

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย

Causal Factors and the Effect of the Open Innovation of Restaurants in Thailand

สันติ กระแจจันท์ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Santi Krajaejun and Natsapan Paopun

Sripatum University, Thailand

Corresponding Author, E- mail: santi.mastergroup@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 ร้าน คัดเลือกร้านที่เปิดบริการมากกว่า 3 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) นวัตกรรมแบบเปิดขององค์กรและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ส่งผลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย การประสานงานกันระหว่างองค์กร มีการเปิดกว้างจากหน่วยงานภายนอก และมีนวัตกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

คำสำคัญ: ร้านอาหาร; นวัตกรรมแบบเปิด; ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

Abstracts

The purpose of this study was to (1) study factors affecting the open innovation of restaurants in Thailand (2) study factors of the open innovation of restaurants in Thailand and (3) study the causal structural relationship of the open innovation of restaurants in Thailand. Mixed methods were used in this research. A simple randomization was made to search for stores older than 3 years. A total of 510 stores were the samples. Data was obtained from questionnaires and in-depth interviews and was analyzed using a statistical software.

The results were as follows (1) the open innovation of the organization and organizational Creativity directly give advantage on competition of the organization (2) the causal structural relationship of the open innovation of restaurants in Thailand in consists of a coordination between organizations, and acceptance from the external organizations, and utilizable innovation.

* วันที่รับบทความ: 29 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 30 สิงหาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 6 กันยายน 2564

Received: July 29, 2021; Revised: August 30, 2021; Accepted: September 6, 2021

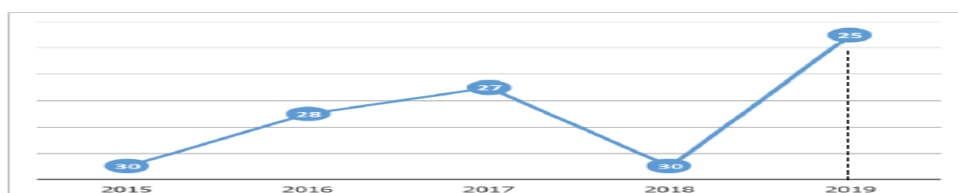
Keywords: Restaurant; Open Innovation; Organizational Creativity

บทนำ

กฎสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้บริษัทหรือองค์กรของประเทศไทยสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของทรัพยากรและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมที่หลากหลาย คือ การแข่งขัน (competitiveness) ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการสร้างผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและรายใหม่จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของตนให้สูงขึ้นกว่าเดิม นำไปสู่ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้รวดเร็วขึ้น และมีความหลากหลายของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยความสำคัญของการแข่งขันต่อผลิตภาพนี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย

ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ind,OIglesias, and Markovic, 2017 : 310–321.; Sood and Tellis, 2005 : 152–168) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ที่ช่วยให้บริษัท ฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการสร้างนวัตกรรม โดยใช้ความรู้ในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม จากการรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจากภายนอกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลารวมถึงลดความเสี่ยงในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ (Chesbrough, H 2003 : 35-41; West, J.; Gallagher, S.,2006 : 319-331)

จากการจัดลำดับของสถาบันการศึกษานานาชาติ (International Institute for Management Development: IMD) ในปี พ.ศ. 2562 พิจารณาจากปัจจัยที่เสริมสร้าง และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจของประเทศไทย ในปี 2562 ประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในอันดับที่ 25 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 5 อันดับ จากปี 2561 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 30 (ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2019 : ออนไลน์)



แผนภาพที่ 1.1 อันดับความสามารถการแข่งขันในภาพรวมของประเทศไทย (2015 – 2019)

