกหัว” (คุณภูมิ 1)

“เคย ได้ยินค่ะ หมายถึง ทวิตเตอร์ (X) อะว่าแบบมีแบรนด์ไหนที่สนับสนุนแต่ว่าไม่ไม่ได้มั่นใจว่าสนับสนุนด้านไหน แค่สนับสนุนเฉยๆ แล้วเขาก็จะเป็นแบนกัน ฝั่งตรงข้ามสนับสนุนอิสราเอลนั่นแหละ แล้วก็เพื่อนก็ลงสตอรี่ด้วยอะไรด้วย” (คุณออม 2)

“รู้จักการสัมภาษณ์ รู้แค่เรื่องของประเด็นอิสราเอลกับปาเลสไตน์มาตลอดอยู่แล้วค่ะ เพราะมีติดตามประเด็นนี้บ้าง แต่ข่าวที่เป็นคว่ำบาตรสตาร์บัคส์ อะไรอย่างนี้ไม่รู้ แต่รู้อยู่แล้วว่าอิสราเอล ปาเลสไตน์มีปัญหากันอยู่แล้ว จากช่องทางโซเชียลมีเดีย” (คุณฟ้า)

“รับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก แล้วที่น่าประหลาดคือกระแสแบนตอนนั้นน่ะ มันมีมันมีสงครามอิสราเอล ปาเลสไตน์เราก็รู้แหละว่าสหรัฐนี่มันเป็นผู้สนับสนุนหลักของอิสราเอล พอเหตุการณ์มันเกิดแล้ว ชาวปาเลสไตน์เสียชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ มันมีกระแสแบนขึ้นมา ตอนแรกเราคิดว่าเราเห็นข่าวเรื่องกระแสแบนตอนแรกเราคิดว่ามันมันจะมาจากทางสื่อต่างประเทศแต่ตอนที่เราไปเจอครั้งแรกเลยเราจำได้ว่ามันเป็นเฟซบุ๊กแล้วมันเป็นโพสต์ไทยที่เขาแปลมาจากต่างประเทศอีกทีคือมันแปลมาแล้วจากคนอื่น ตอนนี้ช่วยรณรงค์แบนสินค้าแบรนด์นี้ๆ ซึ่งเพราะว่ามันเป็นแบรนด์ของอเมริกัน ซึ่งสนับสนุนสงครามอิสราเอลมันก็มีหลายแบรนด์มากเลยที่เรารู้จัก ยูนิลิเวอร์ สตาร์บัคส์ ไนกี้” (คุณภูมิ 2)

“เคยได้ยินแต่จำรายละเอียดไม่ได้แบบละเอียด แต่เคยได้ยินมาทางอินเตอร์เน็ตนี่แหละ น่าจะเฟซบุ๊ก กับทวิตเตอร์ ได้ยินตอนที่มีดาราไทย (หลิงออม)” (คุณแคร์)

แบรนด์ CP

“ควบรวมดีแทค ส่วนตัวได้ยินครั้งแรกมาจากข่าวถึงตลาดหุ้น เพราะมันมีผลกระทบต่อราคาของหุ้น กรณีปลาหมอคางดำก็คงเป็นพวกสื่อโซเชียล คอมเมนเตเตอร์รายการข่าว หรือว่าช่องทางพวกทวิตเตอร์ที่มีการตั้งประเด็นขึ้นมาพูดคุยมันเหมือนจะเป็นเชิงสังคมทั้งคู่ แต่

ว่าแหล่งที่ได้มาของข่าว 2 ข่าวนี่ไม่เหมือนกันอีก ข่าวหนึ่งได้มาจากฝ่ายการเงินอีกข่าวหนึ่งมาจากความเดือดร้อนของผู้คนแหล่งที่มา ก็เลยจะต่างกัน” (คุณเฟิร์ส)

“โซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก เพราะไวกับกรณีข่าวที่มันเป็นประเด็นใหญ่ที่มีคนสนใจเยอะๆ โพสต์บางโพสต์ไม่ได้มาจากสื่อ ไม่ได้มาจากที่เป็นสำนักข่าว มาจากคนธรรมดาที่ให้เขาเปิดเป็นพับลิคแล้ว และก็มีคนแชร์ต่อมาเรื่อยๆ”(primary source) (คุณพีเค)

“ได้ยินเรื่องปลาหมอคางดำจากในโทรทัศน์เพราะแม่เปิดโทรทัศน์แล้วฟังผ่านๆ ไม่ได้ยินทางโซเชียลมีเดีย ส่วนควบรวมทรูดีแทคได้ยินจากโซเชียลมีเดียเลื่อนผ่านแล้วเจอเฟซบุ๊กเลื่อนฟีดขึ้นมา”(คุณมายด์)

“instragram ของสำนักข่าว the standard, thairath, บอกแบบปากต่อปาก และทางโทรทัศน์เพราะว่าแบบที่บ้านเขาชอบเปิดโทรทัศน์”(คุณแอน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านการรับรู้ข่าวสารวิกฤต สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรับรู้ข่าวสารวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ("ทางดิสคอร์ด", "ทวิตเตอร์ (X)", "เฟซบุ๊ก", "Instagram") ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลในการกระจายข่าวสารวิกฤตในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างในแง่ของบริบทและลักษณะของข่าวสารที่ได้รับ

สำหรับกรณี Starbucks ข่าวสารวิกฤตมีลักษณะเป็นประเด็นระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและปาเลสไตน์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ผ่านการแชร์และแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ("แล้วเขาก็จะเป็นแบนกัน", "มันมีกระแสแบนขึ้นมา") ในขณะที่กรณี CP ข่าวสารวิกฤตมีลักษณะเป็นประเด็นระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครับรู้ผ่านทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ ("ได้ยินครั้งแรกมาจากข่าวถึงตลาดหุ้น", "ได้ยินเรื่องปลาหมอคางดำจากในโทรทัศน์")

ความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสารวิกฤตระหว่างสองกรณีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของบริบทวิกฤตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ โดยกรณี Starbucks เป็นวิกฤตที่เกิดจากบริบทการเมืองระหว่างประเทศที่ไกลตัวผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่กรณี CP เป็นวิกฤตที่เกิดจากบริบทเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมในประเทศที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความเข้มข้นในการรับรู้และการตอบสนองต่อวิกฤตที่แตกต่างกัน

4.2.2.2. ปฏิกิริยาแรกต่อข่าวที่ได้รับรู้ (Immediate Cognitive and Affective Reactions to the Crisis)

ปฏิกิริยาแรกต่อข่าวที่ได้รับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองทางอารมณ์และความคิดที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารวิกฤตเกี่ยวกับแบรนด์ การศึกษาปฏิกิริยาแรกนี้มี

ความสำคัญเพราะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเชิงลึกและการประเมินคุณค่าเบื้องต้นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์วิกฤต จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในปฏิกิริยาแรกต่อข่าวสารวิกฤตระหว่างผู้บริโภคของ Starbucks และ CP ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทวิกฤต ความเกี่ยวข้องกับตนเอง และมุมมองส่วนบุคคลที่มีต่อสถานการณ์

แบรนด์ Starbuck

“รู้สึกยังไง คิดว่ามันเป็นเรื่องธุรกิจเขาอะมันไม่ไม่ได้เกี่ยวกันทั้งหมดอะ ซึ่งความขัดแย้งของอิสราเอลกับปาเลสไตน์เนี่ย มันมีมันมีมานานและมันมีมาเป็นร้อยปีและมันก็ไม่เคยมีใครลดราวาศอก แล้วก็การที่เราจะไปแบนสินค้านั้นแบนสินค้านี้แต่ส่วนใหญ่มันก็มันก็คือเรื่องของเราแหละ แต่ว่าถ้าดูแล้วต้นเหตุมันเกิดจากอะไร มันก็แบบมันไม่ได้มีผลอะไรขนาดนั้น รู้สึกว่าก็รู้สึกว่ามันเป็นการตื่นรู้อะทางสังคม ซึ่งบางคนก็เข้าใจผิด อย่างเช่นบางคนเซฟปาเลสไตน์ แต่คุณไม่รู้ว่าปาเลสไตน์เขารบโดยวิธีแบบไหน โดยการใช้ผู้อ่อนแอเป็นโล่ ส่วนตัวเองก็ก่อการร้ายด้วย การใช้ความวุ่นวายตรงนี้ แล้วพอฝั่งตัวเองสูญเสียก็โวยวายบอกว่าฝั่งอิสราเอลฆ่าผู้หญิงพูดง่ายๆ สงคราม มันไม่มีใครผิดใครถูกหรอก มันรบกันเพราะอุดมการณ์ของแต่ละฝั่งอยู่แล้ว จะมองว่า ยิวเป็นปิศาจร้ายในมุมคุณก็ได้ หรือว่าจะมองปาเลสไตน์เป็นปิศาจร้ายในมุมคุณก็เป็นได้เหมือนกัน แต่ก็ต้องดูว่าเขารบกันเพราะอะไร” (คุณแน้ก)

“ไม่ได้ concern เรื่องแบบนี้ แล้วก็ไม่ได้หาข้อมูลด้วย เพราะจริงๆมันก็ค่อนข้างที่ไกลตัวด้วย แล้วมันก็เป็นมันค่อนข้างจะไม่รีเลทกันเลยกับการใช้ชีวิตของเรา กับเรื่องที่เขาไปสนับสนุน 2 ฝ่ายนั้นค่ะ อิสราเอล หรือปาเลสไตน์ ซึ่งจริงๆสองคนนี้มันก็ตีกันมานานแล้ว” (คุณเปี๊ยก)

“รู้สึก ไม่ค่อยอยากจะเข้าร้านแต่พอมันผ่านผ่านไปก็เข้าอยู่ดี คือมันไม่ได้ส่งผลต่อการพฤติกรรม ในการกินขนาดนั้น แค่รู้สึกว่า ไม่ดีเลย แล้วสักพักก็ค่อยค่อยหายเรื่องการรับรู้เหมือนว่ามันก็มีข่าวอื่นแทรกเข้ามาเข้ามาแล้วเราก็แบบใช้ชีวิตอยู่ปกติทั่วไป ก็ใช้เหมือนเดิม ซื้อกาแฟเหมือนเดิม” (คุณออม 2)

“รู้สึกไม่แปลกใจที่จะมีกระแสแบนตรงนี้เพราะว่ามันเลี่ยงยาก เรารู้กันนะว่าอเมริกานี่ เขาหนุนหลังอิสราเอลเต็มที่อยู่แล้วมันเป็นอย่างงั้นมานาน แล้วสังคมอเมริกันน่ะ มันมีชาวยิวอยู่เยอะมันก็เท่ากับว่าคนที่มันเป็นระดับผู้บริหาร ซีอีโอ บริษัทต่างๆ มีโอกาสที่เขาจะเป็นชาวยิวก็เยอะ แล้วพอมันมีแบรนด์เยอะปุ๊บแล้วกลายเป็นว่าสหรัฐหนุนหลังอิสราเอลในการทำสงคราม แบรนด์พวกนี้ก็เลยโดนหางเลขไปด้วยว่าโอเคคุณเป็นแบรนด์อเมริกันคุณสนับสนุนชาวชาวยิวก็เท่ากับว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสงครามนี้ เพราะอย่างนั้นเรารู้สึกว่า ไม่แปลกใจ แต่เรารู้กัน

ว่า 2 ประเทศที่หนุนหลังอิสราเอลแบบไม่มีวันถอนด้วย คือ สหรัฐ กับ เยอรมัน เพราะว่าเยอรมันเขารู้สึกผิดกับตอนที่เขาไปฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว เพราะงั้นตอนที่เราเห็นท่าทีของต่างประเทศประณามอิสราเอลจากการทำสงครามในฉนวนกาซานี่ จะไม่เห็น 2 ประเทศนี้ที่ออกมาประณาม เพราะว่านอกจากชาวยิวที่เยอะแล้ว ชาวปาเลสไตน์ที่อยู่นอกฉนวนกาซาก็เยอะเหมือนกัน เขาก็รู้สึกว่าเออบ้านเขาถูกรังแก เขาก็ต้องหาวิธีไหนบ้างที่เขาจะทำอะไรได้ จู่ๆถ้าบอกว่าชาวปาเลสไตน์ที่นอกฉนวนกาซาเขาคงทำอะไรไม่ได้มาก การแบนนี่คือหนึ่งในวิธีที่เขาจะสามารถทำอะไรให้มันสะท้อนไปถึงข้างบนของสังคมอเมริกันชนได้ เห็นแล้วไม่แปลกใจมันน่าจะเป็นแบบนั้นอยู่แล้ว” (คุณภูมิ 2)

“ก็คือก็รู้สึกตอนนั้นมีช่วงหนึ่งก็เลิกกินไปแล้วค่ะ แต่แบบเหมือนสุดท้ายแล้ว อันนี้รู้สึกว่ามันคือตัวนินี้อาจจะเสพข่าวอิสราเอลได้ไม่ลึกพอ เพราะเราไม่รู้ว่ามันลึกตื้นหนาบางของไอ้เรื่องนี้ มันเกี่ยวกับอะไรนึกออกไหมคะ แต่คือใช่คือเราไม่ได้เป็นประเทศทั้งสอง ที่กำลังมีปัญหากันอยู่อะไรอย่างนี้ ก็เลยรู้สึกว่าเฮ้ย แล้วคุณจะมั่นใจได้ยังไงว่าแบบอันนี้คืออาจจะเป็นเพราะว่านิอาจจะแบบไม่ได้ลงลึก ประมาณนี้ก็เลยคิดว่าก็ไม่น่าจะเกี่ยวกันอะไร ทุกวันนี้ก็เลยยังสั่งดื่มอยู่ค่ะ จะดู ignore หน่อยๆ รู้สึกว่าคุณไปรู้ได้ไง เพราะว่านิไปอ่านอันหนึ่งเขาบอกว่ามันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อนค่ะ มันไม่ใช่แบบว่าเราจะแบบไปฟันธงเลยว่าคนนี้ผิดคนนี้ถูกอะไรประมาณนี้ค่ะ ก็เลยรู้สึกว่าโอเค งั้นเราไม่ควรจะลงไปเล่นแบบเยอะเนอะ แต่คือทุกวันนี้ก็ยังกลับมาสั่งอะไรประมาณนี้ค่ะ อย่าเอาใจไปลงเล่นเนอะ” (คุณนิ)

แบรนด์ CP

“ความรู้สึกแรกก็คือสารพัดคำด่า แว็บแรกที่อ่านข่าว กดเข้าไปดู ข่าวจริงป่าววะ ร้องโอ้ย น่าจะจริง ความรู้สึกแรกคือสารพัดคำด่าสำหรับ ปลาหมอคางดำ แต่ถ้าควบรวมทรูดีแทคอะก็คือผูกขาด รู้สึกโดนเอาเปรียบ” (คุณไฮ)

“เคสที่มันเป็นควบรวมดีแทคกับทรู อันนี้รู้ตัวแล้วแน่ๆว่าซวยแน่ๆ คือพอเห็นควบรวมได้ปุ๊บก็รู้เลยว่าเราได้จ่ายเพิ่มแน่นอนไม่ว่าทางไหนก็ทางหนึ่ง แบบว่า oh we fuck up อะไรอย่างนี้ แต่ส่วน ปลาหมอคางดำ มันจะเป็นอารมณ์แบบว่าอีกแล้วเหรอ เอาอีกแล้วเหรอ มีเรื่องอีกแล้วจากบริษัทนี้ มันเป็นอย่างนั้นเลย เอาอีกแล้วหรอเจ้าสัว” (คุณอาร์ม)

“ไม่ได้รู้สึกลบเลย แต่ว่ารู้สึกว่าอยากจะหาข้อมูลเพิ่มว่ามันจริงหรือไม่จริง อย่างเช่น ปลาหมอคางดำ เราก็ไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วอะมันถูกปล่อยมาจากในนั้นจริงหรือเปล่า เราก็เลยแบบว่าอยากที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าที่ได้ แต่ว่าถามว่าเกิดภาพลักษณ์ที่ลบต่อแบรนด์ไหม ก็มีการเกิดภาพลบต่อแบรนด์ว่าทำไมมันถึงแบบว่ามีแบบนี้ออกมาได้ แต่ว่าถามว่าเราเลิกใช้สินค้าเขาไหม ไม่มีผลในเรื่องของการซื้อสินค้าเขาเลย” (คุณแอน)

“รู้สึกเชิงลบ รู้สึกว่าแบบแย่มาก ทำไมจัดการอย่างงนี้กับปลาหมอคางดำ แล้วก็รู้สึกว่าเขาทำธุรกิจไม่ค่อยแฟร์เท่าไหร่ คือเหมือนกับว่าเขาเห็นแก่ตัวเองมากกว่าผู้บริโภค เรื่องธุรกิจควบรวม มันทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือก แล้วเหมือนกับว่าผู้บริโภคก็จะต่อรองได้น้อยลง ก็จะได้รับบริการที่แบบแย่ลง เขาไม่ค่อยแคร์เรา เขาผูกขาด” (คุณแพรว)

“ควบรวมกิจการทรูดีแทค รู้สึกอย่างไรกัน เข้าใจนะประเทศไทยก็มีกฎหมายในการป้องกันการผูกขาดทางการค้า การทำให้มาเกทแชร์ในตลาด จำนวนลูกค้ามันเยอะจนเกินไปมันก็เป็นการผูกขาดกลายๆ มันก็แย่ตรงที่เขาไม่คิดจะมาจัดการตรงนี้ ไม่คิดที่จะแก้ปัญหานี้ให้เหมาะสม ถ้าสมมุติเป็นบริษัทของ no one แล้วมีแชร์เยอะขนาดนี้มันก็อาจจะเป็นปัญหาไปแล้ว เหมือนอย่างกรณีในอเมริกา บริษัทของตระกูลร็อกกี้เฟลเลอร์ที่โดนศาลสั่งให้ต้องขายบริษัท แบ่งทรัพย์สินออกมาเพื่อกันการผูกขาด ประเด็นปลาหมอคางดำยิ่งแล้วใหญ่เลยมันเป็นเอเลี่ยนสปีชีส์ทุกวันนี้สังคมซีเรียสกับเรื่องเอเลี่ยนสปีชีส์มาก พอมันเข้าไประบบนิเวศมันทำให้ ปลาท้องถิ่น สัตว์น้ำท้องถิ่นมันหายไป ความโกรธต่อสองประเด็นนี้มันโกรธกันคนละแบบ ประเด็นแรก คือความโกรธการบังคับใช้กฎหมายที่มันไม่ฟังก์ชั่น ส่วนประเด็นที่สอง ที่โกรธคือการที่คุณคิดแต่เรื่องกำไรจนลืมใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ที่คุณอยู่ กำไรมันแค่ผลระยะสั้น แต่ความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมมันระยะยาว” (คุณพีเค)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านปฏิกิริยาแรกต่อข่าวที่ได้รับรู้ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีปฏิกิริยาแรกที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในบริบทของวิกฤตและระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคของ Starbucks ปฏิกิริยาแรกมีลักษณะเป็นความรู้สึกสับสนและการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างตนเองกับประเด็นวิกฤต ("ไม่ได้ concern เรื่องแบบนี้", "มันค่อนข้างจะไม่รีเลทกันเลย การใช้ชีวิตของเรา กับเรื่องที่เขาไปสนับสนุน") รวมถึงการตระหนักถึงความซับซ้อนของสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและปาเลสไตน์ ("มันเป็นเรื่องธุรกิจเขาอะมันไม่ไม่ได้เกี่ยวกันทั้งหมด", "สงคราม มันไม่มีใครผิดใครถูกหรอก") ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีปฏิกิริยาเชิงลบอย่างรุนแรงต่อแบรนด์ แม้ว่าบางรายจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้น ("รู้สึก ไม่ค่อยอยากจะเข้าร้านแต่พอมันผ่านผ่านไปก็เข้าอยู่ดี")

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคของ CP มีปฏิกิริยาแรกที่เป็นความรู้สึกเชิงลบอย่างชัดเจน ("ความรู้สึกแรกก็คือสารพัดคำด่า", "รู้สึกเชิงลบ รู้สึกว่าแบบแย่มาก") ซึ่งเกิดจากการรับรู้ว่าการกระทำของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อตนเองโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ ("รู้ตัวแล้วแน่ๆว่าซวยแน่ๆ", "เราได้จ่ายเพิ่มแน่นอนไม่ว่าทางไหนก็ทางหนึ่ง") หรือสิ่งแวดล้อม ("คุณคิดแต่เรื่องกำไรจนลืมใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ที่คุณอยู่")

ความแตกต่างในปฏิกิริยาแรกระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทวิกฤตและระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยวิกฤตของ Starbucks เป็นประเด็นระดับโลกที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่วิกฤตของ CP เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อมในประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เข้มข้นมากกว่า การเข้าใจความแตกต่างนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ในบริบทที่แตกต่างกัน

4.2.2.3. การตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม (Subsequent Information Validation Process)

การตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตหลังจากได้รับรู้ข่าวสารเบื้องต้น กระบวนการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและเต็มไปด้วยข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างในรูปแบบและระดับความเข้มข้นของการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างผู้บริโภคของ Starbucks และ CP ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับข้อมูลและการตัดสินใจในบริบทวิกฤตที่แตกต่างกัน

แบรนด์ Starbuck

“ถ้าไถเจอในโซเชียลมีเดีย (ทวิตเตอร์) ก็อ่านค่ะ แต่คือไม่ได้แบบเฮ้ยทำไมวะอะไรอย่างนี้ไม่ได้แบบไปเสิร์ชจริงหรอวะ หรือว่าแบบอย่างนู้นอย่างนี้ เพราะว่าเรื่องมันเป็นเรื่องใหญ่มากแล้วแบบมันเหมือนมันซับซ้อนมากมากเลยค่ะ นิก็เลยรู้สึกว่าโอเคมันคือเอาตรงตรงก็ออกแนวแบบ ignore หน่อยๆ แต่แบบว่าก็มันไม่น่าจะต้องแบบกระทบขนาดนั้น มันคงไม่กระทบขนาดนั้นหรอกอะไรประมาณนี้ค่ะ มันละเอียดอ่อนมากพี่ก็เลยแบบไม่อยากเข้าไปแบบเอาหัวออกไปคิดหรืออะไร ทุกวันนี้ก็เครียด” (คุณนิ)

“ไม่ได้หา ก็เลยไม่ทราบเลยว่าเขาสนับสนุนยังไงอะไรอย่างนี้ก็แค่อยู่ฝั่งตรงข้ามแล้วเขาก็แบนกันแค่นั้นแหละ” (คุณออม2)

“หาข้อมูลเพิ่มเติมก็อ่านในเว็บบอร์ดบ้างอะไรบ้าง (webboard)” (คุณแน้ก)

“มีการตรวจสอบข้อมูล อ่านข้อมูลจากหลายหลาย source อะครับ หาจากเว็บไซต์ต่างประเทศ” (คุณเก้ง)

แบรนด์ CP

“เราฟังข้อมูลจากทั้ง 2 ด้าน คือสมัยนี้มันจะมีพวกยูทูปเบอร์ คอมเมนเตเตอร์ ข่าวต่างๆที่เป็นเชิงซ้ายกับขวาแบ่งข้างกันทะเลาะเขาก็จะเอาข้อมูลขึ้นมาถกกัน แต่เราต้องมีเวลามากเพียงพอที่จะแบบไปนั่งฟังเขา เราไม่ได้ไปนั่งอ่านติดตาม แต่เราก็ใช้เวลาระหว่างทำงานเปิดฟัง สมมุติเราฟังข่าวปลาหมอคางดำเขาผิดยังไง อีกฝั่งเขาบอกว่ามี 1 2 3 4 ที่ไม่สามารถเอาผิดเขาได้อะไรอย่างนี้ เพราะว่าเขาทำถูกต้อง มันก็จะเหมือนเคสการเมืองทั่วไปที่มีทั้งฝ่ายค้านฝ่ายที่สนับสนุน แต่ว่าในในกรณีทรูดีแทค มันก็จะมีฝ่ายค้านที่ได้ผลประโยชน์ เช่นแบบสำนักข่าวที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจว่า มันจะดียังไงในการควบรวมประสิทธิภาพ แต่ถ้าสมมุติเป็นในเคสปลาหมอคางดำมันก็จะเป็นเคสถกกันระหว่าง 2 ขั้ว ซึ่งมันไปอิงกับการเมืองอีกที แต่โดยรวมแล้วแหล่งที่ติดตามข้อมูลก็คือเป็นการถกกันในประเด็น แล้วเราเอามาวิเคราะห์อีกทีหนึ่งว่าเราควรจะเทน้ำหนักไปทางฝ่ายไหน” (คุณเฟิร์ส)

“มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมว่ามันจริงหรือเปล่า เพราะว่ารับสารมาเราก็ต้องดูว่าความน่าเชื่อถือของสารมีมากน้อยเพียงใดครับ ตอนแรกยังไม่ปักใจเชื่อต้องหาข้อมูลก่อน” (คุณหนุ่ม)

“ในเรื่องของการตรวจสอบข้อมูลเข้าไปดู source ของที่เขาลงข่าวเว็บไซต์ post ข่าวเต็มๆ แล้วก็ดูว่าเขาไปสัมภาษณ์ใคร หรือว่ามันเกิดอะไรขึ้น” (คุณธง)

“กดเข้าไปดูในหลายเพจในเพจข่าวหลายสำนักข่าวเพื่อรีเช็กความน่าเชื่อถือ ข่าวในโทรทัศน์ก็ออกแสดงว่าจริง” (คุณไฮ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีรูปแบบและระดับความเข้มข้นในการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ

สำหรับผู้บริโภคของ Starbucks พบว่ามีระดับการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมที่หลากหลาย โดยบางรายเลือกที่จะไม่ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากมองว่าเป็นประเด็นที่ซับซ้อนและห่างไกลจากตนเอง ("ไม่ได้หา ก็เลยไม่ทราบเลยว่าเขาสนับสนุนยังไง", "ไม่อยากเข้าไปแบบเอาหัวออกไปคิดหรืออะไร ทุกวันนี้ก็เครียด") ในขณะที่บางรายมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมอย่างผิวเผิน ("อ่านในเว็บบอร์ดบ้างอะไรบ้าง") และบางรายมีการตรวจสอบข้อมูลอย่าง

ละเอียด ("มีการตรวจสอบข้อมูล อ่านข้อมูลจากหลายหลาย source อะครับ หาจากเว็บไซต์ต่างประเทศ")

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคของ CP มีแนวโน้มที่จะตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจริงจังและเป็นระบ[มากกว่า ("เราฟังข้อมูลจากทั้ง 2 ด้าน", "มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมว่ามันจริงหรือเปล่า", "เข้าไปดู source ของที่เขาลงข่าว", "กดเข้าไปดูในหลายเพจในเพจข่าวหลายสำนักข่าว") ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะเข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็น

ความแตกต่างในการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์อาจเกิดจากความแตกต่างในระดับความเกี่ยวข้องและผลกระทบของวิกฤตต่อตนเอง โดยวิกฤตของ CP เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อมในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดมากกว่า ในขณะที่วิกฤตของ Starbucks เป็นประเด็นระดับโลกที่ซับซ้อนและห่างไกลจากชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคบางรายเลือกที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องหรือตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียด

ความเข้าใจในความแตกต่างของรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาและประเมินข้อมูลในลักษณะใด เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว

4.2.3. แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค (Impact on Consumer Perception and Behavior)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.ความเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ (Transformation in Perceived Brand Identity) 2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Adaptations and Shifts) และ 3. ความขัดแย้งภายใน (Manifestation of Cognitive Dissonance) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.3.1. ความเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ (Transformation in Perceived Brand Identity)

ความเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในผลกระทบที่สำคัญจากวิกฤตทางการเมืองและสังคมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์แบรนด์อย่างไรหลังจากได้รับรู้ข้อมูลเชิงลบมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างในรูปแบบและระดับของความเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคของ Starbucks และ CP ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทวิกฤต ความเกี่ยวข้องกับตนเอง และความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

แบรนด์ Starbuck

“ไม่เปลี่ยน สาเหตุเพราะว่าหนึ่งในความคิดเรา สมมุติว่าภาพลักษณ์ต่อแบรนด์เปลี่ยนมันจะเกิดจากกรณีที่มีคนไปเจอหนูในเครื่องปั่นของสตาร์บัคส์ ถ้าเป็นแบบนั้นจริงๆ คือแบบบอกเลย สตาร์บัคส์วันนี้มึงกับกูขาดกัน ถ้าเราบอกว่ามันเป็นที่ปัญหาที่คุณภาพหรือบริการของร้าน เราจะมองภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเปลี่ยน มันไม่ได้เป็นปัญหาที่คุณภาพมันเป็นปัญหาที่เรื่อง awareness เรื่องการเมือง แบรนด์คุณ มันเป็นแบรนด์อเมริกันและแบรนด์อเมริกันน่ะมันก็สนับสนุนอิสราเอล” (คุณภูมิ 2)

“เปลี่ยนไปนิดหนึ่ง เราก็รู้สึกแบบไม่ถึงขั้นอคติ แต่ก็แบบทำไมเขาถึงไปสนับสนุนทางด้านนั้นอยากรู้ว่าตอนนี้เขายังสนับสนุนอยู่หรือเปล่า แต่ก็ไม่มีแหล่งข่าวอันไหนมาให้เราได้อ่าน หรือว่าเป็นบทความให้อ่าน” (คุณแพท 2)

“ตอนที่อ่านก็รู้สึก อุ๊ย ทำไมทำอย่างนี้อะไรอย่างนี้ค่ะ แต่แบบสุดท้ายเราอ่านไปเรื่อยเรื่อยสรุปมันก็มีทั้ง 2 ฝ่ายค่ะ ที่ออกมาพูดว่าฝั่งหนึ่งแล้วเฮ้ย ต้องบอยคอตใครมันกินช่วงนั้นมันจะมีทั้งสตาร์บัคส์ แมคโดนัลด์ คือแทบจะเป็นทุกโปรดักส์บนโลกใบนี้ค่ะที่แบบต้องบอยคอต ซึ่งเราก็คิดในใจว่าถ้าเราต้องมาบอยคอตทุกอย่าง เราจะทานอะไรไม่ได้ เราจะใช้ชีวิตยังไงอะไรประมาณนี้ก็เลยรู้สึก เราเราลองปล่อยวางดูแล้วกันอะไรอย่างนี้ค่ะ ตอนนั้นก็เครียดนะคะเครียดแรกๆ เครียดค่ะว่าเรากินอะไรได้บ้าง สตาร์บัคส์เราจะอดกินสตาร์บัคส์ที่เราชอบเหรออะไรประมาณนี้ค่ะ สุดท้ายก็ช่างมันปล่อยวางกินก็กินต่อแล้วกัน” (คุณนิ)

“ถ้ามันเป็นเรื่องจริงก็ถือว่าไม่ดี คือแยกเป็น 2 เรื่องนะ สงครามมันไม่ดีอยู่แล้วครับ จริงไม่จริง มันก็ไม่เหมาะสม แต่ทีนี้ว่าจะเข้าข้างอิสราเอลหรือปาเลสไตน์เข้าข้างใครก็ไม่เหมาะสม เพราะว่าเรื่องของสงคราม มีวิธีทางออกหาทางออกได้มากกว่านั้น โดยเฉพาะการตั๋งโต๊ะเจรจาหรืออะไรที่เป็นวิธียั่งยืน ฉะนั้นไม่ว่าจะสนับสนุนปาเลสไตน์ หรือ สนับสนุนอิสราเอล ถ้า

