

กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการ ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

A New Positioning Strategy Driven by The Green Business of Eco-Friendly Restaurant Operators

สุภาวดี ธงภักดี¹, พัทธ์ ศิริวงศ์² และ ระชานนท์ ทวีผล³

Supawadee Thongpak¹, Phitak Siri Wong² and Rachanon Taweephon³

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2,3}

Doctor of Philosophy Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: supawadee.tho@kbu.ac.th ¹, Phitak@ms.su.ac.th ², Taweephon_R@su.ac.th ³

Received: 2023-10-29; Revised: 2023-12-18; Accepted: 2023-12-19

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 1 ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 20 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDRF โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทำแบบสอบถาม จำนวน 17 คน และในขั้นตอนที่ 3 การเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญากับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับประโยชน์ และกลุ่มนักวิชาการผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ภัยธรรมชาติ และการเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

2) แนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 55 กลยุทธ์ แบ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) จำนวน 19 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จำนวน 13 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) จำนวน 12 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) จำนวน 11 กลยุทธ์ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ การสื่อสาร และส่วนประสมทางการตลาด 3) การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการอาจมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ทั้งผู้ประกอบการอาจเน้นย้ำภาพลักษณ์ความเป็นธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างความร่วมมือกันของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ , ธุรกิจสีเขียว , ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aims to 1) Study the situation, Problems, and obstacles of environmentally friendly restaurant operators. 2) To analyze ways to promote new positioning strategies driven by the green business of environmentally friendly restaurant operators. 3) To present guidelines. Promote new green business-driven positioning strategies of eco-friendly restaurant operators. Step 1 used qualitative research techniques by conducting in-depth interviews with 20 restaurant operators. Step 2 used EDFR prospective research techniques by interviewing seventeen experts and conducting questionnaires. 3 Discussions to enhance wisdom with experts from relevant groups Strategy setting group Supporting role group Beneficiary and academic groups. The research results found that 1) Conditions of green business operations of environmentally friendly restaurant operators found that climate change problems, PM 2.5 dust problems, natural disasters, and the emergence of new infectious diseases have an impact. The behavior of people in society has changed. Make consumption behavior more conscious of health 2) Guidelines for promoting new positioning strategies driven by green business of environmentally friendly restaurant operators, 55 strategies, divided into 19 proactive strategies (SO), 13 reactive strategies (WT). Strategies: 12 preventive strategies (ST) and 11 situation-solving strategies (WO), each of which can be divided into different areas, including competitor analysis, Consumer behavior, image, communication, and marketing mix. 3) Presentation of guidelines for promoting new green business-driven positioning strategies of environmentally friendly restaurant operators. Entrepreneurs may analyze competitors to find opportunities to gain competitive advantage and survey customer needs, mainly target customer groups. After the outbreak of the coronavirus disease 2019, entrepreneurs must adapt to suit changes in consumer behavior. Entrepreneurs may emphasize the image of being a green business that is friendly to the environment. and creating cooperation among restaurant operators that are environmentally friendly to create business cooperation.

Keywords: New Positioning Strategy, Green Business, Eco-Friendly Restaurant

บทนำ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดในระดับสากลที่เข้ามาแทนที่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นแต่ในเรื่องการเติบโตและความทันสมัยจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นทางออกของการแก้ปัญหา (Ester, 1993) โดยการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของโลกภายหลังปี ค.ศ. 2015 ที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนดต่อเนื่องจาก MDGs หรือเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals) ใช้เป็นทิศทางการพัฒนาทั้งในระดับชาติและระดับสากลที่ทุกประเทศจะดำเนินการร่วมกันในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา 17 เป้าหมาย (สำนักงานการต่างประเทศ, 2564) ในเป้าหมายที่ 12 การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns) มีเป้าประสงค์ที่ครอบคลุมประเด็น การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การลดของเสียที่เป็นอาหาร (Food Waste) ลดการปล่อยสารเคมีและของเสียเป็นพิษออกสู่ธรรมชาติและจัดการอย่างถูกต้อง ลดของเสียโดยกระบวนการการใช้ซ้ำ (Reuse) และ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การจัดการสารเคมีและของเสียทุกชนิดในวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรชีวิตของสิ่งเหล่านั้น (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดเป้าหมายหลักการเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน โดยปรับปรุงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตและบริโภคให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ แก้ไขปัญหามลพิษสำคัญด้วยวิธีการที่ยั่งยืน โดยเฉพาะมลพิษทางอากาศ ขยะ มลพิษทางน้ำ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) สอดรับการกับโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2563) ปัญหาการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของการผลิตและการบริโภคเข้าสู่วิถีความยั่งยืน รวมถึงข้อตกลงด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดเริ่มเข้ามามีบทบาท และเกิดกระแสกดดันทางการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ควบคู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นับวันจะมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้าโลกมากขึ้น องค์กรต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดเป็นนโยบายและกำหนดวิธีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารต้องรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (Chan, He, Chan, and Wang, 2012)

ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการจัดการธุรกิจ (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) การประกอบธุรกิจต้องมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจในสายตาของชุมชน (จรัญญา วงษ์ดอนขมิ้น และคณะ, 2557) นอกจากนี้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ยังได้จัดโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Restaurant ซึ่งเป็นโครงการที่ได้ดำเนินการขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการขยะอินทรีย์ของร้านอาหาร เพื่อลดปริมาณขยะอาหารมีการจัดการที่ถูกหลักวิชาการ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) สอดรับกับการส่งเสริมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ ลดการทิ้งอาหารโดยไม่จำเป็น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่การบริโภค ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างพอเพียงและยั่งยืน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562)

การนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการจัดการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจุดยืนด้านการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ยังมีประสบปัญหาและอุปสรรคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูง และความกังวลเรื่องความสะอาด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงจากเดิม ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องหาแนวทางการจัดการปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการวางตำแหน่งใหม่ของธุรกิจที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเข้าถึงตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการศึกษา กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเป็นกลไกในการเสนอแนะแนวทางทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ของธุรกิจ ตลอดจนแนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมเข้าสู่ยุคภาวะความปกติใหม่ (New Normal) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างส่งผลต่อความได้เปรียบด้านสินค้าและการบริการ ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นและความวางใจของผู้ใช้บริการในตำแหน่งของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรม

การวางตำแหน่งใหม่ คือ การวางตำแหน่งเมื่อสภาพแวดล้อมการทำงานนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทางการแข่งขัน เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตำแหน่งใหม่ไม่ใช่การตัดสินใจที่สมเหตุสมผล เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เคยมีต่อตราสินค้า (Strategic Direction, 2008) การปรับตำแหน่งใหม่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการรับรู้ที่จับต้องไม่ได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย (Blankson & Crawford, 2012) การวางตำแหน่งใหม่ที่มีประสิทธิภาพ คือ ผู้ใช้บริการเป้าหมายได้พัฒนาการรับรู้เชิงบวกและเป็นประโยชน์ต่อข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไปและพึงพอใจกับการให้บริการ (Zhang, Lin and Newman, 2015)

ลักษณะของการวางกลยุทธ์ตำแหน่งใหม่สามารถสรุปรูปแบบ 2 ลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การวางตำแหน่งใหม่สู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) คือ การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและการจัดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายไปยังหลายส่วนล่าง ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพต่ำกว่า และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดส่วนบนเดิมที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้านี้เคยทำการตลาดไว้ และเพื่อไม่ให้เป็นการเสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้วางตำแหน่งไว้ในตลาดเดิม จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าใหม่ให้แตกต่างจากเดิมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่โดยใช้กลยุทธ์หลายราคาเข้ามาช่วย

2. การวางตำแหน่งใหม่สู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) คือ การกำหนดเป้าหมายการตลาด และการจัดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดส่วนบน โดยการยกระดับคุณภาพ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาให้สูงขึ้น

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) ได้เสนอการวางตำแหน่งใหม่ ซึ่งมีอยู่ 7 แนวทาง ได้แก่

1. ขอบเขต (Scope) ธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น

2. แนวนโยบาย (Platform) จากแนวปฏิบัติต้องหันสู่แนวทางมาตรฐานที่เป็นสากล เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์พร้อม

3. โครงสร้าง (Structure) การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันของคนในองค์กร

4. กลยุทธ์ (Strategy) การที่ธุรกิจมาคิดแผน และริเริ่มทำ
5. การดำเนินงาน (Performance)
6. ตัวชี้วัด (Measure)
7. การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure)

