

นวัตกรรมบริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนใหญ่มักจะศึกษาเรื่องของการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในการพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงพบว่าหลายงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการมักจะมุ่งประเด็น การศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการ ในขณะที่ Salter and Tether (2006) แย้งว่า ลักษณะธรรมชาติของงานบริการของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างในแง่ของระดับของสัมพันธภาพและ การแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สูงกว่าการใช้เทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบโดยอาศัยการมีส่วนร่วม จากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีองค์ประกอบ มีความซับซ้อนและยากต่อการเข้าถึงมากกว่าการผลิตเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนั้น แนวคิดนวัตกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากแนวคิดนวัตกรรมด้านอื่น ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเริ่มมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษานวัตกรรมบริการโดยใช้มุมมองของการมุ่งเน้นการบริการที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี รวมถึงมีนักวิชาการเรียกร้องให้มีทฤษฎีหรือแนวคิดเฉพาะที่ควรทำความเข้าใจถึงธรรมชาติที่มีความเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่งของการบริการ ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งก็ยังไม่ชัดเจน ใดๆ ก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าโดยอาศัยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ กล่าวคือ เป็นแนวคิดที่ตั้งใจจะบริการให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริการที่แตกต่าง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ดังนี้

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ตั้งใจบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไปยังลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและ ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ (นฤติจิยะวรรณท์และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

นวัตกรรมบริการ คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้มี ความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Choosri, A., 2014)

การตีเลียวโพโรจัน(2552) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ ญัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์จินดาบถ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555: 141) ให้ความหมายของ นวัตกรรมบริการว่า คือ บริการใหม่ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม โครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน

การศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรคกระบวนการใหม่ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้การดำเนินงานสิ้นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (นฤติจิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) ในเรื่องของมุมมองของการสร้างนวัตกรรม คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงแต่การสร้างสิ่งใหม่ สิ่งประดิษฐ์ ที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างในแง่ของเทคโนโลยีซึ่งแท้จริงแล้วนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องเฉพาะของการสร้างสิ่งใหม่ๆที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หากแต่รวมถึงความคิดทางการออกแบบเชิงกระบวนการ (Process Design Thinking) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทั้งนี้การสร้างนวัตกรรมในองค์กรไม่ใช่เรื่องง่ายที่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จ ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาหลายงานวิจัยพบว่าเมื่ออัตราความล้มเหลวในการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูง เนื่องจากองค์กรมักขาดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและระบบของการสร้างนวัตกรรม ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักใช้ความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดในความพยายามที่จะสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร อย่างไรก็ตามการสร้างนวัตกรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่ยากหากองค์กรเข้าใจแนวคิดที่แท้จริงของการสร้างนวัตกรรม โดยทั่วไปมักมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเข้าใจที่ว่านวัตกรรมคือการคิดนอกกรอบ (Innovation is think outside the box) หรือการคิดอะไรที่คนอื่นไม่คิดกัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความแปลกใหม่จริงแต่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อหรือสนใจได้ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงไม่จัดว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) แต่เป็นเพียงแค่สิ่งประดิษฐ์ (Invention) เท่านั้น หรือพบว่าบางองค์กรมีการลงทุนอย่างมากไปกับเทคโนโลยีแต่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพื้นฐานแนวคิดของนวัตกรรมคือการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าว่าคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ดังนั้นนวัตกรรมที่ดีจึงไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเสมอไป 2) ความเข้าใจที่ว่านวัตกรรมจะต้องมาจากการวิจัยและพัฒนา (Innovation is 'R&D') ซึ่งหมายถึงว่า การได้มาซึ่งนวัตกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนอย่างมากหรือจะต้องใช้เรื่องของเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech) ซึ่งในความเป็นจริงควรพิจารณาในเรื่องของวิธีการในการสร้างนวัตกรรมว่าสามารถมาจากแหล่งความรู้อื่น สิ่งที่อยู่รอบตัว หรือจากพื้นฐานสิ่งที่องค์กรมีก็ได้ซึ่งการวิจัยและพัฒนาไม่ใช่วิธี

เดียวที่จะเป็นหนทางแก้ปัญหา 3) แนวคิดที่ว่านวัตกรรมเป็นพรสวรรค์ (Innovation is 'Gifted') แท้จริงแล้ว นวัตกรรมต้องเริ่มจากความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม (Mindset) เป็นทักษะที่เกิดจากการลงมือทำ และสิ่งสมเป็น ประสบการณ์(Learning Curve) จึงจะประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่ม จากความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในกรอบ ของวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือเป็นเรื่องของการลงทุนในด้านเทคโนโลยีเท่านั้น และที่สำคัญคือเป็นสิ่งที่สามารถ เรียนรู้และฝึกฝนได้

ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนก ออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะ นวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจเพื่อ จะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้าโดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการซึ่ง ประโยชน์ที่จะได้รับก็คือการเกิดความแตกต่างในการบริการเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ภาพที่ 1 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย อังไพบรษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน โอเวย์ จำกัด (2555)

ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ

ถึงแม้ว่านวัตกรรมบริการเหมือนจะเป็นเรื่องใหม่แต่แท้จริงแล้วเป็นสิ่งใกล้ตัวที่เริ่มเข้าสู่การดำรง ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อมในรอบด้าน ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการ เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตอย่างรอบด้านอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ต้องเกิดนวัตกรรมบริการ โดย ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1) การอยู่ในยุคของโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง (Living in Age of Great Change) ดังทัศนะของ Frits Van Paasschen อดีต CEO ของโรงแรมและรีสอร์ทหรูชื่อดัง มองว่าธุรกิจโรงแรมกำลังอยู่ในยุคที่เรียกว่า “Age of Great Change” คือยุคที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันจนถึงการประกอบธุรกิจ

2) ชนชั้นกลางกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Dramatic Transformation in Middle Class) อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ได้สร้างชนชั้นกลางขึ้นเป็นคนกลุ่มใหม่ที่มีบทบาทมากในสังคมและกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจในแง่ของความต้องการและกำลังซื้อ ส่งผลต่อแนวโน้มทางการตลาดซึ่งธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

3) ความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไป (Unprecedented Demand for Travel) กล่าวได้ว่านับตั้งแต่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การบริการโรงแรมต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการและพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4) เป็นโอกาสเดียวที่ธุรกิจโรงแรมจะสามารถชนะเกมการแข่งขันได้โดยการใช้นวัตกรรม (Once-in-a-lifetime opportunity for hotel industry to win the game) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะใช้ในการต่อสู้ช่วงชิงในการแข่งขันที่ดุเดือด วิธีที่จะสามารถชนะคู่แข่งในสนามนี้ได้จะต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างด้วยคุณลักษณะการบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งของตนและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5) เป็นโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีเหนือเหตุผล (Drive Loyalty beyond Reason) หากองค์กรสามารถใช้นวัตกรรมบริการสร้างธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จนถึงระดับ ‘ความจงรักภักดีเหนือเหตุผล’ หรือ ‘Loyalty beyond Reason’ ได้สำเร็จแล้ว แทบจะเรียกได้ว่าผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้องทุ่มงบประมาณทำการตลาดมากนัก เนื่องจากลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่สูงมากและจะกลับมาใช้บริการตลอด

จากปัจจัยที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสำหรับธุรกิจภาคบริการอย่างธุรกิจโรงแรม นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่แค่เป็นตัวเงิน หากแต่รวมถึงความรู้สึกและประสบการณ์ใหม่คุณค่ามากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการแข่งขัน

ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) และฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึงเรื่องความต้องการของลูกค้าตามหลักการของนักวิชาการทั้งสองในแง่มุมมองที่น่าสนใจดังนี้ (พงศศรันย์ พลศรีเลิศ, 2556)

ปีเตอร์ ตรีเกอร์ นักวิชาการด้านการจัดการ มีความเชื่อว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจที่จะมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ฟิลิป คอตเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาด ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้าซึ่งจะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความจำเป็น ละความต้องการที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ซึ่งความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ความจำเป็น” กับ “ความต้องการ” ตามหลักการทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร เพราะความจำเป็นเป็นความจำเป็นที่เกิดจากความไม่สบายใจ กังวลใจ และจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจเพื่อให้รู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกร้อนจึงต้องคลายร้อนด้วยเครื่องปรับอากาศ รู้สึกเป็นไข้ตัวร้อนจึงต้องทานยาหรือไปพบแพทย์ เป็นต้น

ส่วนความต้องการเป็นความปรารถนาที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการตอบสนองความจำเป็นธรรมดา และทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกร้อนจึงต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีดีไซน์สวยงามพร้อมระบบฟอกอากาศที่สมบูรณ์แบบ รู้สึกเป็นไข้ตัวร้อนจึงต้องไปรักษาที่แพทย์ที่มีชื่อเสียงในโรงพยาบาลชั้นนำ เป็นต้น

ดังนั้น ทุกโอกาสมีความจำเป็นและความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าเกิดขึ้นได้เสมอ การที่ผู้ผลิตผลิต สินค้าและบริการกำลังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่อาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็เป็นได้ ดังนั้นแทนที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะพยายามผลักดันสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า ควรพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ผู้ผลิตมีนวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมบริการ

บริการที่จะสามารถช่วยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำได้เช่นนี้แล้วลูกค้าก็จะแสดงความต้องการที่แท้จริงในการบริโภคสินค้าและใช้บริการในที่สุด ดังที่ปีเตอร์ ตรีเกอร์ ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างนวัตกรรม คือ การสร้างคุณค่าใหม่ๆ หรือความพึงพอใจใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างการพัฒนา นวัตกรรมบริการที่มาช่วยให้ภาพลักษณ์ของการบริการชัดเจนยิ่งขึ้นและช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ได้แก่

K-mAlert เนื่องจากลูกค้าของธนาคารไปโอน เงินที่ตู้ ATM แล้วเกิดความผิดพลาดขึ้นทำให้มีความต้องการการยืนยันจากธนาคาร ธนาคารจึงมี SMS แจ้งรายละเอียดทุกครั้งที่ย้ายรายการในบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและบริการเสริมที่น่าสนใจ

Alert – Debit Card เป็นนวัตกรรมที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำบัตรเดบิตไปซื้อสินค้า แล้วเกิดทำบัตรหาย ทางธนาคารจะมีการแจ้ง SMS ทุกครั้งที่มีการใช้บัตร กรณีที่มีคนเอาไปใช้ก็จะสามารถ

ทราบได้ทันทีว่ามีการใช้ที่ไหน เวลาใด เป็นเงินจำนวนเท่าไร ทำให้รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตของธนาคาร

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการนำแบรนด์ต่างๆ มา เชื่อมโยงกับบัตร ATM เช่น การสกรีนหน้าบัตร ATM เป็น ภาพแองกี้เบิร์ด (Angry Bird) พอลฟรังค์ (Paul Frank) คิตตี้ (Kitty) โดเรมอน (Doraemon) เพื่อดึงดูดความสนใจของ ลูกค้าจะเห็นได้ว่านวัตกรรมไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนเท่านั้น แต่วิธีการคิดใหม่ๆ เหล่านี้ก็เป็น การสร้างนวัตกรรมมาสู่ธุรกิจได้(ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ,^๕ 2556)

การสร้างคุณค่าการบริการด้วยนวัตกรรมบริการ

สิ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการคือเป็นเรื่องของการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วย เหตุนี้ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถ เพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการและสามารถต่อยอดคุณค่าให้ลูกค้าจำนวนมากได้ ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ มีการเพิ่มคุณค่าให้ดีขึ้นแต่ขาดซึ่งนวัตกรรม ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นโดดเด่นใน ตลาดได้และอาจนำมาซึ่งคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย หรือนวัตกรรมใดที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก เพียงอย่างเดียวโดยมองข้ามสิ่งที่ลูกค้ายอมรับหรือยินดีจ่ายก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจหากผู้ประกอบการพิจารณาเพียง ‘คุณค่าที่มอบให้’ ลูกค้าเพียงอย่างเดียวและมองข้าม ความสำคัญของ ‘คุณค่าที่ได้รับ’ จากการลงทุนในแง่ของประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ของ ผู้ประกอบการถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้าได้ก็อาจจะไม่ถึงว่าสิ่งนี้เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Edge) เหตุเพราะผู้ประกอบการจะมี ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็นและอาจใช้เวลายาวนานในการคืนทุน ฉะนั้นผู้ประกอบการควร พิจารณาถึงความเหมาะสมของทั้งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าและคุณค่าได้รับในเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุน

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรมบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้า ต้องการ ซึ่งการสร้างคุณค่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คือคุณค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้า และบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ในแง่ของความคุ้มค่าในตัวของเงินของลูกค้า

2) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Functional Value) คือการที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่สามารถ ตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดอย่างชัดเจน โดยช่วยแก้ไขจุดอ่อน พัฒนาจุด แข็งของผลิตภัณฑ์เดิม

3) คุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) คือคุณค่าและความรู้สึกด้านจิตใจที่ได้รับจากการบริโภค สินค้าและบริการที่จับจ้องไม่ได้ อาทิ ตราสินค้า ภาพลักษณ์หรือกระแสนิยมทางสังคม ซึ่งคุณค่าทางจิตใจนี้มี บทบาทสำคัญยิ่งสำหรับற்பုထုထွက်ကုမ္ပဏီများနှင့်အညီအကူအညီပေးနိုင်စေရန်အတွက်