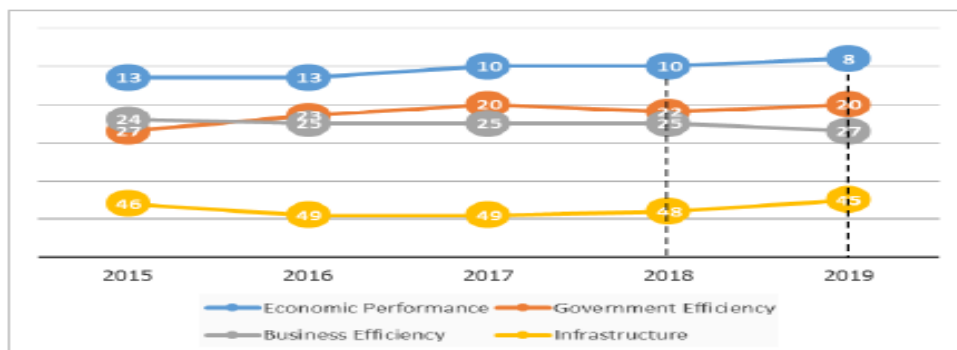
ที่มา: ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2019 : ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจะดีขึ้นถึง 5 อันดับ แต่เมื่อพิจารณาจากปัจจัยชี้วัดทั้ง 4 กลุ่มหลักของปี 2562 ประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นเนื่องจากปัจจัยกลุ่มหลักที่ 1 คือสมรรถนะทางเศรษฐกิจ (Economic Performance) ปัจจัยกลุ่มหลักที่ 2 คือประสิทธิภาพของภาครัฐ (Government Efficiency) และปัจจัยกลุ่มหลักที่ 4 คือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่มีอันดับที่ดีขึ้นทั้งหมด ในขณะที่ปัจจัยกลุ่มหลักที่ 3 คือประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business Efficiency) ที่ลดลง 2 อันดับมีผลการจัดอันดับ ดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้

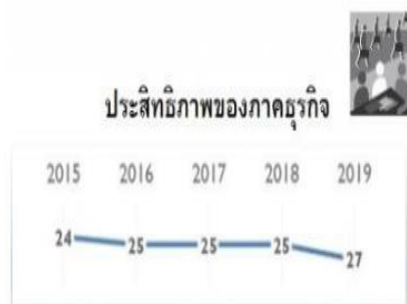


แผนภาพที่ 1.2 ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยของ IMD (ปี 2019)
ที่มา: ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2019 : ออนไลน์)

และเมื่อดูจากการจัดอันดับย้อนหลัง 5 ปี ยังพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยดีขึ้นเฉพาะในภาพรวมแต่ความสามารถในด้านการแข่งขันภาคธุรกิจกับคงที่หรือลดลงเท่านั้น โดยความสามารถในการแข่งขันภาคธุรกิจ จากปี พ.ศ. 2515 - 2519 อยู่ในลำดับ 24,25,25,25 และ 27 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4 และรูปภาพที่ 5



แผนภาพที่ 1.3 การจัดอันดับความสามารถการแข่งขันของปัจจัยชี้วัดทั้ง 4 กลุ่ม (2015-2019)
ที่มา: ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2019 : ออนไลน์)



อันดับหมวดย่อย	2018	2019
ผลิตภาพและประสิทธิภาพ	40	43
ตลาดแรงงาน	6	9
การเงิน	24	19
การบริหารจัดการ	24	27
ทัศนคติและค่านิยม	17	26

แผนภาพที่ 1.4 ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจของประเทศไทยเปรียบเทียบปี 2518 และ 2519
ที่มา: ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2019 : ออนไลน์)

โดยจะเห็นได้ว่าจุดอ่อนหรือข้อด้อยของภาคธุรกิจไทยคือ ด้านผลิตภาพและประสิทธิภาพ ด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งด้านทัศนคติและค่านิยมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสะท้อนผ่านอันดับด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีนำมาใช้ที่ยังอยู่ในอันดับต่ำเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นในด้านการบริหารจัดการรวมถึงทัศนคติและค่านิยม รวมถึงประเด็นอื่นๆที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นี่จึงสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของประเทศไทยในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรธุรกิจไทยให้มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมเพื่อความสามารถในการรองรับความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งขององค์กรและของประเทศ (ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2019 : ออนไลน์)



