ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง จังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Development of Tao Sor Mae Boontum, Damrong Road, Phuket Province

เจษฎ์จุธา ชนะรบ[1] ยุทธชัย ฮารีบิน[2] กัณกนิต เป้าอารีย์[3] อินทร์ เพชรหิน[4]
เขมวันต์ เหมราช[5] ชนัญภัค แซ่ลิ้ม[6] ปรารีชาติ นำชัยเจนกิจ[7]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141102@pkru.ac.th
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,yuttachai.mas@gmail.com
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141105@pkru.ac.th
[4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141120@pkru.ac.th
[5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480191102@pkru.ac.th
[6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480191103@pkru.ac.th
[7]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480191103@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้ากระบวนการบริการจัดการด้าน การตลาดหรือการส่งออก และเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven เพิ่มมูลค่าให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า กระบวนการบริการจัดการด้านการตลาดหรือการส่งออก และเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต และการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยจะเป็นการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง จำนวน 1 ท่าน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด ไนน์ตี้ไนน์ เบเกอร์รี่ จำนวน 1 ท่าน และอาจารย์จากอาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลคือวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง มีจุดแข็งคือตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงมาแต่ดั้งเดิมด้วยการคงไว้ซึ่งรสชาติที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชาวภูเก็ต ความสดใหม่ ของขนมที่เป็นมาตรฐานของร้าน และความพิถีพิถันทุกขั้นตอน จนทำให้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันขนมเต้าซ้อ แม่บุญธรรม สาขาถนนดำรงเป็นที่จดจำและอยู่คู่กับชาวภูเก็ตและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมายาวนานกว่า 40 ปี

คำสำคัญ: ความร่วมมือ นวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรม จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This objectives of the study were to create value for Kanom Tao Sor Mae Boontum, Damrong road, Phuket province by developing standards of products and packaging. To developing methods and technologies that assist in the production of products, marketing management or exporting management and to increase the distribution channel to 7-eleven, add value to Kanom Tao Sor Mae Boontum, Damrong road, Phuket province by developing standards of products and packaging. To develop methods and technologies that help in the production of products, marketing management or exporting management and to increase the distribution channel to 7-eleven in Phuket and public relations for consumers to have easier access to products. A qualitative research was conducted by interviewing 3 people. It will be an in-depth interview. It will be a selective random sampling. The data were collected from the manager of Tao Sor Mae Boontum, Damrong road, Phuket province , 1 person, manager of Ninety Nine Bakery Limited Partnership, 1 person, and a teacher from a Master of Science program in Home Economics. Methods for collecting data using the in-depth interview tool. The results showed that Tao Sor Mae Boontum, Damrong road, Phuket province has strengths in products and services. It has been famous since the original by maintaining the taste that reflects the uniqueness of the local Phuket people. and meticulousness in every step Until now, Tao Sor Mae Boontum, Damrong road, Phuket province has been remembered and has been with Phuket residents and tourists who are interested in Phuket culture and local food for more than 40 years.

Keywords: collaborative, innovation, innovative development, Phuket Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่างมุ่งแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งขันในตลาดเดิม เพื่อสร้างยอดขายที่มากขึ้น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ เพื่อ

ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ โดย “นวัตกรรม” ได้ถูกยกเป็นคำตอบทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความหวังว่าจะเป็นทั้ง “ทางรอดและการเติบโต” ให้กับธุรกิจได้ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เพราะนวัตกรรมสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ ทิศทางของการเคลื่อนไหว แนวการเปลี่ยนแปลง ที่อาจจะเกิดขึ้นภายในองค์กร จะช่วยให้สามารถวางแผนปรับปรุงแผนการดำเนินงาน จัดปรับเปลี่ยนระบบ รูปแบบวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องเหมาะสม จะช่วยให้เกิดระบบการทำงานที่รวดเร็ว ช่วยลดภาระของบุคลากรลง (Bessant and Tidd, 2015)

ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง ตั้งอยู่เลขที่ 35/27 ถนนดำรง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 โดยคุณแม่บุญธรรม เนตรหาญ ซึ่งได้พัฒนาสูตรเต้าซ้อจนกลายเป็นเต้าซ้อไส้เค็มในสูตรของตัวเอง จนทำให้ขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรมเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นและต่อมาลูกสาว (นางปรารีชาติ นำชัยเจนกิจ) ทำการสืบทอดธุรกิจการทำขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม จนเกิดร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง ขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2561 จนถึงปัจจุบันโดยลูกค้าของร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มองหาขนมพื้นเมืองไปเป็นของฝาก