ทั้งนี้ธุรกิจมีหลายแนวทางในการสร้างคุณค่า ได้แก่ โรงแรมมอบคุณค่าด้านราคา ความคุ้มค่าของลูกค้ากับเงินที่จ่ายที่ช่วยประหยัดเงินและเติมเต็มความต้องการได้หรือโปรโมชั่นที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากว่าคู่แข่งชั้นโรงแรมบูติก(มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสะท้อนความเป็นตัวตน) ให้บริการแบบเฉพาะบุคคลหรือแยกตามกลุ่มซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลวิจัยของอมาดิอุส และไอเอชจีเสนอว่า ประเด็นประเภทห้องพักอาจไม่มีความสำคัญอีกต่อไปหรือสามารถยืดหยุ่นได้ ลูกค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องพักได้ตามต้องการอาจจะขอเปลี่ยนโต๊ะทำงานเป็นพื้นที่เล่นโยคะหรือจะสตรีมคอนเทนต์ของตนเองบนจอทีวีในห้องพัก รวมไปถึงเลือกเข้าพักในห้องชั้นต่าง ๆ เพื่อที่ที่ต้องการและที่มองเห็นวิวที่ตนชื่นชอบได้หรือห้องพักในแบบที่ลูกค้าสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้สิ่งเหล่านี้นำไปสู่แนวโน้มความต้องการจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก (Attribute based Booking) ซึ่งลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักได้เอง ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับบริการและรู้สึกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์จิตใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกนึกคิดของตนจากมุมมองของคนอื่น ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและลักษณะตัวตนที่ลูกค้าต้องการ เช่น การมาใช้บริการโรงแรมจะถูกมองเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมมีฐานะทางการเงินเมื่อเลือกเข้าพักโรงแรมนี้หรือมาใช้บริการ

กล่าวได้ว่าในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอาจไม่ใช่การประดิษฐ์คิดค้นทางวิทยาศาสตร์แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่คือเสนอและต่อยอด “คุณค่าบริการ” ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ เทคนิคการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เป็นอาวุธที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อใช้เอาชนะคู่แข่งโดยเฉพาะในตลาดสมรภูมิน่านน้ำสีเลือด (ตลาดที่มีคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนหรือคล้ายกัน) ดังนั้นคุณค่าเปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการของธุรกิจให้โดดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกกับธุรกิจมันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้าและการบริการที่ได้รับในการให้ได้มาซึ่งการเข้าถึงคุณค่าสำหรับการสร้างนวัตกรรมบริการนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตทัศนคติของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้จากการพูดคุยกับลูกค้าด้วยตนเอง การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าจากผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บบอร์ดต่าง ๆ รวมถึงการประชุม การร่วมรับฟังปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งสามารถมองได้ว่านวัตกรรมบริการต้องอาศัยการร่วมสร้าง (Co-creation) จากลูกค้า พนักงานหรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย นอกจากนี้การใกล้ชิดพูดคุยกับผู้ผลิตสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาคมวิชาชีพและ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะนำมาพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์นวัตกรรมบริการในธุรกิจของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการสร้างนวัตกรรมบริการ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่งแบบเป็นองค์รวม ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า และส่งมอบคุณค่านั้นให้แก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการคำนึงถึงคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่องค์กรจะได้รับจากการ

ลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้จึงจะเรียกว่า นวัตกรรมบริการนั้นเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง

ธุรกิจโรงแรมกับการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นการคิดค้น สร้างพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการ ของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาบนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น บริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างและนำ นวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งรูปแบบการใช้นวัตกรรมบริการไม่สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการสังเกต และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อมา นำ วิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการได้แบ่งนวัตกรรมในการบริการออกเป็นสี่ ประเภท ซึ่งได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการ บริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความสำคัญ ของ ริวิวบนโลกออนไลน์การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณที่ลูกค้ามาให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอ โปรโมชันใหม่ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักและในบริเวณของโรงแรม และบรรณาสานิต การปรับปรุง โทรศัพท์รองรับการใช้งานสมาร์ตทีวีเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย บริการเครื่องดื่ม ต้อนรับ มีการให้บริการแบบไทยด้วยน้ำสมุนไพร บริการสะสมคะแนนจากยอดการมาใช้บริการสามารถแลกของ รางวัล เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นการทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ๆ และยังสามารถเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด การผลิต กระบวนการ พนักงาน ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด หรือการพัฒนาต่อยอดก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมต่างก็ คำนึงถึงการสร้างคุณค่าผ่านนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลักษณะนวัตกรรมการ บริการที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการบริการให้แก่ ลูกค้า สามารถจัดเป็นกลุ่มเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี(Technological Innovation)และนวัตกรรมการ บริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี(Non-Technological Innovation) นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่สามารถจับต้องได้และเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยเทคโนโลยีเข้า มามีบทบาทสำคัญที่จะเป็นตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งรูปแบบ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันได้แก่

1) ระบบ Property Management System (PMS) ถูกนำมาใช้ในส่วนงานหน้าบ้าน (Front-of-the House) เช่น แผนกงานส่วนหน้า (Front Office) จากเดิมที่มีการใช้ระบบแรงงานคน (Manual System) ในการ จัดเก็บและค้นหาข้อมูล เปลี่ยนมาเป็นระบบคอมพิวเตอร์สำหรับจัดการที่พักแรมหรือ Lodging System จนมาถึง ระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Database) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีระบบการประมวลผล แบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่ายหรือคลาวด์(Cloud Computing) เข้ามาจัดการข้อมูลทำให้องค์กรมี

