

นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของธุรกิจบริการ Service Innovation: Differentiation Strategy of Service Business

มนษิรดา ทองเกิด

Monsirada Thongkerd

¹สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อีเมล: monsirada_th@rmutto.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

16 สิงหาคม 2564

28 ตุลาคม 2564

4 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

นวัตกรรมบริการถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ พบว่า ในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน มักจะมีการสร้างสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ ด้วยวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบ โจทย์คำว่า นวัตกรรมบริการ ให้กลายเป็นจุดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์กับทุกธุรกิจให้อยู่รอด และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น สามารถสรุปประเด็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ คือ (1) นวัตกรรมพัฒนาองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของรายได้และกำไร การจัดการภายในองค์กร และพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ (2) นวัตกรรมพัฒนาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้าและบริการ และระบบนิเวศทางธุรกิจ (3) นวัตกรรมบริการกับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ การเข้าถึงลูกค้า และบริการเสริม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าที่รับบริการด้วยเทคนิคต่างๆ สามารถสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมบริการ และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

ABSTRACT

Service Innovation is another strategy that makes a difference in the service business for today's business organizations. There are always new things, new ideas, new ways to answer the word "Service Innovation" for becoming the prominent process and for presenting a difference of products and services which can be developed to meet every business in long term process. Therefore, we can summarize

the strategic issues for differentiating the service business and the most important and necessary strategies are: (1) business organization developmental innovation which consists of revenue and profit model, internal management and alliances and business networks, (2) product and service innovation development that consists of product and service features and business ecosystem, and (3) customer service innovation consists of creating an image, customer access and additional services which are strategies that customers who receive services with different techniques can make a difference with service innovation and lead to the real practice.

Keywords: Service Innovation, Differentiation Strategy

บทนำ

ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อมกับการที่ผลิตขึ้นมา เช่นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิงเรีงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจสปา เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่มีตัวตนสินค้าสัมผัสโดยประสาท สัมผัสไม่ได้ คุณภาพของการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้บริหารที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง การบริการเองเช่นกันก็มีระดับการแข่งขันสูง ความรับผิดชอบและความจริงใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ทำให้ต้องมีการพัฒนาให้เกิดความทันสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงที่เรียกว่า “นวัตกรรม”

นวัตกรรมเป็นแนวคิด หรือการกระทำใหม่ๆ สิ่งแปลกใหม่ ความคิดใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมา หรือการทำให้สิ่งต่างๆ โดยมีการใช้วิธีการใหม่ๆ ซึ่งในธุรกิจปัจจุบันมีการคิดและกระทำสิ่งใหม่ๆ หรือต้องการคิดค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่แทนสิ่งเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ เรียกว่า นวัตกรรม การบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง นวัตกรรมบริการ ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วใน

การเข้ารับการบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงการประกอบธุรกิจ คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

Schumpeter (1934) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีบทบาทความจำเป็นต่อการพัฒนา และการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ เปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนา อุปทานของตลาดใหม่ โดยดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับ โครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ซึ่งทฤษฎีของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่าน ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม ซึ่งขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ยังเป็น รากฐานทฤษฎีสำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, Zi-Hui., & Lee, 2009)

นวัตกรรมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละ ราย จึงต้องพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนาสินค้าและบริการของตนเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่บางครั้ง อาจจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการแข่งขันบางอย่างไปอย่างสิ้นเชิง แต่อีกทางหนึ่งก็ เป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ที่มีปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมาเป็นส่วนสำคัญในองค์ประกอบด้วย สอดคล้องกับ (แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมารวรรณ วาทกิจ, 2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน คุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ เพื่อเป็นการเพิ่มความท้าทายให้กับธุรกิจ และทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ความหมายและลักษณะของนวัตกรรมบริการ

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจร่วมกับ องค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิด Co-creation ให้ได้ผลออกมาอย่างเป็นรูปธรรม จนนำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์สร้าง ข้อเสนอ (Offering) ใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในโลกยุคปัจจุบัน และอนาคต อุตสาหกรรมการบริการจะมีการขยายตัวมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ภาคบริการมี สัดส่วนต่อ GDP มากกว่า ภาคการผลิตมายาวนานกว่า 20 ปี และการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการใน สหภาพยุโรป ก็อยู่ในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มาก และเชื่อว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่จะเข้ามาแทนที่อุตสาหกรรมการผลิตได้ (ปริดา ยังสุขสถาพร, 2555) สอดคล้องกับ (ฐิตา เอกานนท์, 2563) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ภาคการบริการมีอิทธิพล ต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจ เพราะถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศนอกจากนี้

