

พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร: คุณลักษณะสำคัญเพื่อความเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

รับบทความ: 26 มีนาคม 2568

แก้ไขบทความเสร็จ: 19 พฤษภาคม 2568

ตอบรับบทความ: 17 มิถุนายน 2568

พลภัทร เจริญเวียงเวชกิจ¹ พลเทพ พูนพล²

และฐาตุกร จันทประเสริฐ³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ว่ามีความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญประการใดบ้าง รวมทั้งมีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากพฤติกรรมนวัตกรรมตามแนวคิดทฤษฎีอย่างไร โดยใช้นิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ทักษะการค้นพบ (discovery skill) และทักษะการถ่ายทอด (delivery skill) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 ประการในรอบ 5 ปี จำนวน 13 คนจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม 10 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า นิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษา มีความแตกต่างจากแนวคิดของ Matthews and Brueggemann บางส่วน โดยไม่พบ “การสร้างเครือข่าย” ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของทักษะการค้นพบ (discovery skill) นอกจากนั้น นิยามของแต่ละองค์ประกอบยังมีความแตกต่างจากแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาด้วย ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ให้มีพฤติกรรมนวัตกรรมอันจะส่งผลให้ธุรกิจมีความเติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนวัตกรรม, ผู้ประกอบการ, ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

¹ หน่วยงานผู้แต่ง: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110. อีเมล polapat.ch@gmail.com

² หน่วยงานผู้แต่ง: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110. อีเมล p.poonpol@gmail.com

³ หน่วยงานผู้แต่ง: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110. อีเมล thasuk@g.swu.ac.th

The Restaurant Entrepreneurial Innovative Behavior: Key Attributes for Sustainable Business Growth

Received: March 26, 2025

Revised: May 19, 2025

Accepted: June 17, 2025

Polapat Charoenviangvetchakit¹ Polthep Poonpol²

and Thasuk Junprasert³

Abstract

The main objectives of the qualitative research were to demonstrate the innovative behavior of restaurant entrepreneurs in Thailand by exploring its meaning and critical components and examining how it aligns with or differs from innovative behavior according to theoretical concepts. The study utilizes the definition and components of innovation behavior proposed by Matthews and Brueggemann (2015) as the fundamental framework, which consists of two elements: discovery skill and delivery skill. The research data was collected through interviews with 13 restaurant and beverage entrepreneurs from 10 establishments. These entrepreneurs have demonstrated at least one innovative business practice in the past 5 years.

The study findings reveal that the definition and components of innovation behavior differ partially from Matthews and Brueggemann's concept. Notably, "networking" which is a sub-component of discovery skills, was not observed. Additionally, the definitions of each component differ from the theoretical concepts used in the study.

The research provides foundational insights for developing restaurant and beverage entrepreneurs in Thailand to foster innovative behavior that can contribute to sustainable business growth and national economic development.

Keywords: Innovative Behavior, Entrepreneur, Restaurant

¹ **Affiliation:** Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. 114, Soi Sukhumvit23, Sukhumvit Road, Klong Toei Nuea Subdistrict, Wattana, Bangkok. 10110. E-mail: polapat.ch@gmail.com

² **Affiliation:** Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. 114, Soi Sukhumvit23, Sukhumvit Road, Klong Toei Nuea Subdistrict, Wattana, Bangkok. 10110. E-mail: p.poonpol@gmail.com

³ **Affiliation:** Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. 114, Soi Sukhumvit23, Sukhumvit Road, Klong Toei Nuea Subdistrict, Wattana, Bangkok. 10110. E-mail: thasuk@g.swu.ac.th

บทนำ (Introduction)

จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2566) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2565 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.6 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากปี พ.ศ.2563 และ 2564 ที่หดตัวถึงร้อยละ 6.1 และขยายตัวเพียงร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยปัจจัยสำคัญคือการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากทำรายได้ถึง 4.25 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2565 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ถึงร้อยละ 217.0 โดยเฉพาะวิสาหกิจด้านการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ขยายตัวถึงร้อยละ 39.3 นับว่าเป็นขยายตัวอย่างมากเมื่อเทียบการหดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 15.0 ในปี พ.ศ.2564 จากการฟื้นตัวข้างต้น นำไปสู่การจ้างงานจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ระบุว่า ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 อัตราการจ้างงานขยายตัวร้อยละ 2.1 โดยเฉพาะสาขาโรงแรมและร้านอาหารขยายตัวถึงร้อยละ 8.3 ซึ่งเป็นสาขาที่มีอัตราการขยายตัวด้านการจ้างงานมากที่สุด ทั้งนี้ ธุรกิจการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มทำให้เกิดการจ้างงานถึง 601,604 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 ซึ่งมากเป็นอันดับสองรองจากร้านขายของชำที่มีการจ้างงานร้อยละ 11.57 จึงนับได้ว่า วิสาหกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคือธุรกิจสำคัญธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนในการขับเคลื่อน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนวิสาหกิจที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2566 มีวิสาหกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สิ้นสภาพไปถึง 1,594 ราย ซึ่งมากที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีเพียง 848 รายเท่านั้นที่ก่อตั้งและอยู่รอดได้ไม่น้อยกว่า 3 ปี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) การที่ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราส่วนปิดกิจการสูงหลังจากเปิดใหม่ภายใน 3 ปี อาจประกอบด้วยสาเหตุหลายประการ โดยเฉพาะสภาวะการณ์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจร้านอาหาร เช่น เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งโรคระบาด ซึ่งทำให้ค่านิยม วิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป แม้ร้านอาหารบางแห่งจะพยายามปรับตัว ด้วยการขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และมีระบบ Delivery แต่ต้องมีรายจ่ายให้แก่แอปพลิเคชันถึงร้อยละ 30-35 ของราคาขาย ทำให้บางร้านไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จนต้องปิดตัวไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

อย่างไรก็ตาม ยังมีร้านอาหารที่แม้จะประสบปัญหาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคม แต่กลับสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไป เช่น คุณวรวัฒน์ จันทรประเสริฐ เจ้าของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เริ่มต้นเปิดร้านในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 แต่ต้องปิดร้านตามคำสั่งของรัฐบาลในเดือนเมษายนปีเดียวกัน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด คุณวรวัฒน์จึงทดลองทำ “ลาบดิบ” (อาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมของภาคเหนือ) บรรจุของสุญญากาศแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึง 6 เดือน มีความสะดวกในการบริโภค เพียงแช่น้ำเพื่อละลายน้ำแข็ง 3 – 4 นาที โดยบรรจุของละ 100 กรัม ราคา 100 บาท ปรากฏว่ามียอดสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่

เหนือที่ไปทำงานตามภูมิภาคต่างๆ (เชียงใหม่นิวส์, 2565) ทำให้ร้านอาหารมีรายได้มากขึ้น และเติบโตได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative behavior) ซึ่ง Matthews and Brueggemann (2015) ได้ให้นิยามว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าคุณวรวัฒน์ จันทรประเสริฐ มีความคิดเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้เกิดสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมาก

จากการศึกษาของ Guan et al. (2019) ที่ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง พฤติกรรมนวัตกรรม และประสิทธิภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในประเทศไทยจำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านระบบบริหารมีผลกระทบต่อความเติบโตขององค์กร กล่าวคือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีศักยภาพในการค้นพบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลผลิตและกระบวนการปฏิบัติที่เกิดจากนวัตกรรม คือปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารด้านการเงินของธุรกิจด้วย นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการประกอบการของธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลประกอบการ สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรมคือกุญแจสำคัญต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Ward, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมอาหารสมัยใหม่ที่ต้องเผชิญอุปสรรคค่อนข้างมาก (พรกนก วิภูษณวรรณ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะลักษณะของพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้บริบทของประเทศไทยที่อาจมีความแตกต่างจากบริบทของอาชีพและวัฒนธรรมอื่น ซึ่งความเข้าใจที่ได้จากการศึกษานี้ จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องของลักษณะพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ส่งผล เสริมสร้าง หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผลการศึกษานี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ รวมทั้งบุคลากรอาชีพอื่นๆ ในภาคส่วนต่างๆ ของประเทศ ที่จะส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. พฤติกรรมนวัตกรรม

