

แนวทางความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และบริการของ
ธุรกิจเบเกอรี่ ร้านเคนยาคาเฟ่ (K9 Café)

Cooperation Approach of Innovative Development of Food Products
and Services of K9 Café Bakery Business

จรรย์ส พูลแก้ว¹ ยุทธชัย ฮารีบิน² กมลรัตน์ ลิทธิสังข์³ สมคิด ท่าสมุทร⁴
สุจิตร์ สาขะจร⁵ อภิสิทธิ์ เตี้ยวสกุล⁶

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, s6480141103@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, yuttachai.mas@gmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, s6480141101@pkru.ac.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, s6480141117@pkru.ac.th

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, s6480141118@pkru.ac.th

⁶ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, s6480141119@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ วิเคราะห์ปัจจัยให้เกิดนวัตกรรม และความสำเร็จของความร่วมมือ ภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจเบเกอรี่ร้าน K9 café จังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ อาจารย์ที่เกี่ยวข้องในต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 ท่าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลด้านวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ ใช้วัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือเป็นกระแสสังคม มีรสชาติอร่อย สะอาด มีคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร มีการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดภาพของการจดจำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องดูดีสามารถยกระดับและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี ด้านบริการต้องมีการแสวงหาช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ จึงจะสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ จากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการคิดนวัตกรรมคือความพร้อมของผู้ประกอบการ องค์ความรู้จากมหาวิทยาลัย และบทบาทหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและแนวทางความร่วมมือที่เหมาะสมคือการทำโครงการความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและมหาวิทยาลัย ในการดำเนินงานตั้งการคิดนวัตกรรม การทดสอบ การวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร การตลาด ตลอดจนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ รวมทั้งมีเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนให้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นได้จริง

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมแบบเปิด ความร่วมมือ K9 café

Abstract

This research aims to study the collaborative approach in product and service innovation development, analysis of factors that lead to innovation and the success of cooperation under the open innovation strategy of K9 café bakery business in Phuket province. Data were collected using in-depth interview tools by 8 experts from entrepreneur, teachers specializing in various fields from universities and government officials used to analyze the data along with academic data. The results showed that a good product innovation must have an interesting history, use ingredients that are unique to the local area or in a social trend. The bakery product most delicious, clean and there is a standard quality of food products. Product branding must create an image of recognition that including the packaging must be look good, the packaging can enhance and protect the product well. In the service aspect, there must be a search for channels that are popularly used by the target group. Therefore, it can attract and satisfy customers. From this study, the factors that contribute to the success of innovation thinking are readiness of operators University knowledge and the role of government officials to provide support an appropriate cooperation approach is to do cooperation projects between entrepreneurs and universities. In its operations, innovation thinking, testing, nutrition analysis, marketing, and product distribution, as well as access to funding, are set up. The results of this study can be used by entrepreneurs as a guideline for product and service development as well as having a network to support product innovation and services can actually happen.

Keywords: product and service innovation, open innovation, collaboration, K9 café

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ดิจิทัล (Digital Globalization) เป็นคำนิยามของโลกยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีพัฒนาแบบก้าวกระโดด มีปริมาณการไหลเวียนของข้อมูลและธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ในแต่ละวันข้อมูลถูกแลกเปลี่ยนสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ ส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การพัฒนาของเทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างก้าวกระโดด สร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มลูกค้า การออกแบบสินค้า

และบริการให้ตรงตามความต้องการ หรือแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ธุรกิจที่สามารถจับแนวโน้ม Digital Globalization ได้ดีมักจะมีรูปแบบของโมเดลทางธุรกิจที่เรียกว่า Platform ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของบริษัทที่เปลี่ยนรูปแบบอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (ธนพล ศรีธัญพงศ์, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซื้อขายสินค้าได้รวดเร็ว มีระบบบันทึกประวัติการซื้อขาย ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด และทำให้การวางกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Yarinda, 2563) จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทางเทคโนโลยีและด้านอื่น ๆ ซึ่งมีความผันผวนไม่แน่นอน ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (หรือที่เรียกว่า VUCA World) ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว บริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561) ซึ่งธุรกิจด้านอาหารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องปรับตัว ให้สามารถบริการและสร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ รวมถึงมีคุณภาพ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ จะทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลง

ธุรกิจขายเบเกอรี่ เคาน์เตอร์กาแฟ (K9 Café) ในนาม GSK Phuket Service มีสินค้าหลักคือ ขนมเค้ก ขนมคุกกี้ (คุกกี้ธัญพืช อัลมอนต์บาร์ และขนมเค้กคีโตซึ่งจะขายโดยลูกค้าต้องมีการสั่งซื้อก่อนจึงจะผลิต (Pre- Order) เน้นกลุ่มคนรักสุขภาพผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น มีไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ และสินค้ารองคือ กาแฟสด สลัดผัก แซนวิชและ ขนมปังปิ้ง และมีแนวคิดจะเพิ่มสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก และเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และคาดว่าเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับจะเกิดการจดจำแบรนด์ และมีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ปัจจุบันช่องทางการขายของร้าน โดยขายจากหน้าร้าน และขายผ่านพันธมิตรที่เป็น Food Delivery ได้แก่ Food Panda, Grab เว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ที่สนับสนุนช่องทางการขายของร้านให้แก่ลูกค้า SCB เว็บไซต์ที่สืบค้นได้จาก Google ระบบ Line@ และ Facebook Fanpage

ในช่วงปี 2562-2563 มีโรคระบาดโควิด19 มีการลือคดวามัน และปิดสนามบิน ร้านมียอดขายลดลงทำให้ร้านต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่มีนโยบายไม่เลิกจ้างพนักงาน ทำให้ร้านประสบปัญหาต้นทุนสูง และมีปัญหาสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ไม่มีพนักงานจัดทำสื่อให้ดึงดูด รายรับที่น้อยลงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไข เนื่องด้วยปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบาย Thailand 4.0 ที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรม และมีงบประมาณสนับสนุนมหาวิทยาลัยในการทำวิจัยร่วมในการสร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ประกอบกับร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ 2566 - 2570) เป้าหมาย ให้มีการพัฒนาประเทศสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศในทุกมิติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ในแผนด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 รัฐบาลส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหาร

อนาคต ในระดับอาเซียนและระดับโลก ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก มุ่งยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) โดยเป้าหมายส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน เช่น อาหารสุขภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบอินทรีย์ (มติคณะรัฐมนตรี, 2563) อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน (อาหารและเครื่องดื่มเฉพาะทางที่มีส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติที่ทำหน้าที่มากกว่าให้สารอาหารทั่วไป เช่น เสริมระบบภูมิคุ้มกัน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ ลดความเสี่ยงโรคหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น) อาหารกลุ่มปราศจากสารปรุงแต่ง สารกันบูด น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ อาหารผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด อาหารทางการแพทย์ อาหารโปรตีนทางเลือก อาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารที่ได้รับการปรับแต่งโดยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (พิมพ์นภาณัท ศรีดอนไผ่, 2563)

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่ ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และพัฒนานวัตกรรมบริการ โดยการกระจายและขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันหรือ Platform ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการส่งเสริมการขายและบริการที่มีความทันสมัย ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก หรือธุรกิจสามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายมีเทคโนโลยีของตนเอง เพื่อพยายามลดตัวกลางในการขายสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มกำไร และส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจให้ลูกค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

คณะผู้ทำวิจัยจึงได้ใช้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดในการศึกษาแนวทางการร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ วิเคราะห์ปัจจัยให้เกิดนวัตกรรม และความสำเร็จของความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเบเกอรี่ร้าน K9 café จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่นำไปพิจารณาใช้ในธุรกิจเบเกอรี่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบแนวทางการร่วมมือของทีมในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านบริการภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ สนับสนุนจากภายในและภายนอก ระหว่างผู้ประกอบการเบเกอรี่ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพ และนวัตกรรมด้านบริการภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในกิจการได้

3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ความสำเร็จของความร่วมมือในการสร้างผลงานนวัตกรรมสินค้าภายใต้
กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด ของผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐ

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

แนวคิด “นวัตกรรมแบบเปิด” เป็นกระบวนการที่ใหม่ที่ให้องค์กรเปิดรับและแลกเปลี่ยนองค์
ความรู้ แนวคิดและประสบการณ์จากภายนอกองค์กร หรืออาศัยความร่วมมือเชิงพันธมิตรกับองค์กร
ที่มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญในกลุ่มอุตสาหกรรมมาปรับใช้ในองค์กรเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม
สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการ
แข่งขัน แนวคิดหลักของนวัตกรรม คือ ไม่มีองค์กรไหนที่สามารถทำทุกอย่างได้โดยลำพัง องค์กรจะ
อยู่รอดได้ต้องมีความร่วมมือ แลกเปลี่ยน และยกระดับความสามารถกับองค์กรอื่น นวัตกรรมแบบ
เปิดขับเคลื่อนธุรกิจหรือเศรษฐกิจ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของผู้คน (เฮนรี เชสโบว์ร, 2560)
โมเดลการสร้างนวัตกรรมแบบเกลียว 3 สาย (triple helix model หรือ H3 model) เป็นรูปแบบ
หนึ่งของการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด ที่ประกอบด้วยองค์กร 3 ประเภท ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัย/
สถาบันการศึกษา/สถาบันวิจัยของรัฐ ทำหน้าที่ในการสร้างองค์ความรู้ 2) เอกชน/ผู้ประกอบการ/
ผู้ผลิต เป็นผู้ใช้องค์ความรู้ 3) รัฐ เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) และกำกับดูแล โดยอาศัย
หลักการที่ว่า การสร้างนวัตกรรมต้องอยู่บนพื้นฐานของ การประยุกต์ใช้ การใช้ความรู้หลากหลาย
สาขาวิชา การผสมผสาน ความแตกต่าง มีความหลากหลายขององค์กรยึดโยงกัน และรับผิดชอบ ต่อ
สังคม รวมทั้งต้องควบคุมคุณภาพ (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2016)

แนวทางการร่วมมือของทีมในการพัฒนานวัตกรรม

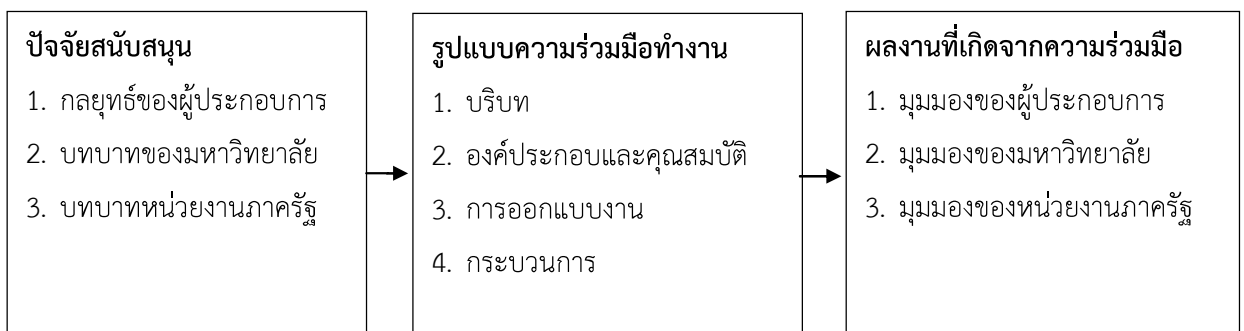
การสร้างแนวทางการร่วมมือมีบทบาทสำคัญในการบริหารงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จของ
ทีมบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานเป็นทีม คือ 1) บริบทต่าง ๆ ของ
ทรัพยากร ผู้นำเชิงกลยุทธ์ และระบบการให้รางวัล 2) องค์ประกอบและคุณสมบัติ เช่น ขนาดของทีม
ที่เหมาะสม ความยืดหยุ่นทางกายภาพ และความหลากหลายด้านความรู้ 3) การออกแบบงานที่ต้องมี
การบูรณาการ ความสามารถ การสร้างอิสระทางความคิด และความท้าทายใหม่ ๆ 4) กระบวนการที่
ต้องบรรลุวิสัยทัศน์ร่วม และความสามารถในการจัดการความขัดแย้งภายในที่ และมีปัจจัย
ความสำเร็จของทีมในระดับสากล คือการแลกเปลี่ยนนวัตกรรม การค้นพบความรู้ใหม่ การจัดการ
ความต่างของวัฒนธรรม และการรักษาความต่อเนื่อง (ยูทซัย ฮารีบิน, 2560)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนวัตกรรม

จากการรวบรวมหลักทฤษฎีนวัตกรรมของ (คิวนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563) ได้กล่าวว่า กระแสการ
สร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร ธุรกิจยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย องค์กรธุรกิจจำเป็นต้อง

ปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง ส่งผลทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ภายในองค์กรธุรกิจต้องปรับตัวตามไปด้วย ดังนั้นการที่ องค์กรธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงคุณค่าที่มีความซับซ้อน ประกอบด้วย ทฤษฎีว่าด้วยระบบ (Amabile, 1998 อ้างถึงใน ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการสร้างสรรค์ นวัตกรรมขององค์กรเกิดขึ้นในระดับของระบบงาน หมายถึง กลุ่มคนขนาดใหญ่ ทำงานร่วมกัน ในหน่วยงานหรือแผนกต่าง ๆ ได้ศึกษาเพื่อหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดย นำเอาความคิดใหม่ ๆ มาใช้และพากเพียรจนงานสำเร็จลุล่วงไปได้ ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (ศิวะนันท์ อ้างถึง Spraggon and Bodolica, 2008) อธิบายว่า ทฤษฎีว่าด้วยสถาบันให้ความสำคัญต่อการศึกษาบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและแรงกดดัน เพื่อให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ของคนในสังคมที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานขององค์กร ทฤษฎีว่าด้วยทรัพยากรเป็นฐาน (โดยแนวคิด ของทฤษฎีนี้จะวิเคราะห์บทบาทของทรัพยากรและศักยภาพด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กร สามารถสร้างผลตอบแทนอันมหาศาล และสร้างข้อได้เปรียบที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สำหรับทรัพยากรนั้น นักวิจัยมองว่าเป็นจุดแข็ง ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งมีตัวตนหรือจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ เฉพาะด้าน โครงสร้างภายในองค์กร ทรัพย์สินทางการเงิน เทคโนโลยีเป็นต้น หรือทรัพยากรที่จับต้อง ไม่ได้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ต้นทุนของมนุษย์ความรู้เฉพาะด้าน ทักษะ การบริหารจัดการ ไม่ตรีจิต การปฏิบัติงานประจำวัน เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ เป็นต้น ส่วนศักยภาพ คือ ศักยภาพโดยรวมขององค์กร ในการปฏิบัติงานเฉพาะด้าน (Bryan, 2009 อ้างถึงใน ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563) และทฤษฎีว่าด้วยต้นทุนทางสังคม/เครือข่าย (เป็นการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ของพนักงานซึ่งสร้างพื้นฐานของความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการปฏิบัติงานของกลุ่ม)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการค้นหารูปแบบแนวทางความร่วมมือของทีมงานในการคิดนวัตกรรมผลิตเบเกอร์รี่ และนวัตกรรมด้านบริการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรม ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการทำขนมเบเกอร์รี่ องค์ความรู้ของอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และนักวิชาการ ที่มีความรู้ด้านการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการค้นแหล่งข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ (In-Depth Interview) ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้วิจัย จำนวน 1 ท่าน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ขนม) ด้านการตลาด ด้านนวัตกรรมและการออกแบบ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 4 ท่าน สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ในการขอขึ้นทะเบียนอาหาร จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต การขึ้นผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่จาก สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองภูเก็ต เรื่องการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 1 ท่าน

2. นำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างความร่วมมือการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย) เพื่อให้ได้รูปแบบนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และนวัตกรรมบริการภายใต้การดำเนินงานดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน (กันยายน พ.ศ. 2564) โดยวิธีการเก็บข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิด และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านระบบ Google Meet และโทรศัพท์ วิธีการดำเนินการ มีดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่

2.2 กำหนดคุณสมบัติผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลักว่าต้องการข้อมูล และความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในด้านใดบ้าง

2.3 ประสานอาจารย์และนักวิชาการ เพื่อนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์

2.4 สัมภาษณ์ตามวัน และเวลาที่กำหนด ผ่านช่องทาง Google Meet และโทรศัพท์

2.5 เก็บรวบรวมข้อมูล

2.6 วิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นคำตอบแบบปลายเปิด มาวิเคราะห์ตอบ
โจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้หลักทฤษฎี แนวคิดของนักวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ
สามารถทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินการ ดังนี้