อุตสาหกรรมการผลิตต่างหันมาให้ความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการมากขึ้น (Servicification) อาทิ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงการขายสินค้าควบคู่กับบริการหลังการขาย ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยมีมูลค่าเพิ่มจากภาคบริการสูงขึ้นจาก 27% ในช่วงก่อนปี 2012 เป็น 30% ในปี 2016

ความหมายของนวัตกรรมบริการ

มาโคโตะ ยูซุอิ (Makoto Usui, 2555) ได้เรียบเรียงความคิดเพื่อนิยามและตั้งสมมติฐาน เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ไว้ดังนี้

- การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

- เรื่องสำคัญในนวัตกรรมบริการไม่ใช่แต่เพียงทำให้การบริการมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่านั้น แต่หมายถึงการกระชับบริการที่น่าเสนอ และการปรับให้มีความพอเหมาะขึ้นได้

- นวัตกรรมบริการต้องหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางเดียว คือ จากผู้นำเสนอไปยังผู้รับบริการ มาเป็นการที่ทั้งสองฝ่ายร่วมสร้างคุณค่าที่เหมาะสม โดยมีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น

- นวัตกรรมบริการไม่ได้หยุดอยู่ที่การบริการต่อหน้าลูกค้าโดยตรงเท่านั้น แต่รวมไปถึงการจัดการจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสังคมด้วย

- นวัตกรรมบริการเป็นความคิดของการเชื่อมประสาน และหลอมรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิต เข้ากับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ดำรงชีวิตจาก “ของที่ต้องการ” มาเป็น “เรื่องที่ต้องการ” ได้

- การยกระดับผลิตภาพภายในนวัตกรรมบริการนั้น ไม่หยุดอยู่เพียงฝั่งของผู้ผลิตเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงไปถึงการเพิ่มผลิตภาพของผู้ดำรงชีวิตและสังคมโดยรวม

- นวัตกรรมบริการเป็นการจัดการเพื่อมุ่งสู่สังคมที่พัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และสังคมที่หมุนเวียนทรัพยากรได้อย่างเต็มที่

- นวัตกรรมบริการมาจากการเชื่อมประสานและการหลอมรวมระหว่างกิจกรรม ภูมิปัญญา และความรู้สึกของมนุษย์กับโซลูชัน (Solution) ทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ที่เหมาะสม

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมบริการ คือ การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ญัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) ที่ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการ ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่

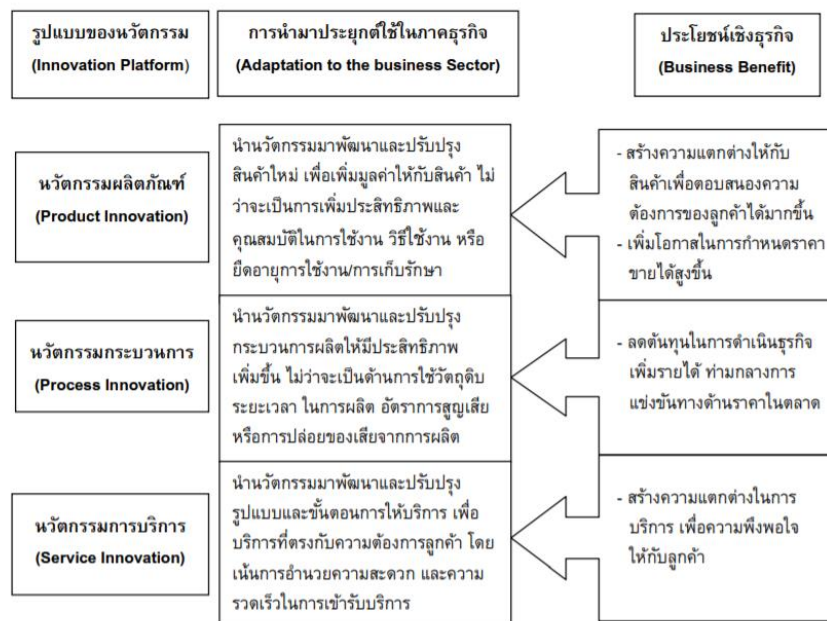
เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำแนวคิดทางการดำเนินงาน การพัฒนา การปรับปรุงกระบวนการ วิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจอีกด้วย

