

การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

The Social Construction of Meaning, Patterns and Strategies of Green Business Operations of Orangery Cafe

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ (Akanit Chaichalernsak) *

ปาลิตา พรรณรัตน์ (Palita Pannarat) *

ประทุม สุดใจ (Pratoom Sudjai) *

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (Natchira Imwised) *

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siri Wong) **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวรวมถึงการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา ในการศึกษาและทำความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหาร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้ให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวว่าเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและต้องใส่ใจสิ่งแวดล้อมรูปแบบของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่เป็นเรือนกระจกที่สามารถรับแสงจากธรรมชาติแทนการใช้หลอดไฟ ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจอย่างเหมาะสมและครอบคลุม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ทางร้านอยากเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการแยกขยะ แต่ด้วยทางร้านประสบปัญหาเรื่องพื้นที่ ซึ่งมีขนาดเล็ก จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการคัดแยกขยะอย่างเป็นรูปธรรมได้ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจสีเขียวค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูงและการทำในรูปแบบครบวงจรนับเป็นเรื่องที่ยากมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองข้ามเรื่องนี้ไป

คำสำคัญ: ธุรกิจสีเขียว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
The Students of Master of Business Administration Program, Entrepreneurships, Faculty of Science Management, Silpakorn University

** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Associate Professor Phitak Siri Wong, Community Management, Faculty of Science Management, Silpakorn University

Abstract

The objective of this research is to study about the social construction of meaning, patterns and strategies of green business operations including solving the obstacles of Orangery Café. This research is a qualitative research using a phenomenological research method which the researchers searched the information from green business related books, journals, articles and academic documents, in order to use them for the study guideline and understanding green business operations of Orangery Café. The researchers collected the information by in-depth interview with the founder of the board. The tool used in this research was the structured questionnaire for the interview, and there was an information analysis by descriptive analysis method.

The study result indicated that the founder or the board of Orangery Café constructed the meaning of green business operations that it was the business with minimal environmental impact, and it had to focus on environment. The structure style of Orangery Café is a conservatory style which can take the natural light instead of using the light bulb. The strategies of business operations comprehensively and appropriately applied the marketing strategy in its business. The problems and the obstacles for business operations were the business wanted to be a part in motivating the customers to pay attention on waste separation. However, the store faced with the space problems which was a small space, so the store could not make the customers substantially knew and understood about waste separation. The current entrepreneurs only focus on running a business for profit. Moreover, green business operations relatively use a large amount of money, and to run a complete range of services is very difficult. This makes entrepreneurs overlook these things. The entrepreneurs may select patterns and strategies from other entrepreneurs who are interested in, and properly apply them with their businesses.

Keywords: Green Business

บทนำ

สถานการณ์ของปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตทั่วโลก ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติไปทั่วโลก ปัจจุบันองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน จึงตื่นตัวต่อการแก้ไข ปัญหา เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้กลับมาดีดังเดิม ภาคธุรกิจเองก็เช่นกัน จะต้องมีการปรับตัวในการดำเนิน ธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจนก่อให้เกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นยุคแห่งสีเขียวการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เราจึงได้ยินคำว่า“ผลิตภัณฑ์สีเขียว”มากขึ้น เพราะมันถูกนำมาใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสภาพแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552)

ปัจจุบันหลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียวมากขึ้น โดยนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสร้างจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและในสายตาของชุมชนอีกด้วย (ไฉเดียธุรกิจ, 2556) จะเห็นได้ว่าธุรกิจสีเขียวเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะนับเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนในทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในเชิงนโยบายเองมีการใช้แนวคิดธุรกิจสีเขียวในหลายภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวอีกทั้งร้านอาหารหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียว โดยใช้ผลิตภัณฑ์และสินค้าวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วราธิช ดันติวงค์, 2558)

วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ กล่าวได้ว่าเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้” (Berry, 2007)

