

กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจ :  
เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร  
GREEN BUSINESS STRATEGY BY CREATING VALUE- ADDED TO LONG-TERM  
BUSINESS OPERATION: NARRATIVE OF SUCCESS HEALTHY FOOD RESTAURANT  
OWNER 'YAMYEN' IN BANGKOK

สุภาวดี ธงภักดิ์<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

Supawadee Thongpak and Phitak Siriwong

#### Article History

Received: 22-03-2021; Revised: 30-07-2021; Accepted: 06-06-2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องเล่าความสำเร็จกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ พนักงานให้บริการ และลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการสัมภาษณ์แบบอัดชีวประวัติ ร่วมกับแนวคำถามและแบบสังเกต ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เพื่อสร้างเรื่องเล่า

#### ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร มีการนำกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการรวมกลุ่มเครือข่าย ด้านการพัฒนาบุคลากร และความต่อเนื่องทางธุรกิจซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความจำเป็นผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสามารถดำเนินการอย่างยั่งยืน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาด

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Bachelor of Liberal Arts Program in Hotel Management, Kasem Bundit University

E-mail: supawadee.tho@kbu.ac.th \*Corresponding Author

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor.Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

การณ์อนาคตได้ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นให้ความรู้ ให้ตระหนักถึงผลเสียกับโลก ลดสิ้นเปลือง สูญเสีย พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประโยชน์ ให้เป็นระบบตามมาตรฐาน ติดตามผลเชิงปฏิบัติ เชิงประสิทธิภาพ และประเมินผลงาน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ความต่อเนื่องทางธุรกิจ

## ABSTRACT

The objective of this study is to examine the narrative of successful green business strategy by creating value-added to the long-term business operations of healthy food restaurant owner ‘YamYen’ in Bangkok. The research is qualitative research with narrative and biographical research methods; the key informants consist of restaurateurs, employees, and customers with an autobiographical interview together with questionnaires and observational descriptive analytic methods are used to narrate the finding.

### **The findings of the research showed that:**

A green business strategy is applied to Yam Yen health restaurant, comprising friendly food production, friendly service, and support for friendly management and engagement with local communities. The value-added business model consists of service-added value creation, activities, network integration, and human resource development. In the restaurant business nowadays – unprecedented situation, it is inevitable that restaurateurs have to focus on the management strategy for long-term operation, the strategy should be adjusted with a focus on education to be aware of negative effects on the world, reduce losses, continuous development as standard with follow up on practical and performance results as well as evaluation.

**Keywords:** Green Business Strategy; Creating Value- Added; Long-Term Business Operation

## 1. บทนำ

ปัญหาการเสื่อมโทรมลงของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการบริโภคเข้าสู่วิถีการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมถึงข้อตกลงด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดเริ่มเข้ามามีบทบาท และเกิดกระแสกดดันทางการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่นับวันจะมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้าโลกมากขึ้น องค์กรต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดเป็นนโยบายและกำหนดวิธีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารต้องรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (Chan, He, Chan, and Wang, 2012) การประยุกต์แนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการพัฒนาวิธีการหรือกระบวนการ ในการผลิตสินค้ารวมถึงกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการลดการใช้วัตถุดิบ การป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การลดของเสียหรือสารพิษ การรีไซเคิลหรือการนำวัตถุดิบที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อให้การป้องกันมลพิษ (Chen et al., 2006) การพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนจึงต้องให้ความสำคัญกับ 3P คือ การพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ และผลกำไรไปพร้อม ๆ กัน โดยแนวทางการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจจึงเปลี่ยนเป็นแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน และเป็นธุรกิจสีเขียวมากขึ้น ธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันมีความหมายกว้างอาจหมายถึงตั้งแต่การดำเนินธุรกิจตลอดสายหรือส่วนหนึ่งของธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิต หรือการดำเนินการอะไรที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดีขึ้นหรือสูงขึ้น รวมทั้งการใช้/ลดปัจจัยการผลิต เช่น น้ำหรือพลังงานในการผลิต ตลอดจนการปล่อยของเสียลดลง หรือการทำให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจดีขึ้น (พิพัฒน์ วีระถาวร, 2555)

