

นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ
**SERVICE INNOVATION: A STRATEGY THAT CREATE A COMPETITIVE
ADVANTAGE OF THE SERVICE BUSINESS ORGANIZATION**

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่งสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงก็คือ นวัตกรรมบริการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และลักษณะของนวัตกรรมบริการ ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ การส่งมอบนวัตกรรมบริการ การจัดการนวัตกรรมบริการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของบทความได้รวบรวมมาจากทัศนะและการวิเคราะห์ของนักวิชาการ เอกสารต่างๆ รวมทั้งการยกตัวอย่างในส่วนของ การสร้างบริการใหม่ เพื่อสะท้อนลักษณะของนวัตกรรมบริการให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์การธุรกิจบริการ

ABSTRACT

The ability of Individual entrepreneur to apply their knowledge for the benefits of business management can be different. The ones who lack of business management knowledge will be defeated by their rivals. Therefore, it is suggested that the entrepreneurs should have business management tool, that is the service innovation. This article aims at providing knowledge and understanding about the meaning and aspects of service innovation, customers' demands which can influence the emerging service innovation, service innovation delivery, and service innovation management. The primary contents of this article were collected from the opinions and analysis of academic and documents, inclusive of the examples of service innovation in order to reflect the better apparent service innovation aspect.

Keyword: Service Innovation, Competitive Advantage, Service Business Organization

บทนำ

นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่งคนในสังคมแต่ละวงการจะมีการคิดและทำขึ้นมาอยู่เสมอ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อยๆ ครอบคลุมทั้งด้านที่มีความปรารถนาใหม่ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วถือว่าหมดความเป็นนวัตกรรมไป และมักจะมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมาแทน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ และมีการกล่าวถึงกันอย่างมากเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557) นวัตกรรมบริการยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่

นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดยนวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทฤษฎีนวัตกรรมของชุมปีเตอร์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายคน ซึ่งก็ได้

นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004; OECD, 2005) ขณะเดียวกัน แนวคิดของซุมปีเตอร์ ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิด นวัตกรรมบริการ (Chen et al., 2009)

นวัตกรรมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นภายใต้รูปแบบการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ทั้งด้าน สินค้าและบริการ แต่บางครั้งสิ่งที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนรูปแบบ การแข่งขันไปโดยสิ้นเชิง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ เกิดขึ้นทุกวัน แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการ แข่งขัน เปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ แต่ก็ยังคงท้าทาย ผู้ประกอบการให้ปรับกระบวนการทำงานให้ทันต่อสภาพการ แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงเกิด ความท้าทายให้ผู้ประกอบการแสวงหาโอกาสทางการ ตลาดใหม่ๆ ในการสร้างสินค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบ ให้กับลูกค้า โดยนำกระบวนการทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่าง รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมใดๆ นั้นส่วนใหญ่จะเกิด จากเทคโนโลยีที่ไม่ใช่เทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม นั้นๆ แต่เป็นเทคโนโลยีจากภายนอกอุตสาหกรรม เช่น การให้บริการการจองที่พักมีการจองทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น บางครั้งการที่ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่เพียงพอ ทำให้การ บริหารจัดการงานผิดพลาดไม่สอดคล้องกับทิศทางการ เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ซุมปีเตอร์ ได้เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของ นวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการและความสำคัญ ของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมเขาชี้ให้เห็น ว่านวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อ มุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น แนวคิดเรื่อง นวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการจึงถือว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและมีความสำคัญต่อ กระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทต่อ การทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ใน มุมมองด้านผู้ประกอบการมองว่าผู้ที่จัดว่าเป็น

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการ ใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้าง นวัตกรรมขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งทั้งต่อตนเองและ สังคม

จากความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็น ผู้ประกอบการดังที่กล่าวมา พบว่า นวัตกรรมจะเกิดได้ ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานภาวะการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิด นวัตกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของ กัวทีน (Gurteen, 1998) ที่ได้ให้ทัศนะว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้และ สามารถที่จะเข้าถึงความรู้ โดยสามารถจัดการกับความรู้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด นวัตกรรม

จึงหวังว่าบทความนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่แวดวงวิชาการ และผู้ที่สนใจในศาสตร์ด้านนวัตกรรม บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการ จัดการนวัตกรรมให้มากขึ้น รวมทั้งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานใน การเรียนการสอนและการทำวิจัยในด้านนวัตกรรมการ บริการต่อไป

ความหมาย และลักษณะของนวัตกรรมบริการ

กล่าวกันว่านวัตกรรมบริการจะเป็นแนวโน้ม ที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลกยุคปัจจุบันและอนาคต เพราะ ตัวอุตสาหกรรมบริการมีขนาดใหญ่มาก เช่น ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ภาคบริการมีสัดส่วนต่อ GDP มากกว่า ภาคการผลิตมายาวนานกว่า 20 ปีแล้ว และการเติบโต ของอุตสาหกรรมบริการในสหภาพยุโรปอยู่ในอัตราเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศมาก และเชื่อกันว่าเป็นตัว ขับเคลื่อนที่จะมาแทนที่อุตสาหกรรมการผลิต (ปรีดา ยังสุขสถาพร, 2555)

ความหมายของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ตั้งใจบริการ ลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้าย ไปยังลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและ ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ (นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