แผนภาพที่ 1.5 รายงานผลการจัดอันดับดัชนีนวัตกรรมโลกของประเทศไทย พ.ศ. 2562
ที่มา : Global Innovation Index (2019 : Online)

จากสถิติของสถาบันการจัดการนานาชาติ (IMD) และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ทำให้คนไทยและรัฐบาลไทยต้องตระหนักว่าทุกองค์กรของประเทศต้องมุ่งเน้นในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อันจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนทั้งขององค์กรและประเทศไทย รัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้ทำการปฏิรูปประเทศโดยใช้โมเดลประเทศไทย 4.0 เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนความคิดจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม ขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี สินค้าสร้างสรรค์ เชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นด้านการผลิตสินค้าไปสู่ด้านการบริการ เพิ่มมูลค่าการบริการเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญ มีทักษะ การปฏิบัติงานอย่างสูง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558 : ออนไลน์) โดยใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ในหัวข้อที่ 4.2 เรื่องยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ราชกิจจานุเบกษา, 2560 : ออนไลน์) เป็นตัวขับเคลื่อน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประกอบด้วยผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) จากการพยากรณ์ข้อมูลของศูนย์วิจัยของ ธนาคารกสิกรไทย ปี 2563 ที่คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยโดยรวมประมาณ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท และ จะขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563 : ออนไลน์)



แผนภาพที่ 1.6 มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัวและสัดส่วนแบ่งตามประเภท
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563 : ออนไลน์)

ตัวอย่างแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก					
การปรับตัว	ทรัพยากรที่ใช้	ความเร่งด่วน	ผลที่คาดหวัง	ปัจจัยที่ต้องคำนึง	ตัวอย่าง
เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างตัวตนของร้านผ่านเครื่องมือต่างๆ	น้อย	สูง	เพิ่มยอดขาย/ขยายฐานลูกค้า	โครงสร้างต้นทุนของร้าน/ทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน	การเลือกใช้ Food Delivery Application / การสร้างตัวตนผ่าน Social Media ต่างๆ
สร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าของสินค้า/บริการ	สูง	กลาง	เพิ่มโอกาสการใช้บริการซ้ำ/ สร้างฐานลูกค้าประจำ		การเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพ หรือการนำเสนอเชิงเรื่องราวต่างๆเข้ามาใช้กับร้านอาหาร
ปรับกระบวนการทางธุรกิจใหม่ให้ความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	กลาง-สูง	กลาง	ลดโอกาสผิดพลาด/เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า		การรับหน้าที่ของพนักงานบางตำแหน่งในช่วงระยะเวลาเร่งด่วน / ปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

แผนภาพที่ 1.7 มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัวและสัดส่วนแบ่งตามประเภท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563 : ออนไลน์)

ซึ่งกระบวนการปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปดังกล่าวข้างต้นนั้น การสร้างนวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจอื่นๆทั้งภาคบริการและภาคการผลิตก็ได้นำเอาวัตกรรมการนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร (Froehle et al., 2001 : 3 - 17; Menor et al. , 2002 : 135-157; Stevens & Dimitriadis, 2005 : 175-198) รวมถึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรและนำไปสู่การประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืนของธุรกิจ

การวิจัยในบริบทของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย ด้วยวิธีเชิงปริมาณอย่างเดียวนั้น เป็นการยากที่จะเข้าถึงวิธีการพิจารณาอย่างลึกซึ้งในระบบนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารได้อย่างครบถ้วน (Hjalager, A.-M., 2010 : 1-12) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว ในเชิงคุณภาพควบคู่กันทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริงของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยอย่างลึกซึ้ง ด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยในหัวข้อ ”ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย” ขึ้นนี้จะมี ส่วนช่วยเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย และนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการและกระบวนการผลิตของตนเอง โดยนำแบบจำลองและผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้พัฒนากำหนดแนวทางส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นในธุรกิจร้านอาหารภายใต้บริบทและสถานการณ์ของสังคมและโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อื่นๆ ทั้งด้านการผลิต การบริการและกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของประเทศไทยอีกส่วนหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างแบบจำลองของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมแบบเปิดของร้านอาหารในประเทศไทยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเหตุมี 4 ปัจจัยดังนี้

