การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

ณัติกาญจน์ สิริกาญนุกูล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2565

.....

นางฉัตติกาญจน์ สิริกาญนุกูล

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

จักรพงศ์ พงศ์ธไนศวรรย์, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่องการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงานอีกทั้งมีการเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และได้ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลามาเข้าร่วมการสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ท่านได้สละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมไปถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้ หากขาดความร่วมมือจากองค์กรที่ทำธุรกิจศูนย์การติดต่อ ที่ให้ความร่วมมือในการอนุญาตให้เข้าไปสัมภาษณ์ รวมไปถึงครอบครัวและเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของศูนย์การติดต่อที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงานในองค์กรรวมไปถึงผู้ใช้บริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัติกาญจน์ สิริกาญนุกูล

การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่อ อุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

A STUDY OF CUSTOMER PERCEIVES AND INNOVATION DEVELOMENT IN CONTACT CENTER INDUSTRY

ณัติกาญจน์ สิริกาญนุกูล 6350292

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงศ์ธไนศวรรย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคนวัยทำงาน ผู้บริหารและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมและการรับรู้คุณภาพการบริการในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 28 คน แบ่งเป็นผู้บริหาร 3 คน, พนักงาน 12 คน และลูกค้าผู้ที่เคยมีประสบการณ์การติดต่อไปที่ศูนย์การติดต่อต่างๆอีก 13 คน โดยแบ่งเป็น 3 มิติคือ ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ, ด้านการจัดการนวัตกรรม และด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 16 คน และเพศทางเลือก 4 คน ในส่วนของผลการวิจัยพบว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร สะท้อนถึงงานบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร ความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับของคนในองค์กร ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล และนวัตกรรมไม่สามารถเข้ามาทดแทนการทำงานของคนได้ทุกขั้นตอน จึงเป็นผลให้การสัมภาษณ์ทั้ง 28 คน สะท้อนให้เห็นมุมมองของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรว่าควรจะมองมุมไหน จัดการอย่างไร เพื่อให้การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้มีประสิทธิภาพที่สุด

คำสำคัญ : นวัตกรรม/ ศูนย์การติดต่อ

128 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
	1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	3
	1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
	1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรและคำถามการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	4
	1.4.1 ด้านวิชาการ	4
	1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม	4
	1.5 ความสอดคล้องของงานวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
	1.6 นิยามศัพท์	6
	1.7 บทสรุป	6
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษางานวิจัย	8
	2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรม	8
	2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการ	12
	2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	15

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
	2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	23
	2.4 คำถามงานวิจัย (Research Questions)	24
	2.5 บทสรุป	31
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย**	**32**
	3.1 รูปแบบงานวิจัย	32
	3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	33
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
	3.4 ลักษณะและวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	36
	3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	38
	3.5.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)	38
	3.5.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น	40
	3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	41
	3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนอนงานโครงการวิจัย	42
	3.9 บทสรุป	42
บทที่ 4	**ผลการศึกษา**	**44**
	4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	44
	4.2 ผลการศึกษา	45
	4.2.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ	45
	4.2.2 ด้านการจัดการนวัตกรรม	51
	4.2.3 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน	58
	4.3 บทสรุป	63
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ**	**65**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	78
5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ	78
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	79
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	80
5.7 บทสรุป	81
บรรณานุกรม	**83**
ภาคผนวก	**87**
ประวัติผู้วิจัย	**128**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1.1	เพศของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย	44
4.1.2	สถานะของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย	44
4.1.3	เงินเดือนของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย	45
4.2.1.1	ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานวิจัย	45
4.2.2.1	ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของการจัดการนวัตกรรม	51
4.2.3.1	ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของนวัตกรรมดำเนินงาน	58
5.2.1	ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้บริหาร	67
5.2.2	ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : พนักงาน	68
5.2.3	ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้ใช้บริการ	70
5.2.4	ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้บริหาร	71
5.2.5	ด้านการจัดการนวัตกรรม : พนักงาน	72
5.2.6	ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้ใช้บริการ	73
5.2.7	ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้บริหาร	74
5.2.8	ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : พนักงาน	75
5.2.9	ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้ใช้บริการ	76

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	นวัตกรรมสิบรูปแบบ (Ten types of innovation)	10
2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย (Conceptual Framework)	24
3	แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Process Flowchart)	32
4.1	แผนภาพมิติของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ	46
4.2	มิติความเป็นไปได้ของการจัดการนวัตกรรม	52
4.3	มิติความเป็นไปได้ของนวัตกรรมดำเนินการ	58
4.4	ขั้นตอนสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร	64

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ศูนย์การติดต่อ (Contact center) คือ ศูนย์รวมหรือผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการรวมสายเข้าและโทรออกภายในสำนักงาน เพื่อบริหารจัดการการโทรเข้า-ออกจำนวนมากในแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูล ทั้งเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และขอความช่วยเหลือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำระบบคอลเซ็นเตอร์มาใช้ในการทำการตลาดทางไกล เรียกว่า เทเลมาเก็ตติ้ง โดยระบบคอลเซ็นเตอร์จะช่วยในการตรวจสอบประสิทธิภาพ การทำงานของเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ หรือ Agent และการควบคุมค่าใช้จ่ายด้วย

(การบริหารงานและการออกแบบ call center เบื้องต้น, 2562) นิยามไว้ว่างานคอลเซ็นเตอร์ เป็นงานที่ต้องคอยให้บริการลูกค้าทั้งการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแก้ปัญหาของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น การทำงานเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้

- การบริการเชิงรุก เช่น การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการติดตามและเร่งรัดหนี้สิน
- การบริการเชิงรับ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ให้บริการคำแนะนำและแก้ไขระบบคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการรับคำสั่งซื้อและบริการต่างๆ

คอลเซ็นเตอร์เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ช่วยให้งานขององค์กรสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางระบบขององค์กรนั้นๆ ว่าจะใช้คอลเซ็นเตอร์ภายในทั้งหมดหรือจากบริษัทภายนอกด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนางานบริการที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เราดูแล เราจึงควรทราบว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ร่วมกับการทำงาน จะส่งผลอย่างไรกับการบริการลูกค้าในอนาคต

การจัดตั้งศูนย์การติดต่อ (Contact center) สามารถทำได้ 2 แบบคือ

1. องค์กร หรือ บริษัทจัดตั้ง ศูนย์การติดต่อ (Contact center) ขึ้นมาเอง โดยแยกเป็นแผนกหนึ่งในองค์กร ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร เงินทุน และจำนวนลูกค้าติดต่อมายัง Call Center ของธุรกิจนั้นๆ หากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ก็จะนิยมจัดตั้งศูนย์การติดต่อ (Contact center)

ขึ้นมาเป็นของตัวเองซึ่งต้องมีการลงทุนจัดตั้งระบบรวมทั้งการหาพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และพัฒนาการบริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลานาน สำหรับหน่วยงานราชการที่จัดตั้ง Call center เอง อาทิ กรมสรรพากร ซึ่งเจ้าหน้าที่ Call Center (Agent) จะเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะและสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเป็นส่วนใหญ่

2. ใช้บริการของบริษัทศูนย์การติดต่อ (Contact center) ภายนอก (Outsource) โดยพนักงานของบริษัทภายนอก (Outsource) จะเป็นตัวแทนรับสายลูกค้าแทนเจ้าของธุรกิจ เพราะบริษัทภายนอก (Outsource) จะมีความพร้อมด้านบุคลากร และ ระบบที่ใช้ในการบริการศูนย์การติดต่อ (Contact center)ในแง่ของธุรกิจก็เป็นการลดเงินทุนในการจัดตั้งระบบและลดความยุ่งยากในการบริหารงาน อีกทั้งพนักงานของบริษัทภายนอก (Outsource) จะมีทักษะและประสบการณ์ด้านงานบริการพร้อมให้บริการอยู่แล้ว ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้อบรม ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงานของบริษัท

หน่วยงานศูนย์การติดต่อ (Contact center) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าได้หลายรูปแบบ ทั้งเชิงรับ (Inbound) และ เชิงรุก (Outbound) บริการด้านเชิงรับ (Inbound) อาทิ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ (Customer Service)ให้บริการคำแนะนำและแก้ไขระบบคอมพิวเตอร์ (Technical support) รับคำสั่งซื้อและการบริการต่างๆ (Order Taking) เป็นต้น บริการด้านเชิงรุก (outbound) อาทิ การขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telesales) การสำรวจข้อมูลผู้บริโภคและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Tele Survey) ติดตามและเตือนให้ชำระหนี้สิ้น (Collection) เป็นต้น

ส่วนประกอบของศูนย์การติดต่อ (Contact center) จะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ระบบศูนย์การติดต่อ (Contact center System) และ เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในศูนย์การติดต่อ (Contact center Agent) เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในศูนย์การติดต่อ (Contact center) นั้น จะมีความรับผิดชอบและหน้าที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น

เจ้าหน้าทีรับสาย (Agent) ทำหน้าที่รับสายเข้าและโทรออก เป็นผู้ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าและบริการต่างๆ เป็นอย่างดี

หัวหน้างาน (Supervisor) จะปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าทีรับสาย (Agent) อย่างใกล้ชิด หัวหน้างานเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่างๆของลูกค้า และจะต้องเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาแทนเจ้าหน้าที่รับสาย(Agent) ได้ในกรณีที่การบริการเกิดข้อผิดพลาด รวมทั้งสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รับสาย(Agent) ได้

เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม (Trainer) มีหน้าที่ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ในเรื่องการให้บริการและทุกเรื่องที่เจ้าหน้าที่รับสายพึงปฏิบัติก่อนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องใหม่ๆด้วย

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์คุณภาพ (Quality Analyst) ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานและตามความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้น จะมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) เกี่ยวกับเทคนิคการบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ

เจ้าหน้าที่สนับสนุนระบบคอมพิวเตอร์และระบบ (IT Support) มีหน้าที่ดูแลระบบให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าราบรื่น ไม่ติดขัดในขณะให้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบต่างๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป Call center ที่สมบูรณ์แบบประกอบด้วย ระบบที่มีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยให้ทำงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนการพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ และอาจจะนำระบบ CRM มาใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดในด้านการบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อลูกค้าของคุณมีความพึงพอใจ ท่านเหล่านั้นก็จะกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการของคุณอีกอย่างแน่นอน (Call Center Master, 2555)

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานในการใช้นวัตกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

3. เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลหรือรูปแบบนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคนวัยทำงาน ผู้บริหารและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม 2565 โดยการสัมภาษณ์ในเชิง

ลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมและการรับรู้คุณภาพการบริการในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ด้านประชากร

การศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหาร ลูกค้า พนักงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 คน มีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้าที่มีประสบการณ์การการใช้บริการ ศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

ด้านกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้กรณีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าจำนวน 28 คน (Shari L. Dworkin, 2012) เนื่องจากได้ทำการนัดหมายและระบุกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่ม เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ของกลุ่มผู้บริหารและลูกค้า และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของกลุ่มพนักงานศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรและคำถามการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการอ้างอิงทฤษฎีการนำนวัตกรรมและการรับรู้คุณภาพการบริการในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเข้ามาใช้ในขั้นตอนการทำงานของระบบศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในตัวแปรอิสระ ได้แก่ นวัตกรรมในการบริการ (Innovation in Service), การจัดการนวัตกรรม (Managerial Innovation), นวัตกรรมในกระบวนการจัดการ (Innovation in processes) และตัวแปรตามคือการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value) โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

- เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการนำนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

- เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ใช้การรับบริการผ่านรูปแบบนวัตกรรมบริการประโยชน์และการปรับปรุง
- เพื่อให้พนักงานในองค์กรรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์และการปรับปรุงการทำงานของนวัตกรรมบริการ
- เพื่อให้ผู้บริหารได้นำผลวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงระบบนวัตกรรมบริการให้มีประสิทธิผลสูงขึ้น

1.5 ความสอดคล้องของงานวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในข้อ 9 คือ อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน(Industry, Innovation and Infrastructure) กล่าวคือเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีกำลังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการบริการที่จำเป็นทั้งด้านการศึกษา สุขภาพ หรือกระทั่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค จึงเกิดเป็นความเร่งด่วนของภาครัฐและภาคเอกชนในวันนี้ก็คือ การเร่งรัดผลักดันให้เกิดมาตรการที่จะส่งเสริมสตาร์ทอัพหรือผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความยั่งยืน ทำให้คนกลุ่มนี้มีแรงจูงใจมากพอในการขับเคลื่อนธุรกิจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา (Pain Points) ขององค์กรได้

ทางผู้จัดทำวิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาองค์กรสร้างนวัตกรรม สร้างบรรยากาศให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กร ได้คิดสร้างสรรค์ กล้าที่จะนำเอาเสนอแนวความคิดดีๆ เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการใหม่ๆ (Product, Process, Service Innovation) เป็นต้น ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial) ได้อย่างมั่นใจจนสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (Business Model Innovation) ได้ในท้ายที่สุด

1.6 นิยามศัพท์

1.5.1 ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เป็นศูนย์ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า หรือศูนย์ติดต่อทางอีเมล ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในองค์กรที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ทั้งหมด ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) มักประกอบด้วย ศูนย์การติดต่อออนไลน์อย่างน้อย 1 แห่งหรืออาจมีมากกว่านั้น และอาจรวมถึงการติดต่อลูกค้าประเภทอื่นด้วย เช่นจดหมาย ข่าว อีเมล แคตตาล็อก ไปรษณีย์ การสอบถามข้อมูล เว็บไซต์ และการแชท รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในระหว่างการจัดซื้อในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยทั่วไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมขององค์กร (CRM: Customer Relationship Management) ดังนั้น ศูนย์การติดต่อมักจะมีซอฟต์แวร์พิเศษ ซึ่งจะช่วยให้สามารถส่งข้อมูลการติดต่อไปยังรายชื่อของบุคคลที่จะติดตาม และที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ ในปัจจุบัน ศูนย์การติดต่อจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดหลายช่อง