ความสำคัญของนวัตกรรมบริการกับธุรกิจ

ธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เห็นได้จากการที่มีสินค้าเหมือนกัน แบบเดียวกันออกวางขายเป็นจำนวนมากในตลาด ซึ่งจะเห็นว่าถ้าธุรกิจไม่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ และมีความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการที่เหมือนกันเหล่านั้นได้ ธุรกิจย่อมจะกลายเป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งจะไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว การขายสินค้าหรือการให้บริการในตลาดที่เหมือนกัน จะทำให้ลูกค้ามองว่าทุกอย่างทั้งสินค้าและบริการเหมือนกันหมดไม่มีอะไรที่มีความแตกต่าง ดังนั้น ลูกค้าจึงมีอำนาจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านไหนก็ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งในการแข่งขันทางด้านราคานี้ธุรกิจมีแต่จะเสียผลประโยชน์ เพราะแข่งขันกันขายในราคาที่ต่ำจนทำให้ไม่สามารถสร้างกำไรหรือเพิ่มกำไรให้มากขึ้นได้ (สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2563) ขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ได้รับประโยชน์มากไปกว่าเดิมเช่นกัน นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจไม่มีการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น เราจึงต้องกลับมาพิจารณาถึงเป้าหมายของธุรกิจ นั่นก็คือ การสร้างผลกำไร และการที่จะได้กำไรนั้น ธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการที่แตกต่าง (สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2563)

นวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้รับบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ การเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างใน บริษัทยูไนเต็ อินฟอร์เมชั่น โซล्यू จำกัด (2555)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่ากระบวนการของการบูรณาการความรู้ที่แตกต่างกันตามรูปแบบของนวัตกรรมเหล่านี้ ยังไม่อาจรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำในขั้นตอนสุดท้ายจะออกมาเป็นอย่างไร และควรใช้วิธีการใดที่จะช่วยทำให้สำเร็จ ฉะนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการนวัตกรรมซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนให้เป็นความรู้ โดยการใช้ทรัพยากร (Committing Resources) ที่มีอยู่

ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจบริการในระดับ SMEs สามารถสร้างขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน หรือ 4 มิติ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือทัศนคติในการนำเสนอบริการแตกต่างไปจากเดิม (2) การเปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือการเชื่อมต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการ (3) การเปลี่ยนวิธีการส่งมอบบริการ จากวิธีการหรือขั้นตอนที่ใช้เดิม (4) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนระบบกุญแจห้องพักเป็นระบบคีย์การ์ด หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่เคยนำมาใช้ เช่น การใช้โดรนขนส่ง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้บริการใหม่ ซึ่งอาจเรียกว่า การทำ NSD หรือ New Service Development ให้สอดคล้องกับ NPD – New Product Development หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจการผลิต จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง

จากงบประมาณในการลงทุนและค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้น และส่งผลต่อผลกำไร ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจ นำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ จะทำให้การนำนวัตกรรมมาใช้ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดา ยังสุขสภาพร (2555) ที่แสดงความคิดเห็นว่า คนมักจะเข้าใจว่า ถ้าเอาเครื่องมือ ไอทีมาใช้ในการบริการก็จะเป็นนวัตกรรมแล้ว แต่ในความเป็นจริง เจ้าของกิจการอาจจะผิดหวังกับการลงทุนจำนวนมาก เพราะงบประมาณบานปลาย ไม่มีคนรับผิดชอบงาน ปรับเข้ากับระบบการทำงานเดิมไม่ได้ แทนที่จะเพิ่มผลผลิต แต่กลับทำให้ต้นทุนเพิ่มเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้ โดยจะต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพสถานะของธุรกิจ ทั้งในส่วนของความพร้อมทางด้านเงินทุน บุคลากร และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ได้วางไว้ในอนาคต ซึ่งเมื่อธุรกิจสามารถคิดนวัตกรรมบริการให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจก็จะได้รับประโยชน์จากการเป็นธุรกิจแรกที่ทำสินค้าและบริการนั้น เรียกว่า First Mover Advantage ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจเป็นผู้นำและเป็นที่น่าจดจำของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจจากการเป็นผู้นำในตลาดอีกด้วย

นวัตกรรมบริการกับความต้องการของลูกค้า

นักวิชาการได้กล่าวถึงความต้องการของลูกค้า ตามหลักการ ไวต์ตัน (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2556)