เรื่องไม่จริงมันก็ยังตัดสินไม่ได้ก็ยังต้องตามหา แต่ถ้าเป็นเรื่องจริงก็อย่างที่บอกก็คือว่ามันไม่ควรทำอย่างนั้น ไม่ควรแสดงตัวออกมาว่า เป็นฝ่ายซ้ายฝ่ายขวา คือแบรนด์มันก็ควรจะอยู่ตรงกลาง แล้วก็ถ้าจะให้ความช่วยเหลือสังคมมันก็ต้องเลือกไปในเวย์ที่ช่วยผู้ที่ได้รับผลกระทบสงครามจากทั้ง 2 ฝ่าย ไม่เลือกแค่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือว่าไปด้านอื่นเลย” (คุณแพท 1)

“ก็จะยังไม่ตัดสินว่ามันเป็นในมุมของภาพของสตาร์บัคส์ทั้งหมดเราก็จะไม่รู้สึกแย่มาก ถ้าเป็นสตาร์บัคส์มาจากส่วนกลางราก็จะเริ่มรู้สึกว่าทำไมมันถึงทำให้มันเกิดความไม่เข้าใจ เกิดความขัดแย้ง” (คุณปิ่น)

แบรนด์ CP

“ ภาพลักษณ์แบรนด์ ตอนนี้พูดตรงตรงคือมันก็เละเทะ ฟีลแบบกินรวบกินหัวกินหางไปหมดเลยเหมือนมันเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีอยู่ไปทั่วประเทศ อย่างเซเว่น ไปที่ไหนก็เจอ ไปซอยไหนก็เจอ คือเราไม่สามารถที่จะแบบว่าปฏิเสธมันได้เลย หลังจากที่เห็นข่าวต่างๆ นานามันเปลี่ยนไปเลย ก็รู้สึกไม่ดีกับแบรนด์ แอนตี้หน่อยๆ ไม่อยากจะสนับสนุนแบรนด์นี้แล้วหรือไม่อยากจะซื้อสินค้าหรือว่าใช้บริการอะไรก็ตามที่มันเกี่ยวกับธุรกิจของ CP” (คุณเอิญ)

“เปลี่ยนเยอะนะ จากตอนแรกที่เราแบบตอนประถมมัธยม เราไม่ได้สนใจเรื่องทางโลกมาก แต่พอโตมาแล้วรับสื่อมากขึ้นอะไรมากขึ้น แล้วเหมือนเรารู้จักญาติผู้ใหญ่มาคนหนึ่งที่แบบเอ่อเขาดี เขาเป็นแบบคนปกติดีในสายตาเรามาโดยตลอด เหมือนเรามารู้ทีหลังว่าเบื้องหลังเขาทำระยำ ทำเรื่องแย่ๆไว้เยอะอะไรอย่างนี้ มันจะเปลี่ยนอยู่ หมายถึงว่าสายตาในมุมมองที่เรามองบริษัทนี้มันเปลี่ยนไปเยอะ เราไม่ไว้ใจมันเท่าเดิมอีกแล้ว” (คุณอาร์ม)

“เมื่อก่อนนี้ก็เฉยๆ แต่พอได้รับรู้ข่าวสาร ก็รู้สึกว่าอารมณ์เหมือนปลาใหญ่กินปลาเล็ก ธุรกิจของเขา monopoly มากเกินไป จนทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ เหมือนมีผลิตภัณฑ์อื่นที่เข้าไปอยู่ในเซเว่น เขาก็จะมีการก๊อบปี้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ แล้วก็ทำราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะว่าเขามีกำลังในการผลิตมากกว่า เขาสามารถทำโปรโมชั่น ทำมาร์เก็ตติ้ง ที่ทำให้คนสามารถเข้าเซเว่นได้โดยปราศจากเหตุผลอย่างอื่นๆรองรับ ทำให้ของอย่างอื่นที่มันไม่ได้อยู่ในเครือ CP ไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ เพราะว่า CP เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแล้วแทบจะขัดไม่ได้เลย” (คุณหมูแดง)

“มันเปลี่ยนนะ แต่ว่ามันก็ไม่ได้เปลี่ยนขนาดที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ เราอาจจะมีความระแวดระวังว่าสิ่งที่เขาทำมันส่งผลกระทบต่อสังคมยังไงบ้างแต่มันไม่ได้กระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือเราก็ยังไปร้านซื้อเขาเหมือนเดิมเพราะว่าย้อนกลับไปข้างต้นก็คือสิ่งที่เขาทำอะมัน set มาตรฐานดีมาแล้วทำให้เราไปใช้บริการเขาต่อ เราก็ต้องตั้งคำถามแล้วก็คิด

เสมอคือสมัยก่อนเราก็จะคิดว่าทุกอย่างที่เขาทำมันทำเพื่อให้มีประสิทธิภาพ สมมุติแบบเรามองเคสปลาหมอคางดำเขาอาจจะอยากเพาะพันธุ์เพื่อเพิ่มผลผลิตโดยที่เรามองในเชิงประสิทธิภาพอย่างเดียวว่า เลี้ยงแล้วมันโตง่าย เพาะพันธุ์ง่าย ในเคสแบบนี้เราก็คงคิดว่ามีประสิทธิภาพ โดยที่เราไม่ได้คิดว่าสิ่งที่เขาทำมันจะมีผลเสียตามมาในอนาคตหรือเปล่า มันก็จะเกิดความเอ๊ะในสิ่งที่เขาทำหลายหลายเรื่อง” (คุณเฟิร์ส)

“คิดว่าจากแย่อยู่แล้วมันก็คงแย่ไปอีก เพราะในทุกๆครั้ง มันก็จะเป็นเรื่องแนวเดิม แต่ว่าถ้าให้พูดตามตรงมันก็อาจจะแย่เสียจนเหมือนกับว่าเคยชินก็ได้เพราะว่ามันมีข่าวแนวๆนี้มาตลอด จนคิดว่าเราอาจจะเคยชินกับมันจนอาจจะไม่ได้รู้สึกแย่กับมันเท่าที่ควรแล้ว” (คุณธง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านความเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของรูปแบบและระดับความเข้มข้น

สำหรับผู้บริโภคของ Starbucks ส่วนใหญ่รายงานว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากได้รับรู้ข้อมูลเชิงลบ ("ไม่เปลี่ยน", "จะยังไม่ตัดสินว่ามันเป็นในมุมของภาพของสตาร์บัคส์ทั้งหมด") หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น ("เปลี่ยนไปนิดหนึ่ง") ซึ่งผู้บริโภคมักให้เหตุผลว่าประเด็นวิกฤตเป็นเรื่องทางการเมืองที่ซับซ้อนและห่างไกลจากชีวิตประจำวัน ("มันไม่ได้เป็นปัญหาที่คุณภาพมันเป็นปัญหาที่เรื่อง awareness เรื่องการเมือง", "มันค่อนข้างจะละเอียดอ่อนค่ะ มันไม่ใช่แบบว่าเราจะแบบไปฟันธงเลยว่าคนนี้ผิดคนนี้ถูก") นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแยกแยะระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการกับประเด็นทางการเมือง

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคของ CP ส่วนใหญ่รายงานการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้มข้นกว่า ("ภาพลักษณ์แบรนด์ ตอนนี้พูดตรงตรงคือมันก็เละเทะ", "เปลี่ยนเยอะนะ", "อารมณ์เหมือนปลาใหญ่กินปลาเล็ก") ซึ่งผู้บริโภคมองว่าประเด็นวิกฤตสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมหลักของแบรนด์ ("เขาทำธุรกิจไม่ค่อยแฟร์เท่าไหร่", "คิดแต่เรื่องกำไรจนลืมใส่ใจสิ่งแวดล้อม") อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางรายที่รายงานว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ แต่ก็เกิดความเคยชินกับข่าวในลักษณะนี้ ("จากแย่อยู่แล้วมันก็คงแย่ไปอีก", "เคยชินกับมันจนอาจจะไม่ได้รู้สึกแย่กับมันเท่าที่ควรแล้ว")

ความแตกต่างในการรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทวิกฤตและระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยวิกฤตของ CP เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้มข้นกว่า

ในขณะที่วิกฤตของ Starbucks เป็นประเด็นระดับโลกที่ซับซ้อนและห่างไกลจากชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่น้อยกว่า

4.2.3.2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Adaptations and Shifts)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากรับรู้ข่าวสารวิกฤตเป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การศึกษาว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอย่างไรหลังจากได้รับรู้ข้อมูลเชิงลบช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในบริบทของวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่หลากหลาย แต่มีแนวโน้มร่วมกันที่สำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยหรือในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (attitude-behavior gap) ในบริบทของการบริโภคที่มีจริยธรรม (ethical consumption)

แบรนด์ Starbuck

“ไม่มีค่ะ สมมติว่ามีอนาคตเกิดเขาแบบมีประเด็นศีลธรรมจริงๆ ที่เรามองว่าไม่ถูกต้องก็อาจจะมีผลเปลี่ยนแปลง อย่างเช่น สมมติอยู่ดีๆ สตาร์บัคส์ออกมาบอกว่าเราควรต้องกวาดล้างกลุ่มคนเหล่านี้เอาไปให้หมดจากโลกอะไรแบบนี้ ที่มันแบบสตรองมากๆเลยว่าแบบฉันจะยืนอยู่ ข้างฝั่งนี้ เพราะกลุ่มนี้ไม่ควรต้องมีอยู่ต่อ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นประเด็นทางศีลธรรม แล้วมันเป็นประเด็น sensitive เหมือนประเทศไทยกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อะค่ะ ถ้าวันหนึ่งแบรนด์ของประเทศเราบอกว่า 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ควรมีอยู่อะไรอย่างนี้ เราควรจะรู้สึกต้องตั้งคำถามขึ้นมาว่าอะไรทำให้เขาแบบโหดร้ายได้ขนาดนี้อะไรอย่างนี้” (คุณฟ้า)

“ช่วงหนึ่งก็คือไม่ได้เข้าไปเลย แบบไม่ได้เข้าร้านเลยแต่สุดท้ายแล้วมันก็ก็ต้องใช้อยู่ดี เพราะว่ามันเลี่ยงไม่ได้” (คุณเก้ง)

“ตอนฟังข่าวแรกๆจริงๆก็ไม่ค่อยเข้าเลย ก็ตามกระแส เขาแบน เราก็ไม่กินก็ได้เพราะว่าดูแบบสนับสนุนแต่ผ่านไปหนึ่งสัปดาห์เราก็รับข่าวอื่นอะไรอย่างนี้ เราก็ยังเข้าไปเหมือนเดิม กินเหมือนเดิม” (คุณออม 2)

“ส่วนตัวก็คือซื้อน้อยลง เช่นเดือนละครั้ง ซื้อเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สถานที่ เพราะว่าการดื่มกาแฟหรือแบบชาเครื่องดื่มอย่างนี้มันก็มีเจ้าอื่นอยู่แล้ว ใช้ในเฉพาะตอนที่แบบยอดเงินมันเหลือในบัตรแค่นั้นจริงๆ และลดการซื้อลง” (คุณแพม)

“ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ร้านกาแฟที่มันเหมือนสตาร์บัคส์อะ ที่เรานั่งยาวได้ เป็นแบรนด์พรีเมียม อาหารอร่อย ไอ้ที่มันติ๊ก 3 ข้อนี้จริงๆ มันมีอยู่ไม่กี่แบรนด์ ที่เราเห็นเลยก็ทิมฮอลตัน อยู่แถวสยาม สามย่านรู้สึกว่ามันไม่ได้ใกล้เรา” (คุณภูมิ 2)

แบรนด์ CP

“สำหรับตัวเองนะโทรศัพท์มือถือใช้เครือข่าย AIS เลยไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า ถ้านับพื้นที่ในโซนที่อยู่อาศัย 5 กิโลเมตร มีเซเว่นทั้งหมด 3 สาขา โลตัส 1 สาขา บิ๊กซีมินิ อีก 1 สาขา ด้วยความที่เซเว่นมันเปิด 24 ชั่วโมง ถึงพยายามจะลดแค่ไหนแต่ตัวเลือกมันไม่ได้เยอะ เราก็ซื้อน้อยลง แต่สุดท้ายบางมันก็เลี่ยงไม่ได้จริงๆ เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน แถวนั้นมีซุปเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นโลคอลแต่มันก็ไม่ได้มีทุกอย่าง หรือของที่เราอยากได้ ถ้าไม่ซื้อที่เซเว่น ต้องไปซื้อที่เดอะมอลล์ หรือ เทอมินอลที่มันไกล ดังนั้นพยายามลด ลดให้น้อยที่สุด ยังต้องพึ่งพาเซเว่น โลตัสในการซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น เป็นคนใช้แชมพูยี่ห้ออื่นแล้วผมร่วม จำเป็นต้องใช้โดฟ ซึ่งมีแต่เซเว่นขายเท่านั้นในบริเวณที่อยู่อาศัย อีกกรณีเดินทางไกลแล้วตอนดึกร้านค้าปิดหมด หิวเลยต้องเข้าเซเว่นเพื่อซื้ออะไรกินเพราะไม่มีตัวเลือกอื่น” (คุณพีเค)

“เอาตรงๆก็ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์นั้นแล้วกันเพราะว่าอย่างที่บอกว่าเหตุผล มันคือความสะดวก มันอยู่ใกล้ ร้านอื่นมันไกลมาก มันก็เลย เหมือนกับว่า ต่อให้มีเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นมันก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงเหตุผลที่เราใช้บริการเขาแต่แรก มันเป็นเรื่องของความสะดวก คือเราจะไม่ใช้เขาก็ต่อเมื่อ เขาไม่สะดวกแล้ว อย่างเช่นเขาย้ายไปอยู่ไกลก็คงไม่ใช้ตราบใดที่ยังอยู่ใกล้อยู่ก็ยังเป็นเหตุผลเดิมในการใช้บริการ” (คุณธง)

“ไม่มีผลเพราะว่า เหมือนเรามีภาพลบต่อแบรนด์ก็จริง แต่ว่าเราก็ยังชอบความสะดวก แล้วเราก็ชอบผลิตภัณฑ์เขาอยู่ เราชอบกินอันนั้นอยู่ ซึ่งมันไม่ได้มาหาทดแทนได้ ในเรื่องของช่องทางจำหน่าย แล้วก็ตัวผลิตภัณฑ์อาจจะมีบางอย่างที่แบบว่าเรากินแล้วมันสามารถหาทดแทนได้ แต่ว่าพอมันหาทดแทนได้ก็จริง แต่ว่าช่องทางจำหน่ายมันไม่ได้สะดวกเท่าเซเว่น” (คุณแอน)

“ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มองว่าสินค้าและบริการของเขาเพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายมันก็ยังคงความเป็นมาตรฐานของเขา ซึ่งมันมันแยกกันระหว่างบริการกับสิ่งที่เขาทำ มันต้องแยกกับสิ่งที่เราได้กับผลกระทบที่มีต่อสังคม” (คุณเฟิร์ส)

“ไม่นะ เพราะปกติก็คือแค่น้ำ ไม่ได้เปรียบเปลี่ยนอะไร สมมุติว่าเราหิวข้าวอะ เซเว่นไม่ใช่ตัวเลือกแรกนะ เซเว่นจะเป็นตัวเลือกสุดท้าย ยกเว้นถ้ามันมี ส่วนที่เป็นความสบายเข้ามา อันนี้จะเอามาพิจารณา ซื้อน้ำซื้อกาแฟสด จะก็ให้ขับรถไปซื้อน้ำครึ่งชั่วโมงก็ไม่ใช่เรื่อง

เราจะสั่งแกร็ปที่บวกค่าส่งโหดๆ จะกินกาแฟสดที่มีผลเหมือนกับตอนไปซื้อเซเว่นมันก็ไม่ใช่ไง เราจะซื้ออะไรสักอย่างมันจะต้อง efficiency ที่สุดอยู่ที่ไหน เซเว่น หรือร้านข้างนอก สมมุติว่าไปกินสตาร์บัคส์ กับกินเซเว่นนะ เซเว่นเดินออกไปไม่กี่ก้าวก็ถึงแล้ว กับ สตาร์บัคส์ที่ต้องขับรถออกไปกลับครึ่งชั่วโมง เลือกเซเว่นสะดวกกว่า" (คุณอาร์ม)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยหรือในระยะสั้นเท่านั้น แม้จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบต่อแบรนด์ก็ตาม

สำหรับผู้บริโภคของ Starbucks บางรายรายงานว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลย ("ไม่มีค่ะ", "ไม่มีการเปลี่ยนแปลง") ในขณะที่บางรายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้น ("ช่วงหนึ่งก็คือไม่ได้เข้าไปเลย แต่สุดท้ายแล้วมันก็ก็ต้องใช้อยู่ดี", "ตอนฟังข่าวแรกๆ จริงๆก็ไม่ค่อยเข้าเลย...แต่ผ่านไปหนึ่งสัปดาห์...เราก็ยังเข้าไปเหมือนเดิม") และบางรายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อย เช่น ลดความถี่ในการใช้บริการ ("ซื้อน้อยน้อยลง เช่นเดือนละครั้ง ซื้อเฉพาะเมื่อมีความจำเป็น") ผู้บริโภคมักให้เหตุผลว่าไม่มีทางเลือกอื่นที่ทดแทนได้ ("ร้านกาแฟที่มันเหมือนสตาร์บัคส์...ที่เรานั่งยาวได้ เป็นแบรนด์พรีเมียม อาหารอร่อย...มันมีอยู่ไม่กี่แบรนด์") หรือเป็นประเด็นที่ไกลตัว ("มันเลี่ยงไม่ได้")

ในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคของ CP ส่วนใหญ่รายงานว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีเพียงเล็กน้อย ("เอาตรงๆก็ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์นั้นแล้วกัน", "ไม่มีผลเพราะว่า...เรายังชอบความสะดวก", "ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม") โดยให้เหตุผลสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกและการเข้าถึง ("เหตุผล มันคือความสะดวก มันอยู่ใกล้", "ช่องทางจำหน่ายมันไม่ได้สะดวกเท่าเซเว่น") รวมถึงการขาดทางเลือกอื่น ("ถ้ามันยังไม่ได้มีอะไรทดแทนได้", "ด้วยความที่เซเว่นมันเปิด 24 ชั่วโมง ถึงพยายามจะลดแค่ไหนแต่ตัวเลือกมันไม่ได้เยอะ")

ความคล้ายคลึงในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (attitude-behavior gap) ในบริบทของการบริโภคที่มีจริยธรรม (ethical consumption) โดยแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยเชิงโครงสร้างและสภาพแวดล้อม เช่น ความสะดวก การเข้าถึง และการขาดทางเลือกอื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยเชิงทัศนคติและความเชื่อ

4.2.3.3. ความขัดแย้งภายใน (Manifestation of Cognitive Dissonance)

ความขัดแย้งภายในเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกัน หรือเมื่อพฤติกรรมขัดแย้งกับความเชื่อ ในบริบทของการบริโภคที่มีจริยธรรม (ethical consumption) ความขัดแย้งภายในมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ แต่ยังคงใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น การศึกษาว่าผู้บริโภคประสบและจัดการกับความขัดแย้งภายในอย่างไรช่วยให้เข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์วิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์และวิธีการจัดการกับความขัดแย้งภายในที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในบริบทของการบริโภคที่มีจริยธรรมและการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

แบรนด์ Starbuck

“ขัดแย้ง เพราะมันเป็นแบรนด์ที่กินอยู่เป็นประจำแล้วก็ไปบ่อยมากๆอยู่แล้ว แล้วพอมาเป็นแบบนี้ ตอนนั้นก็เรียกว่าจะไปไหนดีวะ จะไปทำงานที่ไหนดี อะไรอย่างนี้มากกว่า ไม่อยากจะเข้าร้าน มันมีประมาณนี้ด้วยว่าแบบถ้าถ่ายลงโซเชียล ถ่ายว่าอยู่สตาร์บัคส์ เพื่อนเราจะมองยังไงด้วย เพราะเหมือนเราก็เหมือนสนับสนุนสตาร์บัคส์ เพราะของเราก็มีแบนเลยบอยคอตเลย จัดการความขัดแย้งโดยลองก็ใช้แบรนด์อื่น หาโซลูชั่นอื่นดู แล้วก็ไม่ต้องถ่ายอันนี้ลงใช้อันอื่นไม่สะดวกเท่า” (คุณออม 2)

“ถ้าตอนแรกสุดเลยคือก็มีนะคะ ในใจมันก็มันก็มีแบบเอ้ย แต่ตอนนั้นมันก็เคยเห็นแบบอุตส่าห์เสพข่าวมาตั้งนาน แต่สุดท้ายเรามากินก็รู้สึกนิดหนึ่ง มันก็แบบแต่ช่างมันเถอะ มันก็จะมีคำว่าแบบปล่อยวางไปเรื่อยๆ คำนี้ที่จะเป็นพ้อยท์นิเป็นคนที่แบบว่าบางทีเครียดจัดๆ อ่านแล้วเครียดๆ เครียด เสร็จสุดท้ายแบบเหมือนมันจะมีจุดหนึ่งแบบก๊อกโอเค ปล่อยวางดีกว่ากินต่ออะไร ประมาณนี้มากกว่าค่ะ"(คุณนิ)

“ไม่มีความขัดแย้ง ไม่สน ไม่แคร์ เพราะไกลตัวเกินไป เราซื้อบริการเขา เราซื้อสินค้าเขาไง เพราะฉะนั้นเนี่ยก็ถ้าเขาบริการเราได้ดีเราก็เราได้สินค้าที่เราพอใจก็จบเพราะเราเป็นคนจ่ายเงิน” (คุณเปี๊ยก)

แบรนด์ CP

“เราเคยมีประสบการณ์เชิงลบ แต่พอเราโตขึ้น เรารู้สึกมันกลายเป็นเรื่องที่ปกติ พอเราโตขึ้นเรื่อยๆ เรามารับรู้ว่าสุดท้ายแล้วเราซื้อสินค้าบริการก็เพราะว่ามันคุ้มค่าที่เรา

เลือกใช้มัน มันสะอาด มันมีมาตรฐาน เราก็ใช้ในลักษณะนั้นมากกว่าที่เราจะมารู้สึกขัดแย้งหรือไม่ขัดแย้งว่าแบรนด์นี้ดีไม่ดีความรู้สึกนั้นน้อยลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น สุดท้ายมองที่ว่าเราเข้าไปใช้บริการเขาเพราะเราอยากจะได้สิ่งที่มันคุ้มค่ากับเงินที่เราเสียไป ไม่ใช่ว่าเราใช้หรือไม่ใช้บริการเขาเพราะว่าเขาเป็นเป็นคนดีไม่ดี แต่คือเราใช้เงินของเราให้มีประสิทธิภาพ โดยที่ไม่ว่าเราจะไปใช้ที่ไหน มันก็คือเงินของเรา ส่วนสิ่งที่เขาทำมันก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง เรารู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมมันคืออะไร เราชั่งน้ำหนักจากเหตุการณ์ว่ามันพอจะรับได้มั้ย แต่ถ้าเหตุผลมันกลางๆ แล้วเขาให้สินค้าและบริการที่มันเหมาะสมแล้วก็ซื้อเขาต่อ" (คุณเฟิร์ส)

"มีความขัดแย้งในใจครับ คือด้วยความที่เราก็รู้สึกว่าไอ้สิ่งที่เขาทำอะ มันก็ไม่ถูกต้องแต่ว่าในบางครั้งอะครับ เราก็จำเป็นต้องบริโภคสินค้าของแบรนด์นี้ เนื่องจากตัวเลือกอะครับ ถ้าเกิดว่าเราเข้าไปร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นอะครับ แบรนด์ทางเลือกอะ มันมีไม่ได้เยอะครับส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ CP เลยครับ วิธีการจัดการความขัดแย้งก็คือถ้าเกิดว่าเราหาผลิตภัณฑ์อื่นไม่ได้ เช่น แบรนด์อื่น หรือไม่ก็เป็นอาหารปรุงสดไม่ได้ เราก็ต้องซื้อแบรนด์นี้อยู่ดีเพื่อความอยู่รอดครับ ความจำเป็น" (คุณเจมส์)

"ความรู้สึกย้อนแย้งมันมี และมันมีเยอะด้วย บางอย่างที่เราไม่ได้อยากจะไปซัพพอร์ตนายทุนผูกขาดขนาดนั้น แต่ว่าบางทีมันหาจากที่อื่นไม่ได้ที่มันจะมาแทน หรืออย่างของกิน สมมุติบริเวณที่อาศัย อยู่ๆวันหนึ่งมีลอวสันมาเปิด ก็จะเข้าทุกวันต่อให้แพงกว่าก็ตาม เพราะราคาตามคุณภาพ แต่มันไม่มีไง จัดการความรู้สึกโดยการซื้อเท่าที่จำเป็นเอาเงินส่วนต่างไปอุดหนุนโลคอล อย่างน้อยช่วยความรู้สึกเราแม้ว่าเขาจะรับของมาจากนายทุนเหมือนกัน" (คุณพีเค)

"ขัดแย้งครับ เพราะว่าไม่ได้อยากจะใช้บริการเลย แต่ว่ามันด้วยความที่บอกไปด้วยเหตุผลเดียวคือเรื่องของความสะดวก มันก็มีผลกับเรา เราก็รู้สึกแบบไม่ได้สบายใจในการที่จะต้องใช้ วิธีการจัดการก็คือเราก็ทำอะไรไม่ได้ ก็ต้องใช้ต่อ ก็พูดตรงๆตราบใดที่แบบเขายังอยู่ใกล้บ้านเพียงแต่ว่าเราก็ทำได้ในสิ่งที่เราทำอย่าง เช่น แชร์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มันโดนปิดบังจากทางแบรนด์เขา หรือทางสื่อโซเชียลที่เรามี" (คุณธง)

"ไม่ขัดแย้ง รู้สึกว่าภาพลักษณ์อะมันก็ส่วนหนึ่ง แต่ว่าโอเคเรารับรู้ว่ามันเกิดภาพลักษณ์ลบๆ คือเราอะรู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์นะ แต่ว่าสินค้าแยกออกเพราะรู้สึกว่าถ้ามันยังไม่ได้มีอะไรทดแทนได้ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์เอง หรือว่าช่องทางจำหน่ายเองก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์เขาอยู่ด้วยความที่ไม่ได้รู้สึกขัดแย้งใช่ไหมมันก็เลยไม่ได้ต้องจัดการอะไร เพราะว่าแบบเราแยกเลยว่าเรายอมรับผลิตภัณฑ์เขาถึงแม้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มันจะลบอะ แต่ว่ายังไงเราก็ยัง prefer ผลิตภัณฑ์ของอยู่ด้วยความสะดวก" (คุณแอน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านความขัดแย้งภายในสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีประสบการณ์และวิธีการจัดการกับความขัดแย้งภายในที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการทางจิตวิทยาในการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

สำหรับผู้บริโภคของ Starbucks บางรายรายงานว่ามีความขัดแย้งภายในอย่างชัดเจน ("ขัดแย้ง", "ถ้าตอนแรกสุดเลยคือก็มีนะคะ") ซึ่งเกิดจากความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการยังคงใช้บริการ รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการถูกตัดสินจากเพื่อน ("ถ่ายว่าอยู่สตาร์บัคส์นะเนี่ย เพื่อนเราจะมองยังไงด้วย") วิธีการจัดการความขัดแย้งภายในที่พบ ได้แก่ การหาทางเลือกอื่นชั่วคราว ("ลองก็ใช้แบรนด์อื่น") การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ("ไม่ต้องถ่ายอันนี้ลง") และการปล่อยวาง ("สุดท้ายแบบเหมือนมันจะมีจุดหนึ่งแบบก๊อกโอเค ปล่อยวางดีกว่ากินต่อ") ในขณะที่บางรายรายงานว่าไม่มีความขัดแย้งภายใน ("ไม่มีความขัดแย้ง ไม่สน ไม่แคร์ เพราะไกลตัวเกินไป") ซึ่งเกิดจากการมองว่าประเด็นวิกฤตไม่เกี่ยวข้องกับตนเองและการแยกแยะระหว่างการบริโภคกับประเด็นทางการเมือง

ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคของ CP บางรายรายงานว่ามีความขัดแย้งภายในอย่างชัดเจน ("มีความขัดแย้งในใจครับ", "ความรู้สึกย้อนแย้งมันมี และมันมีเยอะด้วย") ซึ่งเกิดจากความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการยังคงใช้บริการ วิธีการจัดการความขัดแย้งภายในที่พบ ได้แก่ การลดการบริโภคลงเท่าที่จำเป็น ("จัดการความรู้สึกโดยการซื้อเท่าที่จำเป็น") การสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่นเพื่อทดแทน ("เอาเงินส่วนต่างไปอุดหนุนโลคอล") และการแชร์ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ("แชร์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มันโดนปิดบังจากทางแบรนด์เขา") ในขณะที่บางรายรายงานว่าไม่มีความขัดแย้งภายใน ("ไม่ขัดแย้ง", "เรารู้สึกนั้นน้อยลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น") ซึ่งเกิดจากการแยกแยะระหว่างผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ ("ภาพลักษณ์อะมันก็ส่วนหนึ่ง...แต่ว่าสินค้าแยกออก") และการมองในแง่ของประสิทธิภาพและความคุ้มค่ามากกว่าประเด็นทางจริยธรรม ("สุดท้ายมองที่ว่าเราเข้าไปใช้บริการเขาเพราะเราอยากจะได้สิ่งที่มันคุ้มค่ากับเงินที่เราเสียไป ไม่ใช่ว่าเราใช้หรือไม่ใช้บริการเขาเพราะว่าเขาเป็นเป็นคนดีไม่ดี")

ความหลากหลายในประสบการณ์และวิธีการจัดการกับความขัดแย้งภายในระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในบริบทของการบริโภคที่มีจริยธรรมและการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยผู้บริโภคมีกลไกทางจิตวิทยาที่หลากหลายในการจัดการกับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการเพิ่ม

ความคิดใหม่เพื่อลดความไม่สอดคล้อง การเข้าใจกลไกเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การจัดการวิกฤตและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ในสถานการณ์วิกฤต

4.2.4. แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (The Role of Social Media)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยผลกระทบต่อบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 2 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Active Engagement on Social Media Platforms) และ 2.อิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่น (Influence of Peer-Generated Opinions)

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.4.1. การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Active Engagement on Social Media Platforms)

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นมิติสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในยุคดิจิทัล ในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อวิกฤตของแบรนด์อย่างไรในพื้นที่ดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีรูปแบบการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย ตั้งแต่การเป็นผู้สังเกตการณ์เงียบ (silent observer) ไปจนถึงการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเชิงรุก (active information distributor) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันในการแสดงออกทางสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นวิกฤตของแบรนด์

แบรนด์ Starbuck

“ส่วนมากเราจะแชร์ที่เขาทำเป็นรูปอินโฟรีทวิตให้มันรันไปตามหน้าไทม์ไลน์เราให้คนอื่นได้เห็นได้อ่านบ้าง เพราะเราก็อยากให้คนอื่นได้รู้ว่าแบรนด์นี้ก็สนับสนุนอิสราเอลแล้วก็ให้เขาได้ตระหนักรู้บ้างในข้อมูลของทั่วโลกก็ยังมีสงครามแล้วก็แบรนด์นี้สนับสนุนสงครามนะ ให้เขาไปตัดสินใจกับเอาเองว่ายังอยากใช้บริการอยู่หรือเปล่า และมีพูดคุยกับที่บ้านกับเพื่อนอะไรอย่างนี้ ก็แบบเป็นรู้ไหมว่า สตาร์บัคส์เขาสนับสนุนอันนี้นะ” (คุณแพท 2)