การดี เลียวไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

มาโคโตะ ยูซุอิ (Makoto Usui, 2555: 26-27) ได้เรียบเรียงความคิดเพื่อนิยามและตั้งสมมติฐานถึงคำว่า “นวัตกรรมบริการ” ไว้ดังนี้

- นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

- เรื่องสำคัญในนวัตกรรมบริการไม่ใช่แต่เพียงทำให้การบริการมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่านั้น แต่หมายถึงการยกระดับบริการที่นำเสนอ และการปรับให้มีความพอเหมาะพอดีขึ้นก็ได้

- นวัตกรรมบริการต้องหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางเดียว คือ จากผู้นำเสนอไปยังผู้รับบริการ มาเป็นการที่ทั้งสองฝ่ายร่วมสร้างคุณค่าที่เหมาะสม โดยมีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น

- นวัตกรรมบริการไม่ได้หยุดอยู่ที่การบริการต่อหน้าลูกค้าโดยตรงเท่านั้น แต่รวมไปถึงการจัดการจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสังคมด้วย

- นวัตกรรมบริการเป็นความคิดของการเชื่อมประสานและหลอมรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิตเข้ากับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ดำรงชีวิตจาก “ของที่ต้องการ” มาเป็น “เรื่องที่ต้องการ” ได้

- การยกระดับผลิตภาพภายใต้ นวัตกรรมบริการนั้น ไม่หยุดอยู่เพียงฝั่งของผู้ผลิตเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงไปถึงการเพิ่มผลิตภาพของผู้ดำรงชีวิตและสังคมโดยรวม

- นวัตกรรมบริการเป็นการจัดการเพื่อมุ่งสู่สังคมที่พัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง และสังคมที่หมุนเวียนทรัพยากรได้อย่างเต็มที่

- นวัตกรรมบริการมาจากการเชื่อมประสานและการหลอมรวมระหว่างกิจกรรม ภูมิปัญญา และความรู้ลึกของมนุษย์กับโซลูชัน (Solution) ทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ที่เหมาะสม

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555: 141) ได้สรุป ความหมายของ นวัตกรรมกรรมการบริการว่า คือ บริการใหม่ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมโครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน

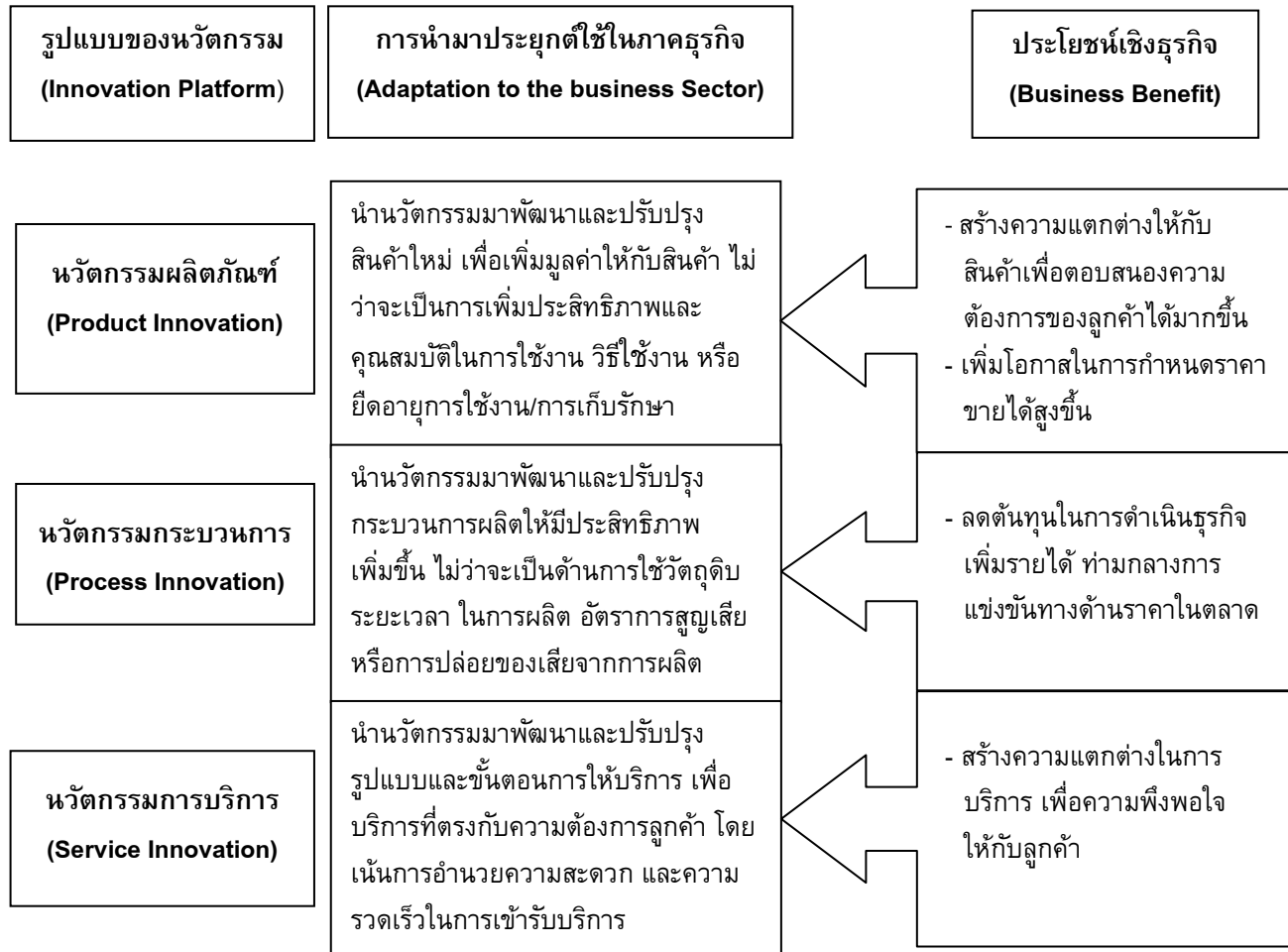
จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมกรรมการบริการ หมายถึง การนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพเพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

การศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ จะเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานสิ้นเปลืองและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณา ลักษณะ ของ นวัตกรรม ที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดย

เน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้า
รับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ การเกิดความ
แตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดัง
ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อังโน บริษัท ยูไนเต็ต อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด (2555)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่ากระบวนการของการบูรณาการความรู้ที่ต่างกันตามรูปแบบของนวัตกรรมเหล่านี้ ยังไม่อาจรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำในขั้นสุดท้ายจะออกมาเป็นอย่างไร และควรใช้วิธีการใดที่จะช่วยให้สำเร็จ ฉะนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนความไม่แน่นอนให้เป็นความรู้ โดยการใช้ทรัพยากร (Committing Resources) ที่มีอยู่

เฮนเดอร์สัน และคลาร์ก (Henderson & Clark, 1990) ได้ศึกษานวัตกรรมประเภทต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่แล้วนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความรู้มากมายจากหลายแหล่ง หลากหลายรูปแบบทั้งด้านเทคโนโลยีและการตลาด การจัดการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องรู้จักที่จะจัดการความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมใน

ระดับองค์ประกอบ (Component) และต้องคิดว่าจะรวมกันอย่างไร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง (Architecture)

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่า จะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการดังกล่าว เป็นการเพิ่มภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากงบประมาณในการลงทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาดำเนินการ ซึ่งอาจส่งผลต่อกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนของผู้ประกอบการ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่จะทำให้การนำนวัตกรรมมาใช้ประสบ

ความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ สอดคล้องกับ ปรีดา ยังสุขสถาพร (2555) ที่แสดงความคิดเห็นว่า คนมักจะเข้าใจว่า ถ้าเอาเครื่องมือไอทีเข้ามาใช้ในงานบริการก็จะเป็นนวัตกรรมแล้ว แต่ในความเป็นจริงเจ้าของกิจการอาจจะผิดหวังกับการลงทุนจำนวนมาก เพราะงบประมาณบานปลาย ไม่มีคนรับผิดชอบงาน ปรับเข้ากับระบบการทำงานเดิมไม่ได้ แทนที่จะเพิ่มผลผลิต แต่กลับทำให้ต้นทุนเพิ่มอย่างเดียว

ดังนั้นหัวใจสำคัญก็คือ ต้องประสานระหว่างสิ่งสำคัญ 3 อย่าง ให้เป็นเรื่องเดียวกันคือ 1) มิติเรื่องนวัตกรรม 2) การใช้เทคโนโลยี และ 3) การปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์กร โดยการคิดย้อนกลับ คือ เริ่มต้นจากข้อ 3) การปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์กรขึ้นมาก่อน แล้วจึงทำข้อ 2) การใช้เทคโนโลยี จะทำให้ได้นวัตกรรมออกมาเป็นกิจกรรมขององค์กร ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมบริการ ต่างจากนวัตกรรมประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถเอานวัตกรรมมาเป็นตัวตั้งได้ หัวใจสำคัญของการบริการ คือ กระบวนการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อการบริโภคของเขา ดังนั้น เวลาที่กิจการจะหาโจทย์มาเป็นตัวตั้ง จึงต้องยึดเอาทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการทั้งตลาด รูปแบบของ

บริการและองค์กรเป็นตัวตั้ง โดยอาจมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่จะเป็นนวัตกรรมของเราเอง อย่างไรก็ตาม เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านนวัตกรรมกระบวนการมาช่วยในการปรับปรุงกรรมวิธีในการผลิต ระบบในการให้บริการ นวัตกรรมนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ และเพิ่มโอกาสทางความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ภายใต้ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

การเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้ โดยจะต้องมีวิธีการปฏิบัติที่ไม่ยากจนเกินไป และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานะของกิจการ ทั้งในแง่ของความพร้อมทางด้านเงินทุน บุคลากร และเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ในอนาคตด้วย

แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยังเกี่ยวพันกับการวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ แต่ก็ไม่มีใครยืนยันได้ว่า นวัตกรรมนั้นจะประสบความสำเร็จได้ง่ายหรือยาก ในอดีตมีสินค้าและกระบวนการทางนวัตกรรมต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม

กลไกที่เกิดขึ้น (Mechanism)	กลยุทธ์ที่ได้เปรียบ (Strategic Advantage)	ตัวอย่าง (Examples)
สินค้าและบริการใหม่ๆ (Novelty in Product and Service)	นำเสนอนวัตกรรมสินค้าหรือบริการใหม่ ที่ไม่มีใครสามารถทำได้	ความสามารถในการผลิต Walkman ได้เพียงผู้เดียว การผลิตเครื่องล้างจาน เครื่องยนต์ใช้ไฟฟ้าแทนน้ำมัน
กระบวนการใหม่ๆ (Novelty in Process)	นำเสนอนวัตกรรมในกระบวนการที่ผู้อื่นไม่สามารถทำได้ เช่น เร็วขึ้น ถูก ลง หรือตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด	การมี Internet Banking Amazon.com, KFC 1150, online education
ความซับซ้อน (Complexity)	นำเสนอนวัตกรรมที่ซับซ้อนยากต่อการเลียนแบบ	การผลิต Rolls-Royce หรือ เครื่องยนต์สำหรับเครื่องบิน ที่มีคู่แข่งน้อยรายที่จะสามารถทำได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลไกที่เกิดขึ้น (Mechanism)	กลยุทธ์ที่ได้เปรียบ (Strategic Advantage)	ตัวอย่าง (Examples)
การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)	การใช้สิทธิคุ้มครองทางกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา จะช่วยให้สามารถ ผูกขาดได้ในเวลาสั้นๆ	ยาประเภทต่างๆ หรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
การเพิ่มปัจจัยในการแข่งขัน(Extend Competitive Factors)	ขยายขอบเขตของการแข่งขัน จาก แข่งขันราคาวัตถุดิบสินค้า ขยายมา แข่งด้านคุณภาพและทางเลือกที่ หลากหลายขึ้น	รถยนต์ของญี่ปุ่นที่เริ่มจากแข่งขันด้าน ราคา มาสู่ด้านคุณภาพ นอกจาก ทางเลือกที่หลากหลาย ยังขยายการ แข่งขันไปเป็นการย่นระยะเวลาในการ ออกสินค้าใหม่โดยที่ปัจจัยเดิมไม่ได้ หายไปด้วย
เวลาที่เหมาะสม (Timing)	การเป็นเจ้าของแรกในตลาด (First Mover) สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ก่อน แต่ผู้ตามมีข้อดีที่ไม่ต้องเผชิญกับ ความเสี่ยง มีการเรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น และทำให้ดีขึ้น	AIS ให้บริการ GSM ก่อน Amazon.com ขายหนังสือ Online ก่อน แต่ Palm Pilot และ PDA เป็นผู้ ตามที่เหมาะสมความสำเร็จ
การออกแบบที่เป็น Platform Design	นำเสนอนวัตกรรมเป็น Platform ที่ สามารถพัฒนาส่วนประกอบอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง หรือพัฒนารุ่นใหม่ๆ ออกมา ได้	โปรแกรมใหม่ๆ ต้องเข้าได้กับ Windows หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ สามต้องให้ GSM ปัจจุบันเข้าไป สนทนาได้ด้วย
เปลี่ยนกฎโดยสิ้นเชิง (Rewriting the Rules)	นำเสนอนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่ไม่ เคยมีมาก่อนอย่างสมบูรณ์และทำให้สิ่ง ที่มีอยู่เดิม ล้าหลังในทันที	คอมพิวเตอร์แทนเครื่องพิมพ์ดีด สมาร์ทโฟนแทนโทรศัพท์มือถือแบบ ดั้งเดิม
เปลี่ยนแปลงทัศนคติในทุกภาคส่วน ของกระบวนการทำงาน (Reconfiguring the Parts of the Process)	คิดใหม่กับทุกกระบวนการทำงานทั้ง ระบบ เพิ่มเครือข่ายการทำงานให้มี ประสิทธิภาพ หรือ outsource เสริม ประสิทธิภาพการทำงานร่วมมือกับ บริษัทอื่น	โตโยต้า ในกระบวนการ Supply Chain Management เปลี่ยนทัศนคติ ทั้งองค์การเป็นผู้บริหารไม่ใช่ผู้ผลิต เอง
การนำผลิตภัณฑ์หนึ่งประยุกต์เข้ามา ใช้กับอีกตลาดหนึ่ง (Transferring across different applications and contexts)	นำนวัตกรรมที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ให้ เกิดสินค้าหรือกระบวนการใหม่ที่รองรับ ตลาดอื่นที่แตกต่างออกไป	ล้อที่ทำจาก Polycarbonate ดัดแปลง มาจากล้อของเล่นเด็กที่มีน้ำหนักเบา มาทำเป็น Scooter ขายดีทั่วโลก

ที่มา: พัชร ทองเรือง, (2556).

ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) และฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึงเรื่องความต้องการของลูกค้า ตามหลักการของนักวิชาการทั้งสองในแง่มุมมองที่น่าสนใจดังนี้ (พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ, 2556)

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ นักวิชาการด้านการจัดการ มีความเชื่อว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจที่จะมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ฟิลิป คอตเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาด ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความจำเป็นและความต้องการที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ซึ่งความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ความจำเป็น” กับ “ความต้องการ” ตามหลักการทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร เพราะความจำเป็น เป็นความจำเป็นที่เกิดจากความไม่สบายใจ กังวลใจ และจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจ เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกร้อนจึงต้องคลายร้อนด้วยเครื่องปรับอากาศ รู้สึกเป็นไข้ตัวร้อนจึงต้องทานยาหรือไปพบแพทย์ เป็นต้น

ส่วนความต้องการ เป็นความปรารถนา ที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการตอบสนองความจำเป็นธรรมดา และทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกร้อนจึงต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีดีไซน์สวยงาม พร้อมระบบฟอกอากาศที่สมบูรณ์แบบรู้สึกเป็นไข้ตัวร้อนจึงต้องไปรักษาที่แพทย์ที่มีชื่อเสียงในโรงพยาบาลชั้นนำ เป็นต้น