การร่วมสร้างภายใต้นวัตกรรมแบบเปิด

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของร้านเบเกอรี่ K9 café คือ ขนมเค้ก คุกกี้ธัญพืช คุกกี้อัลมอนต์บาร์
และมีแนวคิดจะปรับเมนูทั้งสองอย่างให้เป็นเมนูธัญพืชสำหรับผู้บริโภคอาหารแบบคีโต และสูตรขนม
สุขภาพอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการคือการร่วมพัฒนานวัตกรรมกับมหาวิทยาลัย และ
หน่วยงานภาครัฐ การผลิตสินค้าเบเกอรี่ที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีคุณภาพ ที่สามารถส่งมอบคุณค่า
ให้ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ เด็ก และผู้ขายออกกำลังกาย และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
ที่ได้รับการยอมรับที่สามารถส่งออกต่างจังหวัดได้ รวมทั้งนวัตกรรมบริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการเองมี
ปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรมคือ มีโครงสร้าง การบริหารงานไม่ซับซ้อน การมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน
ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ เจ้าของธุรกิจสามารถสั่งการพนักงานได้โดยตรง รับรู้และแก้ไขปัญหาได้
ทัน่วงที รวมทั้งสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้านำมาปรับปรุงสินค้า และบริการได้อย่าง
รวดเร็ว มีการบริหารพนักงานอย่างคุ้มค่า โดยพนักงาน 1 คน สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เปิดโอกาส
ให้พนักงานมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น หรือเสนอแนวคิดในการพัฒนาสินค้า ใหม่ ๆ เมื่อต้องการ
พัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุกคนในองค์กรจะมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น ในการผลิตสูตรและบริการใหม่ ๆ
มาทดลองทำ ทดสอบตลาดโดยการทำโปรโมชัน ฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า นำมาปรับปรุง ทดสอบซ้ำ
เมื่อได้สูตรที่ลูกค้าชอบ ดำเนินการจัดทำแพ็คเกจเพื่อจัดจำหน่ายถาวร ถ้ายังไม่สามารถขายได้พิจารณา
แล้วไม่คุ้มทุนก็ยกเลิก รวมถึงวิธีการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า มีการบริหารจัดการวัต
ุดิบอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคิดเมนูใหม่ ๆ จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในร้าน วัฒนธรรม
องค์กรที่พนักงานมีส่วนร่วมคือ การส่งมอบคุณค่าสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด สด ใหม่ ส่งไปถึงมือของ
ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งตัวสินค้าและการบริการ ช่องทางการบริการ และการ
รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านหน้าร้าน เว็บไซต์ Line@ และ Facebook Fanpage, Food Panda,
Grab ในการโปรโมทสินค้า รีวิวผลตอบรับจากลูกค้า เมื่อได้ข้อมูลคำติชมจากลูกค้า เป็นข้อมูลนำเข้ามา
สู่กระบวนการปรับปรุงพัฒนาสินค้า และบริการเพื่อสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

2. จากการสัมภาษณ์อาจารย์

อาจารย์คหกรรมซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้าน ผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ได้ให้คำแนะนำด้านการคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การนำสูตรที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลง โดยเลือกส่วนประกอบหลัก (วัตถุดิบที่สนใจ) ทดลองทำจริง ทดสอบประสาทสัมผัส ตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ทานไม่ควรรใช้สารเคมีในการพ่นสีใส่อาหารโดยตรง แต่สามารถเลือกใส่วัตถุกันเสียที่กฎหมายอนุญาตให้ใส่ได้ตามปริมาณที่กำหนด แต่หากไม่ต้องการเติมวัตถุกันเสีย ให้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพก็สามารถยืดระยะเวลาการเก็บได้ระดับหนึ่ง จากการสัมภาษณ์อาจารย์จากที่มีความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและการออกแบบ ได้ให้แนวคิดว่าการคิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่โดดเด่นแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือวัตถุดิบที่กำลังเป็นกระแส จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น การตั้งชื่อควรมีเรื่องราวความเป็นมาของชื่อ อาจตั้งตามตัวบุคคล ตามภูมิศาสตร์ที่ตั้งหรือตามวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้มีอัตลักษณ์ มีจุดหรือลักษณะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าจดจำ (Gimmick) และสามารถปกป้องสินค้าได้ อาจารย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนาแนะนำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยกับอาหารและสามารถปกป้องสินค้าได้ และควรออกแบบขนาดที่พอดีกับสินค้า รวมทั้งสินค้าควรมีขนาดที่เหมาะสมจะรับประทานในแต่ละครั้ง และทางสถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีโครงการที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการตั้งแต่ ช่วยคิดนวัตกรรม การผลิต การทดสอบประสาทสัมผัส การหาค่าทางโภชนาการ การหาลาด แหล่งเงินทุน รวมทั้งส่งเสริมการขายโดยผู้ประกอบการไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งหากผู้ประกอบการสนใจจะดำเนินการสามารถไปที่สถาบันได้ (แต่การขอเข้าร่วมจะต้องยื่นประมาณเดือนกรกฎาคม) อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญการตลาดแนะนำให้หาช่องทางใหม่ ๆ ที่คนนิยมหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การหาผู้ร่วมธุรกิจ การสร้าง Line-กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร และต้องแสดงตัวอยู่ตลอดเวลาให้ลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการของร้านยังดำเนินการอยู่ เมื่อได้ช่องทางใหม่ต้องมีการทดสอบการตลาดก่อนลงทุนจริง รวมทั้งการทำสินค้าและบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย

3. จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

เจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแนะนำว่ากรณีวางขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่ต้องขออนุญาตผลิตหรือเลขสารบบอาหาร (อย.) แต่หากจะนำส่งสินค้าไปวางขายร้านอื่นหรือส่งจำหน่ายต่างจังหวัดต้องมีการขออนุญาตการผลิต ซึ่งสถานที่ผลิตต้องมีความสอดคล้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 420 (พ.ศ.2563) และเมื่อได้รับอนุญาตด้านสถานที่ผลิตก็สามารถดำเนินการยื่นขอขึ้นทะเบียนสารบบอาหาร (อย.) ได้ และในการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (มผช.) เจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต กล่าวว่า หากต้องการขอขึ้นทะเบียน มผช. ขนมเค้กและคุกกี้ที่อยู่ในทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่สามารถยื่นขอได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเลขสารบบอาหาร (อย.) แล้ว เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนกล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอ

จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ได้ ซึ่งการขึ้นทะเบียน OTOF ผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์หลายอย่าง เช่นการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การได้แสดงสินค้าในงานต่าง ๆ มีการช่วยเหลือส่งเสริมการขาย (Live สด) ซึ่งแต่ละปีก็จะมีโครงการหรือนโยบายที่ช่วยเหลือ ส่งเสริมผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ได้แนวทางการร่วมมือของผู้ประกอบการกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภาครัฐในการสร้างพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านบริการภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดซึ่งแนวทางการร่วมมืออยู่ในรูปแบบที่ต้องทำโครงการร่วมกัน พบว่ามีปัจจัยที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรม จากภายในองค์กรคือ โครงสร้างการบริหารงาน ความพร้อมของผู้ประกอบการ และทีม จากภายนอกคือมหาวิทยาลัยสนับสนุนองค์ความรู้และร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งแต่การร่วมคิดนวัตกรรม การทดสอบผลิตภัณฑ์ ทดสอบการตลาด รวมทั้งมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการส่งเสริมจากภาครัฐ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล วิธีการ รวมทั้งได้เครือข่ายที่สามารถนำไปดำเนินการคิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจได้จริง ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากความร่วมมือที่เกิดขึ้นได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การอธิบายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด

องค์กร	ผลลัพธ์จากการทำงานของทีมภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด	
	องค์ประกอบ	รายละเอียด
ผู้ประกอบการ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	การสร้างมูลค่าเพิ่ม นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลงานหรือสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่
	นวัตกรรมกระบวนการ	การลดต้นทุน รูปแบบจัดจำหน่าย วิธีการใหม่ในการทำงาน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่
	นวัตกรรมการตลาด	ยกระดับคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ เพิ่มช่องทางการขายต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
มหาวิทยาลัย	การจดสิทธิบัตร	การทำสัญญาของการครอบครองงานวิจัยภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกับผู้ประกอบการ
	ผลงานทางวิชาการ	ความสามารถด้านการศึกษาจำนวนผลงานวิจัยที่ได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการได้รับการตีพิมพ์
	นักศึกษาฝึกงาน	นักศึกษาเข้าร่วมฝึกงานกับบริษัทที่ตรงความต้องการของตลาด และได้ออกแบบงานที่ช่วยสนับสนุนการขายและการตลาด
	บริการวิชาการ	การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเข้มแข็ง

ตารางที่ 1 การอธิบายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด (ต่อ)