(1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) และ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกชน (Individualized Consideration)

(2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Orientation) ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ความเปิดใจกว้าง (Open Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (IntraOrganizational Knowledge Sharing)

(3) ความสามารถในการซึมซับเทคโนโลยีขององค์กร (Absorptive capacity of Technology) ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ การยอมรับความรู้ที่ได้รับมาจากภายนอกองค์กร (Acquisition) การซึมซับหรือผสมผสานความรู้ (Absorption) การโอนถ่ายหรือเปลี่ยนสภาพของความรู้ (Transformation) และการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Utilization)

(4) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativities) ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ ความลื่นไหลทางความคิดใหม่ (novel idea flow) งานที่มีความท้าทาย (challenging work) ความมีอิสระในการทำงาน (freedom of work) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (proactive change) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (continuous learning) และการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ (creative connection)

1.2 นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ มีกระบวนการวิจัยที่มีลักษณะที่เปิดกว้างจากหน่วยงานภายนอก มีการเชื่อมโยงผ่านตัวกลางที่ประสานงานกันระหว่างองค์กร และ มีนวัตกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

1.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีความหลากหลายของสินค้า และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าและตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือร้านอาหารในประเทศไทยที่เคยมีนวัตกรรมภายในระยะเวลา 3 ปี

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูงของร้านอาหารในประเทศไทยที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ จำนวน 14,413 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : ออนไลน์)

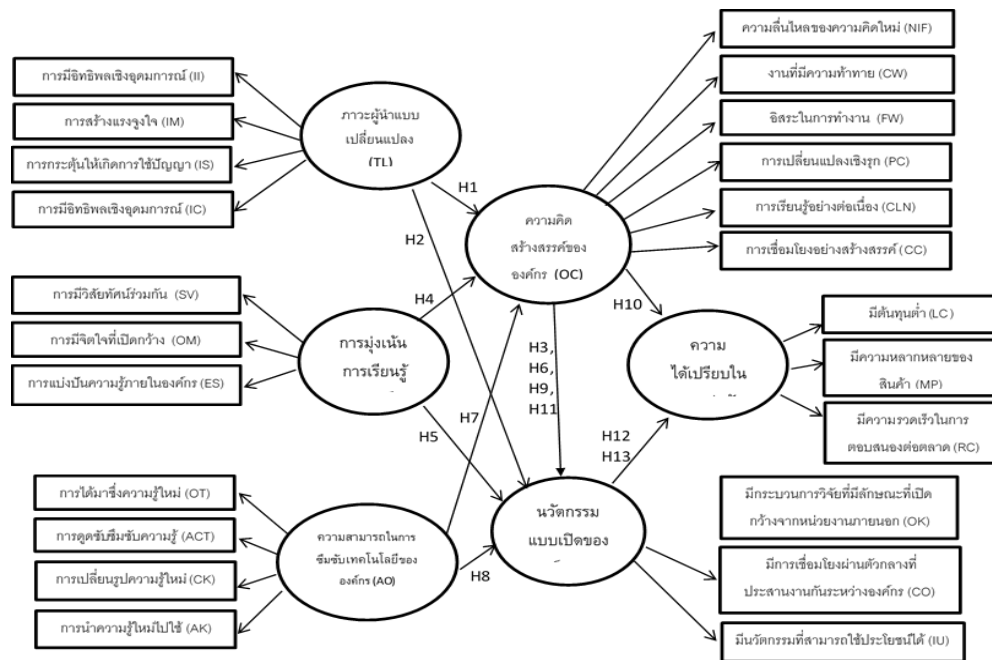
(2) กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจากประชากรของ ร้านอาหารในประเทศไทย ได้แก่ ร้านอาหารที่จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Hair et al. (2010 : 75) กำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์ (ตัวแปร) เป็น 15 ต่อ 1 รวมถึงการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของร้านอาหารในประเทศไทย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 510 ตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นหน่วยสำหรับการศึกษา (Units of Studies) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของนวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