1.5.2 นวัตกรรม (Innovation) คือแนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ต่อยอดและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อนำไปสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ สามารถช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้

คำว่า นวัตกรรมในภาษาอังกฤษก็คือ Innovation ซึ่งเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินอย่าง "Innovare" หมายถึง ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา

1.5.3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) คือคุณสมบัติหรือการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าได้รับนำมาเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ปัจจุบันการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ในสินค้าหรือบริการเดียวกันจึงมีหลากหลายทั้งในด้านราคาและคุณภาพ สิ่งที่ต้องส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน จึงเกิดเป็นคำถามที่ว่า ทำไมลูกค้าบางคนถึงรู้สึกชอบและพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับแต่ลูกค้าบางคนถึงรู้สึกไม่พอใจในสิ่งที่เราส่งมอบให้ทั้ง ๆ ที่เป็นสิ่งเดียวกันและการส่งมอบให้ก็ไม่แตกต่างกันเลย นั่นเนื่องจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั่นมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.7 บทสรุป

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของนวัตกรรมในการบริการ กระบวนการ และวิธีปฏิบัติในการจัดการในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า โดยจะทำการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงานสำหรับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เพื่อให้เกิดประโยชน์ พร้อมกับรับฟังการตอบรับจากผู้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์การทำงาน ด้านนี้โดยตรงว่า

มีความคิดเห็นอย่างไร โดยจะทำการสัมภาษณ์ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 28 คน คือพนักงาน ผู้บริหารและลูกค้า หลังจากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มาสรุปผลเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติของผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าและการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)” โดยมุ่งเน้นศึกษาเก็บข้อมูลวิเคราะห์ผลวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีการนำนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ในองค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับและประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการ (Service Innovation)
3. ทฤษฎีและและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Customer Perceive Service Quality)

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษางานวิจัย

2.1.1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

1. ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ (Service)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือกระบวนการใหม่ๆ (Process) เป็นต้น ที่มีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเมื่อมีคุณค่าและมีประโยชน์แล้วจะสามารถขยายผลต่อได้เชิงพาณิชย์ หรือขายได้ โดยได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation) นวัตกรรมด้านการกระบวนการผลิต (Process Innovation) (ศศิมา สุขสว่าง, 2660)

ศรีรัตน์ โกมลมาลย์ (2552: 8-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่

เกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้ หรือการจัดการ มาพัฒนา ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ต่อมาทฤษฎีที่ศึกษาในวงกว้างเกี่ยวกับนวัตกรรมแบ่งออกเป็นกรอบแนวคิดได้ 10 แบบ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาโดย

Larry Keeley เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อช่วยขยายกรอบวิธีคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม มีแนวทางในการพัฒนามากขึ้น นอกเหนือจากที่รู้จักกันเพียง นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) ทำให้เราสามารถขยายกรอบวิธีคิดของเราให้กว้างขึ้น สามารถเห็นแนวทางปัญหา และสิ่งที่ต้องแก้ไขให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น และคลอบคลุมตรงประเด็นยิ่งขึ้น ชัดขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้ (Larry Keeley, 2013)

นวัตกรรมในด้านการจัดวางโครงสร้างรูปแบบต่างๆ

1. รูปแบบกำไร (Profit Model) คือนวัตกรรมโมเดลธุรกิจแบบใหม่ๆ ในการสร้างรูปแบบการทำรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือขายสินค้าได้แพงขึ้น เพื่อสร้างกำไรมากขึ้น หรือเป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยนมูลค่าของบริการให้เป็นกำไร

2. มูลค่าการสร้างเครือข่าย (Network Values) คือนวัตกรรมจากการสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือเพื่อให้เกิด มูลค่า หรือสร้างคุณค่าใหม่ๆ โดยการทำงานร่วม หรือสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ

3. โครงสร้าง (Structure) คือนวัตกรรมจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กร การบริหารบุคคลากรใหม่ๆและกระบวนตัดสินใจ ในโครงสร้างองค์กร

4. การดำเนินการ (Process) คือนวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการ การผลิต บริการแบบใหม่ๆ

นวัตกรรมด้านข้อเสนอที่ส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

5. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) คือนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ความสามารถของ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม

6. ระบบสินค้า (Product System) คือนวัตกรรมที่ได้จากกระบวนการพัฒนาระบบปรับปรุงกระบวนการผลิต และวิธีที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเพิ่ม ส่วนเสริม บริการเสริม ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

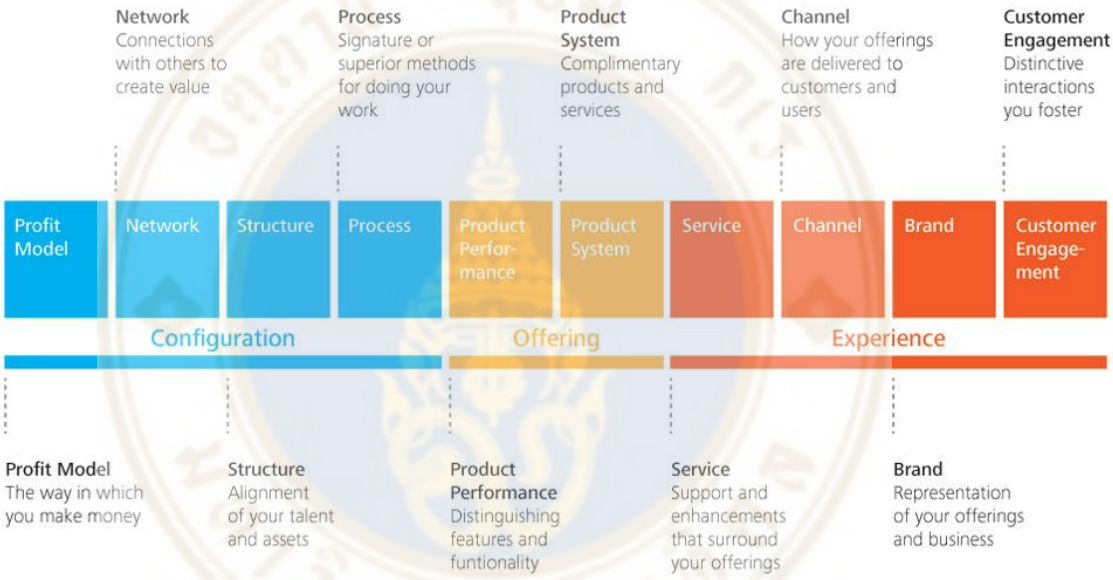
นวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า

7. การบริการ (Service) คือนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ๆให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

8. ช่องทางการติดต่อ (Channel) คือนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างช่องทางใหม่ๆในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือติดต่อกับลูกค้า

9. ยี่ห้อ (Brand) คือนวัตกรรมในการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าจดจำ ในแง่ที่ดี ให้มีคุณค่า

10. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คือนวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการติดต่อลูกค้า ให้มีประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้



รูปภาพที่ 1 : นวัตกรรมสิบรูปแบบ (Ten types of innovation)

ที่มา : Larry Keeley, Helen Walters, Ryan Pikkel and Brian Quinn, 2013.

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

นวัตกรรมในองค์กร (Innovation in organization) คือการใช้ความคิดที่จะพัฒนาและปรับเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่ให้

ดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรเติบโต การนำนวัตกรรมไปใช้ให้บรรลุเป้าหมาย จำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าองค์กรมีนวัตกรรมเป็นอย่างไร และมีส่วนช่วยในการเติบโตได้อย่างไร สิ่งที่ผู้บริหารหลายคนควรที่จะเข้าใจคือความคิดสร้างสรรค์ที่ท้าทายที่เราต้องทำ

ให้สำเร็จหรือใกล้เคียงให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องลงทุนกับทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการในการจัดการองค์กร และปลูกฝังแนวคิดใหม่ ๆ (ภาคภูมิ สิริกูล, 2563: น.4)

นุสติ คณีกุล (2560: น 12) กล่าวว่าสำหรับองค์กรธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงความคิด เชิงกระบวนการ และเชิง

การผลิตมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน องค์กรธุรกิจย่อมต้องมีการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเช่นกัน เพื่อการพัฒนาและหวังผลให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตไปข้างหน้า หลายองค์กรมีการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรคือการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ ค้นหาคำตอบผ่านกระบวนความคิดด้วยบุคลากรภายในของตนเอง แม้จะสามารถมีนวัตกรรมในการผลิต แต่อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความรู้และความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและชัดเจน

3. ประเภทของนวัตกรรม

รักษ์ วรกิจโภคาทร, (2547: 26) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation in Product)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ ทำให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไปเช่นรถยนต์รุ่นใหม่ ทีวีที่ใช้เทคโนโลยีสูง (High Definition TV : HDTV) ดีวีดี (Digital Video Disc : DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ (services) เช่น แพคเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ ธุรกรรมการเงิน-ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Finance Banking) เป็นต้น

2) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation)

นวัตกรรมการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและปรับ ใช้แนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลขององค์กรนั้นๆ นวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรทั้งใน ด้านแนวคิดพื้นฐานและวิธีการในการด าเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ (รักษาฐานลูกค้า ขยายส่วนแบ่งตลาด ดำเนินแผนกลยุทธ์ให้เป็นรูปธรรม การเจาะตลาดใหม่และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่) ผลประโยชน์ในเชิงการตลาด (การทำราคาสินค้าและบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า การเพิ่มความยืดหยุ่น และ

ผลประโยชน์ ในเชิงปฏิบัติการ (การลดต้นทุน การเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นย าในการท างาน การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด)

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Innovation in Processes)

นวัตกรรมกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือ บริการ ให้การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยรวมแล้วนวัตกรรมกระบวนการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุกๆ ฝ่ายของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพื่อให้องค์กรนั้น ๆ ได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวม (Total Quality Management : TQM) และการ ผลิตแบบกะทัดรัด (Lean Production) เป็นต้น

สรุป นวัตกรรม หมายถึงการใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์มาคิดค้าสิ่งประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ หรือเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งอาจเป็นเทคโนโลยี ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยสิ่งที่ได้ทั้งการสร้างขึ้นมาใหม่หรือสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรืออาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ถูกนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่า

2.1.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการ

1. ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึงปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึงงานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

การให้บริการลูกค้านับว่าเป็นสิ่งความสำคัญทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจ “การบริการ” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

อีกทั้ง วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้หรือส่งมอบให้กับอีกบุคคลหนึ่ง โดมีเป้าหมายและความตั้งใจที่จะส่งมอบการบริการนั้น

2. การดำเนินการด้านบริการ

การดำเนินการด้านบริการหรือลักษณะของการดำเนินการด้านบริการ ดวงเดือน นาควานิช (2557) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของการดำเนินการด้านบริการจำแนกออกเป็น 7 แบบด้วยกัน เพื่อให้ผู้ให้บริการเห็นภาพที่ชัดเจนและสามารถนำไปพัฒนาได้ ดังนี้

2.1 การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่าและประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2.2 การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมากจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

2.3 การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) ในการบริการใดๆ ก็ตามหากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานหนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

2.4 การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

2.5 การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆเป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

2.6 คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว มักจะพิจารณาที่

องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนิ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดีเช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

2.7 การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

นอกจากนี้การวัดคุณภาพการบริการ (Measuring Service Quality) เป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหารองค์กรบริการในทุกระดับเป็นอย่างยิ่ง (Fitzaimmons & Fitzaimmons, 2011) ให้เหตุผลว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการตัดสิน โดยอาศัยปัจจัยที่จับต้องได้หลายประการ (Tangible Factor) ซึ่งต่างจากสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการวัดได้อย่างชัดเจน คุณภาพในการบริการนั้นประกอบไปด้วย คุณสมบัติทางจิตวิทยา (Psychological Feature) ซึ่งคุณภาพในการบริการนั้นมีหลายมิติ และสามารถวัดได้โดยใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของตัวแบบช่องว่างในคุณภาพการบริการนั่นเอง แบบสำรวจ SERVQUAL ใช้ตัวแบบช่องว่างคุณภาพในการบริการเป็นหลักคิดในการพัฒนามาตรฐาน โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การทำให้มั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้ โดยทำการวัดแต่ละมิติออกเป็นคู่ ๆ ระหว่างข้อความแสดงสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) กับข้อความแสดงการรับรู้ที่ได้รับ (Perception)

3. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ วิทยาศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกันเกี่ยวกับโครงสร้างของการบริการ และกระบวนการทำงานที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นการคิดค้นบริการ(สินค้า) ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค/ลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อเสนอในเชิงบริการควบคู่กับตัวสินค้า เช่น การใช้ ICT มาบูรณาการสร้างความหลากหลายของบริการ เพื่อตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยรูปแบบต่างๆ ในยุคดิจิทัลประสบการณ์ และการสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Experiences and Value Creation) จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของ Business

Transformation จะช่วยสรรค์สร้างการบริการใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมให้กับองค์กร นำพาองค์กรก้าวเข้าสู่ Digital Economy ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนให้พัฒนาเติบโตด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศได้

นวัตกรรมบริการ คือ กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจ ร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิดของการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สรรค์สร้างข้อเสนอ(Offering) ใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่า(Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ เน้นสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าประทับใจทั้ง ก่อน-ระหว่าง-หลัง การรับบริการหรือทำธุรกรรม ซึ่งประโยชน์ของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) มีดังนี้

- ให้รู้และเข้าใจตรรกะของวิทยาการบริการ และสามารถนำหลักคิดของคุณค่าของการร่วมคิดร่วมสร้าง (Value Co-creation) ไปสร้างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ได้
- ให้เข้าใจกรอบแนวคิดการสร้างนวัตกรรมบริการ ด้วยรูปแบบธุรกิจในเชิงบริการ (Service Dominant Business Model Canvas) เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการได้
- ให้สามารถใช้ Service Blueprinting ออกแบบเชิงแนวคิด (Conceptual design) ของระบบบริการได้
- ให้สามารถใช้เครื่องมือสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมบริการได้