การวิจัยเรื่อง ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง เป็นการอนุรักษ์ความเป็นขนมพื้นเมืองสูตรดังเดิมของจังหวัดภูเก็ตให้มีความคงอยู่และให้มีการสืบทอดสูตรดังเดิมที่เป็นของฝากประจำพื้นเมือง และเป็นการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาช่วยในด้านการส่งเสริมให้ขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด เพิ่มยอดการผลิตและการจำหน่ายสินค้าจากการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven ได้

วัตถุประสงค์ในการเสนอสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven เป็นจุดเริ่มต้นในการจัดการพัฒนาหรือเลือกนำนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนในการดำเนินกิจการร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าในการขยายตลาดการขาย ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันในการขายสินค้ากันสูงในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และรวมถึงการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยเรื่อง ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง เพื่อการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven นั้น จะทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการต่อยอดการขายสินค้าและการนำสินค้าไปวางจัดจำหน่ายในร้าน 7-Eleven นั้นมีกระบวนการขั้นตอนอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ทราบถึงกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ก่อนการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินจัดการขยายธุรกิจ การเพิ่มยอดขายทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการสร้างมูลค่าให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า กระบวนการบริการจัดการด้านการตลาดหรือการส่งออก

3. เพื่อทราบแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต และการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 79) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็น ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า ผู้บริโภคก็หมายถึงผู้บริโภคครัวเรือนนั้นเอง

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior หรือ Consumer Behavior) คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ วิธีที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง จากแนวคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้น

กว่าเดิม ในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 85-89) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและขั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้มีลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกาแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกรทบต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มสีผิว (Recial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มอาชีพ เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ

กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้(ฐานะ)ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มจะมีตลอดจนพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกันบุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะและชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัลลภ เหมือนคีรี (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นฯ ในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธรณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการตลาดและการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเล

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม 1 ท่าน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การพัฒนานวัตกรรมองค์กรสามารถนำสินค้าเข้าสู่ 7-Eleven ได้ 1 ท่าน และอาจารย์ผู้มีความรู้ความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรม โดยมีลำดับของการค้นหาแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม เพื่อทราบข้อมูลของร้าน รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบัน กระบวนการการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์รวมถึงเหตุผลของความต้องการนำสินเค้าเข้าสู่ 7-Eleven เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของการกำหนดกลยุทธ์แบบเปิดโดยใช้องค์ความรู้จากภายใน และภายนอกองค์กร

2. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท ไนน์ตี้ไนน์ เบเกอร์รี่ ซึ่งมีประสบการณ์การนำสินค้าเข้าสู่ 7-Eleven เพื่อให้ทราบถึงเงื่อนไขและขั้นตอนของการนำสินค้าเข้าสู่ 7-Eleven รวมถึงผลประกอบการหลังจากนำสินค้าเข้าสู่7-Eleven ได้แล้ว เพื่อศึกษารายละเอียดที่จะต้องนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิต

3. สัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดการพัฒนานวัตกรรมในแต่ละด้าน ขั้นตอนการมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัย และข้อตกลงระหว่างร้านกับมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืนในอนาคต

4. นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในภาพรวมที่แสดงถึงทฤษฎีเชิงระบบตั้งแต่ปัจจัยสนับสนุนจากภายในและภายนอก กระบวนการทำงานของทีมงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นขององค์กร

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. การประชุมเตรียมความพร้อม กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ และสรุปรายชื่อผู้ที่ให้การสัมภาษณ์