1.1 นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความใหม่ (Newness) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic benefits) และ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) ทั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรม ได้ 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง ผลผลิตของ องค์การธุรกิจ ที่เกิดจากองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ และกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างหรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) หมายถึง การ เปลี่ยนแปลงเครื่องมือ กระบวนการผลิต กระบวนการจำหน่าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อองค์การมากที่สุด ทั้งนี้ นวัตกรรมทั้งสองประเภดังกล่าว จะทำให้องค์การเกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

สำหรับพฤติกรรมนวัตกรรม (Innovative behavior) Scott and Bruce (1994) ได้ให้นิยาม ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์และการลงมือปรับเปลี่ยนสิ่งที่คิด สร้างสรรค์นั้นให้เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับที่ Matthews and Brueggemann (2015) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมนวัตกรรมว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง ความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ

สำหรับบริบทของพนักงานในประเทศไทย ตรีทิพย์ บุญแย้ม (2554) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมนวัตกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงกระบวนการคิด การนำเสนอความคิด และผลักดัน ความคิดที่มีประโยชน์และแปลกใหม่ ที่เกี่ยวกับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ให้องค์การได้ใช้ประโยชน์

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การคิดค้นแนวทางแก้ไขปัญหา การแสวงหาโอกาสที่จะนำเสนอความคิด และการนำความคิดไปสร้างนวัตกรรม คล้ายคลึงกับการนำเสนอของ Jong and Hartog (2010) ที่ ระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรมมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสำรวจความคิด (Idea exploration) หมายถึง การแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้แปลกใหม่และมีคุณค่ามากขึ้น มีพฤติกรรม 4 ประการ ได้แก่ สนใจแสวงหา โอกาส หาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง มองเห็นคุณค่าของโอกาส และรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่โอกาส

2. การสร้างความคิด (Idea generation) หมายถึง พฤติกรรมในการสร้างแนวคิดหรือแนวทางใหม่ เป็นการแสดงออกถึงความสนใจที่จะกำหนดหรือชี้แนะสิ่งใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยต้องมีการจัดลำดับความคิดและเชื่อมโยงผสานเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่

3. การหาแหล่งสนับสนุนแนวคิด (Idea championing) หมายถึง การนำเสนอแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เป็นการสร้างความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการสร้างสรรคกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

4. การนำความคิดไปใช้จริง (Idea implementation) หมายถึง การนำแนวทางที่พัฒนาขึ้นมาลงสู่การปฏิบัติ ให้เกิดประโยชน์ขึ้นจริง โดยการสร้างต้นแบบที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งการสนับสนุนให้องค์กรนำแนวทางที่สร้างสรรค์นั้นไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในขณะที่ Kleysen and Street (2001) ระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรมคือสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาองค์กร ประกอบด้วยพฤติกรรมที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การแสวงหาโอกาส (Opportunity exploration) การคิดริเริ่ม (Generativity) การค้นคว้าข้อมูล (Formative investigation) การโน้มน้าวและจูงใจ (Championing) และการนำไปใช้จริง (Application)

สำหรับพฤติกรรมนวัตกรรมในบริบทของผู้ประกอบการ Dyer et al. (2008) ได้เสนอแนวคิด พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นทักษะ 5 ประการ ประกอบด้วย (1)การตั้งคำถาม (2)การสังเกต (3)การสร้างเครือข่าย (4)การทดลอง และ (5)การเชื่อมโยง โดยเรียกสิ่งเหล่านั้นว่าทักษะการค้นพบ (Discovery skill) ซึ่ง Matthews and Brueggemann (2015) ได้เสนอเพิ่มเติมโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดของ Dyer et al. (2008) ว่าพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการจะมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการค้นพบ (Discovery skill) และทักษะการถ่ายทอด (Delivery skill) โดยทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าว จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม โดยมีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. ทักษะการค้นพบ (Discovery skill) หมายถึง ความสามารถหรือทักษะของบุคคลที่จะสร้างความคิดใหม่ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ทักษะด้านพฤติกรรม และทักษะด้านการรู้คิด อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วทักษะการค้นพบมีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่

1.1 การตั้งคำถาม (Questioning) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมมักจะตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า เหตุใดสิ่งต่างๆ จึงต้องเป็นเช่นนี้ และเราสามารถปรับเปลี่ยนให้ดีกว่าเดิมได้หรือไม่ รวมทั้งยังมักค้นหาโอกาสพัฒนาและแรงบันดาลใจใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนั้น ในสถานการณ์ที่ประสบปัญหา ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมมักจะใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุต้นตอของปัญหา และทำให้สามารถจัดการปัญหานั้นได้ในที่สุด

1.2 การสังเกต (Observing) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะสำรวจสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยเฉพาะสิ่งที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังและความคุ้นเคยของตนเอง นับเป็น

ประสบการณ์ใหม่ และจะนำไปสู่ความคิดใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจช่วยแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

1.3 การสร้างเครือข่าย (Networking) หมายถึง การสร้างสัมพันธภาพและเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถค้นพบข้อมูลและมุมมองใหม่ๆ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการสร้างนวัตกรรมได้ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายยังเป็นการสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย การสร้างเครือข่ายนับเป็นทักษะด้านพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

1.4 การทดลอง (Experimenting) เป็นทักษะด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะมีความต้องการรับประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้ทักษะใหม่ นำความคิดใหม่มาทดลองใช้ รวมทั้งต้องการทำงานในพื้นที่และวัฒนธรรมใหม่ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้ความคิดชุดใหม่ในการแก้ปัญหา และการปรับเอาความคิดมาสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันแบบที่มีอยู่ด้วย

1.5 การเชื่อมโยง (Associating) เป็นทักษะด้านการรู้คิด หมายถึง ทักษะการรวบรวมความคิดเดิมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย มาสร้างเป็นความคิดใหม่ กล่าวคือ เป็นการประกอบสร้างนวัตกรรมจากความรู้หรือความคิดที่ได้รับจากทักษะด้านพฤติกรรมทั้ง 4 ประการข้างต้น ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย และการทดลอง หรือเรียกได้ว่าเป็นสมรรถนะของบุคคลในด้านความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

2. ทักษะการถ่ายทอด (Delivery skill) หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของบุคคลในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นทักษะในการทำงานตามความรู้และความคิดที่เกิดจากทักษะการค้นพบมาสร้างสรรค์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ (Analyzing) คือการคิดโดยแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อทำความเข้าใจในปัญหาเหล่านั้นให้ละเอียดลึกซึ้ง

2.2 การวางแผน (Planning) คือกระบวนการกำหนดแนวทางการทำงานในอนาคต โดยอาจแบ่งเป้าหมายและกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบออกเป็นส่วนย่อย และกำหนดแนวทางการทำงานสำหรับแต่ละส่วนย่อยที่ละขั้นไปจนถึงขั้นที่เป็นเป้าหมายสุดท้าย

2.3 การนำไปใช้ (Detail implementation) คือการถ่ายทอดความคิดจากการวางแผนนำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม

2.4 การดำเนินงานอย่างมีวินัย (Disciplined execution) คือการดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างสมดุล กล่าวคือ ในการดำเนินงานตามแผนอาจมีบางสถานการณ์ที่ต้องรักษาสอดคล้องระหว่างแนวทางที่เคยประสบความสำเร็จ กับแนวทางการทำงานใหม่ ดังนั้น การดำเนินงานอย่างมีวินัย จึงเป็น

