การวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

MARKETING PLAN FOR GAIN AN ADVANTAGE IN THE COFFEE SHOP BUSINESS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING IN BANGKOK

อิทธิกร ดวงทิพย์[1] และ พิชญะ อุทัยรัตน์

Ittikorn Doungthip and Pichaya U-Thairatana

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Chuan40008@hotmail.com[1]

Received 21 July 2022**; Revised** 11 October 2022**; Accepted** 11 October 2022.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือร้านกาแฟเชิงอนุรักษ์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ รวมจำนวน 15 ราย ใช้วิธีคัดเลือกแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างตั้งอยู่ในย่านชุมชนธุรกิจ และสถานศึกษา ซึ่งความหนาแน่นของประชากรมีความหลากหลายกลุ่มอาชีพ เครื่องมือในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า

1) สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีความหนาแน่นของลูกค้าหลากหลายกลุ่มอาชีพ จากการสังเกตลูกค้ามีความคุ้นเคยกับพนักงานของร้านสูง สามารถสื่อสารความต้องการและแสดงความคิดเห็นกับพนักงานของร้านได้ในทางตรง

2) การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps ร่วมกับกลยุทธ์หรือแนวคิดคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่ ควรจะวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ต่างๆร่วมกันทั้งสองกลุ่มกลยุทธ์ คือ กลุ่มกลยุทธ์ 8P's จะเน้นการเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

องค์ความรู้งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ด้านการวางแผนการตลาดมีปัจจัยส่วนประสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ คือ การเป็นผู้นำต้นทุนที่ต่ำสุด การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วๆไปเป็นธุรกิจร้านกาแฟเชิงอนุรักษ์

คำสำคัญ : การวางแผนทางการตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สิงแวดล้อม

ABSTRACT

This research paper is a qualitative research using the theory of marketing strategies (8P's) that can be applied in marketing planning to create a business advantage of coffee shops that use environmentally friendly packaging. research framework The research area is an eco-friendly coffee shop in Bangkok. Two groups of key informants consist of entrepreneurs and a group of 15 coffee shop users, using an unstructured interview selection method located in business communities and educational institutions, where the population density is diverse, occupational groups There is one type of research tool which is an in-depth interview form. The data were analyzed using qualitative research. The results of the study found that

1) The general environment of the interviewee's establishment is mainly located in a community with a high density of clients of various occupations. From the observations, customers are familiar with the store's employees. Able to communicate needs and express opinions directly to the store's staff.

2) Using the 8Ps marketing strategy tool together with the strategy or concept of service quality, it was found that coffee shop operators using environmentally friendly packaging in the area Should have a marketing plan to create a business advantage. By focusing on the use of different strategies together, the two strategies, namely, 8P's strategy group will focus on product strategy selection. and strategies for using salespeople

This research knowledge will be useful in marketing planning. There are a combination of factors to create a competitive advantage in business, namely the lowest cost leader. differentiation and focusing on specific customer groups To create a competitive advantage in business over a typical coffee shop is a coffee shop business that is conservative.

Keyword : Marketing planning Marketing mix factor

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในตัวเลือกสำคัญ และเป็นที่นิยมในการก้าวสู่ธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดได้ง่าย ด้วยต้นทุนการประกอบการที่ไม่สูงนัก และเป็นธุรกิจอาหารเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งจากความนิยมประกอบการลักษณะดังกล่าวนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในทุกภูมิภาคประเทศไทย ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย และในขณะเดียวกันก็ปิดตัวลงได้ง่ายดายเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่เข้าสู่ระบบธุรกิจประเภทนี้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้สอดคล้องข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2563) ที่เผยแพร่ว่า มูลค่าธุรกิจกาแฟไทยที่มีมากถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2563 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผู้ประกอบการระดับต่าง ๆในตลาด ที่มีตั้งแต่รายใหญ่ระดับ Global Brand ในประเทศ จนถึงผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดรายเล็ก และรายย่อยที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน

ขณะเดียวกัน เมื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความนิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงดังกล่าวยังได้รับการยืนยันความถูกต้องจากข้อมูลของ Euromonitor International ซึ่งเป็นเว็ปไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกอีกว่า ไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลก ที่มีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ขณะที่สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 36 มาเลเซียอันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันตลาดกาแฟที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด คือ “ตลาดกาแฟคั่วบด” ซึ่งทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวสูงมากและต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบเอเชีย ส่งผลให้เกิดร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยมที่ใช้กรรมวิธีการชงในแบบเครื่องชงเอสเพรสโซ่แล้วนำไปผสมเป็นเมนูต่าง ๆ และมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมสามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีก ตามระดับราคา รูปแบบธุรกิจ และการตกแต่งร้าน เช่น Starbucks Amazon เป็นต้น ที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่แบรนด์ไทยอื่นๆ เองก็พยายามที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดกาแฟ พรีเมียมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน เพราะผู้ที่จะเข้ามาประกอบการธุรกิจกาแฟสามารถมองเห็นโอกาสเช่นเดียวกันหมด ฉะนั้นการจะอยู่รอดและแข่งขันได้สำหรับแบรนด์เล็ก ๆ ต้องเข้าใจแบรนด์ของตัวเองให้ได้เพื่อหาจุดแตกต่างของธุรกิจให้ได้ ซึ่งมิใช่แค่เรื่องของเมนู หรือรสชาติกาแฟเท่านั้น แต่จะเริ่มเห็นถึงความหลากหลายของธุรกิจกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคที่ดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ เทคโนโลยีกับร้านกาแฟ กลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวอย่างมากสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่เป็นการเชื่อมผสานระหว่างออนไลน์ (Online) กับออฟไลน์ (Offline) ได้เป็นอย่างดี

ด้วยโอกาสมหาศาลในธุรกิจกาแฟซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันคือ คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ และตระหนักถึงภาวะมลพิษต่าง ๆที่เกิดจากกระบวนการบริโภคของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแนวคิดในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบธุรกิจร้านกาแฟด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สืบเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันคือบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบางลักษณะอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำพลาสติก ซึ่งมีอัตราการใช้สูงถึงร้อยละ 24 บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆทุกประเภทรวมกันซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะเรือนกระจกส่งผลกระทบต่อโลกโดยตรง Agyeman, J. (2005). และสามารถไปสู่การสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆได้ เช่น ปัญหาการปนเปื้อนของน้ำใต้ดิน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนทางการตลาดในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงอันสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของร้านกาแฟที่คุณลักษณะการประกอบการดังกล่าวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันเป็นเป้าหมายสำคัญในการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1)เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปในการประกอบธุรกิจของร้านกาแฟทั่ว ๆไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2)เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรในร้านกาแฟส่วนใหญ่จะประกอบด้วย (1) ผู้จัดการร้าน (2) พนักงาน (3) พนักงานเสิร์ฟ และ (4) บาริสต้า หรือพนักงานปรุงกาแฟ ดังนั้น บุคลากรกลุ่มนี้จึงถือเป็นหัวใจหลักในการประกอบการ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติงานตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้าทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งควรมีการสังเคราะห์และศึกษาจากแนวคิดต่าง ๆ แยกเป็นแนวคิดดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (8P’s) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากการศึกษาการตลาดด้านความได้เปรียบทางธุรกิจร้านกาแฟโดยใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคม จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ตลอดจนปลูกฝังสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องสมรรถนะของพนักงานร้านกาแฟที่ศึกษานี้ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการ เพราะเป็นแนวคิดการสร้างบุคลากร(Man)อันเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของร้านให้ไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือ การวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางของธุรกิจร้านกาแฟที่มุ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการประกอบการนั่นเอง

วิธีดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และมีขอบเขตของการวิจัยไว้ คือ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยหลักสามกลุ่มที่เชื่อว่า มีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 8Ps และปัจจัยกลยุทธ์คุณภาพการบริการของบุคลากรร้านกาแฟเท่านั้น พื้นที่วิจัยคือกลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน และผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กล่าวคือโดยรวมแล้ว 15 คน แบ่งเป็น ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้าน 5 คน ผู้ใช้บริการร้าน 10 คน ในการ

คัดเลือกผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะร้านกาแฟอนุรักษ์สิงแวดล้อมและผู้ให้การสัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 คือ แบบสัมภาษณ์ที่สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการตลาด ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการร้าน คือ เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สร้างจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปในเขตพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านกาแฟด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ร้านกาแฟที่มีเป้าหมายการประกอบธุรกิจลักษณะนี้จะต้องมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนย่านธุรกิจ หรือสถานศึกษาซึ่งมีประชากรซึ่งมีหลากหลายกลุ่มอาชีพ ทั้งนักธุรกิจ พนักงานสำนักงาน และนิสิตนักศึกษา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยสนิมสนมกับพนักงาน สามารถสื่อสารกับพนักงานถึงความต้องการของตนเองโดยตรง ช่วงเวลาเปิดร้านกาแฟควรเป็นช่วงเวลา 8.00-17.00 น. กลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ เลือกมาใช้บริการเป็นช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลา 8.00-9.00 น. ลูกค้านักธุรกิจนิยมนัดหมายเพื่อเจรจาธุรกิจ และช่วงเวลา 12.00-17.00 น.ลูกค้าพนักงานสำนักงานและนิสิตนักศึกษานิยมนัดหมายพบปะพูดคุย และพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจส่วนตัว การเลือกทำเลที่ตั้งร้านลักษณะนี้ย่อมเกิดการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องด้วยมีจำนวนร้านกาแฟคู่แข่งขันมากราย อาจได้รับผลกระทบจากร้านกาแฟเฟรนไชส์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดการทุนดำเนินการที่สูง ดังนั้น การเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากเนื่องจากจากข้อจำกัดดังกล่าว ความคิดเห็นในส่วนของการตบแต่งร้านกาแฟผู้ ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลใกล้เคียงกันคือ ต้องเน้นถึงความเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น และใช้เครื่องปรับอากาศให้บริการเฉพาะส่วนเท่านั้นเพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน และต้องพยายามบริหารพื้นที่ให้บริการมากที่สุดเพียงพอต่อการให้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