ธุรกิจสีเขียวได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสร้างจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและในสายตาของชุมชนอีกด้วย (ไฉเดียธุรกิจ, 2556) ธุรกิจสีเขียวเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะนับเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนในทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมปัจจุบันมีการใช้แนวคิดธุรกิจสีเขียวในหลายภาคธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งร้านอาหารหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียว โดยใช้ผลิตภัณฑ์และสินค้าวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วราธิษฐานดิวิรวรรค์, 2558) โดยธุรกิจสีเขียวต้องมีหลักการ นโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนธุรกิจสีเขียวต้องปกป้องและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและลูกค้า เช่น มีการใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตสีเขียว (Green Living) เป็นต้น บริษัทสามารถแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้ ทั้งในรูปการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในบริษัท และการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (คมศักดิ์ สว่างไสว, 2559)

การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ เป็นผู้วางแผนบริหารจัดการ เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่การผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น (ผนทิพย์ ชาร์โล, 2554) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการตลาด (พิทักษ์ ศิริวงศ์ กำพล เชี่ยวชาญศิลป์ และอภิวัฒน์ บางเหลียง, 2561) นอกจากนี้การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับคุณค่า (Value Up) เป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) อันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ความต่อเนื่องทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ (ผนทิพย์ ชาร์โล, 2554) และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่ม หรือดำเนินธุรกิจ (Hatten, 2006) ผู้ประกอบการควรจะต้องตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเหตุใดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ เป้าหมายที่ชัดเจน การเลือกกลยุทธ์เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจได้สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ การป้องกันบุคลากรในองค์กร รวมถึงลูกค้าหรือแขกที่มาใช้บริการ สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับที่สอง คือปกป้องธุรกิจให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้จนสำเร็จตามข้อผูกมัดที่มีต่อลูกค้าและผู้บริโภค ทำให้บรรลุเป้าหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือชุมชนและเศรษฐกิจ ช่วยให้นักงานมีงานทำ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ซึ่งการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดถึงความสำเร็จปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ วัตถุดิบและการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบการ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจจนประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารที่เปิดให้บริการมานานกว่า 10 ปี ตั้งอยู่บนอุทยาน-อักษะ โดยมีบรรยากาศแนวสวนธรรมชาติ เป็นร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารเคมี หรือผักออร์แกนิกด้วยตนเอง โดยยึดแนวคิด Slow Food เป็นจุดขาย เน้นความเรียบง่าย ใส่ใจธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทุกรายการอาหารใช้วัตถุดิบของทางร้าน

หรือรับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรออร์แกนิกที่ร้านให้การสนับสนุนในราคาที่เป็นธรรม มีการจัดการของเหลือใช้อย่างเป็นระบบและจัดการของเสียตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง จนร้านอาหารยามเย็นได้เข้าร่วมโครงการนำร่อง Green restaurant ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับรางวัล “G สีทอง” Green restaurant เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่สามารถบริหารจัดการและคัดสรรวัตถุดิบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดดังกล่าวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหาร และธุรกิจที่มีความโดดเด่น มีความได้เปรียบทางธุรกิจ ตลอดจนความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการท่ามกลางวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป

จากสถานการณ์ธุรกิจสีเขียวได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมูลค่าสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหาร และความสำเร็จในการบริหารจัดการและคัดสรรวัตถุดิบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร จนได้รับรางวัล Green restaurant ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจ : เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจ : เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการถอดบทเรียนความสำเร็จซึ่งสามารถเป็นแนวทางการจัดการธุรกิจสีเขียวที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันมีความหมายกว้างอาจหมายถึงความตั้งแต่ การดำเนินธุรกิจตลอดสาย หรือส่วนหนึ่งของธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิต หรือการดำเนินการอะไรที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดีขึ้นหรือสูงขึ้น รวมทั้งการใช้/ลดปัจจัยการผลิต เช่น น้ำหรือพลังงานในการผลิต ตลอดจนการปล่อยของเสียลดลงหรือการทำให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจดีขึ้นนั่นเอง (พิพัฒน์ วีระถาวร, 2555) ธุรกิจสีเขียวต้องมีหลักการ นโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสีเขียวต้องยึดถือการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจ ตามหลักการ นโยบาย และหน้าที่ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทางลบ หรือ ลดผลกระทบต่อทางลบ หรือ ส่งผลกระทบต่อทางบวก ต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นหรือโลก รวมทั้งต่อประชาชน ชุมชน สังคม และเศรษฐกิจ (คมศักดิ์ สว่างใส, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความคิด หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์มากเช่นเดียวกับราคาสินค้า ซึ่งตราผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของตัวสินค้าหรือบริการ คือ ความโดดเด่นของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกินความคาดหวังของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต่อเนื่องทางธุรกิจ

การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจนับว่าเป็นทางออกสำหรับการลดความเสียหายที่เกิดขึ้น จากกระบวนการดำเนินงานหยุดชะงักเมื่อเกิดภาวะวิกฤตต่าง ๆ ขึ้นโดยธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องแม้ในภาวะวิกฤตทั้งในด้านการวางแผนก่อนเกิดเหตุการณ์ การดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนดในขณะที่เกิดเหตุการณ์ และการฟื้นฟูเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้การบริหารงานเกิดความต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือหากหยุดชะงักก็สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างรวดเร็วที่สุด อีกทั้งยังต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรควบคู่ไปด้วย แต่การจะดำเนินการให้บรรลุผลนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริญญา วงษ์ดอนขมิ้น (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทสิน จำกัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพรรณนาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียว คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวว่าเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและต้องใส่ใจสิ่งแวดล้อมรูปแบบของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่เป็นเรือนกระจกที่สามารถรับแสงจากธรรมชาติแทนการใช้หลอดไฟ ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจอย่างเหมาะสมและครอบคลุม

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นกาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องเล่า แบบกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาในการแสวงหาความรู้ความจริงเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับกรณีในช่วงเวลานั้น ๆ เน้นทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดเจาะลึก เนื่องด้วยร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่ได้เข้าร่วมโครงการนำร่อง Green restaurant ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับรางวัล “G สีทอง” Green restaurant เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่สามารถบริหารจัดการและคัดสรรวัตถุดิบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดดังกล่าวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหาร และธุรกิจที่มีความโดดเด่น มีความได้เปรียบทางธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) คือ นายกุลพันธ์ จรัสขนะเพท ผู้ประกอบการร้านอาหารยามเย็น จำนวน 1 คน พนักงานให้บริการ จำนวน 5 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 6 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา 2) แบบสังเกต 3) เครื่องบันทึกเสียง 4) สมุดจดบันทึก 5) กล้อง 6) กล้องวิดีโอ 7) ตลอดจนผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสัมภาษณ์ตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาการศึกษาเอกสารจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวิดีโอทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ

อัตชีวประวัติ (Autobiography) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้วิจัยถอดบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ (Verbatim) และใช้หลักการอุปมาน (Inductive Approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล สองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความ (Interpretation) ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ เพื่อสร้างเรื่องเล่า (Narrative Analysis) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความ และนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเล่าเรื่อง โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา บรรยายเป็นเรื่องราว พร้อมภาพประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อการตรวจสอบข้อมูลที่ตรงกันและ ถูกต้อง (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

## 5. ผลการศึกษา

ภาพที่ 1

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร



ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร (Eco Café & Restaurant) จุดเริ่มต้นจากแนวคิดของคุณกุลพัทธ์ จรัสว นะเพท หรือคุณอู ที่คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพประกอบกับมีแหล่งวัตถุดิบอินทรีย์สำหรับประกอบอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว เป็นต้น ซึ่งเป็นที่สวนของตนเองในเขตพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และการให้ความสนใจอาหารชีวจิตตำรับ ดร.สาทิส อินทกำแหง ด้วยการรับประทานอาหารให้สมดุล ลดอาหารให้ถูกวิธี สุขภาพดี