สรุปคือการดำเนินงานด้านบริการเป็นการวางแผนที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการซึ่งต้องทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการของผู้ให้บริการนั้นๆอีกครั้ง โดยสามารถวัดผลการดำเนินการบริการจากการทำแบบสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่ผู้ใช้บริการเข้ารับการบริการ โดยสามารถเพิ่มข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพราะเสียงของผู้ใช้บริการเป็นตัวที่จะช่วยพัฒนาด้านการบริการอย่างตรงจุด

2.1.3. ทฤษฎีและและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับมา ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของ

ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อการได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย บางส่วนได้รวบรวมไว้ดังนี้

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Struass and Sayles (1960: 19 อ้างถึงใน กิติมา ปรีดีดิลก, 2529: 321) กล่าวถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ เพื่อสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546)กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถแสดงออกโดยการสังเกตที่สลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของบุคคลจึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สุวิมล คำย่อย (2555)กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สรุปคือความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์จากการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าบริการที่ได้รับดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่ตระหนักถึงการทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการของตนได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่เกินความคาดหมายจนเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 338-339) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ(Expectation Values) ดังสมการ ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 310-312) กล่าวไว้ว่าความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลสภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ”หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกบความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่าเป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการตลอดจนขึ้นกับวิธีการซึ่งเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้นทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประการตามขั้นตอน คือ

1. การใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงาน
2. การปฏิบัติงาน
3. ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับงานซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังใน 2 ลักษณะคือ
    - ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม
    - ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

สรุปคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือการทำให้ลูกค้าเกิดการคาดหวังกับการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือก ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้น การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่าง

ต่อเนื่อง จากการทบทวนทฤษฎีต่างๆข้างต้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะลูกค้าจะเกิดความคาดหวังและนำไปเปรียบเทียบในสิ่งที่ได้รับ จนเกิดเป็นการประเมินความพึงพอใจของการบริการขึ้น

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (ประเภทบริการ)” ไว้ว่านวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านนั้น ทางด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมืออาชีพในการบริหารและจัดการองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้สามารถช่วยให้งานมีความสะดวกยิ่งขึ้น แต่ต้องเลือกเฉพาะงาน เพราะยังมีอีกหลายปัจจัยที่นวัตกรรมไม่สามารถเข้ามามีบทบาทได้

สุชาติ ชื่อลือชา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค” ไว้ว่าผู้บริหารโรงพยาบาลควรตระหนักและดำเนินการเพื่อเตรียมรับกับการเพิ่มจำนวนของคนไข้ โดยเฉพาะคนไข้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสังคม ควรสะท้อนปัญหานี้ไปที่สำนักงานประกันสังคมเพื่อพิจารณาเพิ่มงบประมาณในการดำเนินงาน เตรียมเพิ่มสถานที่ บุคลากรและนวัตกรรม เพื่อบริการทั้งส่วนของผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน โดยนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ดังนั้นข้อสรุปงานวิจัยระบุว่าโรงพยาบาลควรมุ่งเน้นการให้บริการในโรงพยาบาลอย่าง รวดเร็ว มีระบบและ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย มีระบบให้บริการทางด้านการแพทย์และการพยาบาลที่ไม่ ยุ่งยากและซับซ้อน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการของผู้ที่มาเข้าใช้บริการ

มิ่งขวัญ บุญรอด (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย” ไว้ว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจบริการมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ ให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยด้าน มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของหลาย ๆ นอกจากนี้ยังมี การพัฒนาโดยการจัดทำ การสื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอแพ็คเกจ ออกสู่ตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งมีการพัฒนาโปรโมชันโดยการจัดทำแพ็คเกจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และแพ็คเกจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง โดยการดำเนินการเหล่านี้ต้องนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” ไว้ว่านวัตกรรมของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลผู้บริหาร การจัดการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อนำมาให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมบริการจะเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่จะใช้ร่วมกับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กรภายใต้แนวคิด Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สรรค์สร้างข้อเสนอใหม่ (Offering) การบริการที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า เมื่อผู้บริหารเข้าใจในเรื่องของการจัดการนวัตกรรมบริการแล้วนำมาปรับใช้ในองค์กร ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการจนเกิดการบอกต่อ อีกทั้งเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

Murat YaŞlıoğlu (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ “The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment” ไว้ว่าศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นระบบประสานงานของบุคคล กระบวนการ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ที่ผสานรวมทรัพยากรขององค์กรและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและองค์กร สถานประกอบการศูนย์การติดต่อจึงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญระหว่างบริษัทและลูกค้า การศึกษาที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัย Purdue พบว่า 92% ของลูกค้าในสหรัฐอเมริกาสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยพิจารณาจากประสบการณ์การใช้ศูนย์การติดต่อ (Call center) ที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จากมุมมองนี้ การศึกษาในปัจจุบันซึ่งกำหนดจากมุมมองของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม คุณภาพการบริการที่รับรู้ และคุณค่าของลูกค้าในศูนย์บริการซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่ามีการสนับสนุนกรอบแนวคิดที่น่าพอใจ ประเด็นสำคัญของการศึกษานี้คือ นวัตกรรมส่งผลต่อคุณค่า

ของลูกค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ โครงสร้างทางทฤษฎีดำเนินการตามสมมติฐานเป็นส่วนใหญ่และอธิบายสัดส่วนที่น่าพอใจของความแปรปรวนในความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อศูนย์บริการ แม้จะมีการพัฒนาในเทคโนโลยี นวัตกรรมตามที่คาดการณ์ไว้ในคอลเซ็นเตอร์ก็มีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพการบริการที่รับรู้และมูลค่าของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ว่าองค์กรควรลงทุนในนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่รับรู้ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของลูกค้า และการกระทำเหล่านี้ควรส่งเสริมให้พนักงานทุกคน

Lynne Bennington (2000) ศึกษาเกี่ยวกับ “Customer satisfaction and call centers: an Australian study” ไว้ว่ามีลูกค้าจำนวนมากกว่า 1.45 ล้านสายต่อเดือน ใช้บริการศูนย์บริการทางโทรศัพท์ในองค์กรเดียว แม้ว่าการศึกษานี้จะร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ที่รวบรวมโดย Centrelink ได้ให้ความกระจ่างบางประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการทำงานของศูนย์การติดต่อ (Call Center) แต่ดูเหมือนว่าเป็นการยากที่จะแยกแยะการดำเนินงานของกลุ่มงานนี้ออกจากส่วนอื่น ๆ ขององค์กรในความคิดของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจกับศูนย์บริการมีส่วนสำคัญในความแปรปรวนที่อธิบายในความพึงพอใจที่แสดงในศูนย์บริการ นี่เป็นปัญหาเดียวกับที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าถูกขอให้แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากลักษณะการบริการ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เล็กเมื่อเทียบกับฐานลูกค้าของ Centrelink ยังหมายความว่าต้องใช้ความระมัดระวังในการตีความผลลัพธ์ เพราะผลกระทบของนวัตกรรมละเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อลูกค้าที่มีอายุมากกว่านั้นไม่ปรากฏว่าเป็นปัญหาหลักสำหรับผู้วางแผนการบริการ แต่การปรับปรุงการเข้าถึงบริการที่เกิดขึ้นจริงและที่รับรู้ได้และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่ดีขึ้นนั้นเป็นข้อกังวลในสภาพแวดล้อมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น Centrelink ลักษณะของนวัตกรรมและเทคโนโลยีเองที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้ของลูกค้าและความต้องการที่ไม่จำเป็นที่สร้างขึ้นสำหรับบริการโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอื่น ๆ ในองค์กรเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเชิงบวกในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Waalwijk (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ “Customer Co-Creation in Innovations A Protocol for Innovating With End Users” ไว้ว่าความสำเร็จของนวัตกรรมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและความต้องการของผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งการวางแนวตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของนวัตกรรม ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงยินดีต่อแนวคิดของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการที่แสดงความต้องการและอาจรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพราะพวกเขาจะได้รับข้อเสนอแนะทันทีเกี่ยวกับความสำเร็จที่เป็นไปได้ของนวัตกรรมที่ได้จากผู้ใช้งานจริง โดยการตั้งคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายนี้ และทำอย่างไรจึงจะประสบ

ความสำเร็จในการร่วมสร้างกับลูกค้าในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม จากนั้นนำคำถามไปสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง ก็จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ๆในองค์กร

An-Che Chen & Hau-Wei Huang (2016) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “An Analysis Approach of User Centered Innovation for Call Center Services in Telecommunication” ไว้ว่า นโยบายการจัดส่งบริการหลังการขายและความสามารถของบุคลากรในการสอบถามทางธุรกิจมีความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการลูกค้า โดยการอ้างอิงเพิ่มเติมจากผลการวิเคราะห์ระบบและการสัมภาษณ์ตัวแทนหรือพนักงานศูนย์การติดต่อ ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมระบบที่มีต่อระบบการบริการลูกค้าที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางหลายองค์การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์การรวบรวมความรู้ทางนวัตกรรม เทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์ รวมไปถึงการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการพร้อมกับการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า ไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์การเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย นวัตกรรมช่วยทำให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์การใดไม่สามารถคิดค้น นวัตกรรมได้ในขณะที่องค์การอื่นๆ มีการคิดค้น เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์การได้ ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอานวัตกรรม และความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

Cameron D. Norman (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ “Engagement, Innovation, and Impact in a Dietitian Contact Centre: The Eat Right Ontario Experience” ไว้ว่า ศูนย์ติดต่อนักกำหนดและออกแบบอาหารหลายรูปแบบของ ERO เป็นแบบจำลองสำหรับการดำเนินการเข้าถึงบริการระยะไกลที่ประสบความสำเร็จสำหรับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสนับสนุนการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มประชากรและภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย รวมทั้งในพื้นที่ที่ด้อยโอกาสทางภูมิศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงพลวัตของประชากรและภูมิศาสตร์ขนาดใหญ่ รวมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่พัฒนาไปเรื่อย ๆ ช่วยลดความยากลำบากในการกำหนดวิธีการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และกว้างขวางที่สุดในการเข้าถึงบุคคลด้วยบริการด้านการควบคุมอาหาร ERO ได้ยกตัวอย่างว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้อย่างดีเยี่ยม และเสนอทรัพยากรเพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในชุมชนของตน แม้ว่าเงินทุนจากรัฐบาลออนแทรีโอจะถูกถอนออกในปี 2018 แต่โครงการที่สืบทอดมานั้นเป็นแบบจำลองที่ออกแบบมาเพื่อการเคลื่อนย้ายไปยังเขตอำนาจศาลอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ ถือเป็นบทใหม่สำหรับนวัตกรรมการควบคุมอาหารที่กำลังจะมีขึ้นในปีต่อ ๆ ไปมา

พัฒนาต่อยอดให้กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพได้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อมาเข้ารับคำปรึกษา โดยการลงทุนด้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆขององค์การ อีกทั้งยังเพิ่มข้อได้เปรียบทางการค้ากับคู่แข่ง

Dimitrios Drosos (2021) ศึกษาเกี่ยวกับ “Managing Change and Managerial Innovation towards Employees Satisfaction at Workplace” ไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในงานทางทฤษฎีและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรคือผู้ที่มีความพึงพอใจกับงานของตนด้วย สิ่งที่สำคัญในที่นี้คือ ยิ่งพนักงานพอใจกับงานมากเท่าไร ก็ยิ่งปิดรับการเปลี่ยนแปลงและไม่เต็มใจที่จะช่วยในการรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงยังส่งผลต่อแง่มุมต่างๆ ของพนักงานอีกด้วย การปิดรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในองค์กรที่จะนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ เป็นการบังคับให้พนักงานเปลี่ยนงานได้เช่นกัน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงานยังเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและขยายประสบการณ์ของความของพนักงานอีกด้วย สุดท้ายการแสดงให้เห็นว่าระดับการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจของพนักงาน ยิ่งพนักงานได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้ความพึงพอใจในงานลดลง ในขณะเดียวกันระดับการต่อต้านก็เพิ่มขึ้นด้วย

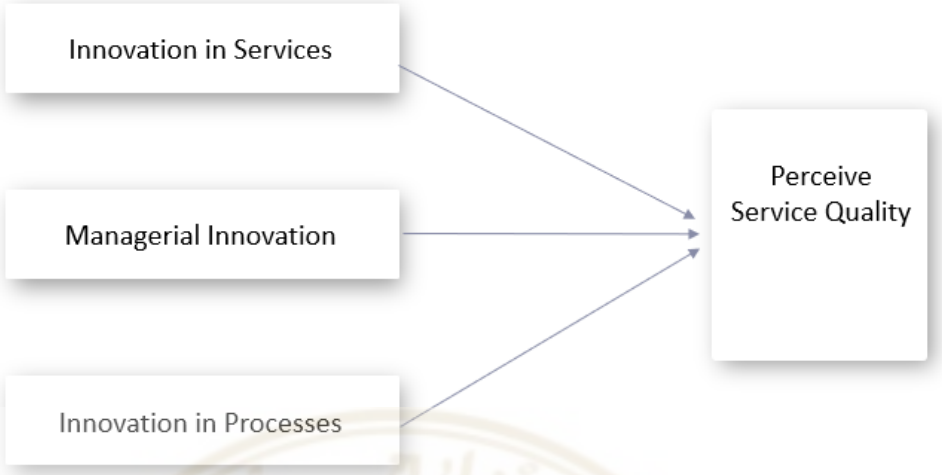
Brett Hathaway (2019) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Data-Driven Studies of Caller behavior under call center innovations” ไว้ว่า ทุกวันนี้ศูนย์การติดต่อ (Call Center) ได้พึ่งพานวัตกรรมมากขึ้นในการปรับปรุงการบริการลูกค้า ผลักดันให้ลดลงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพิ่มรายได้จากการขาย ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของพฤติกรรมผู้โทรภายใต้นวัตกรรมศูนย์การติดต่อ (Call Center) ใน 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และวิธีการคาดการณ์แบบใหม่ที่สามารถนำไปใช้กับลูกค้าได้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้โทรภายใต้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการโทรกลับ วิธีการใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์โดยการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการวัดผลการปฏิบัติงาน และวิธีที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) สามารถใช้ความหลากหลายของวิธีการคาดคะเนเพื่อทำนายการติดต่อของผู้โทรและพฤติกรรมการโทรซ้ำได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการศึกษาของผู้ศึกษา ทำให้เราเข้าใจว่าผู้โทรจะมีพฤติกรรมอย่างไรภายใต้สิ่งเหล่านี้ นวัตกรรมและสิ่งที่ขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ อีกทั้งยังทราบค่าผลกระทบของนวัตกรรมแต่ละอย่างที่มีต่อการวัดผลการปฏิบัติงาน เช่น คุณภาพการบริการเวลารอโดยเฉลี่ย ปริมาณงานของระบบ โอกาสในการขาย และความแม่นยำใน