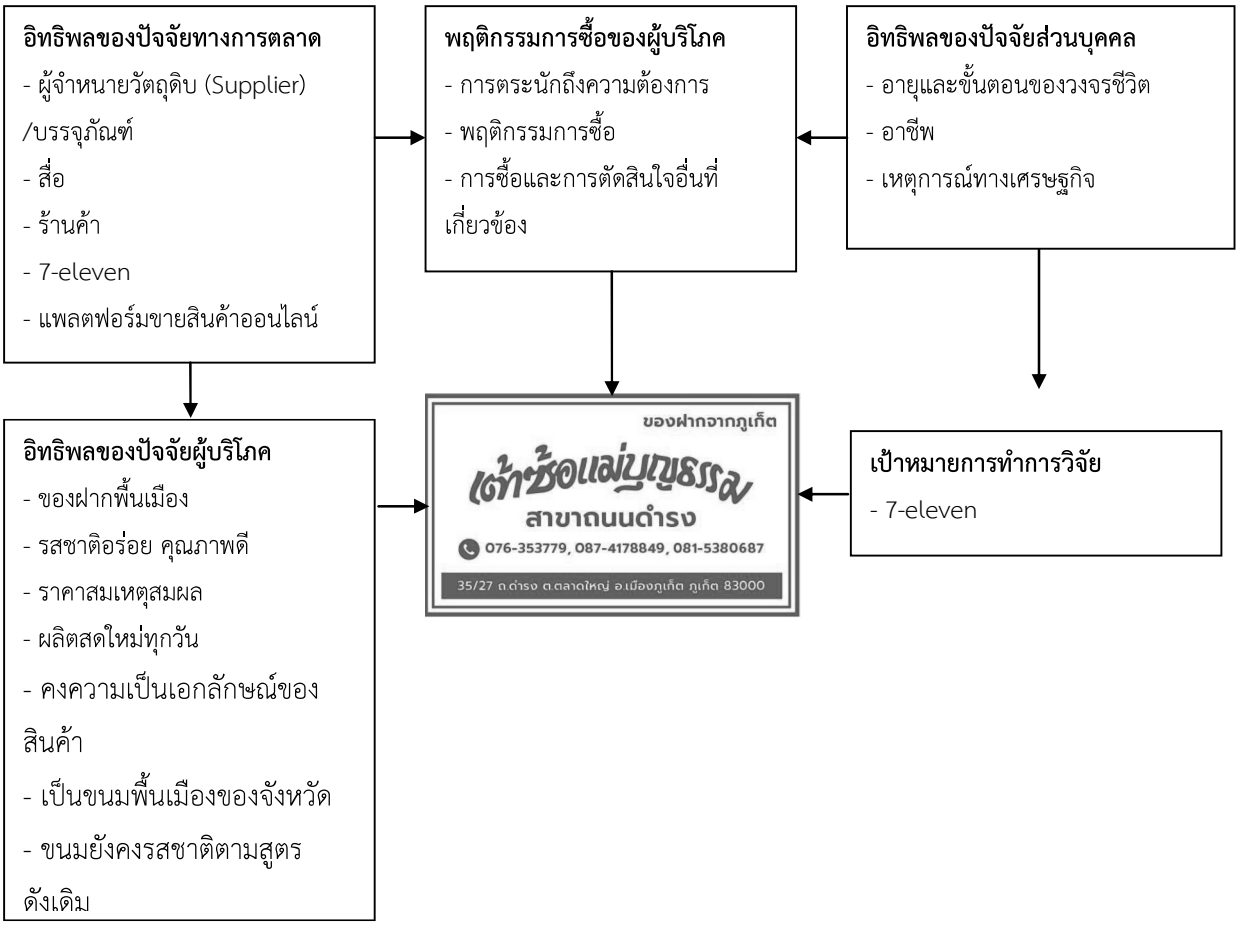
2. จัดทำหนังสือภายนอก เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ข้อมูลและนัดวัน เวลา สถานที่เข้าสัมภาษณ์

3. จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้มีความรู้ทั้ง 3 ท่าน

4. สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดั้งนั้น กระบวนการสัมภาษณ์ข้อมูลในการทำวิจัย ที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15-20 วัน ดำเนินการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ได้สร้างความสามารถของผลิตภัณฑ์ Product Performance ให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่นการพัฒนาสูตรใหม่สำหรับช่วงเทศกาลกินเจ การเข้าถึงกลุ่มแพ้ถั่วหรือนม สินค้าทำสดใหม่ทุกวัน แป้งบางกรอบทำให้สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านรสชาติของไส้เค็มที่มีความกลมกล่อม หอมพริกไทยกับหอมเจียว ไส้หวานไม่หวานมากหอมถั่ว ขนม 1 ลูก จะมีไส้เยอะและลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการผลิตจากหน้าร้านซึ่งจะมีการผลิตวันต่อวัน จะเน้นคุณภาพไม่เน้นปริมาณ ผลิตไปขายไปทำให้ลูกค้าได้ของใหม่ทุกวัน