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายของการตลาดสีเขียวไว้อย่างน่าสนใจ โดย John Grant (1999) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวคือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ มีจุดเริ่มต้นจากการต้องการสร้างธุรกิจครอบครัวสักอย่างหนึ่งของคุณจันทร์ทิพย์ ภาคย์วิศาลโดยเลือกธุรกิจทำร้านอาหารที่ทั้งครอบครัวให้อิสระกับลูกๆ คือน้องจินนี่ บุญญินันท์ และน้องลูกจรรย์ บุญยวีร์ ลูกสาวหัวแก้วหัวแหวนในการช่วยกันออกแบบตกแต่งร้านและสรรสร้างเมนูอาหารต่างๆ ล่าสุดได้เปิดตัว “ไอศกรีมต้นไม้” ได้รับกระแสการบอกต่อปากต่อปากของนักศึกษาที่ได้เข้ามาสัมผัสรสชาติกลายเป็นเมนูยอดนิยม และได้รับความสนใจในวงกว้างสำหรับเมนูของร้านจะมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น สเต็ก สปาเกตตี้ สลัดผัก เมนูขนมปัง ไอศกรีม เป็นต้น จุดเด่นของร้านที่เป็นจุดสนใจและกล่าวถึงอย่างมากอีกประเด็นหนึ่งคือ เป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำรูปแบบธุรกิจสีเขียวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนอกจากตัวร้านเป็นลักษณะเรือนแก้วสไตล์โคโลเนียล สามารถรับแสงสว่างจากธรรมชาติได้เต็มที่ทำให้ลดการใช้กระแสไฟฟ้าลงได้ในปริมาณมากภายนอกร้านถูกตกแต่งด้วยพืชผักสวนครัวและต้นไม้

ดูสบายตา เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เสิร์ฟจะใช้ผักและผลไม้อร์แกนิกเนื้อสัตว์ ไร้กรอก ชีส ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าคุณภาพดี กระดาษที่นำมาใช้ในส่วนช้อนช้อนนั้นสามารถนำไปปลูกต้นไม้ได้จริง ใช้ประโยชน์ได้ไม่กลายเป็นขยะ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม มีด สามารถนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมดตามแนวคิดรักษ์โลกของร้านนอกจากนี้ยังติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาเพื่อนำพลังงานที่ได้มาให้บริการชาร์ตแบตเตอรี่ได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาถึงความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ เพื่อทราบถึงที่มาและแนวคิด รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสีเขียว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนเอง หรือต่อยอดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ควบคู่ไปกับการใส่ใจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียวในสังคมเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวและแนวทางการดำเนินงานของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสีเขียว (Green Business)

ธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันมีความหมายกว้าง อาจหมายความว่า ตั้งแต่ การดำเนินธุรกิจตลอดสายหรือส่วนหนึ่งของธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการดำเนินการอะไรที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดีขึ้นหรือสูงขึ้น รวมทั้งการใช้หรือลดปัจจัยการผลิต ตลอดจนการปล่อยของเสียลดลงหรือการทำให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจดีขึ้นนั่นเอง (พิพัฒน์ วีระถาวร, 2555)

ธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจสีเขียว มักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า Triple bottom line ซึ่งได้แก่ people ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง, planet ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาวะอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์และ profit ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (เรวดี ดันตยานนท์, 2555)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเจริญเติบโตและความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ดังนั้น “ธุรกิจสีเขียว” จึงจำเป็นต้องทำการตลาดแบบ “สีเขียว” ไปด้วยการตลาดสีเขียวนั้นน่าจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

1. การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่า สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่นี้จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร

2. นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3. ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียวเช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสาร การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะ และมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้นหลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดสื่อความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีการกำจัดทิ้งอย่างไรจึงจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้ (เรวัตติ์ ตันตยานนท์ , 2555)

จากมุมมองการตลาดสีเขียวที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบปกติ (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดสีเขียวไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	- กลายเป็นขยะและถูกกำจัด - มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ - แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก - มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก	- นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ - มุ่งเน้นบริการ - แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น - มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
การตลาด	- เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ - มุ่งเน้นการขาย - การสื่อสารทางเดียว - มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	- เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้ - สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ - การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	- เก็บเป็นความลับ - ตอบสนองเชิงรับ - อิสระและปิดกั้นจากภายนอก - การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน - เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	- เน้นความโปร่งใส - ตอบสนองเชิงรุก - พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง - การร่วมมือและมองแบบองค์รวม - เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า รูปแบบและรูปลักษณ์ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะนวัตกรรมต่างๆ โดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นกับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันร่วมด้วย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาจะบอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ คุณค่า ประโยชน์ต่อร่างกายตลอดจนความอร่อยของอาหาร

4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกัน ที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยทางตรงและทางอ้อม การกระทบทางตรงคือ การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางการขนส่งที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง หากมีการขายปลีกมากจะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุบรรจุภัณฑ์และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจาย สร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ ส่วนที่เป็นผลกระทบในทางอ้อมคือ การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ การเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อม ก็ควรที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