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker, 2005) นักวิชาการด้านการจัดการ มีความเชื่อว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจที่จะมีผลประกอบการทางการเงิน ที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) นักวิชาการด้านการตลาด ได้กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความจำเป็น และความต้องการที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ซึ่งความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ความจำเป็น” กับ “ความต้องการ” ตามหลักการทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร เพราะความจำเป็น เป็นความจำเป็นที่เกิดจากความไม่สบายใจ กังวลใจ และจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจ เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกหิวจึงต้องคลายความหิวด้วยการทานอาหาร รู้สึกไม่สบายจึงต้องทานยาหรือไปพบแพทย์ เป็นต้น

ส่วนความต้องการ เป็นความปรารถนา ที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการตอบสนองความจำเป็นธรรมดา และทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น เช่น รู้สึกหิวจึงต้องคลายความหิวด้วยการทานอาหารที่สั่งมาจากโรงแรมระดับห้าดาว และได้รับ Michelin Stars รู้สึกร้อนจึงต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีดีไซน์ที่สวยงาม พร้อมระบบฟอกอากาศที่สมบูรณ์แบบ เป็นต้น

ดังนั้นจะสามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าจึงมีความจำเป็น และความต้องการใหม่ๆ ได้เสมอ การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการกำลังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น บางครั้งอาจจะไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็เป็นได้ ดังนั้น แทนที่ผู้ประกอบการธุรกิจพยายามผลักดันสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า ควรพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าผู้ผลิตมีนวัตกรรมการผลิต และนวัตกรรมบริการที่จะสามารถช่วยตอบสนองและสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำได้แล้วเช่น ลูกค้าก็จะแสดงความต้องการที่แท้จริงในการบริโภคสินค้าและใช้บริการ

นวัตกรรมบริการกับการพัฒนาองค์กรธุรกิจ

สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2563 องค์กร คือส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และนำไปสู่การสร้างกำไร องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย นั่นคือการสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง และสามารถตอบโจทย์ผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการต่างๆ ให้กับองค์กรได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบของรายได้และกำไร (Revenue & Profit)

รายได้ แสดงถึงเป้าหมายทางธุรกิจที่แท้จริง คือ การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่เป้าหมายที่สำคัญในการสร้างกำไร คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดว่าจะสามารถหารายได้นั้นมาได้อย่างไร โดยต้องมองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ด้วย การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า การเป็นผู้กระจายสินค้า การขายส่ง การขายปลีก การให้บริการ การให้เช่า การทำแฟรนไชส์ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การคิดค่าธรรมเนียมรายเดือน และการขายโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) Netflix เป็นอีกธุรกิจที่มีรูปแบบรายได้แบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบให้เช่าหนังในอดีต ลูกค้าที่ทำการเช่าต้องยุ่งยากในการบริการหลายๆอย่าง ทั้งจากจำนวนม้วนหนังมีจำกัด มีระยะเวลาจำกัดในการยืมแล้วต้องนำมาคืน แต่ธุรกิจ Netflix ได้สร้างความแตกต่าง และตอบโจทย์ให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถดูได้ไม่จำกัดเวลา ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน สิ่งที่ Netflix ได้มอบให้กับลูกค้า คือ ความสะดวกสบาย และมีอิสระในการเลือกดูหนังได้อย่างไม่จำกัด จนทำให้ยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ เป้าหมายทางธุรกิจทุกธุรกิจ คือ การสร้างกำไรโดยที่เป้าหมายสำคัญในการสร้างกำไร คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ฉะนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดว่าการจะหารายได้นั้น ธุรกิจเองก็จำเป็นต้องมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ด้วยเช่นกัน

2. การจัดการภายในองค์กร (Internal Management)