องค์กร	ผลลัพธ์จากการทำงานของทีมภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด	
	องค์ประกอบ	รายละเอียด
รัฐบาล	ผลงานขององค์กร	ได้ผลงานด้านการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการ
	บริการวิชาการ	การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเข้มแข็ง และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ร้าน K9 café อาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน โดยอาจารย์ได้ให้คำแนะนำแนวทางการคิดพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งมีสินค้าหลักเป็น ขนมเค้ก คุกกี้ธัญพืช คุกกี้อัลมอนต์บาร์ และสินค้ารองคือเครื่องดื่ม จากข้อมูลด้านการคิดค้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการแนะนำให้ผลิตสินค้าที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) จากศึกษาของ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2553) พบว่า ประเภทธุรกิจที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงคือ ธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดได้จนไปถึงการส่งออก อยู่ในภาคการผลิต ตลาดมีลักษณะพิเศษ (Niche Market) สำหรับธุรกิจเบเกอรี่นั้นได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ เด็ก และผู้ชาย ออกกำลังกาย ในการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมความชอบ พฤติกรรมการบริโภค โดยสินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการ ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือความชอบของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการผลิตสินค้า ในด้านการพัฒนาสินค้านั้นต้องเลือกวัตถุดิบที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ใช้วัตถุดิบที่โดดเด่นในท้องถิ่น หรือใช้สูตรที่มีเครื่องหมายรับรอง หรือตัวบุคคล เช่น สูตรคุณยาย หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่อยู่ในกระแสของสังคม เช่น ไบโกระท่อม แต่ต้องวิเคราะห์แล้วว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความชอบ จึงจะสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ การดึงดูดความสนใจของลูกค้านี้นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ดี น่าสนใจ และมีคุณภาพแล้ว ด้านบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญ ต้องออกแบบให้น่าสนใจ มีกิมมิก (Gimmick) ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจ จนนำไปสู่การจดจำทั้งตัวสินค้า (เกรียงกานต์ กาญจนโกศล, 2558) ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มก็มีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องออกแบบแนวน่ารักสดใส การใช้โทนสีต่าง ๆ ต้องเหมาะสม และในฉลากข้อมูลสินค้าตัวอักษรต้องไม่เยอะเกินไปอาจทำในลักษณะเป็น QR Code นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญ ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และหากผลิตภัณฑ์

ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น มีเลขสารบบอาหาร (อย.) ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากขึ้น แต่จากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต กล่าวว่าในการขอเลข อย. ผู้ประกอบการต้องมีสถานที่ผลิตที่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขก่อนจึงจะสามารถดำเนินการขอเลข อย. ได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการยังขาดเงินทุนที่จะสร้างสถานผลิตได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขอเลข อย. รวมทั้งการขอเลข มผช. (เนื่องจากในเกณฑ์ระบุไว้ว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเลข อย. จึงจะสามารถดำเนินการได้) แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ได้ หากได้เข้าร่วมโครงการกับสถาบันวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ตั้งแต่เริ่มการคิดนวัตกรรม การทดสอบผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด การสนับสนุนช่องทางการขาย รวมทั้งการช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน แต่การจะเข้าร่วมโครงการได้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน และติดต่อประสานงานกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการก่อน (เนื่องจากเป็นโครงการรายปี มีกรอบระยะเวลาในการเข้าร่วม) การทำธุรกิจนอกจากผลิตภัณฑ์ ต้องดี และมีคุณภาพแล้ว ช่องทางการขายก็มีความสำคัญเช่นกัน ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นควรใช้ช่องทางบริการที่ลูกค้านิยมใช้ การใช้ช่องทางบริการของธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน คือ Line@, Facebook Fanpage, Food Panda, Grab ซึ่งพบว่าบางช่องทางการขายที่ดำเนินการอยู่นั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งได้รับคำแนะนำให้หาแนวทางร่วมกับพันธมิตรเพื่อลดต้นทุน หรือการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุม การสร้างไลน์กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับรู้ว่าธุรกิจยังดำเนินการอยู่ และเพื่อสร้างโอกาสในการปรับปรุงควรมีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าและนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ก็จะเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายได้