แนวคิดสินค้าสีเขียว (Green Product)

สันทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัญญา วงษ์ดอนขมิ้น, 2557 ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจสีเขียวของบริษัทคีนัน จำกัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพรรณนา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียว คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

อนวัต สงสม, 2555 ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเมืองคัพประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในหลายด้านได้แก่ ทักษะคิด ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต

ฉालิศา ทาศรีภู และคณะ, 2554 ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน วิสาหกิจที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้ แนวคิดธุรกิจสีเขียวประกอบด้วย การเริ่มต้นธุรกิจ โครงสร้างหลักขององค์กร และการนำแนวคิดไปใช้ในองค์กร โดยการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภท แต่อาจมีแนวทางการ ปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยหากเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่จะสามารถเริ่มต้นการทำธุรกิจสีเขียว ได้โดยสะดวกเพราะเป็นการเริ่มต้นใหม่ในขั้นตอนของการทำธุรกิจแต่ละขั้นตอนได้ แต่หากเป็นผู้ประกอบการที่ ประกอบธุรกิจอยู่แล้วและต้องการที่จะนำธุรกิจสีเขียวมาปรับใช้ อาจทำได้ยากกว่าธุรกิจที่เริ่มใหม่แต่สามารถ ดำเนินการได้โดยเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างค่อยเป็นค่อยไป

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุลและคณะ, 2557 ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อ การค้าที่เป็นธรรมและคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบการไร่กาแฟ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านของผลตอบแทน

ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ และด้านการเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไร้กาแฟดอยช้าง พบว่าจุดเริ่มต้นของธุรกิจกาแฟดอยช้างมาจากเกษตรกรชาวเขาที่อาศัยอยู่บนดอยช้างที่มีอาชีพปลูกฝิ่นมาก่อน และเปลี่ยนมาปลูกกาแฟตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีการควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟจนกระทั่งเป็นที่ต้องการของตลาดและขายได้ราคาดี ด้วยกรรมวิธีการผลิตเฉพาะของกาแฟดอยช้าง ส่งผลให้กาแฟดอยช้างเป็นที่ยอมรับและเป็นกาแฟอันดับ 1 ของโลก บริษัทกาแฟดอยช้างมีลักษณะการทำงานโดยอาศัยแรงงานและจิตอาสาจากชาวบ้านเป็นสำคัญ เน้นสร้างคนเพื่อพัฒนาธุรกิจและชุมชนให้เข้มแข็งจนกระทั่งสามารถช่วยเหลือตนเองได้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการได้มาซึ่งตราสินค้า Fairtrade

สรรัชต์ ลิ้มสุขสมและคณะ, 2557 ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเบทาโกร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารบริษัท เครือเบทาโกร จำกัด ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า นอกจากการดำเนินธุรกิจเพื่อหารายได้แล้ว ยังยึดมั่นในการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนและสังคม อาทิ การดูแลพนักงานในองค์กรอย่างดี การทำสินค้าให้ปลอดภัย การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการแก้ไขปัญหาความยากจนในชุมชน โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรม CSR ควบคู่ไปกับทุกๆ วัน ของการดำเนินธุรกิจ เพื่อร่วมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างแท้จริง ภายใต้แนวคิดมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อก้าวเติบโตอย่างยั่งยืนเคียงข้างสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยามีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามที่ต้องการทราบการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ที่ได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการตลาดสีเขียวเครื่องบันทึกเสียงสมุดบันทึก ปากกา และตัวผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) (Denzin N., 1970) ดังนี้

4.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.2 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.3 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่” ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ(Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าการดำเนินธุรกิจของร้านมีการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ ปัญหา อุปสรรค และมีวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างไร และเป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามหลักการของที่แท้จริงของธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Business) หรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ต่อไป

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ให้ความสนใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วสืบเนื่องจากสามีของผู้ก่อตั้งเป็นสถาปนิก ทำโครงการเกี่ยวกับบ้านประหยัดพลังงานตัวผู้ก่อตั้งเองก็สนใจเรื่องของโซลาเซลล์และเนื่องจากครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยๆ ก็ได้เห็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมาพอสมควร ด้านลูกสาวทั้งสองคนก็ชื่นชอบในเรื่องของการออกแบบและการทำอาหาร การก่อกำเนิดของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ นี้ จึงเป็นบทสรุปที่ลงตัวของผลการรวมความคิดของทุกคนในครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้ดังนี้

การดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเล็กๆ และไม่สามารถทำให้เป็นธุรกิจสีเขียวแบบครบวงจรก็ตาม

เพียงแค่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริหารจัดการบางส่วนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและไม่เพิ่มภาระให้กับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจสีเขียวแล้ว

2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

2.1 รูปแบบ

การก่อสร้างร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ในช่วงแรกไม่ได้มีการวางรูปแบบของร้านมาก่อนเลย ตั้งใจให้เป็นร้านอาหารที่รับประทานง่ายๆ เหมาะกับนักศึกษา เช่น โทสต์ สปาเกตตี้ เครื่องดื่มและด้วยความที่ทั้งครอบครัวชอบบริโภคไอศกรีมอยู่แล้ว จึงมีแนวคิดในการทำไอศกรีมเพื่อจำหน่ายในร้านแต่อยากให้มีรูปแบบใหม่ๆที่ไม่เหมือนไอศกรีมทั่วไปด้วย จึงได้รูปแบบออกมาเป็น “ไอศกรีมต้นไม้” คือ เป็นไอศกรีมที่ตกแต่งออกมาเหมือนต้นไม้ที่บรรจุอยู่ในกระถางพลาสติก และสามารถนำกระถางพร้อมกับเมล็ดพันธุ์ เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค ดาวเรือง กระเพรา โหระพา กวางตุ้ง ซึ่งทางร้านแจกฟรีกลับไปปลูกได้ด้วย

ด้านรูปแบบและการตกแต่งร้าน เป็นผลมาจากทางมหาวิทยาลัยต้องการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อคืนชีวิตสู่ความเป็นวังเก่า การก่อสร้างร้านจึงออกมาในรูปแบบเรือนกระจกแบบโคโลเนียล จำนวน 3 หลังด้วยกัน โดยร้านแรกเป็นร้านเอสแอนด์พี ร้านที่สองเป็นร้านกาแฟเมซอน และร้านที่สามไม่สามารถหาผู้ที่ต้องการเข้ามาเช่าได้จึงตัดสินใจเปิดร้านเอง ภายในร้านเลือกหาเป็นสีขาวเพื่อให้ร้านดูสว่างและเนื่องจากเป็นเรือนกระจก ช่วยให้แสงสว่างธรรมชาติจากภายนอกเข้ามาในร้านได้ดี ช่วยลดปริมาณการใช้หลอดไฟได้

นวัตกรรมที่เป็นจุดเด่นของร้านและนำมาใช้เป็นสโลแกนของร้านคือ The First Solar Café in Bangkok ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านให้ความสนใจและศึกษาอยู่แล้ว เพราะเห็นว่าประเทศไทยมีแดดที่แรงถึงวันละ 8 ชั่วโมง ซึ่งหลายประเทศไม่มีและยังไม่มีร้านใดนำมาใช้มาก่อน จึงได้นำแผงโซลาร์เซลล์มาติดตั้งไว้บนหลังคาร้านและมีปลั๊กไว้บริการทุกโต๊ะ เพื่อให้บริการกับลูกค้าสามารถเข้ามาชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์หรือโน้ตบุ๊กได้ฟรี

2.2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) ของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์สินค้าให้มีรูปแบบและกลยุทธ์ของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้พัฒนารูปหน้าตาของผลิตภัณฑ์รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตให้เป็นไปตามธุรกิจสีเขียว เช่น ไอศกรีมต้นไม้ถือเป็นเมนูที่ยอดฮิตและทำให้ร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่เป็นที่รู้จักจากการสร้างความแตกต่างจากรูปลักษณะไอศกรีมทั่วไปโดยนำไอศกรีมรสชาติที่ลูกค้าต้องการใส่ถ้วยพลาสติกใส (Food Grade) และวางลงในกระถางพลาสติกสีสันทันอีกชั้นหนึ่ง ส่วนด้านบนของไอศกรีมโรยด้วยผงโอรีโอส์ดำคล้ายดิน และนำช็อคโกแลตที่ออกแบบคล้ายก้อนหินมาตกแต่งโดยรอบ ปักด้วยก้านโหระพาที่ปลูกเองบริเวณร้านมาตกแต่ง กลายเป็นไอศกรีมต้นไม้ และในเนื้อไอศกรีมจะมีหนอนที่ทำจากเยลลี่สอดแทรก ซึ่งทุกอย่างสามารถรับประทานได้ทั้งหมด

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัย ลูกค้าหลักของร้านจึงเป็นนักเรียนและนักศึกษา ด้วยเหตุนี้ทางร้านจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดราคาจากการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า ต้นทุนการผลิต และคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงทางร้านจึงกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีราคาอยู่ระหว่าง 40-79 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไมสูงเกินกำลังการซื้อของลูกค้าหลักที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่กำหนดลักษณะของร้านให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นศาลาสไตร์โคโลเนียลเพราะเป็นราชวังเก่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงได้ออกแบบภายนอกร้านเป็นศาลาให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และออกแบบภายในร้านเป็นโทนสีขาวเพื่อให้แสงธรรมชาติเข้ามาในร้าน ลดการใช้หลอดไฟในร้านน้อยลง สามารถประหยัดไฟได้

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หากในช่วงเทศกาลต่างๆ รูปลักษณ์ของไอศกรีมต้นไม้จะแตกต่างกันไป เช่น วันแม่ จะใช้ผงคล้ายคุกกี้สีขาวโรยแทนผงโอรีโอสีดำ ปักด้วยก้านดอกมะลิ ส่วนวันคริสมาสต์จะนำตุ๊กตาน้ำตาลชานตาลสอดมาตกแต่งแทน เป็นต้น กระดาษต้นไม้วาสติกภาพขณะชั้นนอกของไอศกรีมต้นไม้ ลูกค้ายังสามารถนำกลับไปบ้านเพื่อปลูกต้นไม้ได้จริงและสามารถเลือกเมล็ดพันธุ์พืชที่ลูกค้าต้องการปลูกได้ที่ร้าน ตัวอย่าง เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค ดาวเรือง กระเพรา โหระพา กวางตุ้ง เป็นต้น โดยไม่ต้องทิ้งเป็นขยะและอยากปลูกฝังให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กมหาวิทยาลัยหรือเด็กมัธยมมีส่วนร่วมในการรักษาโลกเพิ่มมากขึ้น

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่

เนื่องจากทางร้านเน้นการให้บริการแบบ Self service หรือการบริการตนเอง โดยลูกค้าต้องมาสั่งและรอรับอาหารที่จุดให้บริการเท่านั้น หลังจากรับประทานเสร็จ ลูกค้าต้องเป็นผู้จัดเก็บอุปกรณ์และเศษอาหารต่างๆ มาแยกทิ้งด้วยตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดพื้นที่ของร้านมีขนาดเล็ก ทางร้านจึงจำเป็นต้องติดตั้งจุดแยกขยะไว้ภายนอกร้าน ซึ่งทำให้เกิดปัญหา เพราะลูกค้าไม่ทราบว่าต้องเก็บอุปกรณ์เองหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ อีกทั้งสังคมไทยไม่ค่อยมีความรู้และให้ความสำคัญเรื่องการคัดแยกขยะเท่าที่ควร ภายหลังจากทางร้าน จึงแก้ปัญหาโดยการย้ายจุดแยกขยะและเก็บอุปกรณ์เข้ามาอยู่ในร้าน และค่อยมาคัดแยกขยะอีกครั้งหนึ่ง จึงไม่สามารถติดตั้งจุดแยกขยะได้อย่างที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกได้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในหัวข้อ การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ พบว่า ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว คือธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและตระหนักถึงการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเล็กๆ ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้เช่นกันสำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้าน พบว่าทางร้านใช้กิจกรรมทางการตลาดสีเขียวและเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมโครงสร้างของร้านเป็นเรือนกระจกแบบโคโลเนียลเพื่อรับแสงจากธรรมชาติช่วยลดการใช้ไฟฟ้ามีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาเพื่อแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าให้ลูกค้าใช้ชาร์ตแบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้าได้ฟรี รวมถึงวัสดุที่ใช้บรรจุอาหารเป็นพลาสติกที่นำกลับมาใช้เคลือบ และเมนู

ไอศกรีมต้นไม้ทำให้ลูกค้านำกระถางพร้อมเมล็ดพันธุ์กลับไปปลูกที่บ้าน เพื่อสร้างพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้นและทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการใส่ใจธรรมชาติอีกด้วยในส่วนของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทางร้านได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียว เช่น ไอศกรีมต้นไม้มีการกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินกำลังการซื้อของลูกค้าหลักที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีการทำการตลาดส่งเสริมการขายโดยการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของไอศกรีมไปตามช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จะเป็นเรื่องของพื้นที่ของร้านที่มีจำกัด ทำให้ทางร้านไม่สามารถวางจุดแยกทิ้งขยะประเภทต่างๆได้ตามที่ตั้งใจไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังให้เป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเลือกที่จะนำพลังงานจากแสงอาทิตย์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้ภายในร้าน การแยกขยะและการนำไปรีไซเคิลเพื่อกลับมาใช้ใหม่ จนไปถึงการกระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้ที่มาใช้บริการหันมาปลูกต้นไม้ด้วยมอบกระถางต้นไม้และเมล็ดพันธุ์ให้ เป็นต้น ถึงแม้ร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจสีเขียวแบบครบวงจรได้ แต่ก็มีความพยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆหันมาให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการสีเขียวที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากกว่าที่จะประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลักเพียงอย่างเดียวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทคินน์ จำกัด ของ จริญญา วงษ์ดอนขมิ้น, 2557 ที่พบว่า ความหมายของการดำเนินธุรกิจสีเขียว คือ ธุรกิจที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของหลายองค์กรในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียวมากขึ้น โดยนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสร้างจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและในสายตาของชุมชน

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวนั้น พบว่า ร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ มีแนวทางที่แน่ชัดในการพยายามที่จะสื่อสารทางการตลาดกับผู้รับบริการอย่างชัดเจนถึงคอนเซ็ปท์รักษ์โลก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดสีเขียว การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการตกแต่งร้านที่เน้นการรับแสงธรรมชาติ ลดการใช้หลอดไฟ นำพลังงานจากแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคา มาให้บริการลูกค้าใช้ชาร์ตแบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้าได้ฟรี รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่รับประทานและบรรจุอาหารเป็นพลาสติกที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิถีชีวิตใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของ Berry, 2007 ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อยและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวนั้น พบว่า ร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่จะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจลูกค้าโดยยังคงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกใช้อุปกรณ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ราคาที่สมเหตุสมผล

นอกจากนี้ บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการอื่นๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของ อนุวัต สงสม, 2555 ที่พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่พบว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบธุรกิจสีเขียวโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจสีเขียวในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลและภาคเอกชนต้องเป็นแกนนำหลักในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียวให้เกิดขึ้น เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกันนำไปสู่การวางแผนที่เป็นรูปแบบ โดยการสนับสนุนให้ทำการศึกษาตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจโครงสร้างหลักขององค์กร ค่านิยมหลักขององค์กร การนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ในองค์กร เพื่อสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอาจนำผลการศึกษาที่พบในงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการรณรงค์เรื่องของการคัดแยกขยะภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดขึ้นจริงเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับมหาวิทยาลัยและองค์กรอื่นๆสามารถนำไปปฏิบัติตามต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จริญญา วงษ์ดอนขมิ้น. (2557). “การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทสินน์ จำกัด.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2557) : 191-201.

ฉาไลศา ทาศรีภู และคณะ. (2554). “แนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.arts.kmutnb.ac.th/file_article/1434774607.pdf

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). “กาแฟดอยช้าง คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557) : 1327-1338.

พิพัฒน์ วีระถาวร. (2555). “ธุรกิจสีเขียว (Green Business) โอกาสของประเทศไทย.” วารสารแก่นเกษตร 40 ฉบับพิเศษ 4 : 11-13.

เรวดี ตันตยานนท์. (2555). “ธุรกิจสีเขียว.” เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>

- วราวัช ตันติวรวงศ์. (2558). “SINGAPOREกับธุรกิจสีเขียว.” วารสาร SME Thailand ฉบับเดือนเมษายน 2558.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). “กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ.” กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สรราชย์ ถัสุขสม. (2557). “การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเบทาโกร จำกัด.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2557) : 611-624.
- สันทนา อมรไชย.(2552). “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน.” วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการฉบับเดือนมกราคม 2552: 29-30.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). “ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products).” เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>
- อนวัต สงสม. (2555). “การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.” วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 : 65-84.
- ไอเดียธุรกิจ. “4 โอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจสีเขียว.” เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/go-green-business-trend>

ภาษาต่างประเทศ

- American Marketing Association. (2011.) “Definition of Green Marketing.” [Online].Availablefrom: http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing. [March 23, 2013].
- Berry, B. (2007.) “Going Green: The Future of the Retail Food Industry, Agri-Food TradeService.” [Online]. Available from: www.ats.agr.gc.ca. [3 October 2015].
- John Grant. (1999.) “The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing inthe 21st Century.” Publisher Orion Business.
- Olson, E.G. (2009.) “Business as Environmental Steward: The Growth of Greening.” Journal of Business Strategy, 30 (5) : 4-13.