ทักษะที่ทำให้บุคคลสามารถดำเนินการตามแนวทางที่มีประสิทธิภาพได้โดยไม่ละเลยการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วย

จะเห็นได้ว่า ทุกแนวคิดข้างต้น จะมีองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่เป็นจุดร่วมกัน 3 กระบวนการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือมองเห็นโอกาสในการพัฒนา การสร้างความคิดเพื่อจัดการปัญหาหรือเพื่อพัฒนา และการนำความคิดที่ได้นั้นมาลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะมีที่มาจากสภาวะปัจจุบันที่อาจประสบปัญหาหรือยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง แล้วต้องมีการนำความคิดที่ได้ไปลงมือปฏิบัติจริง จึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมนวัตกรรม

จากทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยพิจารณาว่าแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) มีความมุ่งเน้นที่ทักษะซึ่งบ่งชี้พฤติกรรมนวัตกรรมได้ค่อนข้างชัดเจน และเป็นการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการโดยตรง จึงมีความน่าสนใจที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาภายใต้บริบทของประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความแตกต่างจากบริบทของประเทศไทย จึงอาจไม่สอดคล้องหรือครอบคลุมถึงพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาลักษณะพฤติกรรมนวัตกรรมตามการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบกรณีศึกษา (Case study) เพื่อให้ได้ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบความสอดคล้องของพฤติกรรมนวัตกรรมภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

จากการพยายามค้นคว้าข้อมูล เพื่อทบทวนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

Zastempowski (2023) ศึกษาเรื่อง ทักษะการค้นพบของผู้ประกอบการรายย่อยในบริบทของนวัตกรรม โดยใช้แนวคิด “DNA ของผู้สร้างนวัตกรรม” ที่พัฒนาโดย Dyer et al. (2008) ซึ่งระบุทักษะการค้นพบทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง โดยได้ศึกษาผลกระทบของทักษะการค้นพบที่มีต่อนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศโปแลนด์ จำนวน 1,848 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในโปแลนด์มีทักษะการค้นพบ 3 จาก 5 ประการ ได้แก่ การสังเกต การสร้างเครือข่าย และการเชื่อมโยง

Dyer et al. (2008) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ประกอบการ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และที่มาของธุรกิจนวัตกรรม เพื่อตรวจสอบลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมจากพื้นฐานของพฤติกรรมนวัตกรรม 4 ประการ ได้แก่ (1)การตั้งคำถาม (Questioning) (2)การสังเกต (Observing) (3)การทดลอง (Experimenting) และ (4)การสร้างเครือข่ายแนวคิด (Idea networking) กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ จำนวน 72 คน รวมทั้งผู้บริหาร จำนวน 310 คน พบว่า พฤติกรรมของบุคคลที่กระตุ้นกระบวนการทางความคิดให้ผลิตแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ นำไปสู่นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากอคติต่อสถานะเดิม (Status quo bias) น้อยกว่า และมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานะเดิมมากกว่า

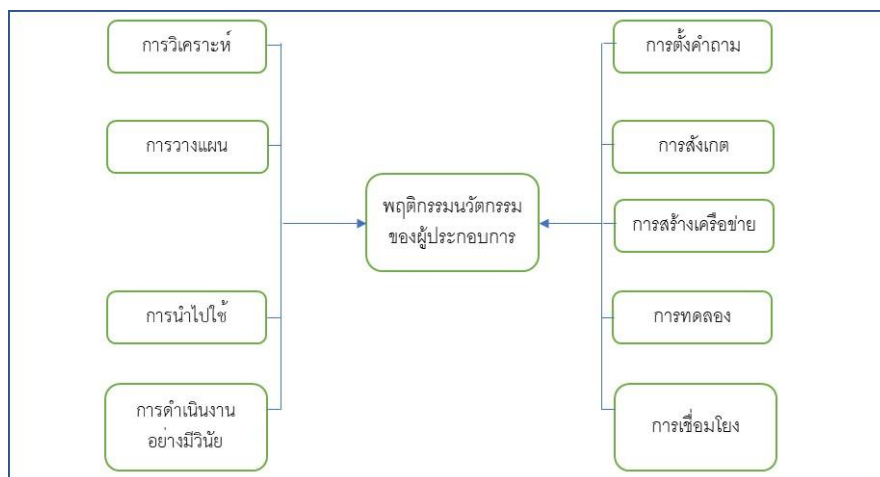
Putri (2023) ศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือกรอบความคิดของผู้ประกอบการ เพื่อค้นหาและยืนยันว่าความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นกรอบความคิด (Mindset) ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Library review method) ซึ่งเป็นวิธีการที่ระบุ ประเมิน และตีความผลการค้นพบทั้งหมดในประเด็นวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ฝังแน่นในตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมักไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ยังทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และแสวงหาความก้าวหน้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

Guan et al. (2019) ที่ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง พฤติกรรมนวัตกรรมและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อปรับปรุงทฤษฎีพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ รวมทั้งให้แนวทางสำหรับรัฐบาลในการปลูกฝังจิตวิญญาณนวัตกรรมและความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผลการวิจัยมีข้อค้นพบ 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ คุณลักษณะส่วนบุคคลและพื้นฐานการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ประเด็นต่อมาคือการตระหนักถึงความเสี่ยง ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวัตกรรม และทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และประเด็นสุดท้ายคือ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพขององค์กร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนวัตกรรมคือสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความเติบโตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้น โดยมากเป็นการศึกษาของต่างประเทศที่มีบริบททางวัฒนธรรมแตกต่างออกไปจากประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้ลักษณะของพฤติกรรมนวัตกรรมมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพประกอบ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม ซึ่ง Nastasi and Schensul (2005) ระบุว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาคือ ประมาณ 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวางแผนจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 - 15 คน โดยใช้วิธี Snowball sampling อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีขนาดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ทั้งนี้ ต้องไม่มีธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารภายในสถานประกอบการเดียวกัน เช่น ฟิตเนส เป็นต้น
2. เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่บริหารด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากธุรกิจ Franchise
3. ดำเนินการร้านอาหารไม่น้อยกว่า 5 ปี (เริ่มดำเนินการก่อนเดือนมกราคม 2562)
4. มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีหลังสุดอย่างน้อย 1 นวัตกรรม โดยอาจเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมด้านกระบวนการตามคำจำกัดความของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) อันนำไปสู่ความเติบโตหรือความมั่นคงของกิจการอย่างชัดเจน
5. ยินดีให้ข้อมูล โดยตอบรับอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เริ่มสนทนาอย่างไม่ชี้แนะ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้

ได้ข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า จึงนับว่าเป็นการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) ประกอบด้วยข้อคำถามหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1)ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน รวมทั้งเครือข่ายของร้าน (2)ความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการดำเนินการของร้านตั้งแต่เริ่มต้นกิจการถึงปัจจุบัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง แนวทางการหาข้อมูลและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนา นวัตกรรมที่เกิดขึ้น (3)แนวทางการบริหารร้านนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และ (4)แนวทางการหาประสบการณ์และการหาแนวคิดใหม่ในการบริหารร้าน พฤติกรรมการสังเกตและสำรวจสิ่งต่างๆ ที่อาจนำมาใช้ในการปรับปรุงร้านได้ รวมทั้งการถ่ายทอดความคิดใหม่มาสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 เมษายน 2567 ถึงวันที่ 3 สิงหาคม 2567 จากจังหวัดที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยถอดเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ลงเอกสาร ตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล จากนั้นจึงวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ดังกล่าวร่วมกับข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครบถ้วน ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาที่เน้นการค้นหาค้นหา (Exploratory) เพื่อให้ได้มาซึ่งนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบ Pattern – matching เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของผลการศึกษากับกรอบทฤษฎีพฤติกรรมนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อสรุปจากการหาพฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละคนที่มีร่วมกัน โดยใช้กรอบทฤษฎีของ Matthews and Brueggemann (2015) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา (Findings)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 13 คนจากร้านอาหาร 10 ร้าน (โดยชื่อผู้ให้ข้อมูลและชื่อร้าน เป็นชื่อสมมติ) แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	ชื่อร้าน	อายุร้าน	นวัตกรรมของร้าน	จังหวัด	ผลิตภัณฑ์หลัก
ต้น	น้องว้าว	8 ปี	ขนมปังเบอร์เกอร์	กรุงเทพฯ	เบอร์เกอร์ สเต็ก สลัด
ฟ้า	น้องว้าว	8 ปี	ขนมปังเบอร์เกอร์	กรุงเทพฯ	เบอร์เกอร์ สเต็ก สลัด

ผู้ให้ข้อมูล	ชื่อร้าน	อายุร้าน	นวัตกรรมของร้าน	จังหวัด	ผลิตภัณฑ์หลัก
แสน	ยามเย็น	5 ปี	กิจกรรมตกปลา	เชียงใหม่	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลาเผา
ผึ้ง	ละไม	15 ปี	พื้นที่นั่งกิน	เชียงใหม่	อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ
น้ำ	น้องแดง	11 ปี	พื้นที่สำหรับเด็ก	เชียงใหม่	อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ
แก้ว	รมควัน	11 ปี	เมนูสร้างสรรค์	เชียงใหม่	อาหารเหนือ กับแก้ม
โรจน์	บ้านเพื่อน	5 ปี	ระบบ Delivery	กรุงเทพฯ	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารอีสาน
ปุ่น	น้ำซูป	60 ปี	ระบบ Franchise	กรุงเทพฯ	เกาเหลา ต้มเลือดหมู หมูกรอบ
เบิ้ม	น้ำซูป	60 ปี	ระบบ Franchise	กรุงเทพฯ	เกาเหลา ต้มเลือดหมู หมูกรอบ
เล็ก	เจริญ	14 ปี	อุปกรณ์ย่างเนื้อ	กรุงเทพฯ	ลาบ ส้มตำ อาหารอีสาน
แบงค์	เจริญ	14 ปี	อุปกรณ์ย่างเนื้อ	กรุงเทพฯ	ลาบ ส้มตำ อาหารอีสาน
เก้	ร้านลับ	10 ปี	Special coffee	กรุงเทพฯ	กาแฟสด
แดง	รถด่วน	7 ปี	เมนูสร้างสรรค์	ชลบุรี	ข้าวราดแกง

ข้อมูลจากตาราง 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักมีความหลากหลาย โดยมากจะเป็นร้านอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 5 ร้าน เชียงใหม่จำนวน 4 ร้าน และชลบุรีจำนวน 1 ร้าน โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 13 คน

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผลการศึกษามีดังนี้

1. นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรม

Matthews and Brueggemann (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนวัตกรรมว่า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ สังเกตได้ว่ามีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1)เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่จะพยายามคิดสิ่งใหม่ (2)สิ่งใหม่นั้นจะต้องถูกนำมาใช้จริง และ(3)จะต้องเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ พบว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนจะมีการบริหารร้านที่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมสอดคล้องกันอย่างชัดเจน 3 ประการ ได้แก่

1.1 การสังเกตเพื่อหาโอกาสพัฒนาร้าน และการคิดหาแนวทางพัฒนาร้าน มีผู้ให้ข้อมูลหลายคนแสดงถึงพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสนใจที่จะพัฒนาร้านอาหารของตนเองอยู่เสมอ โดยการสังเกตสภาพปัจจุบันของร้านตนเอง และสังเกตสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น คุณผึ้ง เจ้าของร้านอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า

“ปรับเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ อย่างตอนนี้กำลังคิดว่าจะทำห้องแอร์เพิ่ม เพราะว่าบรรยากาศเดี๋ยวนี้คนชอบนั่งแอร์ ลูกค้ามาถามหาห้องแอร์กันเยอะเลย ตอนนี้มีห้องแอร์แค่ห้องเดียว”

1.2 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาร้าน กล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการค้นหาข้อมูล คือ จะพยายามอย่างยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองจำเป็นต้องใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงร้าน ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการภายในรวมทั้งในด้านการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การสอบถามผู้มีประสบการณ์ ไปจนถึงการสืบเสาะข้อมูลจากร้านอาหารร้านอื่นๆ เช่น คุณแชน เจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ไปแอบดูร้านอื่นบ้าง ลอกการบ้านมา (หัวเราะ) อย่างเมื่อวานก็ไปกินกันที่ร้านเครื่องบินคะมันเป็นร้านนั่งกิน ก็ไปสำรวจร้านเค้า ไปดูร้านคนอื่นเค้าบ้าง” ซึ่งข้อมูลที่คุณแชนได้รับก็คือ แนวทางการกำหนดราคา การจัดพื้นที่ เมนูอาหาร รวมไปถึงการออกแบบโปรโมชั่น ที่สามารถนำมาปรับใช้เป็นนวัตกรรมของร้านตนเองได้

1.3 การนำความคิดและข้อมูลที่มี มาทำให้ร้านเกิดการพัฒนาร้าน เมื่อมีการสังเกตและการคิดหาแนวทางพัฒนาร้าน รวมทั้งได้ข้อมูลเพียงพอกับที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะนำมาใช้ในการพัฒนาร้านอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การสร้างสรรค่นวัตกรรมที่ส่งผลให้ร้านของตนเองเกิดการพัฒนา เช่น คุณแบงค์ เจ้าของร้านอาหารอีสานแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่า

“ตอนแรกนะ พยายามไม่ได้เทปูนด้วย โต๊ะก็เป็นโต๊ะไม้สูงอย่างนี้ ลูกค้าไม่นั่งเลย พอปรับโต๊ะเป็นแบบแคมป์ ลูกค้าก็เริ่มมา แต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่มานั่ง พอเทปูน ลูกค้าเข้าเลย ค่อย ๆ ปรับไปเรื่อย ๆ ครับ เนี่ย เดี่ยวหน้าหนาวนี้ก็จะปรับเพิ่ม”

จากนิยามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปนิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ว่าหมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ”

2. องค์ประกอบที่หนึ่งของพฤติกรรมนวัตกรรม: ทักษะการค้นพบ (Discovery Skill)

หมายถึง ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะนำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่ร้านต้องประสบ ซึ่ง Matthews and Brueggemann (2015) ระบุว่า มีองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยค้นพบความแตกต่างบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตั้งคำถาม (Questioning)

ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการ จะหมั่นตรวจสอบเสมอว่าร้านของตนเองสามารถพัฒนาได้อีกหรือไม่ และต้องพัฒนาอย่างไรเพื่อให้ร้านของตนเองมีผลประกอบการดีขึ้น ไม่ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการจะพึงพอใจกับผลประกอบการหรือไม่ก็ตาม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดที่จะพัฒนาร้านอยู่เสมอ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ร้านอาหารเกิดปัญหา รวมถึงสถานการณ์ที่อาจทำให้ร้านประสบปัญหาในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์พร้อมทั้งหาแนวทางปฏิบัติที่ทำให้ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันนำไปสู่ความอยู่รอดและความเติบโตของร้านอาหาร เช่น คุณแก้ว ได้กล่าวไว้ว่า

“ตอนแรกมีคนแนะนำให้ใช้พวกบริษัทเดลิเวอรี่พวกนี้แหละครับ แต่เราคิดว่า เราก็คงอยู่แล้ว เรามีพนักงานอยู่แล้ว จะไปใช้คนอื่นทำไม ให้พนักงานตัวเองมีรายได้เพิ่มดีกว่า แล้วก็ติดต่อกับลูกค้าง่ายกว่าด้วย แอดไลน์บับ ส่งไลน์ไป ผมว่าง่ายกว่า แล้วผมอยากให้ร้านอยู่ได้ ให้พนักงานทุกคนอยู่ได้”