โปรแกรมบริการ (Server) ขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บบอร์ดซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายและแบ่งปันข้อมูลภายในโรงแรมและเครือข่ายทั่วโลก ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าไม่เคยเข้าพักในโรงแรมพลาซ่าแอทธินีกรุงเทพมหานครมาก่อนแต่เคยเข้าพักในโรงแรมเซอราตวันนิวยอร์ก ซึ่งเป็นโรงแรมในกลุ่มโรงแรมในเครือสตาร์วูดด้วยกัน ข้อมูลการเข้าพักของลูกค้าคนดังกล่าวจะถูกบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Database) ซึ่งโรงแรมสามารถนำข้อมูลของลูกค้าคนดังกล่าวมาใช้ในการเตรียมการให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ โดยเรียกข้อมูลนี้ว่า Master Arrival Report ซึ่งจะเป็นการทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกที่โรงแรมรู้จักลูกค้าทุกคน ซึ่งระบบนี้หลายโรงแรมที่มีการบริหารงานแบบเครือเริ่มมีการนำมาใช้โดยมีกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทเครือสตาร์วูด เป็นกลุ่มแรกก็นำระบบนี้มาใช้ในธุรกิจ ในส่วนของกลุ่มเครือ โรงแรม Marriott ก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเพิ่มส่วนของการสนทนา (Chat) เพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถติดต่อกับพนักงานเพื่อขอความช่วยเหลือหรือแจ้งความต้องการพิเศษได้ตั้งแต่ตอนที่ลูกค้ายังไม่มาเช็คอินได้ นอกจากนี้โปรแกรม 'Go Concierge' ก็เป็นอีกหนึ่งโปรแกรมที่โรงแรมนิยมใช้ในการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการซึ่งเป็นระบบที่จะเชื่อมและแบ่งปันข้อมูลระหว่าง Concierge ในแต่ละโรงแรมทั่วโลก ทั้งนี้ในโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม Sheraton Macau ซึ่งมีห้องพักกว่า 4,000 ห้องได้มีการนำระบบ Electronic Luggage Management System (e-Luggage) มาใช้ในการจัดเก็บสัมภาระผู้โดยสารโดยใช้บาร์โค้ดซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพช่วยลดความผิดพลาด ลดเวลาทำงานและการใช้แรงงานคน นอกจากนี้ระบบ Property Management System (PMS) ถูกนำมาใช้ในส่วนงานหลังบ้าน (Back-of-the House) อาทิ ในส่วนงานแม่บ้านได้มีการนำระบบ Electronic Housekeeping (e-Housekeeping) ที่เรียกว่า Intelligent Room Cleaning System ซึ่งมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าพักมาจากระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Database) มาใช้ในการเตรียมห้องพัก โดยระบบจะสามารถคำนวณเวลาผู้เข้าพักที่จะเช็คอินและเช็คเอาท์ซึ่งจะระบุว่าห้องพักใดควรทำความสะอาดก่อน-หลังเพื่อช่วยในการจัดการและลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า ทั้งในส่วนงานบัญชีมีการนำระบบการจัดการที่เรียกว่า Best Buy System มาใช้ในการจัดซื้อโดยผู้จัดจำหน่าย (Supplier) แต่ละรายจะใส่ข้อมูลราคาสินค้าของตนลงในเว็บไซต์ทำให้โรงแรมสามารถเปรียบเทียบราคาของผู้จำหน่ายแต่ละรายและตรวจสอบราคาผ่านระบบกับราคาตลาดกลางของกระทรวงพาณิชย์ได้ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการทำงานช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้ ในส่วนงานด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) มีการใช้ระบบ Integrated Sales & Catering System ซึ่งเป็นระบบที่รวมห้องพักห้องประชุมจัดเลี้ยงทั้งหมดเก็บไว้ในระบบออนไลน์ใช้งานผ่านระบบ โทรศัพท์มือถือทำให้ทราบจำนวนห้องที่สามารถขายได้ทั้งในส่วนของตนและในเครือซึ่งช่วยในการช่วยเพิ่มยอดขาย(Maximize Revenue)

2) การใช้เทคโนโลยี Instant Guest Feedback ซึ่งแต่เดิมโรงแรมจะได้คำติชม (Feedback) ก็ต่อเมื่อลูกค้าเช็คเอาท์แล้วด้วยเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถให้คำติชมได้ตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนการเข้าพักและหลังการเข้าพัก โดยใช้ระบบ QR Code ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวนี้ช่วยให้โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการใช้เทคโนโลยีนี้ยังเหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนยุคปัจจุบันที่ชอบการแบ่งปันข้อมูล (Sharing Information) ในโลกออนไลน์

3) เทคโนโลยี Keyless Initiatives คือการเข้าพักที่ไม่ต้องใช้กุญแจ ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทหรูสามารถเปิดตัวบริการ SPG Keyless โดยลูกค้าสามารถใช้โทรศัพท์ไอโฟนหรือนาฬิกา Apple Watch ในการเช็คอินรับหมายเลขห้องและเป็นกุญแจห้องพักโดยใช้ผ่านทางคาร์ดแนฟโหลดแอปพลิเคชันของโรงแรมซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกความสะดวกสบายเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพัก

จากตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีมามีส่วนร่วมในนวัตกรรมบริการนั้นทำให้เกิดระบบการทำงานที่เป็นรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันและสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล การประยุกต์นวัตกรรมบริการเข้ากับธุรกิจโรงแรมเป็นการสร้างสรรค์ กระบวนการในงานบริการของโรงแรมให้มีความทันสมัย หรือการสร้างสรรค์ความหลากหลายและความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นผ่านงานบริการ ซึ่งจะมีหีบเทคโนโลยีหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการดำเนินการให้บริการของทางโรงแรมใหม่ให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น และศักยภาพโรงแรมในแง่ของคุณภาพ การบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันตลาดโรงแรมอยู่ในช่วงการแข่งขันที่สูง โรงแรมจำนวนมากมีมาตรฐานการบริการที่ดีและธุรกิจ การบริการในประเทศไทยมีชื่อเสียงที่ดีแก่ลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติในแง่ของรายละเอียดการให้บริการเชิงลึก การสร้างการจดจำในคุณค่าที่โรงแรมนำเสนอในงานบริการแก่ลูกค้า โรงแรมที่มีการปรับตัวด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้จะสามารถสร้างมูลค่าที่เป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้าง นวัตกรรมบริการจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่หากผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้เฉพาะในมุมมองของ ‘คุณค่าที่มอบให้’ แก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือนำเทคโนโลยีมาใช้มากเกินไปจนขาดซึ่งหลักสำคัญของงานบริการซึ่งมีความซับซ้อนในเชิงจิตวิทยา นวัตกรรมดังกล่าวก็อาจส่งผลเสียได้เนื่องจากลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มอาจไม่เหมาะกับสิ่งที่เป็นไฮเทค หรือการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป เช่น กลุ่มลูกค้าสูงวัยที่วิถีชีวิตคุ้นเคยกับระบบที่ใช้แรงงานคน (Manual System) หรืออาจพึงพอใจในระดับที่ไม่ใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป อีกทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจหมายถึงการการลงทุนของผู้ประกอบการที่ต้องใช้จำนวนมากอีกด้วย ดังนั้นการใช้นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีต้องคำนึงถึง ‘คุณค่าที่ได้รับ’ ทั้งในส่วนของลูกค้าว่าตรงกับความต้องการหรือตอบโจทย์ลูกค้าได้หรือไม่ และผลต่อผู้ประกอบการในแง่ของคุณค่าเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุนด้วย

นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้กับนวัตกรรมบริการนั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด เนื่องจากงานบริการมีลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของคนเป็นแก่นสำคัญ ดังนั้นนวัตกรรมบริการจะรวมถึงนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) กล่าวคือเป็นการสร้างนวัตกรรมที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางความคิด (Innovation through Thinking Process) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทั้งส่วนเสริม (Supplement) และส่วนเติมเต็ม (Complement) ที่จะทำให้นวัตกรรมบริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยีนี้จะเป็นเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ใน

องค์กรรวมถึงการตลาดรูปแบบใหม่ ดังตัวอย่างกรณีศึกษาของโรงแรมและรีสอร์ทหรูชื่อดังในด้านวิธีการทำงานโดยนำนวัตกรรมทางความคิดมาสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Operational Excellent ซึ่งเป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงาน จัดระบบการทำงานของตนเองให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มผลิตผลและคุณค่า (Maximize Productivity and Value) โดยใช้ทรัพยากรให้น้อยลง อาทิ การออกแบบและจัดกระบวนการเทคนิคการทำงาน ตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นเพื่อลดเวลาทำงานในแต่ละอย่างให้สั้นลงและสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น Starwood's Service Model อธิบายว่าการออกแบบตลาดรูปแบบใหม่โดยการสร้าง Brand Management เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการส่งมอบการบริการที่แตกต่างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีเหนือเหตุผล โดยมีจุดขายคือเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัว (Customer Loyalty Through Personalization) ผ่านทางแบบจำลองการบริการที่เรียกว่า Service Model: Loyalty Beyond Reason เพื่อให้เข้าถึงการบริการที่เป็น ส่วนตัว ซึ่งแสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองการบริการที่นำความจงรักภักดีเหนือเหตุผล

ที่มา: Starwood's Service Model

จากรูปที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ในการสร้างความจงรักภักดีเหนือเหตุผลนั้นมาจาก (1) พื้นฐาน (Foundation) ได้แก่ พื้นฐานการบริการ (Service Basic) เช่น การเช็คอินที่สะดวกรวดเร็วไม่ผิดพลาด และทักษะการปฏิบัติงาน (Operational Skills) ซึ่งพื้นฐาน (Foundation) นี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแต่สิ่งนี้ไม่ยังสามารถสร้างความแตกต่างเอาชนะคู่แข่งได้ ฉะนั้นการที่องค์กรจะสร้างนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลมายังผลตอบแทนของการลงทุน (Return of Investment) หรือสร้างคุณค่าในงานบริการ องค์กรจำเป็นต้องยกระดับไปสู่ (2) การบริการที่น่าจดจำ (Memorable) ซึ่งการที่จะบ่งชี้ได้ว่าเป็นบริการที่น่าจดจำนั้นจะต้องประกอบไปด้วยการสร้างให้มีความรู้สึกที่แตกต่าง (Differentiated) เช่น โรงแรมเวสตินเป็นโรงแรมมีจุดขายที่แตกต่างในเรื่องของเตียงภายใต้แนวคิด Quality of Sleep ที่เกิดจากแนวคิดนวัตกรรมการสร้างสรรค์จากสิ่งทีองค์กรมีอยู่แล้วทำให้โดดเด่นขึ้นมาโดยมีการทำวิจัยเรื่องเตียงอย่างจริงจัง ซึ่งต่อมาได้รับการยอมรับและประสบผลสำเร็จเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้คู่แข่งหันมามองและคิดลอกเลียนแบบแต่ไม่สำเร็จเนื่องจากไม่สามารถตามทันนวัตกรรมที่โรงแรมเวสตินได้ทำไว้ก่อนหน้าซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยทุน เวลา และประสบการณ์ในการเรียนรู้ (Learning Curve) ดังนั้นจึงทำให้โรงแรมเวสตินกลายเป็น ผู้นำที่ไม่มีผู้ใดสามารถแข่งขันในเรื่องดังกล่าวได้นอกจากนี้การบริการที่น่าจดจำจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalized) โรงแรมและรีสอร์ทหรูชื่อดังมีแนวคิดการบริการเรียกว่า Trip Persona ซึ่งหมายถึง ว่าทุกเที่ยวการเดินทางนั้นมีความแตกต่างและลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในทุกเที่ยวการเดินทาง กล่าวคือในการบริการไม่ควรยึดบรรทัดฐานในการตัดสินใจ

ลูกค้าว่าพึงพอใจกับสิ่งใด แต่ควรพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าคนนั้น เนื่องจากในแต่ละเที่ยวการเดินทางความต้องการของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นในการบริการที่จะทำให้เกิดความน่าจดจำให้แก่ลูกค้าควรเข้าใจและพิจารณาถึง Trip Persona ของลูกค้าแต่ละคนจะทำให้สามารถส่งมอบคุณค่าประสบการณ์การบริการที่เป็นส่วนตัวละน่าจดจำให้แก่ลูกค้าได้

ทั้งนี้การสร้างนวัตกรรมบริการจะสามารถประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัย ‘พนักงาน’ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในงานบริการในฐานะเป็นกลไกหลักของการสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน หลายโรงแรมหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในการสร้างคนในองค์กร โดยการหา นวัตกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาคนโดยผ่านทาง การฝึกอบรมและการพัฒนา การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น ดังตัวอย่างของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ที่ได้มีการลงทุนทำ ‘โรงแรมพนักงาน’ ชื่อว่า ‘O-ZONE’ ซ่อนอยู่ภายในโรงแรม เป็นแห่งแรกของเอเชียเพื่อสร้างสรรค์เป็นต้นแบบสวัสดิการสังคมแห่งความสุขของพนักงาน เพื่อให้เกิดความสมดุลของการทำงานและชีวิต (Work Life Balance) โดยมองว่าความสุขของพนักงานจะส่งผลต่อความสุขในการทำงาน การให้บริการแก่ลูกค้าและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการทำงาน ซึ่งผลจากงานวิจัยสนับสนุนว่านวัตกรรมดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของในเรื่องการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ของบุคลากร ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่อย่างยั่งยืนในแง่ของการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่ากับพนักงานในฐานะผู้ให้บริการซึ่งผลที่ได้รับจะส่งผลเชิงบวกกลับมาสู่รับบริการหรือลูกค้าและเจ้าของกิจการ

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เช่น รูปแบบธุรกิจแบบใหม่ (New Business Model) หรือการตลาดที่อาศัยแนวคิดของการร่วมสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า รูปแบบนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เช่น การปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงานแบบใหม่ภายในองค์กร กระบวนการการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service Innovation) เช่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแบบใหม่ที่อยู่บนฐานคิดของการสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรมีฐานทรัพยากรและมีกระบวนการออกแบบความคิดสร้างสรรค์อย่างไร