(3) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพของร้านอาหารในประเทศไทย ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 10 ราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของร้านอาหารในประเทศไทย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.7 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของร้านอาหารส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/ผู้ถือหุ้น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 162 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

ร้านอาหารส่วนใหญ่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว ระหว่าง 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเปิดดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ร้านอาหารส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1-5

ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นมีพนักงาน 16-30 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีพนักงานจำนวน 1-15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ร้านอาหารส่วนใหญ่มีโต๊ะที่นั่งจำนวน 31-45 โต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 34.9 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวน มากกว่า 75 โต๊ะที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ประกอบด้วย นวัตกรรมแบบเปิด กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการซึมซับเทคโนโลยีขององค์กรมีอิทธิพลเส้นทางตรง ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้รับอิทธิพลทางตรงนวัตกรรมแบบเปิด โดยปัจจัยแต่ละด้านมีน้ำหนักสำคัญ คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (OC) ที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ (CC) ด้านภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลง (TL) มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การกระตุ้นทางปัญญา (IS) ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร (LO) มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ วิสัยทัศน์ที่ใช้ร่วมกัน (SV) ด้านความสามารถในการซึมซับเทคโนโลยีขององค์กร (AO) มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การดูดซับหรือซึมความรู้ (ACT) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) น้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (LC) และด้านนวัตกรรมแบบเปิด (OI) น้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การเปิดรับความรู้จากภายนอก (OK)

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

1) ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ เนื่องจากเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง (Latent variable) จำนวน 6 องค์ประกอบ คือ (1) ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (TL) ได้แก่ตัวแปร 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) 2) การสร้างแรงบันดาลใจ หรือแรงจูงใจ (IM) 3) การกระตุ้นทางปัญญา (IS) 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) (2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร (LO) ได้แก่ตัวแปร 1) วิสัยทัศน์ที่ใช้ร่วมกัน (SV) 2) การเปิดใจกว้าง (OM) 3) การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (ES) (3) ความสามารถในการซึมซับเทคโนโลยีขององค์กร (AO) ได้แก่ตัวแปร 1) การเปิดรับความรู้ใหม่และเทคโนโลยีใหม่ (OT) 2) การดูดซับหรือซึมความรู้ (ACT) 3) การเปลี่ยนรูปความรู้ใหม่ (CK) 4) การนำความรู้ใหม่ไปใช้งาน (AK) (4) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (OC) ได้แก่ตัวแปร 1) ความลื่นไหลทางความคิด (NIF) 2) งานที่มีความท้าทาย (CW) 3) ความมีอิสระในการทำงาน (FW) 4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (PC) 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (CL) 6) การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ (CC) (5) นวัตกรรมแบบเปิด (OI) ได้แก่ตัวแปร 1)การเปิดรับความรู้จากภายนอก (OK) 2) การเชื่อมโยงผ่านตัวกลางที่ประสานงานกันระหว่างองค์กร (CO) 3) นวัตกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (IU) (6) ความได้เปรียบในการแข่งขัน

(CA) ได้แก่ตัวแปร 1) มีต้นทุนที่ต่ำลง (LC) 2) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ (MP) 3) มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าและตลาด (RC)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.28 – 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.131 – 1.258 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่แล้วมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.652 ถึง 0.299 ซึ่งถือว่ามีความเบ้น้อยมีเพียงบางตัวเท่านั้นที่เบ้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurticor Leptokurtic distribution) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้น้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโด่งน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก โดยพบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.991 ถึง 0.947 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์ค่อนข้างมากในบางตัวแปร จึงใช้วิธีการตัดค่าที่สูงผิดปกติหรือต่ำกว่าปกติออกแล้วแทนด้วยค่าเฉลี่ยตามหลักการ Replace Missing แล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.010 - 0.667 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยของนวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด ได้แก่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านกระบวนการวิจัยที่มีลักษณะเปิดกว้างจากหน่วยงานภายนอก เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ร้านอาหารได้จัดพาพนักงานไปดู ชมนิทรรศการต่างๆ และทางร้านอาหารมีการจัดส่งพนักงานออกไปอบรมตามหลักสูตรต่างๆ จากหน่วยงานภายนอก