2. การให้บริการ service พัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า การให้บริการของพนักงานหน้าร้านจะมีความเป็นกันเองกับลูกค้ายินดีให้บริการ โดยมีบริการจัดส่งครอบคลุมทั่วประเทศโดยมีการติดต่อกับบริษัท Flesh express มารับพัสดุถึงร้านในราคาย่อมเยา รวมถึงการรับจ่ายเงินผ่าน QR code โอนเข้าบัญชีธนาคาร Shopeepay ทางร้านได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐทุกโครงการได้แก่ คนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน ชิมช็อปใช้ ม.33 และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line official, Shopee, Instagrame, Lineman และยังสามารถนำสิ้นค้าจัดเป็นชุดของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่นปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น และยังรับจัดชุดอาหารว่างสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุม สัมมนาทั้งของภาครัฐและเอกชน

3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น ซึ่งจากความผูกพันกับลูกค้าCustomer Engagement นั้น ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม ได้ชื่อว่าเป็นร้านขนมเก่าแก่ประจำจังหวัดภูเก็ต ที่เปิดให้บริการมากว่า 40 ปี จนถึงปัจจุบันได้มีสาขาเพิ่มขึ้น 3 สาขา ทำให้เต้าซ้อแม่บุญธรรมเป็นที่จดจำของลูกค้าทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และลูกค้าอื่นต่างจังหวัด ด้วยเพราะเต้าซ้อแม่บุญธรรมคงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า แป้งบางกรอบไส้เค็มหอมพริกไทยกับหอมเจียว ผลิตใหม่ทุกวัน บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร กล่องกระดาษสีขาวตัวอักษรข้างกล่องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีพลาสติกใสปิดมองเห็นขนม

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น

ประเด็น	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
1.เพื่อสร้างมูลค่าให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	ได้สร้างความสามารถของผลิตภัณฑ์ Product Performance ให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่นการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาสูตรใหม่สำหรับช่วงเทศกาลกินเจ ทำให้สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น
2.เพื่อพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า กระบวนการบริการจัดการด้านการตลาดหรือการส่งออก	ได้พัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า การให้บริการของพนักงานหน้าร้านจะมีความเป็นกันเองกับลูกค้ายินดีให้บริการ โดยมีบริการจัดส่งครอบคลุมทั่วประเทศ ผ่านวิธีการเทคโนโลยีในปัจจุบัน
3.เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต และการประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น	ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น ซึ่งร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม ได้ชื่อว่าเป็นร้านขนมเก่าแก่ประจำจังหวัดภูเก็ต จึงได้เปรียบในด้านการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นสินค้าของฝากพื้นเมือง

จากตารางที่ 1 พบว่า ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง มีจุดแข็งคือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองมีชื่อเสียงมาแต่ดั้งเดิมด้วยการคงไว้ซึ่งรสชาติที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชาวภูเก็ต ดังนั้นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้มีโอกาสที่จะเพิ่มยอดจำหน่วยสิ้นค้าจากการขายใน 7-eleven ได้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง เป็นการอนุรักษ์ความเป็นขนมพื้นเมืองสูตรดังเดิมของจังหวัดภูเก็ตให้มีความคงอยู่และให้มีการสืบทอดสูตรดังเดิมที่เป็นของฝากประจำพื้นเมือง และเป็นการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาช่วยในด้านการส่งเสริมให้ขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด เพิ่มยอดการผลิตและการจำหน่ายสินค้าจากการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven ได้

วัตถุประสงค์ในการเสนอสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven เป็นจุดเริ่มต้นในการจัดการพัฒนาหรือเลือกนำนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนในการดำเนินกิจการร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าในการขยายตลาดการขาย ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันในการขายสินค้ากันสูงในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และรวมถึงการนำสินค้าเข้าไปขายในร้าน 7-Eleven ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

- มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขนมเต้าซ้อแม่บุญธรรม ด้วยการพัฒนาให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลายมากขึ้น โดยการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเช่นกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นเต้าซ้อแม่บุญธรรมที่อยู่เคียงคู่กับคนภูเก็ตและนักท่องเที่ยวมายาวนานกว่า 40 ปี

2. การพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตสินค้า กระบวนการบริการจัดการด้านการตลาดหรือการส่งออก

- มีการพัฒนาวิธีการหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า กระบวนการบริหาร การจัดการด้านการตลาดหรือการส่งออก อาจส่งผลให้เพิ่มยอดขายในอนาคตได้

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต และการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น

- มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 7-eleven ในจังหวัดภูเก็ต หาก 7-eleven รับเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรงเข้าวางจำหน่ายจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับร้านเต้าซ้อแม่บุญธรรม สาขาถนนดำรงและ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรใช้เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการนำสินค้าเข้าวางขายใน 7-Eleven ที่ส่งผลต่อกำลังการผลิต ยอดขายและผลกำไร

2. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มีผลต่อกำลังการผลิตและผลกำไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในกระบวนการผลิตที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการนำสินค้าเข้า 7-Eleven และทำให้ทราบถึงกระบวนการและวิธีการนำสินค้าเข้า 7-Eleven ส่งผลต่อกำลังการผลิตและการทำผลกำไร

2. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ทั้งในจังหวัดภูเก็ตและต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

ตุลา มหาพสุธานนท์. (2547). **หลักการจัดการและการบริหาร.** กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา จำกัด

พชรพร ครองยุทธ. (2549). **แรงจูงใจและการสนับสนุนจากองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการประสานงานสาธารณสุขระดับ อำเภอจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสาธารสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัลลภ เหมือนคีรี. (2537). **การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537.** กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

พาสนา จุลรัตน์. (2548). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสนาะ ติเยาว์. (2546). **การบริหารจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาพานิช.

Armando. (2559). **ทฤษฎีสององค์ประกอบของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg and other. 2016).** ค้นเมื่อวันที่8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https: //nittaya111.wordpress.com/2012/01/10/hello-world/.

Daft, R. L. (2000). **Management.** 5th ed. USA: Harcourt College.

Herzberg, F. et al. (1959). **The Motivation to work.** New York: John Wiley and Sons.

Herzberg, F., Mausner B. and Snyderman B. (1959). **The Motivation to Work**. 2nd ed. New York. John Wiley and Sons.

Stephen P. Robbins. (1993). **Organizational Behavior: Concepts Controversies Application**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Vroom, Victor. (1995). **Work and Motivation**. Revised Edition. Jossey-Bass Classics.

แนวทางความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และบริการของธุรกิจเบเกอรี่ ร้านเคนายคาเฟ่ (K9 Café)

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

จำรัส พูลเกื้อ[1] ยุทธชัย ฮารีบิน[2] กมลรัตน์ สิทธิสังข์[3] สมคิด ท่าสมุทร[4]
สุจิตร สาขะจร[5] อภิสิทธิ์ เตี้ยวสกุล[6]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141103@pkru.ac.th
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,yuttachai.mas@gmail.com
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141101@pkru.ac.th
[4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141117@pkru.ac.th
[5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141118@pkru.ac.th
[6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, s6480141119@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ วิเคราะห์ปัจจัยให้เกิดนวัตกรรม และความสำเร็จของความร่วมมือ ภายใต้กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจเบเกอรี่ร้าน K9 café จังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ อาจารย์ที่เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 ท่าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลด้านวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ ใช้วัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือเป็นกระแสสังคม มีรสชาติอร่อย สะอาด มีคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร มีการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดภาพของการจดจำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องดูดีสามารถยกระดับและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี ด้านบริการต้องมีการแสวงหาช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ จึงจะสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ จากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการคิดนวัตกรรมคือความพร้อมของผู้ประกอบการ องค์ความรู้จากมหาวิทยาลัย และบทบาทหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและแนวทางความร่วมมือที่เหมาะสมคือการทำโครงการความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและมหาวิทยาลัย ในการดำเนินงานตั้งการคิดนวัตกรรม การทดสอบ การวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร การตลาด ตลอดถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ รวมทั้งมีเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนให้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และบริการเกิดขึ้นได้จริง