การสร้างการบริการใหม่

การแข่งขันธุรกิจบริการในอนาคตมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการบริการจะสามารถตราตรึงอยู่ในใจลูกค้า และสามารถอยู่รอดได้ในที่สุด ตัวอย่างการนำนวัตกรรมมาสร้างการบริการใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) ให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1. คิวอาร์โค้ด (QR Code) โรงแรมรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป จังหวัดชลบุรีได้ใช้นวัตกรรมคิวอาร์โค้ดมารองรับความต้องการของลูกค้าในการสำรองห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เรียกว่า QR Code Express Check In ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) สำรองห้องพักหรือเช็คอินแบบด่วน โดยการสแกนโค้ดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือจากหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งให้ทางโรงแรม พนักงานของรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป ก็พร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ที่สำคัญสามารถดูรายละเอียดข้อมูลในการสำรองห้องพัก ติดต่อสอบถามรายละเอียดสิทธิพิเศษ และส่วนลดของลูกค้าเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการสำรองห้องพักได้อย่างราบรื่นมากขึ้น

โรงแรมรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป ยังได้พัฒนาระบบคิวอาร์โค้ดเพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนอื่นๆ ของโรงแรม ทั้งศูนย์กีฬาและสุขภาพ Health & Fitness, คลิฟ สปา (Cliff Spa) และร้านอาหาร โรงแรมมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการใช้งานของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ยกระดับมาตรฐานการบริการที่ดีที่สุด และเป็นเลิศของโรงแรมเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับความสะดวกสบายและได้รับการบริการที่ทันสมัย (รอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป, 2556)

2. โยเทล (Yotel) เป็นการปฏิวัติโรงแรมรูปแบบใหม่ เปลี่ยนโฉมห้องสี่เหลี่ยมเดิม ๆ ให้กลายเป็นห้องพักหรูหราชั้นหนึ่ง (First Class) มีการตกแต่งบรรยากาศในห้องด้วยการใช้แสงสี ห้องพักของโยเทลจะมีขนาดเล็กแต่พร้อมสรรพด้วยนวัตกรรมอันทันสมัย มีทีวีจอแบน Wi-Fi ผ่อนคลายด้วยน้ำจาก Rain Shower เอกลักษณ์เฉพาะของโยเทล คือ การจัดวางทิศทาง และติดตั้งหน้าต่างไว้ตามบริเวณทางเดิน และทางเชื่อมของโรงแรม เพื่อเพิ่มช่องทางให้แขกได้เห็นความสวยงามและตื่นตาไปกับแสงสีต่างๆ ที่ทางโรงแรมติดตั้งไว้ การไรท์วิวทัศนธรรมชาติ และจัดหน้าต่างเรียงรายตามแนวทางเดินเป็นจุดขายของโยเทล นับว่าเป็นการปฏิวัติกระแสธุรกิจโรงแรมแบบเดิม เพราะโดยทั่วไปแล้ววิวถือเป็นจุดขายให้แขกยอมเสียเงินแพงๆ เพื่อเข้ามาพักดื่มด่ำบรรยากาศของธรรมชาติ จุดแข็งอย่างหนึ่งของโยเทล คือการไม่จำกัดที่ตั้ง โยเทลได้เปรียบโรงแรมอื่นๆ ในเรื่องของทำเลที่เฉพาะ (Location) ซึ่งสามารถสร้างโรงแรมที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน ในเมืองที่พลุกพล่าน ไม่นับสถานที่ว่าต้องมีธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ธุรกิจโยเทลประหยัคงบประมาณเรื่องที่ดิน และสามารถนำรายได้ไปพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น สาธารณูปโภค การบริการ (เอ็มไทย, 2555)

3. โรงแรมแคปซูล (Capsule Hotel) หรือ โรงแรมเก้าชั่วโมง เป็นโรงแรมแบบใหม่ มีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ชาวญี่ปุ่นก็ให้ความนิยม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสุดทันสมัย และมีความเป็นส่วนตัวมาก โรงแรม “9h” เป็นโรงแรมแคปซูล มาตรฐาน ระดับ 4 ดาว เปิดตัวในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2553 ตั้งอยู่บนถนนเทรามาชิ ในย่านชิโมโงกุ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ผู้ออกแบบคือ ฟุมิเอะ ชิบาตะ (Fumie Shibata) จากบริษัท Design Studio S ทำการศึกษาถึงการใช้งานและพื้นที่ว่างต่างๆ เป็นเวลากว่า 3 ปีเพื่อจะได้ออกแบบพื้นที่ให้ออกมา เหมาะสำหรับการพักผ่อนมากที่สุด (ประยูร,

2554) ที่มาของคำว่า “9h” มาจากคำว่า 9 Hour หรือ 9 ชั่วโมง หมายความว่าเวลา 9 ชั่วโมงในโรงแรมแขก สามารถวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

- 1 ชั่วโมงกับการอาบน้ำ
- 7 ชั่วโมงกับการนอนพักผ่อน
- 1 ชั่วโมงกับการนั่งพักผ่อน

แม้โรงแรมแห่งนี้จะมีสูตร $1+7+1 = 9h$ แต่แขก ที่มาพักก็สามารถพักอยู่ภายในโรงแรมนานกว่านั้นได้ โดยอยู่ได้ครั้งละ 17 ชั่วโมง/สำหรับการพักคนเดียว ส่วนราคาห้องพักต่อคืนอยู่ที่ 4,900 เยน (คิดเป็นเงินไทย ณ อัตรา แลกเปลี่ยนเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ประมาณ 1,530 บาท) “9h” มีทั้งหมด 9 ชั้น ประกอบด้วยแคปซูลกว่า 125 ห้อง ห้องล็อกเกอร์ห้องอาบน้ำ ห้องนั่งเล่นรวม แบ่งฝั่งชายหญิง ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Comfortable place to rest” (Maurice Ajanaku, 2553)