คณะผู้วิจัยได้แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และด้านบริการ รวมทั้งได้เครือข่ายที่ยินดีให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งคาดว่าผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดได้จริง โดยอาศัยแนวคิดด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการ องค์ความรู้ เทคโนโลยีจากมหาวิทยาลัย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นได้จากความร่วมมือภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ ผู้ประกอบการได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม มีวิธีการทำงานใหม่ที่สามารถลดต้นทุน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน มหาวิทยาลัยมีจำนวนผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ นักศึกษาสามารถเข้าร่วมฝึกงานกับบริษัทที่ตรงกับความต้องการของตลาด และทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง ภาครัฐมีผลงานด้านการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามก่อนเริ่มการดำเนินงาน ควรจัดทำข้อตกลงหรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรเรื่องผลประโยชน์ที่ทุกฝ่ายต่างมีความพึงพอใจ (Win-Win) เพื่อไม่เกิดความขัดแย้งในภายหลัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐควรหาช่องทางหรือเวทีในการประชุม ประสานความร่วมมือในการพัฒนา ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีการคิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
2. มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการความร่วมมือ ช่องทางการ ประสานงาน ให้ผู้ประกอบการรับทราบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข่าวสาร และเพิ่มโอกาสของ ผู้ประกอบการในการประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยได้
3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน ควรมีการสำรวจ รวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ และให้ผู้ประกอบการยื่นขอขึ้นทะเบียนผลิตชุมชน (OTOP)
4. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอด เช่น วางแผนงานเพื่อสร้างโรง ผลิตที่ได้มาตรฐาน และยื่นขอเลขสารบบอาหาร (อย.) หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการควรวางแผนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้ เช่น การประสานกับ หน่วยงานที่มีการจัดประชุม (อาหารว่าง) การสร้างพันธมิตร
6. ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมและวางแผนการเข้าร่วมโครงการกับสถาบันวิจัย และพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (เป็นโอกาสการสร้างนวัตกรรมให้เป็นรูปธรรมได้จริง รวมทั้งมีโอกาสเพิ่มยอดขาย และเข้าถึงแหล่งเงินทุนในอนาคต)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาในกระบวนการผลิต และจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพ จะส่งผลสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย และทำให้ทราบว่ากระบวนการที่ใช้ นวัตกรรมและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงทฤษฎีทางการตลาดมีการพัฒนาหรือเติบโตไปใน ทิศทางระดับใด เกิดความสำเร็จต่อกิจการ มีลูกค้าที่รักสุขภาพเพิ่มขึ้นหรือไม่ สร้างจุดเด่นและนำเท รนด์ตลาดคนรักสุขภาพ เพื่อเกิดข้อได้เปรียบทางการค้าในอนาคต
2. ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคีโต (KETO) วีแกน (VEGAN) โลว์คาร์บ (Low carb) กลุ่มทานอาหารลดการปรุง แต่ง (Lean and Clean) เพิ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพหลากหลายแบบแต่ยังคงคุณค่าทาง สารอาหารสูง ลดการปรุงแต่งมากมีแคลอรีต่ำ
3. ควรมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการคิด นวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงกานต์ กาญจนโกคิน. (2558). **กิมมิก (Gimmick) อาวุธนักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/110724>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนະธีระ. (2561). **แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก Global Megatrends**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก <http://www.iok2u.com/index.php/article/innovation/99-global-mega-trends>
- ธนพล ศรีธัญพงศ์. (2560). **มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform business**. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564, จาก <http://www.prachachat.net/columns/news-40127>
- พิมพ์นภานท์ ศรีดอนไผ่. (2563). **เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal**. กรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/910930>
- มติคณะรัฐมนตรี. (2563). **แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ.2562–2570)**. ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/3119493>
- ยุทธชัย ฮารีบิน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุนันทา เสี่ยงไทย. (2560). **รูปแบบการสร้างทีมเพื่อพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ประกอบการส่งออกยางพาราภาคใต้**. เอกสารนำเสนอ. วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 6. นครศรีธรรมราช, ประเทศไทย.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). *ทฤษฎีด้านนวัตกรรม*. วารสารเซนต์จอห์น, 23(32): 251-265.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **ร่าง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=11766&filename=index
- สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2016). *การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)*. *Tecnology Promotion and Innomag Mazine*, 42 (244): 57-60.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2553). **การศึกษาประเภทธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุชะฎีกบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf
- เฮนรี่ เซสโบริว. (2560). **ไทยแลนด์ 4.0 “ทำน้อยได้มาก” ส่องแนวคิด “นวัตกรรมแบบเปิด” ประชาชาติธุรกิจ**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-66008>
- Amabile, T.M. (1998). *How to kill creativity*. **Harvard Business Review**, 76(9): 77-87.
- Bryan, J.W. (2009). *A theory of organizational readiness for change*. **Implementation Science**, 4: 67.
- Spraggon, M. and Bodolica, V. (2008). *Understanding Successful Innovation through Different Theoretical Lenses: The Case of Institutional, Resource-Based and Social Capital/Network Perspectives*. **Sasin Journal of Management**, 14 (1): 117-133.
- Yarinda, moneywecan, (2563). **ทำความเข้าใจกับ “Digital Platform”**. ค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564, จาก <https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/ทำความเข้าใจกับ-Digital-Platform>