การจัดการองค์กรเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องและเกิดความราบรื่น ต้นทุนลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้สำเร็จ ซึ่งการจัดการภายในยังรวมถึงกระบวนการทำงานในองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารการปฏิบัติการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำดื่ม Sprinkle มีการจัดการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการ Outsource หรือการจ้างคนภายนอกให้ทำการขนส่งให้ ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและช่วยให้การขนส่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Sprinkle ว่าจ้างคนขับรถขนส่งน้ำ โดยให้ค่าจ้าง 43,000 บาทต่อเดือน โดยราคานี้ได้รวมทั้งค่าแรงและค่าน้ำมันรถไว้แล้ว พร้อมทั้งคนขับรถส่งน้ำยังต้องนำรถของตนเองมาใช้ในการขนส่งอีกด้วย การตั้งนโยบายที่แตกต่างและตอบโจทย์ดังกล่าวช่วยแก้ไขปัญหาการจัดการภายในของ Sprinkle สามารถช่วยลดต้นทุนทั้งค่ารถ ค่าบำรุงรักษา ค่าพนักงาน และค่าน้ำมัน ซึ่งการจ่ายเหมาค่าน้ำมันเป็นการช่วยป้องกันการรั่วไหลของค่าใช้จ่าย และการให้พนักงานขับรถนำรถตัวเองมาให้บริการทำให้พนักงานต้องระวังรักษารถยนต์มากขึ้น เป็นการลดค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาและการเสียหายของรถยนต์ โดยบริษัทจ่ายเพียง 43,000 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ทำให้การดำเนินงานมีต้นทุนที่น้อยกว่าเดิมและประสิทธิภาพการขนส่งดีกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่า การจัดการองค์กรเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องและเกิดความราบรื่น ต้นทุนลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

3. พันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ (Partnership)

การสร้างเครือข่ายธุรกิจ หรือการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเครือข่ายธุรกิจทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งการลดต้นทุน การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเติมเต็มความต้องการของลูกค้า และส่งมอบคุณค่าได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจนับว่าเป็นนวัตกรรมที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างและความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น The Mall และ CABB การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ในประเทศไทยยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ความพยายามในการดึงลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจผ่านการอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญ The Mall ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขัน เมื่อพบว่า Central ได้จับมือกับ Grab ในการเดินทางมาหรือการเรียกรถที่ Central ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายใน

การเดินทางมากยิ่งขึ้น The Mall จึงพยายามสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างและตอบโจทย์กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเข้าไปจับมือกับ CABB รถแท็กซี่มาตรฐานเดียวกับรถแท็กซี่ลอนดอน เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ The Mall การร่วมมือกันครั้งนี้ นับว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างและตอบโจทย์การแข่งขันกันระหว่างองค์กรธุรกิจห้างสรรพสินค้าในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยการร่วมมือกัน รับผลประโยชน์ร่วมกัน การลดต้นทุน การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับความเชื่อมั่น และบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

นวัตกรรมการบริการกับการพัฒนาสินค้าและบริการ

สุทธิกร กิ่งแก้ว (2563) ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจ สิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจนั้นคือ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การส่งมอบคุณค่า หรือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีสินค้าและบริการเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านคุณค่าเหล่านั้นให้กับลูกค้า สามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมของสินค้าและบริการได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Function)

ในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องคิดให้ได้ว่า สินค้าและบริการนั้นจะมีคุณสมบัติอะไรที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมในตลาด โดยธุรกิจจะสามารถพัฒนานวัตกรรมสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้ด้วยการเพิ่มเติมจากคุณสมบัติเดิมของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น หรือให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น วิลแชร์ยืนได้ โดยทั่วไปรถเข็นผู้พิการหรือผู้สูงอายุแบบปกติจะขายราคาประมาณไม่เกินห้าพันบาท โดยมีต้นทุนการผลิตประมาณครึ่งหนึ่งของราคาขาย อย่างไรก็ตามรถเข็นแบบปกตินี้ไม่มีคุณสมบัติพิเศษที่จะช่วยยกคนให้ยืนเป็นตัวเองได้ จึงไม่ตอบโจทย์ผู้พิการที่ทำงานออฟฟิศ หากเขานั่งทำงานและมีความจำเป็นต้องหยิบของจากที่สูงได้ด้วยตนเอง เนื่องจากตัวยังนั่งอยู่บนรถเข็นปัญหาดังกล่าวจึงเกิดเป็นไอเดียของ “รถเข็นยกได้” ซึ่งพัฒนาคุณสมบัติของรถเข็นแบบปกติให้ผู้ใช้สามารถยกตัวเองให้ยืนเป็นตัวเองได้ การพัฒนาดังกล่าวทำให้ทุนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยไม่ก็ร้อยละ 10 แต่สามารถขายได้ในราคาเพิ่มเป็นเท่าตัว จากประมาณห้าพันบาทเป็นหมื่นกว่าบาทได้ นี่คือการสร้างคุณสมบัติเพิ่มเติมให้กับสินค้า ทำให้สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถขายในราคาที่แพงขึ้นกว่ารถเข็นปกติได้ วิลแชร์ยืนได้นี้สร้างคุณค่าให้กับผู้พิการมากกว่าเดิม คือผู้พิการสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