การคาดคะเน ในที่สุดองค์กรนั้นๆได้จัดทำแนวทางนโยบายเชิงบรรทัดฐานสำหรับผู้จัดการที่มีความสนใจในการดำเนินการนวัตกรรมใหม่เหล่านี้

Muhammad Irsyad Fadoli & Hardi Warsono (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ “Collaborative Innovation Model on 112 Call Center Service” ไว้ว่า ศูนย์การติดต่อ (Call Center) 112 เป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมในแอปพลิเคชันของรัฐบาลเรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์ 112 บริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นบริการฉุกเฉินที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ต้องจัดการโดยเร็วที่สุด แต่นวัตกรรมนี้ไม่ได้ดีเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อนวัตกรรม บริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) 112 ไม่ได้กลายเป็นหมายเลขเดียวที่สามารถติดต่อได้และไม่สามารถใช้ได้ทั่วประเทศอินโดนีเซีย การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้จึงไม่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาเท่าที่ควร หากองค์กรต้องการหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเพื่อเพิ่มการใช้งานของผู้ให้บริการ สามารถทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง และหาแนวทางการแก้ปัญหาให้ตรงจุด จะทำให้องค์การไม่ต้องสูญเสียรายได้โดยใช่เหตุ เพราะการลงทุนในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการต้องให้ผู้บริหารหรือผู้มีอำนวจในการตัดสินใจ มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอต่อการลงทุนเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร รวมไปถึงความร่วมมือของพนักงานในองค์กร ให้พวกเขาทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ สร้างคุณค่าให้กับตัวพนักงาน จะทำให้งานออกมาเป็นที่น่าพอใจ แต่บางองค์กร การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ก็ไม่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้โดยตรง อีกทั้งอาจเกิดการร้องเรียนการทำงานเข้ามาอีกด้วย ดังนั้นองค์กรใดที่ต้องการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ต้องศึกษาข้อมูลให้ดี สามารถทำแบบสอบถามไปยังผู้ใช้งานจริงเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและนำไปสู่การแก้ไขที่ตรงจุด การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรจะเพิ่มความได้เปรียบในตลาดการแข่งขัน หากองค์กรไหนสามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ได้ จะให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนไปถึงการบอกต่อและการใช้ซ้ำ จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยแสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 2 : แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Proposed Research Model for the Call Center Establishments (Murat Yaşlıoğlu, 2013)

2.4 คำถามวิจัย (Research Questions)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในประเทศไทยโดยตรง เป็นผลให้มีกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังรูปภาพที่ 2 ผู้วิจัยจึงสร้างคำถามงานวิจัย(Research Questions) เพื่อมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ จากกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การนำนวัตกรรมการมาใช้ในองค์กร โดยแบ่งออกเป็นสามประเภทคือ นวัตกรรมบริการ (Innovation in service) การจัดการนวัตกรรม (Managerial Innovation) และ นวัตกรรมกรดำเนินงาน (Innovation in Process) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นหัวข้องานวิจัยเพื่อนำไปสู่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากที่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

2.4.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการพบว่าระบบประสานงานของบุคคล กระบวนการ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ที่ผสานรวมทรัพยากรขององค์กรและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้าที่

สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและองค์กร สถานประกอบการศูนย์การติดต่อจึงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญระหว่างบริษัทและลูกค้า จากประสบการณ์การใช้ศูนย์การติดต่อ (Call center) ที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จากมุมมองนี้ การศึกษาในปัจจุบันซึ่งกำหนดจากมุมมองของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม คุณภาพการบริการที่รับรู้ และคุณค่าของลูกค้าในศูนย์บริการซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร

พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) จะเป็นผู้ที่เข้าถึงข้อมูลก่อนและสามารถส่งต่อประโยชน์ของการนำนวัตกรรมด้านการบริการเข้ามาใช้ในองค์กร อีกทั้งการที่องค์กรได้รับมุมมองนี้จะสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและนำมาปรับปรุงได้ทันท่วงที จึงเกิดเป็นการตั้งคำถามงานวิจัยดังนี้

- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร
  - หากตัวพนักงานเองไม่เข้าใจการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการจะทำอย่างไร
  - คิดว่านวัตกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร
  - ในฐานะพนักงาน เราจะรู้ได้อย่างไรว่าลูกค้าต้องการการบริการแบบไหน
- วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร
  - มีวิธีการกระตุ้นตัวเองอย่างไรให้ยอมรับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้
  - หากพบว่านวัตกรรมที่นำเข้ามาใช้ไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในฐานนะที่เราเป็นพนักงานที่รับเรื่องจากลูกค้า เราจะทำอย่างไรเพื่อแก้ปัญหาตรงนี้
- พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้
  - คิดว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ดีกว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร

ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร เป็นผู้ที่ขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรและสามารถตัดสินใจในการลงทุนเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ดังนั้นมุมมองของผู้บริหารจึงสำคัญและจำเป็นต่อกลไลการพัฒนาด้านการบริการ จึงเกิดเป็นคำถามงานวิจัยดังนี้

- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน
  - จำเป็นหรือไม่ที่ต้องนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร อย่างไร
- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร
  - หากเหมาะกับผู้ใช้บริการ แต่ไม่เหมาะกับคนในองค์กร จะทำอย่างไร
- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อะไรบ้าง
  - ถ้าไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ จะเป็นอย่างไร
- หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
  - เพราะอะไรท่านจำเลือกนวัตกรรมนี้เข้ามาใช้ในองค์กร

ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินการด้านการบริการโดยตรงและองค์กรต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ เป็นผลให้เกิดการตั้งคำถามงานวิจัยดังนี้

- สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ (Call Center) คืออะไร
- คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่
  - จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ติดต่อเข้ามาอย่างไร
- หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่ อย่างไร
  - หากไม่มีการใช้คนในการทำงานตรงนี้แล้ว ท่านคิดว่าดีหรือไม่ อย่างไร
- พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

2.4.2 ด้านการจัดการนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจในงานทางทฤษฎี และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรคือผู้ที่มีความพึงพอใจกับงานของตนด้วย สิ่งที่สำคัญในที่นี้คือ ยิ่งพนักงานพอใจกับงานมากเท่าไร ก็ยิ่งปิดรับการเปลี่ยนแปลงและไม่เต็มใจที่จะช่วยในการรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงยังส่งผลต่อแง่มุมต่างๆ ของพนักงานอีกด้วย จึงเกิดเป็นคำถามงานวิจัยดังนี้

พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นบุคคลที่ต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงในการจัดการนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนที่ดีในองค์กร ผู้บริหารต้องรับฟังและส่งเสริมการทำงานให้กับบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการให้มีความรู้ความเข้าใจและคล้อยตามประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

- อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน
- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง
  - ควรทำอย่างไรเพื่อลดจุดอ่อนหรือจุดด้อยตรงนั้น
- หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
  - ทำไมถึงเลือกนวัตกรรมตัวนี้ โปรดอธิบาย

ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร นวัตกรรมเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในองค์กรเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนการทำงานที่รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ติดต่อ ผู้บริหารควรเข้าใจทุกมุมมองขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน เงินทุน และผู้เข้ารับบริการ จึงเกิดคำถามงานวิจัยดังนี้

- วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร
  - หากมีพนักงานต่อต้าน จะทำอย่างไร
  - มีวิธีวัดผลการทำงานของพนักงานควบคู่กับนวัตกรรมได้อย่างไรบ้าง

● ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเกิดประโยชน์และกำไรสูงสุดหรือไม่ อย่างไร

- หากลงทุนไปแล้วพบว่า การใช้คนทำงานแทนนวัตกรรม สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าจะทำอย่างไร

- จะมีวิธีปรับใช้และแก้ไขให้ทั้งคนและนวัตกรรมสามารถทำงานรวมกันได้หรือไม่

● ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร

- ระยะเวลาเท่าไหร่จึงจะเหมาะกับแผนดังกล่าว

- มีแผนสำรองหรือไม่ อย่างไร

● ผู้บริหารตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ อย่างไร

- มีวิธีใดบ้างที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

- เรามีวิธีเก็บข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร

ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยตรงและหากเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด จึงเกิดเป็นคำถามงานวิจัยดังนี้

● การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง

- ควรทำอย่างไรเพื่อลดจุดอ่อนตรงนั้นได้บ้าง

● หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

- เพราะอะไรนวัตกรรมนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการ

● หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร

- เมื่อเทียบกับศูนย์การติดต่อ (Call Center) หลายๆที่ ที่ท่านเคยติดต่อนวัตกรรมแบบไหนที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เพราะอะไร

2.4.3 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการพบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านนั้น ทางด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมืออาชีพในการบริหารและจัดการองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้สามารถช่วยให้งานมีความสะดวกยิ่งขึ้น แต่ต้องเลือกเฉพาะงาน เพราะยังมีอีกหลายปัจจัยที่นวัตกรรมไม่สามารเข้ามามีบทบาทได้จึงเกิดเป็นคำถามเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ดังนี้

พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นผู้อยู่ในระดับปฏิบัติการ ที่จะต้องมีการสื่อสารกับผู้ที่มาติดต่อโดยตรง ดังนั้นจะทำให้ทราบถึงประโยชน์และผลกระทบต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างแท้จริง จึงเกิดเป็นคำถามดังนี้

- อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต
  - การวัดผลการรับรู้ของพนักงาน ควรทำแบบไหน อย่างไร
  - หากมีพนักงานที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินจะทำอย่างไร
- มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่ อย่างไร
  - หากใช้นวัตกรรมแทนมนุษย์ จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์
  - เราจะสามารถแก้ไขข้อเสียนั้นได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและดำเนินการเพื่อเตรียมรับกับการมือกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่คู่แข่งอาจจะนำเข้ามาใช้ก่อน เพื่อสร้างความได้เปรียบก่อน และควรมุ่งเน้นการให้บริการในองค์กรอย่างรวดเร็ว มีระบบและ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย มีระบบให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน

เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการของผู้ที่มาเข้าใช้บริการ จึงเกิดเป็นการตั้งคำถามงานวิจัยดังนี้

- อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต
  - การวัดผลการรับรู้ของพนักงาน ควรทำแบบไหน อย่างไร
  - หากมีพนักงานที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินจะทำอย่างไร
- อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย
  - มีวิธีใดบ้างที่จะสามารถแก้ผลเสียเหล่านั้นได้
- นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)
  - นวัตกรรมดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาได้อย่างไร

ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center) เป็นผู้ที่ได้รับการบริการโดยตรงและหากองค์กรต้องการหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเพื่อเพิ่มการใช้งานของผู้ให้บริการสามารถทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง และหาแนวทางการแก้ปัญหาให้ตรงจุด จะทำให้องค์การไม่ต้องสูญเสียรายได้โดยใช่เหตุ เพราะการลงทุนในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงตั้งคำถามงานวิจัยออกมาดังนี้

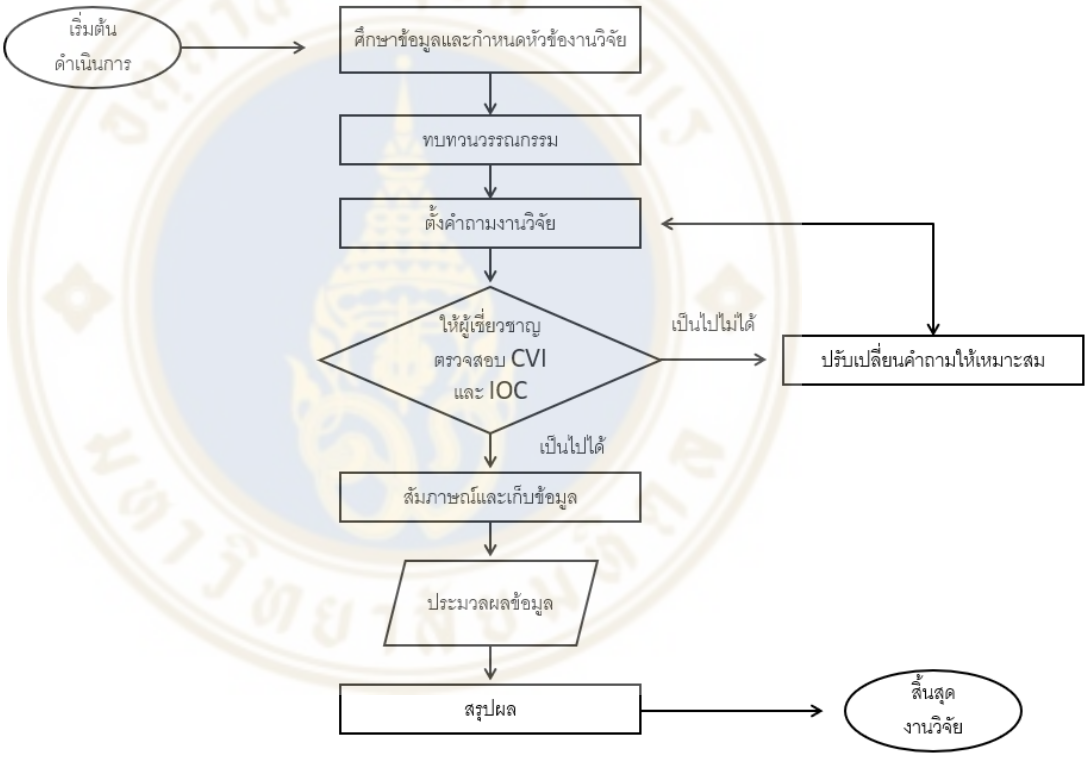
- อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย
  - สิ่งที่เป็นผลเสีย ท่านคิดว่าควรแก้ไขอย่างไร
  - สิ่งใดที่ท่านอยากจะให้ทุกศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีเพิ่มเติม
- การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่
  - อะไรคือเหตุผลที่ท่านคิดว่าตอบโจทย์หรือไม่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว

2.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งส่วนสำคัญออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ นวัตกรรมบริการ (Innovation in service) การจัดการนวัตกรรม (Managerial Innovation) และ นวัตกรรมกรดำเนินงาน (Innovation in Process) โดยการศึกษานวัตกรรมทั้งสามส่วนทำให้ทราบว่าบุคคล 3 กลุ่มเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรคือ ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ พนักงานที่ทำงานในองค์กร และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการขององค์กร ดังนั้นบุคคลสามกลุ่มนี้จึงเป็นคนกลุ่มหลักในการศึกษางานวิจัยในเล่มนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามและนำไปสัมภาษณ์เป็นลำดับต่อไป อีกทั้งการนำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในองค์กรสามารถก่อให้เกิดทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้บริหารต้องคำนึงถึงข้อนี้เป็นหลัก เพราะการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เป็นการลงทุนอีกอย่างหนึ่ง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)” ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิค โดยมีวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Process Flowchart)

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคนวัยทำงาน ผู้บริหารและผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์การติดต่อ (Contact

Center) ที่มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งการเก็บข้อมูลมีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้าที่มีประสบการณ์การการใช้บริการศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ผู้บริหารของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) และลูกค้าที่มีประสบการณ์การการใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ที่มีการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการบริการ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าจำนวน 30 คน (Shari L. Dworkin, 2012) สำหรับงานวิจัยแบบ Qualitative ผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 30 คน คือขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่จำเป็นในการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือสำหรับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 10 ราย ประกอบไปด้วย พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) ไม่น้อยกว่า 8 ราย ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ไม่น้อยกว่า 3 รายและผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์การติดต่อไม่น้อยกว่า 8 ราย

3.2.2 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเลือกวิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Jacqueline M. Guarte & Erniel B. Barrios, 2004) เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดของระยะเวลาในการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจงเพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลที่จะนำไปสู่ข้อค้นพบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 10 ราย ประกอบไปด้วย พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center) ไม่น้อยกว่า 8 ราย ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจการ

ตัดสินใจในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ไม่น้อยกว่า 3 รายและผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์การติดต่อไม่น้อยกว่า 8 ราย

เกณฑ์คุณสมบัติผู้ให้สัมภาษณ์

1. พนักงานในศูนย์การติดต่อคือผู้ที่ทำงานในศูนย์การติดต่อที่มีประสบการณ์การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

2. ผู้บริหารองค์กรของศูนย์การติดต่อคือผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจในการที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

3. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การติดต่อคือผู้ที่เคยติดต่อเข้ามาใช้บริการการบริการของศูนย์การติดต่อ

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกวิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Jacqueline M. Guarte & Erniel B. Barrios, 2004) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) (Legard, R., Keegan, J. & Ward, K, 2003) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) (Anita Gibbs, 1997) ผู้วิจัยจำกำหนดแผนการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและการดำเนินการสัมภาษณ์ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

1. ทำการติดต่อและนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและลูกค้าของศูนย์การติดต่อ (Call Center) จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ครั้งละ 1 คน โดยจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีต่อหนึ่งครั้ง

2. การสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ทางผู้วิจัยจึงมีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพและเพื่อลดความเสี่ยงในการการเผชิญโรคดังกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ จะดำเนินการผ่านวิธี ทางออนไลน์ (Online platform) เช่น โปรแกรม Zoom, Line, Google meet

3. ผู้วิจัยจะทำการส่งคำถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะทำการสังภาษณ์ ณ วันจริง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมตัวและมีข้อมูลในการตอบคำถาม โดยการตั้งคำถามจะใช้หลัก 5W1H คือ ตัวอักษรตัวแรกของคำภาษาอังกฤษ 6 คำ ประกอบด้วย Who , What , When , Where ,Why และ How วิธีการใช้เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการถามชุดคำถามอย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นในการจัดทำรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุลักษณะที่แท้จริงของปัญหาและอธิบายออกมาอย่างแม่นยำและครบถ้วน

4. ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์หรือภาพสำหรับเป็นหลักฐานผ่านระบบ โดยทำการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทน

การสนทนากลุ่ม (Focus group)

1. ทำการนัดหมายกลุ่มพนักงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) จะทำการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5-6 คน 2-3 กลุ่ม ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อ 1 กลุ่ม

2. การสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ทางผู้วิจัยจึงมีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพและเพื่อลดความเสี่ยงในการการเผชิญโรคดังกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ จะดำเนินการผ่านวิธี ทางออนไลน์ (Online platform) เช่น โปรแกรม Zoom, Line, Google meet

3. ผู้วิจัยจะทำการส่งคำถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะทำการสังภาษณ์ ณ วันจริง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมตัวและมีข้อมูลในการตอบคำถาม โดยการตั้งคำถามจะใช้หลัก 5W1H คือ ตัวอักษรตัวแรกของคำภาษาอังกฤษ 6 คำ ประกอบด้วย Who , What , When , Where ,Why และ How วิธีการใช้เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการถามชุดคำถามอย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นในการจัดทำรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุลักษณะที่แท้จริงของปัญหาและอธิบายออกมาอย่างแม่นยำและครบถ้วน

4. ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์หรือภาพสำหรับเป็นหลักฐานผ่านระบบ โดยทำการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เป็นเหตุให้ผู้ทำงานวิจัยไม่สามารถไปพบผู้ให้สัมภาษณ์แบบต่อหน้าได้ จึงได้มาการวางแผนการสัมภาษณ์เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ทำวิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัญหาและคำถามวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ โดยยึดกรอบความคิดจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นแก่นสำคัญ จากนั้นวางแผนการสัมภาษณ์เชิงลึกสร้างเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการสัมภาษณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุ คำอธิบาย เหตุผล รายละเอียดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจใน

การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดของผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Key informant) คือถามคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรศูนย์การติดต่อ (Call Center) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นการสอบถามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questions)

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ประกอบไปด้วย

1. นวัตกรรมบริการ (Innovation in service)

- จำแนกเป็นคำถามสำหรับพนักงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) จำนวน 4 ข้อหลัก คำถามสำหรับผู้บริหารจำนวน 4 ข้อหลัก และคำถามสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อหลัก

2. การจัดการนวัตกรรม (Managerial Innovation)

- จำแนกเป็นคำถามสำหรับพนักงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) จำนวน 3 ข้อหลัก คำถามสำหรับผู้บริหารจำนวน 3 ข้อหลัก และคำถามสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ข้อหลัก

3. นวัตกรรมกรดำเนินงาน (Innovation in Process)

- จำแนกเป็นคำถามสำหรับพนักงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) จำนวน 3 ข้อหลัก คำถามสำหรับผู้บริหารจำนวน 3 ข้อหลัก และคำถามสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำนวน 2 ข้อหลัก

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในและคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจค้ำจุน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรภาคงานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)

3.4 ลักษณะวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 2 ประเภทคือ

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ที่กำลังจะสัมภาษณ์ และเตรียมการล่วงหน้าให้ดี เพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้โอกาสสำคัญนี้

2. นำคำถามที่ตั้งอย่างเหมาะสมกับจุดประสงค์งานวิจัย ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก ไปสอบถามกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีข้อดีตรงที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยสามารถปรับเพิ่ม แก้คำถามให้เหมาะกับบริบทสถานการณ์การพูดคุยในระหว่างสัมภาษณ์ได้ รวมถึงสามารถคิดคำถามใหม่ ๆ เพื่อเจาะลึกลงรายละเอียดได้ โดยการสร้างคำถามควรให้ครอบคลุมหัวข้อเนื้อหา ประเด็นที่ต้องการให้ครบถ้วน และพอเหมาะกับเวลา

3. นำเครื่องมือวิจัยที่ช่วยในการเก็บข้อมูลเช่น เครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพ เป็นต้น โดยบางครั้งเครื่องมือวิจัยจะช่วยกระตุ้นให้นึกถึงบางอย่างที่หลงลืมไป ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนตรงกัน ทำให้เกิดแนวคิด ไอเดียใหม่ ๆ ที่ไม่เคยคิดมาก่อน ช่วยประเมินเปรียบเทียบแนวทาง เนื้อหาต่าง ๆ ได้

4. คัดเลือก ตรวจสอบผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริง

5. เตรียมตัวนัดหมายผู้ให้ข้อมูล และเตรียมความพร้อมของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลสัมภาษณ์จะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขึ้นกับความสามารถ ประสบการณ์ ทักษะในการเจาะประเด็นของผู้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ควรมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เพราะจะทำให้มีผลต่อคุณภาพของข้อมูล

6. สร้างบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลายระหว่างพูดคุย พร้อมรักษาสมดุลของเวลากับถามคำถามให้ครบทุกประเด็นตามระยะเวลาที่กำหนด

7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลงานการวิจัย

3.4.2 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการระดมสมองและการอภิปรายในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาควรมีพื้นฐานประสบการณ์ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ในการจัดกลุ่มสนทนา จะใช้คนประมาณ 5-6 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาและมีผู้ช่วยอีก 1-2 คน อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์มีขั้นตอนที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยจะทำการคือ การแนะนำตัว การสร้างความสัมพันธ์ การจดบันทึกคำตอบ การใช้ภาษา ตลอดจนเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์คลายความกังวล

1. คัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา และจัดทำบัตรเชิญส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์

2. การจัดการเพื่อเตรียมการทำสนทนากลุ่ม เป็นการเตรียมสถานที่ กำหนดวัน เวลา และจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป เครื่องบันทึกภาพและเสียง โปรแกรม Zoom หรือ Google Meet เป็นต้น

3. ทำการสัมภาษณ์ตามแผลเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มละไม่เกิน 5 คน ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีต่อหนึ่งกลุ่ม

4. หลังการสนทนากลุ่มจะมีการส่งจดหมายขอบคุณผู้ร่วมสัมภาษณ์ทุกท่าน

5. ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยตามรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call center), ผู้บริหารศูนย์การติดต่อ และลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์การติดต่อ จึงมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะทำการตรวจสอบสองแบบคือ

3.5.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

3.5.1.1 ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity index: CVI) โดยกำหนดผู้ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีคุณวุฒิ และประสบการณ์ (ฝึกอบรม ทำงาน/ทำวิจัย) ในสาขาหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรหรืองานทางด้านบริการ
2. มีความเชี่ยวชาญทางคลินิกในสาขาเฉพาะที่เกี่ยวข้อง
3. มีความเชี่ยวชาญในแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่จะให้ผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมาทำการตรวจสอบคำถามของผู้วิจัยจะมีวิธีการ คือให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินโดยใช้

แบบวัดประมาณค่า 4 ระดับ (1 = irrelevant, 2 = somewhat relevant, 3 = quite relevant, 4 = highly relevant) และผลของ ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity index: CVI) คือ สัดส่วนของข้อความที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนน 3 หรือ 4

(Waltz & Bausell, 1981 อ้างใน (Lynn, 1986) โดย (Waltz, Strickland, & Lenz (1991, 2005) อธิบายวิธีคำนวณว่า“กรณีที่ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 คน CVI หมายถึงสัดส่วนของข้อความที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 คนมีความเห็นตรงกันว่าข้อความนั้นเกี่ยวข้องมาก (คะแนน

4) และเกี่ยวข้อง (คะแนน 3) กับสิ่งที่ต้องการวัด” และ (Lynn, 1986) อธิบายวิธีคำนวณค่า CVI 2 ขั้นตอน คือ

1. คำนวณค่า CVI ของแต่ละข้อ สัดส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คะแนน 3 หรือ 4 คะแนน

- ข้อที่ได้ต่ำกว่า “เกณฑ์” ต้องคัดออก หรือปรับปรุง
- ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินซ้ำ จนทุกข้อได้ตามเกณฑ์

2. คำนวณค่า CVI ของทั้งฉบับ จากสัดส่วนของข้อที่ผ่านการประเมินว่ามีความตรงกันหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (I-CVI) ทำได้โดยนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้ค่าหรือคะแนน 3 หรือ 4 ในรายข้อนั้นๆ หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (Polit & Beck, 2017) เช่นข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน จากจำนวน 5 คน ให้คะแนนในข้อดังกล่าวว่ามีความเกี่ยวข้องในระดับ 3 หรือ 4 ค่า I-CVI ของข้อนี้จะได้เท่ากับ 4/5=0.80 โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่า I-CVI คือ กรณีที่ผู้เชียวชาญ 3-5 คน ค่า I-CVI ควรมีค่าเท่ากับ 1.00 (Polit & Beck, 2014) หากมีข้อคำถามใดมีค่า I-CVI ต่ำกว่าเกณฑ์ ทางผู้ทำวิจัยจะทำการพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามหรือตัดข้อคำถามนั้นๆ ออกจากเครื่องมือวิจัย โดยผลของค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity index: CVI) ของงานวิจัยนี้