ด้านการเชื่อมโยงผ่านตัวกลางที่ประสานงานกันระหว่างองค์กร ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือซัพพลายเออร์ต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อผ่านช่องทางใหม่ๆ ที่ต่างจากเดิม เช่น Website, Twister, Face book, Line, Blong ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารมี

เครือข่ายหรือเป็นสมาชิกสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ หรือ สมาคม ชมรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านนวัตกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ปีที่ผ่านมาร้านอาหารมีการปรับปรุงอาหารให้มีความหลากหลายขึ้นจากเดิม มีเมนูอาหารที่แปลกใหม่สำหรับลูกค้า ร้านอาหารมีการปรับปรุงขบวนการ หรือวิธีการผลิตอาหาร เพื่อให้อาหารมีคุณภาพที่คงที่ หรือใช้เวลาที่สั้นลงในการผลิตหรือสามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น หรือทำให้มีต้นทุนต่อจานที่ต่ำลง หรือมีวัตถุดิบคงเหลือน้อยลง

ด้านความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร พนักงานในร้านเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และว่องไว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ระยะเวลา 1-3 ปีที่ผ่านมาร้านอาหารมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงาน อันได้แก่ สินค้าและบริการ ตลอดจน วิธีคิด ขั้นตอน กระบวนการทำงาน และวิธีการแก้ปัญหา ที่แปลกใหม่โดยอาศัยข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ นอกจากนี้พนักงานในร้านมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านมีความคิดสั้นไหล ร้านอาหารส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม เช่น มีการนำเสนอรายการอาหาร หรือรูปแบบการบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ร้านอาหารมีการเน้นกิจกรรม เพื่อให้พนักงานของร้านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ หรือได้บรรยากาศการทำงานของร้านเป็นไปอย่างเปิดเผย ง่ายต่อการพูดคุย นำเสนอความคิดเห็นต่อท่าน มีการกำหนดเป้าหมายงานชัดเจนให้พนักงานทุกคนรับรู้ และมีส่วนร่วม ผู้บริหารของร้านมอบหมายหน้าที่งานตามความถนัด ทักษะและศักยภาพของพนักงาน

ด้านความมีอิสระในการทำงาน พนักงานของร้านเสนอปัญหาและแนวคิดในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเสรี ร้านอาหารของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และใช้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่

ด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก ร้านอาหารให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการบริการให้ทันต่อสถานการณ์ และคู่แข่ง ร้านอาหารมีการกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจปัญหาภายนอก (จากลูกค้าคู่แข่ง คู่ค้า) เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารมุ่งเน้นกระบวนการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ เพื่อสร้างการเรียนรู้ระหว่างพนักงานภายในทุกระดับ และมีโอกาสประสานสัมพันธ์ และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ร้านอาหารมีการสนับสนุนให้พนักงานมองปัญหาและความผิดพลาดเป็นโอกาสในการเรียนรู้และปรับปรุงพัฒนางานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ ร้านอาหารส่งเสริมให้พนักงานติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาการผลิต หรือบริการของร้านอาหารให้ดีขึ้น ร้านอาหารนำข้อมูลและข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ถูกลำเอียงเพื่อปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด และทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่เสมอ เพื่อนำมาคิด

หาวิธีการปรับปรุงการทำงานของร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ร้านอาหารมีการประเมินประสิทธิภาพ
ความสำเร็จและความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารร้านอาหารและพนักงานได้ร่วมกันสร้างความเปลี่ยนแปลง
ในทางที่ดีขึ้นให้กับร้านอาหาร การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration)
ผู้บริหารของร้านให้เวลากับพนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ผู้บริหารของร้านมีวิสัยทัศน์ กำหนดเป้าหมายและให้ความสำคัญ
ของการทุ่มเทต่อภารกิจร่วมกันอย่างชัดเจน การมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งร้านอาหาร บริหารต้นทุนโดยรวม
ดีกว่าหรือต่ำกว่าเมื่อ 3 ปี ที่ผ่านร้านอาหารสามารถรักษาระดับต้นทุนในการดำเนินงานให้เท่าเดิมหรือลดลงได้