กับอาหารชีวจิต ตลอดจนอุปนิสัยที่ชื่นชอบการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นอกเหนือจากเวลาทำงานประจำ จากจุดเริ่มต้นไปสู่การเปิดดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งตรงกับช่วงเวลาที่มีการสร้างถนนอุทยานแล้วเสร็จ กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับความสวยงามของถนนอุทยาน โดยการแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านตนเองในการสร้างร้านอาหาร ซึ่งมีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 160 ตารางเมตร แบ่งเป็นขนาดพื้นที่ประกอบอาหาร 40 ตารางเมตร ห้องน้ำ 20 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่บริการ 100 ตารางเมตร และเปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องด้วยตนเองมีงานประจำที่ทำอยู่เดิม นั่นจึงเป็นที่มาของการตั้งชื่อร้านอาหาร “ยามเย็นสุดสัปดาห์” โดยมุ่งเน้นการประกอบอาหาร “ลด ละ เลิก สารเคมี” คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจากการศึกษาสามารถนำเสนอกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจ : เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานครได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร ได้มีการนำกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีเครือข่ายที่ทำงานด้าน ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และผลิตภัณฑ์สีเขียว (Organic /Green product) โดยเป็นเครือข่ายทำงานร่วมกันมาประมาณ 3 ปี วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการปรุงอาหารจะใช้จากสมาชิก ปลุก ปรง เปลียน และจากการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่ผลิตจากเกษตรกรในละแวกใกล้เคียง ผู้ประกอบการการใช้วิธีการคิดรายการอาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลให้มากขึ้น เนื่องจากการลดต้นทุนและใช้วัตถุดิบสอดคล้องกับผลผลิตตามฤดูกาล และส่งเสริมร่วมมือกันทำงานกับชุมชนใกล้เคียง รวมทั้งการวางแผนร่วมกันในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อลดปริมาณขยะ เช่น สั่งให้มาส่งที่ร้านในปริมาณที่มากหรือไปรับสินค้าเองโดยนำบรรจุภัณฑ์ไปใส่

2. การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการดำเนินงานการสร้างเอกลักษณ์การให้บริการอาหาร การจัดสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการออกแบบร้านโดยไม่ตัดต้นไม้ และตกแต่งร้านด้วยไม้ประดับ และทำระบบหมอกไอน้ำ ระบบอัตโนมัติ โดยพึ่งพาธรรมชาติช่วยลดอุณหภูมิและรดน้ำต้นไม้ไปด้วย โต๊ะในร้านเป็นไม้ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตกแต่งด้วยไม้ไผ่ช่วยกรองแสงแดด การเลือกใช้วัสดุ ของใช้สิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเครือข่าย ปัน ปัน กรีน และปฐมโอค เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ กระดาษชำระ เป็นต้น ด้านการบริการ มีการป้องกันการรับคำสั่งอาหารผิด ด้วยการรับรายการอาหารลูกค้าแล้ว ต้องมีการทวนคำสั่งอาหารทุกครั้งและหากมีการผิดในส่วนของการลงอาหารผิดโต๊ะ หรือพนักงานตรวจสอบทวนรายการอาหารผิด จะมีการประชุมกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขทุกครั้ง ตลอดจนทำป้ายเชิญชวนลูกค้าร่วมรณรงค์ใช้หลอดพลาสติก เป็นการลดวัสดุสิ้นเปลืองบนโต๊ะอาหาร นอกจากนี้ส่งเสริมให้ลูกค้า นำภาชนะมาใส่อาหารเองกลับบ้าน เป็นการบริการที่ลดการใช้ภาชนะครั้งเดียวทิ้ง และมีส่วนลดให้ ร้อยละ 10 ส่วนเครื่องดื่มหากนำแก้วมาเองจะมีส่วนลดให้ร้อยละ 20 ก็จะเป็นการช่วยลดขยะบรรจุภัณฑ์

3. การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการใช้หลอดไฟประหยัด (LED) ประมาณ 90 % ใช้เครื่องปรับอากาศ พัดลม อุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ไฟส่องสว่างพลังแสงอาทิตย์ส่องสว่างกลางแจ้ง และอุปกรณ์ไฟเปิดปิดอัตโนมัติบริเวณห้องน้ำ มีการติดตั้งบ่อบำบัด ก่อนปล่อยน้ำออกนอกอาคาร ขนาดบ่อละ 1,000 ลิตร จำนวน 2 บ่อ ที่มีผักขยอยู่ในที่ร่ม หลังคาคลุมกันแดด กันฝน ถ้ายาทะอากาศได้ดี มีการคัดแยกขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะเศษอาหาร ตลอดจนการจัดการเสียงและมลพิษ เนื่องร้านอาหารยามเย็นตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่แออัดห่างจากบ้านข้างเคียงมาก จึงไม่มีการรบกวนพื้นที่ข้างเคียงเรื่องเสียง กลิ่นมีปล่องดูดควันอาหาร และพ่นไปในทิศทางลมที่ไม่รบกวนข้างเคียง

4. การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น มีการจ้างพนักงานซึ่งเป็นคนในชุมชน นำเศษอาหาร เศษผัก หมักทำเป็นปุ๋ยใช้ในร้าน และส่งต่อขยะอินทรีย์ให้สวนมะพร้าวในชุมชนท้องถิ่น นำเศษอาหารไปทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ นอกจากนี้ร้านอาหารยามเย็นยังส่งต่อขยะรีไซเคิลให้กับธนาคารขยะรีไซเคิลกับมหาวิทยาลัยมหิดล

## 2. การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการมุ่งเน้นการประกอบอาหาร “ลด ละ เลิก สารเคมี” คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ปรับอาหารแบบ Slow Food ทั้งอาหารไทย อาหารต่างประเทศ ใช้วัตถุดิบคัดสรรจากธรรมชาติ ตลอดจนเครื่องดื่มประเภทกาแฟ โกโก้ธัญพืช และนมสดออร์แกนิกในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการจัดกิจกรรม ผู้ประกอบการได้มีการจัดตลาดสีเขียวทุกวันเสาร์ต้นเดือน เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้แปรรูปที่มีใจรักอินทรีย์ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าทุกเสาร์ต้นเดือน และเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายคนทำงานด้านอินทรีย์ได้มาพบปะกัน การจัดตลาดสีเขียวสัญจร ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นแกนนำร่วมจัดกับองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารปลอดภัย ให้ความรู้กับผู้บริโภคให้สร้างจิตสำนึก เข้าใจเรื่องวัตถุดิบ และการดูแลสิ่งแวดล้อม การปรุงอาหารอย่างปลอดภัย ลด ละ เลิก เคมีสังเคราะห์ ไม่ใส่สารกันบูด โดยจัดการปฏิบัติสร้างการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ มีร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 80 ร้าน นับว่าเป็นงานตลาดสีเขียวที่สำคัญงานหนึ่ง มีร้านค้าเข้าร่วมจากเกษตรกรอินทรีย์ และผู้ประกอบการโดยตรง

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ปลูก ปรุง เปลี่ยน” ซึ่งเกิดจากปัญหาแหล่งวัตถุดิบอินทรีย์สำหรับประกอบอาหารไม่เพียงพอ จึงจัดให้มีการสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการสร้างเครือข่ายใหม่ เชื่อมโยงการทำงานระหว่าง 3 กลุ่ม ขึ้นในปี พ.ศ. 2560 คือ 1) ผู้ปลูก หรือเกษตรกร รวมกลุ่มรักกันปลูกแบบอินทรีย์ 2) ผู้ปรุง คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนกลาง ประกอบอาหารที่ติดต่อสุขภาพ 3) ผู้บริโภค ที่รวมตัวกันทำงานภาคสังคม โดยการรวมกลุ่มของผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่มี การรวมตัวกัน ยังไม่มีแนวคิดร่วมกัน อีกทั้งยังไม่มี การส่งเสริมและรับฟังเหตุผลปัญหากับเกษตรกรหรือผู้ปลูก รวมถึงการวางแผนร่วมกันเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การวางแผนการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงของอาหารเมือง ซึ่งกลุ่มมีแนวคิดร่วมกันในการค้นหาหลักปรัชญา “จักรวาลในซามข้าว” คือ ผู้ปลูก ผู้ปรุง ผู้บริโภค คือ หนึ่งเดียวกัน สร้างให้เกิดชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม ได้รู้จักเป็นเพื่อนกัน ทำงานร่วมกัน โดยใช้ชื่อกลุ่ม กลุ่มปลูก ปรุง เปลี่ยน โดยมีคำปฏิญาณที่ร่วมกันกำหนดไว้ว่า “เราปลูก เราปรุงอาหารที่ดีกับสุขภาพ เราเปลี่ยนการกินอยู่ด้วยการ ลด ละ เลิกสารเคมีมีพิษ รักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม มีความพอเพียง ขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม เปิดเผยข้อมูลความรู้ และร่วมกันพัฒนามาตรฐานของกลุ่ม” โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มกว่า 200 คน