3.5.1.2 ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาและตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) รวมไปถึงโครงสร้าวของแบบสอบถาม (Construct Validity) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เช่น ข้อคำถามข้อ 1 ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แต่ละท่าน ให้คะแนนมา คือ +1 ทั้ง 5 ท่าน การหาค่า IOC คือ หาผลรวมของคะแนนในข้อ 1 โดยการบวก 1+1+1+1+1 เท่ากับ 5 คะแนน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ คือ ผลรวมคะแนน/จำนวนผู้เชี่ยวชาญ เท่ากับ 5/5 = 1.00 จากนั้นนำผลไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง

สูงนำไปใช้ได้ส่วนข้ออื่น ๆ ก็ทำหลักการเดียวกันทั้งหมดทุกข้อคำถาม (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.5.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) คือการเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยคาดหมายว่า Triangulation เป็นแนวทางการยืนยันความน่าเชื่อถือ (Credibility, validity) ของข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Norman Denzin and Yvonna Lincoln, 1994) โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าทั้ง 3 ด้านคือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Researcher triangulation) โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยออกแบบแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Analyzing Data Qualitative) ในการวิจัยเชิงคุณภาพของโครงการวิจัยนี้ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยอาศัยเครื่องมือจากการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันด้วย นอกจากนี้ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วยังมีการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบเกลียว (Creswell, 2013; pp. 183.) ประกอบด้วย ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นการให้ความหมายข้อมูล ขั้นการอ่าน ขั้นการบันทึก ขั้นการลงรหัส ขั้นการพรรณนา ขั้นการจัดกลุ่ม ขั้นการตีความ ขั้นการแสดงผลและขั้นการการตรวจสอบข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารหรือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Krippendorff, 2018) เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม มาวิเคราะห์พรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือการอภิปรายกลุ่ม จากผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญในโครงการวิจัย เพื่อศึกษาบริบทปัจจุบันของประเทศไทยที่ปรากฏเชิงประจักษ์ และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้

สรุปคือผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้วข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะเป็นข้อความแบบบรรยาย (descriptive) ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือปัญหาที่จะวิเคราะห์และการเลือกของนักวิจัย ดังนั้นการมีกรอบความคิดหรือทฤษฎีที่หลากหลายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งและสร้างข้อสรุปที่หนักแน่น (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในภาคปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชนหรือสังคมเท่านั้น โดยไม่ได้มีการเปิดเผย ชื่อ-สกุล รวมถึงข้อมูลทุกส่วนในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ในงานวิจัยนี้เป็นสำหรับบุคคลที่มีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูล และข้อมูลที่ได้จากโครงงานวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บรวบรวมไว้ในอีเมลของผู้ที่ทำการวิจัยที่มีระบบรักษาความลับและความปลอดภัยเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากต้องมีรหัสผ่านในการเข้าถึง และผู้ที่ทำวิจัยเป็นผู้แต่เพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยจะคุ้มครองความลับของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคล และกฎเกณฑ์การรักษาความลับตามข้อกำหนดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 8 เดือน โดยทางผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงานขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมายให้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและป้องกันการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของงานวิจัย

กิจกรรมและแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←	→						
นำเสนอหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←	→						
นำเสนอกรอบงานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←	→						
รวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	←	→						
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย		←	→					
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย			←	→				
ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล			←	→				
ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล				←	→			
แปลผลข้อมูลและทำการสรุปผล					←	→		
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์						←	→	
นำเสนอวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา							←	→
รายงานการวิจัยต่อคณะกรรมการสอบ								↔

3.9 บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำตามระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการ

สนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยจำกำหนดแผนการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและการดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านการสัมภาษณ์ช่องทางออนไลน์ (Online Platform) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 30 คน (Shari L. Dworkin, 2012) จากประชากรเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้าที่มีประสบการณ์การการใช้บริการ ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยจะใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สำภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจากการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพ (Analyzing Data Qualitative) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยอาศัยเครื่องมือจากการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันด้วย ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 8 เดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center” เป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบซึ่งการเก็บข้อมูลมีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้าที่มีประสบการณ์การการใช้บริการ ศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 28 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 เพศของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	28.57
หญิง	16	57.14
เพศทางเลือก	4	14.29

ตารางที่ 4.1.2 สถานะของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร	3	10.71
พนักงานศูนย์การติดต่อ	12	42.86
ผู้ที่มีประสบการณ์การติดต่อศูนย์การติดต่อ	13	46.43

ตารางที่ 4.1.3 เงินเดือนของผู้ร่วมสัมภาษณ์งานวิจัย

เงินเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
10,000-30,000 บาท	12	42.86
30,001-50,000 บาท	12	46.43
มากกว่า 100,001 บาท	3	10.71

4.2 ผลการศึกษา

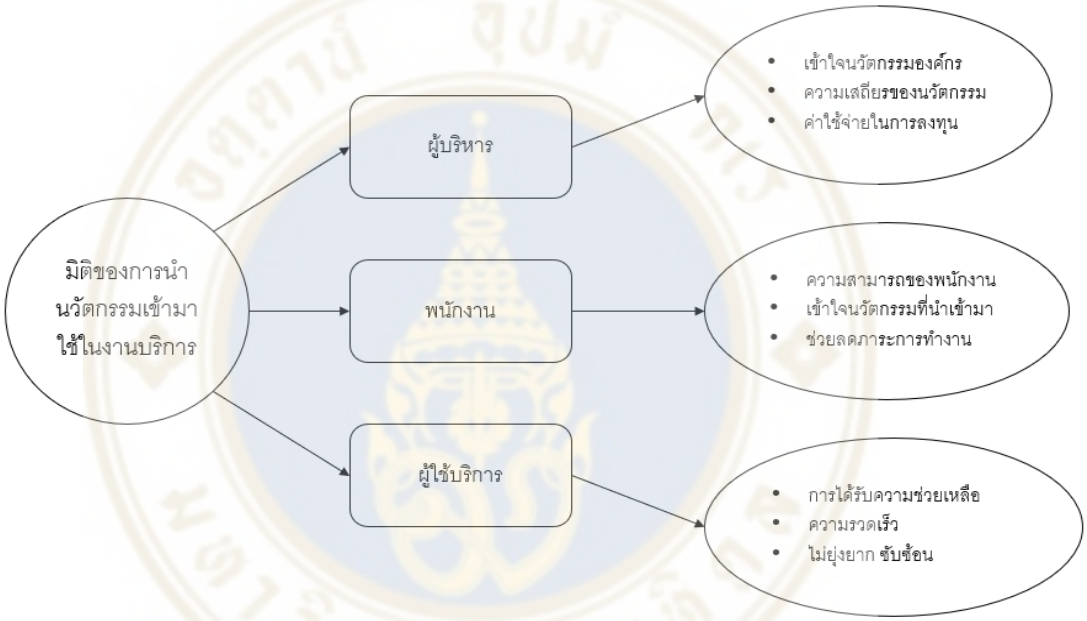
จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการของงานศูนย์การติดต่อทั้งหมด 28 คน แบ่งเป็นผู้บริหาร 3 คน, พนักงาน 12 คน และลูกค้าผู้ที่เคยมีประสบการณ์การติดต่อไปที่ศูนย์การติดต่อต่างๆอีก 13 คน โดยแบ่งเป็น 3 มิติคือ ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ, ด้านการจัดการนวัตกรรม และด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

4.2.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

ตารางที่ 4.2.1.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

ความเป็นไปได้ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ		**จำนวนผู้สัมภาษณ์**	**ร้อยละ**
ผู้บริหาร	เข้าใจนวัตกรรมและองค์กร	3	100
	ความเสถียรของนวัตกรรม	3	100
	ค่าใช้จ่าย	3	100
พนักงาน	ความรู้ความสามารถของพนักงาน	10	83.33
	ความเข้าใจนวัตกรรม	9	75
	ลดภาระงาน	6	50
ผู้ใช้บริการ	ได้รับการช่วยเหลือ	11	84.62
	รวดเร็ว	8	61.54
	ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	8	61.54

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการพบว่าหากองค์กรจะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ ควรคำนึงถึงระบบประสานงานของบุคคล กระบวนการ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ที่ผสานรวมทรัพยากรขององค์กรและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและองค์กร สถานประกอบการศูนย์การติดต่อจึงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญระหว่างบริษัทและลูกค้า จากประสบการณ์การใช้ศูนย์การติดต่อ (Call center) ที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จากมุมมองนี้ การศึกษาในปัจจุบันซึ่งกำหนดจากมุมมองของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม คุณภาพการบริการที่รับรู้ และคุณค่าของลูกค้าในศูนย์บริการซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร



รูปภาพที่ 4.1 แผนภาพมิติของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

ผู้บริหาร

ผู้บริหารส่วนใหญ่คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเรา ควรคำนึงถึงความซับซ้อนและความเสถียรของนวัตกรรมนั้นๆ เพราะการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้มีค่าใช้จ่ายแน่นอน ดังนั้นนวัตกรรมที่นำเข้ามาจะต้องสามารถตอบโจทย์ลูกค้าเราได้จริงๆ และต้องทันสมัยกว่าองค์กรอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังจำเป็นต้องศึกษาความรู้ และความเข้าใจ สิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อการทำงานที่ง่ายและ เร็วขึ้นและประหยัดงบประมาณ

“นวัตกรรมที่นำเข้ามาจะต้องสามารถตอบโจทย์ลูกค้าเราได้จริงๆ และต้องทันสมัยกว่าองค์กรอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด...” (ผู้บริหาร 2)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง รวมไปถึงความสามารถของพนักงานเป็นสำคัญ การปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของทุกคน หากผู้ใช้งานไม่เปิดใจ (เนื่องจากความคุ้นชินคุ้ยเคยกับนวัตกรรมเก่า) และมองเห็นนวัตกรรมใหม่เป็นความยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เวลาและความพยายามในการเรียนรู้และใช้งาน นี่จะเป็นอุปสรรคในการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้งาน เพราะหากนำนวัตกรรมเข้ามาใช้งานแต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน เท่ากับว่ามีหรือไม่มีก็ได้ เพราะไม่มีอะไรดีขึ้น อีกทั้งต้องวิเคราะห์นวัตรกรรมที่จะนำมาใช้ ส่งผลดีต่อองค์กร มากน้อยแค่ไหน มีผลดีมากควรทำความเข้าใจกับผู้ใช้งานจริง โดยเห็นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักมากกว่าความต้องการของผู้ใช้งาน

“...โดยเห็นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักมากกว่าความต้องการของผู้ใช้งาน...” (ผู้บริหาร 2)

“...ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและความสามารถของพนักงานเป็นสำคัญ...” (ผู้บริหาร 3)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์หลายอย่าง เช่น นวัตกรรมจะช่วยลดเวลาในขั้นตอนการทำงานต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน อีกทั้งสามารถช่วยลดงานของพนักงานลงได้และหากนวัตกรรมนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าได้มากขึ้น ที่สำคัญองค์กรก็จะประหยัด งบประมาณ และ มีกำไรในการดำเนินการเพิ่มขึ้น

“สามารถช่วยลดงานของพนักงานลงได้และหากนวัตกรรมนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น...” (ผู้บริหาร 1)

หากมีงบประมาณไม่จำกัด การนำนวัตกรรมเข้ามาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมีหลากหลาย เช่นนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อย สะดวกสบายแก่การใช้งาน และเป็นการบริการครบ จบในครั้งเดียว (One Stop Service) แม้กระทั่งนวัตกรรมที่สามารถตอบโต้ได้แบบมนุษย์ ซึ่งสามารถแก้ไข้ ให้คำตอบ และแสดงความรู้สึกกับผู้ใช้บริการในระหว่างใช้บริการได้ รวมไปถึงนวัตกรรมที่สามารถตอบรับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ได้ผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสูด

“นวัตกรรมที่สามารถตอบรับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ได้ผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสูด...” (ผู้บริหาร 3)

พนักงาน

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรมีการคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่าย อันดับแรกคือเราจะต้องรู้ว่าพื้นฐานของพนักงาน จากนั้นก็จัดการเทรนในหัวข้อที่พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถอยู่ให้เข้าใจถึงกระบวรการใช้งานที่ถูกต้อง เป็นไปตาม SOP แบบแผนปฏิบัติของการเลือกใช้นวัตกรรมนั้นๆ หลังจากทำการเทรนพนักงานเรียบร้อยแล้ว ควรมีการจัดแบบทดสอบ หรือทดลงการใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานดึงนำความรู้นั้นๆออกมาใช้งานได้อย่างเหมาะสม หลังจากทำการเทรนเสร็จแล้วควรที่จะมีการติดตามผล เพื่ออัพเดท หรือเน้นกระบวนการทำซ้ำอีกครั้งเพื่อเน้นย้ำความเข้าใจ และหาแนวทางการปรับปรุงใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนวัตกรรมต้องไม่ซับซ้อน หรือใช้งานยากจนเกินไปและควรมีข้อความหรือภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย การตอบโจทย์หรือคำถามและง่ายต่อการให้บริการประหยัดเวลา และจะสามารถลดปัญหาที่พนักงานเคยประสบพบเจอมากน้อยแค่ไหน ซึ่งนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานให้มากที่สุด

“ควรจะมีการจัดเทรนหลักสูตรการใช้ นวัตกรรมนั้นๆ ให้เข้าใจถึงกระบวรการใช้งานที่ถูกต้อง เป็นไปตาม SOP แบบแผนปฏิบัติของการเลือกใช้นวัตกรรมนั้นๆ...” (พนักงาน 3)

“ควรเป็นนวัตกรรมที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป แม้แต่คนที่ไม่ค่อยถนัดด้านเทคโนยีก็สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาสั้นๆ...” (พนักงาน 8)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการของผู้ใช้บริโภคสิ้นค้า และบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เบื้องต้นเราควรคำถึงสถิติประชากรที่มีเป็นไปได้ก่อนว่าความต้องการนั้นๆมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน วัดผลออกมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และอ้างอิงจากนวัตกรรมของงานบริการในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับธุรกิจของเรา อีกทั้งควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง โดยทำการสร้าง แบบจำลองจริงของนวัตกรรมตัวอย่างของเราอแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากสักหนึ่งองค์กร จากสิ่งที่เราพยากรณ์ (Forecast) ไว้ครับเพื่อดูความเป็นไปได้ของนวัตกรรมของเราเพราะหากนวัตกรรมจะดีแค่ไหนแต่คนไม่ใช้หรือใช้ไม่เป็นก็ไม่มีประโยชน์

“ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการของผู้ใช้บริโภคสิ้นค้า และบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่...” (พนักงาน 2)

วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีหลากหลายวิธี โดยความเห็นส่วนใหญ่คือแสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อแตกต่างที่เชิงบวกที่มีจากนวัตกรรมเดิม ให้พนักงานเห็นถึงประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ เพราะทุกครั้งที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามา แน่นอนพนักงานต้องเรียนรู้วิธีการการใช้งานนวัตกรรมเหล่านั้น ซึ่งวิธีการเรียนรู้ของพนักงานแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งองค์กรเองก็ต้องเตรียมข้อมูล แผนการสอนการใช้นวัตกรรรมให้แก่พนักงานได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริหารจะต้องกล้าเปลี่ยนแปลงแนวทาง และทำให้พนักงานรู้สึอยากดำเนินการตามนวัตกรรมที่ตั้งไวอย่างใกล้เคียงที่สุด ปล่อยให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน เทรนด์พนักงานให้อัพเดทข้อมูลใหม่ๆ เสมอ และสุดท้ายมีการเปรียบเทียบก่อนและหละงการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

“ให้พนักงานเห็นถึงประโยชน์และคุณภาพการให้บริการที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้...” (พนักงาน 9)

พฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อโดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้คือการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ ความตั้งใจในการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และคำถึงการให้บริการหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยไม่ขัดแย้งกับนโยบายองค์กร รวมไปถึงอารมณ์ น้ำเสียง ของผู้ให้บริการ ซึ่งบางครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถตีความหมายที่อาจจะผิดเพี้ยนจากที่พนักงานต้องการสื่อจนบางครั้งมันเกินที่จะควบคุมได้ ที่สำคัญที่สุดคือทักษะการสื่อสาร ทัศนคติของผนักงานต่อปัญหาที่ได้รับ รวมถึงเรื่องของการควบคุมอารมณ์ตนเองที่อาจจะส่งผลต่อความต้องการต้องของลูกค้า เรื่องของน้ำเสียง ที่แสดงถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่เราจะสื่อให้ลูกค้า เรื่องของความเห็นอกเห็นใจ ต่อปัญหาของลูกค้าและพร้อมหาแนวทางช่วยเหลืออย่างเต็มใจ

“การเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และคำถึงการให้บริการหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยไม่ขัดแย้งกับนโยบายองค์กร...” (พนักงาน 12)

“อารมณ์ น้ำเสียง ของผู้ให้บริการ ซึ่งบางครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถตีความหมายที่อาจจะผิดเพี้ยนจากที่พนักงานต้องการสื่อ ผ่านน้ำเสียง อารมณ์ ซึ่งบางครั้งมันเกินที่จะควบคุมได้...” (พนักงาน 7)

ผู้ใช้บริการ

สิ่งที่ผู้ใช้บรการคาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อคือ ความคาดหวังว่าจะสามารถหาแนวทางช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาที่เราต้องการได้รับความช่วยเหลือ และถ้าหากว่าสิ่งที่เราต้องการ

ช่วยเหลือนั้น ไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขโดยตรงได้จะมีแนวทางอื่นๆแบบไหนบ้างที่สามารถเป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดในการช่วยเหลือ พนักงานบริการด้วยความจริงใจ และรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อผู้ใช้บริการ

“ข้อมูลที่ตอบรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดที่สุดพร้อมกับการบริการและมารยาทที่ดี...” (ผู้ใช้บริการ 4)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้ เนื่องจากมนุษย์สามารถทำงานผิดพลาดได้ การใช้นวัตกรรมเข้ามาควบคู่จะช่วยขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำงานที่ซับซ้อนได้ ยกตัวอย่างระบบ AI ก็เป็นไปได้ เพราะสามารถช่วยลดขั้นตอนให้ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆที่ลูกค้ากดเลือก หรือ แรงงานมนุษย์ และเป็นไปไม่ได้ เพราะบางครั้งหัวข้อที่ set ไว้ในระบบอาจจะไม่ตรงหรือครอบคลุมปัญหาของลูกค้าทั้งหมด อาจจะใช้เวลานานกว่าลูกค้าจะฟังจนเจอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจมีผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้การทำงานของมนุษย์ง่ายขึ้นและลดภาระที่ไม่จำเป็นออกไป หากรู้จักการวางแผนและการจัดการควบคุมระบบที่ดี และมีประสิทธิ์ภาพ อย่างไรแล้วเมื่อเรานำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน คนต้องควบคุมการทำงานของนวัตกรรมนั้นๆได้ พร้อมทั้งสามารถประเมินสถาณการณ์และความเสี่ยง และหาแนวทางจัดการแก้ไขเพื่อลดความรุนแรงของปัญหานั้นๆได้

“สามารถเป็นไปได้ เนื่องจากมนุษย์สามารถทำงานผิดพลาดได้ การใช้นวัตกรรมเข้ามาควบคู่จะช่วยขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำงานที่ซับซ้อนได้...” (ผู้ใช้บริการ 6)

“ยกตัวอย่างเช่น การนำนวัตกรรมมาช่วยให้ข้อมูลผ่านทางข้อความ หรือข้อความเสียงเพื่อลดจำนวนผู้มาติดต่อ...” (ผู้ใช้บริการ 8)

หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมด ส่วนใหญ่มองว่าไม่เป็นผลดีเนื่องจากเพราะจะก่อให้เกิดปัญหาการเลิกจ้าง และงานบางประเภทไม่สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทดแทนคนได้ทั้งหมด เช่น งาน ศูนย์การติดต่อเพราะจากลูกค้าต้องการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนจริงๆ อีกทั้งเนื่องจากเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ทั้งหมด ยังไม่สามารถวิเคราะห์อารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ภาษาได้ดีพอ อย่างไรก็ตามคนต้องเป็นผู้ควบคุมเครื่องมืออยู่ดี เพราะคนเป็นคิดค้นและซ่อมแซม อาจช่วยแค่ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว บางคนมองว่ามีทั้งผลดีและผลเสีย การใช้นวัตกรรมเข้ามาแทนคนทั้งหมดข้อดีคือ จะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทั้งด้านความคิด เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทำบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ สามารถบริหาร

จัดการได้ง่าย และลดต้นทุนได้ในระยะยาว หากนวัตกรรมที่ใช้อยู่เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนผลเสียคือการจ้างงานคนลดน้อยลง คนว่างงานและไม่มีการหมุนเวียนเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

"เนื่องจากเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ทั้งหมด ยังไม่สามารถวิเคราะห์อารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ภาษาได้ดีพอ..." (ผู้ใช้บริการ 1)

"นวัตกรรมอาจขาดความยืนหยุ่น ซึ่งบางครั้งจำเป็นในการทำงาน..." (ผู้ใช้บริการ 11)

พฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อ โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้คือการตอบสนองความต้องการลูกค้าทันที พนักงานมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น และการให้บริการที่ประทับใจตั้งแต่เริ่มให้บริการและปิดท้าย ไปจนบริการหลังการขาย รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์สามารถเข้าใจมนุษย์เองได้ดีที่สุด ดังนั้นอารมณ์และคำพูดจะเป็นตัวสร้างความรู้สึกและความพึงพอใจให้กับผู้ติดต่อได้ดีที่สุด เห็นได้จากผู้ติดต่อเข้ามาพยายามจะติดต่อหาพนักงานทั้งที่มีระบบเป็นตัวรองรับอยู่

"การบริการ น้ำเสียง และการให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและครอบคลุม หรือที่เรียกว่า Beyond expectation นั่นเอง..." (ผู้ใช้บริการ 4)

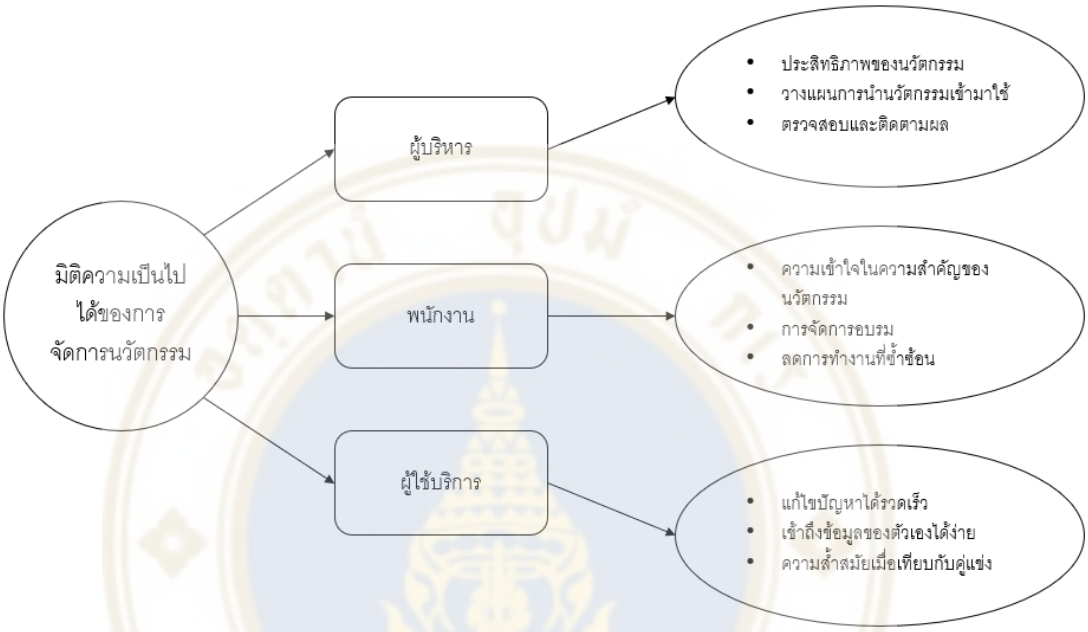
"ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์สามารถเข้าใจมนุษย์เองได้ดีที่สุด ดังนั้นอารมณ์และคำพูดจะเป็นตัวสร้างความรู้สึกและความพึงพอใจให้กับผู้ติดต่อได้ดีที่สุด เห็นได้จากผู้ติดต่อเข้ามาพยายามจะติดต่อหาพนักงานทั้งที่มีระบบเป็นตัวรองรับอยู่..." (ผู้ใช้บริการ 9)

4.2.2 ด้านการจัดการนวัตกรรม

ตารางที่ 4.2.2.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของการจัดการนวัตกรรม

ความเป็นไปได้ของการจัดการนวัตกรรม		จำนวนผู้สัมภาษณ์	ร้อยละ
ผู้บริหาร	ประสิทธิภาพของนวัตกรรม	3	100
	วางแผนการนำเข้ามาใช้	3	100
	ตรวจสอบและติดตามผล	3	100
พนักงาน	ความเข้าใจในความสำคัญของนวัตกรรม	8	66.67
	การจัดการอบรม	8	66.67
	การทำงานที่ซ้ำซ้อน	7	58.33
ผู้ใช้บริการ	แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	10	76.92
	ทำให้เข้าถึงข้อมูลของตัวเองได้ง่าย	8	61.54
	ความล้ำสมัยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	6	46.15

ทางด้านความเป็นไปได้ของการจัดการนวัตกรรม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบเหตุผลของการจัดการนวัตกรรมในองค์กร ที่จะส่งผลถึงการทำงาน การรับรู้ และลักษณะการลงทุนในการพิจารณานำนวัตกรรมเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งกับองค์กร พนักงาน และผู้ใช้บริการ จากผลของการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มบุคคล ทางผู้วิจัยจึงนำผลมารวบรวม ได้ข้อมูลดังนี้



รูปภาพที่ 4.2 มิติความเป็นไปได้ของการจัดการนวัตกรรม

ผู้บริหาร

วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กร มีหลายหลายวิธีคือการได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม และมีการบังคับใช้งาน พร้อมกับยกเลิกนวัตกรรมเก่า เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้ เกิดความคุ้นเคยอย่างช้าๆ และพร้อมเพรียงกัน การบังคับให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เช่นยกเลิกระบบเก่าและบังคับใช้งานระบบใหม่ อาจทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกด้านลบ เพราะไม่สามารถปรับตัวอย่างกะทันหันได้ และอาจส่งผลต่อแระสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเองในท้ายที่สุด เมื่อประสิทธิภาพในการทำงานลดลง พนักงานอาจจะเกิดความกดดัน และมองว่าการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้คือสาเหตุหลักที่ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง รวมไปถึงการลงทุนกับเวลาในการฝึกฝนบุคลากรในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ลองให้พนักงานเป็นผู้ใช้บริการเอง ให้พนักงานอธิบายถึงข้อดีและจุดที่ต้องปรับปรุง ทำให้พนักงานเข้าใจว่าการมีนวัตกรรมคือเป็นการเข้ามาช่วยงาน แต่ไม่ใช่การมาแทนที่

“การได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม และมีการบังคับใช้งาน เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้ เกิดความคุ้นเคยอย่างช้าๆ และพร้อมเพรียงกัน การบังคับให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่...” (ผู้บริหาร 2)

“ลองให้พนักงานเป็นผู้ใช้บริการเอง ให้พนักงานอธิบายถึงข้อดีและจุดที่ต้องปรับปรุง ...” (ผู้บริหาร 3)

สิ่งที่ต้องการมากที่สุด หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ คือนวัตรกรรมที่ ลูกค้าใช้งานได้สะดวกง่าย รวดเร็วประหยัด และแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการบังคับใช้อย่างเป็นระบบ เช่น เวลา, การโปรโมท เป็นต้น อีกทั้งความเสถียรของระบบการใช้งานต้องมีความเสถียรเพื่องลดการเกิดปัญหาที่ต้องหาทางแก้ไข ทำให้การทำงานล่าช้า

