

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาส่วนหนึ่งของธุรกิจโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

The Study Product Development to increase the sales of healthy bakery business

A case study of a part of Mission Hospital Phuket business.

ฐูปณ จิตจง¹ ยุทธชัย ฮารีบิน² รัตนา พรหมรอด³ เสาวรส ละมัย⁴

อัจฉิมา นำพา⁵ ชัญญานุช นนทภาพ⁶

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต s6580191101@pkru.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, yuttachai.mas@gmail.com

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต s6580141106@pkru.ac.th

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต s6580141110@pkru.ac.th

⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต s6580141111@pkru.ac.th

⁶คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต s6580141114@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต โดยการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและรูปแบบของสินค้า การพัฒนาวิธีการนำสินค้าออกสู่ตลาดแบบหลากหลายรูปแบบ เปิดกว้างการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับทุกกลุ่มผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยจะเป็นการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก อาจารย์คหกรรมศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักกำหนดอาหารโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีจุดแข็งคือผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่นได้ทุกกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้เรายังมีจุดแข็งเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ไม่มีวัตถุกันเสียและความพิถีพิถันทุกขั้นตอนซึ่งมีการควบคุมคุณภาพจากนักกำหนดอาหารและโภชนาการ

คำสำคัญ: เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ นวัตกรรม โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

Abstract

This research is consistent with the objectives of product development and production process for healthy bakery of Phuket Mission Hospital, by developing the product standard and product models. Development to introduce products into the market in a various way to open wider in marketing. Also to increase the distribution channel and adding value to a healthy bakery at Mission Hospital Phuket. To provide more distribution channels to an online platform thus all different customer groups can easily access, and to have a better public relation for consumers to have easier access as well. We conducted a qualitative research by interviewing total 7 experts, which was an in-depth interview. It was a selective random

sampling which collected information from Lecturer of Home Economics, Faculty of Science and Technology and Technology dietitian at Mission Hospital Phuket. The results showed that a Healthy bakery has strengths that the cost of product is affordable for all customer groups, also it has been well-known since the original of Phuket. Furthermore, the products also have strength of freshness, no preservatives and meticulousness in every process

Keyword: Healthy bakery, Innovation, Phuket Mission Hospital

1. บทนำ

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นแนวทางในการเลือกรับประทานอาหารสำหรับผู้คนในชีวิตประจำวันอีกทางเลือกหนึ่งในยุคปัจจุบัน โดยสามารถทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงและสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้ดี ยิ่งในสถานการณ์ยุคปัจจุบันด้วยแล้วที่มีโรคติดต่ออย่างแพร่หลาย อาทิ เช่น covid-19 สายพันธุ์ต่างๆ ดังนั้นอาหารก็เป็นทางเลือกสำคัญที่ทุกคนให้ความสนใจเพื่อให้เกิดสุขภาพองค์รวมที่ดี โดยเน้นหลักองค์รวมต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยนอกร่างกายประกอบ อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย มาเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ดี(วิไลภรณ์ ไช้พาณิชย์ตระกูล, 2552)

หน่วยงานรัฐมีบทบาทสำคัญที่เน้นให้ประชากรคนไทยหันมารักสุขภาพยิ่งขึ้น อย่างเช่น โครงการกินผักวันละ 400 กรัม โครงการคนไทยไร้พุง เป็นต้น ทำให้อาหารมีบทบาทและส่งเสริมคุณค่าได้เป็นอย่างดี (ปรภัต จุตระกูล, 2561) ซึ่งในส่วนทางด้านอาหารซึ่งมีด้วยกันหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแมคโครไบโอติกส์ อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารปรับสมดุลตามวัย รวมทั้งอาหารคลีน ที่ได้รับความนิยมเพื่อส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงโดยเป็นปัจจัยสำคัญด้านอาหารสำหรับมนุษย์ในยุคปัจจุบันนี้ (สาธิตา ธนธนากร, 2557)