“ทางโซเชียลมีเดียไม่ได้แสดงอะไรเลย คือแค่อ่านรับทราบ ข่าวว่าเกิดอะไรขึ้น แต่ว่าอาจจะแบบคุยกับแฟนอะไรอย่างนี้อะ คือแค่รู้สึกว่าตัวเองยังไม่ได้รู้ลึกขนาดนั้น หนึ่ง

เลยคือปกติเราก็ไม่ได้เริ่มจากที่เป็นคนไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นอะไรต่อทุกสื่ออยู่แล้ว ในแง่ของสื่อโซเชียลที่มันเป็นพับลิค จริงๆเราก็รู้สึกว่าเราก็ยังไม่น่าจะไปแสดงความคิดเห็นอะไรได้แล้ว ประเด็นนั้นมันก็จบด้วย การที่เรื่องดาราแก้ไขยังไง ซึ่งคนก็ไปโจมตีดารา แทนโจมตีเรื่องของสตาร์บัคส์" (คุณแคร์)

“ปกติไม่ค่อยไม่ค่อยพิมพ์แสดงความคิดเห็น ชอบอ่านมากกว่า แล้วก็อีกอย่างหนึ่งเวลาที่จะแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะแสดงความเห็นกับคนใกล้ตัวมากกว่า มีการพูดกับเพื่อน เพื่อนที่ทำงาน หรือว่าเพื่อนสนิทกับครอบครัวอะไรอย่างนี้มากกว่า” (คุณปิ่น)

“ตอนนั้นนิ รีทวิต ทวิตเตอร์ (X) จะไม่ค่อยพิมพ์ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเองยังไม่รู้ลึกอะ จะแคร์เฉยเฉยดีกว่า มันเป็นพอยท์อย่างนี้ ไม่กล้าพิมพ์อะไร เพราะมันละเอียดอ่อนนะคะ” (คุณนิ)

“ไม่เคยแชร์หรือแสดงความคิดเห็นเลย เป็นคนที่ไม่อยากสนใจเรื่องแบบที่มันทำให้เกิดความเครียด แล้วก็แบบยิ่งเป็นเรื่องของสงครามอะไรอย่างนี้ รู้สึกว่ามันเป็นประเด็นหนึ่งที่ค่อนข้างที่จะอ่อนไหวแล้วก็ตัวเองก็คือถ้าดูข่าวหรือติดตามอะไรพวกนี้จะเข้าใจยากนิดหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะว่าตัวเองไม่ค่อยได้ได้สนใจทางด้านนี้ด้วย” (คุณวิว)

แบรนด์ CP

“เหตุผลในการแชร์ข้อมูล อาจเป็นเพราะว่าบางทีข้อมูลมันมันเทไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไปจนเรารู้สึกว่ามันมีความจริงอีกด้านหนึ่งเสมอ เราก็เลยอยากจะแสดง แต่ถ้าสมมุติมันมันโอเคมันมีทั้ง 2 ฝั่งแบบกลมกล่อมแล้ว คือเราก็ดูเพื่อนโดยรอบเราคิดเห็นยังไงกับเรื่องนี้ พอเรารู้สึกว่ามันมันไม่ใช่ มันเยอะเกินไป บางทีความรู้สึกเหมือนเราเชียร์มวยรอง ก็คือมันก็มีเหตุผลอีกด้านหนึ่งที่เข้ามาคัดค้านได้ มันก็ควรต้องฟังอีกฝั่งเหมือนกัน เราก็จะถึงแสดงความคิดเห็นออกมา แต่ถ้าสมมุติมันคละมันมีดีมีร้ายมีช่วงปนกัน เราก็อยู่เฉยๆ” (คุณเฟิร์ส)

“คือส่วนตัวอะครับ ก็ไม่ได้แชร์เรื่องนี้เท่าไหร่ครับ เป็นสายอ่านแบบเงียบๆเก็บความรู้ไรแบบนี้ครับ แต่ว่าอาจจะไม่ได้มีอารมณ์ร่วมหรือความคิดเห็นร่วมเท่าไหร่ จะไม่แชร์ในโซเชียลมีเดีย จะพูดคุยกับเพื่อนๆมากกว่าเลยครับ เพราะเวลาคุยกับคนรอบตัวเรารู้จักนิสัยใจคอกัน ถ้าเกิดเป็นเป็นแชร์ในสังคม ออนไลน์ครับ คือต่างคนต่างความคิดอย่างนี้ครับ ซึ่งอาจจะมีคนไม่เห็นด้วยหรือเห็นด้วยกับเรา มันอาจจะเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากคนอื่น ถ้าเกิดว่าเราแสดงความคิดเห็นแตกต่าง” (คุณเจมส์)

“อาจจะมีการแชร์ข่าวบ้าง แชร์ในเฟซบุ๊ก หรือไม่ก็มีการรีทวิต แชร์ไว้กลับมาอ่านทีหลัง แชร์ด่าก็มี เช่น ในกรณีของ CP ที่มันจะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่มีม็อบประชาชนที่เกี่ยวกับ

คนที่โดนคดีมาร่วมด้วยเหมือน CP เขาเคยจัดแคมเปญโค้ดส่วนลด ซึ่งมันสอดคล้องกับคดีมาตรา 112 ใส่โค้ด love112 แล้วได้ส่วนลดซึ่งมันแย่มากๆ" (คุณเอิญ)

"มีครับ มีส่วนร่วมครับ สาเหตุที่แชร์เพราะเราก็ต้องทำในสิ่งที่เราทำได้ อาจจะเป็นการชดเชยความผิดของการที่เราก็ยังสนับสนุนเขาอยู่ ใช้บริการเขา เพราะมันใกล้บ้าน ตามที่เคยสัมภาษณ์ก่อนหน้า มันก็ขัดแย้งกับสิ่งที่เราเชื่อ เหมือนแบบเรามีความรู้สึกผิดอะไรประมาณนั้นอยู่ประมาณหนึ่ง เลยเลือก Alternative action ที่เราสามารถทำได้ให้เราสบายใจขึ้น เลยเป็นหตุผลของการแชร์" (คุณธง)

"เรื่องควบรวมดีแทคเหมือนจะไม่เคยแชร์สำหรับประเด็นนี้ ถ้ามีก็เล็กน้อยจนจำไม่ได้ เราเข้าเอ็กซ์ (X) ไปแล้วมันมีคนคุยกันอยู่แล้ว แล้วพอเลื่อดูแล้วมันเหมือนมีคนพูดแทนเราหมดแล้วอะ คือมีคนไม่พอใจ มีคนอกแตกตาย มีคนแบบตีโพยตีพายอะไรแล้ว ปลาหมอคางดำก็คล้ายๆกัน เราเห็นคนที่แสดงอารมณ์ของเขาออกมาแล้ว มันก็เหมือนพูดแทนเราไปแล้ว เราก็เลยไม่ได้แสดงความเห็นต่อ" (คุณอาร์ม)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีรูปแบบการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย โดยสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มหลักตามระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วม

กลุ่มแรกคือผู้สังเกตการณ์เงียบ (silent observers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลแต่เลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ("ปกติไม่ค่อยไม่ค่อยพิมพ์แสดงความคิดเห็น ชอบอ่านมากกว่า", "ไม่เคยแชร์หรือแสดงความคิดเห็นเลย", "เป็นสายอ่านแบบเงียบๆเก็บความรู้") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้เหตุผลเกี่ยวกับความไม่มั่นใจในข้อมูล ความอ่อนไหวของประเด็น หรือความกังวลเกี่ยวกับปฏิกิริยาจากผู้อื่น ("รู้สึกว่าตัวเองยังไม่รู้ลึกอะ", "มันละเอียดอ่อนนะคะ", "อาจจะเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากคนอื่น")

กลุ่มที่สองคือผู้กระจายข้อมูลแบบพาสซีฟ (passive information distributors) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในระดับกลางโดยการแชร์หรือรีทวีตข้อมูลที่ผู้อื่นสร้างขึ้น โดยไม่ได้เพิ่มความคิดเห็นส่วนตัว ("จะแคริเฉยๆ", "มีการแชร์ข่าวบ้าง...แชร์ไว้กลับมาอ่านทีหลัง", "รีทวิตให้มันรันไปตามหน้าไทม์ไลน์เราให้คนอื่นได้เห็นได้อ่านบ้าง") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ แต่ไม่ต้องการแสดงจุดยืนหรือความคิดเห็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

กลุ่มที่สามคือผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (active engagers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นและจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์ ("แชร์ด่าก็มี", "มีส่วนร่วมครับ") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจที่หลากหลาย เช่น การต้องการนำเสนอมุมมองที่สมดุล ("บาง

ทีข้อมูลมันมันเทไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป") หรือการชดเชยความรู้สึกผิดจากการยังคงสนับสนุนแบรนด์ ("เป็นการชดเชยความผิดของการที่เราก็ยังสนับสนุนเขาอยู่")

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จากทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นในวงแคบกับคนใกล้ชิดมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะ ("จะแสดงความเห็นกับคนใกล้ตัวมากกว่า", "จะพูดคุยกับเพื่อนๆมากกว่า") ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีความอ่อนไหวหรือแบ่งแยกในพื้นที่สาธารณะ

ความหลากหลายของรูปแบบการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และความแตกต่างในระดับความสบายใจของแต่ละบุคคลในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีความอ่อนไหวหรือมีการแบ่งขั้วทางความคิด ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การจัดการวิกฤตและการสื่อสารของแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศสื่อสังคมออนไลน์

4.2.4.2. อิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่น (Influence of Peer-Generated Opinions)

อิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ในยุคที่ข้อมูลและความคิดเห็นสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าใจว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างไรมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกระบวนการการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างในระดับอิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่นต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งลักษณะส่วนบุคคล บริบทของวิกฤต และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การศึกษาความแตกต่างนี้ช่วยให้เข้าใจกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในยุคดิจิทัล

แบรนด์ Starbuck

“ตัวเองนี่ เป็นคนที่ค่อนข้างที่จะมีความคิดเป็นของตัวเองมากประมาณหนึ่ง คิดว่าไม่กระทบ คือมันเป็นประเด็นที่พอเราไม่ได้สนใจใช่ไหม เราไม่ได้ใส่ใจยิ่งเป็นเรื่องที่เราไม่ได้สนใจอะไรอย่างนี้ พอเราได้ยินเราก็เลยกลายเป็นว่าเรารู้สึกเฉยๆไง มันก็เลยไม่ได้อะไรกับเรื่องนี้ หรือถ้าสมมุติว่ามันเป็นเรื่องหนึ่งที่เรารู้สึก sensitive หรืออะไรอย่างนี้ บางทีอะมันอาจจะ

กระทบกับเรา กระทบกับการซื้อขายก็ได้นะ แต่เผอิญว่าเรื่องนี้มันดันไม่ได้เป็นประเด็นที่เราที่สนใจอยู่แล้ว” (คุณวิว)

“ไม่มีผลครับ สุดท้ายแล้วเรา ก็เลี่ยงไม่ได้ครับ เหมือนเราอ่านมุมมองของคนอื่นมากกว่าว่าเขาคิดยังไงกับเรื่องนี้ เขาจะรีแอคชั่นยังไงกันต่อประมาณนั้นมากกว่า” (คุณเก้ง)

“ถ้าตอนแรกมีผลนะคะ ตอนนั้นรู้สึกว่ามันดูผิดมากเลยอะ ตอนอ่านในทวิตเตอร์แล้วรู้สึกแบบเฮ้ย ถ้าพวกคือบางคนก็พิมพ์แบบ ถ้าพวกเอ็งกิน อันนี้แสดงว่าพวกเอ็งสนับสนุนนู่นนี่นั่นนู่นนี่นั่น แบบคนต้องมาเสียชีวิต คนต้องมาอะไรอย่างนี้ แล้วทีแรกก็รู้สึกแบบมันขนาดนั้นเลยเหรอวะ เราก็เลยเครียดค่ะ เครียดๆเลยค่ะ ไม่กล้ากินอะไรๆอย่างนี้ค่ะ อืม ก็รู้สึกว่าอิมแพคในระดับหนึ่งเลยนะ แบบเกินครึ่งเลยค่ะ ถ้าสมมุติว่า เป็นสเกลครึ่งก็เกินครึ่งเลย ทำให้เรารู้สึกไม่อยากกิน” (คุณนิ)

“ไม่มีผลนะ มันเป็นการเสพทางเดียว แล้วเราก็รู้สึกว่าเรื่องสตาร์บัคส์ซัพพอร์ตอะไรอย่างนี้ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นนู่นนี่นั่นหรืออะไรอย่างนี้ก็จบแค่นั้นเหมือนกัน คือรับทราบว่าเกิดอะไรขึ้นกับทำไมเขาถึงเป็นประเด็นจบ ก็เลยไม่ได้ส่งผลอะไรต่อพฤติกรรมของพี่เองในการซื้อสินค้านั้นๆ” (คุณแคร์)

“มีผลต่อการตัดสินใจให้ซื้อเพิ่มขึ้นในการไปหาที่สาขามีผลค่ะ เพราะว่าบางอันก็อยากไปเรียนรู้ที่หน้าสาขาจริงๆว่าแก้วสวยไหม หรือ เอ้ย อันนี้เป็นโปรโมชั่นน่าสนใจ แต่ของข่าวนี้ยังไม่มีผลนะคะ คืออยู่ดีๆ ถ้าพรุ่งนี้แบบ brand insight ข่าวการเมือง ลงทุนแมน ลงข่าวอันนี้ แล้วแบบลงทุนแมนเขาชอบมีแบบ infographic สวยๆใช่ไหมคะ ถ้าเกิดเขาแบบว่าสตาร์บัคส์ หุ้นร่วงเลย เพราะว่าไปเข้าข่ายเนี่ยก็มีผลค่ะ เพราะเรารู้ว่าบางคนเขาก็จะกรองมาและในมุมมองที่เขาแบบพอยท์ให้เราด้วย แต่อย่างข่าวทั่วไปที่เป็นแบบข่าวต่างประเทศมาอะไรอย่างนี้มันยังอาจจะไม่รู้สึกว่าส่งผลกับเราคนไทยโดยตรงเลย” (คุณฟ้า)

แบรนด์ CP

“ไม่มีเพราะว่า ชอบใช้วิจารณญาณของตัวเองในการแบบตัดสินใจในการซื้อ ชอบเป็นคนทดลองมากกว่า ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หรือว่ามีแบบการถกเถียงกันในโลกโซเชียล ออนไลน์ในเรื่องลบๆอย่างนี้ เราก็ไม่ได้เอามาตัดสินว่าเราจะต้องไม่ใช้แบรนด์นั้นแบรนด์นี้ หรือว่าแบบบอยคอตแบนนั้นอะไรอย่างนี้ มันไม่มีผลถ้าสินค้าแบบตรงตามที่เราต้องการอยู่ เรายังชอบมันอยู่ แล้วก็ถ้าช่องทางจำหน่ายมันยังสะดวกอยู่ เราก็จะซื้อ” (คุณแอน)

“ก็ค่อนข้างมีนิดหนึ่งนะ ถ้าสมมุติว่าเขาออกมาพูด ออกมาตีแผ่อะไร ก็ไม่ค่อยอยากสนับสนุน บางทีในสื่อมันจะไม่ค่อยมีสำนักข่าวก็ไม่ได้เมนชั่น หรือไม่ได้ทำข่าวเรื่องนี้

เท่าที่สังเกตุคือจะเป็นเพจ หรือเป็นคนธรรมดาที่แบบออกมาพูดออกมาโพสต์ แล้วคนแชร์เยอะ” (คุณบิ้ว)

“มีผล มันก็มีบางช่วงเหมือนกันที่ไม่อยากอุดหนุนกับข่าวนี้ แต่ว่าก็เป็นแค่ช่วงสั้นๆ สุดท้ายแล้วก็กลับมาใช้บริการเซเว่นเหมือนเดิม จากกรณีเซเว่นอะทำของลอกเลียนแบบแล้วเอาไปขายในเซเว่นมันก็รู้สึกที่แบบเอาเปรียบ SME” (คุณมายด์)

“มันก็มีผลในการตัดสินใจช่วงหนึ่งเหมือนกันว่าจะไม่เข้าแล้วนะ ตอนสุดท้ายมันก็ต้องวนกลับไปใช้บริการอยู่ดีแบบเหมือนเดิม ทรูกับดีแทคมันมีผลอย่าง เช่น เราพยายามหาของที่ถูกที่สุดระหว่าง 2 ค่าย อันไหนถูกสุดก็จะเลือกอันนั้นมากกว่า เรารู้ว่าเขาฮั้วกัน แล้วสัญญาณก็ไม่ได้ต่างกันเลย แต่เน้นของถูก หรือว่าของที่มันเหมาะสมกับราคา” (คุณแทน)

“มีนะ ช่วงแรกๆที่มันแบบว่าเลิกเข้าเซเว่นทุกวันพุธ ก็มีบ้างที่เราทำตามนะ แต่แบนการเข้าเซเว่นไปเลย แล้วแบบไปอุดหนุนพวกร้านโชห่วยของลุงๆ ป้าๆ เคยทำแต่มันทำไม่ได้” (คุณเอิญ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านอิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีการตอบสนองต่ออิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่นที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มหลักตามระดับอิทธิพลที่ได้รับ

กลุ่มแรกคือผู้บริโภคที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นผู้อื่น (non-influenced consumers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รายงานว่าความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของตน ("ไม่มีผลครับ", "ไม่มีผลนะ", "ชอบใช้วิจารณญาณของตัวเองในการแบบตัดสินใจ") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเน้นย้ำถึงความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการใช้วิจารณญาณส่วนตัว ("เป็นคนที่ค่อนข้างที่จะมีความคิดเป็นของตัวเองมากประมาณหนึ่ง", "เป็นการเสพทางเดียว") รวมถึงการมองว่าประเด็นวิกฤตไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ("มันเป็นประเด็นที่พอเราไม่ได้สนใจ")

กลุ่มที่สองคือผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลระยะสั้น (temporarily influenced consumers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รายงานว่าความคิดเห็นของผู้อื่นมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในระยะสั้น แต่ไม่มีผลในระยะยาว ("ถ้าตอนแรกมีผลนะคะ", "มีผล มันก็มีบางช่วงเหมือนกันที่ไม่อยากอุดหนุน...แต่ว่าก็เป็นแค่ช่วงสั้น", "มันก็มีผลในการตัดสินใจช่วงหนึ่งเหมือนกัน...ตอนสุดท้ายมันก็ต้องวนกลับไปใช้บริการอยู่ดี") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักประสบกับความรู้สึกกดดันทางสังคมและความรู้สึกผิดในระยะสั้น แต่ในที่สุดก็กลับไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์เหมือนเดิม

กลุ่มที่สามคือผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลแบบมีเงื่อนไข (conditionally influenced consumers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รายงานว่าความคิดเห็นของผู้อื่นอาจมีผลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรม แต่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเฉพาะ เช่น แหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ หรือบริบทของวิกฤต ("ถ้าพรุ่งนี้แบบ brand insight ข่าวการเมือง ลงทุนแมน ลงข่าวอันนี้...ก็มีผลค่ะ", "ถ้าสมมุติว่าเขาออกมาพูด ออกมาตีแผ่อะไร ก็ไม่ค่อยอยากสนับสนุน") ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและบริบทก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะได้รับอิทธิพลหรือไม่

นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในมิติของประเภทอิทธิพลที่ได้รับ โดยบางรายรายงานว่าได้รับอิทธิพลทางอารมณ์ ("ทำให้เรารู้สึกไม่อยากกิน") ในขณะที่บางรายรายงานว่าได้รับอิทธิพลทางความคิด ("อยากไปเรียนรู้", "เพราะเรารู้ว่าบางคนเขาก็จะกรองมาและในมุมมองที่เขาแบบพอยท์ให้เราด้วย")

ความแตกต่างในระดับอิทธิพลของความคิดเห็นผู้อื่นระหว่างผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัลและความแตกต่างในลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การจัดการวิกฤตและการสื่อสารของแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของการตอบสนองของผู้บริโภคต่ออิทธิพลทางสังคมในบริบทของวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

4.2.5. แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค (Consumer Expectations and Empowerment)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยผลกระทบต่อความคาดหวังและพลังผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.ความคาดหวังจากแบรนด์ (Consumer Expectations Regarding Brand Value and Performance) 2.อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Perceived Consumer Bargaining Power) และ 3. การเสนอแนวทางฟื้นฟู (Strategic Proposals for Brand Recovery and Relationship Rebuilding) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.5.1. ความคาดหวังจากแบรนด์ (Consumer Expectations Regarding Brand Value and Performance)

ความคาดหวังจากแบรนด์เป็นแก่นสาระย่อยที่สะท้อนถึงมุมมองทางอุดมคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าและการดำเนินงานของแบรนด์ในบริบทที่เผชิญวิกฤตทางการเมืองและสังคม การศึกษาความคาดหวังเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์แสดงบทบาทอย่างไรในประเด็นทางสังคมที่มีความอ่อนไหว และแบรนด์ควรปรับตัวอย่างไรเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสถานการณ์วิกฤต จากการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่หลากหลายต่อแบรนด์ ทั้งในด้านการแสดงความรับผิดชอบ ความโปร่งใส การตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม และการมีคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังทางจริยธรรมของผู้บริโภค การทำความเข้าใจความคาดหวังเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจรากฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการวิกฤตและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แบรนด์ Starbuck

“ต้องขอโทษก่อน ต้องขอโทษแบบแสดงความจริงใจก่อน ชดเชยในสิ่งที่เขาทำพลาดอะให้มันเหมาะสมกับสิ่งที่เราได้รับ ถ้าเราแบบไปแจ้งว่ามันมีอะไรในสังคมออนไลน์เราไม่สมควรโดนฟ้องเพราะว่าเราปกป้องส่วนได้เสียของตัวเองบริษัทไทยใหญ่ๆ มันมีทีมกฎหมายที่เก่งมากมาก คอยปิดปากผู้บริโภคอยู่ ก็เลยแบบไม่ทำให้ผู้บริโภคกล้าไม่ได้กล้าแบบพูดความจริงทำทุกอย่างให้จริงใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไป ขอโทษอย่างจริงใจ รับผิดชอบสิ่งจริงใจแค่นี้พอแล้วเวลามีประเด็นอะไรอย่าฟ้องผู้บริโภคเด็ดขาด” (คุณแน้ก)

“ทุกอย่างมันไวในโซเชียล ก็คือเป็นอันนี้ของข่าวต่างประเทศนั้นก็คือพนักงานสตาร์บัคส์โดนไล่ออกไม่รู้เพราะเคสอะไร เขาก็เลยโพสต์สูตรสตาร์บัคส์ลงในโซเชียลหมดเลย ทุกช่องทางมีทั้งเคส มีทั้งเฟซบุ๊กอะไรแบบนี้ อันนี้ก็คิดว่าน่าจะอิมแพค ก็เลยมองว่าอาจจะทำให้ชัดเจนก็ได้ค่ะว่าเรา what we stand for ก็ได้นอกจากเป็นคาเฟ่ที่คนมาทานอะไรอย่างนี้แบบให้แวลูอื่นกับคนได้ไหม ที่เป็นด้านสังคมบ้าง เพราะว่ามันถือเป็นแบรนด์ที่มีจุดยืนแล้วก็ impact กับคนในสังคมได้ เช่นแบบ ไพรด์ ก็เล่นให้สุดไหมแต่ก็ไม่รู้นะอาจจะตกข่าวหรือเปล่า แต่ก็ไม่ได้เห็นเขาแอ็กชันอะไรพิเศษหรือว่ามีนะไม่รู้เหมือนกัน หรือเป็นอีโคคาเฟ่เฟรนลี่หรือเปล่า หรืออะไรอย่างนี้ แต่คือทุกวันนี้มันเหมือนเป็นแบรนด์ที่เรารู้จักกันมานาน แต่เราเสพมันแต่เราไม่ได้รู้ว่าเขาทำเพื่อสังคมอะไรยังไงแต่มันน่าเสียดาย ในขณะที่พวก SME บริษัทเล็กเล็กอะไรอย่างนี้ เขาพยายามหาการ Give back คืนสังคมอะไรอย่างนี้ เรารู้สึกว่าเขาอาจจะสื่อสารพวกนี้น้อยไปมันเลยทำให้แบบแทนที่จะรักก็รักได้แค่เรื่องที่เรารู้จักอยู่แล้ว เป็นกาแฟแพงในกระแส แต่ไม่รู้สึกว่าเขา Give back อะไรกลับให้สังคม ก็รักเพราะอยู่มานานรู้จักเหมือนแม็คโดนัลเหมือนเคเอฟซีพวกนี้ ก็สั่งกินอะ แต่ว่าสมัยนี้มันน่าจะมีคุณค่าอื่นให้เรามองหา เป็นฟีลเหมือนเราเดินในห้างแล้วเราก็ต้องเจอเขาอยู่เหมือนเป็นศาลพระภูมิ ที่เราก็สวัสดีค่ะ เราก็ไปแวะมาไหว้แต่ไม่ได้เป็นแบบ เฮ้ย นึกถึงเพราะว่าเขาเด็ดเรื่องนี้นะเว้ย อยากซัพพอร์ตมากมากอะไรอย่างนี้ แต่ทุกวันนี้คนมันซัพพอร์ตเพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้เราดูแพงขึ้นเฉยๆ มันเป็นการตอบโจทย์ของความต้องการส่วนตัว ถ้าได้มีโอกาสคุยกับผู้บริหารก็รู้สึกว่าแบบอยากให้เพิ่มตรงนี้เข้าไปให้ตอบโจทย์กับคนเจนใหม่ สังคมใหม่ที่มีปัญหาหลายเรื่อง

มากจริงๆ ลุกขึ้นมาเก่งสักเรื่องเสริมเข้าไปได้ไหมเพราะความเป็นคาเฟ่ของสตาร์บัคส์ใครก็ล้มไม่ได้อยู่แล้ว” (คุณฟ้า)

“สำหรับพี่ มองว่าคือพี่เคยมีประสบการณ์ที่ สตาร์บัคส์ทำกาแฟเสีย สำหรับพี่ในวันนั้นที่เคยเกิดขึ้นในชีวิต พี่ก็เลยทำตอนแรกคิดว่าพี่จะแจ้งคอลเซนเตอร์ เพราะว่าสตาร์บัคส์อะ ไอเดนติตี้ที่เขาสร้างมาคือความมีมาตรฐานพอวันนั้นที่มันรู้สึกว่าเห้ย มันตกมาตรฐานพนักงานเถียงเราอีกต่างหากมันไม่น่าใช่เรื่องที่จะต้องมาเถียงเรา ดราแค่รู้สึกว่าเขาน่าจะรับฟังก่อนอะ สิ่งแรกคืออยากจะให้เขาเทรนพนักงานในแง่ของความการรับฟังก่อนแหละว่ามันเกิดอะไรขึ้น ค่อยๆหาสาเหตุแหละ เพราะว่า การที่ส่งสตาร์บัคส์ที่เสียมาให้เราอย่างนี้ มันก็ไม่แฮปปี้กับคนที่เราก็มีความภักดีต่อแบรนด์ประมาณหนึ่งในการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ เพราะฉะนั้นก็เลยอยากจะแนะนำว่า หลักๆเลยคืออยากให้เทรนพนักงาน ในแง่ของการดูมิติของลูกค้าก่อนว่ามันเกิดอะไรขึ้น ณ เวลานั้นก่อนที่จะให้เหตุผลหรืออะไรมา อันที่สองก็คือพี่แจ้งเรื่องคอลเซ็นเตอร์ไป สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือคอลเซ็นเตอร์รับทราบเรื่องจะประสานต่อให้กับทางสาขาแต่จริงก็อยากจะให้ทางคอลเซ็นเตอร์นี่ติดต่อกลับมาอัพเดทสถานการณ์” (คุณแคร์)

“ก็มองว่าบริษัทใหญ่ๆสมัยนี้เนอะ สตาร์บัคส์ก็ตาม หรือแม้แต่บริษัทอื่นๆ ที่เป็นแบบ global brand แล้วอะไรอย่างนี้ เขาก็ทำได้ดีในระดับหนึ่ง อย่างเช่น ยกตัวอย่างถ้าสมมุติว่ามันเป็นเคสที่เป็นเรื่องแบบ humannity อะไร ก็ตามก็มองว่าคือจริงๆแล้วก็ควรจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกประเด็นที่มันที่มันครอบคลุมทั้งทุกเรื่อง แต่มองว่าสิ่งแวดล้อมอะ สตาร์บัคส์ก็น่าจะทำได้ดีแล้ว และเขาก็จะมีวิธีการทำ csr ของเขานั่นแหละ แต่คือถ้าพูดได้เรื่องๆหนึ่งก็จะเน้นไปเรื่องของความยั่งยืน เรื่องที่เขาควรจะให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมหรือเรื่องสังคม” (คุณปิ่น)

“ชอบการที่เขายังให้ความใส่ใจหมาย ถึงว่าบาริสต้าแบบทุกคนยิ้มแย้มแล้วที่นิชอบก็คือตอนนั้นเหมือนนิสั่งเครื่องดื่มหนึ่งแล้วเหมือนเชาทำผิดแล้วเขาเททั้งแก้วทิ้ง ขอพูดเลยค่ะว่าไม่จำเป็นต้องเททั้งแก้วทิ้งค่ะ เสียดายไม่ต้องไม่ต้องที่จะทำให้เป็น food waste ขนาดนั้นอะค่ะ คือนิไม่ชอบตรงนี้แค่นี้เลย ถ้าถ้าสตาร์บัคส์นะ คือคุณทำผิดคุณก็อาจจะแบบให้อันนี้ไม่รู้นะเขามีนโยบายภายในยังไงนะคะ แต่นี้รู้สึกไม่ชอบตรงที่เขาแบบทำผิดแล้วเททิ้งเลยอะมันรู้สึกแบบเฮ้ยทำไมมัน food waste จังอะไรอย่างนี้ค่ะ มันไม่ค่อยดีเท่าไหร่ แต่ในเรื่องความจริงใจของพนักงานอะไรอย่างนี้ที่ชอบค่ะ ประมาณนั้นแบบเทคแคร์เราดี ทำเครื่องดื่มเร็วอะไรอย่างนี้ค่ะ ประมาณนี้ คุณก็อาจจะแบบเออได้ค่ะ ทำใหม่แล้วก็เอาไปเก็บในตู้เย็น แล้วก็ค่อยเอามากินแบบหลังเลิกงานอะไร นิอาจจะรู้สึกดีกว่า แต่ไม่รู้มันอาจจะมีนโยบายภายในอะไรยังไง คือเราไม่สามารถพูดตรงนี้ได้แต่อยากให้คุณทำยังไงก็ได้ให้มัน food waste น้อยที่สุด มันแย่มากตรงนี้ค่ะ ตรงนี้ไม่รู้ว่าบริษัทอาจจะ

กลัวว่าแบบพนักงานจะจงใจทำผิดแล้วอาจจะเก็บกลับบ้านอะไรแบบนี้หรือเปล่า แต่คือในมุมผู้บริโภคอะนิคิดว่าเขาควรจะปรับปรุงตรงนี้ที่สุดเลยแบบได้โปรด” (คุณนิ)

แบรนด์ CP

“แบรนด์ต้องแบบใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากกว่านี้ หมายถึงว่าการเอาเข้ามา การเลี้ยง การทำอะไร ต้องทำให้เหตุการณ์ แบบนี้ไม่เกิดขึ้นอีกครับ จึงทำให้คนเขาเชื่อแล้วก็หากิจกรรม CSR ครับ ไปส่งเสริมเกษตรกรที่แบบเลี้ยงปลาในประเทศ เหมือนว่าซื้อในประเทศไม่ได้เน้นนำเข้าอะไรอย่างนี้ครับ หรือการ CSR ด้านอื่นๆ ให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนว่าทำไมถึงต้องเอาปลาชนิดนี้เข้ามาแล้วมันเกิดปัญหาจากอะไรครับ สร้างความเข้าใจได้อะครับ คิดว่าแรงปะทะน่าจะลดน้อยลงครับ” (คุณเจมส์)