ดังนั้น ทุกโอกาสมีความจำเป็น และความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าเกิดขึ้นได้เสมอ การที่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าและบริการกำลังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ อาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็เป็นได้ ดังนั้น แทนที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะพยายามผลักดันสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า ควรพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าผู้ผลิตมีนวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมบริการ

บริการที่จะสามารถช่วยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว ลูกค้าก็จะแสดงความต้องการที่แท้จริงในการบริโภคสินค้าและใช้บริการในที่สุด ดังที่ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างนวัตกรรม คือ การสร้างคุณค่าใหม่ๆ หรือความพึงพอใจใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างการพัฒนาบริการที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของการบริการชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ได้แก่

K-mAlert เนื่องจากลูกค้าของธนาคารไปโอนเงินที่ตู้ ATM แล้วเกิดความผิดพลาดขึ้น ทำให้มีความต้องการการยืนยันจากธนาคาร ธนาคารจึงมี SMS แจ้งรายละเอียดทุกครั้งที่ย้ายการในบัญชีที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและบริการเสริมที่น่าสนใจ

Alert – Debit Card เป็นนวัตกรรมที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำบัตรเดบิตไปซื้อสินค้าแล้วเกิดทำบัตรหาย ทางธนาคารจะมีการแจ้ง SMS ทุกครั้งที่มีการใช้บัตร กรณีที่มีคนเอาไปใช้ก็จะสามารถทราบได้ทันทีว่ามีการใช้ที่ไหน เวลาใด เป็นเงินจำนวนเท่าไร ทำให้รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตของธนาคาร

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการนำแบรนด์ดังๆ มาเชื่อมโยงกับบัตร ATM เช่น การสกรีนหน้าบัตร ATM เป็นภาพแองกี้เบิร์ด (Angry Bird) พอลฟรังค์ (Paul Frank) คิตตี้ (Kitty) โดเรมอน (Doraemon) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าจะเห็นได้ว่านวัตกรรมไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนเท่านั้น แต่วิธีการคิดใหม่ๆ เหล่านี้ก็เป็นการสร้างนวัตกรรมมาสู่ธุรกิจได้ (ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ, 2556)

การสร้างบริการใหม่

การแข่งขันธุรกิจบริการในอนาคตมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่าง ด้วยการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการบริการจะสามารถตราตรึงอยู่ในใจลูกค้า และสามารถอยู่รอดได้ในที่สุด ตัวอย่างการนำนวัตกรรมมาสร้างบริการใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) ให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1. คิวอาร์โค้ด (QR Code) โรงแรมรอยัล คลิฟ ไฮเต็ล กรุ๊ป จังหวัดชลบุรี ได้ใช้นวัตกรรมคิวอาร์โค้ดมา รองรับความต้องการของลูกค้าในการสำรองห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เรียกว่า QR Code Express Check In ด้วยการ ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) สำรองห้องพัก หรือเช็คอินแบบด่วน โดยการสแกนโค้ดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือจากหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งให้ทางโรงแรม พนักงานของรอยัล คลิฟ ไฮเต็ล กรุ๊ป ก็พร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ที่สำคัญสามารถดูรายละเอียดข้อมูลในการสำรองห้องพัก ติดต่อสอบถามรายละเอียดสิทธิพิเศษ และส่วนลดของลูกค้า เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการสำรองห้องพักได้อย่างราบรื่นมากขึ้น

โรงแรมรอยัล คลิฟ ไฮเต็ล กรุ๊ป ยังได้พัฒนาระบบคิวอาร์โค้ดเพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนอื่นๆ ของโรงแรม ทั้งศูนย์กีฬาและสุขภาพ Health & Fitness, คลิฟ สปา (Cliff Spa) และร้านอาหาร โรงแรมมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการใช้งานของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ยกระดับมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยม และความเป็นเลิศของโรงแรม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับความสะดวกสบาย และได้รับการบริการที่ทันสมัย (รอยัล คลิฟ ไฮเต็ล กรุ๊ป, 2556)

2. โยเทล (Yotel) เป็นการปฏิวัติโรงแรมรูปแบบใหม่ เปลี่ยนโรงแรมห้องสี่เหลี่ยมเดิมๆ ให้กลายเป็นห้องพักหรูหราชั้นหนึ่ง (First Class) มีการตกแต่งบรรยากาศในห้องด้วยการใช้แสงสี ห้องพักของโยเทลจะมีขนาดเล็ก แต่พร้อมสรรพด้วยนวัตกรรมอันทันสมัย มีทีวีจอแบน Wi-Fi ผ่อนคลายด้วยน้ำจาก Rain Shower

เอกลักษณ์เฉพาะของโยเทล คือ การจัดวางทิศทาง และติดตั้งหน้าต่างไว้ตามบริเวณทางเดิน และทางเชื่อมของโรงแรม เพื่อเพิ่มช่องทางให้แขกได้เห็นความสวยงามและตื่นตาไปกับแสงสีต่างๆ ที่ทางโรงแรมติดตั้งไว้ การไร้ทิวทัศน์ธรรมชาติ และจัดหน้าต่างเรียงรายตามแนวทางเดินเป็นจุดขายของโยเทล นับว่าเป็นการปฏิวัติกระแสธุรกิจโรงแรมแบบเดิม เพราะโดยทั่วไปแล้ววิวถือเป็นจุดขาย ให้แขกยอมเสียเงินแพงๆ เพื่อเข้ามาพักดื่มด่ำบรรยากาศของธรรมชาติ

จุดแข็งอย่างหนึ่งของโยเทล คือ การไม่จำกัดที่ตั้งโยเทลได้เปรียบโรงแรมอื่นๆ ในเรื่องของการหาทำเล

ที่เหมาะสม (Location) ซึ่งสามารถสร้างโรงแรมที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน ในเมืองที่พลุกพล่าน ไม่เห็นสถานที่ว่าต้องมีธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ธุรกิจโยเทลประหยัดงบประมาณเรื่องที่ดิน และสามารถหารายได้ไปพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น สาธารณูปโภค การบริการ (เอ็มไทย, 2555)

3. โรงแรมแคปซูล (Capsule Hotel) หรือ **โรงแรมเก้าชั่วโมง** เป็นโรงแรมแบบใหม่ มีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ชาวญี่ปุ่นก็ให้ความนิยม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสุดทันสมัย และมีความเป็นส่วนตัวมาก โรงแรม “9h” เป็นโรงแรมแคปซูล มาตรฐานระดับ 4 ดาว เปิดตัวในเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ตั้งอยู่บนถนนเทรามาชิ ในย่านชิโมโงกุ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ผู้ออกแบบคือ ฟุมิเอะ ชิบาตะ (Fumie Shibata) จากบริษัท Design Studio S ทำการศึกษาถึงการใช้งานและพื้นที่ว่างต่างๆ เป็นเวลากว่า 3 ปี เพื่อจะได้ออกแบบพื้นที่ให้ออกมาเหมาะสำหรับการพักผ่อนมากที่สุด (ประยูร, 2554)

ที่มาของคำว่า “9h” มาจากคำว่า 9 Hour หรือ 9 ชั่วโมง หมายความว่าเวลา 9 ชั่วโมงในโรงแรม แยกสามารถวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

- 1 ชั่วโมงกับการอาบน้ำ
- 7 ชั่วโมงกับการนอนพักผ่อน
- 1 ชั่วโมงกับการนั่งพักผ่อน

แม้โรงแรมแห่งนี้จะมีสูตร $1+7+1 = 9h$ แต่แขกที่มาพักก็สามารถพักอยู่ภายในโรงแรมนานกว่านั้นได้ โดยอยู่ได้ครั้งละ 17 ชั่วโมงสำหรับการพักคนเดียว ส่วนราคาห้องพักต่อคืนอยู่ที่ 4,900 เยน (คิดเป็นเงินไทย ณ อัตราแลกเปลี่ยนเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ประมาณ 1,530 บาท) “9h” มีทั้งหมด 9 ชั้น ประกอบด้วยแคปซูลกว่า 125 ห้อง ห้องล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องนั่งเล่นรวมแบ่งฝั่งชายหญิง ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Comfortable place to rest” (Maurice Ajanaku, 2553)

การส่งมอบนวัตกรรมบริการ

อิงค์วิตตี้ (2557) เว็บไซต์ Entrepreneur's Handbook ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักเกิดจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น และการรักษาฐาน

ลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด เพราะเงินที่ได้จากลูกค้าทำให้บริษัทสามารถขยายกิจการ จ้างพนักงาน ผลิตสินค้า หากปราศจากลูกค้าแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การสร้างและส่งมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการจากบริษัทสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้าหรือแบรนด์ และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

การส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า คือ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่บริษัทได้สร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้าก็ควรประกอบด้วยคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านราคา 2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 3) ความพร้อมใช้งาน 4) ความหลากหลาย 5) ความสามารถหลัก 6) ความสามารถเสริม 7) การบริการ 8) เครือข่ายความร่วมมือ 9) ตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในการมอบสิ่งที่คุณค่าต้องการ ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ คุณค่าทางด้านราคา และคุณภาพ การหาสมดุลระหว่างสองคุณลักษณะนี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ถ้าบริษัทผลิตสินค้าได้คุณภาพเดียวกับคู่แข่ง แต่ขายราคาถูกกว่า ก็จะทำให้เกิดคุณค่าทางด้านราคา และถ้าบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็ถือว่าเป็นการมอบมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้คุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทอาจจะมอบคุณค่าด้านอื่นเพิ่มเข้าไป เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งปัจจุบันนี้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน เพียงอย่างเดียว ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โฆษณาโซเชียล หรือโฆษณาแอปพลิเคชัน การชำระเงินก็ทำได้สะดวกสบาย เช่น การชำระผ่าน Counter Service, ATM, Mobile Banking รออยู่ที่บ้านสินค้าก็ส่งมาถึงมือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมจิตอาสาเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร และการคืนกำไรกลับสู่สังคม ก็เป็นช่องทางที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหรือแบรนด์ได้เช่นกัน

นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านราคา คุณภาพ ช่องทางการซื้อขาย และความสะดวกสบายพื้นฐานต่างๆ แล้วผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ยังสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันก็มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์และบริการมารวมกัน และการผนึกกำลังของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นวัตกรรมบริการที่ได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์อาจจะเป็นบริการใหม่ในท้องตลาด หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่นำมาเพิ่มคุณค่าของบริการให้ดีขึ้น เช่น การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวรวมที่พิกไนโรจรัมสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าจากประโยชน์ที่มอบให้ในแต่ละแพ็คเกจ กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นว่าแพ็คเกจที่มอบให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย บริษัทเองก็สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากบริษัท รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับ จะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและมีผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ตราสินค้าหรือแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป อย่างไรก็ดี การส่งมอบนวัตกรรมบริการที่เข้าใจง่าย ผ่านกระบวนการทำงานที่กระชับและรวดเร็วสู่ลูกค้า ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

สิ่งที่กล่าวมาเป็นการผสมผสานนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้บริโภค (Demand Innovation) เพื่อนำมาส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เหตุที่นวัตกรรมบริการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นก็เพราะการบริการมีความพิถีพิถันมากขึ้นทุกวัน การบริการไม่ใช่เป็นเพียงการมอบบริการแล้วรับเงินมาเท่านั้น แต่พบว่าในปัจจุบันบริการประเภทเดียวกันมีผู้ประกอบการหลายราย ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้วิธีการ

ให้บริการแบบเดิม ๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริการหรือธุรกิจที่ทำเป็นอย่างดี

การจัดการนวัตกรรมบริการ

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบัน เป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพิงภาคบริการเป็นหลัก กว่าร้อยละ 60 ของประเทศที่พัฒนาแล้ว มีสัดส่วน GDP ของประเทศมาจากภาคบริการ (กิตติยา กุลวัฒนาพร, 2552) เมื่อภาคบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก จึงเป็นที่มาของกระแสการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า และเป็นที่มาของกระแสนวัตกรรมบริการ ซึ่งก็คือการนำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในการหาแนวทางการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการนวัตกรรมได้รวมเอาศาสตร์หลายแขนงมาไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิศวกรรม สังคมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการตลาด ด้วยเหตุนี้ การจัดการนวัตกรรมจึงถือได้ว่าเป็นการจัดการศักยภาพในหลายแขนงเพื่อให้ได้มาและรักษาศักยภาพในการแข่งขันและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ความรู้ แนวปฏิบัติ และกระบวนการใหม่ที่ดีขึ้น

เมื่อพิจารณาในด้านกิจกรรม จะพบว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือ การปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm Shifts) เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ในการบริหารทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการปรับกระบวนทัศน์คือผู้ประกอบการหรือนักนวัตกรรม โดยกิจกรรมหลักที่นักนวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) พันธมิตรธุรกิจ 4) การปฏิบัติงานและการผลิต 5) กระบวนการเชิงพาณิชย์ 6) การวิจัยและพัฒนา โดยมีปัจจัยภายนอกหลัก 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการนวัตกรรม ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนวัตกรรม 2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบอุตสาหกรรม 3) ระบบธุรกิจและนวัตกรรม 4) โลกภิวัตน์ (พินธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2549: 17-18)

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555) กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ คือ

1. **ใช้แนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิต (ลูกค้า) เป็นจุดเริ่มต้น** เช่น การให้บริการสินค้าที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการเก็บข้อมูลความต้องการจากลูกค้า

จะต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง แล้วนำความต้องการนั้นมาตอบสนองอย่างละเอียดและพิถีพิถัน อาจใช้ไอที (IT) มาวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า นอกจากนี้อาจใช้วิธีการดึงดูดลูกค้าโดยใช้การ์ดสะสมแต้ม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือการให้บริการ E-commerce, One-to-One Service เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มาจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้นทั้งสิ้น

2. **การปฏิรูปกรอบที่มีอยู่เดิม** คิดค้นบริการใหม่ที่เกิดจากการเชื่อมประสานธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ก้าวข้ามกรอบเดิมของธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบของธุรกิจเดิม เช่น บริษัท Navitime ใช้เทคโนโลยีเดิมของตัวเองและระบบ GPS เป็นฐานในการเชื่อมประสานข้อมูลด้านสถานที่ การจัดการแสดง โรงภาพยนตร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถให้บริการเนวิเกชันและให้บริการแนะนำส่วนตัวหรือแนะนำข้อมูลของบริษัทต่อผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นบริการใหม่ที่ก้าวข้ามกรอบเดิมของธุรกิจ

3. **การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ** แพลตฟอร์มในที่นี้หมายถึง การทำงานร่วมกันในหลายระบบปฏิบัติการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในยุคใหม่ เช่น การสาธารณสุขมีการแบ่งงานออกเป็น การรักษาพยาบาล การดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ การประกันสังคมและสวัสดิการสังคม การสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับว่ามีประโยชน์อย่างมาก ปกติแล้วในธุรกิจบริการจะมีลักษณะการให้บริการที่เข้มข้นต่อหน้าลูกค้า คุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพบริการหลังการขายขึ้นอยู่กับการวางโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการทำงาน ในความหมายดังกล่าวนี้ ทำให้ร้านอาหารที่ต้องการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารหรือการที่บริษัทต้องการลดต้นทุนในการประกอบการ ต้องสร้างแพลตฟอร์มในการดำเนินการขึ้นมา แม้กระทั่งร้านค้าปลีกอย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ก็จำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มของการบริการขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ

4. **บริการที่มีลักษณะของการมีส่วนร่วม** คือ การคิดร่วมและอยู่ร่วมกันของบริษัทกับลูกค้า หรือการยอมรับความคิดเห็น บางครั้งลูกค้าก็ต้องการมีส่วนร่วมใน

การสร้างสรรคบริการใหม่ขึ้นมา ความต้องการมีส่วนร่วมนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้วิธีการตั้งราคาแบบ EDLP (Everyday Low Price) ซึ่งต้องเป็นราคาที่ถูกที่สุดในพื้นที่นั้นในทุก ๆ วัน ผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องแวะเวียนไปดูราคาตามร้านอื่น นอกจากนี้ยังมีการออกบัตรซื้อสัตย์ที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้า และการแสดงราคาและส่วนลดของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลหรือใช้ข้อมูลร่วมกับลูกค้าเป็นแนวทางพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า การคิดร่วมจากลูกค้านี้จึงเป็นการทำให้บริการมีการปรับปรุงที่ตรงกับความต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มผลผลิตของร้านค้าด้วยแนวคิดเรื่องการคิดร่วมนี้ นอกจากจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าดีขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความพึงพอใจในเหล่าพนักงานที่ร่วมให้บริการนั้นอีกด้วย

บทสรุป

หลายองค์การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์กรรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า ไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์การเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย

นวัตกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์กรใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ ในขณะที่องค์กรอื่นๆ มีการคิดค้นเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอานวัตกรรม

และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากเรื่องโซ่คุณค่า (Value Chain) หรือกระบวนการส่งต่อสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่น เพียงแต่ได้เพิ่มเรื่องการสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์ บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที (Real-time) ระบบการส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ลูกค้า การบริการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และมีแนวโน้มการพัฒนาบริการด้วยการเชื่อมต่อกับลูกค้า ขยายบริษัทจัดหา ซึ่งผู้จัดการบริการก็ต้องติดตามผลความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาบริการและแข่งขันกับคู่แข่ง จุดเด่นของภาคบริการจึงอยู่ที่การเร่งหาความคิดใหม่ๆ ช่วงชิงความต้องการบริโภคสินค้าในวิธีการที่แข่งกับเวลาและเพิ่มแนวทางการจัดหาสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ ราคา ตำแหน่งคุณค่าของสินค้าและความสัมพันธ์กับคู่แข่ง นวัตกรรมบริการสามารถเริ่มขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิต การวางแผนการผลิตจำเป็นต้องควบรวมการผลิตเข้ากับการบริการ โดยบริษัทต่างๆ จะเน้นการสร้างทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในมากกว่าการจ้างเอาต์ซอร์ส (Out Source) ส่งเสริมพนักงานให้มีความสามารถในการใช้นวัตกรรม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

บรรณานุกรม

การดี เลียวไพโรจน์. (2552). *การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaitrainingzone.com/TrainingDetail.asp?id=994>

กิตติยา กุลวัฒนาพร. (2552). *กระแสนวัตกรรมบริการกับการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการ*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *นิตยสาร MBA*, ฉบับที่ 122 ปีที่ 11 เดือนพฤษภาคม 2552, วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ์. (2556). *นวัตกรรมบริการกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://www.bulbbeat.com/?p=526>

นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). *การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เข้าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด. (2555). *ประหยัดต้นทุนการดำเนินการด้วย Solution จาก UIH*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://www.uih.co.th/knowledge/view/542>
- ประยูร. (2554). *อะไรนะ โรงแรมเก้าชั่วโมง นวัตกรรมใหม่* จาก *ญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/StayFoolish/2011/01/11/entry-1>
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2555). *Innovation คิดจริง ทำได้*. กรุงเทพฯ: สมาคมนวัตกรรมการและทรัพย์สินทางปัญญา.
- พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ. (2556). *ความต้องการของลูกค้า ชงสำคัญทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://phongzahrn.wordpress.com/2013/08/12/ความต้องการของลูกค้า-ชง/>
- พัชรี ทองเรือง. (2556). *แนวคิด ทฤษฎี การจัดการ นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://patchareesaw.wordpress.com/>
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2549). "บทนำเบื้องต้นของการจัดการ นวัตกรรม". พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่. *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- มาโคโตะ ยูซุอิ. (2555). *นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่น อีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- รอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป. (2556). *โรงแรมรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ QR Code Express Check In*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559, จาก <http://www.techtvthailand.com/royalcliff-qr-code-express-check-in/>
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ ณิชฐิตา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). *การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557*.
- อิงค์ควิตี้. (2557). *สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 จาก, <http://incquity.com/articles/deliver-values-customers>
- เอ็มไทย. (2555). *Yotel การปฏิวัติโรงแรมรูปแบบใหม่*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://travel.mthai.com/hotel-review/32380.html>
- Chen, Y.G., Chen, Zi-Hui., Ho, J.C. & Lee, Chung-Shing. (2009). In-depth Tourism's in fluencies on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 326-336.
- Drejer, I. (2004). Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Gurteen, D. (1998). "Knowledge, Creativity and Innovation". *Journal of Knowledge Management*. Vol. 2, no. 1, pp. 5-13.
- Henderson, R.M. and Clark, K.B. (1990). "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 35, pp. 9-30.
- Maurice Ajanaku. (2553). *9 hour Capsule Hotel – A Monocle Report*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=CRT4dU6r-KQ>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting Interpreting Innovation Data*. Paris: OECD
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. (reproduced, New York: 1961). Cambridge: Harvard University Press.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.