เบเกอรี่ก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอาหารที่สามารถดัดแปลงพัฒนาหรือปรับปรุงให้เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้โดยสามารถตอบโจทย์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมได้ดี(สมศรี, ประกอบและจิราพร, 2563) โดยด้วยโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เป็นโรงพยาบาลที่ดูแลผู้ป่วยในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งดูแลทั้งผู้ป่วยทั่วไปและรับผู้ป่วยประกันสังคม โดยเน้นการดูแลรวมไปถึงแม่และเด็กซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรคือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของเครือญาตินานาชาติ ซึ่งบริการอาหารแบบมังสวิรัตให้กับผู้ป่วยและผู้ให้บริการทั่วไปคือการจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยมีการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตและคุณภาพจากนักกำหนดอาหาร นักโภชนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีหลากหลายในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร กับข้าว สลัดบาร์ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาทิเช่น ขนมปังสุขภาพ เค้ก และครัวซอง เดนนิส เป็นต้น ซึ่งจะมีจำหน่ายให้ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย(โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต, 2565)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาส่วนหนึ่งของธุรกิจโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

3. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:106)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) กล่าวว่าอาหารเพื่อสุขภาพคือการบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กมล เสรีรัตน์ และคณะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ มีความหมายกว้าง และมีหลายชนิด เมื่อพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ หากให้ความหมายในภาพกว้าง อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในปริมาณเหมาะสม ที่ปรุงอย่างถูกต้อง จากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมีส่วนผสมที่สร้างปัญหาต่อสุขภาพต่ำและมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารสกัดที่ได้จากสารดังกล่าวเพิ่มเติมเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคและมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง (NCDs) และได้จัดแบ่งอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 4 ชนิด เพื่อให้เป็นสากลสอดคล้องกับของต่างประเทศตามลำดับความง่าย ในการผลิต ภาวะเปียกที่ควบคุม กระบวนการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภค ได้แก่ อาหารท้องถิ่น (Traditional foods) อาหารฟังก์ชัน/เฉพาะพันธุกิจ (Functional foods) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) และ อาหารทางการแพทย์ (Medical foods)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

จินฉวีวัฒน์ อิศวเรืองชัยและคณะ (2565) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องส่วนผสมทางการตลาดที่ เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สันทวุฒิ ตุลา รัช, 2563)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Get Food, Lineman, Food Panda แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการออกแบบและนำเสนอออกมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งาน โดยจะมีในส่วนของที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้งานได้ (จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2015) เช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมาก

ขึ้น เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนทางด้านการซื้อสินค้าหรือบริการจากแต่เดิมที่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงการนำสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวก และรวดเร็ว ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ด้วยความสามารถในการ พัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาและข้อมูลการตลาดพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่าน แอปพลิเคชัน ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (วัลย์ลดา ทองเย็น,2564) ซึ่งสอดคล้อง กับธุรกิจการจัดส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ส่งเสริมการตลาดได้ดีเนื่องจากความสะดวกสบาย และการเข้าถึงที่ง่าย(ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์,2561).

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ โดยการประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ปรากฏว่าคุณภาพของข้อมูล การตอบสนอง ดีไซน์ การจัดส่ง ระบบการชำระเงิน และ ชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน(ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์,2561) งานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกิการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบปัจจัยคุณภาพ ของข้อมูล ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้าน ความเพลิดเพลิน คุณค่าทางด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่าง 340คน ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พบปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ คุณภาพของข้อมูล เป็น ปัจจัยในการชักจูงให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Suk Won Lee, Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon. ,2019). ซึ่งจากงานวิจัยที่มีความ สอดคล้องกันในการศึกษางานวิจัยของผู้ประกอบอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งใกล้เคียงกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพให้มีความสำคัญ เรื่องคุณภาพของข้อมูลสินค้า รูปภาพ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 435 คนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่ได้ทำการวิจัย(รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563).

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จำเป็นต้องทราบแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าได้ ง่ายขึ้นและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่จะสนับสนุนนวัตกรรม ของผลิตภัณฑ์ 3 หน่วยงาน คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมถึง ผู้ผลิต และ ผู้บริโภค โดยมีลำดับของการค้นหาข้อมูล ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีภารกิจงานด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการการค้า และการตลาด เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการตลาดของสินค้า และเชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งโรงแรม หน่วยงาน ราชการ โรงพยาบาล และเครือข่ายปั้มน้ำมัน และนำความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มานำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำให้บุคคลรอบข้าง

2. สัมภาษณ์เชิงลึก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งมีภารกิจงานในการควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงการควบคุมการผลิตโดยมีมาตรฐานและกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความปลอดภัยของสินค้า ให้เป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น

3. สัมภาษณ์เชิงลึก มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถต่อยอดโดยการปรับให้เข้ากับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย

4. สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตและผู้ควบคุมคุณภาพของศูนย์อาหารมังสวิรัต โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาต่อยอดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ยืดอายุการเก็บรักษา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

5. สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภค ซึ่งมาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และช่องทางการเข้าถึง รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. การประชุมเตรียมความพร้อม สรุปรายชื่อผู้ให้การสัมภาษณ์ และกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์
2. จัดทำหนังสือภายนอก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ข้อมูลและนัดวัน เวลา สถานที่ที่เข้าสัมภาษณ์
3. จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการประชุมกลุ่มย่อย
4. เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์
5. สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการสัมภาษณ์ข้อมูลในการทวิวิจัย ที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา ประมาณ 1 เดือนในการดำเนินการ

5. จากการเก็บข้อมูล ทำให้พบประเด็นการพัฒนา

1. ได้สร้างความสามารถของผลิตภัณฑ์ Product Performance ให้กับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต โดยพัฒนาสินค้าให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มคนทั่วไปที่มีโรคประจำตัวที่จำกัดปริมาณน้ำตาลที่ต้องบริโภคต่อวัน การเข้าถึงกลุ่มคนที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผลิตสินค้าสดใหม่ทุกวัน ใช้วัตถุดิบที่ดี ใช้วัตถุดิบทดแทนความหวานแทนน้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้น

2. ช่องทางการจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากการให้บริการหน้าร้านที่ศูนย์อาหาร รอลูกค้า Walk in ลูกค้าที่ใช้บริการทางการแพทย์กับโรงพยาบาลโดยจัดให้มีบริการ Room Service สำหรับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย การบริการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Line@, Lineman, Grab, Foodpanda โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาขับรถมาซื้อเองที่โรงพยาบาลมิชชั่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

3. การรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยคงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมทั้งแนะนำต่อไปยังคนรอบข้าง ถึงคุณภาพและการบริการแบบเครือญาติ ที่บริการด้วยใจไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมหรือลูกค้าใหม่ ให้คงไว้ซึ่งความผูกพันอันดี

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น

ลำดับ	ประเด็น	คำอธิบาย
1	ความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Product Performance)	-การพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มคนทั่วไปที่มีโรคประจำตัวที่จำกัดปริมาณน้ำตาลที่ต้องบริโภคต่อวัน -ผลิตและจำหน่ายสดใหม่ทุกวัน -เน้นคุณภาพ ไม่เน้นปริมาณ -สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา
2	ช่องทางการขาย (Channel)	-ขายที่ศูนย์อาหาร รอให้บริการผู้บริโภค Walk in - Service Room -ประชาสัมพันธ์และรับออเดอร์ผ่านไลน์กลุ่มเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภค -บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line@, Line man, Grab, Foodpanda และโฆษณาบน Facebook
3	ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	-คงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้า -การจำหน่ายสินค้าในราคาย่อมเยา -ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำพร้อมแนะนำต่อ -บริการแบบเครือญาตินานาชาติ โดยให้ความใส่ใจทั้งฐานผู้บริโภคเดิม ผู้บริโภครายใหม่ รวมถึงผู้บริโภคชาวต่างชาติ

อภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรักษามาตรฐานของสินค้าและรูปแบบของสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา วิธีการนำสินค้าออกสู่ตลาด แบบหลากหลายรูปแบบ และเป็นการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาช่วยในด้านการส่งเสริมยอดขายให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพในยุคที่มีโรคติดต่อแพร่กระจายอย่างหลากหลายทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่และไม่สามารถจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างทันถ่วงทีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการทุกระดับและทุกช่วงวัยซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องเข้าศูนย์อาหารไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของซึ่งถือเป็นการพัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อจุดเปลี่ยนนำไปสู่ความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งผลที่ตามมาคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและองค์กรได้ประโยชน์ตามมาด้วย โดยการจัดทำครั้งนี้จะทำสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อจัดจำหน่ายโดยมีช่องทางเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถต่อยอดในทางอื่นได้อีกหลายช่องทางในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรใช้เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้แก่ โรงแรม หน่วยงานราชการ หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์
3. ผู้ประกอบการ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่นปรับให้เป็นรูปแบบที่บางลงสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ โดยการนำมาทำเป็นขนมปังกรอบรวมถึงศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลเบเกอรี่สุขภาพให้เหมาะสมตามกระแสในยุคปัจจุบัน
4. ผู้ประกอบการควรเพิ่มเครือข่ายที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ อาทิเช่นโรงแรมขนาดเล็ก ร้านขายของฝาก หน่วยงานที่รับจัดเบรก หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชนเพราะทุกหน่วยงานสามารถสร้างเครือข่ายหรือขยายต่อผู้บริโภครุ่นอื่นได้
5. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มีผลต่อกำลังการผลิต ยอดขายและผลกำไร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระบวนการ ผลิต และวัตถุดิบในการผลิต เพื่อส่งผลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อยอดขายและการทำผลกำไร
2. ควรใช้วัตถุดิบตามกระแสหรือผลไม้ในท้องถิ่นช่วยเหลือชุมชนและเพิ่มคุณค่าดังเช่นผลไม้พื้นบ้าน เช่นสับปะรดที่มีท้องถิ่น
3. ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้ข้อมูลทางโภชนาการ และแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาวิจัยช่องทางการขายอื่นเพิ่มมากขึ้นเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สัญญา ยอดมณี ประธานสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, นางสาววันนิษฐ์ อภิรัฐจิรวงษ์ พาณิชยจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพาณิชยจังหวัดภูเก็ต, คุณจำรัส เกื้อกุล รองผู้อำนวยการด้านวิชาการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่11/1 และนางสาว กมลวรรณ สุขสวัสดิ์ อาจารย์คหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, นางสาวอักษรวดี ศรีสมุทร นักกำหนดอาหารโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต และ นางสาวสุมลดา ชุมวงศ์ เจ้าหน้าที่เบเกอรี่โรงพยาบาลมิชชั่น ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในงานวิจัย ให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

8. บรรณานุกรม

กมลรัตน์ เลิศรัตน์ และคณะ. (2561). *เส้นทางสู่นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุขอย่างยั่งยืน*.

พิมพ์ครั้งที่ 1.ขอนแก่น:ขอนแก่นการพิมพ์.

จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า*

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของของโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 46 พฤษภาคม – มิถุนายน 2565. 389-404

- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ภาณิชนิพนธ์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- จำรัส พูลแก้ว และคณะ. (2564). *แนวทางการร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารและบริการของธุรกิจเบเกอรี่ร้านเคนายคาเฟ่*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครอบคลุม 15 ปี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.358-372.
- เจษฎ์จุธา ชนระบ และคณะ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจเต้าหู้แม่บุญธรรม สาขาถนนดำรง จังหวัดภูเก็ต*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครอบคลุม 15 ปี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 346-357.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบบอาหารคลีนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต)*. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย.
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ภาณิชนิพนธ์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- ปรภัต จุตระกูล. (2561). *โครงการกินผักอย่างไร ให้ได้ 400 กรัม ใน 1 วัน*. สืบค้นจาก Team Content www.thaihealth.or.th
- ยุทธชัย ฮารีปิ่น สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสี่ยงไทย. (2560). *รูปแบบการสร้างทีมเพื่อพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation) ระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ประกอบการส่งออกยางพาราภาคใต้*. เอกสารนำเสนอ. วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่6. นครศรีธรรมราช,ประเทศไทย.
- โรงพยาบาลมิชชั่น ภูเก็ต. (2565). *ประวัติความเป็นมา*.สืบค้นจาก_History - Mission Hospital, Phuket (missionhospitalphuket.com)
- รุ่งนภา ชัยธนฤกษ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยมหิดล.กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย*.
- วรภา มหากาญจนกุล และ ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์. (2548). *ความปลอดภัยอาหารเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วีไลภรณ์ ไข่พานิชย์ตระกูล. (2552). *ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสวย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลย์ลดา ทองเย็น.(2564). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในสถานการณ์โควิด 2019*. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์ Journal of mcv loei review ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2564. 50-62.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สาธิตา ธนธนากร. (2557). *อาหารคลีนอาหารสุขภาพและการบริโภคเชิงสัญญา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2016). *การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)*. Tecnology promotion and Innomag Mazine,42 (244): 57-60
- สมศรี เรืองแก้ว, ประกอบ ใจมั่นและจิราพร วัฒนศรีสิน. (2563). *การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม*. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 25 ฉบับที่มกราคม – เมษายน 2563. 26-41
- เอนก ศิลปนิลมาลย์. (2560). *เขียนกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างไรถึงจะถูก*. วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราช

วิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด. ปีที่ 6 . (ฉบับที่ 1) ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2560. 135-142.

Chokratsamesiri, N. (2015). *Marketing mix factors that are related to loyalty Consumer loyalty IN choosing affordable hotel services In Muang District, Nakhon Pathom Province*. Thesis Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.

Suk Won Lee, Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon. (2019). *Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality*. Sustainability, 11(11), 1-15.