2.2 การสังเกต (Observing)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคน มีพฤติกรรมการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ทั้งภายในร้านของตนเอง และสถานการณ์จากภายนอก โดยการสำรวจและหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นำไปสู่การสร้างความคิดใหม่ ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถพัฒนา หรือจัดการปัญหาได้

การสังเกต สามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่หลากหลาย โดยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการสังเกตแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของร้าน และความถนัดหรือความชำนาญของตนเอง จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจำแนกพฤติกรรมการสังเกตออกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 การสังเกตพฤติกรรมบริการของลูกค้ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการ จะหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้ขณะใช้บริการ ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้อย่างชัดเจนและเป็นธรรมชาติ โดยพฤติกรรมที่สังเกตได้นั้น อาจเป็นการแสดงออกโดยตรงระหว่างบริการ หรือเป็นข้อมูลทางสถิติ เช่น ยอดขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาร้านได้ต่อไป เช่น คุณน้ำ ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านของตนเองไว้อย่างชัดเจนว่า

“เมื่อก่อนมีแต่สนามหญ้า เรามองแล้วว่า เฮ้ย เด็กๆ เค้ามาเล่น แต่ด้วยความที่สนามไม่ได้ฟิลแบบเป็น park ที่เด็กวิ่งเล่นได้ขนาดนั้น งั้นเราทำอะไรแบบใกล้ร้านเข้ามาหน่อย ให้เด็กได้เล่น วิ่งขึ้นวิ่งลงได้ แล้วพ่อแม่ก็นั่งข้างๆ ก็มองเห็นลูกๆ เค้าเล่นด้วย เราสังเกตจากลูกค้ ลูกค้พาลูกเล็กมาเค้าจะได้ไม่ต้องรีบ มีพื้นที่ให้เด็กๆ ได้วิ่งเล่น พ่อแม่มากินข้าวคุยงาน แล้วก็ได้เห็นลูกๆ เค้าวิ่งเล่นอยู่”

2.2.2 การขอข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้และพนักงาน บางครั้งความต้องการของลูกค้อาจแสดงออกมาให้สังเกตได้โดยไม่ต้องสอบถาม แต่ความต้องการบางอย่าง ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการจำเป็นต้องใช้วิธีสอบถามจากลูกค้โดยตรง ซึ่งนอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ

แล้ว ยังอาจได้ข้อมูลในเชิงความรู้สึกของลูกค้าด้วย รวมทั้งข้อมูลย้อนกลับจากพนักงาน ที่อาจเป็นทั้งผู้ให้บริการลูกค้า ผู้ผลิตอาหาร และเป็นผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม จึงมีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานเพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรมต่อไป เช่น คุณตัน เจ้าของร้านแฮมเบอร์เกอร์ระดับพรีเมียม ได้อธิบายว่า

“ต้องคุยกับคนอื่น คุยกับเพื่อนเยอะๆ คุยกับลูกค้า เช่น อยากได้เป็น set มั้ย อยากได้เบอร์เกอร์พายไค้มั้ย อันนี้คือในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนโอเปอเรชั่น เราต้องคุยกับพนักงานของเราและผู้ประกอบการคนอื่น ว่าเขามีวิธีการจัดการเรื่องนั้นเรื่องนี้ยังไง พูดย่อยๆ หาไอเดียจากคนอื่นด้วย”

2.2.3 การพูดคุยสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีนวัตกรรมและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จะมีการหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้าน ซึ่งเป็นวิธีที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้ผลสำหรับร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจต้องพิจารณาบริบทด้วยว่า ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการกำลังดำเนินการอยู่ กับข้อมูลที่ได้จากผู้เชียวชาญนั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยผู้ประกอบการต้องแสวงหาโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น สอดคล้องกับที่คุณปุณ เจ้าของร้านเกาเหลาที่ก่อตั้งมานานกว่า 60 ปี ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ส่งวัตถุดิบไปสาขาต่างๆ ต้นทุนสูงมาก น้ำหนักมันเยอะ เสียเวลา แล้วถุงน้ำซุ๊ปก็แตก อันนี้คือ pain point ตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำเลยนะ แล้วของบางอย่างก็บูดง่าย จนไปเจอที่ปรึกษา ระดับโลกเลย ด้านแฟรนไชส์เนี่ย คือเค้ามีประสบการณ์มาก เป็นโค้ชผมเลย – (ผู้วิจัยถามว่า รู้จักได้อย่างไร) – ก็ไปลงเรียนคอร์สอยู่นี่ ตามคนรู้จักในวงการไปเรื่อยๆ คุยกับคนโน้นคนนี้ จนโชคดีได้รู้จักนั่นแหละ”

2.2.4 การค้นคว้าหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต หรือการใช้แอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อพัฒนาร้านอาหาร นอกจากนั้น แอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ก็เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการสามารถ “ถาม” ในสิ่งที่ตนเองจำเป็นต้องทราบได้ โดยการใช้ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง กล่าวคือ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารบางส่วนระบุว่าอาจต้องใช้วิจารณญาณในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลด้วย โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาจมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบทุกคน ค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการจากระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งคุณเบิ้ม ที่ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า

“ก็หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแหละ แต่เดี๋ยวนี้ก็ไม่ค่อยเชื่อนะ ข้อมูลไม่ค่อยลึก ตัวหนังสือก็เยอะด้วย เลยใช้เครื่องมือหนึ่งที่คุณก็น่าจะรู้อยู่แล้ว AI”

2.2.5 การสังเกตจากร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ในฐานะลูกค้า นับเป็นแนวทางการสังเกตที่ถูกพูดถึงมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการระบุว่า ตนเองมักจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อประเมินว่าร้านของตนเองยังมีส่วนที่ต้องพัฒนาในประเด็นใดบ้าง หรือว่าร้านอื่นๆ มีจุดเด่นอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้กับร้านของตนเอง เช่น เมนูอาหาร การจัดตกแต่งร้าน รวมทั้งโปรโมชั่น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลายคนระบุว่า มีการนำสิ่งที่ตนเองสังเกตได้มาปรับใช้และได้ประโยชน์อย่างมาก ดังเช่นที่คุณเล็กได้เปิดเผยให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ไปเปิดดูเปิดตา อย่างเมนูหลายอย่างเราก็ไปดูจากที่อื่น เค้าเป็นยังไง เราสามารถเอามาปรับใช้กับเราแบบไหน ส่วน Social เนี่ย Instagram อย่างแรกเลย แล้วก็ Facebook แล้วก็ก็มีเพื่อนส่งข้อมูลให้บ้าง แล้วก็โชคดียตอนเปิดร้านแรกๆ เนี่ย เจ้านายเก่าพาไปดูหลายร้านเลย รับข้อมูลเยอะมาก ช่วงหกเดือนแรกเนี่ย ไปนู่นไปนี่เยอะมาก”

2.3 การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือการได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง และได้รับข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น คุณโรจน์ได้ระบุว่า

“มีกลุ่มที่ทำธุรกิจร้านอาหารด้วยกัน เป็นรุ่นน้องโรงเรียนเค้าตั้งกลุ่มขึ้นมา เค้าจะแลกเปลี่ยนไอเดียกัน แต่ที่สำคัญ มีเพื่อนอยู่คนนึง เค้าเก่งมาก ผมชอบไปนั่งคุยกับเขา หาความรู้ เค้าทำร้านอาหาร” รวมทั้งคุณปุ่น ที่มักจะซื้อคอร์สอบรมสัมมนาต่างๆ ที่ทำให้ได้รู้จักผู้คนที่มีความรู้ซึ่งจากตัวอย่างนี้ สามารถนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมการสร้างเครือข่ายที่นำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรมการ

อย่างไรก็ตาม การได้รับข้อมูลจากเครือข่ายอาจไม่แตกต่างจากการพูดคุยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งในองค์ประกอบย่อยของการสังเกต นอกจากนี้ จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า เขาไม่คิดว่าการสร้างเครือข่ายจะจำเป็นต่อการพัฒนาร้านอาหารของตน และบางส่วนก็ระบุว่า ตนเองไม่มีเครือข่ายใดๆ นอกเหนือจากร้านที่เป็นคู่ค้าวัตถุดิบเท่านั้น

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ระบุว่าตนเองมีเครือข่ายจำนวนมาก แต่เครือข่ายเหล่านี้ มีผลประโยชน์ต่อร้านอาหารของตนในแง่ของการช่วยอุดหนุนและช่วยประชาสัมพันธ์ให้ร้าน รวมทั้งการได้ซื้อวัตถุดิบราคาพิเศษเท่านั้น มิได้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ข้อมูลจากคุณแดง เจ้าของร้านข้าวราดแกงในจังหวัดชลบุรี ที่ระบุว่า

“เค้าก็มาอุดหนุน แล้วก็ช่วยโฆษณา ปากต่อปาก เรียกว่าเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ร้านอันดับต้นๆ เลย บอกเลยว่า ถ้าไม่มีคอนเน็คชั่นพวกนี้ ร้านไม่มีทางประสบความสำเร็จขนาดนี้”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทประเทศไทย การสร้างเครือข่ายอาจส่งผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในแง่ของการประหยัดต้นทุนและในการโฆษณาร้าน แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.4 การทดลอง (Experimenting)

เมื่อเกิดความคิดใหม่ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือพัฒนาร้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมจะนำความคิดเหล่านั้นมาทดลองใช้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกคนพร้อมจะทดลองทำสิ่งใหม่อยู่เสมอ เมื่อฟังจากน้ำเสียงและสังเกตจากการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลแล้ว ส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลต่ำ และพร้อมจะรับความเสี่ยงเมื่อไม่ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังในการทดลองสิ่งใหม่ๆ เหล่านั้น ดังนั้น จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล จึงพบว่า พฤติกรรมทดลองต้องอาศัยกระบวนการทางจิตใจอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

2.4.1 การเปิดใจ และพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ หมายถึง การไม่ยึดติดกับแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ แต่จะคิดหาแนวทางใหม่ๆ มาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาร้านอยู่เสมอ โดยสิ่งใหม่เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาจเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมของร้านก็ได้ ดังที่คุณโรจน์ ได้พูดถึงผลการทดลองของตนเองว่า

“เคยทำที่นั่งแบบบาร์ ตรงนี้เลย เก้าอี้สูง แต่ไม่มีคนนั่งเลย เลยปรับร้านเป็นเน้นฟุตบอล มีโปรเจกเตอร์ มาเชียร์บอลกัน กลายเป็นคนมาแฉวนี่ไม่ค่อยมีร้านที่ไว้ดูบอลแบบนี้ ฟิลบ้านเพื่อน”

2.4.2 การกล้าเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยง แม้ว่าจะผ่านการคิดและวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว แต่การเริ่มต้นสิ่งใหม่จะเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน กล่าวคือ สิ่งใหม่นั้นอาจจะเป็นผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อร้านอาหารก็ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้ว่า สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเกิดอาจได้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ก็พร้อมจะยอมรับความเสี่ยงเหล่านั้น เช่น คุณชนนเล่าความพยายามเพิ่มจุดดึงดูดลูกค้าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“พอมีไอเดียปั๊บ จะลองทำทันที เฟลก็ไม่ใช่ไร ก่อนนี้เคยมีกระต่ายให้ลูกค้าเล่นด้วยนะ หุ่นส่วนคนหนึ่งมีไอเดียจะเอากรงกระต่ายมาลง เค้าเห็นลูกค้าหลายคนชอบ ก็เริ่มลือมั่วเลย เอากระต่ายมา สูดท้ายตายหมด แถมลูกค้าก็ไม่ได้เยอะขึ้น ขาดทุน (หัวเราะ)”

2.4.3 แรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรม ที่ต้องการจะปรับปรุงร้านของตนให้เกิดการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งนำไปสู่การทดลองสิ่งใหม่ จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่พูดและแสดงออกอย่างพึงพอใจเมื่อเล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านการทดลองของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการทดลองสิ่งใหม่เหล่านั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม โดยผู้ประกอบการรู้สึกว่าคุณได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่จะนำไปใช้พัฒนาร้านของตนในอนาคต เช่น คุณเก๋ ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังอย่างสนุกสนานว่า

“ผมลุยเลย ไปเชียงใหม่ ไปดอยหลวงเลย ไปดูไปคุยกับเค้าว่า โอ้ Special coffee เป็นไง ผมสนใจ ซื้อมาเลย ผมซื้อเครื่องดริปมาสามแสนกว่า สุดท้ายคุ้ม อย่างน้อยผมก็ได้ดริปกินเอง (หัวเราะ)”

2.5 การเชื่อมโยง (Associating)

คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และความคิดที่มีอยู่เดิม มาผสมผสานสร้างเป็นความคิดใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ก่อน มีลักษณะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดหวัง จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้นำเสนอเหตุการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลบวกต่อการประกอบการของร้าน ทั้งนี้ วัฏกรรมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.5.1 เป็นการแก้ปัญหาของร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมักจะพบเจอปัญหาหรืออุปสรรคที่ต้องปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาจัดการกับปัญหาหรืออุปสรรคเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คุณปุ่นที่เปิดเผยกับผู้วิจัยว่า

“ยากมากเลยนะ อย่างแรกเลยต้องรักษามาตรฐาน ต้องส่งของให้สาขาท่างๆ อย่างน้ำซุปรนึ่งเราเอาน้ำซุ้ไปส่งไม่ได้ ก็ต้อง..... (ทำกระบวนการบางอย่างที่คุณปุ่นเล่าให้ผู้วิจัยฟัง แต่ขอให้ผู้วิจัยไม่เปิดเผยว่าทำอะไร) จนทำให้ส่งได้สะดวกขึ้น อันนี้ความลับทางธุรกิจเลยนะ แล้วก็หมูกรอบนึ่ง ต้องทำให้มันกรอบนานขึ้น ไม่บอกสูตรนะ (หัวเราะ)”

2.5.2 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางช่วงเวลาที่การดำเนินงานของร้านเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการก็จะยังคงมองหาโอกาสที่จะมาพัฒนาร้านของตน โดยนำความรู้หรือข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ ผสมผสานกับความคิดที่ได้มาจากการตั้งคำถาม การสังเกต และการทดลอง มาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ร้านมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่คุณปุ่นเล่าให้ฟังอย่างภาคภูมิใจว่า “โปรดักส์ที่ทำออกมาให้คนต่างชาติได้กินแล้วรู้สึกว่ามันเข้าถึงง่าย ก็จะเป็นไส้จุกคอกเทล คือไส้จุกมิโซะ เราเคยเสิร์ฟให้การบินไทยเส้นยุโรป ตอนนั้นมีแคมเปญ แข่งกันว่าอาหารแต่ละภาคอันไหนจะได้ขึ้นไปเสิร์ฟบนเครื่องบิน โจทย์ก็คือต้องไม่มีกลิ่นแรง แล้วก็ทานง่าย เราก็รู้สึกว่าจะเอา ทำรสชาติกลางๆ ประมาณนั้น”

3. องค์ประกอบที่สองของพฤติกรรมนวัตกรรมการ: ทักษะการถ่ายทอด (Delivery Skill)

หมายถึง ทักษะหรือความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้สามารถนำความคิดที่ได้จากทักษะการค้นพบ มาสร้างนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ทักษะการถ่ายทอดมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ ค้นพบรายละเอียดเพิ่มเติมบางประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์

จากการสัมภาษณ์และสนทนากับผู้ให้ข้อมูล แต่ละท่านได้เล่าให้ฟังถึงแนวทางการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นการนำเอาความคิดที่ได้จากตั้ง

คำถาม การสังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วยตนเอง มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการมองปัญหาออกเป็นส่วนย่อยๆ แล้วนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือสถานการณ์ของร้าน หลังจากนั้นจึงคิดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการแก้ปัญหาเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คุณโรจน์ ที่เล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารว่า

“เคยใช้ครับ แต่ไม่ใช่แล้ว เพราะไรเดอร์เค้าเร่งรอบวิ่งครับ พอมาเจอเรา เราทำช้า เค้าก็บ่น เราก็เลยตัดตรงนั้นไป แล้วโดนหักเปอร์เซ็นต์เยอะด้วย เราเอาเปอร์เซ็นต์ตรงนั้นไปให้ลูกน้องดีกว่า ลูกน้องเราเค้าไปเจอลูกค้า ลูกค้าเค้าแฮปปี้ เค้าก็ให้ทิปลูกน้องเรา ลูกน้องเราก็ออยู่ได้ ลูกน้องเราชิมโอไฮ้ทุกคนอยู่แล้ว เราก็ให้ไปส่ง ในรัศมี 30 กิโลเมตร” จะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลจะนำความรู้ ความคิด และข้อมูลที่ตนเองได้จากการตั้งคำถามและการสังเกตมาจัดการปัญหาตามสถานการณ์ของร้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกำหนดนิยามของการวิเคราะห์ได้ว่า หมายถึง การนำเอาความคิดที่ได้จากตั้งคำถาม การสังเกต และความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองด้วยตนเอง มาแบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อยๆ แล้วนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกับลักษณะหรือสถานการณ์ของร้าน ซึ่งทำให้เกิดความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 การวางแผน

หลังจากวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ปัจจุบันของร้านแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางคน ได้บอกเล่าถึงแนวทางการวางแผนดำเนินงานเพื่อจัดการปัญหาหรือพัฒนาร้านอาหารของตน โดยกระบวนการวางแผนของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และไม่มีรูปแบบการวางแผนที่ตายตัว เช่นบางคนบอกว่า เมื่อมีความคิดแล้วก็จะลงมือทำทันที ไม่จำเป็นต้องคิดแผนใดๆ เนื่องจากการลงมือทำจะช่วยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างชัดเจนมากกว่าการวางแผน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตได้จากเนื้อหาของข้อมูลที่ให้ และจากการดำเนินงานของร้าน พบว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลจะรายงานว่าตนเองไม่ได้วางแผน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีการคิดแผนไว้ แต่ไม่มีการจดบันทึกและมีได้ตระหนักถึงขั้นตอนการวางแผนของตนเองเท่านั้น ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ให้ข้อมูลหลายคนระบุว่า การวางแผนช่วยลดข้อผิดพลาดจากการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ เกิดความมั่นใจในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น คุณฟ้ากล่าวว่า

“เวลาคิดแผน เราต้องอยู่กับตัวเอง แล้วเขียนทุกอย่างออกมา ความคิดเกิดจากการเขียน นั่งคิดมันไม่ออก เขียนเป็น Mind map แล้วก็คัดเลือกความคิดที่ดี แล้วก็ทำเลย”

3.3 การนำไปใช้

คือการดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีการนำไปใช้ในการดำเนินงานในร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การนำความคิดหรือแผนการไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาร้าน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มพึงพอใจ รวมทั้งน่าจะส่งผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของร้านอาหารและเครื่องดื่มด้วย

ในส่วนของการนำไปใช้ ผู้ประกอบการร้านอาหารบางคนเป็นผู้ให้ความคิดที่เป็นนวัตกรรมแก่พนักงานเพื่อนำไปปฏิบัติ ในขณะที่บางคนก็เป็นผู้ลงมือปฏิบัติเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลทุกคนระบุว่า จะมีการพูดคุย สอบถามความคิดเห็นพนักงานที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสื่อสารไปยังทีมงานทุกคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและมีแนวทางปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คุณแก้วเล่าให้ฟังเกี่ยวกับการเพิ่มเมนูของร้านว่า

“ก็จะเริ่มจากย่าง แล้วก็ต้ม แล้วก็ทอดด้วยยำ ส่วนพวกทอด เช่น เวลาเรามีเมนูไก่เนื้ เราจะใช้น้ำมัน เราก็ลอกหนังออก แล้วก็เก็บ จนมันเยอะ ก็เลยลองทอดให้พนักงานกินกันเอง แล้วก็ลองถามน้องๆ ว่าเป็นไงบ้าง น่าจะขายได้มั้ย น้อง ๆ เค้าก็เชียร์ว่าเหมาะจะแกล้มเบียร์นะ (หัวเราะ) จนสุดท้ายเราก็ตัดสินใจว่าขายเลยแล้วกัน ก็ขายได้”

จากนิยามขององค์ประกอบนี้ตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ที่ระบุว่า การนำไปใช้ หมายถึง การถ่ายทอดความคิดจากการวางแผน นำไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม แต่จากข้อมูลดังกล่าว ที่พบว่า ผู้ประกอบการอาจให้พนักงานมีส่วนร่วมได้ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงนิยามสำหรับองค์ประกอบนี้ให้ โดยจะให้นิยามว่า หมายถึงการดำเนินงานตามแผนที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ โดยอาจดำเนินการด้วยตนเอง หรือมอบหมายพนักงานก็ได้

3.4 การดำเนินการอย่างมีวินัย

คือการดำเนินงานตามแผนอย่างสมดุล ระหว่างแนวทางการทำงานตามแนวทางใหม่หรือตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้น กับการดำเนินงานตามแนวทางเดิมที่เคยประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนงาน หรือมีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เป็นแนวทางที่มั่นใจได้ว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดี นำมาซึ่งความสำเร็จ ราบรื่น โดยประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่เมื่อมีความคิดใหม่หรือนวัตกรรมที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ผู้ประกอบการก็สามารถดำเนินการตามแนวคิดใหม่ได้อย่างสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเดิม

จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการจะมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติตามความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ หลังจากการวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว โดยมีการประเมินถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ อาจเป็นการแก้ไขปัญหามีอยู่ ณ ปัจจุบัน หรือเป็นการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ภายนอกก็ได้ โดยคุณแก้ว ได้เล่าให้ฟังเกี่ยวกับการจัดการบรรยากาศของร้านว่า

“ช่วงแรกๆ จะมีปัญหาเรื่องลูกค้ากินเหล้า เมา ติดลม แต่เราจะปิดตรงเวลาที่ยุ่งคีน เราก็เลยแก้ปัญหาโดยการปรับเวลาปิดร้าน เป็นห้าทุ่ม แต่เราจะเสียลูกค้ากลุ่มที่กินเหล้าเยอะ ๆ ไป กลุ่มลูกค้าก็เปลี่ยนเป็นกลุ่มครอบครัวแทน ถ้าเทียบกับความสบายใจ ผมว่าคุ้มกว่า ดีกว่า เพราะพอไม่มีลูกค้ากลุ่มนี้ กลุ่มครอบครัวก็เยอะขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเลย”

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendation)

แม้ว่าพฤติกรรมนวัตกรรมการเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งจากปัจจัยจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการประกอบการของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ก็นับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะช่วยให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา จึงมีผู้ให้ความสนใจศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานองค์การเอกชน พนักงานของรัฐ หรือผู้ประกอบการ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรมการของ Matthews and Brueggemann (2015) ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยระบุว่า พฤติกรรมนวัตกรรมการ หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิด นำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทักษะการค้นพบ และทักษะการถ่ายทอด ซึ่งทักษะการค้นพบ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และการเชื่อมโยง ในขณะที่ทักษะการถ่ายทอด มีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการดำเนินงานอย่างมีวินัย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ว่ามีความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญประการใดบ้าง รวมทั้งมีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากพฤติกรรมนวัตกรรมการแนวคิดข้างต้นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้ว พฤติกรรมนวัตกรรมการของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ 5 ประการ ประการแรกคือ องค์ประกอบย่อยภายในทักษะการค้นพบ และทักษะการถ่ายทอด ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีลักษณะเป็นกระบวนการคิดและการปฏิบัติที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ เช่น ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มตั้งคำถาม ก็อาจมีพฤติกรรมการสังเกตเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็อาจมีพฤติกรรมการวิเคราะห์ไปพร้อมกันได้ด้วย หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ การนำแผนที่วางไว้ไปใช้จริง ก็จะเป็นช่วงเวลาเดียวกับการดำเนินงานอย่างมีวินัยด้วย

ประการต่อมาคือ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีพฤติกรรมนวัตกรรมการ พบว่า นอกจากจะมีลักษณะเป็นทักษะแล้ว พฤติกรรมนวัตกรรมการยังมีลักษณะอื่นๆ ที่นอกเหนือจากทักษะด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้นิยามของพฤติกรรมนวัตกรรมการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการสังเกต การคิด และการหาข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตน รวมทั้งการนำความคิดและข้อมูลที่มีมาสร้างเป็นสิ่งใหม่และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ประเด็นที่น่าสนใจประการที่สามคือ องค์ประกอบย่อยประการหนึ่งของทักษะการค้นพบตามแนวคิดของ Matthews and Brueggemann (2015) ได้แก่ การสร้างเครือข่าย ซึ่งหมายถึง การสร้าง

สัมพันธภาพและเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากตนเอง ซึ่งจะช่วยให้อาจค้นพบข้อมูลและมุมมองใหม่ๆ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการสร้างเครือข่ายเพื่อประโยชน์ด้านการตลาดและการซื้อวัตถุดิบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีมุมมองว่า ภายใต้บริบทสังคมไทย การสร้างเครือข่ายมิได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาความรู้ แต่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ด้านอื่นมากกว่า และไม่น่าจะนับรวมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมการ นอกจากนั้น การสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการหาความรู้ยังมีความทับซ้อนกับองค์ประกอบย่อยของทักษะการค้นพบประการหนึ่ง ได้แก่ การสังเกต อีกด้วย

ประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ประการที่สี่ ได้แก่ พฤติกรรมการสังเกต ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของทักษะการค้นพบ สามารถจำแนกพฤติกรรมการสังเกตออกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ การสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า การขอข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและพนักงาน การพูดคุยสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ การค้นคว้าหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต การสังเกตจากร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ในฐานะลูกค้า ซึ่งการจำแนกลักษณะการสังเกตอย่างละเอียดเช่นนี้น่าจะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้มากขึ้นในอนาคต

ประเด็นที่น่าสนใจประการสุดท้ายคือ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีพฤติกรรมการทดลอง จะมีกระบวนการทางจิตใจ 3 ประการ ได้แก่ (1)การเปิดใจและพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ (2)การกล้าเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยง และ (3)แรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การเปิดใจและพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ รวมทั้งแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นับเป็นลักษณะสำคัญของกรอบความแบบเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Brown (2015) และ Derler (2019) ที่ระบุว่า กรอบความคิดแบบเติบโตมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการ นอกจากนั้นการกล้าเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยง นับเป็นลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในสมรรถนะแห่งตนและความยืดหยุ่นทางจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนทางจิตวิทยา ก็มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hsiao et al, (2011); Amir (2014) และ Sameer (2018) ที่ระบุว่า ความเชื่อในสมรรถนะแห่งตน และความยืดหยุ่นทางจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของต้นทุนทางจิตวิทยา รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ของต้นทุนทางจิตวิทยา ได้แก่ การมีความหวัง และการมองโลกในแง่ดี มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนวัตกรรมการด้วย ดังนั้น การค้นพบกระบวนการทางจิตใจที่นำไปสู่พฤติกรรมนวัตกรรมการจึงน่าจะมีความสำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนวัตกรรมการในอนาคต รวมถึงอาจเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ในการพัฒนาบุคลากรได้อีกด้วย

การนำผลการวิจัยไปใช้ทางทฤษฎี (Theoretical implications)

สามารถนำนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดพฤติกรรมนวัตกรรมการในบริบทของผู้ประกอบการในประเทศไทย และสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไปได้ รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้

เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมของทรัพยากรมนุษย์ในบริบทอื่นได้ เช่น พฤติกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ หรือบุคคลที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

การนำผลการวิจัยไปใช้ทางปฏิบัติ (Practical implications)

จากนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต (Limitation and Future Research)

1. ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมนวัตกรรมในภาพรวมระดับประเทศ แต่เนื่องจากการเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำได้เพียงเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 13 ราย จาก 3 จังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรีเท่านั้น

2. สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องของพฤติกรรมนวัตกรรม อาจนำนิยามและองค์ประกอบของพฤติกรรมนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปศึกษาใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมนวัตกรรม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมต่อไป รวมทั้งอาจทำวิจัยเชิงทดลองเพื่อสร้างโปรแกรมและทดสอบประสิทธิภาพของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง (References)

- เชียงใหม่นิวส์. (2565, 27 กันยายน). *ผุดนวัตกรรมลาบดิบพร้อมรับประทาน เอาใจนักเลงลาบแดนไกล*. <https://www.chiangmainews.co.th/social/2257500/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 1 พฤศจิกายน). *ธุรกิจอาหาร 4 แสกล้านอ่วม ปิดตัว 5 หมื่นรายเช่นพิษโควิด*. <https://www.prachachat.net/economy/news-490041>
- ตรีทิพย์ บุญแย้ม. (2554). *ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนไทย* [วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พรกนก วิชาชนวรรณ. (2560). *คลื่นนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหาร*. *TMA Magazine*, 7(27), 12–17.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย และ ประกอบ คุปรัตน์. (2553). *นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น ผู้ประกอบการ*, *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128) 49-65

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*.
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ปี 2566*. <https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568, 11 มกราคม). *รายงานสถานการณ์
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไตรมาสที่ 3/2567*. สืบค้นจาก
[https://www.sme.go.th/uploads/file/20240930-133636_SME_Q3-
2024_Final_ForWeb.pdf](https://www.sme.go.th/uploads/file/20240930-133636_SME_Q3-2024_Final_ForWeb.pdf)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมห
ภาค. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. 27 กันยายน
2567, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13445.
- Brown, E. (2015). *Innovative thinking: Fixed vs. growth mindsets*. Business in Greater
Gainesville. [https://www.businessmagazinegainesville.com/innovative-thinking-
fixed-vs-growth-mindsets/](https://www.businessmagazinegainesville.com/innovative-thinking-fixed-vs-growth-mindsets/)
- Derler, A. (2019). *Growth mindset culture*. NeuroLeadership Institute.
- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. M. (2008). Entrepreneur behaviors,
opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic
Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317–338. <https://doi.org/10.1002/sej.59>
- Guan, H., Zhang, Z., Zhao, A., Jia, J., & Guan, S. (2019). Research on innovation
behavior and performance of new generation entrepreneurs based on
grounded theory. *Sustainability*, 11(10), 2883.
<https://doi.org/10.3390/su11102883>
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Innovative work behavior: Measurement and
validation. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual
innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284–296.
- Matthews, C. H., & Brueggemann, R. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship*.
Routledge.

- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), 177–195. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>
- Putri, M. K. (2023). Creative and innovative as an entrepreneur mindset. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11*(2), 344–351.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal, 37*(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 19*(2), 173–188. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00005-3)
- Zastempowski, M. (2023). Discovery skill of microentrepreneurs: Diagnosis in the context of innovation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology: Organization and Management Series, 185*, 639–656.