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจ ร้านอาหารมีการประเมินประสิทธิภาพความสำเร็จและ
ความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นการบริหารของร้านสนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนา
ตนเอง ทั้งในด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ผู้บริหารของร้านให้ความสำคัญกับคำถามของพนักงานและส่งเสริมความรู้
ให้พนักงานแสดงความคิดเห็น ผู้บริหารของร้านและพนักงานวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ และข้อปัญหาของ
ร้าน โดยใช้ข้อมูลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ บนพื้นฐานของเหตุและผล อีกทั้งผู้บริหารของร้านปฏิบัติต่อ
พนักงานในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญมากกว่าเป็นเพียงพนักงานคนหนึ่งเท่านั้นผู้บริหารของ
ร้านและพนักงาน วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจและข้อปัญหาของร้าน โดยใช้ข้อมูลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ บน
พื้นฐานของเหตุและผล ผู้บริหารของร้านให้พนักงานมีความสนใจ และมีส่วนร่วมวางแผนหรือค้นหาวิธีแก้ไข
ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม

ด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร ร้านอาหารมีกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และข้อมูล
ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการฝึกอบรม การพาไปทัศนศึกษาหรือเยี่ยมชมร้านอาหารอื่นๆ ผู้บริหารของร้าน
ถือว่าการเรียนรู้ของพนักงานเป็นการลงทุนและทำให้ร้านมีความได้เปรียบในการแข่งขันและไม่ถือว่าเป็น
ค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง

ด้านการเปิดใจกว้าง ร้านอาหารยอมรับ คำตำหนิ คำวิจารณ์ ข้อเสนอแนะถึงสิ่งที่ได้รับจากลูกค้า โดยไม่มี
อคติพนักงานในร้านอาหารสามารถนำเสนอแนวทาง หรือแนวความคิดใหม่ๆ ที่พวกเขาได้รับจากในตลาดหรือ
สังคมภายนอกได้

ด้านการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในร้าน ร้านอาหารมีระบบและเครือข่ายของการสื่อสารที่ดี
พนักงานสามารถสื่อสารกันได้อย่างเสรี

ด้านความสามารถในการซึมซับเทคโนโลยีของร้าน ใน ช่วงปีที่ผ่านมาร้านอาหารมีการจัดซื้อและ
นำมาใช้เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ วิทยุสื่อสาร อินเทอร์เน็ต เครื่องมือในการ
ผลิตอาหารให้เร็วและสะดวกมากขึ้น ฯลฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างเพียงพอ และมาร้านอาหารมีการ

จัดซื้อ/สั่งทำ เว็บไซต์ หรือโปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อเผยแพร่

ด้านเปิดรับความรู้ใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ร้านอาหารสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงาน แสวงหาความรู้ หรือทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เช่น Line, Facebook, YouTube หรือความรู้ใหม่ๆ เพื่อร่วมพัฒนากิจการของร้าน ร้านอาหารมีนโยบายการวางแผนงบประมาณและกำหนดหน้าที่ ผู้รับผิดชอบดำเนินการด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น internet, mobile internet, social marketing หรือ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกิจการร้านอาหารสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงาน แสวงหาความรู้หรือทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เช่น Line, Facebook, YouTube หรือความรู้ใหม่ๆ เพื่อร่วมพัฒนากิจการของร้าน

ด้านการดูดซับหรือซึมความรู้ ร้านอาหารความสามารถฉกฉวยโอกาสใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าของร้านได้อย่างรวดเร็ว เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐหรือการชำระเงินผ่าน QR Code

ด้านการเปลี่ยนรูปความรู้ใหม่ ร้านอาหารยินดีและมีการลองผิดลองถูกอยู่เสมอ เพื่อให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดในการทำงาน และการนำความรู้ใหม่ไปใช้งานอาหารของร้าน และพนักงานสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ของร้านฯ ได้อย่างสอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้สังคมสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า ร้านอาหารได้รับใช้ประโยชน์จากความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับมาอย่างต่อเนื่อง การบริหารอาหารของร้านเชื่อว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง และยังเห็นด้วยว่าร้านอาหารที่เปิดกิจการนานกว่า 3 ปี ถือว่ามีความสามารถในการแข่งขันร้านอาหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเป็นร้านอาหารที่เลียนแบบได้ยาก เช่น มีความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์ ราคาขาย เวลาและมีตลาดใหม่ๆ ซึ่งเกิดจากนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีหรือปัจจัยอื่นๆ ของร้าน ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้โดยผ่านสื่อออนไลน์หรือเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างสะดวก

ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ร้านอาหารมีอาหารมีคุณลักษณะที่แตกต่าง หรือมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งร้านเครื่องแบบพนักงาน รูปแบบของภาชนะหรือเลือกใช้ภาชนะทานอาหารให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการร้านอาหารมีอาหารและบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น อาหารแปลกใหม่ อาหารตามเทศกาล การจัดโปรโมชั่นมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าและตลาด

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าและตลาด ร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เช่น การแก้ไขข้อบกพร่องหรือทำตามคำแนะนำของลูกค้า ร้านอาหารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ร้านอาหารมีความคล่องตัวในการตอบสนองต่อแนวโน้มและทิศทางของตลาดและนโยบายของภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) องค์กรควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นแบบอย่างที่ดี ให้กับพนักงาน สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และดูแลเอาใจใส่พนักงาน จนพนักงานสามารถปรับตัวทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริหารหรือหัวหน้างานได้อย่างเหมาะสม

2) องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้บริหารตระหนักถึงการสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา และนำเสนอวิธีการในแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ ส่งเสริมให้ผู้บริหารใช้คำถามให้การสร้างการมีส่วนร่วม ผู้บริหารต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ต้องมีวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร งดเสียผลประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ต้องเป็นตัวอย่างที่ดีมีจริยธรรมอย่างเหมาะสม

3) องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กร จนเกิดเป็นความพึงพอใจในงานโดยรวม ด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงอย่างกลมกลืนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมประเภทอื่นๆ ของธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอื่นๆ ที่มีความสำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3) ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). พระราชบัญญัติการบริการ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2562. แหล่งที่มา: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDFaccess13/09/2019
- ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2019). ภาพประกอบ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 พ.ย.2562. แหล่งที่มา: <http://thailandcompetitiveness.org/home.php?lang=Th access 13/09/2019>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). “ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น”. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 63. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). ยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา: <http://www.tiger.co.th/integrated.php>
- Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*. 44 (3), 35-41.
- Froehle, C.M., Roth, A.V., Chase, R.B. and Voss, C.A. (2001), “Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices”, *Journal of Service Research*. 3 (1), 3-17.
- Global Innovation Index. (2019). Global Innovation index 2019. report. *Online*. Retrieved 7 September 2019. From: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hjalager, A.-M. (2010) Progress in Tourism Management: A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Ind, O. Iglesias, and S. Markovic. (2017). “The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method,” *J. Brand Manage.*, 24 (4), 310–321.
- Menor, L.J., Takikonda, M.V. and Sampson, S.E. (2002), “New service development: area for exploitation and exploration”, *Journal of Operations Management*. 20,135-157.
- Sood and G. J. Tellis. (2005). “Technological evolution and radical innovation,” *J. Marketing*, 69 (3),152–168.
- Stevens, Eric & Dimitriadis, Sergios. (2005). Managing the new service development process: Towards a systemic model. *European Journal of Marketing*. 39. 175-198.
- West, J.; Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation: The paradox of firm investment in open-source software. *R&D Manag*, 36, 319–331.