การส่งมอบนวัตกรรมบริการ

อิงค์ควิตี (2557) เว็บไซต์ Entrepreneur's Handbook ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักเกิดจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น และการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด เพราะเงินที่ได้จากลูกค้าทำให้บริษัทสามารถขยายกิจการ จ้างพนักงาน ผลิตสินค้า หากปราศจากลูกค้าแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การสร้างและส่งมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการ จากบริษัทสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้าหรือแบรนด์และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า คือ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่บริษัทได้สร้าง และส่งมอบเพื่อเกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้าก็ควรประกอบด้วยคุณค่า ด้านต่างๆ ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านราคา 2) คุณภาพของ สินค้าหรือบริการ 3) ความพร้อมใช้งาน 4) ความหลากหลาย 5) ความสามารถหลัก 6) ความสามารถเสริม 7) การบริการ 8) เครือข่ายความร่วมมือ 9) ตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในการมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการควรมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ คุณค่าทางด้านราคา และคุณภาพ การหาสมดุลระหว่าง สองคุณลักษณะนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ถ้าบริษัทผลิตสินค้าได้คุณภาพเดียวกับคู่แข่งแต่ขายราคาถูกกว่า ก็จะทำให้เกิดคุณค่าทางด้านราคา และถ้าบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ก็ถือว่าเป็นการมอบมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากคุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทอาจจะมอบคุณค่าด้านอื่นเพิ่มเข้าไป เช่น ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์โมบายไซต์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน การชำระเงินก็ทำได้สะดวกสบาย เช่น การชำระผ่าน Counter Service, ATM, Mobile Banking รออยู่ที่บ้านสินค้าก็ส่งมาถึงมือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมจิตอาสาเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร และการคืนกำไรสู่สังคมก็เป็นช่องทางที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหรือแบรนด์ได้เช่นกัน

นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านราคา คุณภาพ ช่องทางการซื้อขาย และความสะดวกสบายพื้นฐานต่างๆ แล้ว ผลลัพธ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ยังสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันก็มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์และบริการมารวมกัน และการผนึกกำลังของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นวัตกรรมบริการที่ได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์อาจจะเป็นบริการใหม่ในท้องตลาดหรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วแต่นำมาเพิ่มคุณค่าของบริการให้ดีขึ้น เช่น การ จัดแพ็คเกจท่องเที่ยวรวมที่พักในโรงแรมสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าจากประโยชน์ที่มอบให้ในแต่ละแพ็คเกจกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นว่าแพ็คเกจที่มอบให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย บริษัทเองก็สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากบริษัท รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและมีผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ผู้บริโภค ตราสินค้าหรือแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป อย่างไรก็ตามการส่งมอบนวัตกรรมบริการที่เข้าใจง่ายผ่านกระบวนการทำงานที่กระชับและรวดเร็วสู่ลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

สิ่งที่กล่าวมาเป็นการผสมผสานนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้บริโภค (Demand Innovation) เพื่อนำมาส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เหตุที่นวัตกรรมบริการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นก็เพราะการบริการมีความพิถีพิถันมากขึ้นทุกวัน การบริการไม่ใช่เป็นเพียงการมอบบริการแล้วรับเงินมาเท่านั้น แต่พบว่าในปัจจุบันบริการประเภทเดียวกันมีผู้ประกอบการหลายรายทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้วิธีการให้บริการแบบเดิมๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริการหรือธุรกิจที่ทำเป็นอย่างดี

การจัดการนวัตกรรมบริการ

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบันเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพิงภาคบริการเป็นหลักกว่าร้อยละ 60 ของประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วน GDP ของประเทศมาจากภาคบริการ (กิตติ ยา กุลวัฒนาพร, 2552) เมื่อภาคบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก จึงเป็นที่มาของกระแสการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าและเป็นที่มาของกระแสนวัตกรรมบริการ ซึ่งก็คือการนำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในการหาแนวทางการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการนวัตกรรมได้รวมเอาศาสตร์หลายแขนงมาไว้ด้วยกันไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิศวกรรม สังคมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการตลาด ด้วยเหตุนี้ การจัดการนวัตกรรมจึงถือได้ว่าเป็นการจัดการศักยภาพในหลายแขนงเพื่อให้ได้มาและรักษาศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ความรู้ แนวปฏิบัติ และกระบวนการใหม่ที่ดีขึ้น

เมื่อพิจารณาในด้านกิจกรรมจะพบว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือ การปรับกระบวนการทัศน์ (Paradigm Shifts) เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ในการบริหารทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการปรับกระบวนการทัศน์คือ ผู้ประกอบการหรือนักนวัตกรรมโดยกิจกรรมหลักที่นักนวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) พันธมิตรธุรกิจ 4) การปฏิบัติงานและการผลิต 5) กระบวนการเชิงพาณิชย์ 6) การวิจัยและพัฒนา โดยมีปัจจัยภายนอกหลัก 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ในการจัดการนวัตกรรม ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนวัตกรรม 2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบอุตสาหกรรม 3) ระบบธุรกิจและนวัตกรรม 4) โลกาภิวัตน์(พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2549: 17-18)

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555) กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ คือ

1. ใช้แนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิต (ลูกค้า) เป็นจุดเริ่มต้น เช่น การให้บริการสินค้าที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้าจะต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง แล้วนำความต้องการนั้นมาตอบสนองอย่างละเอียดและพิถีพิถัน อาจใช้ไอที (IT) มาวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า นอกจากนี้อาจใช้วิธีการดึงดูดลูกค้าโดยใช้การ์ดสะสมแต้ม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือ การให้บริการ Ecommerce, One-to-One Service เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มาจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้นทั้งสิ้น
2. การปฏิรูปกรอบที่มีอยู่เดิมคิดค้นบริการใหม่ที่เกิดจากการเชื่อมประสานธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ก้าวข้ามกรอบเดิมของธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบของธุรกิจเดิม เช่น บริษัท Navitime ใช้เทคโนโลยีเดิมของตัวเองและระบบ GPS เป็นฐานในการเชื่อมประสานข้อมูลด้านสถานที่ การจัดการแสดงโรงภาพยนตร์การท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถให้บริการเนวิเกชันและให้บริการแนะนำส่วนตัวหรือแนะนำข้อมูลของบริษัทต่อผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นบริการใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบเดิมของธุรกิจ

3. การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ แพลตฟอร์มในที่นี้หมายถึงการทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ เช่น การสาธารณสุขมีการแบ่งงานออกเป็น การรักษาพยาบาล การดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ การประกันสังคมและสวัสดิการสังคม การสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนับว่ามีประโยชน์อย่างมาก ปกติแล้วในธุรกิจบริการจะมีลักษณะการให้บริการที่เข้มข้นต่อหน้าลูกค้า คุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพบริการหลังการขายขึ้นอยู่กับการวางโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการทำงาน ในความหมายดังกล่าวนี้ทำให้ร้านอาหารที่ต้องการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารหรือการที่บริษัทต้องการลดต้นทุนในการประกอบการ ต้องสร้างแพลตฟอร์มในการดำเนินการขึ้นมา แม้กระทั่งร้านค้าปลีก อย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ก็จำเป็นจะต้องสร้างแพลตฟอร์มของการบริการขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ
4. บริการที่มีลักษณะของการมีส่วนร่วม คือ การคิดร่วมและอยู่ร่วมกันของบริษัทกับลูกค้า หรือการยอมรับความคิดเห็น บางครั้งลูกค้าก็ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บริการใหม่ขึ้นมา ความต้องการมีส่วนร่วมนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้วิธีการตั้งราคาแบบ EDLP (Everyday Low Price) ซึ่งต้องเป็นราคาที่ถูกที่สุดในพื้นที่นั้นในทุกๆ วัน ผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องแวะเวียนไปดูราคาตามร้านอื่น นอกจากนี้ยังมีการออกบัตรซื้อสัตย์ที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้า และการแสดงราคาและส่วนลดของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลหรือใช้ข้อมูลร่วมกับลูกค้าเป็นแนวทางพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า การคิดร่วมจากลูกค้านี้จึงเป็นการทำให้บริการมีการปรับปรุงที่ตรงกับความต้องการ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มผลผลิตของร้านค้าด้วยแนวคิดเรื่องการคิดร่วมนี้ นอกจากจะทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าดีขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความพึงพอใจในเหล่าพนักงานที่ร่วมให้บริการนั้นอีกด้วย