การนั่งและการยืนมองเองได้ เมื่อผู้พิการทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้น พวกเขาจะมีโอกาสได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่า ในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า สินค้าและบริการนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมในตลาด ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มได้

2. ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem)

นอกจากการสร้างคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้แตกต่างและตอบโจทย์มากขึ้นแล้ว การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจนับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ด้วยตัวธุรกิจเอง เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่มีเมนูที่หลากหลาย เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งของคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม ทำให้ลูกค้าไม่ต้องออกไปซื้อของหวานหรือเครื่องดื่มร้านอื่นอีก โดยการสร้างระบบนิเวศมีหลักการสำคัญคือ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ พวกเขาไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจอื่นในเรื่องเดียวกัน หรือเกี่ยวเนื่องกันเพิ่มเติมอีก เพราะธุรกิจสามารถสร้างและนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการที่เกี่ยวข้องของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น SCG หรือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ชั้นนำของอาเซียน นับว่าเป็นอีกหนึ่งองค์กรสัญชาติไทยที่มีนวัตกรรมที่มีความโดดเด่น SCG ได้สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจการก่อสร้างเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของการผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เช่น ปูนซีเมนต์ คอนกรีต อิฐ หลังคา ฝ้า กระเบื้อง ระบบผนัง ประตู หน้าต่าง เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องครัว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ บริการกำจัดของเสีย และสินค้าตกแต่งสวน เป็นต้น นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกความต้องการแล้ว SCG ยังมีบริการสร้างบ้านครบวงจรด้วย SCG HEIM เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากที่ลูกค้ามักประสบกับกลุ่มผู้รับเหมาสร้างบ้าน เป็นต้น ดังนั้นระบบนิเวศทางธุรกิจของ SCG ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งปัจจุบันในตลาดที่มีสินค้าไม่หลากหลาย และเป็นไปเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า โดย SCG สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของ SCG คือ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย และที่สำคัญคือความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าและบริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ

จะเห็นได้ว่า การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ด้วยตัวธุรกิจเอง สร้างและนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการที่เกี่ยวข้องของลูกค้าได้

นวัตกรรมบริการกับลูกค้า

สุทธิกร กิ่งแก้ว (2563) ลูกค้า คือ ผู้ที่ใช้สอยจับจ่ายสินค้าหรือบริการ เป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจมีรายได้และดำเนินกิจการต่อไปได้ จะสังเกตได้ว่าการแข่งขันระหว่างธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความเข้มข้นมากขึ้น การแข่งขันเหล่านี้นั้นเป็นวิธีการให้ได้มาซึ่งลูกค้าของธุรกิจ การดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจควรทำความเข้าใจ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และบริการเสริม ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ไม่เหมือนใคร และสามารถนำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จในการทำธุรกิจได้

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Branding)

การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญ คือ จะสามารถทำให้คนจดจำ และกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำได้ การสร้างภาพลักษณ์มีเป้าหมายในการสื่อสารกับลูกค้าถึงตัวตนของสินค้าและตัวขององค์กรได้ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบชื่อร้านหรือโลโก้ให้โดดเด่นเพียงเท่านั้น แต่คือตัวตนของตราสินค้า ทั้งสี บรรยากาศ การตกแต่งร้านค้าหรือสำนักงาน ลักษณะการพูดของพนักงาน แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า รวมถึงการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะหลอมรวมกันเพื่อขับเคลื่อนออกมาเป็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น Intel คือ บริษัทผลิตชิปประมวลผลกลางที่ใช้ในคอมพิวเตอร์ ชิปของ Intel ได้ถูกนำไปใช้ในคอมพิวเตอร์มากมายทั่วโลก อย่างไรก็ตามความท้าทายในการสร้างภาพลักษณ์ของ Intel คือ ทำอย่างไรให้ Intel ซึ่งเป็นชิป CPU เล็ก ๆ ที่อยู่ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของแต่ละแบรนด์ คอมพิวเตอร์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถเป็นที่จดจำได้แม้ว่าคนใช้จะไม่มีโอกาสได้เห็นชิปของ Intel จริงๆ สิ่งที่ Intel ทำในการสร้างภาพลักษณ์จนประสบความสำเร็จเป็นที่น่าจดจำของโลกจนถึงปัจจุบัน คือ การบังคับให้แบรนด์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ชิปของ Intel ต้องติดโลโก้ Intel inside ลงบนตัวเครื่องคอมพิวเตอร์หรือน๊อตบุ๊ก ประกอบกับการใช้เสียงของ Intel ที่เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารโฆษณา นับว่าการสร้างเอกลักษณ์ ที่มีความแตกต่างและตอบโต้ได้อย่างยิ่ง โดย Intel เป็นแบรนด์ CPU แรกที่ถูกขึ้นมามีติดโลโก้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับแบรนด์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ สิ่งที่ Intel inside พยายามจะสื่อสาร คือ ถ้าหากต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ จะต้องซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้ Intel เพราะ Intel เป็นชิปที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นภาพที่ Intel พยายามจะดึงตัวเองออกมาจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฝังอยู่ข้างในเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นส่วนที่น้อยคนที่จะได้เห็นและรับรู้ถึงแบรนด์

จะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญ สามารถทำให้คนจดจำ และกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำได้ ภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้า ทั้งสี บรรยากาศ การตกแต่งร้านค้าหรือ

สำนักงาน การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของธุรกิจ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะหลอมรวมกันเพื่อขับเคลื่อนออกมาเป็นภาพลักษณ์หรือแบรนด์ขององค์กรได้

2. การเข้าถึงลูกค้า (Access)

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือ ช่องทางที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ด้วยช่องทางเหล่านี้ธุรกิจจะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด โปรโมชัน ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ในช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถตอบโต้เด่นแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีความรวดเร็วมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุตสาหกรรมมากมาย ซึ่งรวมทั้งอุตสาหกรรมทางการแพทย์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์นับว่าเป็นโรงพยาบาลเอกชนอันดับต้นๆของประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์สำหรับการรักษาและสื่อสารเพื่อสอดคล้องกับกระแสโลกดิจิทัลในปัจจุบัน นวัตกรรมที่แตกต่างและตอบโจทย์ ได้เปิดโอกาสให้บุคลากรทางการแพทย์สามารถเข้าถึงผู้ป่วยเพื่อการดูแลรักษาได้สะดวก ครอบคลุม และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ Telehealth ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารโดยเชื่อมต่อผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ในสาขาต่าง ๆ กับผู้ป่วยได้อย่างเฉพาะเจาะจง ในช่วงปี 2562 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ออกแบบแอปพลิเคชัน Bumrungrad Anyway ขึ้นซึ่งช่องทางการบริการในรูปแบบการโทรปรึกษาแพทย์ โดยผู้ใช้งานสามารถปรึกษาเป็นการส่วนตัวผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างเรียลไทม์ ช่องทางการเข้าถึงผู้ป่วยผ่านแอปพลิเคชันนี้ เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างจากการรักษาเดิม ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผู้ป่วยโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปนั่งรอที่โรงพยาบาลอีกต่อไป นับว่าเป็นช่องทางการเข้าถึงที่ตอบสนองความต้องการของคนในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า สามารถเข้าถึงและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารทางการตลาด โปรโมชัน ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ตอบโจทย์และตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

3. บริการเสริม (Support)

บริการเสริม คือ บริการที่ตอบสนองความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีความต้องการนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก บริการเสริมเป็นการตอบโต้ความต้องการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ การสร้างนวัตกรรมสำหรับบริการเสริม สามารถสร้างความแตกต่างให้กับการทำธุรกิจได้อย่างมาก และเป็นการตอบโต้ด้วยการให้บริการเพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น FAQ โดยพื้นฐานของ

มนุษย์เมื่อสนใจสิ่งใดก็มักจะมีคำถามต่อสิ่งนั้นตามมา จึงได้เกิด FAQ หรือ Frequently Asked Questions ซึ่งคือคำถามที่มักถูกถามเป็นประจำซึ่งจะสามารถพบเห็นสิ่งนี้ตามเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจต่าง ๆ โดย FAQ จะเป็นข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเตรียมไว้สำหรับสิ่งที่ลูกค้ามักจะเกิดสงสัยในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการต่างๆ การมี FAQ ช่วยให้ลูกค้าได้รับคำตอบของสิ่งที่สงสัยอย่างรวดเร็วทันทีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้สะดวกขึ้น และยังสามารถทำให้ทราบรายละเอียดอย่างอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่อยากรู้ ส่งผลให้เข้าใจสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจเองก็สามารถช่วยลดการทำงานของเจ้าหน้าที่ในการคอยตอบคำถามลูกค้า และสามารถใช้เวลาในส่วน FAQ สำหรับให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ระบุไว้ได้อีกด้วย ซึ่งหลายธุรกิจก็นำประเด็นที่ถูกถาม ถูกให้แก้ไขปัญหาลูกค้ามารวบรวมไว้เป็น FAQ เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าในการได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว และยังประหยัดทรัพยากรของธุรกิจที่ไม่ต้องตอบคำถามซ้ำๆ อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า บริการเสริมนี้สามารถตอบสนองความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีความต้องการนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการหลักของธุรกิจได้ สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้มาก และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

หลายธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้เนื่องจากการสร้างนวัตกรรม การสร้างสรรค์และรวบรวมองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี ประสบการณ์ต่างๆ เชิงสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งที่มีความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงมีการส่งมอบการบริการที่ดีนั้นให้กับลูกค้า ซึ่งไม่เพียงส่งผลดีต่อธุรกิจแต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการเติบโตมากขึ้นอีกด้วย

นวัตกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้นำในด้านการแข่งขัน ซึ่งหากธุรกิจใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ในขณะที่อีกหลายธุรกิจต่างคิดค้น และมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้เกิดความเสีย และส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้

นวัตกรรมการบริการจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและสามารถตอบโจทย์ของธุรกิจบริการได้ เมื่อธุรกิจสามารถคิดสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้นั้น ธุรกิจนั้นก็ได้รับประโยชน์จากการที่เป็นผู้นำในสินค้าและบริการนั้นได้ และถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ซึ่งถ้ามองในภาพรวมของธุรกิจ จะสามารถแบ่งส่วนประกอบพื้นฐานได้ 3 ส่วน คือ (1) องค์กรสินค้าและบริการ และลูกค้า ในส่วนขององค์กร จะเปรียบเหมือนส่วนหลักของธุรกิจในการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่า (Value) ผ่านตัวสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า เพราะฉะนั้นองค์กรคือตัวกำหนดทิศทางการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจทั้งหมด ในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรนั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ

3 ส่วน คือ รูปแบบรายได้และกำไร, การจัดการภายในองค์กร และพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ (2) สินค้าและบริการ เปรียบได้กับข้อมูลในการกระบวนการสื่อสาร การนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจและตอบโจทย์ คือหัวใจของการทำธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะรับรู้คุณค่านั้นผ่านสินค้าและบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาสร้างนวัตกรรมในส่วนนี้ได้ 2 ส่วน คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ และการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (3) ลูกค้า ในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการความต้องการ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้มากที่สุด การสร้างนวัตกรรมนี้สามารถพิจารณาได้ใน 3 ส่วน คือ การสร้างภาพลักษณ์, ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและบริการเสริม ดังนั้น หากธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ไปปรับเป็นเครื่องมือ และเลือกสร้างนวัตกรรมในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือสิ่งที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญได้ ก็สามารถช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น เป็นผู้นำในตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. *SMEs กับนวัตกรรมบริการ 2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915164>.
- ฐิตา เอกานนท์. (2563). *ภาคบริการไทยเปลี่ยนให้ปัง ปรับให้โดน. Trade in Value Added*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearchPages/FAQ167.aspx>.
- บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด. (2555). *ประหยัดต้นทุนการดำเนินการด้วย Solution จาก UIH*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.uih.co.th/knowledge/view/542>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *Case Study: กลยุทธ์การตลาดของ Netflix*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.popticles.com/case-study/case-study-netflix-Marketing strategy/>.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2555). *Innovation คิดจริง ทำได้*. กรุงเทพฯ: สมาคมนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2556). *ความต้องการของลูกค้า ยังสำคัญทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <http://phongzahrn.wordpress.com/>.
- มาโคโตะ ยูซุอิ. (2555). *นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่น อีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ขโมพระ สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

- วลัยลักษณ์ รัตนวงษ์, ณัฐธิดา สุวรรณโน และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119-146.
- สุทธิกร กิ่งแก้ว. (2563). 8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์ 1987 จำกัด.
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11(1), 87-99.
- Chen, Y.G., Chen, Zi-Hui., Ho, J.C. and Lee, Chung-Sing. (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.
- Drucker, Peter F. (2005). *The Effective Executive in Action*. Australia: Wadsworth.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. (Reproduced, New York: 1961). Cambridge: Harvard University Press.