2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาบุคลากร การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาบุคลากร จากการดำเนินงานของกลุ่ม “ปลูก ปรุง เปลี่ยน” ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานตลาดสีเขียวที่ประเทศเกาหลีด้านแนวทางการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยศึกษาถึงวิธีการคัดแยกขยะ การมีจิตอาสาเป็นอาสาสมัครช่วยทำงาน การให้บริการยิ้มอาชนะใส่อาหาร และรับประทานอาหาร ได้แก่จาน ช้อนส้อม และมีการคัดกรองร้านค้าที่มีมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการศึกษาดูงานวิธีการการล้างขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ โดยให้ความรู้ มีจิตอาสาช่วยทำงาน การหาผู้ร่วมสนับสนุนงาน และทำงานด้วยการลงมือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลังจากที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลับจากการศึกษาดูงานได้ถอดองค์ความรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับและเผยแพร่แก่สมาชิกภายในกลุ่มโดยจัดประชุมเรื่องการจัดการขยะ การมีจิตอาสาคอยดูแลและให้ความรู้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยจัดพื้นที่การจัดการขยะให้อยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นเป็นการเรียนรู้ไปด้วยกัน

## 3. ความต่อเนื่องทางธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็นในปัจจุบันมีความจำเป็นผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสามารถดำเนินการอย่างยั่งยืน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาดการณ์ขนาดได้ การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก และภายในยิ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดย “มุ่งเน้นให้มีความรู้ ให้ตระหนักถึงผลเสียกับโลก ลดสิ้นเปลือง สูญเสีย พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประโยชน์ ให้เป็นระบบตามมาตรฐาน ติดตามผลเชิงปฏิบัติ เชิงประสิทธิภาพ และประเมินผลงาน” เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจร้านอาหารสามารถเป็นกรอบขีดความสามารถให้มี

ความยืดหยุ่น ตอบสนอง และปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ ตลอดจนชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและผลกำไรของธุรกิจ

ด้วยการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารที่คำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินงานภายใต้กลุ่ม “ปลูก ปูรง เปลี่ยน” และการเผยแพร่องค์ความรู้แก่สมาชิก ผู้ที่สนใจ และลูกค้าที่มาใช้บริการ จนร้านอาหารยามเย็นได้เข้าร่วมโครงการนำร่อง Green Restaurant ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความสำเร็จแห่งรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับ “G สีทอง” Green Restaurant ในปีพ.ศ. 2562 เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่สามารถบริหารจัดการและคัดสรรวัตถุดิบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามการได้รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังคงสานต่อเจตนารมณ์ การประกอบอาหาร และเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้กำหนดแนวทางการทำงานในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งต้องทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน โดยทำงานของตนเองให้ดี ไม่สร้างภาระให้คนอื่น พัฒนางานของตนเอง ติดตามผล ช่วยกันแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการทำงาน โดยจะเน้นการออกตลาดสีเขียวสัญจร และทำกิจกรรม Green Table และกิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารแบบ สโลฟู้ด (Slow Food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นจุดเด่นของร้านอาหาร

จากจุดเริ่มต้นแนวคิดอาหารเพื่อสุขภาพ และการดำเนินธุรกิจสีเขียวตลอดจนการได้รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำเสนอเป็นภาพความสำเร็จได้ดังภาพที่ 2

## ภาพที่ 2

ความสำเร็จด้วยกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร



ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็น กรุงเทพมหานคร ที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวทางปฏิบัตินำไปสู่การดำเนินการร้านอาหารตามกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และความต่อเนื่องทางธุรกิจที่ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3

กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารยามเย็น



ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

## 6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นแนวคิดร้านอาหารยามเย็น ที่คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพประกอบกับมีแหล่งวัตถุดิบอินทรีย์สำหรับประกอบอาหาร นำไปสู่การเปิดธุรกิจร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นการประกอบอาหาร “ลด ละ เลิก สารเคมี” คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ จนร้านอาหารยามเย็นได้เข้าร่วมโครงการนำร่อง Green Restaurant ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความสำเร็จแห่งรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับ “G สีทอง” Green Restaurant ในปีพ.ศ. 2562

1. กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวของผู้ประกอบการร้านอาหารยามเย็น ประกอบด้วย 1) การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีเครือข่ายที่ทำงานด้าน ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และผลิตภัณฑ์สีเขียว ผู้ประกอบการการใช้วิธีการคิดรายการอาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลให้มากขึ้น เนื่องจากการลดต้นทุนและใช้วัตถุดิบสอดคล้องกับผลผลิตตามฤดูกาล และส่งเสริมร่วมมือกันทำงานกับชุมชนใกล้เคียง สอดคล้องกับขบวนการวิวัฒนาวินิช โอโยยามา และจริยธรรม สันติพันธุ์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ อาทิ การเชื่อมโยงผู้ใช้วิถีชีวิตออร์แกนิกด้วยตนเอง การเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกใหม่ร่วมกันระหว่างสมาชิกของกลุ่ม 2) การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการออกแบบร้านโดยไม่ตัดต้นไม้ และตกแต่งร้านด้วยไม้ประดับ และทำระบบหมักไอน้ำ ระบบอัตโนมัติ โดยพึงพาธรรมชาติ

ช่วยลดอุณหภูมิและลดน้ำดันไม้ไปด้วย สอดคล้องกับอูรีพี สุวรรณเดชา (2559) ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารควรใช้มาตรการการออกแบบและสร้างร้านอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยกลยุทธ์การประหยัดพลังงานและน้ำและเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการใช้หลอดไฟประหยัด LED ประมาณร้อยละ 90 ใช้เครื่องปรับอากาศ พัดลม อุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ไฟส่องสว่างพลังแสงอาทิตย์ ส่องสว่างกลางแจ้ง และอุปกรณ์ไฟเปิดปิดอัตโนมัติบริเวณห้องน้ำ มีการติดตั้งบ่อบำบัด สอดคล้องกับภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานโดยมีการรับรองเรื่องประสิทธิภาพ เช่น การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากไฟเบอร์ 5 มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยในการประหยัดไฟ เป็นต้น 4) การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น มีการจ้างพนักงานซึ่งเป็นคนในชุมชน นำเศษอาหาร เศษผัก หมักทำเป็นปุ๋ยใช้ในร้าน และส่งต่อขยะอินทรีย์ ให้สวนมะพร้าวในชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมเลือกใช้วัสดุติดปูที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นก่อนเพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้ให้คนในท้องถิ่น มีการใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอินทรีย์ แทนปุ๋ยเคมี

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการมุ่งเน้นการประกอบอาหาร “ลด ละ เลิก สารเคมี” คำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ อธิป จันทร์สุรีย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า การปลูกพืชผักปลอดสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย สะอาด และมีประโยชน์ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการจัดกิจกรรม ผู้ประกอบการได้มีการจัดตลาดสีเขียวทุกวันเสาร์ต้นเดือน เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกร และผู้ประกอบการที่มีใจรักอินทรีย์ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าทุกเสาร์ต้นเดือน และเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายคนทำงานด้านอินทรีย์ได้มาพบปะกัน 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการสร้างเครือข่ายใหม่เชื่อมโยงการทำงานระหว่าง 3 กลุ่มร่วมกัน สอดคล้องกับทศพร กาญจนภรณ์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับท้องถิ่นสามารถกระทำได้หลากหลายทางเพื่อให้ท้องถิ่นมีรายได้และส่งเสริมความมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีโอกาสศึกษาดูงานต่างประเทศ และได้ถอดองค์ความรู้เผยแพร่แก่สมาชิกภายในกลุ่มโดยการจัดการร่วมกัน สอดคล้องกับอภิณัฐ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่ใช้บรรจุอาหารเป็นพลาสติกที่นำกลับมารีไซเคิลได้ สร้างพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้นและทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการใส่ใจธรรมชาติ

3. ความต่อเนื่องทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพยามเย็นในปัจจุบันมีความจำเป็นผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสามารถดำเนินการอย่างยั่งยืน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดย “มุ่งเน้นให้ความรู้ ให้ตระหนักถึงผลเสียกับโลก ลดสิ้นเปลือง สูญเสีย พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประโยชน์ ให้เป็นระบบตามมาตรฐาน ติดตามผลเชิงปฏิบัติ เชิงประสิทธิภาพ และประเมินผลงาน” สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) กล่าวว่า การวางแผนและการนำกลยุทธ์ความต่อเนื่องทางธุรกิจไปปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจดำเนินต่อไปได้

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของร้านอาหารยามเย็นมีการจัดป้ายเชิญชวนลูกค้าร่วมรณรงค์ใช้หลอดพลาสติกเป็นการลดวัสดุสิ้นเปลืองบนโต๊ะอาหาร ทั้งนี้ร้านอาหารอาจหาวิธีการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าในการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายขึ้นในชุมชน ทั้งนี้อาจมีการศึกษาคุณภาพสินค้าเกษตรในชุมชนเพื่อพัฒนาและต่อยอดสู่ระบบอาหารปลอดภัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรในชุมชนที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการรวมกลุ่มของเกษตรกร และผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนาด้านวัตถุดิบ การบริการของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560, 13 มีนาคม). *หนังสือคู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม*. <http://econs.co.th/index.php/2018/06/21/dbdvaluecreationhandbook/>.
- คมศักดิ์ สว่างไสว. (2559, 13 มีนาคม). *ธุรกิจสีเขียว (Green Business)*. <https://progreencenter.org/2016/02/09-green-business/>.
- จรัญญา วงษ์ดอนขมิ้น. (2557). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทின் จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(1), 191-201
- ชญาณัฐ วิวัฒนพานิช โอยามา และ จิรยุทธ์ สินธุ์พันธุ์. (2562). การขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมผ่านเรื่องเล่าของคนต้นแบบวิถีชีวิตออร์แกนิก. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศร*, 6(9), 4582-4596.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อมรินทร์ พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน).
- ทศพร กาญจนภรณ์. (2562). *การบริหารจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษานิเทศศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฝนทิพย์ ขาวไสว. (2554). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 39-50.
- พิพัฒน์ วีระถาวร. (2555). ธุรกิจสีเขียว (Green Business) โอกาสของประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร*, 40(1), 11-13.
- พิทักษ์ศิริวงศ์ กำพล เขียวชาญศิลป์ และอภิวัฒน์ บางเหลือ. (2561). *การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา ร้านสวนผักน้ำ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 361-369.
- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรี ริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- วรราช ดันตวิวงศ์. (2558). SINGAPOREกับธุรกิจสีเขียว. *วารสาร SME Thailand*.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2555). การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ..ทางรอดของธุรกิจภาวะวิกฤต. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(1), 68-77.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *คู่มือการจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- อกณิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ ปาลิตา พรรณรัตน์ ประทุม สุดใจ ณัฐจิรา อิมิเศษ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออร์แกนิกคาเฟ่. *Veridian E-Journal*, 9(1), 223-236.
- อธิป จันทร์สุริย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). เรื่องเล่าความสำเร็จการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยกระบวนการใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สวนลุงนิล อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 222-237.
- อรุณี สุวรรณเดชา. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ไอเดียธุรกิจ. (2558, 13 มีนาคม). 4 โอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจสีเขียว. <http://incquity.com/articles/go-green-business-trend>.
- 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.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., and Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339.
- Gavronski, I., Klassen, R. D., Vachon, S., and Nascimento, L. (2011). A resource-based view of green supply management. *Transportation Research Elsevier Journal*, E (47), 872-885.
- Hatten. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond* (6th Ed). Timothy S. Hatten.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- Nilson, H. T. (1992). *Value-Added Marketing. Marketing Management for Superior Results*. McGraw-Hill
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press, OH.