1.การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องกันว่า ผู้ประกอบต้องพยายามรักษาคุณภาพกาแฟ สูตรกาแฟ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ใช้เมล็ดกาแฟอินทรีย์ เพื่อเน้นถึงความเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภค และเกิดความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีความเห็นว่า แนวทางสำคัญเบื้องต้นที่สามารถดำเนินการให้บรรลุผลได้ คือ การใช้แนวคิดการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพอันจะทำให้ผู้ประกอบได้รับวัตถุดิบหรือเมล็ดกาแฟอินทรีย์ที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่เพียงพอต่อการประกอบการ และมีระดับราคาที่ต่ำกว่า หรือเทียบเท่าต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งการดำเนินการตามกลยุทธ์นี้สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้แก่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นของการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ

2.การใช้กลยุทธ์ราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นพ้องกันว่า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์ราคาอาจจำเป็นต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือเกื้อหนุนกัน โดยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรดำเนินการในลักษณะต่างๆเช่น 1) ตั้งราคาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มหรือกาแฟของร้านกาแฟทั่วไป เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในการเลือกบริโภคกาแฟจากเมล็ดกาแฟอินทรีย์ และที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยในการบริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากร้านกาแฟทั่วๆไป และอาจมีการปรับราคาให้ลดลงในบางโอกาสเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การปรับลดราคาในโอกาสสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ และ 2) การใช้กลยุทธ์การลดราคาทางอ้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดราคาล่อใจเพื่อส่งเสริมการนำภาชนะส่วนตัวมาบรรจุสินค้าไปดื่มหรือรับประทานที่อื่นๆ เป็นต้น

3.กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บทสรุปจากการสัมภาษณ์โดยรวมเห็นว่า ลักษณะการประกอบการของร้านกาแฟซึ่งเป็นร้านค้าปลีก คือ การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านโดยตรงให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้น สภาพร้านกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องมีสภาพทางกายภาพที่มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุดเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงแนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างชัดเจน เช่น อาคารโรงเรือนควรเป็นอาคารประหยัดพลังงาน มีแสงสว่างตามธรรมชาติพอเพียง อากาศถ่ายเทสะดวก อาศัยร่มเงาไม้เพื่อลดความร้อนให้ตัวอาคารสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น รวมถึงการมีพนักงานที่เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้บริการในร้าน และที่สำคัญที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และควรเป็นแบบ Stand alone ไม่ควรตั้งอยู่ในตัวอาคารสำนักงาน เพราะผู้ใช้บริการจะรู้สึกคับแคบและขาดบรรยากาศธรรมชาติ นอกจากนั้นร้านกาแฟ หรือธุรกิจ SME ต้องมีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ในภาวะโรคระบาดโควิค 19 (นพดล พันธุ์พานิช. (2563).

4.การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องกันว่า การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้า หรือเข้าใช้บริการร้านเรามากขึ้น ทั้งในภาวะปกติ และภาวะที่ยอดขายตกต่ำ โดยเห็นว่า แนวทางดำเนินการ คือ 1) การกระตุ้นการขายโดยการให้ส่วนลดกรณีลูกค้านำบรรจุภัณฑ์ของตนมาเอง 2) การกระตุ้นการขายโดยการให้บัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดสินค้าในคราวต่อไป 3) การให้บริการรับฝากบรรจุภัณฑ์ของลูกค้าโดยทางร้านเป็นผู้ล้างบรรจุภัณฑ์ให้ และมีพื้นที่จัดเก็บให้เป็นอย่างดีเพื่อสะดวกในการใช้บริการในคราวต่อไป โดยทางร้านไม่คิดค่าใช้จ่าย 4) การกระตุ้นการขายโดยการแจกของชำร่วยประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเทศกาลต่างๆ และ 5) การกระตุ้นการขายโดยการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

5.การใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องโดยสรุปว่า ในการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติการใช้งานแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องมีหลักเกณฑ์หรือข้อพิจารณาในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุเครื่องดื่มและอาหารทั้งในด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบต้นทุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปัจจุบันเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกแล้ว หากพบว่าราคาบรรจุภัณฑ์ทั้งสองลักษณะมีราคาใกล้เคียงกัน หรือพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก ทางร้านควรจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทางร้านร้านควรมีแนวคิดเพิ่มเติมในการอนุรักษ์สิ่งแวดโดยการพิมพ์ภาพหรือคำขวัญที่กระตุ้น

ให้เห็นถึงประโยชน์สาธารณะจากการร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติ และเห็นถึงนโยบายสำคัญในการประกอบธุรกิจของทางร้านที่มีความพยายามให้ขยะในร้านเป็นศูนย์

6.กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า กลยุทธ์การใช้พนักงานขายของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อพิจารณาที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะร้านกาแฟเป็นธุรกิจขายปลีกที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้บริการโดยตรง สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบต้องดำเนินการในเบื้องต้นคือ ต้องมีกระบวนการฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่พนักงานร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานส่วนหน้าที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า องค์ความรู้สำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ความรู้ด้านการให้บริการคือ องค์ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์ความรู้ดังกล่าวนี้ จะทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตามนโยบาย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดทักษะในการนำเสนอ สามารถชี้แนะ หรือตอบคำถามลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7.กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องซึ่งสรุปได้ว่า ในการใช้กลยุทธ์การให้ข่าวสารนั้น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบการทั้งคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์คือ กาแฟและเครื่องดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ กระบวนการชงหรือปรุงแต่งที่มาตรฐาน และคุณประโยชน์ของการใช้ ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรยากาศการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ทางร้านนำเสนอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงช่องทางการให้ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจร้านกาแฟคือ การสื่อสารทางตรงโดยตัวพนักงานขายเอง และทางสื่อออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับถึงการมีต้นทุนต่ำ รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในปัจจุบัน

8.กลยุทธ์พลัง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสรุปได้ว่า เป็นการมีและการใช้อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในการประกอบการเพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประกอบการร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ซึ่งมีส่วนหนึ่งเป็นการขายออนไลน์ด้วย ซึ่งการขายปลีกลักษณะนี้ผู้ขายและลูกค้าไม่มีโอกาสเผชิญหน้ากันจริงๆ ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การใช้พลังในการขาย ออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษของผู้สมัครสมาชิกของร้านโดยมีโอกาสได้รับสิทธิประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาพิเศษ หรือสมาชิกร้านเราแนะนำสมาชิกใหม่ให้มาเป็นลูกค้าร้านเราก็จะได้รับของชำร่วย หรือสิทธิการซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาพิเศษ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า

1.ด้านความมั่นใจ หรือการรับประกัน (assurance) นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีความเห็นพ้องกันว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องดำเนินการ เพราะถือเป็นความสามารถของร้านในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า กรณีนี้ พนักงานร้านในฐานะผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี สามารถใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าลูกค้าผู้มารับบริการที่ร้านจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด เกิดความพึงพอใจ และประทับใจแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อแนวคิดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความมั่นใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของร้านที่สะท้อนถึงแนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการดำเนินการตามแนวคิดข้างต้นเหล่านี้เป็นการสร้างความประทับใจโดยรวมของสินค้าและการบริการ แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็สามารถอธิบายได้ ให้ความความรู้สึกและความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าสินค้าและบริการที่แพงกว่า

เพื่อให้ตัวเองได้สินค้าและบริการที่ตัวเองพึงใจ หรือการสร้างแบรนด์นั่นเอง เพราะแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่มีนโยบายประกอบธุรกิจเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการมุ่งบริการ เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ(Niche/Focus) และเป็นการให้บริการที่มีความแตกต่าง(Differentiation)จากร้านกาแฟทั่วไปอย่างชัดเจน

2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีความเห็นพ้องกันว่า เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะความเชื่อถือไว้วางใจจะสะท้อนถึงความสม่ำเสมอ และความสามารถในการให้บริการของร้านว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ เช่น ส่วนผสมหรือวัตถุดิบในการปรุงกาแฟใช้เมล็ดกาแฟอินทรีย์ มีกลิ่นรสและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่แจ้งไว้หรือไม่ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงหรือผิดเพี้ยนจากที่เคยมาใช้บริการหรือไม่ เป็นต้น ส่วนแนวทางที่ร้านหรือผู้ประกอบการควรดำเนินการ เช่น ต้องมีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์โดยสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและเกิดการตอบสนองโดยรวดเร็ว เน้นการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้ว่า เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ลูกค้าจะได้บริโภคกาแฟอินทรีย์ที่มีกลิ่นและรสชาติตรงตามที่ลูกค้าต้องการ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่ร้านโฆษณาไว้ แนวคิดการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจนี้จะเป็นการนำมาซึ่ง1)ความแตกต่าง (differentiation) ระหว่างร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านกาแฟทั่วๆไป 2) การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) อีกด้วย กล่าวคือ การที่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจว่าสามารถให้บริการตรงตามที่ให้สัญญาหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ทุกประการย่อมส่งผลเกิดการประหยัดต้นทุน ในโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะทางร้านได้สร้าง และสะสมความเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้าตลอดมา และ 3) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (niche/focus) เนื่องจากข้อเท็จจริงพบว่า เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะทางประชาการศาสตร์แตกต่าง และขอบเขตคับแคบหรือจำนวนลูกค้าที่ต้องบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไป ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงเป็นกรณีที่สามารถดำเนินการได้ง่าย การดำเนินการลักษณะนี้ทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจโดยรวมที่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เปรียบทางธุรกิจร้านกาแฟทั่วๆไป

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในประเด็นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องกันว่า เป็นเรื่องของการใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการทำงาน และมีความเหมาะสมกับภารกิจที่ต้องสอดรับกับนโยบายการประกอบธุรกิจเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของทางร้าน มีความเข้าใจในคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือกาแฟและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านนำมาบริการลูกค้า มีทักษะในการให้บริการสูง คุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง และทันที ในส่วนของการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนของผู้มาใช้บริการนั้น ทางร้านหรือผู้ประกอบการต้องพยายามตรวจสอบข้อความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ถึงผลตอบรับจากการให้บริการของร้านเรา ทั้งนี้ หากพบข้อบกพร่องใดๆในการให้บริการ หรือความเห็นที่เป็นลบต่อภาพลักษณ์ของร้านตามมุมมองของลูกค้า ร้านจะต้องไม่ละเลยที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขทันท่วงที และเห็นพ้องกันว่า การใช้กลยุทธ์หรือแนวคิดการตอบสนองต่อลูกค้านี้จะเป็น 1) การสร้างข้อแตกต่าง (differentiation) ในกับร้านของตนเอง 2) การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) ทั้งนี้ เพราะแนวคิดการใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับภารกิจที่เข้ามาร่วมทำงานนี้ ย่อมส่งผลต่อการลดการสูญเสียอันเนื่องจากการผิดพลาดในการปฏิบัติงานอันเป็นต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ

พนักงานร้านมีคุณสมบัติที่ดี ดังกล่าวจึงสามารถลดต้นทุนการประกอบการได้อีกทางหนึ่ง และส่งผลโดยรวมให้ร้านเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ และ3) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Niche/focus) สืบเนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้าร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการการตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะทางประชาการศาสตร์แตกต่าง และมีจำนวนน้อยหรือขอบเขตคับแคบกว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งสามรรถดำเนินงานที่ง่ายและสะดวก โดยการใช้พนักงานที่มีความเข้าใจในคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือกาแฟและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านนำมาบริการลูกค้า มีทักษะในการให้บริการสูง คุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง และทันที สิ่งเหล่านี้ถือเป็นช่องทางในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือร้านกาแฟทั่วๆไป

4.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เห็นพ้องกันว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้านี้เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ได้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการได้รับความรู้สึกว่า ตนเป็นคนสำคัญที่พนักงานร้านต้องดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างตั้งอกตั้งใจ และเป็นการเฉพาะหรือเป็นรายบุคคล พนักงานจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มีทักษะในการขาย มีมนุษย์สัมพันธ์ สามารถนำเสนอลูกค้าได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว มีเทคนิคในการจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายเป็นการเฉพาะ เช่น ชนิด และรสชาติกาแฟที่ลูกค้ารายนี้สั่งมาดื่มทุกๆครั้ง เป็นต้น และในการที่จะประสบความสำเร็จตามแนวคิดนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นว่า ทางร้านหรือผู้ประกอบการจะต้องมีระบบการจัดฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพให้กับพนักงานร้าน มีระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริ การ การสร้างระบบการเป็นสมาชิกของร้านโดยการนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบออนไลน์ถึงตัวลูกค้าเพื่อติดตามตรวจสอบความเห็นลูกค้า และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น และเห็นว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าจัดเป็นแนวคิดหรือกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เปรียบทางธุรกิจเหนือร้านกาแฟทั่วไปในประเด็นของ 1) การสร้างข้อแตกต่าง (differentiation) ในกับร้านของตนเอง 2) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Niche/Focus) ทั้งนี้ เพราะลูกค้าร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นผู้ที่มีการศึกษา มีอาชีพการงานที่มั่นคง และระดับฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี ในส่วนที่เป็นนิสิตนักศึกษาก็เป็นคนรุ่นใหม่ที่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น การทำความรู้จัก และเข้าใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ง่ายกว่าลูกค้าร้านกาแฟทั่วไปที่มีลักษณะทางประการศาสตร์หลากหลาย และ 3) การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) เพราะผู้ประกอบการใช้พนักงานร้านที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความตั้งใจ มีความสามารถแก้ปัญหาต่างๆให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นรายบุคคล ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถทำได้ง่าย ทำเกิดการประหยัดในต้นทุนประกอบการเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติมเพื่อการดำเนินการนี้

5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า แนวคิดการให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า “ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ โดยทางร้านต้องเน้นดำเนินการให้ลูกค้าประจักษ์ในรูปธรรมการบริการอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกในการเดินทามาใช้บริการ บุคลากรหรือพนักงานของร้านมีคุณภาพ และพอเพียงเหมาะสมกับขนาดการประกอบธุรกิจ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการครบถ้วนบริบูรณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้า

หรือผู้รับบริการ มีความรู้สึกว่า ตนเองได้รับการดูแลอย่างดีจากพนักงานร้านผู้ให้บริการ ซึ่งแนวคิดความเป็นรูปธรรมของบริการนี้จะเป็น 1) การสร้างข้อแตกต่าง(differentiation)ในสินค้าและบริการมากกว่าการให้บริการของร้านกาแฟทั่วๆไป ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องสร้างลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็นโดยเด่นชัดตามนโยบายการประกอบธุรกิจของตนเองคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกๆด้าน เพื่อทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการได้รับรู้ 2) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (niche/focus) นอกจากการสร้างความแตกต่างเชิงประจักษ์ที่กล่าวมาแล้ว ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องสร้างลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็นโดยเด่นชัดตามนโยบายการประกอบธุรกิจของตนเองคือ ต้องทำให้ลูกค้าผู้รับบริการมีความรู้สึกว่า ตนเองเป็นคนพิเศษที่จะต้องได้รับการดูแลอย่างดีจากพนักงานร้านผู้ให้บริการ และ 3) การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) สาเหตุเนื่องจากการสร้างความเป็นรูปธรรมในการบริการของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันส่งผลให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการประกอบการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การใช้อาคารประหยัดพลังงานในการประกอบการ การส่งเสริมแนวคิดการนำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ส่วนตัวมาใช้บริการ เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจที่ร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วไป

ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มทุกคนมีความเห็นพ้องว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps และการให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการให้บริการส่งผลให้เกิดความได้เปรียบธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่างๆ คือ

1) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) การใช้กลยุทธ์พลังของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการมีและการใช้อำนาจในการต่อรองและควบคุมที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการค้า เช่น การบริหารซัพพลายเออร์อย่างมีคุณภาพจะทำให้ร้านได้เมล็ดกาแฟจากชาวไร่ และบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตที่มีราคาต่ำ เป็นต้น การดำเนินการลักษณะนี้สามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วไป การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์พลังของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างอำนาจการต่อรอง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากวิธีการขายสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น เช่น การส่งเสริมให้ลูกค้านำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มาใช้จะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดในอัตราที่ลูกค้าพึงพอใจ เป็นต้น การดำเนินการลักษณะนี้สามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วไป
การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Focus) กลยุทธ์พลังของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองที่มุ่งเน้นกระทำกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีทัศนคติหรือแนวคิดในการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้วจึงสามารถทำได้ง่ายกว่าลูกค้าร้านกาแฟทั่วไปที่มีความคิดหลากหลายการดำเนินการลักษณะนี้สามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วไป

2) การใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการ บทสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหนือกว่าร้านกาแฟทั่วไปอันเนื่องจากการใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการต่างๆร่วมกันทำให้เกิดความสอดคล้องแนวคิดหรือกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบธุรกิจในมิติต่างๆคือ (1)การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) (2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ (3) การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Focus)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า สถานการณ์การประกอบธุรกิจของร้านกาแฟเชิงอนุรักษ์จากผลการวิจัยที่นำเสนอผ่านมา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1 สภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านกาแฟด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นแหล่งชุมชน มีความหนาแน่นของประชากรหลากหลายกลุ่มอาชีพ ทั้ง นักธุรกิจ พนักงานสำนักงาน และนักศึกษา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการ และเกิดความเคยชินกับพนักงาน สามารถสื่อสารกับพนักงานได้ในทางตรง ช่วงเวลาเปิดร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 8.00-17.00 น. กลุ่มลูกค้าจะมาใช้บริการเป็นช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลา 8.00-9.00 น.จะเป็นนักธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่นัดหมายเพื่อเจรจาธุรกิจ ส่วน 9.00-12.00 น.จะเป็นช่วงเวลาของพนักงานออฟฟิสที่ได้นัดหมายกันไว้ และช่วง 13.00-17.00 น.จะเป็นช่วงเวลาของนิสิตนักศึกษาที่นัดหมายเพื่อพบปะพูดคุยเป็นส่วนใหญ่ สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงด้วยจำนวนร้านกาแฟคู่แข่งขันมากราย นอกจากนั้นยังเป็นร้านกาแฟเฟรนไชส์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดของทุนที่สูง ยกเว้นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 ที่ให้ข้อมูลคู่แข่งขันจำนวนน้อยราย ซึ่งเป็นผลมาจากร้านกาแฟอยู่ในซอย มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ถึงแม้จะเป็นชุมชนหนาแน่น แต่ในแต่ละพื้นที่มีผู้ประกอบการอยู่แล้ว การเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างยาก ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดดังกล่าว ในด้านการตบแต่งร้านกาแฟผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลใกล้เคียงกัน โดยมุ่งที่การตบแต่งที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น และมีเครื่องปรับอากาศให้บริการ การตบแต่งแต่ละร้านแตกต่างกันที่ทุน และแนววิธีคิดของผู้ประกอบการ ในทุกร้านให้ข้อมูลตรงกันที่พยายามบริหารพื้นที่ให้บริการมากที่สุดเพื่อเพียงพอต่อการให้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญในการศึกษานี้ในภาพรวมของแนวคิดการร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันมีผลกระทบเนื่องมาจากการบริโภคของมนุษย์ มีความสอดคล้องกับบริบทของผลการวิจัยของงานวิจัยหลายฉบับ เช่น งานวิจัยของธันย์ชนก สุขะวัลลิ (2561) ที่พบว่า เหตุที่ผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และเล็งเห็นว่า การรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นจะเกิดคุณประโยชน์สาธารณะในระยะยาวเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการใส่ใจสุขภาพของลูกค้าด้วย งานวิจัยของจริยา ศรีจรูญ(2558) ที่พบว่า 1) ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาครัฐควรเร่งรณรงค์ให้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะยังมีประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ และยังไม่ทราบถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่เห็นความสำคัญ และไม่ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2) หน่วยงานของรัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เช่น สนับสนุนกิจการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุสินค้า รวมถึงภาคอุตสาหกรรมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวด้วยมาตรการทางภาษีอากร ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลง การจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ก็จะมากขึ้น ราคาขายก็ลดลง ส่งผลดีให้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในท้องตลาดโดยรวม ดังงานวิจัยของภักดี มะนะเวศ (2560) ซึ่งส่วนหนึ่งของศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อส่งแวดล้อม งานวิจัยของสุพิชชา แก้วตา(2559) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิค (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) มาตรการการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลเชิงบวกต่อ

ความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค(store Loyalty) ในพื้นที่ทำการศึกษาคือ บริเวณถนนสีลม งานวิจัยของชุลีกร เทพบุรี และคณะ (2562)

ซึ่งพบว่า 1) ควรมีการส่งเสริมและรณรงค์เกี่ยวกับข้อดีและความสำคัญของ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น2) ควรมีการส่งเสริมหรือโปรโมทร้านค้าหรือให้รางวัลกับร้านค้าที่ผู้ประกอบรายย่อยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการยกย่องให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดูดียิ่งขึ้น และ 3) ควรส่งเสริม และโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติและข้อดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งานมีรู ปลักษณ์ลักษณะที่ดึงดูดต่อการใช้งาน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมั่นใจใน งานวิจัยของปฐพี สุทธิวัฒนกุล.(2561) ศึกษาพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ (2561) พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และเกี่ยวข้องในการซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ3)ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการกรุงเทพมหานคร พบว่า 2 แนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps ดังนี้

จากผลการวิจัยซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 15 รายของผู้วิจัย พบว่า สามารถนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps มาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาดได้ตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้เนื่องบทสรุปของสาระการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันในการใช้แนวคิดนี้ อีกทั้งผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆชิ้นซึ่งผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง

สำหรับการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจกาแฟเชิงอนุรักษ์ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการนั้น พบว่าวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. แนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ ดังนี้

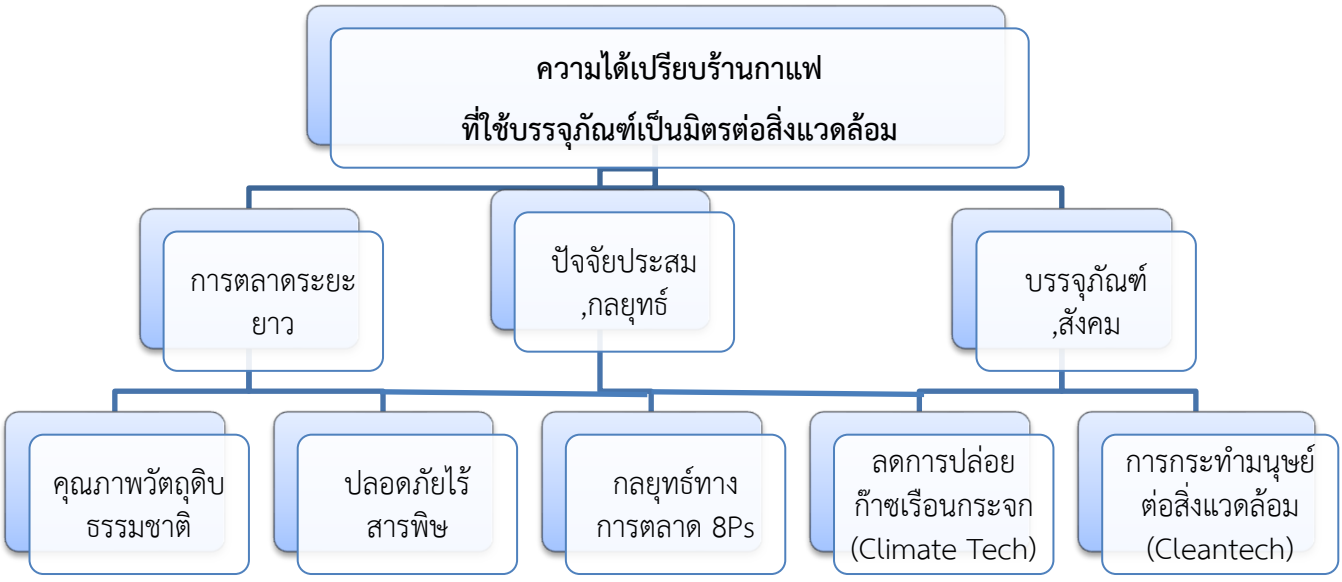
จากการสรุปนัยสำคัญจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า การใช้แนวคิดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่ศึกษาคือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความ

สอดคล้องกัน และสามารถส่งผลให้องค์กรหรือร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือร้านกาแฟทั่วๆไปในประเด็นต่างๆจริง เพราะแนวคิดคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจของPorter(1980) เช่น การเป็นองค์กรผู้นำต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยต่างๆอีกหลายฉบับ เช่น ผลการวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านว่าคือ คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีว่ามีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจริง

ส่วนหนึ่งของผลการวิจัยของวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และธนัชพร ชาติวงศ์(2561)ที่พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า การตกแต่งร้าน การให้บริการเสริมอื่นๆ การสร้างโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ ในด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่ รวดเร็ว มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิต และการปรับตัวสินค้า ให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเห็นว่า ผลการศึกษา ข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กหรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ส่วนหนึ่งของผลการวิจัยของวัญวิริญจ์ แจ้งพลอย (2559) ที่พบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน ดังนั้นผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้

สรุปองค์ความรู้



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะธุรกิจร้านกาแฟที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสังคมไทยอย่างยั่งยืนในปัจจุบันสามารถแบ่งตามคุณลักษณะใหญ่ที่ควรคำนึงถึงมีส่วนประกอบ 3 ประการหลักคือ การตลาดระยะยาว,ปัจจัยประสมด้านกลยุทธ์,บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยควรคำนึงถึงสังคม ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยในการที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟอนุรักษ์คือ

1. คุณภาพวัตถุดิบธรรมชาติ คือ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ดี ขนาดที่ได้มาตรฐานอย่างที่กำหนด

2. ปลอดภัยไร้สารพิษ คือ การคำนึงถึงการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆที่ไร้สารพิษเป็นหลักเพื่อปลอดภัยต่อการบริโภคของลูกค้า

3. กลยุทธ์ 8Ps ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สืบเนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติจึงเป็นสาเหตุที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกการย่อยทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก

5. การกระทำมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและรับผิดชอบต่อสังคมในการเลือกร้านกาแฟในการบริโภคที่คำนึงถึงตนเองและอนาคตของสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้คุณลักษณะความเป็นสังคมไทยที่ปลอดภัยด้านบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมในการบริโภคของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญในการอุปโภค บริโภค และคัดเลือกสิ่งท่สามารถปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเพื่อประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมที่ดีในอนาคต

ในการทำธุรกิจร้านกาแฟเชิงอนุรักษ์จึงควรเสริมสร้างกลยุทธวิธีต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่แนวคิดของเจ้าของธุรกิจไปจนถึงผู้จัดการร้านและปลายทางคือแนวความคิดเชิงอนุรักษ์ของผู้บริโภคจึงเกิดเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนอันเป็นผลที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคคลากรเพื่อคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

2..สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปเขียนเป็นแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และภูมิภาคอื่นๆโดยเน้นถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาด 8 P’s และแนวคิดคุณภาพการให้บริการตามผลการวิจัยนี้เป็นกรอบในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ริโภค เช่น รสชาติ และสินค้าที่ขายดี ในการใช้บริการร้านกาแฟ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ฉุกเฉินแบบช่วงโควิด 19 เพราะไม่สามารถเปิดร้านให้บริการได้สะดวก

References

Agyeman, J. (2005). Sustainable Communities and the Challenge of Environmental Justice.

Report K SME analysis "How to manage the coffee shop business" .Kasikorn Research Center.(2020).

Jariya Sricharoon. (2016). Consumers' perception of environmental packaging selection in Bangkok. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL. Vol.2 No.2 July - December 2016.

Phakdi Manavet (2017). Factors influencing the decision to buy coffee using environmentally friendly packaging. Ratchapark Journal, Vol. 11 No. 24 September-December 2017

Thanchanok Sukhavalli. (2018). Factors Affecting the Use of Biodegradable Packaging of Restaurants.in Mueang Chiang Mai District. Chiang Mai University, Chiang Mai.

Noppadon Phanpanich.(2020). Business strategies of SMEs after the Covid-19 Pandemic Crisis. in Thailand. Research journal Western University Humanities and Social Sciences, 16th edition, 6-7 June 2020

Supitcha Kaewta (2016). A Study of Factors Affecting Positive Customer Loyalty in Using Coffee Shops of Consumers at Silom Road, Bangkok University

Chuleekorn Thepburi et al. (2019). Factors affecting the decision to use environmental packaging of small entrepreneurs. Kasetsart University

Sudjai Chanluen (2016). Itthipol7R Affects behavior in choosing environmentally friendly food packaging : a case study of Big C Supercenter Tiwanon Branch, Burapha University.

Pathapee Suthiwatanakul. (2018). Factors affecting the decision to buy products using green packaging of consumers in Bangkok. Bangkok University

Kwanruethai Detthongkham (2020). Behavioral intentions in choosing the services of foreign travel agencies of Thai tourists: a case study of Bangkok Metropolis, Thammasat University.

Wirot Jesadalak and Thanatchaporn Chatwong (2018). Strategies for creating competitive advantages of fresh coffee shops. in Suan Rachanuson Community, Muang District, Lopburi Province, Silpakorn University.

Kongkuan, Wirin Chaengploy (2016). Strategies for creating competitive advantages in coffee shop business of small entrepreneurs in Muang District Ratchaburi Province. Silpakorn University.