บทสรุป

ท่ามกลางบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่เข้มข้นหนักหน่วงที่แตกต่างจากในอดีต การที่ธุรกิจโรงแรมจะสามารถอยู่รอดและคงความสามารถในการแข่งขันไว้ได้อย่างยั่งยืนยาวนานนั้น “นวัตกรรมบริการ” เป็นคำตอบสำคัญให้กับโจทย์ในปัจจุบันและอนาคตของโลกธุรกิจการแข่งขัน นวัตกรรมมีความสำคัญยิ่งในการสร้างศักยภาพภาพการแข่งขัน ให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ความได้เปรียบเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรกลายเป็นเพียงข้อกำหนดพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจจรดประโยชน์และอารมณ์มากกว่าจะคำนึงถึงเพียงแค่ราคา หรือต้นทุนที่เกิดขึ้น จากการศึกษาแนวคิดและตัวอย่างการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรมบริการสามารถกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) โดยนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation)

เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ในการสร้างการบริการให้มีความทันสมัยและแปลกใหม่ เปลี่ยนโฉมหน้าทางธุรกิจเป็นไปในรูปแบบของ Hightech ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการแตกต่าง จากแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ที่เรียกว่า Radical Innovation ขณะที่นวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (NonTechnological Innovation) นั้นเป็นนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปโดยผ่านกระบวนการทางออกแบบความคิด (Design Thinking Process) พัฒนาพื้นฐานแนวคิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานที่มีอยู่เดิมหรือจากมุมมองฐานทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ (Resource based View) แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาต่อยอดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป หรือ Incremental Innovation ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Aboal and Garda (2016) พบว่าทั้งนวัตกรรมการบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) ล้วนส่งผลทางบวกที่เอื้อต่อประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับจากการให้บริการ อย่างไรก็ตามข้อค้นพบได้ระบุว่าสำหรับงานด้านการบริการ นวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี(NonTechnological Innovation) จะมีบทบาทสำคัญกว่านวัตกรรมการบริการที่ใช้เทคโนโลยี(Technological Innovation) ในการที่จะส่งผลต่อความประโยชน์และความสำเร็จขององค์กรด้วยว่านวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี(NonTechnological Innovation) เกิดจากกระบวนการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ที่มาจาก ‘คน’ ซึ่งมีพื้นฐานการคิดมาจากความต้องการที่จะเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดยพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่องค์กรมีและสิ่งที้องครเป็นอยู่ให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งสามารถทำให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการส่งมอบคุณค่านั้นเป็นการดำเนินการโดยผ่านทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานบริการที่เน้นเรื่อง High-touch หรือ Human touch เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามแนวทางในการสร้างนวัตกรรมการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัย 1) การสร้างความสมดุลกันระหว่างบริการที่เน้นการใช้เทคโนโลยี(Technological Innovation) และไม่ใช่เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) หรือ High-tech กับ High-touch โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องคงไว้ซึ่งหัวใจของการบริการ 2) นวัตกรรมการบริการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าหรือทราบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้ ‘คุณค่าที่มอบให้’ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้า หากไม่แล้วนวัตกรรมดังกล่าวจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย รวมถึงการคำนึง ‘คุณค่าที่ได้รับ’ ในประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมควรขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการและองค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดของการสร้างนวัตกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการสร้างสิ่งแปลกใหม่เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการใช้นวัตกรรมทางความคิดในการปรับจากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนอย่างมากกับการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดยสิ้นเชิง แต่สามารถพิจารณาจากฐานทรัพยากรที่ตนเองมีแล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้เช่นกัน ทั้งนี้ 4)การที่องค์กรมีกลยุทธ์ที่ดีในการพัฒนาศักยภาพพนักงานนับเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ การรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางที่ได้กล่าวมานี้จะทำให้เห็นนวัตกรรมการบริการในธุรกิจ โรงแรมและการบริการเกิดความสำเร็จที่จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างมั่นคง

หลายองค์การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์การรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์การเท่านั้นแต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย นวัตกรรมช่วยทำให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์การใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ในขณะที่องค์การอื่นๆ มีการคิดค้นเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เกิดความเสียหายต่อผลการดำเนินงานขององค์การได้ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอา นวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากเรื่องโซ่คุณค่า (Value Chain) หรือกระบวนการส่งต่อสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่นเพียงแต่ได้เพิ่มเรื่องการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที (Real-time) ระบบการส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ลูกค้า การบริการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการและมีแนวโน้มการพัฒนาบริการด้วยการเชื่อมต่อกับลูกค้า ขยายบริษัทจัดหาซึ่งผู้จัดหาการบริการก็ต้องติดตามผลความพึงพอใจ ประสบการณ์และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาบริการและแข่งขันกับคู่แข่ง จุดเด่นของภาคบริการจึงอยู่ที่การเร่งหาความคิดใหม่ๆ ช่วงชิงความต้องการบริโภคสินค้าในวิธีการที่แข่งกับเวลาและเพิ่มแนวทางการจัดหาสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ ราคา ตำแหน่งคุณค่าของสินค้าและความสัมพันธ์กับคู่แข่ง นวัตกรรมบริการสามารถเริ่มขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิต การวางแผนการผลิตจำเป็นต้องควมรวมการผลิตเข้ากับการบริการ โดยบริษัทต่างๆ จะเน้นการสร้างทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในมากกว่าการจ้างเอาต์ซอร์ส (Out Source) ส่งเสริมพนักงานให้มีความสามารถในการใช้นวัตกรรม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ประหยัดพลังงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์.(2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2559

ดาวศุภร์ บุญญะสานต์และ ชงค์สุตา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต