

นวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

Innovation Management and Perceived Value Affected Business Management

สุนันทา เสถียรมาศ¹

Sunanta Satieramas¹

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์¹

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin¹

E-mail : s.sunanta.963@gamil.com

Retrieved 07-12-2024; Revised 16-12-2024; Accepted 18-12-2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยนวัตกรรมการจัดการจะเป็นวิธีการบริหารจัดการในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อทราบถึงคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านเวลา จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการจัดการ คุณค่าที่รับรู้ การดำเนินธุรกิจ

Abstract

This article is intended to demonstrate the relationship between Innovation Management and Perceived Value affected business management. Innovation management will be a management method in the era of technological change to create perceived value for consumers or buyers. When consumers or buyers knew the value that truly met their needs whether in terms of functional value, emotional value, financial value and time value that led to satisfaction, loyalty and business management.

Keywords: Innovation management, perceived value, business management

บทนำ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ประชากรโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึงกัน ไม่ว่าจะอยู่ ณ พื้นที่ใด ประเทศใด เป็นการติดต่อที่สามารถได้เห็น ได้ยิน แบบปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า

real time ซึ่งการที่ประชากรโลกสามารถติดต่อกันเช่นนี้ จึงส่งผลต่อการสร้างโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้กว้างไกลขึ้น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือเรียกว่า ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดย ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบ New Normal ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตในทุก ๆ ด้าน คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดดในหลายอุตสาหกรรม (ดังภาพที่ 1) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง และอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ในทางกลับกันสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ก็ส่งผลในเชิงลบกับบางอุตสาหกรรมจากมาตรการล็อกดาวน์ อันได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการขนส่ง และ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก



ภาพที่ 1 มูลค่า e-Commerce รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ปี 2560-2564F

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น การประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่ใช่ทางเลือกแต่ถือเป็นทางรอดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเชื่อมั่นว่าผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของไทยเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) กล่าวว่า ชาติแห่งนวัตกรรม (Innovation Nation) คือ ชาติที่พร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกโลกาภิวัตน์ และมี

ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการแห่งโลกอนาคตได้ และใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด เพื่อรับมือกับข้อท้าทายใหม่ ๆ รวมทั้งรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และ คุณภาพชีวิตที่ได้มาตรฐานของประชาชนในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ขณะเดียวกันเทคโนโลยีได้สร้างอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อการสื่อสารกว้างไกลดังกล่าว ย่อมทำให้คู่แข่งได้ทราบข้อมูล เข้าถึงผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อได้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และด้านการบริหารจัดการ โดยมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการด้วยนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ คุณค่าจะมีหลายด้าน อาทิ ด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง หรือ แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อได้ ด้านทางการเงิน จะต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ และด้านเวลา จะต้องนำเสนอได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า

จากประเด็นปัญหาสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์สำหรับบทความในครั้ง นี้ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการกับคุณค่าที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อรับรู้ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ความหมายของนวัตกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน สุนันทา เสถียรมาศ, 2555) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ใหม่ หรือ แปรจากเดิม ซึ่งอาจเป็นความคิด วิธีการ หรือ อุปกรณ์

พันธุอาจ ชัยรัตน์ ชัยธร สิมารัตน์วิชัย และสุกัญญา มกรารุช (2562) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากนวัตกรรม ซึ่งพิจารณาจากคุณค่าเกิดที่ใคร เช่น

1. เกิดที่ตัวเองซึ่งเป็นผู้คิดค้น ได้สร้างประโยชน์จากความรู้ความสามารถของตนเองได้ความภาคภูมิใจได้แก้ปัญหา หรือมีโอกาสสร้างรายได้ หรือเกิดที่บริษัทที่สามารถแข่งขันได้มากขึ้น มีผลประกอบการดีขึ้น

2. เกิดกับผู้ใช้งาน เมื่อซื้อมาใช้แล้วดีกับชีวิตอย่างไร

3. เกิดกับระบบเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศแข่งขันได้ดีขึ้น เติบโต เกิดการสร้างงาน

4. เกิดกับสังคม นำไปแก้ไขภัยสังคมบางอย่างหรือยกระดับสังคมให้ดีขึ้น

5. เกิดกับสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรมบางตัวเข้ามาช่วยแก้ปัญหาโลกร้อน ฝุ่นควัน น้ำท่วม

Form of innovation (ภาพแบบของนวัตกรรม) (ที่มา: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น. 2565)

จากหนังสือ Exploring Innovation ของ David Smith, 2006 กล่าวว่า ภาพแบบของ Innovation มี 3 แบบ คือ 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง สินค้าที่ใช้กับ คนหรือผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ยึดจับได้ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้อง กับ ส่วนประกอบ components) และระบบ (System) 2. นวัตกรรมด้านบริการ (Services Innovation): (Intangible

product) หรือ การบริการ (services) เช่น ประเภทของนวัตกรรม ด้านบริการนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ เหมือน Product Innovation จะเป็นภาพแบบของการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของ บริการด้านการเงินของธนาคาร บริการของบริษัทมือถือด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น AIS สามารถให้ลูกค้ากำหนดประเภทโปรโมชั่นได้เอง เป็นต้น 3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation): ประเภทที่สามของ innovation นี้ David Smith บอกว่า ถ้าเกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อสังคมมากกว่าสองประเภทด้านบน

จากความหมายและประเภทของนวัตกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) และด้านบริหารจัดการ ดังนั้น สามารถแยกพิจารณาได้เป็นรายประเด็น คือ

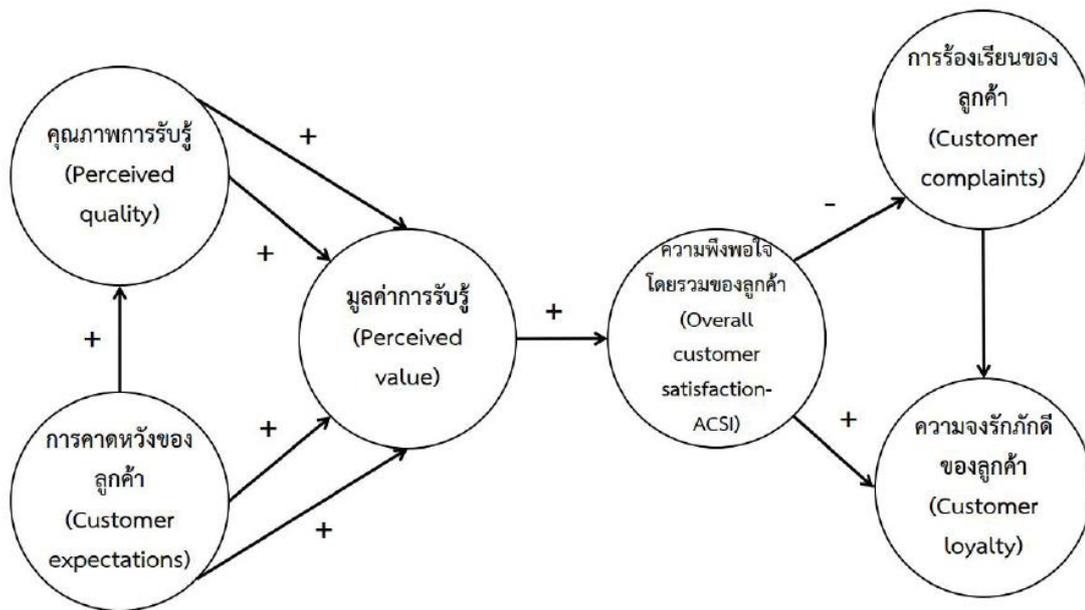
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะใช้นวัตกรรมในการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการสร้างความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีบทบาทสำคัญในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Jin และคณะ, 2012 อ้างอิงจาก ชยดี สุวรรณมาศ, 2557) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพราะจะส่งผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ชยดี สุวรรณมาศ, 2557) อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ตามเวลา หรือ ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา และให้ทัน หรือ ต้องตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป เนื่องจากศักยภาพทางนวัตกรรมของธุรกิจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจ (Esin Sadikoglu, Cemal Zehir, 2010) ซึ่งการพัฒนาจะเป็นการเน้นการจัดการความรู้ใหม่ ๆ (New knowledge-intensive products or services) ร่วมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งนี้เป็นการดำเนินการบนฐานการจัดการความรู้เพื่อนวัตกรรม (Jing Xu and etc., 2011)

2. ด้านบริหารจัดการ โดยงานวิจัยของ John C. Goodale and etc. (2011) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการขององค์กรได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มาจากความเชื่อมโยงระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์กับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นอกจากเทคโนโลยีแล้วยังมีภาพแบบการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมอีกหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การบริหารจัดการนวัตกรรมเครือข่าย เป็นประเภทหนึ่งของการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรม (Timo Jarvensivu, Katri Nykanen, and Rika Rajala, 2011) ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนด เช่น ตามเป้าหมายด้านเวลา ตามเป้าหมายด้านต้นทุน ตามเป้าหมายด้านการตลาด ตามเป้าหมายด้านคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผลของการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับวิธีการปฏิบัติ คือ การถ่ายโอน หรือ การจัดเก็บ (Mario J. Donate and Fa'tima Guadamillas, 2010)

คุณค่าที่รับรู้ หรือ มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ หรือ มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value)

มหาวิทยาลัยมิชิแกน, The American Society for Quality (ASQ), และ CFI Group (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการระดับนานาชาติ) ได้พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า หรือที่เรียกว่า ACSI (American Customer Satisfaction Index) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง ACSI ยังช่วยวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดย ACSI ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) โดยมีแบบจำลอง ดังนี้ (อ้างอิงจาก ชยดี สุวรรณมาศ, 2557)



ภาพที่ 2 แบบจำลองของ ACSI

ที่มา: อ้างอิงจากชยดี สุวรรณมาศ, 2557

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 161-162 อ้างอิงจาก Makomborero Cecil Chadya, Simon Akpo and Anis Mahomed Karodia, 2014, p.56) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยากับต้นทุนที่รับรู้ของการเสนอทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) ตั้งแต่ต้นทุนการได้มา การใช้และการกำจัดซากสินค้า และรวมถึงต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา

อริสรา อัครพิสิฐ (2562) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้คุณค่า ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก (In Vitro

Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยให้รายละเอียด ดังนี้

Wang (2013) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจซื้อ และการเลือกตราสินค้าใดโดยเฉพาะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา การรับรู้คุณค่าได้รับการศึกษาในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวว่า ในมุมมองของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

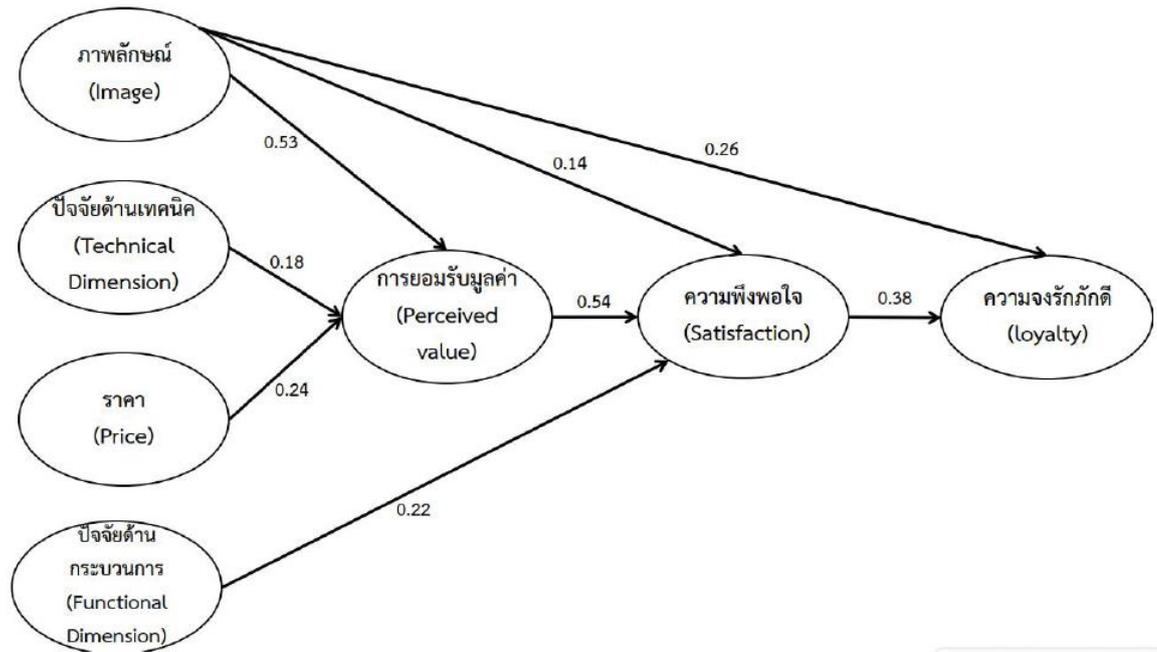
1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality Perceived Value) คือ การรับรู้คุณภาพหรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

2. การรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Price Perceived Value) คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบการรับรู้อรรถประโยชน์และค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่

3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์

4. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

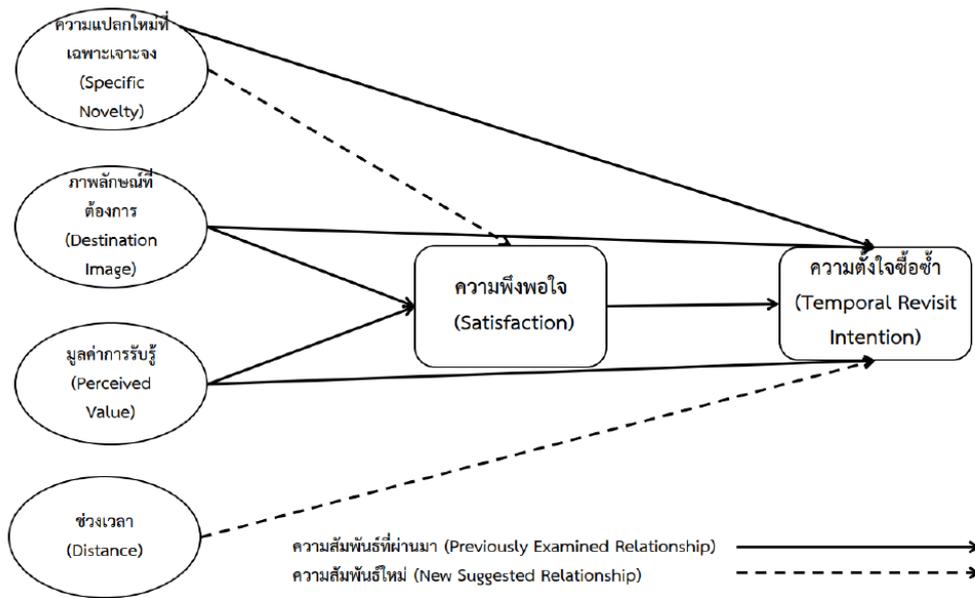
เป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คือ ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ แต่สิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีผู้บริโภคได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ เพราะความพึงพอใจจะเป็นที่มาของความจงรักภักดีที่จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และสิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ซึ่งอาจเป็นคุณค่าด้านคุณภาพ หรือ คุณค่าด้านการเงิน หรือ คุณค่าด้านอารมณ์ หรือ คุณค่าด้านสังคม ทั้งนี้อาจเป็นคุณค่าด้านใดด้านหนึ่ง หรือ หลายด้านย่อมได้ และเมื่อผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าดังกล่าวแล้ว จะนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากประสบการณ์ครั้งเดียว (a single experience) หรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายต่อเนื่องกัน (a series of various experiences) และความพึงพอใจจะมีการพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกลับมาใช้บริการอีก (อุทิศ ธรรมวาทีน, 2557) ดังนั้น กระบวนการสร้างความพึงพอใจจะต้องดำเนินการในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ซึ่งควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง (ชยุตี สุวรรณมาศ, 2557) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับมูลค่าในสินค้าและบริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นลำดับ (Bill Chitty, Steven Ward, Christina Chua, 2007) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 The structural equation model for backpacker hostels.

ที่มา: Bill Chitty, Steven Ward, and Christina Chua (2007)

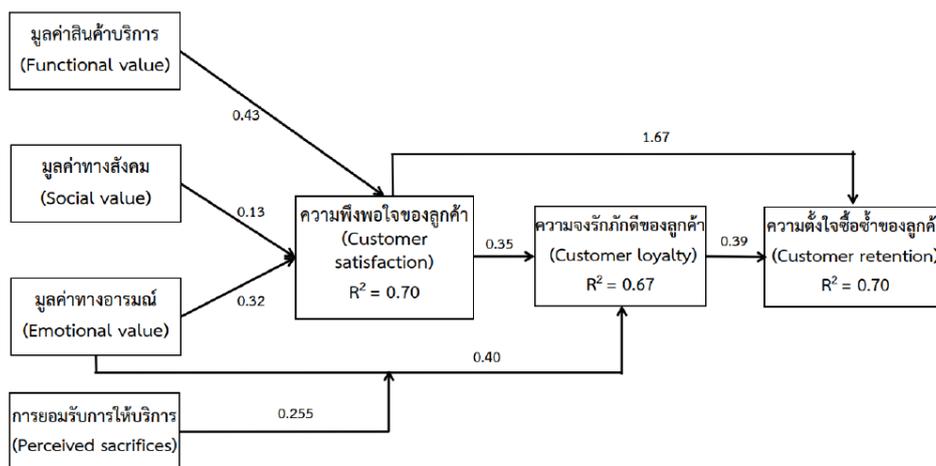
จากงานวิจัยของ Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh (2011) พบว่า มูลค่าการรับรู้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ความแปลกใหม่ที่เฉพาะเจาะจง (Specifying Novelty) เพราะเป็นปัจจัยที่จะส่งต่อการซื้อซ้ำ 2. ภาพลักษณ์ที่ส่งมอบ (Destination Image) และ 3. มูลค่าการรับรู้ (Perceived Value) จะเป็นปัจจัยที่วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ ราคา และปัจจัยที่มีใช้เงิน ได้แก่ เวลา ต้นทุน ความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kisang Ryu, Hyu-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) ที่พบว่า มูลค่าการยอมรับของลูกค้า (Customer perceived value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และส่งต่อไปยังความตั้งใจของพฤติกรรม (Behavior intention)



ภาพที่ 4 A suggest model of revisit intention

ที่มา: Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh, (2011)

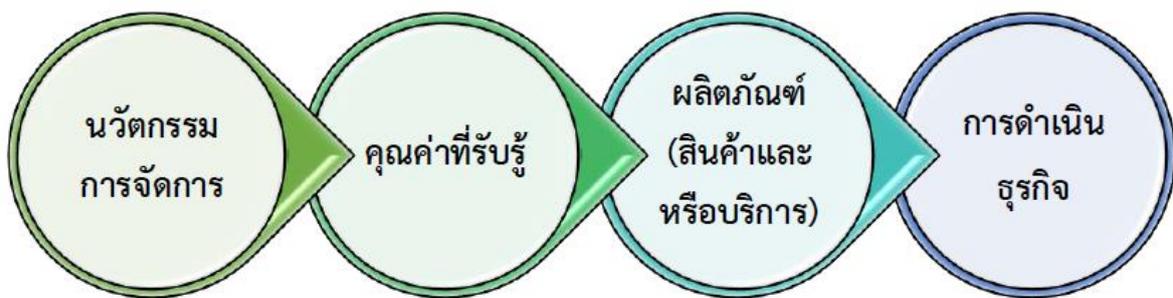
นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ หรือ มูลค่าการยอมรับของลูกค้า (Customer perceived value) จะมีด้านการเงิน และมีใช้การเงินดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังมีคุณค่าที่รับรู้ในประเด็นอื่นอีก เช่น คุณค่าในสินค้าและบริการ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ โดยมูลค่าของสินค้าบริการ (Functional Value) มูลค่าทางสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนมูลค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Neda Jomehri, Hassan Javanshir and Sadollah Ebrahim Nezhad. 2011 อ้างอิงจาก อุทิศ ธรรมวาทีน, 2557) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี กับ ความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Neda Jomehri, Hassan Javanshir and Sadollah Ebrahim Nezhad, 2011, (อ้างอิงจาก อุทิศ ธรรมวาทีน (2557)