“อยากให้ปรับปรุงทบทวนการกระทำของแบรนด์กับสิ่งที่มีผลกับประชาชนชาวไทยให้เหมือนกับว่าทบทวนแล้วก็เปลี่ยนแปลงปรับปรุง คิดว่าควรมี social responsibility ที่ไม่ใช่ทำเพื่อภาพลักษณ์อย่างเดียวอย่างที่เขาทำอยู่แล้วกัน เพราะถ้าพูดอย่างนั้นเขาจะบอกว่าเขาทำอยู่ แต่ว่าสิ่งที่เขาทำอยู่มันก็แค่ภาพลักษณ์ มันไม่ได้แบบไม่ได้แบบหมายความว่าอย่างนั้นจริงๆ ในมุมของเราที่เป็นผู้บริโภคแล้วกัน มันไม่ได้แบบมีความจริงใจ” (คุณธง)

“ไม่รู้เหมือนกันว่าเขาต้องทำยังไง เคขาถึงจะดูดีมากขึ้นในสายตาของเรา แต่ถ้าจะดึงดูดให้ไปซื้อของเพิ่มนี่ก็มีทางอยู่ คือมีของมาล่ออะ มีการลดหย่อนภาษีมาล่อ ที่เป็นประโยชน์เข้าตัวเราตรงๆ อย่างปีที่แล้วซื้อของตัว e-receipt กับเซเว่น แล้วก็มีกับลาซาด้า กับช้อปปี้ มีแค่ของเซเว่นที่เข้าระบบสรรพกร อันอื่นต้องไปยื่นเอง แค่ลดหย่อนภาษีได้ก็ชวนให้เราเข้าไปใช้บริการแล้ว” (คุณอาร์ม)

“จริงๆมันก็ไม่รู้ว่าจะบอกอะไรอะ เพราะว่าผู้บริโภคก็อย่างเราก็หนีไปแบรนด์อื่นได้ยาก เรารู้สึกว่าเขาทำแบบชื่อเสียงมันด้านลบมันเยอะอะจนไม่รู้ว่าจะกอบกู้ยังไง ก็คงบอกให้เขาช่วยเหลือสังคม แล้วก็ผลิตฃผลิตภัณฑ์ที่มันรักษาสุขภาพมากขึ้น” (คุณหมูแดง)

“ต่อให้เราฟีดแบคอะไรไป ต่อให้เราพูดอะไรไปกับผู้บริหาร ต่อให้เรามี proposal ที่ดีแค่ไหนก็ตาม ผมก็ไม่คิดว่ามันจะมีประโยชน์ที่จะคุยกับเขา สิ่งที่ทุนนิยมควรจะเป็น มันคือการแข่งขันที่ทุกคนสามารถแข่งขันได้อย่างอิสระ ทุกคนไม่ได้มีกฎหมายมา back up หรือมีอภิสิทธิ์ทางกฎหมาย และทุนนิยมที่ดีมันไม่ควรนำไปสู่การผูกขาด ทุกคนรอบตัวคอนเซิร์นประเด็นนี้หมดเลยนะ คือเรื่องของการที่มันจะเป็นการผูกขาดมากๆ เมื่อไหร่ก็ตามที่มันเป็นการผูกขาดแล้ว

คุมซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นต้นน้ำยันปลายน้ำ เขาคุมราคาได้ กำหนดราคาได้ ต่อไปข้าวจานละ 200 ผมว่าไม่เกินจริง” (คุณพีเค)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านความคาดหวังจากแบรนด์ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีความคาดหวังที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกเป็นสี่ประเด็นหลัก

ประเด็นแรกคือความจริงใจและความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคาดหวังให้แบรนด์แสดงความจริงใจในการรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ("ต้องขอโทษก่อน ต้องขอโทษแบบแสดงความจริงใจก่อน", "ชดเชยในสิ่งที่เขาทำพลาดอะให้มันเหมาะสมกับสิ่งที่เราได้รับ") โดยไม่ปัดความรับผิดชอบหรือปล่อยให้ปัญหาเงียบหายไปเอง ("ช่วงแรกๆที่มันแบบว่าเลิกเข้าเซเว่นทุกวันพุธ ก็มีบ้างที่เราทำตามนะ")

ประเด็นที่สองคือความโปร่งใสและการสื่อสารที่ชัดเจน ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์สื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับจุดยืนและการดำเนินงานของแบรนด์ โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความอ่อนไหว สำหรับ Starbucks ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์แสดงจุดยืนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและปาเลสไตน์ ("ควรที่จะแคริฟาย ไขความกระจ่าง ไขข้อสงสัยให้มันชัดเจน", "การปล่อยเงียบเท่ากับการยอมรับอะ") ในขณะที่สำหรับ CP ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ("ต้องทำให้เหตุการณ์ แบบนี้ไม่เกิดขึ้นอีก", "เริ่มจากทำให้แบบโปร่งใสมากขึ้น")

ประเด็นที่สามคือการให้คุณค่าทางสังคมและความยั่งยืน ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์แสดงบทบาทในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติ ("น่าจะทำให้ชัดเจนก็ได้ค่ะว่าเรา what we stand for", "Give back คืนสังคมอะไรอย่างนี้", "ควรจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกประเด็น", "SME บริษัทเล็กเล็กอะไรอย่างนี้ เขาพยายามหาการ Give back คืนสังคมอะไรอย่างนี้") โดยผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ขนาดใหญ่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูงกว่าธุรกิจทั่วไป

ประเด็นที่สี่คือการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์พัฒนาการให้บริการและปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเคารพและใส่ใจ ("อยากจะให้เขาเทรนพนักงานในแง่ของความการรับฟังก่อนแหละ", "เริ่มจากการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา") รวมถึงการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเหมาะสมเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

ความคาดหวังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองแบรนด์เพียงแค่ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังมองว่าแบรนด์ควรมีบทบาทและความ

รับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง มีจุดยืนทางจริยธรรมที่ชัดเจน และสร้างคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ทางธุรกิจ ความเข้าใจในความคาดหวังเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและการจัดการวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

4.2.5.2. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Perceived Consumer Bargaining Power)

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคเป็นแก่นสาระย่อยที่สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของวิกฤตทางการเมืองและสังคม ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถรวมตัวและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง การศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้อำนาจต่อรองของตนเองอย่างไรมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างและความคล้ายคลึงในการรับรู้อำนาจต่อรองระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์ ทั้งในแง่ของอำนาจต่อรองผ่านการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์และอำนาจต่อรองในระดับปัจเจกบุคคล การเข้าใจการรับรู้เหล่านี้ช่วยให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และกลไกของการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

แบรนด์ Starbuck

“การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์คิดว่ามีอำนาจนะคะ เพราะโลกปัจจุบันคือสื่อดิจิตอลแล้วเราจะสังเกตได้ว่าหลายแบรนด์ตอนเนี้ยเริ่มเข้ามา jump in ตอบและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเขารู้ว่าหนึ่งไวรัลเคสของเขาอะมันสามารถเปลี่ยนความคิดคนได้ และหลายแบรนด์เริ่มรู้สึกเซนซิทีฟกับมันมากขึ้นมั้ง สตาร์บัคส์ ก็เป็นแบรนด์ใหญ่ ที่ถ้ามีไวรัลบางอย่างมาเช่นแบบเจอแมลงสาบในแก้วในเขตประเทศไทยอะ เชื่อว่าแม่งต้องเป็นไวรัลได้แน่ๆ แต่ถ้าเราเป็นแค่ยูสเซอร์หรือตัวคนเดียวอะ ก็อาจจะไม่แน่ใจ แต่ถ้าเป็นพวกอินฟลูเราคิดว่าอำนาจต่อรองเริ่มเยอะเยอะด้วยซ้ำ คือเราเป็นยูสเซอร์ละจะเป็นรวมกลุ่มผู้บริโภค แต่เราก็ต้องลุ้นนิดหน่อยว่าโพสต์นั้นของเราจะได้รับความสนใจไหม เพราะหลายคนก็เป็นคนธรรมดาที่ลงโพสต์แล้วแบบยอดไลก์เป็นพันก็มี เพราะว่ามันเป็นการแชร์กันในกลุ่มผู้บริโภคเพจกลุ่มเพจชื่อผู้บริโภคอย่างนี้ค่ะ” (คุณฟ้า)

“การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์คิดว่ามีอำนาจเพราะว่าทุกแบรนด์มันห่วงภาพลักษณ์ห่วงสังคมของผู้ใช้อยู่แล้ว มุมมองจากผู้ใช้สำคัญ เพราะว่าเราทุกคนคือผู้ใช้งาน

นะถ้าสมมุติว่าเพื่อนมองว่าสิ่งที่เราใช้อะจากเดิมที่เคยดีมันไม่ดีแล้วอะ มันจะทำให้เราไม่อยากใช้ ยกตัวอย่างเช่น ทุกคนใช้ไอโฟน แล้วถ้าสมมุติวันหนึ่งมันมีแบรนด์หนึ่งที่มันเข้ามาแทนไอโฟน จนทำให้คนรู้สึกว่าไอโฟน ไม่หรู ไม่ชิคแล้ว คนใช้ไอโฟนอยู่มันจะอยากใช้น้อยลงเราคิดว่าหลายๆ คนคิดเหมือนกันว่าเสียงเรามีค่าทุกคนคิดแบบนั้น เหมือนตอนเลือกตั้งอะ แต่คนเดียวมันทำอะไรไม่รอด มันต้อง collectively อะ เราก็รู้สึกว่าโอเค เสียงเรามีแหละ แต่แค่ว่ามันจะทำอะไรได้มากแค่ไหน มันแล้วแต่จำนวนคน ถ้าสมมตินี่จะแบนสตาร์บัคส์มันเหมือนเสียลูกค้าแค่คนเดียวอะ ถ้าจะแบนอะมันต้องพร้อมใจกัน มันต้องร่วมใจกันถึงจะแบนสำเร็จ" (คุณภูมิ 2)

"การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์แรกๆอะมันจะมีความ impact มาก ทุกคนจะแบบ อย่าไปกิน อย่าไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีของสตาร์บัคส์ หรือว่า จะเป็นกรณีของCP อย่างนี้ทุกคนจะดูแบบแข็งแกร่งมากทุกคนจะแบบมองไปในทางเดียวกันว่าเฮ้ย อย่ามานู่น อย่ามานี่ แต่พอมันพอเวลาผ่านไปคือนี่คิดว่าแบบพอมันไม่ได้เป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์อะ มันกลับเงียบแล้ว ทุกอย่างก็กลับมาเป็นปกติ ซึ่งเราแทบเราจะรู้สึกว่าเฮ้ย สรุปว่าคุณจริงจังจริงหรือเปล่าอะไรประมาณนี้อะค่ะ ก็เลยรู้สึกว่ามันก็เหมือนจะจริงจังนะ แต่แบบสุดท้ายคุณมาหย่อนแล้วก็กลับมากินทุกอย่างก็กลับมาสู่ปกติเหมือนเดิมประมาณนี้ค่ะ สำหรับตัวคนเดียวรู้สึกว่าไม่ได้มีอำนาจขนาดนั้นค่ะ สุดท้ายก็กลับไปกินอยู่ดี" (คุณนิ)

"การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วงแรกมีอำนาจแต่สุดท้ายก็คนก็จะลืมกันไปเอง มันคือโซเชียลมูฟเมนต์หนึ่งอย่างพอมันเกิดโซเชียลมูฟเมนต์ มันก็จะปะทุขึ้นมาช่วงหนึ่ง ให้คนรู้สึกว่า เออมันมีประเด็นที่น่าสนใจ เราก็เป็นหนึ่งในคนที่อยากเข้าไปอ่าน ฉุกคิดได้ว่า มีเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น แต่พอมันไม่ได้ อยู่ในระยะเวลาต่อเนื่องมันก็หมดลงไปเองสุดท้ายก็กลับไปใช้ชีวิตเหมือนเดิม สำหรับตัวคนเดียวนั้นไม่มีอำนาจอะไร เพราะสุดท้ายแล้วมันก็เป็นระดับโกลบอลมาร์เก็ตติ้งอะ" (คุณเก้ง)

"คิดว่าถ้ารวมกลุ่มกันในทาง positive คนกลุ่มกลุ่มแห่กันไปกินอะไรอย่างหนึ่งเราก็จะรู้สึกว่าสิ่งนั้นมันจะต้องมีอะไรดีที่ทำให้เราอยากจะไปกินตาม ในแง่เชิงลบ อันนี้มันไม่ดีมันไม่อร่อย ทำให้ไม่อยากไปตามแบรนด์นั้น จริงๆมันก็เกิดได้ 2 อย่างนะ ก็คือเหมือน บางทีมันทำให้เรารู้สึกอยากจะลองเองบ้าง ว่ามันไม่ดีจริงหรือเปล่า ส่วนตัวคนเดียวนั้นในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นคือต้องขึ้นอยู่กับกับแบรนด์ แต่ถ้าถามว่าโอกาสที่เราสามารถจะเสนอความคิดเห็นได้ไหม มันก็ได้ แบรนด์อาจจะฟังแหละ แต่ว่าเขาอาจจะไม่ได้เอาไปปรับปรุงเพราะว่าเราเป็นแค่คนหนึ่งคนนะ กลุ่มน้อยอะไรอย่างนี้ แต่ถ้าสมมุติว่ามันดันมีหลายหลายคนที่แบบว่าคิดเหมือนกันแล้วก็เสนอกับแบรนด์เหมือนกัน บางทีอันนี้อาจจะเริ่มกระตุ้นให้เขาอยากที่จะปรับปรุง" (คุณวิว)

แบรนด์ CP

“มองว่าการรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังอำนาจน้อยสำหรับกรณี cp ย้อนกลับไปสู่ keyword ที่ผมย้ำมาตลอดคือ uniqueness และ ความจำเป็น บางพื้นที่บางจังหวัดไม่ได้เป็นจังหวัดใหญ่มีแค่เซเว่นมีแค่ช้อยส์เดียวให้เขาเลือก การสร้างแรงกดดันมันไม่สามารถจะทำได้ มี impact แต่ไม่ใช่ในระยะยาว ถ้ามีบิ๊กซีมินิ แฟมิลี่มาร์ท แม็กซ์แวลู ตั้งมาแข่ง คนเขามีตัวเลือกมากขึ้นการรวมกลุ่มทำแคมเปญก็จะมีผลมากขึ้น เพราะตอนนี้มีปัญหาคือตัวเลือกไม่มากพอ ต่อให้แบรนด์อื่นก็เป็นของ cp อยู่ดี ทั้งโลตัส แมคโคร ถ้าจะซื้อเนื้อ ร้านเบทราโกก็ไม่ได้มีทุกอำเภอในฐานะผู้บริโภคเพียงคนเดียวมองว่าไม่มีอำนาจในการต่อรองเขาก็มองลูกค้าเป็นของตาย สามารถที่จะเอาของเขาเองเข้ามาก็ได้ ช่วงที่เข้าเซเว่นบ่อยๆมีโอกาสได้สังเกตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่ง คนก็ซื้อเยอะ (G-beat) ปัจจุบันถูกเก็บออกจากเซลฟ์หมดแล้ว แล้วเอาของลักษณะคล้ายกันมาขายแทน เคสที่ดังที่สุดการที่เซเว่นทำอะไรไม่แคร์ผู้บริโภคคือการเอานมอัดเม็ดจิตลดาออกแล้วเอาของตัวเองมาขายแทน” (คุณพีเค)

“มองว่าการรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังอำนาจ เพราะว่ากระแสพวกนี้ มันสิ่งที่พวกผู้ที่มีอาชีพอินฟลูเอนเซอร์มันส่งผลต่อกลุ่มคน ตัวอย่างแบบกระแสแบบพวกแบนเซเว่น พอเป็นกลุ่มก็อาจจะมีผล บางทีอะคนเราก็แบบสนใจสิ่งที่คนอื่นเขาทำกัน อันนี้มันเห็นว่ามันเป็นสิ่งที่ดีในสังคมคนก็ไปทำตามกันเป็นธรรมชาติของคนส่วนมากอยู่แล้ว เขาเรียกว่า cognitive dissonance มันเหมือนคนตามกระแส คือพอคนๆหนึ่งเกลียดคนหนึ่งแล้วกุเรื่องเอามาปล่อยในโซเชียล แล้วโซเชียลก็เห็นด้วย กับคนนี้ที่ไปเกลียดคนนั้นไปทำอย่างนี้โดยที่ฟังความเห็นด้านเดียว เกลียดตามโดยที่ไม่หาเหตุผล ไม่เห็นอะไร แต่ก็คือฟังความเห็นข้างเดียว แล้วก็คือรู้เลยว่าคนนี้มันต้องเป็นอย่างนี้แน่ๆโดยไม่สนใจอย่างอื่น ส่วนตัวคนเดียวนั้นเหมือนมดตัวเดียวที่จะเดินฝ่าพายุไปอย่างนั้นมันไปไม่ได้ด้วยซ้ำ” (คุณเอิร์ธ)

“การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจไหมถ้าให้ตอบแค่ใช่กับไม่ก็คงจะตอบว่าไม่ แต่พอที่จะให้ออกมา take action หน่อย เช่น ปลาหมอคางดำตอนแรกจะไม่สนและคนด่าไปครึ่งประเทศก็เลย ออกแคมเปญจับปลาหมอคางดำที่ไม่ได้เลี้ยงมา เดี๋ยวรับเองกิโลละเท่านี้คุ้มกว่าเดิมอีก งั้นถ้าตอบก็คือว่าในฐานะที่ว่ามันเป็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างไหม ก็ไม่มี มันก็ควรจะแบบว่าใช่เราเป็นคนเอาเข้ามาเอง เราจะรับผิดชอบด้วยการที่ว่าเราจะไปกำจัดมัน เราจะจัดการมันด้วยทางใดทางหนึ่ง แต่ต้องเห็นการแก้ปัญหาอย่างจริงจังในเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่แบบเดี๋ยวจับมาเดี๋ยวรับซื้อ คุ้มกว่าเดิมไม่ต้องเลี้ยงเอง ตอนแรกอาจจะต้นทุนตัวละ 18 บาท เหลือต้นทุนตัวละบาท เรียกว่าการแก้ปัญหาไหมก็น่าจะเรียกว่าไม่ ส่วนตัวคนเดียวนั้นไม่มี เนื่องจากเรา

ต่อรองอะไรกับเขาไม่ได้ ขนาดปลาหมอคางดำตอนนี้ยังไม่เห็นการ take action อย่างจริงจัง ที่ทำให้คนรู้สึกว่า ฉันยอมแล้ว ไม่งั้นตอนเกษตรกรคงไม่เอาไปโยนอยู่หน้าสภา" (คุณไฮ)

"การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจ เพราะคนไทยมันอุปทานหมู่อยู่แล้ว คล้อยตามกันไป ตามกระแสกัน ซึ่งเดา คือลึกๆในใจเรามันมีความคิดอย่างนี้อยู่แล้ว ถ้าเกิดมีคนมาพูดหรืออะไรอย่างที่มันกระตุกต่อมที่เอนไปทางเรานิดหนึ่ง คนเรามันก็พร้อมที่จะคล้อยตามอยู่แล้ว แต่ซึ่งคนที่เข้าถึงสื่อได้กับพวกชาวบ้านที่เข้าถึงสื่อไม่ได้อะก็มันจะมากจะน้อยกว่ากันอยู่ที่ตัวบุคคล ส่วนตัวคนเดียวมันไม่มีอยู่แล้วในส่วนของอำนาจการต่อรองกับแบรนด์" (คุณพีเจ้น)

"การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์คิดว่าก็มีอำนาจในส่วน การที่เราเสนอความคิดเห็นมันก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นว่าจริงๆแล้วผู้บริโภคอะต้องการอะไร แล้วเขาอะต้องการที่จะให้แบบจุดยืนไปอยู่ในทิศทางไหน คิดว่าเสียงของโซเชียลมันก็มีส่วนทำให้พัฒนาในทางที่ดีขึ้น ทางแบรนด์ก็ควรที่จะรับฟังแล้วก็นำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคก็เป็นคนตัดสินว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ สมมุติว่ามีแบรนด์อื่นที่สามารถทำให้ตรงมากกว่า ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งใหญ่ของแบรนด์เลยนะส่วนอำนาจของคนๆเดียวมันน้อยมาก เพราะว่าในแบรนด์คือเขาก็ต้องฟังจากเสียงของตลาดว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มแบบไหน สมมุติเหมือนคนหนึ่งที่บริโภคสินค้าที่เป็นของ cp อาจจะชอบน้ำอัดลม ให้เพื่อนกินเพื่อนอาจจะไม่ได้ชอบรสชาตินี้ก็ได้ ไม่ใช่แค่คนหนึ่งสามารถที่จะมาตัดสินผลิตภัณฑ์ได้ แต่เสียงหนึ่งก็ไม่ถือว่าแบบมันเป็นเสียงที่เล็ก แต่ถ้าเกิดมารวมกับหลายๆเสียง มันก็สามารถทำให้แบรนด์มีความตระหนักได้" (คุณหมูแดง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านอำนาจต่อรองของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีการรับรู้อำนาจต่อรองที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสองประเด็นหลัก

ประเด็นแรกคือการรับรู้อำนาจต่อรองผ่านการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองแบรนด์เชื่อว่าการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีพลังอำนาจในการสร้างอิทธิพลต่อแบรนด์ แต่มีความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนและประสิทธิภาพของอำนาจนั้น ผู้บริโภคของ Starbucks ส่วนใหญ่มองว่าการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจในการสร้างแรงกดดันต่อแบรนด์ ("ทุกแบรนด์นี่มันห่วงภาพลักษณ์ห่วงสังคมของผู้ใช้อยู่แล้ว", "การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์คิดว่ามีอำนาจนะคะ เพราะโลกปัจจุบันคือสื่อดิจิตอลแล้ว") แต่มักมองว่าอำนาจนั้นมีผลในระยะสั้นเท่านั้น ("ช่วงแรกมีอำนาจแต่สุดท้ายก็คนก็จะลืมกันไปเอง", "แรกๆอะมันจะมีความ impact มาก...แต่พอมันพอเวลาผ่านไป...มันกลับเงียบแล้วทุกอย่างก็กลับมาเป็นปกติ")

ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคของ CP ส่วนใหญ่มองว่าการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจในการสร้างแรงกดดันต่อแบรนด์ ("การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจ เพราะคนไทยมันอุปทานหมู่อยู่แล้ว", "กระแสพวกนี้ มันสิ่งที่พวกผู้ที่มีอาชีพอินฟลูเอนเซอร์มันส่งผลต่อกลุ่มคน") แต่มักมองว่าอำนาจนั้นมีข้อจำกัดในบริบทของแบรนด์ที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีทางเลือกน้อย ("มองว่าการรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังอำนาจน้อยสำหรับกรณี cp", "บางพื้นที่บางจังหวัดไม่ได้เป็นจังหวัดใหญ่มีแค่เซเว่นมีแค่ช้อยส์เดียวให้เขาเลือก", "มี impact แต่ไม่ใช่ในระยะยาว")

ประเด็นที่สองคือการรับรู้อำนาจต่อรองในระดับปัจเจกบุคคล ผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีความเห็นที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภครายบุคคลมีอำนาจต่อรองที่น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ("สำหรับตัวคนเดียวรู้สึกว่าไม่ได้มีอำนาจขนาดนั้นค่ะ", "สำหรับตัวคนเดียวนั้นไม่มีอำนาจอะไร", "ส่วนตัวคนเดียวมันไม่มีอยู่แล้วในส่วนของอำนาจการต่อรองกับแบรนด์", "เหมือนมดตัวเดียวที่เดินจะฝ่าพายุไปอย่างนั้นมันไปไม่ได้ด้วยซ้ำ") ผู้บริโภคมองว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรวมกลุ่มและแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น ("มันต้อง collectively อะ", "ถ้าจะแบนอะมันต้องพร้อมใจกัน มันต้องร่วมใจกันถึงจะแบนสำเร็จ", "เสียงหนึ่งก็ไม่ถือว่าแบบมันเป็นเสียงที่เล็ก แต่ถ้าเกิดมารวมกับหลายๆเสียง มันก็สามารถทำให้แบรนด์มีความตระหนักได้")

อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างที่น่าสนใจในการรับรู้ประสิทธิภาพของการรวมกลุ่มระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์ โดยผู้บริโภคของ CP มีแนวโน้มที่จะมองว่าการรวมกลุ่มมีข้อจำกัดมากกว่าเนื่องจากอำนาจผูกขาดและการขาดทางเลือกของแบรนด์ ("ถ้าในเชิงเศรษฐศาสตร์เขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยซ้ำ เพราะขนาดเกลียดขนาดนี้ก็ยังซื้อทุกวัน", "การสร้างแรงกดดันมันไม่สามารถจะทำได้ มี impact แต่ไม่ใช่ในระยะยาว") ในขณะที่ผู้บริโภคของ Starbucks มีแนวโน้มที่จะมองว่าการรวมกลุ่มมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื่องจากความห่วงใยในภาพลักษณ์ของแบรนด์ ("เชื่อว่าแม่งต้องเป็นไวรัลได้แน่ๆ", "หลายแบรนด์เริ่มรู้สึกเซนซิทีฟกับมันมากขึ้น")

ความแตกต่างในการรับรู้อำนาจต่อรองระหว่างผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยแบรนด์ที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีทางเลือกน้อยมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอำนาจต่อรองน้อยกว่า แม้จะมีการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม ความเข้าใจในความแตกต่างนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการจัดการวิกฤตที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละแบรนด์

4.2.5.3. การเสนอแนวทางฟื้นฟู (Strategic Proposals for Brand Recovery and Relationship Rebuilding)

การเสนอแนวทางฟื้นฟูเป็นแก่นสาระย่อยที่สะท้อนถึงมุมมองและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคหลังจากเกิดวิกฤตทางการเมืองและสังคม การศึกษาข้อเสนอแนะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมองเห็นหนทางในการฟื้นฟูความสัมพันธ์อย่างไร และแบรนด์ควรดำเนินการอย่างไรเพื่อรักษาและสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคในสถานการณ์วิกฤต จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะที่หลากหลายในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและมุมมองของผู้บริโภคต่อบทบาทและความรับผิดชอบของแบรนด์ในสังคมปัจจุบัน ข้อเสนอแนะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แบรนด์ Starbuck

“ถ้าแบบไม่แสดงอะไรออกมา พัฒนาแบรนด์ตัวเองไป ถ้าใครไม่เข้าใจก็ปล่อยเขาไป ไม่ต้องบอกว่ากลางนะ เคยได้ยินใช่ไหมว่าในสงครามไม่มีคนเป็นกลาง เราเชื่ออย่างนั้น แล้วก็คิดว่าถ้าสมมุติว่าเราไม่ยุ่งจริงๆนี่ ก็ให้มันจบแค่เรื่องศาลเรื่องคดีไปพัฒนา แคมเปญโปรโมชั่นใหม่ๆรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มเติมลูกค้าใหม่” (คุณออม 2)

“จริงๆ เขาว่าสามารถทำแบบ CSR หรืออะไรที่มันช่วยเหลือสังคมได้บ้าง ถึงแม้ว่าเราอะจะไม่ได้ทรัสต์ในแบรนด์เขา หรือเขาทำเพื่ออยากจะช่วยเหลือจริงๆ เขาอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นอะไรประมาณนี้ แต่รู้สึกว่าการที่ทำไปแล้วมันสุดท้ายมันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับคนกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเป็นคนด้อยโอกาสหรือคนที่เขาประสบปัญหาอยู่” (คุณกวาง)

“นี่ว่ามันจะต้องกลับไปแก้ ที่จุดเริ่มต้นเลย ก็คือมุมมองของคนต่อแบรนด์ ถ้าสมมุติว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มันแย่มากอะ เราคิดว่าแบรนด์มันน่าจะต้องออกแถลงการณ์จริงๆแหละว่าแบบเฮ้ย เราไม่สนับสนุนความรุนแรงนะ เราสนับสนุนชาวปาเลสไตน์ ชาวยิว ชาวทุกคนแหละ อะไรอย่างนี้ หรือรู้สึกว่าแบรนด์มันจะต้องสร้างความชัดเจนว่าไม่เกี่ยวจริงๆ อย่างนั้นนะ มันจะเป็นการคลี่คลายได้ในบางส่วนในระดับหนึ่ง ไม่เกี่ยวสงครามกาซาจริงๆนะ อะไรอย่างนี้ ถ้าไม่เกี่ยวจริงๆอะ คุณควรที่จะแคริฟาย ไขความกระจ่าง ไขข้อสงสัยให้มันชัดเจน ถ้าสมมติคุณไม่เกี่ยวจริงๆ คุณออกมาแสดงความชัดเจนว่าแบรนด์คุณไม่เกี่ยว ไม่ใช่ปล่อยเงียบ เพราะการปล่อย

เงียบเท่ากับการยอมรับอะ คุณควรออกมาพูดว่าคุณไม่สนับสนุนความรุนแรงบอกเลยพูดมาเลย ทุกคนมันพร้อมฟัง จะเข้าใจมัน จะรับรู้ไหมไม่ก็อีกเรื่อง แต่แค่ว่าคุณต้องทำอะไรสักอย่าง” (คุณภูมิ 2)

“เอาคนจากฉนวนกาซามาเป็นพนักงานในสตาร์บัคส์ educated เขามี job จ่ายเงินให้แฟร์ สวัสดิการพนักงานเอาให้แฟร์” (คุณภูมิ 1)

“ควรจะฟื้นฟูด้วยการให้ความชัดเจน ออกมาให้ความชัดเจน ออกมาแถลงการณ์หรืออะไรใดๆ จากผู้บริหารว่าจริงหรือไม่จริง ถ้าไม่จริงก็ขอให้แบบเลิก หยุดแชร์ต่ออะไรอย่างนี้ เพราะว่ามันไม่มีมูลเหตุความเป็นจริง มันก็จะช่วยทำให้สถานการณ์คลี่คลาย แล้วก็คนที่เคยเข้าใจผิดเขาก็จะเข้าใจอยู่บนความถูกต้อง ต้องออกมาสื่อสารโดยไว” (คุณแพท 1)

แบรนด์ CP

“ต้องเริ่มจากการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาเพราะว่าหลายๆครั้งที่เขาได้สัมภาษณ์เรื่องปลาหมอคางดำเขาก็ดูปัดความรับผิดชอบประมาณหนึ่งว่าไม่ใช่ของเขา แต่ก็ไม่รู้ว่าของเขาจริงๆหรือเปล่าอะไรแบบนี้ แต่สุดท้ายแล้วมันก็มีแบบข้อมูลมากมายที่ที่บ่งชี้ว่ามันมาจากของเขานั่นแหละ ถ้าแบบมันมาจากเขา เขาก็พยายามช่วยซึ่งก็เห็นว่าเขาช่วยครับ เขาก็คงพยายามแก้ไขอยู่ แต่ว่าแก้ออกรีแอคชั่นอะไร มากกว่านั้นไม่ได้แต่ว่าถ้าถามว่าแก้ยังไงก็คงเริ่มจากทำให้แบบโปร่งใสมากขึ้น แล้วก็อาจจะแบบชดเชยกับสิ่งที่ตัวเองทำอะไรได้มากกว่ากว่าเดิมอะไรอย่างนี้” (คุณแทน)

“คงต้องออกมาประกาศทางโซเชียลมีเดีย ประกาศขอโทษประกาศอะไรอย่างนี้เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์แล้วทำให้คนอื่นเปลี่ยนมุมมอง ถ้าปล่อยไว้เฉยๆ มันไม่มีทางที่ภาพลักษณ์มันจะเปลี่ยนได้เลย ต้องทำอะไรสักในโซเชียลเพราะโซเชียลมีเดียมันมีผลมากจริงๆ ขึ้นอยู่กับว่าจะประกาศยังไงเหรอ ถ้าไปทำผิดไว้ก็ประกาศขอโทษ ถ้าไปทำเรื่องอะไร อาจจะประกาศชี้แจงเพิ่มเติมข้อมูลให้คนอื่นได้รับรู้ ข้อเท็จจริงต่างๆ ไม่ก็อย่างน้อยก็เป็น มีคำพูดที่ไม่ใช่ white lie ข้อเท็จจริงเพราะทุกคนก็ไม่ได้โง่อะไร เขารู้ว่าอะไรจริง อะไรไม่จริงมีมูลมากพอที่จะเชื่อถึงกู้หน้าของบริษัทขึ้นมาได้” (คุณเอิร์ธ)

“คงอาจจะต้องเหมือนแบบแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วกัน แล้วก็แสดงความจริงใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นเคสของปลาหมอคางดำ การควบรวม แล้วก็แสดงความจริงใจมีการแสดงออกต่อสื่อ คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดมันคงเป็น action แหละการออกความรับผิดชอบ ร่วมรับผิดชอบ แสดงความรับผิดชอบอะไรประมาณนี้” (คุณธง)

“ก็สื่อสารอย่างจริงใจแล้วก็ตรงไปตรงมา ถ้าทำผิดก็ขอโทษตรงๆ ทำให้มันดีขึ้นในอนาคต เคยมีกรณีลอกเลียนแบบสูตรน้ำจิ้มบาบีก้อน ทำให้คิดว่าเขาไม่ควรลอกเลียนแบบสินค้าของ sme เพราะรู้สึกว่ามันเอาเปรียบ เขาน่าจะตระหนักได้แล้วว่าเกิดภาพลักษณ์เชิงลบในแง่นี้บ่อยก็ไม่ควรทำอีก เลยรู้สึกว่าไม่ค่อยจริงใจ มีแค่การขอโทษแต่ไม่มีการปฏิบัติจริงๆ ให้ผู้บริโภคเห็น” (คุณมายด์)

“ถ้าให้คนเกลียดเปลี่ยนเป็นเฉยๆ ไม่มีวันฟื้นฟูได้ ตอบในเชิงปัจเจกเปลี่ยนใจคนมันเปลี่ยนยากนะ ถ้าในเชิงเศรษฐศาสตร์เขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยซ้ำ เพราะขนาดเกลียดขนาดนี้ก็ยังซื้อทุกวันถ้ารักคงทุ่มหมดตัวขายบ้านซื้อหุ้น” (คุณไฮ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านการเสนอแนวทางฟื้นฟู สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีข้อเสนอแนะในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกเป็นสามกลยุทธ์หลัก

กลยุทธ์แรกคือการสื่อสารอย่างจริงใจและโปร่งใส ผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่จริงใจ ตรงไปตรงมา และโปร่งใสในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ สำหรับ Starbucks ผู้บริโภคแนะนำให้แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนที่ชัดเจนและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ ("ควรจะฟื้นฟูด้วยการให้ความชัดเจน ออกมาให้ความชัดเจน ออกมาแถลงการณ์", "แบรนด์มันจะต้องสร้างความชัดเจนว่าไม่เกี่ยวจริงๆ") ในขณะที่สำหรับ CP ผู้บริโภคแนะนำให้แบรนด์แสดงความรับผิดชอบและขอโทษอย่างจริงใจเมื่อเกิดความผิดพลาด ("สื่อสารอย่างจริงใจแล้วก็ตรงไปตรงมา ถ้าทำผิดก็ขอโทษตรงๆ", "ต้องเริ่มจากการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา", "ประกาศขอโทษประกาศอะไรอย่างนี้")

กลยุทธ์ที่สองคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์เสนอแนะให้แบรนด์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับ Starbucks ผู้บริโภคแนะนำให้แบรนด์แสดงบทบาทในการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้ง ("เอาคนจากฉนวนกาซามาเป็นพนักงานในสตาร์บัคส์ educated เขามี job จ่ายเงินให้แฟร์", "ถ้าจะช่วยก็ต้องจริงใจนะ แบบพร้อมช่วย พร้อมเปลี่ยนค่าตอบแทนให้ดี") หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความหมาย ("ทำแบบ CSR หรืออะไรที่มันช่วยเหลือสังคมได้บ้าง")

ในกรณีของ CP ผู้บริโภคแนะนำให้แบรนด์แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ("กิจกรรม CSR", "ร่วมรับผิดชอบ แสดงความรับผิดชอบ", "แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ") โดยเน้นย้ำว่าการกระทำเหล่านี้ควรแสดงถึงความมุ่งมั่นที่แท้จริงมากกว่าเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ ("ไม่ใช่ทำ

เพื่อภาพลักษณ์อย่างเดียวอย่างที่เขาทำอยู่แล้ว", "เขาดูเหมือนจะขอโทษแต่ไม่มีการปฏิบัติจริงๆให้ผู้บริโภคเห็น")

กลยุทธ์ที่สามคือการมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในระยะยาวมากกว่าการจัดการวิกฤตในระยะสั้น ผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์เสนอแนะให้แบรนด์มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการดำเนินงานและคุณค่าของแบรนด์มากกว่าเพียงแค่การแก้ไขวิกฤตเฉพาะหน้า สำหรับ Starbucks ผู้บริโภคแนะนำให้แบรนด์พัฒนาต่อไปผ่านแคมเปญและโครงการใหม่ๆ ในขณะที่รักษาคุณภาพและการบริการ ("พัฒนา แคมเปญโปรโมชั่นใหม่ๆรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มเติมลูกค้าใหม่") สำหรับ CP ผู้บริโภคแนะนำให้ทำการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันปัญหาที่คล้ายคลึงกันในอนาคต ("เขาน่าจะตระหนักได้แล้วว่าเกิดภาพลักษณ์เชิงลบในแง่นี้บ่อยก็ไม่ควรทำอีก", "เริ่มจากทำให้แบบโปร่งใสมากขึ้น")

ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคบางรายจากทั้งสองแบรนด์แสดงความสงสัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการฟื้นฟูแบรนด์อย่างสมบูรณ์ สำหรับ Starbucks ผู้บริโภคบางรายเสนอแนะว่าแบรนด์ควรดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องกล่าวถึงความขัดแย้งอย่างชัดเจน ("ถ้าแบบไม่แสดงอะไรออกมา พัฒนาแบรนด์ตัวเองไป ถ้าใครไม่เข้าใจก็ปล่อยเขาไป") สำหรับ CP ผู้บริโภคบางรายเชื่อว่าการฟื้นฟูเป็นไปไม่ได้เนื่องจากการรับรู้ในแง่ลบที่ฝังรากลึกและปัญหาเชิงโครงสร้าง ("ถ้าให้คนเกลียดเปลี่ยนเป็นเฉยๆ ไม่มีวันฟื้นฟูได้", "ในเชิงเศรษฐศาสตร์เขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยซ้ำ เพราะขนาดเกลียดขนาดนี้ก็ยังซื้อทุกวัน")

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการให้แบรนด์แสดงความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และความมุ่งมั่นที่แท้จริงในการแก้ไขปัญหาทางสังคมและการเมือง ความแตกต่างในข้อเสนอแนะระหว่างทั้งสองแบรนด์ชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตามบริบทของกลยุทธ์การฟื้นฟูแบรนด์ โดยผู้บริโภคของ Starbucks ให้ความสำคัญกับความชัดเจนและจุดยืนในประเด็นการเมืองระหว่างประเทศมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคของ CP เน้นความรับผิดชอบและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ การเข้าใจความคาดหวังที่มีความละเอียดอ่อนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์การฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับฐานผู้บริโภคและบริบทเฉพาะของแต่ละแบรนด์

4.2.6. แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์ (Lessons for Society and the Brand)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ Starbucks เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของแบรนด์ CP เป็นประจำ โดยผลกระทบต่อ

ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 แก่นสาระย่อย ประกอบด้วย 1.บทเรียนที่แบรนด์ควรเรียนรู้ (Key Lessons for Brand Strategic Learning) และ 2. บทเรียนที่สังคมควรเรียนรู้ (Critical Lessons for Societal Reflection and Adaptation) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวดังนี้

4.2.6.1. บทเรียนที่แบรนด์ควรเรียนรู้ (Key Lessons for Brand Strategic Learning)

บทเรียนที่แบรนด์ควรเรียนรู้เป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตอบสนองและการปรับตัวของแบรนด์ท่ามกลางวิกฤตการณ์หรือสถานการณ์ที่ท้าทาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ Starbucks และ CP ในบริบทของวิกฤตการณ์ที่แต่ละแบรนด์เผชิญ โดยบทเรียนสำหรับ Starbucks มุ่งเน้นไปที่การจัดการจุดยืนทางการเมืองและความขัดแย้งระหว่างประเทศ รวมถึงความสัมพันธ์กับพนักงานและการสื่อสารที่ชัดเจน ในขณะที่บทเรียนสำหรับ CP เกี่ยวข้องกับประเด็นอำนาจทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง การศึกษาบทเรียนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึงความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบทางสังคมในบริบทที่ซับซ้อนและมีความอ่อนไหวทางการเมืองและสังคม

แบรนด์ Starbuck

“ถ้าทำธุรกิจอย่ายุ่งกับการเมือง อย่ายุ่งกับการเมืองและสงครามไม่ว่าคุณจะอยู่องค์กรอะไรก็แล้วแต่ห้ามยุ่ง ยุ่งแบบนี้ยุ่งไม่ได้เลย ถ้าคุณไปเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนี่ฝ่ายหนึ่งอะ คุณเจ็บตัวอยู่แล้วอะ แล้วองค์กรมันเป็นองค์กรใหญ่” (คุณเปี๊ยก)

“คิดว่าในแง่ของการรับมือกับความเข้าใจของคนควรทำได้ดีกว่านี้ ถ้าสมมุติว่าคุณคิดว่าคุณไม่เกี่ยวกับสงครามในฉนวนกาซา คุณต้องแสดงความชัดเจนเพราะว่าการ ที่เขาเงียบนี่มันทำให้กลายเป็นว่า ทุกๆครั้งที่เราเห็นโพสต์ที่มันเกี่ยวกับการแบนสตาร์บัคส์ โพสต์สตาร์บัคส์มันมีความเกี่ยวพันกับสงครามในฉนวนกาซาโพสต์นี่มันจะมีแบรนด์โลโก้สตาร์บัคส์ติดอยู่ไปตลอด เพราะว่าคุณไม่ได้ออกมาปฏิเสธคุณไม่ได้ออกมาแก้ไขไม่ได้ทำอะไรเลยอะ คือปล่อยให้เรื่องมันไป กลายเป็นว่าทุกคนก็จะมองว่าคุณมีความเกี่ยวข้องกับสงครามกาซา คิดว่าสตาร์บัคส์เกี่ยวพันกับสงครามอิสราเอลยังไงอะ เราคิดอย่างเดียวเลยนะแค่ว่ามันเป็นบริษัทอเมริกัน ผลกำไรที่มันทำได้ในอเมริกา มันก็จะต้องตรงเข้ารัฐบาลสหรัฐฯ ซึ่งรัฐบาลสหรัฐฯ ก็จะเอาไปสนับสนุน

อิสราเอล ซึ่งอิสราเอลก็จะใช้เป็นถล่มกาซา ถ้าจะให้สรุปอย่างนั้นก็เพราะทุกคนเสียภาษีให้สหรัฐ สหรัฐเอาไปมอบให้อิสราเอลก็เท่ากับว่าทุกคนในสหรัฐฯ สนับสนุนสงครามกาซาอะไรอย่างนี้มี ความเกี่ยวพันไม่มากก็น้อย สตาร์บัคส์แค่ขายกาแฟทั่วไปอะ เราว่าคนมันไม่ได้มองถึงความชัดเจน ความเชื่อมโยงชัดเจน พอไม่มีเหตุผลความเชื่อมโยงชัดเจน ก็รู้สึกว่ามันก็ไกลตัวนี่หว่า ถ้าสมมุติว่า แบรนด์มันทำแย่จริงๆอะ มันต้องเห็นผลชัดเจนอะ แบบคาหนังคาเขาอะ คำถามแรก มันก็กลายเป็น ว่าสตาร์บัคส์ไปเกี่ยวยังไง คำถามสองชาวปาเลสไตน์ตายเพราะสตาร์บัคส์ยังไงพอความเกี่ยวพันธ์ มันไม่ชัดเจนทุกคนก็มองข้ามมันไปอะ" (คุณภูมิ 2)

"สตาร์บัคส์ก็ไม่ควรที่จะไปฟ้องร้องสหภาพแรงงานสตาร์บัคส์แบบไว ขนาดนั้น สหภาพแรงงานอาจจะไม่ถูกต้องในแง่ของ การเอาโลโก้สตาร์บัคส์ไปใช้ แต่ก็คงมีวิธีการ ที่ compromise กว่านี้ในการที่จะพูดคุยกับสหภาพแรงงาน ซึ่งมันก็คือพนักงานสตาร์บัคส์เองส่วน หนึ่งถูกไหม? เพราะว่าสตาร์บัคส์อย่างที่บอกไปตอนแรกเลยว่าที่เราเลือกใช้บริการอย่างของพี่เองก็ มองว่าพนักงานเขาอะน่ารัก ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแบบยินดีที่จะให้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าพนักงานก็เป็น อีกไอเดนติตี้หนึ่งของสตาร์บัคส์ที่สมมุติพูดถึงกาแฟของโกลบอลนึกถึงสตาร์บัคส์ มันก็คือหนึ่งมี มาตรฐาน 2 พนักงานบริการดีพี่เลยมองว่า การที่สมมุติเราไปฟ้องแบบนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือมันอาจจะ เอฟเฟคต่อการประท้วงของตัวพนักงานของสตาร์บัคส์เองในอนาคตด้วยหรือเปล่า แล้วสุดท้ายอะ สิ่งที่จะกระทบมันคือกระทบทั้งตัวพนักงาน แล้วก็ตัวสตาร์บัคส์เองในแง่ของการที่อาจจะไม่มี พนักงานมาทำงาน เกิดสไตรค์ขึ้นเกิดขึ้นอะไรอย่างนี้ มันอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวทั้งคู่ รวมถึง ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ที่มีมันก็จะลดลง ในแง่ที่ว่าก็ก็พนักงานคุณเองอะทำไมคุณยังทำขนาดนี้ ด้วยก็อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีของสตาร์บัคส์เช่นกัน" (คุณแคร์)

"ไม่น่าจะไม่ได้มีบทเรียน เพราะว่าครั้งนี้มันไม่ได้ impact ขนาดนั้นอะ แล้วบทเรียนที่เขาได้รับจริงๆมันก็อาจจะอาจจะแบบ impact นิดหนึ่งแหละ เหมือนจะเอ๊ะนิดหนึ่ง เหมือนโดนสะกิดนิดหนึ่งแหละแบบว่าเฮ้ย คนไทยมันมีมุมมองอย่างงี้กับเรานะ แต่สุดท้ายนี้คิดว่า คงแบบ ถ้ามันยังไม่ได้แบบ impact แบบจ๋าๆ แบบบอยคอตหนักเหมือน ประเทศที่มันบอยคอตจน แบบคนไม่เข้าเลยอย่างนี้ คือเขาก็น่าจะต้อง take action บางอย่างที่แบบจริงจังแล้ว แต่ประเทศไทยนิ ว่าเขาก็ ไม่ได้บทเรียนอะไรหรอกค่ะ เหมือนเขาก็แบบโอเค ประเทศนี้มันคงเป็นประเทศชิลๆแหละ ปล่อยไว้แหละอย่างนี้แหละมันคงที่แล้วก็ไม่ต้องไปเปลี่ยนอะไรหรอกอะไรประมาณนี้ค่ะ อืม ในความคิด อยู่ๆถ้าสมมุติต่อให้เขาจะเทคแอคชั่นไปฝั่งใดฝั่งหนึ่งอะมันก็โดนกระทบอยู่ดี นึกออกไหม คะ คือไม่ว่าจะเลือกฝั่งไหน คือสมมุติไม่ได้เทคแอคชั่นมาด้านนี้ก็มีอีกด้านหนึ่ง คอยแบบจะจ้องที่ จะเล่นงานคุณอยู่ แต่ถ้าคุณมาเทคแอคชั่นอีกฝั่งหนึ่ง อีกฝั่งหนึ่งก็จะจ้องที่จะเล่นงานคุณอยู่ดีอะ นึก ออกมั้ยคะ คือมันทำอะไรก็อาจจะผิดไปหมดอะ นึกออกไหมตอนนี้ คือเพราะเป็นแบรนด์ใหญ่ด้วย

เป็นแบรนด์ที่แบบทุกคนจับตามอง แต่ถ้าเป็นกลางก็อาจจะดีกว่านี้มั้งคะ แต่ก็ไม่เข้าใจว่าเขาได้ผลประโยชน์อะไรหรือเปล่า ที่เขาแบบกล้าที่จะลุกขึ้นมาเทคแอคชั่นอย่างนั้นอะ ซึ่งอาจจะได้ผลประโยชน์อย่างมหาศาลเลยก็ได้กับการที่เขาเทคแอคชั่นไปฝั่งหนึ่ง" (คุณนิ)

"หนึ่งในการ respond ที่ดีที่สุดคือการไม่ทำอะไรเลย ซึ่งมันก็ใช้ได้กับไม่ว่าไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียวก็ได้แบบหลายหลายเรื่องเราเลือกที่จะ ignore หรือ do nothings กับบางเรื่องอะไรอย่างนี้ มันก็ช่วยได้ ช่วยทุเลาบางอย่างลง" (คุณเก้ง)

"เรามองว่าก็กล้าที่จะสื่อสารออกมาเลยก็ได้ ถ้าคุณไม่มีจุดยืนก็สื่อสารออกมาให้ตรงไปตรงมาว่านี่คือประเด็นทางการเมืองที่เราไม่อยากจะอยู่ฝั่งไหนก่อนหรืออะไรก็ได้ สื่อสารมาสักทาง ไม่ใช่แบบเบลอไปมันก็ยิ่งเป็นประเด็น แต่ก็เข้าใจว่าอาจจะเป็น strategy ว่าเบลอไปแล้วจบ สุดท้ายมันก็จะกลับไปที่คำว่าแล้วว่าทุกวันนี้สตาร์บัคส์ได้ทำอะไรให้สังคมจดจำได้ไหมว่าเขาสแตนด์ฟอร์สิ่งนี้อะไรแบบนี้ สมมุติสตาร์บัคส์มีสิ่งดีๆที่เคยทำให้สังคมอะ เราเชื่อว่าประเด็นนี้มันน่าจะเบาลง" (คุณฟ้า)

"เรื่องคอมมูนิเคชั่นเรื่องการสื่อสารมากกว่า คือการที่เขาบอกว่าเขาเป็นกลางอะ มันก็มันก็คิดได้ สองแบบเขาไม่ได้เห็นถึงความเดือดร้อนของอีกฝั่งหนึ่งหรือเปล่า หรือว่าเขาพยายามจะลอยตัวหรือเปล่าว่าเขาไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดนะอะไรอย่างนี้ โดยที่ออกมาพูดเป็นกลางๆแบบนี้ เลยคิดว่าเรื่องการสื่อสาร การทำให้ลูกค้าหรือให้คนที่เขามีส่วนมีผลกระทบ ส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจแล้วก็มั่นใจในตัวเขาอะในตัวบริษัทอะมันควรจะมีความชัดเจนมากกว่านี้" (คุณปิ่น)

"เราคิดว่าบทเรียนคือการแสดงความคิดเห็น เข้าใจว่ามันคือการที่เขาแสดงจุดยืนว่ามันเขาดันเรื่องอีกฝั่งหนึ่งอะไรอย่างนี้ ดังนั้นมันเป็นพอมันเป็นประเด็นที่เซนซิทีฟอะก็อย่างที่ย้อนกลับไปว่าเราคิดว่ามันอันนี้มันเป็นบทเรียนว่าถ้าเกิดประเด็นไหนที่เซนซิทีฟเขาควรจะต้องระวังที่จะออกออกเสียงเพื่อทำให้คนส่วนใหญ่ไม่แบ่งว่าเขาเป็นเป็นฝั่งเป็นฝ่ายอย่างนี้แต่เราคิดว่าพูดยากตรงที่ว่า ถ้าบางครั้งเขาไม่ออกมาบอกว่ายืนจุดไหน เขาก็โดนเหมือนกันนะ เขาควรต้องทบทวนมั้งว่าการที่เขาจะแสดงความคิดเห็นอะไรออกมาอย่างนี้เขาน่าจะต้องคิดผลบวกผลลบให้ดีที่สุด" (คุณออม 1)

แบรนด์ CP

"เอาตรงๆก็ไม่ได้อยากให้เขาอยากรู้อะไร เพราะว่าถ้าเขาเรียนรู้ ก็คือเดี๋ยวเขาจะปรับปรุงใช่ไหม ก็เลยไม่ได้อยากให้เขาเรียนรู้อะไร อยากให้เขาเป็นตัวของเขาต่อไปนั่นแหละ เพราะแบบถ้าเราไม่ชอบใครเรา ก็คงไม่ได้อยากให้คนนั้นเป็นคนที่ดีขึ้น อันนี้ถ้าพูดแบบในมุม

ส่วนตัว แต่ว่าถ้าให้พูดแบบสัมภาษณ์แล้วมันมีประโยชน์ ก็ไม่คิดว่าเขาจะมีบทเรียนรู้อะไรจากเรื่องนี้เพราะว่า การที่เขาออกมา take action อย่างนั้นอะ ซึ่งเราไม่เห็นด้วยแล้วเรามองว่ามันไม่ดี อย่างเช่น การออกมาแบบฟ้องกลับไปปิดปากสื่อ ซึ่งคิดดูว่าเหมือนเขาออกมาตอบโต้กลับเขาก็ยังไม่กลัว เขายังกล้าและไม่กลัวที่จะทำ แปลว่าเขาก็คงวิเคราะห์มาแล้ว หรือเขาอาจจะรู้อยู่แล้วว่าเขาทำอย่างนี้ไปก็ไม่ได้กระทบอะไรกับธุรกิจเขาหมายความว่าต่อวันหนึ่งยอดขายเขาก็เท่าเดิม ยอดขายเขาไม่ได้ลดลง เพราะอย่างที่เราก็น่าจะรู้ กันอยู่แล้วว่ามันเคย เหมือนแบบมีเหตุการณ์ในอดีต อย่างเช่น แบนเซเว่นทุกวันพุธ หรืออะไรต่างๆ สุดท้ายคือมันก็คงไม่ได้ผลอะไรกับธุรกิจเขามันเลยกลายเป็นว่าเขาอะตัวใหญ่มากๆแล้วมีอำนาจจนเหมือนแบบไม่ต้องแคร์ ไม่ต้องเคารพเราเลย เราก็เลยคิดว่ามันก็คงไม่มีบทเรียนอะไร ที่เขาจะต้องทำอะไรเพราะเขาไม่ได้อยู่ในจุดที่มันแบบจะต้องมานั่งแคร์ เขาก็เลยเหมือนกับว่าทำอะไรก็ได้ อันนี้ถ้าให้เราพูดตรงๆก็เลยรู้สึกว่า มันก็คงเป็นปกติของเขาเพราะเขาดูเหมือนไม่ได้จะแคร์อะไรแต่แรกอยู่แล้วเขาก็คงไม่ได้มานั่งสนใจด้วยว่าเขาจะมานั่งเรียนรู้อะไร คือสมมุติว่าถ้ามันจะมีบทเรียนอะไร ก็ตามอะมันก็คงเป็นวันที่ยอดขายเขาตกลงอย่างชัดเจน อย่างเช่นแบบ 10% ขึ้นไปอะไรอย่างนี้ ตราบใดที่มันยังไม่ตกขนาดนั้นอะ มันก็คงไม่มี บทเรียนอะไร ของที่เขาจะต้องมานั่งแคร์ต่อให้บอกไปว่าเป็นพีอาร์ที่ดีขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น แต่เราคิดว่าเขาก็ไม่ได้สนใจพีอาร์เขา ก็คงสนใจในสิ่งที่มันจับต้องได้อย่างเช่นเม็ดเงินที่ไม่รู้ว่าจะมีเพิ่มไปอีกทำไม ถ้าพูดในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่ง แบรนด์ดิ้ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์โพซิชั่นนิ่งมันมีผลนะ สมมุติเราก็มีความรู้สึกที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คำนึงแล้วกันถ้าราคามันเท่ากันนะ หรือต่างกันไม่เยอะ ถ้าเราอยากจะซื้อกาแฟสมมุติร้านนี้ขายแบบ 60 บาทเป็นแก้วพลาสติกธรรมดา อีกร้านหนึ่งอาจจะขาย 60 หรือ 70 แต่เป็นแก้วที่แบบใช้พลาสติกที่มันแบบ biodegradable เราก็อาจจะอยากซื้ออีกเจ้าหนึ่งมากกว่า เพราะเรารู้สึกว่าเราจ่ายเงินไปแล้วแบบว่ามันเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า เพราะฉะนั้นคือถ้าจะให้พูดเราคิดว่าแบรนด์ดิ้งอะ มันสำคัญกับผู้บริโภคเหมือนกัน แล้วก็สำคัญกับธุรกิจเหมือนกัน แต่ว่า Key Takeaway ของเรื่องนี้มันก็คงเป็นประมาณว่าสำหรับบางธุรกิจแบรนด์ดิ้งอาจจะไม่สำคัญ เพราะเขามีอำนาจมากเกินไปถ้าให้ยกตัวอย่างก็อย่างเช่น cp อันนี้ไม่รู้นะ ในความคิดเรารู้สึกว่าถ้าไปทำเซอร์เวย์ ก็อยากรู้เหมือนกันว่าถ้าไปถามคนเซอร์เวย์ อยากรู้ว่ามุมมองว่าไปในเชิงบวกหรือในเชิงลบมากกว่ากัน คือถ้าให้เราเดาเราว่ามันลบเราก็ไม่รู้ มันก็ควรทำจริงๆ เราก็เลยรู้สึกว่า คำว่า แบรนด์ดิ้ง มันอาจจะไม่ได้มีผลสำหรับธุรกิจที่ใหญ่มากๆ” (คุณธง)

“ไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย cp ไม่มีผลกระทบอะไรเลย ไม่ไม่ได้รับการเรียนรู้ไม่ได้ต้องสนใจด้วยซ้ำ ขนาดปลาหมอคางดำตอนนี้ มันมาจากcp แน่ๆ ไม่มีใครนำเข้าเลยมีแต่ cp ตอนนี้คนมันยังไม่ได้ไปเทปลาหมอคางดำเน่าหน้าบริษัท cp เลยเพราะเดี๋ยวมันฟ้องไง เทอยู่หน้า

สภาตัวรัฐบาลเนี่ยเป็นคนรับอยู่ดี cp จะได้บทเรียนอะไร บทเรียนคืออะไร ยังไงก็ลอยตัวเหนือปัญหา" (คุณไฮ)

"ได้แค่เรียนรู้แหละว่ามีคนไม่ชอบเขา แต่สุดท้ายแล้วเราก็ทำอะไรเขาไม่ได้อยู่ดี ทุกวันนี้ทุกคนรู้ว่าประเทศไม่ใช่ของคนไทยแต่เป็นของ cp มันก็พูดยากเหมือนกัน" (คุณแทน)

"เราคิดว่าได้เรียนรู้ในเรื่อง การบริหาร กับ sentiment ของสังคมเขาเป็นบริษัทที่บริหารธุรกิจดี ใช้คนให้มีประสิทธิภาพ แต่เขาขาดการบริหารกระแสสังคม คงต้องเพิ่ม csr ให้เยอะๆ เขาคงต้องทำอะไรให้เยอะกว่านี้" (คุณเฟิร์ส)

"ถ้าเขาได้รับผลกระทบจริงๆ เขาก็คงต้องแคร์ผู้บริโภคมากกว่านี้ หรือว่ากระแสในโซเชียลหรือการที่ผู้บริโภคไม่โอเค น่าจะต้องแคร์แล้วอาจจะต้องเปลี่ยนแปลง เขามีความแบบค่อนข้าง Monopoly ระดับหนึ่งไม่รู้ว่าจะบอกยังไง แต่ว่าก็ไม่ค่อยชอบเท่าไหร่" (คุณบิ๊ว)

"ผมคิดว่า cp เขาคงจะระมัดระวังในเรื่องของการนำเข้าพวกเอเลียนสปีชีส์มากขึ้น แล้วก็วิธีการเลี้ยงการปล่อยน้ำทิ้ง หรือการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์นี้ แล้วก็เขาควรรู้ว่าถ้าเกิดปัญหาอย่างนี้ขึ้นเขาจะควรจะแก้ไขปัญหายังไง" (คุณเจมส์)

"ไม่รู้สึกว่าเขา take action อะไรเยอะแยะ หมายถึงว่าถึงเขารู้ไปเขาก็เขาไม่ได้เรียนรู้อะไร" (คุณเอิญ)

"ในแง่ของผู้ประกอบการคิดว่าควรแสดงถึงความจริงใจและความน่าไว้ใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การที่การที่มีเงินเยอะมากๆ ไม่ใช่ว่าคุณจะทำอะไรก็ได้คุณต้องนึกคำนึงถึงผู้บริโภคกับสังคมด้วย มันก็ยังมีคนที่เขาเป็น loyalty อยู่ถ้าไม่ keep คนกลุ่มนี้สินค้าคุณก็อาจจะขายไม่ได้ในอนาคต" (คุณมายด์)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านบทเรียนที่แบรนด์ควรเรียนรู้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคของ Starbucks มีความคิดเห็นที่สะท้อนบทเรียนสำคัญสามประการ ประการแรก คือการหลีกเลี่ยงการมีจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจนในประเด็นที่มีความขัดแย้งสูง ("ถ้าทำธุรกิจอย่ายุ่งกับการเมือง อย่ายุ่งกับการเมืองและสงครามไม่ว่าคุณจะอยู่องค์กรอะไรก็แล้วแต่ห้ามยุ่ง", "หนึ่งในการ respond ที่ดีที่สุดคือการไม่ทำอะไรเลย") ประการที่สอง คือความชัดเจนในการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและป้องกันการเชื่อมโยงกับประเด็นที่มีความอ่อนไหว ("คุณต้องแสดงความชัดเจนเพราะว่าการที่เขาเงียบนี่มันทำให้กลายเป็นว่า ทุกๆครั้งที่เราเห็นโพสต์ที่มันเกี่ยวกับการแบนสตาร์บัคส์ โพสต์สตาร์บัคส์มันมีความเกี่ยวพันกับสงครามในฉนวนกาซาโพสต์นี่ มันจะมีแบรนด์โลโก้สตาร์บัคส์ติดอยู่ไปตลอด", "กล้าที่จะสื่อสารออกมาเลยก็ได้ ถ้าคุณไม่มีจุดยืนก็สื่อสารออกมาให้ตรงไปตรงมาว่านี่คือประเด็นทางการเมืองที่เราไม่อยากจะอยู่ฝั่งไหน")

และประการที่สาม คือการตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวของการดำเนินคดีกับสหภาพแรงงานต่อภาพลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์กับพนักงาน ("การที่สมมุติเราไปฟ้องแบบนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือมันอาจจะเอฟเฟคต่อการประท้วงของตัวพนักงานของสตาร์บัคส์เองในอนาคตด้วยหรือเปล่า", "สิ่งที่จะกระทบมันคือกระทบทั้งตัวพนักงาน แล้วก็ตัวสตาร์บัคส์เองในแง่ของการที่อาจจะไม่มีพนักงานมาทำงาน")

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคของ CP มีความคิดเห็นที่สะท้อนถึงบทเรียนที่แตกต่างออกไป โดยมีสองแนวคิดหลักที่ปรากฏชัดเจน แนวคิดแรกสะท้อนความเห็นว่า CP มีอำนาจทางการตลาดมากเกินไปจนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้บทเรียนใดๆ ("ไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย cp ไม่มีผลกระทบอะไรเลย", "ยังไงก็ลอยตัวเหนือปัญหา", "ธุรกิจเขาหมายความว่าต่อวันหนึ่งยอดขายเขาก็เท่าเดิม ยอดขายเขาไม่ได้ลดลง") ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ที่ว่าแบรนด์ที่มีอำนาจทางการตลาดสูงอาจไม่ได้รับผลกระทบจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ในขณะที่แนวคิดที่สองเสนอว่า CP ควรเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ("ควรแสดงถึงความจริงใจและความน่าไว้ใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น", "เป็นบริษัทที่บริหารธุรกิจดี ใช้คนให้มีประสิทธิภาพ แต่เขาขาดการบริหารกระแสสังคม คงต้องเพิ่ม csr ให้เยอะๆ", "ระมัดระวังในเรื่องของการนำเข้าพวกเอเลียนสปีชีส์มากขึ้น")

ความแตกต่างของบทเรียนที่แบรนด์ควรได้รับระหว่าง Starbucks และ CP สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในลักษณะของวิกฤตการณ์ที่แต่ละแบรนด์เผชิญ โดย Starbucks เผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองระหว่างประเทศและความสัมพันธ์กับพนักงาน ในขณะที่ CP เผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจทางการตลาดและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความแตกต่างยังสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่แตกต่างกันของแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ระดับประเทศในการจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมในบริบทที่มีความซับซ้อนและอ่อนไหว

4.2.6.2. บทเรียนที่สังคมควรเรียนรู้ (Critical Lessons for Societal Reflection and Adaptation)

บทเรียนที่สังคมควรเรียนรู้เป็นมิติสำคัญที่สะท้อนถึงความตระหนักรู้และการสะท้อนคิดในระดับสังคมเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค แบรนด์ และโครงสร้างทางสังคม-เศรษฐกิจที่กว้างขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบทเรียนที่สังคมควรได้รับจากกรณีของ Starbucks และ CP โดยบทเรียนจากกรณีของ Starbucks เน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ การเคารพความหลากหลายทางความคิด และข้อจำกัดของการเคลื่อนไหวทางสังคมใน

ประเด็นที่ไกลตัว ในขณะที่บทเรียนจากกรณีของ CP มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการผูกขาดทางเศรษฐกิจ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ และความจำเป็นในการปรับปรุงกฎหมายการแข่งขันทางการค้า การศึกษาบทเรียนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตระหนักรู้ทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้บริโภค แบรนด์ และโครงสร้างทางสังคม-เศรษฐกิจที่ซับซ้อนในยุคปัจจุบัน

แบรนด์ Starbuck

“ประเด็นนี้มันเป็นเกี่ยวกับเรื่องของการตีความของคนอะ พอคนหนึ่งตีความ คนเรามันก็คิดไม่เหมือนกันนะ พอมันตีความกันไปในทางหนึ่งที่มันลบแล้วกลายเป็นว่าไปอยู่กับฝั่งนั้นพอดีเป็นฝั่งที่ได้รับผลกระทบเราก็เลยไปตามตามกันโดยที่เราไม่ได้คิดให้ถี่ถ้วนก่อนว่ามันคือเรื่องจริงมากน้อยแค่ไหน ตีความว่าแบรนด์อยู่ฝั่งไหนมากกว่ากัน ทั้งๆที่แบรนด์เขาก็ไม่ได้ทำอะไรเลย” (คุณวิว)

“ตอนที่หลิงหลิง เป็นคนโพสต์ starbucks โอเคเราก็มันก็เป็นสิทธิ์ของเขาที่เขาลง คือเขาคงไม่ได้ตั้งใจ post โปรโมทอะไร มันคือการโพสต์ลงโซเชียลของเขาปกติอะไรอย่างนี้แต่ว่าคนที่คนที่ feedback เรื่องนี้พี่ก็ไม่รู้ว่าเป็นการ feedback เพื่อสะใจหรือ feedback เพราะว่าอินและเข้าใจในบริบทของเรื่องปาเลสไตน์ จริงๆ พี่ก็เลยคิดว่าบทเรียนที่จะได้ก็คือ เรา educate เขาได้นะ ในมุมมองที่เราสามารถพิมพ์ให้มันดูไม่เป็นการโจมตีเขาที่จนทำให้คนนั่งอ่านอย่างเรารับสารอย่างเรามานั่งคิดว่านี่คุณทำเพราะว่าสะใจหรือว่าคุณตั้งใจที่จะ protect เรื่องนี้จริงๆ คุณเข้าใจเรื่องนี้จริง คือในมุมมองเดียวกันก็คืออาจจะต้องมองของหลิงหลิงเองนะว่าเขาก็อาจไม่ได้คิดอะไรจริงๆ เขาอาจจะไม่ได้รู้เรื่องนี้จริงๆ เพราะฉะนั้นคุณมีโอกาสที่จะพูดกับเขาในแง่ที่ไม่ดี คุณก็มีโอกาสที่จะพูดกับเขาในแง่ดีเหมือนกันน่ะว่าแบบมันมีเรื่องนี้เกิดขึ้นนะลองไปดู แต่ว่ามันก็เป็นสิทธิ์ของหลิงหลิงว่าจะโพสต์หรือไม่โพสต์อะไร และเรื่อง responsibility ก็คือต้องรับผิดชอบในคำพูดของตัวเองนั่นแหละ คนที่ล้ำเส้นเกินไป เขาก็มีสิทธิ์ในการที่จะโดนฟ้องร้อง ไม่ใช่เฉพาะแค่เรื่องสตาร์บัคส์ ในทุกๆเรื่องแหละที่สมมุติว่ามีคนมาพูดจาไม่ดีอะไรอย่างนี้ มันก็ควรมีโอกาสที่จะฟ้องร้องได้ง่ายขึ้น คนเรามันจะสามารถแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ก็จริง แต่ก็อยากให้มีขอบเขต” (คุณแคร์)

“สังคมคงตระหนักเรื่องการดำเนินธุรกิจของบริษัทใหญ่ที่เขาสร้างผลกระทบกับคนหลายๆกลุ่มอะ เพราะว่าอย่างเคสนี้ คือ บริษัทที่บริษัทใหญ่ แล้ว value chain เขาใหญ่เยอะมากมีหลายประเทศมีหลายกลุ่มคนทั้งเกษตรกรทั้งคนที่ provide ตัววัตถุดิบอะไรต่างๆให้เขาอะไรอย่างนี้ คิดว่าบริษัทที่เขาทำงานในสเกลขนาดนี้อะ ถ้าเขามีข่าวแบบนี้ บทเรียนที่เราจะต้อง

เรียนรู้นี่ก็คือมันก็ทำให้รู้สึกว่าจะต้องมีการรับรู้ข่าวสารอะไรอย่างนี้ ทำให้เรารู้สึกตระหนักกับสิ่งที่บริษัทใหญ่ๆเขาได้ทำอะไรอย่างนี้ ถึงแม้ว่าถึงแม้ว่ามันจะไม่ได้กระทบกับตัวเรา มันอาจจะกระทบกับคนบางส่วนแล้วสิ่งที่มันกระทบต่อไป อาจจะมากระทบเราในที่สุด กับ action ต่างๆของบริษัทใหญ่ๆพวกนี้มากกว่า" (คุณปิ่น)

"แค่คิดว่าการแบนนะ ถ้ามันเป็นเรื่องไกลตัวอะโอกาสประสบความสำเร็จมันน้อย พอมันไกลตัวเรารับรู้แต่เราแค่รู้สึกว่ามันไกลตัวแล้วก็ไม่ได้คิดจะทำอะไรกับมันไง การแบนที่สำเร็จคือการแบนที่รีเลทกับชีวิตเราจริงๆ การแบนเรื่องที่มันไกลตัวมูฟมันล่มง่ายมากเลยอะ แล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือทุกอย่างมีความเกี่ยวพันน่ะ เพราะว่าสตาร์บัคส์เนี่ย แบรนด์กาแฟอย่างนี้ ใครจะไปคิดว่ามันจะถูกโยงไปในเรื่องสงครามฉนวนกาซาได้ ยกตัวอย่างกลุ่มพวกตาลีบันรถกระบะที่มันใช้ยี่ห้ออะไร มันใช้โตโยต้ามันใช้วีโก้นี่แหละบ้านเรา ซึ่งถ้าสมมุติว่ามันมีความเปลี่ยนแปลงในกฎหมายอะมันจะมาในลักษณะนี้ถ้ามันจะควรมาในลักษณะนี้ โตโยต้าประกาศยื่นกฎหมายห้ามกลุ่มผู้ก่อการร้ายนำรถโตโยต้าไปใช้ในการก่อการร้าย เพราะว่าเอาไปฆ่าคนอะไรอย่างนี้ แต่ในมูฟเนี่ย สตาร์บัคส์ มันไม่ทำให้ชาวปาเลสไตน์ตายไง" (คุณภูมิ 2)

"สังคมไทย อาจจะหมายถึงสังคมโดยรวมของโลกแล้วกัน อาจจะต้องเรียนรู้วิธีการอยู่กับคนที่เห็นต่างแล้วแบบแยกแยะ ว่าคุณทำอย่างนี้เพราะอะไรให้ได้แล้วกันว่าแบบว่าคุณไปสตาร์บัคส์ เพราะอะไร แล้วถ้าเหตุผลนั้นมันยังแข็งอยู่มันก็ดูไม่มีเหตุผลอื่นที่คุณจะมาเลิกกิน ซึ่งก็เข้าใจแหละว่ามนุษยธรรมมันเป็นเรื่องที่สำคัญ เวลาที่คุณบอยคอตสตาร์บัคส์อะ มันไม่ได้ผลกระทบมันขึ้นไปถึงหัวหน้าหรอก มันอยู่กับแค่กับเด็กคนที่แบบว่า เป็นบาริสต้า หรือเป็นหัวหน้าสาขาที่แบบอยู่ๆยอดตก อยู่ๆต้องมานั่งทำยอดเพิ่มอะไรแบบนี้ ต่อให้คุณแบนสตาร์บัคส์อะ ผลกระทบมันไปไม่ถึงยอดอะ มันอยู่แค่ตรงนั้นนะ มันอยู่แค่กับคนโลคอลที่ต้องรับมือแล้ว คนโลคอลเป็นมนุษย์คนหนึ่งด้วยเหมือนกัน" (คุณภูมิ 1)

"คิดว่าสังคมไม่ได้เรียนรู้อะไรกันเลย ถ้าพูดแบบตรงๆนะคะ คือเวลาคนไทยตั้งใจจะแบนอะไร มันไม่อิมแพคเท่าไหร่เลยอะ นึกออกไหมคะ แบบเหมือนมันไหลกันไปเฉยๆในโลกทวิตเตอร์คือมันจะมี ขาวเลยกับดำเลย ซึ่งพอดำก็ไหลกันไปทางดำอย่างเดียว พอขาวก็ไหลไปทางขาวอย่างเดียวอย่างนี้ คือแล้วสุดท้ายก็อะ แล้วไงอะ จบทุกอย่างแล้ว ทุกวันนี้สตาร์บัคส์ก็ยังคงขายอยู่ ยังคงมีสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการสร้างสาขาใหม่ สวยขึ้น อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็รู้สึกว่ามันก็ไม่ได้กระทบ แบบนี้ไม่ได้มีบทเรียนอะไรมากมาย" (คุณนิ)

แบรนด์ CP

“สังคมได้เรียนรู้เรื่องที่หนึ่งเลย คือมันมีผลเรื่องระบบนิเวศถ้าคุณเอาอะไรแปลกๆเข้ามาใส่ไว้ในระบบ ระบบนิเวศพัง มันเป็นปัญหาที่ perception ของคนไทยก็ได้นะ เพราะก่อนหน้านี้ประเทศไทยมีเอเลี่ยนสปีชีส์เข้ามานับไม่ถ้วน หอยเชอรี่ ตั๊กแตนปาทังก้า ปลาซัคเกอร์ อยากจะบอกคนไทยโดยทั่วไปว่าปัญหาบางอย่างแก้ด้วยน้ำจิ้มซีฟู้ดไม่ได้ ปลาหมอคางดำรสชาติแย่มาก สองสิ่งที่คนไทยควรจะรู้ ควรจะมี awareness คือ การที่มันมีหน่วยงานอะไรสักอย่าง หน่วยงานที่มีชื่อเสียง หรือแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นคนดัง ไม่ได้หมายความว่าจะเชื่อได้ว่าสิ่งที่เขาทำมีเจตนาบริสุทธิ์ คนไทยควรมี anti trust การไม่ไว้วางใจ ตั้งคำถามไว้ก่อน และการบังคับใช้กฎหมายมันต้องแก้ในเรื่องของการบังคับใช้ให้ให้มันเหมาะสมควรจะ revise คือเรื่องของการผูกขาด การที่ cp พยายามจะผูกขาดทางการค้า พยายามจะคุมทั้ง supply chain ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำมันไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่กฎหมายไทยมันได้เขียนกรณีอย่างนี้ไหมถ้ามีก็ต้องบังคับใช้ ถ้าไม่มีก็ร่างขึ้นมา ถึงเวลาที่ต้องบังคับให้ cp ขายกิจการทิ้ง” (คุณพีเค)

“มันปฏิเสธไม่ได้ว่าอยู่ในโลกทุนนิยม แน่นอนว่ามันมีผู้ชนะเพราะมันเป็น zero sum game แต่ว่าตัวรัฐเองต้องมีหน้าที่ควบคุมว่ามันจะต้องเป็นทุนนิยมเสรี กล่าวคือถ้าเกิดว่ามันมีผู้ชนะแบบชนะขาดไปเลยอะ แสดงว่ามันไม่ใช่ทุนนิยมเสรีเพราะว่าคนอื่นไม่สามารถแข่งได้แล้วเจ้านั้นโตมากโตจนชนะขาด มันก็คือการผูกขาด มันต้องมีการ force อย่างเช่น เหมือนไมโครซอฟท์ถูก force ให้ขายหุ้นออกแบบถือเยอะเกินไปแล้ว คุมตลาดแล้วก็ต้องขาย ถือตลาดโลกดิจิตอลมากเกินไป อันนี้ห้ามทำและมันต้องมีเกณฑ์ หรือ สมมุติตลาดหมูในประเทศแป็นของ cp ไปแล้ว 95% มันเรียกว่าทุนนิยมหรอ มันไม่เกิดการแข่งขัน พอไม่เกิดการแข่งขันมันก็ไม่มีอินโนเวชั่นอะไรเลยเพราะว่าไม่ต้องแข่งกับใคร ประเทศแม่งก็ล้าหลังผลิตภัณฑ์ก็ล้าหลังแล้วก็สามารถทำอะไรก็ได้โดยไม่ต้องสนสี่สนแปดอะไร มันไม่ใช่ทุนนิยมเสรี มันน่าจะผิดหลักการไปหน่อย” (คุณไฮ)

“ต้องบอกว่ามันมันก็เป็นอย่างนี้มานาน มันไม่ใช่ครั้งแรกอะ แล้วมันก็เป็นในเชิงเดียวกันมาตลอด ก็คือถ้าถามว่าสังคมได้บทเรียนอะไรที่อยากให้สังคมเรียนรู้ก็คืออยากให้aware มากขึ้นแล้วกันว่าการกระทำของบางเครือธุรกิจมันจะส่งผลกระทบต่อชีวิตของพวกเราทุกคนนะมากแค่ไหน คือถ้าเรามองแค่ตัวเราอย่างเดียว เราอาจจะรู้สึกว่าแบบมันไม่กระทบอะไร อย่าง เช่น ปลาหมอคางดำ ถ้าคนที่แบบไม่ได้ทำเกษตรกรรม คงไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างในชีวิตเลยด้วยซ้ำ เพราะมันกระทบจริงๆกับคนที่เป็นเกษตรกรว่าเขาเดือดร้อน แต่สมมุติวันหนึ่งถ้ามันไม่ถูกควบคุมแบบคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือค่าวัตถุดิบในการทำอาหารใช่มันก็คงแพงขึ้น เพราะปลาหมอคางดำมันทำให้เกษตรกรไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้ เพราะฉะนั้นแปลว่าอนาคต supply ที่มันจะเกิดขึ้นในการทำอาหารมันน้อยลง ราคามันก็สูงขึ้นอีก อันนี้ก็คือเหมือนกับว่าคิดว่าคนยังไม่ค่อย aware ถึง impact ของข่าวพวกนี้ อย่างเช่นตอนที่เหมือนกับว่าเขาจะควบรวมคนก็เหมือนไม่ได้ aware ถ้าเขาควบ

รวมกันแล้วอำนาจต่อรองของแบรนด์มันจะมีมากขึ้นแล้วสิ่งที่อาจจะเกิดกับเขาคือเขาต้องจ่ายเงินแพงขึ้นอันนี้ คิดว่าเป็นสิ่งที่แบบคนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ได้รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ เลยคิดว่าควรจะเป็นเวลาที่เหมาะสมแล้วว่าทุกคนควรจะมารับรู้อะไรเหล่านี้ ในส่วนกฎหมายถ้ามันจะเปลี่ยนแปลงมันก็ควรจะต้องเปลี่ยนแปลงจากนโยบายและเช่นแบบการควบคุมซึ่งจริงๆมันก็มีอยู่แล้ว เพราะว่าเพราะว่า telco มันถูกควบคุมโดย กสทช. แต่ก็รู้กันอยู่ว่ามันเกิดอะไรขึ้นกับ กสทช. เพราะฉะนั้นในเชิงนโยบายก็อาจจะต้องมีการควบคุมที่มันมีโปร่งใสมากขึ้น อาจจะต้องมีการ modernize เพราะว่ากฎหมายบางอย่างที่มีอยู่มันอาจจะเก่ามากแล้ว เช่น กฎหมายในเรื่องของการควบคุม คือเข้าใจว่าอเมริกามันมี anti trust ซึ่งไม่แน่ใจว่าไทยมีไหม หรือว่ามีแล้วมันเก่ามาก มันอาจจะต้องอัปเดตหรือเปล่า แต่ถ้ายังไม่มีก็ควรจะต้องมีไหม อาจจะต้องมีการพิจารณาอะไรประมาณนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้เครือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ทุกเครือเลยไม่ใช่แค่ cp แบบมีอำนาจต่อแบบการควบคุมอะไรมากเกินไปทั้งในเชิง business แล้วก็ politic คือ คิดว่ามันเป็นผลประโยชน์ของประชาชนทุกคนแหละ แต่ว่าแบบคนน่าจะไม่รู้ ก็อยากให้รู้กัน จะได้ออกมาเรียกร้องปกป้องสิทธิของพวกเรา” (คุณธง)

“จริงๆสังคมมันไม่ได้เรียนรู้อะไรเลยนะ ในมุมมองเราเรารู้สึกว่าเขาไม่ได้แข็งแกร่งเหมือนเดิมแล้ว ในมุมมองทุกคนอาจจะมองว่า cp กินรวบประเทศ แต่ว่าในมุมมองแบบศักยภาพในการเติบโตเขา เขากินตัวเอง ก็คือมันไม่ได้โตเท่ากับบริษัทอื่น เพราะว่าเศรษฐกิจมันไม่ดี ถ้าไปเทียบกับเซ็นทรัล เจ้าสัวคนอื่นมันไม่ใช่ว่า cp กินคนเดียว แต่คนไทยชอบยิงประเด็นว่าเขากินคนเดียว จริงๆมันมีคนอื่นด้วย มันมีแบบเซ็นทรัลที่แบบไปเปิดทุกหัวระแหง มันมีแบบเจ้าสัวเจริญที่เขาทำอสังหา ทำห้าง ทำค้าปลีกอีก segment หนึ่ง ถ้าเราจะแก้กฎหมายเพื่อเขาคนเดียวมันก็ไม่ถูก ต้องมีการแก้กฎหมายมันก็ต้องดูว่าแบบแบ่งแบบไหน ถามว่ามันเป็นธรรมไหม ถ้ามองในลักษณะแบบโชห่วยกับโชห่วยชนกันมันก็ไม่เป็นธรรม แต่ถ้ามองแบบเป็น segment คือเขาเป็นตลาดล่างก็คือคนทั่วไป ตลาดกลางก็อาจจะต้องไปแข่งกับบิ๊กซี ถ้าเป็นระดับบนเขาอาจจะต้องไปแข่งกับเซ็นทรัลซึ่งมันก็ถือว่ามันใกล้เรามากที่สุดเราเลย และอีกเรื่องหนึ่งคือชีวิตคนไทยมันไม่ได้ติดตามปัญหาขนาดนั้น วันหนึ่งมันมีประเด็นใหม่ไปดูโหนกระแสแป๊บหนึ่ง เดี๋ยวมันก็เปลี่ยนไปอีกเรื่องหนึ่งแล้วมันไม่มีใครติดตามปัญหาแบบลงถึงรากลึกแล้วก็แก้ให้มันจบ มันก็เป็นแบบค่อยๆแก้ค่อยๆประคองปัญหาไป มีแก้ไปตลอดทางแต่ก็คือถ้ามันมีปัญหาหนักขึ้น บางทีมันก็กลับมาใหม่ แต่ก็คือถามว่ามันดีขึ้นมั้ย มันก็ค่อยๆดีขึ้น เพราะว่าทุกครั้งที่มันมีการยกประเด็นปัญหาขึ้นมามันมีการกลับมากลับมาตามบริบท แต่บางเรื่องมันไม่ได้มีอะไรแล้วมันก็จะหายไป เช่นแบบดีแทคอย่างนี้ตอนนี้มันก็ไม่ค่อยมีใครมาพูดถึงดีแทค คือตอนแรกมันจะเป็นคล้ายๆปลาหมอคางดำ มันมีมาช่วงหนึ่งแล้วมันก็หายไป ล่าสุดดีแทคมันก็กลับมามีตอนที่อาจารย์ที่เป็น กสทช. โดนฟ้องร้องแล้ว

กระแสก็ตีกลับหายไปเพราะว่าอาจารย์เขาทำผิดเอง แต่ถ้าต่อไปมันอาจจะมีปัญหามาอีกก็คืออาจจะมีการปรับค่าบริการ ทุกครั้งที่มีปัญหา มันมีการแก้ไปเรื่อยๆ แก้ไปทีละจุด” (คุณเฟิร์ส)

“แล้วแต่บุคคลว่าจะตัดสินใจยังไงว่าจะทำอะไรต่อ จะแบนไม่แบน และการบริโภค ที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้ คือได้เรียนรู้ว่ามันมาจากไหนเป็นหลัก การเรียนรู้มันไม่ได้เกี่ยวกับ cp อย่างเดียว เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น หรือว่าเรียนรู้การตระหนักว่าเหตุการณ์ที่มันเกิดขึ้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือกฎหมายมันทำอะไรไม่ได้ ถ้าจะทำได้ก็คือคนใหญ่คนโตแก้กฎหมายอยู่ที่ว่าเขาจะเห็นด้วยไหม ถ้าอยากให้เปลี่ยนแปลงก็น่าจะเป็นพวกการแข่งขันเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งตลาดเต็มที่นะสัก 10-20% ก็พอแล้ว ที่เหลือก็ให้เจ้าอื่น การแข่งขันมันสูงทางเลือกของผู้บริโภคมันจะมากกว่า ถ้าส่วนแบ่งตลาดมันสูงเกินไป ถ้าเกิดอะไรขึ้นมา สมมุติถ้าบริษัทเจ๊งขึ้นมาก็จะพังหมดเลยไม่เหลือทางเลือก” (คุณโอเล่)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแก่นสาระย่อยด้านบทเรียนที่สังคมควรเรียนรู้ สามารถสรุปได้ว่า กรณีของ Starbucks ได้นำเสนอบทเรียนสำคัญสามประการสำหรับสังคม ประการแรก คือการตระหนักถึงความสำคัญของการตีความข้อมูลอย่างรอบด้านและการไม่ด่วนสรุปบนฐานของข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ("ประเด็นนี้มันเป็นเกี่ยวกับเรื่องของการตีความของคนอะ พอคนหนึ่งตีความ คนเรามันก็คิดไม่เหมือนกันนะ", "พอมันตีความกันไปในทางหนึ่งที่มันลบแล้วกลายเป็นว่าไปอยู่กับฝั่งนั้นพอดีเป็นฝั่งที่ได้รับผลกระทบเราก็เลยไปตามตามกันโดยที่เราไม่ได้คิดให้ถี่ถ้วนก่อน") ประการที่สอง คือการเคารพความหลากหลายทางความคิดและการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในประเด็นที่มีความอ่อนไหว ("คุณมีโอกาสที่จะพูดกับเขาในแง่ที่ไม่ดี คุณก็มีโอกาสที่จะพูดกับเขาในแง่ดีเหมือนกัน", "ต้องรับผิดชอบในคำพูดของตัวเองนั่นแหละ") และประการที่สาม คือการตระหนักถึงข้อจำกัดของการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นที่ห่างไกลจากประสบการณ์โดยตรงของผู้คน ("การแบนนะ ถ้ามันเป็นเรื่องไกลตัวอะโอกาสประสบความสำเร็จมันน้อย", "การแบนที่สำเร็จคือการแบนที่รีเลทกับชีวิตเราจริงๆ", "เวลาที่คุณบอยคอตสตาร์บัคส์อะ มันไม่ได้ผลกระทบมันขึ้นไปถึงหัวหน้าหรอก มันอยู่กับแค่กับเด็กคนที่แบบว่า เป็นบาริสต้า")

ในทางกลับกัน กรณีของ CP ได้นำเสนอบทเรียนที่แตกต่างออกไปสำหรับสังคม โดยมีสามประเด็นหลักที่ปรากฏชัดเจน ประเด็นแรก คือการตระหนักถึงผลกระทบของการผูกขาดทางเศรษฐกิจต่อระบบนิเวศและสังคมโดยรวม ("มันมีผลเรื่องระบบนิเวศถ้าคุณเอาอะไรแปลกๆเข้ามาใส่ไว้ในระบบ ระบบนิเวศพัง", "การกระทำของบางเครือธุรกิจมันจะส่งผลกระทบต่อชีวิตของพวกเราทุกคนน่ะมากแค่ไหน") ประเด็นที่สอง คือความสำคัญของการตั้งคำถามและการไม่ไว้วางใจโดยปราศจากการตรวจสอบ ("คนไทยควรมี anti trust การไม่ไว้วางใจ ตั้งคำถามไว้ก่อน", "การที่มันมีหน่วยงานอะไรสักอย่าง หน่วยงานที่มีชื่อเสียง หรือแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นคน

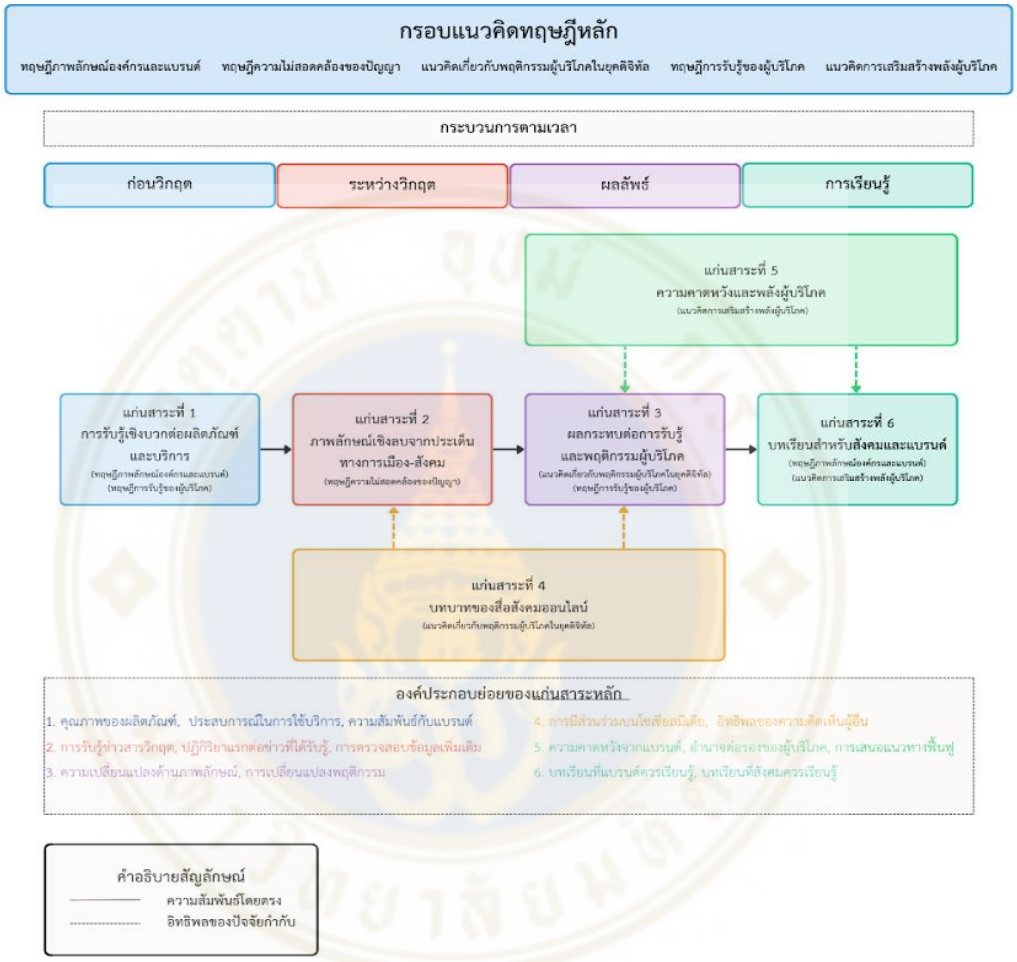
ดัง ไม่ได้หมายความว่าจะเชื่อได้ว่าสิ่งที่เขาทำมีเจตนาบริสุทธิ์") และประเด็นที่สาม คือความจำเป็นในการปรับปรุงกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ("การบังคับใช้กฎหมายมันต้องแก้ในเรื่องของการบังคับใช้ให้ให้มันเหมาะสมควรจะ revise", "ต้องมีการ force อย่างเช่น เหมือนไมโครซอฟท์ถูก force ให้ขายหุ้นออกแบบถือเยอะเกินไปแล้ว", "กฎหมายในเรื่องของการควบคุม คือเข้าใจว่าอเมริกามันมี anti trust ซึ่งไม่แน่ใจว่าไทยมีไหม")

ความแตกต่างของบทเรียนที่สังคมควรได้รับระหว่างกรณีของ Starbucks และ CP สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในลักษณะของวิกฤตการณ์และบริบททางสังคม-เศรษฐกิจที่แต่ละแบรนด์ดำเนินธุรกิจ โดยกรณีของ Starbucks เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความอ่อนไหวทางการเมืองระหว่างประเทศและการตีความที่หลากหลาย ในขณะที่กรณีของ CP เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการกระจายอำนาจในตลาด นอกจากนี้ ความแตกต่างยังสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่แตกต่างกันของสังคมในการรับมือกับอิทธิพลของแบรนด์ข้ามชาติและแบรนด์ท้องถิ่นที่มีอำนาจทางการตลาดสูง รวมถึงความตระหนักรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในบริบทของโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่สมดุล

การศึกษาบทเรียนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตระหนักรู้ทางสังคมในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงช่องว่างในความเข้าใจและการกำกับดูแลที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่สมดุลและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค แบรนด์ และสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการสื่อสารมีความซับซ้อนและกว้างขวางมากขึ้น

4.3 แผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework)

จากขั้นตอนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme Analysis) ใน หัวข้อ 4.2 สามารถออกแบบแผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework) ได้ดังแสดงในภาพด้านลาง



รูปภาพ 4.3: แผนภาพแนวคิดจากงานวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของแบรนด์ Starbucks และ CP จำนวน 34 ราย เกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบต่อพฤติกรรมและการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยจำแนกตามแบรนด์ได้ดังนี้

5.1.1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบ

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ Starbucks

ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารเชิงลบที่เชื่อมโยงแบรนด์กับความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ แต่การรับรู้ดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีการรับรู้ว่าเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน มีความห่างไกลจากบริบทของตน และไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์การบริโภค และตัวผู้บริโภคยังคงมีการรับรู้เชิงบวกที่เข้มแข็งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (รสชาติ, มาตรฐานวัตถุดิบ), มาตรฐานการบริการในระดับสากล, ประสบการณ์และบรรยากาศภายในร้าน (พื้นที่สำหรับการทำงาน, สิ่งอำนวยความสะดวก), และความสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโปรแกรมสมาชิกและผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รวมถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะระหว่างประเด็นทางสังคมการเมืองกับคุณค่าหลักของแบรนด์ที่ตนได้รับโดยตรงได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ CP

ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับประเด็นการผูกขาดทางธุรกิจ (การควบรวมกิจการ), ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรณีปลาหมอคางดำ), และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่อาจขาดความเป็นธรรมอย่างชัดเจน โดยการรับรู้เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีการรับรู้ว่าเป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน มีผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงตระหนักถึงจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งของแบรนด์ในด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (ผ่านเครือข่าย 7-Eleven), ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน, และความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและสุขอนามัยเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น อีกทั้งมีความ

ผูกพันกับแบรนด์ในระดับลึกซึ้งจากการที่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและความทรงจำทางวัฒนธรรม

5.1.2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบ

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ Starbucks

พฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Starbucks ปรากฏการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ต่ำมาก หรือไม่พบการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในระยะยาว กล่าวคือ อาจปรากฏการระงับหรือลดระดับการบริโภคเป็นการชั่วคราวในช่วงที่ประเด็นข่าวสารมีความเข้มข้นสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการตามรูปแบบปกติในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมเดิม ประกอบด้วย ความชื่นชอบในคุณลักษณะเฉพาะด้านรสชาติ ประสบการณ์พิเศษที่ได้รับเฉพาะจากแบรนด์ ความคุ้นเคยที่สั่งสมมา รวมถึงข้อจำกัดในการแสวงหาทางเลือกอื่นที่สามารถมอบประสบการณ์ในระดับที่ทัดเทียมได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคประสบกับภาวะความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Dissonance) ในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก และสามารถพัฒนากลไกในการบรรเทาความขัดแย้งภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่พบในกรณีของแบรนด์ CP อันเนื่องมาจากผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบมีลักษณะที่ห่างไกลจากบริบทชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอง

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ CP

พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ CP นั้นมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่น้อยมากเช่นกัน แม้จะปรากฏทัศนคติเชิงลบที่มีความเข้มข้นสูงกว่ากรณีของ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่แสดงอิทธิพลเหนือกว่าทัศนคติเชิงลบอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ความจำเป็นในบริบทชีวิตประจำวัน ประสิทธิภาพด้านความสะดวกสบายในระดับสูง การกระจายตัวที่ทำให้เข้าถึงได้โดยสะดวก (ครอบคลุมทั้งมิติเชิงพื้นที่และเวลา) และข้อจำกัดด้านการขาดทางเลือกอื่นที่สามารถตอบสนองการทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคประสบกับภาวะความไม่สอดคล้องทางปัญญาในระดับที่สูงกว่า แต่ถูกจำกัดในกระบวนการแสดงออกผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเนื่องมาจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างตลาดและความจำเป็นในบริบทชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนากลไกในการบรรเทาความขัดแย้งในรูปแบบอื่น อาทิ การแสดงออกผ่านการวิพากษ์วิจารณ์ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบ หรือการแสวงหาโอกาสในการสนับสนุนทางเลือกอื่นเมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวย ซึ่งสามารถสังเคราะห์ได้ว่า

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์ CP นั้นเป็นประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับบริบทของผู้บริโภคมากกว่าประเด็นของแบรนด์ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ Starbucks

ปัจจัยด้านแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ : คุณภาพที่มีความสม่ำเสมอ, ประสบการณ์ภายในร้าน, มาตรฐานในระดับสากล, โปรแกรมส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านประเด็นวิกฤต : การรับรู้ว่าประเด็นมีความห่างไกลจากบริบทของตน, มีความซับซ้อนสูง, ไม่มีผลกระทบโดยตรง

ปัจจัยด้านผู้บริโภค : ระดับความสนใจในประเด็นการเมืองระหว่างประเทศ, ความสามารถในการแยกแยะประเด็น, กลไกในการลดผลกระทบจากความไม่สอดคล้องทางปัญญา

ปัจจัยด้านสังคม/สื่อ : กระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (มีอิทธิพลในระยะสั้น), อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

สรุปผลการวิจัยแบรนด์ CP

ปัจจัยด้านแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ : ความสะดวกสบายในระดับสูงสุด, ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน/สุขอนามัย, ความผูกพันในระดับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP" นี้ มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์กับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บริบทสังคมดิจิทัลปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับกรณีศึกษาสองแบรนด์หลัก คือ Starbucks และ CP ซึ่งเป็นองค์กรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ตรงกับทั้งสองแบรนด์ จำนวน 34 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนปรากฏการณ์ที่ศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะ

นำเสนอการอภิปรายผลการค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาตามแก่นสาระ (Theme) ที่สังเคราะห์ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ และดำเนินการเปรียบเทียบ เชื่อมโยง หรือวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ในบทที่ 2 อาทิ ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์, ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา, แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค การอภิปรายนี้จะวิเคราะห์แยกประเด็นตามแบรนด์ Starbucks และ CP อย่างเป็นระบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของพลวัตที่เกิดขึ้นกับแต่ละแบรนด์ภายใต้บริบทเฉพาะของตนเอง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามแก่นสาระซึ่งประกอบด้วย 6 แก่นสาระดังนี้

แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม
แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค
แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์
แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค
แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์

5.2.1. แก่นสาระที่ 1 การรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยอ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ และ ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

อภิปรายผลแบรนด์ Starbuck

ผลการวิจัยเปิดเผยปรากฏการณ์ที่มีนัยสำคัญว่า ถึงแม้ Starbucks จะมีความเชื่อมโยงกับประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศและประสบกับการรณรงค์คว่ำบาตรในบางกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังคงแสดงการรับรู้เชิงบวกอย่างเข้มแข็งต่อมิติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ ความคงที่ของรสชาติและคุณภาพ ("กาแฟมันค่อนข้างนิ่ง แล้วก็คงที่", "รสชาติเดิม", "มาตรฐานมันเท่ากัน") ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดการรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภคแต่ละครั้ง คุณภาพของวัตถุดิบปรากฏเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมีนัยสำคัญ ("คุณภาพของตัววัตถุดิบ", "ใช้นมเป็นส่วนประกอบ...ได้คุณภาพมากกว่า", "ไม่ใช่ไม่ผสมน้ำมันปาล์มอะ") สะท้อนว่าผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับรายละเอียดและมาตรฐานที่เหนือกว่าของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟทั่วไป นอกจากนี้ ประสบการณ์ในร้าน (Service Experience) ยังคงเป็นจุดแข็งที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน การอ่านหนังสือ หรือการนัดพบ ("

สถานที่อ่านหนังสือได้", "ที่นั่งทำงาน") ความรู้สึกปลอดภัยและความสะดวกสบาย ("ค่อนข้างเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย", "มีปลั๊กไฟ ที่นั่ง ห้องน้ำ") และการบริการที่มีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ("ประทับใจในการบริการของพนักงาน", "มีความใส่ใจ มีความรวดเร็วในการให้บริการ")

ผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบนามธรรม แต่ก่อตัวขึ้นจากคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมขององค์กร (Organization Attributes) อาทิ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรผู้ให้บริการ ในกรณีศึกษานี้ คุณลักษณะเหล่านี้มีความแข็งแกร่งและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนสามารถบรรเทาผลกระทบจากภาพลักษณ์เชิงลบในมิติอื่นได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory) ที่เน้นย้ำว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และตีความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและความต้องการส่วนบุคคลเป็นตัวกรองความรู้ ประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และใช้บริการ Starbucks จึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่อาจรับรู้ว่าเป็นเรื่องห่างไกลจากชีวิตประจำวัน ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Relationship) ที่พัฒนาผ่านโปรแกรมสมาชิก การสะสมคะแนน หรือแม้แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (Merchandise) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความภักดีทางอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคมีความยากลำบากในการตัดความสัมพันธ์กับแบรนด์โดยสิ้นเชิง

อภิปรายผลแบรนด์ CP

สำหรับกรณีของ CP การรับรู้เชิงบวกยังคงปรากฏอยู่อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าแบรนด์จะเผชิญกับข้อวิพากษ์วิจารณ์ด้านการผูกขาดทางธุรกิจและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณค่าประกอบด้วย ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้โดยง่าย ("มันสะดวก", "มีสาขาเยอะเข้าถึงง่าย") ผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง ทำให้ CP กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานในชีวิตประจำวันของประชาชนจำนวนมาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ("สินค้าอะไรที่เราไม่คิดว่ามันจะมีมันก็มี", "ของต่างๆเยอะดีหลากหลาย") ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนม ไปจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น นับเป็นจุดแข็งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและสุขอนามัย ("ดูสะอาดกว่าข้างนอก", "สินค้าจัดเรียงสวย ไม่มีกลิ่นอับ", "ไว้ใจ", "ไม่เคยเจอว่าเน่าเสีย หรือกินแล้วท้องเสีย")

โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วไป เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายกรณีของ CP ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน โดยคุณลักษณะด้านความสะดวก ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือ ถือเป็นคุณลักษณะขององค์กรที่แข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันกับแบรนด์ CP ยังมีลักษณะเฉพาะในแง่มุมของการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตและความทรงจำทางวัฒนธรรม ("พ่อแม่พาไปตั้งแต่เด็กๆ", "เป็นประสบการณ์ของคนอีสาน", "อารมณ์เหมือนได้ไปห้างดีๆครั้งแรก") ทำให้แบรนด์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้จำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์บุคคลและมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถอธิบายว่าความคุ้นเคยและสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการที่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการ แม้จะรับรู้ข้อมูลเชิงลบในประเด็นอื่นๆ ก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแยกส่วน (Compartmentalize) ระหว่างความจำเป็นในชีวิตประจำวันกับประเด็นทางจริยธรรมที่มีความซับซ้อนในระดับที่สูงกว่า

5.2.2. แก่นสาระที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงลบจากประเด็นทางการเมือง-สังคม
โดยอ้างอิงทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา

อภิปรายผลแบรนด์ Starbuck

ในประเด็นการรับรู้ข่าวสารวิกฤตของ Starbucks ที่มีความเชื่อมโยงกับความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Twitter (X) และ Facebook ปฏิกิริยาเบื้องต้น (Initial Reaction) ที่พบอย่างมีนัยสำคัญคือ ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้แสดงปฏิกิริยาเชิงลบที่รุนแรงหรือการต่อต้านอย่างมีนัยสำคัญ มักมีมุมมองว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่อง "ห่างไกลจากบริบทของตน" ("ไม่ได้ concern เรื่องแบบนี้", "มันค่อนข้างจะไม่รีเลทกันเลย การใช้ชีวิตของเรา กับเรื่องที่เขาไปสนับสนุน") มี "ความซับซ้อนที่ยากต่อการตัดสิน" ("สงครามอะ มันไม่มีใครผิดใครถูกหรอก", "มันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อนค่ะ มันไม่ใช่แบบว่าเราจะแบบไปฟันธงเลย") หรือเป็นเรื่อง "ปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและการเมือง" ที่สามารถเข้าใจได้ในบริบทของสหรัฐอเมริกา ("ไม่แปลกใจที่จะมีกระแสแบนตรงนี้เพราะว่ามันเลี่ยงยากเรารู้กันนะว่าอเมริกาเนี่ย เขาหนุนหลังอิสราเอลเต็มที่") การรับรู้ในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ระดับความขัดแย้งภายในจิตใจ หรือ Cognitive

Dissonance ตามทฤษฎีของ Leon Festinger (1957) อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีต่อแบรนด์ (เช่น ความชื่นชอบในรสชาติกาแฟ ความประทับใจในบรรยากาศ) ไม่ได้ถูกท้าทายโดยตรงจากประเด็นวิกฤตที่รับรู้ว่ามีความห่างไกลและซับซ้อน เมื่อระดับ Dissonance อยู่ในระดับที่ไม่สูง แรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญจึงมีน้อย ซึ่งนำไปสู่การตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม (Information Validation) ที่มีลักษณะแตกต่างกันไป บางรายอาจละเลย ("ไม่ได้หา ก็เลยไม่ทราบเลย") บางรายอาจติดตามอย่างผิวเผิน ("อ่านในเว็บบอร์ดบ้างอะไรบ้าง") และมีเพียงส่วนน้อยที่แสวงหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ("หาจากเว็บไซต์ต่างประเทศ")

อภิปรายผลแบรนด์ CP

สถานการณ์ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกรณีของ CP เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการควบรวมกิจการทรู-ดีแทค ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างการผูกขาดตลาด และกรณีปลาหมอคางดำหลุดรอด ซึ่งถูกตีความว่าเป็นการละเลยความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ปฏิกิริยาเบื้องต้นมีลักษณะที่แสดงอารมณ์เชิงลบในระดับสูง ("ความรู้สึกแรกก็คือสารพัดคำด่า", "รู้สึกเชิงลบ รู้สึกว่าแบบแย่มาก", "รู้ตัวแล้วแน่ๆว่าซวยแน่ๆ") เนื่องด้วยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าประเด็นเหล่านี้ "มีผลกระทบโดยตรง" ต่อคุณภาพชีวิตและสังคมของพวกเขา ทั้งในมิติเศรษฐกิจที่อาจต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และในมิติสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบในวงกว้าง ความรู้สึกถูกเอาเปรียบ ("รู้สึกโดนเอาเปรียบ") และความไม่พอใจต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ขาดความเป็นธรรม ("เขาทำธุรกิจไม่ค่อยแฟร์เท่าไหร่", "คิดแต่เรื่องกำไรจนลืมใส่ใจสิ่งแวดล้อม") นำไปสู่การเกิด Cognitive Dissonance ในระดับที่สูงมาก ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่รุนแรงต่อการดำเนินงานของแบรนด์ กับความจริงที่ว่าพวกเขายังคงต้องพึ่งพาหรือใช้บริการ CP ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องภายในจิตใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมอย่างมีระบบและจริงจังมากกว่ากรณี Starbucks ("เราฟังข้อมูลจากทั้ง 2 ด้าน", "มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมว่ามันจริงรึเปล่า", "กดเข้าไปดูในหลายเพจในเพจข่าวหลายสำนักข่าว") เพื่อยืนยันความถูกต้อง ลดความไม่แน่นอน และพัฒนากลไกในการจัดการกับความรู้สึกขัดแย้งภายในจิตใจ

5.2.3. แก่นสาระที่ 3 ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และ ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

อภิปรายผลแบรนด์ Starbucks

ผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Starbucks จากประเด็นเชิงลบพบว่ามีอยู่บ้างแต่ไม่มีนัยสำคัญเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อแบรนด์โดยภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแยกแยะ (Compartmentalize) ระหว่างประเด็นทางการเมืองกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนได้รับโดยตรง ("ไม่เปลี่ยน สาเหตุเพราะว่า...มันไม่ได้เป็นปัญหาที่คุณภาพมันเป็นปัญหาที่เรื่อง awareness เรื่องการเมือง") การรับรู้ว่าสถานการณ์มีความซับซ้อนและห่างไกลจากบริบทของตน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีมุมมองต่อแบรนด์ในภาพรวมที่ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ต่ำมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจในช่วงแรก หรือปรับลดการใช้บริการลงในระยะสั้น ("ช่วงหนึ่งก็คือไม่ได้เข้าไปเลย แบบไม่ได้เข้าร้านเลยแต่สุดท้ายแล้วมันก็ก็ต้องใช้อยู่ดี") แต่ท้ายที่สุดก็กลับมาใช้บริการตามปกติ เหตุผลหลักที่พบคือการขาดทางเลือกที่สามารถทดแทนประสบการณ์ที่ Starbucks มอบให้ได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านรสชาติ บรรยากาศ และความสะดวกในการทำงานหรือการนัดพบ ("ร้านกาแฟที่มันเหมือนสตาร์บัคส์...มันมีอยู่ไม่กี่แบรนด์") ปรากฏการณ์ "ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม" (Attitude-Behavior Gap) นี้ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงปัจจัยเดียว แต่องค์ประกอบด้านความเคยชิน ความสะดวกสบาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง" (Switching Cost) ทั้งในแง่เวลา ความพยายาม และการแสวงหาประสบการณ์ทดแทน มีอิทธิพลในระดับที่สูงมาก ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่ากระบวนการประเมินคุณค่าโดยรวมอาจให้น้ำหนักกับปัจจัยที่จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์โดยตรงมากกว่าประเด็นทางจริยธรรมที่มีความเป็นนามธรรมและห่างไกลจากประสบการณ์ตรง การเกิด Cognitive Dissonance จึงได้รับการบริหารจัดการผ่านการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรม (เช่น การลดความสำคัญของประเด็น) หรือการพัฒนาเหตุผลเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมเดิม

อภิปรายผลแบรนด์ CP

ในกรณีของ CP ภาพลักษณ์แบรนด์ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญและชัดเจนกว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ CP ในเชิงลบอย่างชัดเจน ด้วยทัศนะว่าเป็น "ปลาใหญ่กินปลาเล็ก" สะท้อนถึงการรับรู้พฤติกรรมที่ขาดความเป็นธรรม การผูกขาด และการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ แม้จะมีทัศนคติเชิงลบในระดับสูง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ CP (โดยเฉพาะ 7-Eleven) แทบไม่มีการ

เปลี่ยนแปลงเลย ("เอาตรงๆก็ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์นั้นแล้วกัน", "ไม่มีผลเพราะว่า ...เรายังชอบความสะดวก") เหตุผลหลักที่พบอย่างสม่ำเสมอคือ ความจำเป็นและความสะดวกสบายในระดับสูง ("เหตุผล มันคือความสะดวก มันอยู่ใกล้", "ช่องทางจำหน่ายมันไม่ได้สะดวกเท่าเซเว่น") และการขาดทางเลือกอื่นที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในบริบทชีวิตประจำวัน ("ถ้ามันยังไม่ได้มีอะไรทดแทนได้", "ด้วยความที่เซเว่นมันเปิด 24 ชั่วโมง ถึงพยายามจะลดแค่ไหนแต่ตัวเลือกมันไม่ได้เยอะ") ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในกรณีนี้จึงมีขนาดกว้างมาก และยืนยันถึงอิทธิพลอันทรงพลังของปัจจัยเชิงโครงสร้าง (Market Structure) และปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีน้ำหนักมากกว่าความเชื่อหรือค่านิยมส่วนบุคคลในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค "รับรู้" ถึงความจำเป็นและความสะดวกนี้อย่างเด่นชัด ทำให้ต้องให้น้ำหนักกับปัจจัยเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจ แม้จะขัดแย้งกับความรู้สึกเชิงลบก็ตาม Cognitive Dissonance ที่เกิดขึ้นจึงมีความรุนแรง แต่ผู้บริโภคถูกจำกัดให้ดำรงพฤติกรรมเดิม และต้องพัฒนากลไกในการจัดการกับความขัดแย้งด้วยวิธีการอื่น เช่น การลดปริมาณการบริโภคลงบางส่วน การสนับสนุนทางเลือกอื่นเมื่อมีโอกาส หรือการแสดงออกถึงความไม่พอใจผ่านช่องทางอื่น (เช่น การเผยแพร่ข้อมูล) เพื่อบรรเทาความรู้สึกขัดแย้งภายใน

5.2.4. แก่นสาระที่ 4 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์

โดยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อภิปรายผลแบรนด์ Starbucks

สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มหลักในการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับ Starbucks และเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นและการรณรงค์คว่ำบาตร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคไทยมีความหลากหลายอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์เงียบ (Silent Observers) โดยรับทราบข้อมูลแต่ไม่แสดงออกซึ่งความคิดเห็น อาจเนื่องมาจากความไม่แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล การรับรู้ถึงความซับซ้อนของประเด็น หรือความไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการถกเถียงที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง อีกกลุ่มหนึ่งคือผู้กระจายข้อมูลแบบไม่แสดงจุดยืนชัดเจน (Passive Information Distributors) ที่อาจกดถูกใจ แชร์ หรือรีทวีตข้อมูล แต่ไม่ได้นำเสนอความคิดเห็นหรือจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Engagers) ที่

แสดงความคิดเห็นหรือสร้างเนื้อหาด้วยตนเองมีสัดส่วนที่น้อยกว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (แม้แต่กลุ่มที่ให้ความสนใจในประเด็น) เลือกที่จะปรึกษาหารือกับบุคคลใกล้ชิดมากกว่าการแสดงออกในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ สะท้อนถึงการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (Perceived Social Risk) ที่อาจเกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีความอ่อนไหว อิทธิพลของความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง (Peer Influence) ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คืออาจส่งผลต่อความรู้สึกหรือการรับรู้ในระยะสั้น แต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวค่อนข้างจำกัด

อภิปรายผลแบรนด์ CP

สำหรับกรณี CP สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข่าวสารและแสดงความไม่พอใจเช่นกัน เนื่องจากประเด็นมีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันและมีผลกระทบโดยตรงในระดับที่สูงกว่า อาจพบการแสดงออกเชิงลบที่มีความเข้มข้นมากกว่ากรณี Starbucks ได้ เช่น การแชร์ข่าวเชิงวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิ หรือการเข้าร่วมกลุ่มผู้มีจุดยืนในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการมีส่วนร่วมก็ยังคงมีความหลากหลาย ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกที่จะวางตัวเป็นผู้สังเกตการณ์ หรือจำกัดการแสดงออกไว้เฉพาะในวงสนทนาส่วนตัว ปัจจัยด้านความสะดวกและความจำเป็นในชีวิตประจำวันยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่จำกัดการแสดงออกผ่านพฤติกรรม แม้จะมีความไม่พอใจในระดับที่สูงก็ตาม ผู้บริโภคบางรายอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการบรรเทาความรู้สึกขัดแย้งภายใน โดยการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับ CP เพื่อแสดงจุดยืนโดยนัย แม้ว่าพฤติกรรมการซื้อของตนเองจะยังไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่อธิบายว่าพฤติกรรมออนไลน์และการแสดงออกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความซับซ้อน ทั้งลักษณะของประเด็น ระดับความเกี่ยวข้องกับตนเอง แรงจูงใจส่วนบุคคล และบรรทัดฐานทางสังคมในพื้นที่ออนไลน์

5.2.5. แก่นสาระที่ 5 ความคาดหวังและพลังผู้บริโภค

โดยอ้างอิง แนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค

อภิปรายผลแบรนด์ Starbucks

ผู้บริโภคแสดงความคาดหวังให้ Starbucks ในฐานะแบรนด์ระดับโลก แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม มีจุดยืนที่ชัดเจน (หรืออย่างน้อยก็มีความโปร่งใส) ในประเด็นที่มีความอ่อนไหว และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงใจ ความคาดหวังเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีความตระหนักถึง

สิทธิที่จะเรียกร้องความรับผิดชอบและจริยธรรมจากองค์กรธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น พวกเขารับรู้ว่าการรวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างแรงกดดันและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ("การรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์คิดว่ามีอำนาจนะคะ เพราะโลกปัจจุบันคือสื่อดิจิตอลแล้ว", "ทุกแบรนด์นี่มันห่วงภาพลักษณ์ห่วงสังคมของผู้ใช้อยู่แล้ว") อย่างไรก็ตาม พวกเขาก็ยังตระหนักถึงข้อจำกัดของพลังเหล่านี้ โดยมีมุมมองว่าอาจส่งผลเฉพาะในระยะสั้น ("ช่วงแรกมีอำนาจแต่สุดท้ายก็คนก็จะลืมกันไปเอง") และยอมรับว่าในฐานะปัจเจกบุคคล พวกเขามีอำนาจต่อรองในระดับที่จำกัดมาก ("สำหรับตัวคนเดียวรู้สึกว่าไม่ได้มีอำนาจขนาดนั้นค่ะ", "คนเดียวมันทำอะไรไม่รอด มันต้อง collectively อะ") ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพในทางทฤษฎีของ Consumer Empowerment กับความเป็นจริงในการเผชิญหน้ากับบรรษัทข้ามชาติขนาดใหญ่

อภิปรายผลแบรนด์ CP

โดยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ CP นั้นปรากฏในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคต้องการเห็นความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความจริงใจในการแก้ไขปัญหา มากกว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์เพียงเท่านั้น ("อยากให้ปรับปรุงทบทวนการกระทำของแบรนด์กับสิ่งที่มีผลกับประชาชนชาวไทย", "ควรมี social responsibility ที่ไม่ใช่ทำเพื่อภาพลักษณ์อย่างเดียว") เช่นเดียวกับกรณี Starbucks ผู้บริโภค CP รับรู้ถึงศักยภาพของการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีความสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการรวมกลุ่มดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าอย่างชัดเจน ("มองว่าการรวมกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังอำนาจน้อยสำหรับกรณี CP", "มี impact แต่ไม่ใช่ในระยะยาว") เหตุผลหลักคือการรับรู้ถึงอำนาจตลาดที่เหนือกว่าและการขาดทางเลือกที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีความรู้สึกว่า CP อาจไม่จำเป็นต้องตอบสนองต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากนัก ("ถ้าในเชิงเศรษฐศาสตร์เขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยซ้ำ เพราะขนาดเกลียดขนาดนี้ก็ยังซื้อทุกวัน") ความรู้สึกไร้อำนาจในฐานะปัจเจกบุคคลยิ่งมีความเด่นชัด ("ส่วนตัวคนเดียวนั้นไม่มี เนื่องจากเราต่อรองอะไรกับเขาไม่ได้") สถานการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดที่สำคัญยิ่งของแนวคิด Consumer Empowerment ในบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันในระดับต่ำ หรือมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดรายใหญ่ ซึ่งอำนาจทางเศรษฐกิจสามารถลดทอนหรือทำให้พลังของผู้บริโภคที่ควรจะเกิดขึ้นตามทฤษฎี กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีความหมายน้อยลงในทางปฏิบัติได้

5.2.6. แก่นสาระที่ 6 บทเรียนสำหรับสังคมและแบรนด์

โดยอ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ และ แนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค

อภิปรายผลแบรนด์ Starbucks

จากมุมมองของผู้บริโภค บทเรียนสำคัญที่ Starbucks ควรตระหนักคือ ความละเอียดอ่อนในการแสดงจุดยืนและการสื่อสารในประเด็นทางการเมืองระหว่างประเทศ การเลือกที่จะไม่แสดงจุดยืนอาจถูกตีความว่าเป็นการยอมรับโดยนัย หรือการสื่อสารที่ขาดความชัดเจนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนมากขึ้น การดำเนินคดีกับสหภาพแรงงานซึ่งเป็นบุคลากรขององค์กรเองก็ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ บทเรียนเหล่านี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image) ในยุคที่การเชื่อมโยงระดับโลกมีความเข้มข้น และผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบในระดับที่สูงขึ้นตามแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค สำหรับสังคมในภาพรวม บทเรียนที่ได้รับคือความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนการตัดสินใจหรือการเคลื่อนไหวทางสังคม การยอมรับความหลากหลายในมุมมองและความคิดเห็น และการตระหนักถึงข้อจำกัดของการรณรงค์ทางสังคม โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความซับซ้อนและห่างไกลจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งผลกระทบจากการรณรงค์มักตกอยู่กับผู้ปฏิบัติงานในระดับท้องถิ่นมากกว่าผู้บริหารระดับนโยบาย

อภิปรายผลแบรนด์ CP

บทเรียนที่ผู้บริโภคสะท้อนว่า CP ควรตระหนักนั้นมีความลึกซึ้งในระดับที่สูงกว่ามาก ประเด็นหลักคือการตระหนักถึงความรับผิดชอบอันยิ่งใหญ่ที่มาพร้อมกับขนาดและอำนาจทางธุรกิจ การดำเนินงานจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรมทางการค้าอย่างจริงจัง การสื่อสารต้องมีความโปร่งใสและจริงใจ ไม่ใช่เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ความสงสัยที่ผู้บริโภคจำนวนมากแสดงออกว่า CP อาจ "ไม่เรียนรู้" หรือ "ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้" เนื่องจากอำนาจตลาดที่มีความเข้มแข็ง ("ยังไงก็ลอยตัวเหนือปัญหา", "เขาไม่ได้เรียนรู้อะไร") นับเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่งต่อหลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ และแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าในบางสถานการณ์ อำนาจทางเศรษฐกิจอาจมีน้ำหนักเหนือกว่าชื่อเสียงหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ สำหรับสังคมในภาพรวม บทเรียนสำคัญคือการตระหนักถึงภัยคุกคามจากการผูกขาดทางเศรษฐกิจ ความจำเป็นในการพัฒนากรอบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและกลไกการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ และการ

ส่งเสริมวัฒนธรรมการตรวจสอบและการมีจิตสำนึกต่อต้านการผูกขาด (Anti-trust Mindset) เพื่อสร้างกลไกถ่วงดุลอำนาจของกลุ่มทุนขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านประเด็นวิกฤต : การรับรู้ว่าประเด็นมีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน, มีผลกระทบโดยตรง (ด้านเศรษฐกิจ, สังคม, สิ่งแวดล้อม)

ปัจจัยด้านผู้บริโภค : ความขัดแย้งภายในที่มีความเข้มข้นสูง, ค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นธรรมและสิ่งแวดล้อม, การยอมรับความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยด้านสังคม/สื่อ : กระแสในสื่อสังคมออนไลน์, อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านโครงสร้างตลาด : การขาดทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ, อำนาจเหนือตลาดของแบรนด์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผลที่ได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ Starbucks และ CP ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงลบและการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ Starbucks

กำหนดนโยบายการสื่อสารในประเด็นที่มีความอ่อนไหวด้วยการพัฒนาแนวทางและนโยบายที่มีความชัดเจนในการดำเนินงานภายในองค์กร เกี่ยวกับการสื่อสารและการแสดงจุดยืนในประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองหรือสังคมในระดับนานาชาติที่มีความละเอียดอ่อน องค์กรควรดำเนินการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบด้านก่อนที่จะแสดงจุดยืนใดๆ และหากมีความจำเป็นต้องสื่อสาร ควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การนำเสนอข้อเท็จจริง และการรักษาความเป็นกลางหรือมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนมิติด้านมนุษยธรรมโดยไม่เลือกฝ่าย เพื่อลดโอกาสในการถูกตีความในทางที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตอกย้ำคุณค่าหลักและประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทุ่มเททรัพยากรและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับจุดแข็งที่เป็นแก่นหลักของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคให้คุณค่าในระดับสูง ได้แก่ คุณภาพและความสม่ำเสมอของรสชาติเครื่องดื่ม, การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง, มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ, และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ "Third Place" ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับการทำงาน การพักผ่อน หรือการพบปะสังสรรค์ได้อย่างสะดวกสบาย

การรักษาและพัฒนาจุดแข็งเหล่านี้ให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง จะเป็นกลไกป้องกันที่มีประสิทธิภาพเมื่อต้องเผชิญกับข่าวสารเชิงลบในมิติอื่น

เสริมสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่มีการปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลโดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลสมาชิกและโปรแกรม Starbucks® Rewards อย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล (Personalization) นำเสนอสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล ดำเนินการสื่อสารข้อมูลและโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องโดยตรง และพัฒนารูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดใจรับฟังและให้อภัยต่อแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น

บริหารความสัมพันธ์กับบุคลากรอย่างสร้างสรรค์ต้องตระหนักว่าบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์แบรนด์และเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับบุคลากร โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสหภาพแรงงาน ควรให้ความสำคัญกับการเจรจาและการหาจุดประนีประนอมเป็นลำดับแรก หลีกเลี่ยงการดำเนินการทางกฎหมายที่มีความรุนแรงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของบุคลากรและภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของสาธารณชน

พัฒนาและสื่อสารโครงการเพื่อสังคมที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและขยายขอบเขตของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้ครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายรวมถึงสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาทิ การพัฒนาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (การลดปริมาณขยะ, การใช้พลังงานหมุนเวียน), การสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ, หรือการพัฒนาศักยภาพด้านอาชีพให้กับเยาวชน ควรดำเนินโครงการเหล่านี้อย่างจริงจังและสื่อสารผลลัพธ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในมิติที่นอกเหนือไปจากการเป็นผู้ให้บริการร้านกาแฟ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ CP

แสดงความรับผิดชอบเชิงรุกและดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ: เมื่อเกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เช่น กรณีปลาหมอคางดำ หรือผลกระทบจากการควบรวมกิจการ ควรแสดงความรับผิดชอบอย่างทันท่วงที ด้วยความจริงใจ และที่สำคัญคือ ดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุอย่างเป็นรูปธรรมและมีความโปร่งใส การสื่อสารเพียงอย่างเดียวหรือการดำเนินการแก้ไขเฉพาะหน้าไม่เพียงพอ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำ และดำเนินการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

ยกระดับความโปร่งใสและการสื่อสารในประเด็นด้านความยั่งยืนต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG - Environmental, Social, Governance) ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น จัดทำรายงานความยั่งยืนที่มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ดำเนินการสื่อสารเป้าหมายและผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นักลงทุน และสังคมในวงกว้าง

ส่งเสริมความเป็นธรรมทางการค้าและลดข้อวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการผูกขาดทางแบรนด์ต้องทบทวนแนวทางปฏิบัติต่อคู่ค้าและผู้ประกอบการรายย่อย ส่งเสริมบรรยากาศการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด ลดพฤติกรรมที่อาจถูกตีความว่าเป็นการเอาเปรียบหรือการกีดกันทางการค้า การแสดงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กหรือเกษตรกรในท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยลดการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบในประเด็น "ปลาใหญ่กินปลาเล็ก" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สร้างความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายกับคุณค่าด้านสุขภาพและสังคมในขณะที่ความสะดวกสบายเป็นจุดแข็งหลัก ควรเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความหลากหลายมากขึ้นในเครือข่ายร้านค้า เช่น การเพิ่มสัดส่วนอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืช (Plant-based), การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น, หรือการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับมิติอื่นนอกเหนือจากความสะดวกสบายและการสร้างผลกำไร

พัฒนาช่องทางการรับฟังและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพรวมถึงจัดตั้งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น แจ้งข้อร้องเรียน หรือนำเสนอข้อเสนอแนะได้อย่างสะดวก และมีกระบวนการตอบสนองและจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสะท้อนถึงความใส่ใจอย่างแท้จริง การแสดงให้เห็นว่าองค์กรเปิดรับการสื่อสารและพร้อมดำเนินการปรับปรุง จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินขนาดของผลกระทบ : ดำเนินการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพื่อวัดขนาดและนัยสำคัญทางสถิติของผลกระทบจากภาพลักษณ์เชิงลบต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เช่น ระดับความภักดีเดิม การเปิดรับข่าวสาร ระดับความไม่สอดคล้องทางปัญญา กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึก : ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของภาพลักษณ์เชิงลบในอุตสาหกรรมที่มีระดับการแข่งขันหรือโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น กลุ่ม Gen Z เปรียบเทียบกับ Baby Boomers) หรือกลุ่มที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางจริยธรรมในระดับสูงเปรียบเทียบกับระดับต่ำ)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงโครงสร้างและสถาบัน : ศึกษาบทบาทและอิทธิพลของปัจจัยในระดับมหภาค อาทิ กฎหมายการแข่งขันทางการค้า นโยบายภาครัฐ โครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อและอำนาจของกลุ่มทุน ที่มีต่อกระบวนการก่อตัวของภาพลักษณ์แบรนด์ การจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค และพลวัตของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ : ออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารและการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่มีความแตกต่างกัน (เช่น การแสดงความรับผิดชอบและขอโทษอย่างจริงใจ, การนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจ, การดำเนินการชดเชย, การปรับเปลี่ยนประเด็น, การเลือกที่จะไม่แสดงจุดยืน) ที่มีต่อกระบวนการฟื้นฟูทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค

การศึกษาติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) : ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (เช่น ภายหลังเหตุการณ์วิกฤต 6 เดือน, 1 ปี, 3 ปี) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ พฤติกรรม และความทรงจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์ในระยะยาว และพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเลือนหายของผลกระทบ รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าว

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP" นี้ ไม่เพียงบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนดังกล่าว แต่ยังก่อให้เกิดคุณูปการในหลากหลายมิติตามที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 1 หัวข้อ 1.4 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษาวิจัยนี้ได้เสริมสร้างและขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude-Behavior Gap) ภายใต้บริบทสังคมไทยซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะ ผลการวิจัยได้นำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในสถานการณ์จริง ซึ่งแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ Starbucks และ CP อันเนื่องมาจากประเด็นทางสังคม การเมือง หรือสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ได้สังเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดปรากฏการณ์ดังกล่าว อาทิ อิทธิพลของความสะดวกสบาย ความสามารถในการเข้าถึง การขาดทางเลือกที่มีศักยภาพทัดเทียม และความเคยชิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักมีน้ำหนักเหนือกว่าทัศนคติเชิงลบในกระบวนการตัดสินใจ ณ จุดซื้อในสถานการณ์จริง

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังได้เพิ่มพูนความเข้าใจในกลไกที่ผู้บริโภคใช้จัดการกับความขัดแย้งทางปัญญา (Cognitive Dissonance) เมื่อต้องเผชิญกับข้อมูลที่มีความขัดแย้งระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับพฤติกรรมของตนเอง การวิเคราะห์กลไกการลดความขัดแย้งทางปัญญาที่ผู้บริโภคนำมาใช้ อาทิ การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) การลดทอนความสำคัญของประเด็นเชิงลบ (Minimization) การจัดแบ่งแยกส่วนระหว่างแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ (Compartmentalization) หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เพื่อชดเชย (Symbolic Compensatory Behavior) ได้นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนและขยายความเข้าใจในทฤษฎีความขัดแย้งทางปัญญาภายใต้บริบทของการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดการความขัดแย้งทางปัญญาระหว่างผู้บริโภคของ Starbucks (ที่ระดับความขัดแย้งทางปัญญาอาจมีความเข้มข้นน้อยกว่า) และผู้บริโภคของ CP (ที่มีความขัดแย้งทางปัญญาในระดับสูงแต่ถูกจำกัดในการแสดงออกทางพฤติกรรม) ซึ่งนำเสนอมุมมองเชิงลึกที่มีความลุ่มลึกยิ่งขึ้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ (อาทิ การตีความประเด็นที่ห่างไกลจากบริบทของตนเปรียบเทียบกับประเด็นที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน) และพฤติกรรม (อาทิ อิทธิพลของโครงสร้างตลาด) ยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร โดยแสดงให้เห็นว่าการบริหารแบรนด์ในบริบทร่วมสมัยจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ไม่สามารถวิเคราะห์จากมุมมองแบบเอกมิติได้

5.4.2 ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อนักบริหารและนักการตลาด ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคที่มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและภาพลักษณ์องค์กรสามารถเผชิญกับการท้าทายได้ตลอดเวลา ข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญคือ แม้การพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็น แต่การธำรงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการหลัก (Core Offering) รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง (Convenience & Accessibility) ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวัน ดังเห็นได้อย่างชัดเจนจากกรณีศึกษาของ CP

การวิเคราะห์และทำความเข้าใจมูลเหตุที่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการแม้จะมีทัศนคติเชิงลบ (อาทิ การขาดทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ, ความเคยชิน, การจัดแบ่งแยกประเด็น) จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถประเมินความเสี่ยงและผลกระทบจากภาวะวิกฤตภาพลักษณ์ได้อย่างมีความแม่นยำมากขึ้น และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤต ข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความโปร่งใส ความจริงใจ และการแสดงความรับผิดชอบที่เป็นรูปธรรม (ไม่เพียงแค่การสื่อสารเชิงถ้อยแถลง) สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตประเภทต่างๆ (อาทิ ประเด็นทางการเมืองที่มีความห่างไกลจากบริบทเปรียบเทียบกับประเด็นด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน) จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4.3 ประโยชน์ต่อสังคม

การศึกษาวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ ผู้บริโภค และสังคมในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ให้เห็นถึงบทบาทและความรับผิดชอบที่เพิ่มสูงขึ้นขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความคาดหวังที่ปรากฏในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การเปิดเผยให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดของอำนาจต่อรองของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับอำนาจเหนือตลาด (ดังที่ปรากฏในกรณีศึกษาของ CP) กระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสมดุลของอำนาจและความจำเป็นในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างหลักประกันว่าองค์กรธุรกิจดำเนินงานภายใต้กรอบความรับผิดชอบ

ผลการศึกษาวิจัยยังได้สะท้อนบทเรียนที่สังคมควรให้ความสำคัญ อาทิ ความจำเป็นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ, การตระหนักถึงผลกระทบจากการผูกขาดตลาด, และความสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมการตรวจสอบและความรับผิดชอบของภาคธุรกิจ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจปรากฏการณ์เหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภคที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยวางอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส การสื่อสารแบบสองทาง และความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมในภาพรวมในระยะยาว

5.4.4 ประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการ

กระบวนการศึกษาและระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้นำเสนอแนวทางที่เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ในการสร้างความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและการตลาดที่มีความซับซ้อน มีความละเอียดอ่อน และเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติที่การวิจัยเชิงปริมาณอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึง การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการสร้างความเข้าใจเชิงลึก (Rich Understanding) เกี่ยวกับมูลเหตุ (Why) และกระบวนการ (How) ที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้

นักวิจัยและนักวิชาการที่มีความสนใจในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, การบริหารจัดการแบรนด์, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, จริยธรรมทางธุรกิจ, หรือผลกระทบของสื่อดิจิทัล สามารถนำกรอบแนวคิด, คำถามการวิจัย, และกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อยอดในการศึกษาปรากฏการณ์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันภายใต้บริบทเฉพาะของตนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาที่มุ่งสร้างความเข้าใจในมิติด้านความหมาย ประสบการณ์ และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน

5.4.5 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยนี้สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของตนเองได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เมื่อได้รับทราบการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนใช้เป็นประจำ การตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อาทิ ความสะดวกสบาย, ความเคยชิน, การขาดทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ, หรือกลไกการลดความขัดแย้งทาง

ปัญญา (Cognitive Dissonance) ที่ดำเนินการอยู่ในระดับจิตใต้สำนึก อาจช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนากระบวนการคิดทบทวนและวิเคราะห์การตัดสินใจของตนเองอย่างมีวิจารณญาณมากยิ่งขึ้น

ความเข้าใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น โดยผู้บริโภคอาจเริ่มพิจารณาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความต้องการส่วนบุคคลหรือความสะดวกสบายเฉพาะหน้า อาทิ การคำนึงถึงพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการมุ่งแสวงหาและให้การสนับสนุนทางเลือกอื่นที่มีจริยธรรมในระดับที่สูงกว่า แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจเป็นกระบวนการที่มีความท้าทาย แต่การพัฒนาระดับความตระหนักรู้ (Awareness) ที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างสรรค์สังคมและระบบการตลาดที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปการศึกษาวิจัยนี้ได้สร้างคุณูปการที่ครอบคลุมทั้งในมิติทางวิชาการ ภาคธุรกิจ สังคม นักวิจัย และผู้บริโภค ตามที่ได้กำหนดกรอบไว้ ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในโลกร่วมสมัย เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในทุกภาคส่วน

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการไทยรัฐพลัส. (2565, ตุลาคม 20). กสทช.อนุมัติควบรวม TRUE-DTAC แบบมีเงื่อนไข หากผูกขาด อาจระงับยกเลิก หรือปรับปรุงเงื่อนไข. https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/102274

กนกวรรณ มากเมฆ. (2567, มกราคม 5). ส่องผลประกอบการ “สตาร์บัคส์ ประเทศไทย” รายได้ 8 พันล้านบาท. Forbes Thailand. https://forbesthailand.com/news/marketing/starbucks-thailand-revenue

ปัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ, นันทะ บุตรน้อย, สุพรรณี คำวาส, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, & สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 7(1), 113.

พรเทพ เบญญาอภิกุล. (2024, มกราคม 9). “ไม่พบการทำผิดเงื่อนไข” 3 ปีหลังควบรวมซีพี-โลตัส กับความพยายามติดตามผลควบรวมของ กขค. ที่อาจเสียเปล่า. The101.World. https://www.the101.world/tcct-report-cp-tesco-lotus/

พรรณรุ้ง คุ้มพงษ์พันธ์. (2021, พฤศจิกายน 22). ‘ทรู’+’ดีแทค’ แม้ไม่ผูกขาด แต่มีอำนาจเหนือตลาด!! มุมมองเศรษฐศาสตร์หวั่นเกิดอิทธิพลรวมกลุ่มคล้าย OPEC. The Business Plus. https://www.thebusinessplus.com/truedtac11/

สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์, สมจิต ล้วนจำเริญ, ดนุพล หุ่นโสภณ, & วิฐรา พึ่งพาพงศ์. (2565). การพัฒนามิติ และบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทย และต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคคนไทย และอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์. Ph.D. in Social Sciences Journal, 12(3), 790-804. https://doi.org/10.14456/phdssj.2022.57

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, กุมภาพันธ์ 6). แมคโดนัลด์-สตาร์บัคส์ โอดสงครามอิสราเอล-ฮามาสทำยอดขายหด. https://www.infoquest.co.th/2024/372854

อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567, มกราคม 8). 3 แบรนด์ยักษ์ใหญ่สัญชาติอเมริกา เหยื่อสงครามอิสราเอล – ฮามาส จากกระแสการคว่ำบาตร. https://www.amarintv.com/spotlight/economy/57802

บรรณานุกรม (ต่อ)

อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567, พฤษภาคม 15). 3 ยักษ์ใหญ่เครือซีพีประกาศผลประกอบการไตรมาสแรก พุ่งทะลุ 5 แสนล้านบาท. https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/64728

ออมเงินมั่ว. (2563, กรกฎาคม 6). ทำไมเราถึงแบน 7-11 ไม่ได้ ?. https://thedoubtfulmoney.blogspot.com/2020/07/7-11.html

Amphansookko, S. (2023). Consumer attitudes toward social media influencers affecting brand image and online purchase intentions. Hatyai Academic Journal, 22(2), 273-294.

Casidy, R., Shin, H., & Yoon, Y. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the1 effect of franchisor statements. Journal of Brand Management, 23(4), 437-453.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kumar, A., Wang, C. L., & Gupta, S. (2022). Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach.

da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2007). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty.

Humbleton, R. K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk (Ed.), A guide to criterion-referenced test construction (pp. 199–223). The Johns Hopkins University Press.

Kline, R. (2005). Principle and practice of structural equation modeling. The Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities.2 Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610.

Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2022). Spilling the Beans on Political Consumerism:3 Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? (SSRN Scholarly Paper No. 4006546). https://ssrn.com/abstract=4006546

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology, 140, 1-55.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook,4 Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61(2), 263-280.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The Internet, consumer empowerment5 and marketing strategies. European Journal of Marketing, 40(9/10), 936–949.

Reuters. (2023, November 3). Starbucks to grow to 55,000 global stores by 2030, sees $3 bln in cost savings. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/starbucks-grow-55000-global-stores-by-2030-sees-3-bln-cost-savings-2023-11-02/

Sağkaya Güngör, A. S., & Ozansoy Çadırcı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. International Journal of Consumer Studies.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on6 consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300.

Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 72-77.

Wei-chih, C., & Chaihanchanchai, P. (2022). Which type of brand image is important for building brand trust? A case study on Starbucks. COMMUNICATION AND MEDIA IN ASIA PACIFIC (CMAP), 5(2), 25-32. http://doi.org/10.14456/cmap.2022.8

Xie, C., & Bagozzi, R.7 P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. Marketing, 7(2), 1-22. https://doi.org/10.1002/mar.21197

You, L., & Hon, L. (2022).8 Measuring consumer digital engagement and political consumerism as outcomes of corporate political advocacy. Public Relations Review, 48(4), 102233. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102233

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ayosiri. (2567, สิงหาคม 16). เมื่อ ‘สตาร์บัคส์’ เปลี่ยนตัวซีอีโอ หลังยอดขายตก ภาพลักษณ์แบรนด์ดิ่ง เปลี่ยน ‘ผู้บริหาร’ ช่วยกู้ภาพลักษณ์องค์กรได้จริงหรือ. Workpoint Today. https://workpointtoday.com/starbucks-ceo-changes/

candy. (2566, ธันวาคม 29). กระแสบอยคอต Starbucks เดือดหนักระดับ global กระทบถึงไอดอล K-Pop. Jeban.com. https://www.jeban.com/topic/367287

จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2024, กรกฎาคม 10). ปลาหมอสีคางดำที่แพร่กระจายอยู่ในขณะนี้ มาจาก CPF จริงหรือไม่ ?. BBC Thai. https://www.bbc.com/thai/articles/cv2g9jzdd37o

กรุงเทพธุรกิจ. (2024, กรกฎาคม 11). เปิดที่มา 'ปลาหมอสีคางดำ' ลักลอบนำเข้าในไทยมานานกว่า 10 ปี. https://www.bangkokbiznews.com/corporate-moves/business/economic/1135316

khaosod. (2567, กรกฎาคม 30). ทัวร์ลง 'หลิงหลิง' ลงรูปดื่ม 'สตาร์บัคส์' แบรนด์ที่โดนโยงสนับสนุนอิสราเอล. ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_9337390

mediator. (2021, กันยายน 17). ปัจจัยความสำเร็จของเครือซีพี ทำความรู้จัก “CP” ผู้พาธุรกิจไทยไปไกลสู่ตลาดโลก. https://mediator.co.th/th/open-innovation-talk-ep-003-cpgroup-report/#%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87_CP_Group9

pigabyte. (2020, กันยายน 18). #แบนชีสเค้กเซเว่น บทเรียนสินค้า Hot Seller กับ ความต้องการที่แท้จริงของ Consumer. Marketing Oops!. https://www.marketingoops.com/news/viral-update/bancheescakesaven/

PPTVHD36. (2567, กรกฎาคม 16). สรุปวิกฤติ "ปลาหมอคางดำ" ขยายพันธุ์เร็ว-รอดหลังฟักไข่ 99% แถมหิวตลอดเวลา!.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP”

ผู้วิจัย: นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง:

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้า/ใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของ Starbucks และ/ หรือ CP อย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง) มีการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจและความเข้าใจในประเด็นทางสังคมหรือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

3. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย: กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1.) เพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายและการตีความของผู้บริโภคที่มีแต่ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพีผ่านประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

2.) เพื่อค้นหาและอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบรวมถึงการให้เหตุผลและการสร้างความชอบธรรมในการตัดสินใจของตนเอง

3.) เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแบรนด์กับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 2 คำถามหลักในการสัมภาษณ์
ส่วนที่ 3 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____ อายุ _____ ปี

เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ สถานภาพ _____

ที่อยู่ปัจจุบัน _____

ระดับการศึกษาสูงสุด: _____

อาชีพปัจจุบัน: _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการบริโภคทั่วไปสำหรับแบรนด์ Starbucks:

ความถี่ในการใช้บริการ: _____

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง: _____ บาท

เมนูที่สั่งเป็นประจำ: _____

สาขาที่ใช้บริการบ่อย: _____

1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้: ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter/X ☐ TikTok ☐ อื่นๆ

เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวัน: ___ ชั่วโมง

วัตถุประสงค์หลักในการใช้โซเชียลมีเดีย: _____

การติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์: ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: คำถามหลักในการสัมภาษณ์

2.1 ประสบการณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์

2.1.1 ช่วยเล่าประสบการณ์ ที่คุณเริ่มซื้อสินค้า/ใช้บริการ [Starbucks] และอะไรทำให้คุณเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของแบรนด์ [Starbucks] ในตอนนั้น?

_____

_____

_____

_____

2.1.2 ความประทับใจแรกในการซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของคุณเป็นอย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.1.3อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของคุณ

_____

_____

_____

_____

2.1.4 คุณเคยแนะนำแบรนด์นี้ให้คนอื่นหรือไม่? เพราะอะไร?

_____

_____

_____

_____

2.2 การรับรู้และปฏิกิริยาต่อวิกฤตภาพลักษณ์ของแบรนด์

[ตามกรอบแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)]

2.2.1 คุณมองภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้อย่างไร?

_____

_____

2.2.2 ได้รับรู้ข่าวเกี่ยวกับ [กรณีสตาร์บัคส์สนับสนุนประเทศอิสราเอล
ในการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวปาเลสไตน์] ครั้งแรกผ่านช่องทางไหน?

2.2.3 ตอนนั้นคุณมีปฏิกิริยาอย่างไรเป็นอันดับแรก เมื่อได้ทราบถึงข่าวสารที่เกิดขึ้น?
และได้มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่? อย่างไร?

2.3 ผลกระทบต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์
2.3.1 คุณรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาคุณเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง
หลังจากเหตุการณ์นี้?

2.3.2 คุณคิดว่าวิธีการจัดการปัญหาของแบรนด์เป็นอย่างไรบ้าง?

2.3.3 คุณคิดว่าการสื่อสารของแบรนด์มีความจริงใจมากน้อยเพียงใดหลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

_____

_____

_____

_____

2.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการจัดการความขัดแย้งภายในของผู้บริโภค [ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)]

2.4.1 หลังจากเกิดเหตุการณ์นี้ คุณมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างไรบ้าง

_____

_____

_____

_____

2.4.2 คุณมีการหาทางเลือกอื่นมาทดแทนหรือไม่? อย่างไร

_____

_____

_____

_____

2.4.3 คุณรู้สึกขัดแย้งในใจหรือไม่ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์กับความจำเป็นในการใช้บริการ และคุณมีวิธีจัดการกับความรู้สึกขัดแย้งนี้อย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.4.4 อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณยังคงเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นี้อยู่?

_____

_____

_____

_____

2.5 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภค [ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) และตามทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)]

2.5.1 คุณติดตามการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นนี้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดที่คุณคิดว่ามีประเด็นการพูดคุย ถกเถียงที่น่าสนใจที่สุด?

_____

_____

_____

_____

2.5.2 คุณเคยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้หรือไม่ และอะไรเป็นแรงจูงใจให้คุณตัดสินใจแสดงความคิดเห็น/ไม่แสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ดังกล่าว?

_____

_____

_____

_____

2.5.3 การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ อย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.6 ความคาดหวังของผู้บริโภคและการฟื้นฟูความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ [ตามแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)]

2.6.1คุณคิดว่าการรวมกลุ่มของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือไม่?

_____

_____

_____

_____

2.6.2 ในฐานะผู้บริโภค คุณคิดว่าตนเองมีอำนาจต่อรองกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด และคิดว่าแบรนด์ควรทำอย่างไรเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์จากผู้บริโภค?

_____

_____

_____

_____

2.6.3 หากคุณมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้บริหารของแบรนด์โดยตรง คุณอยากจะบอกอะไรกับพวกเขา?

_____

_____

_____

_____

2.7 ผลกระทบจากแบรนด์ต่อชุมชนและสังคม

2.7.1 คุณคิดว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในวงกว้างอย่างไรและคุณสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในชุมชนรอบตัวอย่างไรบ้าง?

_____

_____

_____

_____

2.7.2 มีบทเรียนอะไรที่สังคมควรได้เรียนรู้จากเหตุการณ์นี้ และควรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือกฎหมายอย่างไรบ้าง?

_____

_____

_____

_____

ส่วนที่ 3 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

3.1 คุณคิดว่าอะไรคือบทเรียนสำคัญที่แบรนด์ [Starbuck] ควรได้เรียนรู้จากวิกฤตครั้งนี้?

_____

_____

_____

_____

3.2 มีประเด็นอื่นๆ ที่คุณอยากแบ่งปันเพิ่มเติมหรือไม่?

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP”

ผู้วิจัย: นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง:

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้า/ใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้า /ใช้บริการ ของ Starbucks และ/ หรือ CP อย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง) มีการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจและความเข้าใจในประเด็นทางสังคม หรือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
3. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์เชิงลบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ Starbucks และ CP ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1.) เพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายและการตีความของผู้บริโภคที่มีต่ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์สตาร์บัคส์และซีพีผ่านประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล 2.)เพื่อค้นหาและอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบรวมถึงการให้เหตุผลและการสร้างความชอบธรรมในการตัดสินใจของตนเอง 3.)เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแบรนด์กับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามหลักในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____ อายุ _____ ปี

เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ สถานภาพ _____

ที่อยู่ปัจจุบัน _____

ระดับการศึกษาสูงสุด: _____

อาชีพปัจจุบัน: _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการบริโภคทั่วไปสำหรับแบรนด์ในเครือ CP:

ความถี่ในการซื้อสินค้า: _____

ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ: _____

ช่องทางการซื้อที่ใช้บ่อย: _____

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง : ___ บาท

1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้: ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter/X ☐ TikTok ☐ อื่นๆ _____

เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวัน: ___ ชั่วโมง

วัตถุประสงค์หลักในการใช้โซเชียลมีเดีย: _____

มีการติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์: ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: คำถามหลักในการสัมภาษณ์

2.1 ประสบการณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์

2.1.1 ช่วยเล่าประสบการณ์ ที่คุณเริ่มซื้อสินค้า/ใช้บริการแบรนด์ในเครือ [CP] และอะไรทำให้คุณเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของแบรนด์ในเครือ [CP] ในตอนนั้น?

_____

_____

_____

_____

2.1.2 ความประทับใจแรกในการซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของคุณเป็นอย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.1.3 อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของคุณ

_____

_____

_____

_____

2.1.4 คุณเคยแนะนำแบรนด์นี้ให้คนอื่นหรือไม่? เพราะอะไร?

_____

_____

_____

_____

2.2 การรับรู้และปฏิกิริยาต่อวิกฤตภาพลักษณ์ของแบรนด์

[ตามกรอบแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Image)]

2.2.1 ก่อนเกิดประเด็นปัญหา คุณมองภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้อย่างไร?

2.2.2 ได้รับรู้ข่าว [กรณีควบรวมทรูดีแทค/กรณีปลาหมอคางดำ] ครั้งแรกผ่านช่องทางไหน?

2.2.3 ตอนนั้นคุณมีปฏิกิริยาอย่างไรเป็นอันดับแรก เมื่อได้ทราบถึงข่าวสารที่เกิดขึ้น? และได้มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่? อย่างไร?

2.3 ผลกระทบต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์

2.3.1 คุณรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาคุณเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง หลังเกิดเหตุการณ์นี้?

2.3.2 คุณคิดว่าวิธีการจัดการปัญหาของแบรนด์เป็นอย่างไรบ้าง?

2.3.3 คุณคิดว่าการสื่อสารของแบรนด์มีความจริงใจมากน้อยเพียงใดหลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

_____

_____

_____

_____

2.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการจัดการความขัดแย้งภายในของผู้บริโภค [ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องของปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)]

2.4.1 หลังจากเกิดเหตุการณ์นี้ คุณมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างไรบ้าง

_____

_____

_____

_____

2.4.2 คุณมีการหาทางเลือกอื่นมาทดแทนหรือไม่? อย่างไร

_____

_____

_____

_____

2.4.3 คุณรู้สึกขัดแย้งในใจหรือไม่ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์กับความจำเป็นในการใช้บริการ และคุณมีวิธีจัดการกับความรู้สึกขัดแย้งนี้อย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.4.4 อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณยังคงเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นี้อยู่?

_____

_____

_____

_____

2.5 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภค [ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) และตามทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)]

2.5.1 คุณติดตามการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นนี้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดที่คุณคิดว่ามีประเด็นการพูดคุย ถกเถียงที่น่าสนใจที่สุด?

_____

_____

_____

_____

2.5.2 คุณเคยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้หรือไม่ และ อะไรเป็นแรงจูงใจให้คุณตัดสินใจแสดงความคิดเห็น/ไม่แสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ดังกล่าว?

_____

_____

_____

_____

2.5.3 การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ อย่างไร?

_____

_____

_____

_____

2.6 ความคาดหวังของผู้บริโภคและการฟื้นฟูความสัมพันธ์ต่อแบรนด์
[ตามแนวคิดการเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer Empowerment)]
2.6.1 คุณคิดว่าการรวมกลุ่มของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือไม่?

_____

_____

_____

_____

2.6.2 ในฐานะผู้บริโภค คุณคิดว่าตนเองมีอำนาจต่อรองกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด และคิดว่าแบรนด์ควรทำอย่างไรเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์จากผู้บริโภค?

_____

_____

_____

_____

2.6.3 หากคุณมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้บริหารของแบรนด์โดยตรงคุณอยากจะบอกอะไรกับพวกเขา?

_____

_____

_____

_____

2.7 ผลกระทบจากแบรนด์ต่อชุมชนและสังคม
2.7.1 คุณคิดว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในวงกว้างอย่างไรและคุณสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในชุมชนรอบตัวอย่างไรบ้าง?

_____

_____

_____

_____

2.7.2 มีบทเรียนอะไรที่สังคมควรได้เรียนรู้จากเหตุการณ์นี้
และควรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือกฎหมายอย่างไรบ้าง?

_____

_____

_____

_____

ส่วนที่ 3 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

3.1 คุณคิดว่าอะไรคือบทเรียนสำคัญที่แบรนด์ [CP] ควรได้เรียนรู้จากวิกฤตครั้งนี้?

_____

_____

_____

_____

3.2 มีประเด็นอื่นๆ ที่คุณอยากแบ่งปันเพิ่มเติมหรือไม่?

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้