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งใหม่

การวางตำแหน่งใหม่	นักวิชาการ
ส่วนประสมทางการตลาด	(ซีววรรณ เจริญสุข, 2557) (ศรชัย จาติกวณิช, 2559) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (มนชัย, 2554) Blythe (2009) (บริษัท เอ้าท์แก๊สใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2562) (Maggard, 1976) (Ryan, Moroney, Geoghegan, and Cunningham, 2007) (Strydom, 2005) (Zhang, Lin, and Newman, 2015)
การสื่อสาร	(ศรชัย จาติกวณิช, 2559) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) (มนชัย, 2554) (บริษัท เอ้าท์แก๊สใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2562) (บริษัท แบรนต์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด., 2562) (Blankson & Crawford, 2012) (Ray, 1973) (Ryan, Moroney, Geoghegan, and Cunningham, 2007) (Strydom, 2005) (Strategic Direction, 2008) (Zhang, Lin, and Newman, 2015)
การวิเคราะห์คู่แข่ง	(ศรชัย จาติกวณิช, 2559) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) (บริษัท เอ้าท์แก๊สใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2562) (มนชัย, 2554) (Ryan, Moroney, Geoghegan, and Cunningham, 2007)
ภาพลักษณ์	(ศรชัย จาติกวณิช, 2559) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) (มนชัย, 2554) Blythe (2009) (Ryan, Moroney, Geoghegan, and Cunningham, 2007)
พฤติกรรมผู้บริโภค	(ซีววรรณ เจริญสุข, 2557) (ศรชัย จาติกวณิช, 2559) (บริษัท เอ้าท์แก๊สใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2562) (บริษัท แบรนต์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด., 2562) (Blankson & Crawford, 2012) (Maggard, 1976) (Ray, 1973) (Strategic Direction, 2008) (Strydom, 2005) (Ryan, Moroney, Geoghegan, and Cunningham, 2007) (Turner, 2003) (Zhang, Lin, and Newman, 2015)

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า การวางตำแหน่งใหม่ เป็นกำหนดตำแหน่งเมื่อสภาพแวดล้อมการทำงานนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโดยเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาองค์ประกอบทางตลาด การแข่งขัน คู่แข่ง และผู้ใช้บริการเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ การวางตำแหน่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่ จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับ



การวางตำแหน่งใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การวิเคราะห์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมผู้ให้บริการ

จากการทบทวนประเด็นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งใหม่ แสดงให้เห็นว่าการวางตำแหน่งใหม่ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งเมื่อสภาพแวดล้อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงในแนวทางการแข่งขัน โดยการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ให้บริการเป้าหมายได้พัฒนาการรับรู้เชิงบวกและเป็นประโยชน์ต่อข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไปและพึงพอใจกับการให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์วิชาการ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์เพื่อให้เข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 20 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data) โดยใช้การศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์ (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการวางตำแหน่งใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลจากการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์ร่างแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านกลยุทธ์ การวางตำแหน่งใหม่ ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. ภาครัฐ 2. ภาคเอกชน 3. ภาคผู้ประกอบการ 4. ภาควิชาการ 5. ผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขั้นตอนนี้เมื่อได้กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสม ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 โดยจัดประชุมเสวนาสร้างสรรค์ทางปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีส่วนบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับประโยชน์ และกลุ่มนักวิชาการ เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และภัยธรรมชาติต่าง ๆ และการเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมบริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารวีแกน (Vegan) อาหารอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตระหนักและเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบปลอดภัย กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอรายการอาหาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อม

ภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อให้ได้ร่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า

จุดแข็ง (Strength: S) พบว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบของตนเอง โดยธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจโดยการเข้าร่วมโครงการและการได้รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและยังเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ จุดอ่อน (Weakness: W) พบว่า ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นในระยะแรก เนื่องด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานทั้งหมดภายในร้านอาหาร ราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่ารายการอาหารอื่น ๆ ในร้านทั่วไป เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย บางครั้งมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ตลอดจนการสนับสนุนจากการได้รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลหรือทำความสะอาดแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ โอกาส (Opportunities: O) พบว่า กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มออกกำลังกายและกลุ่มฟิตเนสช่วยร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นร้านอาหารที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ นอกจากนี้การถ่ายทำรายการโทรทัศน์และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การบริการอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ทั้งนี้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร (Best Food Destination) อันดับ 13 ของโลก ในปี ค.ศ. 2023 จัดอันดับโดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) อุปสรรค (Threats: T) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลง การจ้างพนักงานและการปิดกิจการ ตลอดจนมาตรการด้านความปลอดภัยของร้านอาหารช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น ห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิดปิดในพื้นที่ควบคุมและพื้นที่ควบคุมสูงสุด การเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งข้อจำกัดด้านพื้นที่ เนื่องด้วยร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่พื้นที่ร้านค่อนข้างจำกัดส่งผลต่อการจัดพื้นที่ต่าง ๆ เช่น พื้นที่คัดแยกขยะ พื้นที่จัดทำบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น นอกจากนี้ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่จัดตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดด้านพื้นที่และการตกแต่งร้านและฤดูกาลของวัตถุดิบ เนื่องด้วยการประกอบอาหารของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ในช่วงนอกฤดูกาลอาจทำให้ไม่มีวัตถุดิบ หรือในช่วงที่มีความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมากอาจทำให้วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์ การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปได้ จำนวน 55 กลยุทธ์ โดยแบ่งเป็นทิศทางกลยุทธ์ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดแข็ง (Strength) กับโอกาส (Opportunity) จำนวน 19 กลยุทธ์ แบ่งเป็น การวิเคราะห์คู่แข่ง จำนวน 3 กลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ จำนวน 4 กลยุทธ์ การสื่อสาร จำนวน 5 กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) กับอุปสรรค (Threat) จำนวน 13 กลยุทธ์ แบ่งเป็น การวิเคราะห์คู่แข่ง จำนวน 2 กลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ จำนวน 2 กลยุทธ์ การสื่อสาร จำนวน 2 กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดแข็ง (Strength) กับอุปสรรค (Threat) จำนวน 12 กลยุทธ์ แบ่งเป็น การวิเคราะห์คู่แข่ง จำนวน 2 กลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ จำนวน 3 กลยุทธ์ การสื่อสาร จำนวน 2 กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) กับโอกาส (Opportunity) จำนวน 11 กลยุทธ์ แบ่งเป็น การวิเคราะห์คู่แข่ง จำนวน 1 กลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ จำนวน 2 กลยุทธ์ การสื่อสาร จำนวน 3 กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 กลยุทธ์ โดยสามารถสรุปแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิจัยอนาคตแบบ EDRF โดยแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบที่ 1 เป็นผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนำมาเสนอแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

การทำ EDRF รอบที่ 2 เมื่อสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการทำ EDRF รอบที่ 1 แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย EDRF รอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสามารถนำเสนอผลได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมีความเหมาะสมสอดคล้องในทุกประเด็นโดยมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.12-4.65 ค่าฐานนิยมอยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.49-0.70

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมีความเหมาะสมสอดคล้องในทุกประเด็นโดยมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 3.76-4.65 ค่าฐานนิยมอยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.49-0.79

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมีความเหมาะสมสอดคล้องในทุกประเด็นโดยมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.18-4.65 ค่าฐานนิยมอยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.49-0.83

กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies) มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมีความเหมาะสมสอดคล้องในทุกประเด็นโดยมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.29-4.59 ค่าฐานนิยมอยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.44-0.62

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับประโยชน์ และกลุ่มนักวิชาการ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ผู้ประกอบการอาจมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาโอกาสในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการเรียนรู้จากคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่ในตำแหน่งที่มีความแตกต่าง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มออกกำลังกายและกลุ่มฟิตเนส เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง ความต้องการ ความพึงพอใจและประสบการณ์การใช้บริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความจำเป็นที่การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารต้องมีปรับตัวให้เหมาะสมกับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาจต้องมีการวิเคราะห์ภาพรวม จุดแข็ง จุดอ่อน มองหาโอกาส อุปสรรคและสามารถวางกลยุทธ์ในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ผู้ประกอบการอาจเน้นย้ำภาพลักษณ์ความเป็นธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากการส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ภาพถ่ายร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) นอกจากนี้อาจใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าตลอดจนผู้ประกอบการควรแสดงออกในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย สุขอนามัยของลูกค้าและพนักงาน

กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างความร่วมมือกันของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การจัดตั้งเป็นชมรม สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพการณ์ในปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และภัยธรรมชาติต่าง ๆ และการเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมการบริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดิ์ (2564) ที่พบว่า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ร้านอาหารประสบปัญหาของจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงจากเดิม ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารมีรายได้ลดน้อยลง ประกอบกับค่าใช้จ่ายภายในร้านอาหารเท่าเดิม

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็ง (Strength: S) พบว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบของตนเอง โดยธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยการเข้าร่วมโครงการและการได้รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรชนก เหลืองไพบูลย์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีเป้าหมายชัดเจนในการดำเนินธุรกิจภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย มีนโยบายช่วยส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่พนักงาน ผู้บริหาร ควรมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เชื่อมมั่นในเป้าประสงค์และวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ตลอดจนสามารถกระตุ้นการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับ Miles and Covin (2000) ที่เสนอว่า การประกอบธุรกิจเชิงสีเขียวสามารถช่วยสร้างชื่อเสียงและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนั้น ด้านจุดอ่อน (Weakness: W) พบว่า ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นในระยะแรก เนื่องด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานทั้งหมดภายในร้านอาหาร ราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่ารายการอาหารอื่น ๆ ในร้านทั่วไป เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2564) ที่เสนอว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Foods) มีราคาแพงขึ้นร้อยละ 21 ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านโอกาส (Opportunities: O) พบว่า กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มออกกำลังกายและกลุ่มฟิตเนสช่วยร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นร้านอาหารที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ สอดคล้องกับ Olson (2009) ที่เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ด้านอุปสรรค (Threats: T) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลง การจ้างพนักงานและการปิดกิจการ ตลอดจนมาตรการด้านความปลอดภัยของร้านอาหารช่วงสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564) ที่พบว่า เมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ทางรัฐบาลประกาศส่งผลให้แขกหรือลูกค้าไม่สามารถเดินทางมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ที่ร้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง หรือพนักงานคนไหนมีความประสงค์ต้องการจะลางานระยะยาวโดยไม่ขอรับเงินเดือนก็สามารถแจ้งกับทางผู้ประกอบการได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) ประกอบด้วย การวิเคราะห์คู่แข่งโดยการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคของตนเองจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถทราบว่าคุณสมบัติของธุรกิจของตนเองเป็นอย่างไร สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรชนก เหลืองไพบูลย์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการเทียบเคียง (Benchmarking) ระหว่างองค์กรหรือคู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน มีเป้าหมายชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทยจากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ยิ่งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของ การระวังป้องกันการติดเชื้อ รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2564) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันฉลาดขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โภชนาการได้ตลอดเวลาทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย หลายคนรู้วิธีคำนวณแคลอรีหรือคำนวณพลังงานที่ได้จากอาหาร ในขณะที่ผู้รับประทานอาหารวีแกนและผู้ที่ไม่ใส่ใจดูแลโภชนาการควบคู่กับการเข้ายิมออกกำลังกายมีทางเลือกอาหารและเครื่องดื่มให้รับประทานมากขึ้น ด้านภาพลักษณ์ การดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดดังกล่าวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจโดยการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุลอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

2. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจมีการจัดเตรียม ตกแต่ง พื้นที่ในการถ่ายภาพสำหรับลูกค้า รวมทั้งการจัดกิจกรรมให้รางวัลสำหรับผู้เผยแพร่ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธนันท์ สุดยอด และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้มีความพร้อมสะอาด และมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี โดยการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความร่มรื่นและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ที่รีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะให้แก่ลูกค้าโดยอาจแสดงสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อหรือการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดี (2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การจัดการรูปแบบการบริการ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ โดยยึดหลักตามมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม การจัดการความเปลี่ยนแปลง

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษานโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต่อการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวันนะ สุขขวัญ (2563) ที่พบว่า ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

โดยการกำหนดมาตรการรับมือโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวและการดำเนินการจัดการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ

4. กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies) ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างความร่วมมือกันของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ แนวทางการแก้ไขปัญหาซึ่งกันและกันสอดคล้องกับมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2560) ที่เสนอว่า ประสานความร่วมมือพัฒนาแนวทางการดำเนินงานบริการภัตตาคารและร้านอาหาร เพื่อให้เกิดเครือข่ายผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเสนอแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมเครือข่ายในอนาคต ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suwandecha (2016) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ผู้ประกอบการอาจมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการเรียนรู้จากคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่ในตำแหน่งที่มีความแตกต่าง สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2012) ได้เสนอว่าการตรวจสอบสภาพแวดล้อม หรือการวิเคราะห์สภาพการณ์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเริ่มจากการตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความจำเป็นที่การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารต้องมีปรับตัวให้เหมาะสมกับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภภัชชญา ทองคำผุย (2565) ที่พบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อกิจการจึงหันไปประกอบอาหารรับประทานที่บ้านเพื่อลดการออกจากบ้านมาสัมผัสเชื้อและการที่จำนวนผู้บริโภคลดลงทำให้ยอดขายก็ลดลงส่งผลไปถึงรายได้ที่ได้รับของเจ้าของธุรกิจลดน้อยลง ซึ่งทำให้ร้านอาหารไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็กต้องกังวลว่าร้านอาหารปรับตัวอย่างไรถึงจะเอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ยากลำบาก ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ผู้ประกอบการอาจเน้นย้ำภาพลักษณ์ความเป็นธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากการส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ภาพถ่ายร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรกฤษ เดชพร (2563) ที่พบว่า องค์กรจะต้องมีการสื่อสารสู่ภายนอกในเรื่องกระบวนการกำกับดูแลกิจการในมุมที่ไม่เพียงประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ผู้บริโภคหรือสังคมจะได้ประโยชน์การดูแลกิจการที่ดีมีการดำเนินงานที่ส่งผลดีต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างความร่วมมือกันของผู้ประกอบการ

ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของชานนท์ มหาสิงห์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เช่น การหาคุณค่าที่ดี เจ้าของพื้นที่และซัพพลายเออร์และสามารถพัฒนาเป็นหุ้นส่วนธุรกิจได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 55 กลยุทธ์ แบ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) จำนวน 19 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จำนวน 13 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) จำนวน 12 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) จำนวน 11 กลยุทธ์ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ การสื่อสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ประกอบด้วย 1) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) 2) แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 3) โมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Economy Model) 4) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) 5) ร่าง แผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อธุรกิจโดยการดึงดูดเด่นของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจใช้จุดแข็งดังกล่าวในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนอกจากนี้อาจมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการจำหน่าย เช่น รายการอาหารเพื่อสุขภาพ รายการอาหาร Plant-Based เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจซึ่งมีความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารเนื่องด้วยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มออกกำลังกายและกลุ่มพืชมังสวิรัติ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจใช้โอกาสดังกล่าวในการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าตลอดจนกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจปรับใช้แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเนื่องด้วยสามารถช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานและการสร้างมลพิษกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยควรให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจสีเขียวสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร อาจมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลไปใช้ในการวางแผน วิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้านอาหารมีการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยบริการอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งลูกค้ายังมีความกังวลเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะตลอดจนพนักงานจัดส่งอาหาร ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีการศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมไปถึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- จรัญญา วงษ์ดอนขมิ้น ญัฏฐภัทร์ สุนทรศีลสังวร นิชชา จันทะมณี และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทคีนัน จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(1), 191-201.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์โพรเซสซิง จำกัด* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชานนท์ มหาสิงห์ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 81-99.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). “Eco Restaurant” แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างนักคิด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 131-141.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2553). *Repositioning your CSR ความดีต้องสดและใหม่*. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2565, จาก <https://www.pipat.com/2010/02/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภัชชญา ทองคำผุย. (2565). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารโครงการทวีปวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 1-13.
- สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772.
- สำนักงานการต่างประเทศ. (2564). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก <https://iao.bangkok.go.th /content-detail/22615>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2564). *แนวโน้มราคา “ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ”*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_ attach/732993/73299 3.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2563). *โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก https://www.nstda.or.th/home/ knowledge_post/bcg-by-nstda/

- Chan, R. Y., He, H., Chan, H. K., and Wang, W. Y. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
- Ester, Richard, J. (1993). Toward sustainable development: From theory to praxis. *Social Development Issues*, 15(3), 1 – 29.
- Olson, E. G. (2009). Business as Environmental Steward: The Growth of Greening. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 4-13.
- Strategic Direction. (2008). Mixing the old and new: How to succeed with corporate rebranding. *Strategic Direction*, 24(7), 6–8.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2006). *Strategic Management and Business Policy*. (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.