จะเห็นได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อสามารถรับรู้คุณค่าว่า เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง และสำหรับยุคแห่งเทคโนโลยีเช่นปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจมอบให้ไม่เพียงแต่คุณค่าในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณค่าในราคาที่เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ดี เพราะคุณค่าที่ดีกว่า ประสบการณ์ที่ดีกว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Ying-Ping Liang, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaodi, C., and Li, Q. (2013) พบว่า ธุรกิจจะต้องบริหารจัดการในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าทั้งการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านราคา และ การรับรู้ด้านความเสี่ยง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Xiong, S., 2013, p.632) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างแท้จริง และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้เขียน

สรุป

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีทั้งโอกาสที่เพิ่มขึ้น และอุปสรรคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้าถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันมีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะหากผู้ประกอบการไม่ยอมปรับตัว หรือ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง จะถูกสถานการณ์บังคับให้ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลง มิเช่นนั้นจะไม่สามารถแข่งขัน หรือ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่การปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หรือลูกค้าของธุรกิจ เพื่อให้การปรับตัวนั้นจะต้องเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่สร้างคุณค่าที่รับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ หรือลูกค้าของธุรกิจ เพื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดี ที่ธุรกิจจะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง อย่างแท้จริง โดยคุณค่าประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้ คุณค่าด้าน

อารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านเวลา อาจมีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างรวมกันในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะสามารถดำเนินการได้สำเร็จอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการปฏิบัติบนพื้นฐานการพัฒนาที่มงานด้วยองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น (สุนันทา, 2555) โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนแปลงตามข้อมูล สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน มีการปฏิบัติ ฝึกฝน รวมถึงการถ่ายโอนให้ทีมงานได้ทราบถึงแนวทางอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานตรงตามเป้าหมายขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชยดี สุวรรณมาศ. (2557). *การพัฒนารูปแบบโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมเคารีโอบริหารโรงแรมต่างชาติ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, ชัยธร สิมาภรณ์วิชัย, และสุกัญญา มกรารุช. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต (Innovation for the Future)*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการทูตนวัตกรรม (Innovation Diplomacy)*. ม.ป.ท.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2555). *นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลดีเด่นของไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2565). *รูปแบบและประเภทของนวัตกรรม*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1539&pageid=10
- อุทิศ ธรรมวาทีน. (2557). *รูปแบบของปัจจัยเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร*. ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2562
- Ahmad, P., Mat, S., and Mohammad, B. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Economic and Management Engineering*, 5(2), 239-246.

- Bill, C., Steven. W., and Christina, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Esin, S. , & Cemal, Z. (2010) . Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal Production Economics*, 127(2010), 13-26.
- Jing, X., Rémy, H., Emmanuel, C., and Mickaël, G. (2011). Fostering continuous innovation in design with an integrated knowledge management approach. *Computers in Industry*, 62(2011), 423–436.
- C. G., Donald F. K., Jeffrey S. H., and Jeffrey, G. Covin. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 116-127.
- Kisang, R., Hyu-Rin L., and Woo, G. K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food nad service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Makomborero, C. C., Simon, A., and Anis, M. K. (2014). An Evaluation Of Customer Satisfaction With Pharmaceutical Services Provided At Public Healthcare Facilities In Gobabis, Namibia. *Arabian. Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(12), 53-103.
- Mario, J. D., and Fa'tima Guadamillas. (2010) . The Effect of Organizational Culture on Knowledge Management Practices and Innovation. *Knowledge and Process Management*, 17(2), 82–94.
- Timo Jarvensivu, Katri Nykanen, and Rika Rajala. (2011) . A Holistic Model of Innovation Network Management: Action Research in Elderly Health Care. Practice-Based Innovation: Insights, *Applications and Policy Implications*, 369–392. doi:10.1007/978-3-642-21723-4_19.
- Xiaodi, C., and Li, Q. (2013). Research on Customer Perceived Value of Third Party Logistics Enterprise. *2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 345-347.

Xiong, S., and Wuhan, C. (2013). Adoption of mobile banking model based on perceived value and trust. *2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 632-635.

Ying-Ping Liang. (2011). The relationship between consumer experience, perceived value and impulsive buying behavior. *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 231-234.