ผู้บริหารมีการมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ โดยที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมพนักงานและผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี และวางแผนงานในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างเหมาะสมกับช่วงจังหวะเวลา เช่น ไม่บังคับใช้นวัตกรรมใหม่ในช่วงที่เป็นช่วงที่มีการติดต่อเข้ามามาก โดยผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญในการกำหนดและกำกับนโยบายการเติบโตของธุรกิจ ประชาสัมพันธ์สื่อสารให้พนักงานทุกคนรับทราบ รับฟังข้อแนะนำ และติชมจากพนักงาน และ นำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสูงสุด อีกทั้งต้องทำให้พนักงานเข้าใจว่านวัตกรรมที่นำเข้ามาเพื่อช่วยลดภาระของงานไม่ใช่มาแทนที่พนักงาน ให้พนักงานสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจริง เพื่อให้พนักงานเป็นส่วนนึงในผู้พัฒนานวัตกรรมนั้นๆ นำความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและพนักงานมาปรับปรุง เพื่อแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ใช้บริการและพนักงานก็คือกำลังสำคัญในการพัฒนา

“อย่างแรกคือต้องทำให้พนักงานเข้าใจว่านวัตกรรมที่นำเข้ามาเพื่อช่วยลดภาระของงานไม่ใช่มาแทนที่พนักงาน...” (ผู้บริหาร 1)

“ผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญในการกำหนดและกำกับนโยบายการเติบโตของธุรกิจ ประชาสัมพันธ์สื่อสารให้พนักงานทุกคนรับทราบ รับฟังข้อแนะนำและติชมจากพนักงานและนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสูงสุด...” (ผู้บริหาร 3)

ผู้บริหารมีการตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการทดลองใช้งานนวัตกรรมทั้งในส่วนของผู้บริโภคและพนักงาน เพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง รับทราบปัญหา และสิ่งที่ต้องแก้ไข ให้ตรงกับจุดประสงค์ในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร อีกทั้งสามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำแบบสอบถามกับทางผู้ใช้บริการ เพื่อนำความคิดเห็นนั้นๆมาพัฒนา

“ผู้บริหารควรทดลองใช้งานนวัตกรรมทั้งในส่วนของผู้บริโภคและพนักงาน เพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง และสามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น...” (ผู้บริหาร 2)

พนักงาน

สิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน มีหลายหลายคือ ควรปรับปรุงในเรื่องของการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนในเรื่องของระบบ เช่น SF quick update ที่อาจจะสามารถกดอักษรตัวย่อ แล้ว run macro ที่ใช้บ่อยๆได้เลย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เป็นไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) ที่ส่งผลต่อความการบริการขององค์กรซึ่งไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้แต่สามารถที่จะลดปัญหาให้มีความรุนแรงน้อยลงได้ เช่น มีทางเลือกอื่นให้ผู้ใช้บริการที่มากพอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และการบริการขององค์การมากที่สุด ควรมุ่งไปในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factor) เช่น การเพิ่มความสามารถของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของ Hard Skills เช่น องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อธุรกิจ หรือความรู้ความสามารถในการใช้นวัตกรรมเช่น ทักษะด้านไอทีคอมพิวเตอร์ กับ อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ Soft Skill ที่สอดคล้องกับ Key performance Indicator (KPI) ต่อองค์กรของเรา เช่น ด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relation) การปรับทัศนคติ ความคิด ความเข้าใจเมื่อมีอัพเดทข้อมูลการให้บริการที่เพิ่มใหม่ เพื่อให้เข้าใจพนักงานเข้าใจอัพเดทที่ถูกต้อง และสื่อสารไปยังลูกค้าในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการเพิ่มจิตในการบริการ (service mind)

“ควรปรับปรุงในเรื่องของ process ที่ซ้ำซ้อนในเรื่องของระบบ เช่น SF quick update ที่อาจจะสามารถกดอักษรตัวย่อ แล้ว run macro ที่ใช้บ่อยๆได้เลย...” (พนักงาน 3)

“การปรับทัศนคติ ความคิด ความเข้าใจเมื่อมีอัพเดทข้อมูลการให้บริการที่เพิ่มใหม่ เพื่อให้เข้าใจพนักงานเข้าใจอัพเดทที่ถูกต้อง และสื่อสารไปยังลูกค้าในทิศทางเดียวกัน...” (พนักงาน 8)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่นคือ มีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ง่าย ผู้ใช้งานจากทุกที่สามารถเข้าถึงองค์กรและการบริการได้ สามารถนำนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถเพิ่มศักยภาพแบบการชี้แจง (exponential) ที่มากกว่าองค์การที่ไม่ได้นำนวัตกรรมมาใช้ เช่นการเลือก นำโปรแกรมการที่ทันสมัยมาใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น Power BI /การแจกคูปองอาหารโดยการใช้ cryptocurrency รวมการให้ระบบ IVR Robot เป็นต้น อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มลูกเล่นต่างๆสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาติดต่อมากขึ้น เข้าถึงลูกค้า

หลากหลายกลุ่ม ส่วนข้อที่ควรแก้ไขคือการเข้าถึงยากและใช้เวลานานในการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะหากนวัตกรรมนั้นเกิดปัญหาและพนักงานไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้ อาจจะต้องใช้เจ้าหน้าที่เฉพาะทางมาแก้ไขให้ อีกทั้งนวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้ายังไม่คุ้นเคย ต้องมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ประโยชน์ การยิงแอดโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มงบประมาณในระยะแรก รวมไปถึงไม่สามารถทำงานได้หากมีปัญหาทางอินเตอร์เน็ต ต้องมีระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน มีค่าใช้จ่ายซื้อหรือเช่านวัตกรรมและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

“สำหรับจุดเด่น แน่นอนคือความสะดวกสะบาย ในการให้บริการ แต่ก็จะมีจุดด้อยที่คิดว่าน่าจะมีด้วยเช่นเดียวกัน เช่นความเข้าใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ในเวลานั้นๆ...” (พนักงาน 10)

นวัตกรรมที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณคือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อลดขั้นตอนการติดต่อ และลูกค้าสามารถจัดการจองหรือแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง และลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน การสร้างตัวตนในโลกเสมือนของธุกิจของเรา ที่ผู้คนทั่วโลกเข้าถึงได้โดยอุปกรณ์ VR และหลายๆธุรกิจและร้านค้าส่วนใหญ่เริ่มมีการสร้างตัวตน และสร้างธุรกิจกันมากพอสมควรแล้ว รวมไปถึงองค์กรมีแหล่งข้อมูลรวมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตจะทำให้พนักงานตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งการติดตามสถานะต่างๆ โดยไม่ต้องติดต่อผ่านศูนย์การติดต่อ (Call center) โดยลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลต่างๆ เพื่อตรวจสอบ และติดตามสถานะ เช่น ติดตามการขอคืนเงิน การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน เป็นต้น เพราะ นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในองค์กร สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งยังมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่งจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร และการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ

“นวัตกรรมที่ใช้งานง่าย คลิกเลือกได้เลย ไม่ต้องพิมพ์ พนักงงานเรียนรู้การใช้งานได้ไม่ยากจนเกินไป...” (พนักงาน 2)

“การติดตามสถานะต่างๆ โดยไม่ต้องติดต่อผ่าน Call center โดยลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลต่างๆ เพื่อตรวจสอบ และติดตามสถานะ เช่น ติดตามการขอคืนเงิน การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน เป็นต้น...” (พนักงาน 8)

ผู้ใช้บริการ

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น คือช่วยให้องค์กรมีความทันสมัยและรวดเร็ว ผู้ใช้งานจากทุกมุมโลกสามารถใช้งานได้และเข้าถึงพนักงานได้ทุกที่ อีกทั้งยังสามารถจำแนก คัดกรอง หรือสรุปผลการสำรวจได้ง่าย จุดอ่อน หากมีการใช้นวัตกรรมมากเกินความจำเป็นอาจสร้างความรำคาญให้ลูกค้าได้ และในฐานะผู้ใช้บริการ คิดว่าการที่ผู้ใช้บริการติดต่อ Call center เนื่องจากต้องการพูดคุยกับพนักงานมากกว่า เพื่อการแก้ไขปัญหา การนำนวัตกรรมเข้ามาอาจจะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่องส่งต่อการให้บริการที่ตรงจุด และลดปัญหาการใช้เวลาในการติดต่อที่นานจนเกินไป ช่วยย่นระยะเวลา เพราะนวัตกรรมบางอย่างเพียงระบุข้อมูลที่ต้องการก็สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ทันที ส่วนจุดด้อย คือนวัตกรรมไม่มีความรู้สึกนึกคิด จึงทำงานไปตามคำสั่งที่มนุษย์ตั้งไว้ทำเท่านั้นและไม่ได้ตอบโจทย์ได้ทุกอย่างหรืออย่างถูกต้อง ที่สำคัญ นวัตกรรมบางอย่างมีค่าใช้จ่ายสูงจึงอาจไม่คุ้มกับการลงทุนในบางกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดย่อม เพราะในระยะแรกทางบริษัทจะต้องมีการเทรนด์พนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเครื่องใช้นั้นก่อน ก่อนที่จะมีเผยแพร่ให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้ เช่นการติดต่อเข้ามาในเว็บไซต์ หรือช่องทางศูนย์การติดต่อ ซึ่งข้อนี้อาจเสียเวลาในการทดลองในระยะแรก

“จุดเด่น สามารถรองรับผู้มาติดต่อได้มากขึ้น จุดด้อย ไม่สามารถดำเนินการได้เอง 100%...” (ผู้ใช้บริการ 10)

“จุดเด่น นวัตกรรมในด้านเทคโนโลยี ในฐานะลูกค้ามันเร็ว ดูทันสมัย บริษัทนี้มีอะไรใหม่ๆ จุดอ่อนไม่มั่นใจว่าข้อมูลจริงไหม...” (ผู้ใช้บริการ 13)

สิ่งที่ต้องการมากที่สุดหากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) คือการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด เช่น การเปิดช่องทางใหม่ๆในการเข้าถึงลูกค้า ความแม่นยำของนวัตกรรม การติดต่อที่เข้าถึงพนักงานได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่เสียเงินหรือเวลา ขั้นตอนน้อยแต่เข้าใจง่าย รวมไปถึงการนำนวัตกรรมที่สามารถกรองข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นระหว่างรอสาย เพื่อให้การรับบริการของผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่นระหว่างรอสาย ผู้ใช้บริการสามารถกรอก หรือแจ้งความต้องการผ่านระบบ และเมื่อได้คุยกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน สามารถรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่อธิบายปัญหาตั้งแต่เริ่มต้นอีกครั้ง โดยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานและเข้าใจง่าย เช่น เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพราะบางองค์กรมีข้อมูลมากมาย แต่ไม่สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้หรือยากในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ ซึ่งหากมีเครื่องมือที่ช่วยค้นหาสิ่งที่ต้องการจะช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก

“ไม่ต้องฟังหรืออ่านยาวๆ หลายๆรายการ เพราะอาจจะไม่ตอบโจทย์กับความร้อนใจของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา...” (ผู้ใช้บริการ 3)

“ระบบที่เสถียร และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามความต้องการของผู้มาติดต่อ...” (ผู้ใช้บริการ 10)

หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) จะส่งผลให้รู้สึกว่าองค์กรไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัย รู้สึกว่าข้อมูลของเราอาจจะไม่ได้รับการดูแลที่ดีเท่าที่ควรหรือผู้ให้บริการไม่มีการพัฒนาหรือไม่มีการคิดวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น หลายอย่างจะกลายเป็น Manual และใช้เวลามากกว่าจะได้ประสบผลหรือประสบความสำเร็จ อีกทั้งจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกแก่ผู้ติดต่อเข้ามาใช้บริการและจะกลายเป็นการตัดสินใจเลิกใช้บริการไปในที่สุด แต่บางท่าน ไม่ได้รู้สึกอะไรกับการที่นำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทต่อการติดต่อสื่อสาร โดยให้เหตุผลว่ารู้สึกเฉยๆ เพราะมนุษย์สามารถทำงานเหล่านั้นแทนได้ทั้งหมด และไม่รู้สึกอะไรเพราะมองถึงคุณสมบัติของโปรดักส์มากกว่าว่าตอบโจทย์หรือไม่

“รู้สึกว่าองค์กรไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัย รู้สึกว่าข้อมูลของเราอาจจะไม่ได้รับการดูแลที่ดีเท่าที่ควร...” (ผู้ใช้บริการ 2)

เมื่อเทียบกับศูนย์การติดต่อ (Call Center) หลายๆที่ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมที่ทำให้พึงพอใจคือ ระบบเสียงอัตโนมัติ เพียงแต่พูดเรื่องที่ต้องการติดต่อ ระบบจะนำสายไปยังเรื่องนั้นๆ การแชท (Chat) เนื่องจากได้รับคำตอบจากพนักงานที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลา หรือยังคงเป็นการติดต่อกับพนักงานโดยตรง ไม่ต้องการติดต่อกับ Robot อย่างไรก็ตามนวัตกรรมที่ชอบคือ การที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเจ้าของแอปพลิเคชัน ต้องทำให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่สุด รวมไปถึงลักษณะการเข้าถึงระบบ IVR ของ AIS, Bitkub, Engoo (เว็บไซต์สอนภาษาอังกฤษ) ที่มีการสอบถามขั้นตอนเพื่อติดไปถึงพนักงานได้รวดเร็ว และที่สำคัญปัญหา หรือขั้นตอนต่างๆสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือหน้าเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line official ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเองและมีระบบ ไลฟ์แชท 24 ชม. ที่อาจจะเพิ่มความพึงใจต่อความต้องการของลูกค้าได้จำนวนมาก และยังมี AI ที่สามารถทำงานให้จบได้ในการติดต่อครั้งเดียว และการบันทึกเสียงลูกค้าแทนการ verified ข้อมูล มันดีมาก แต่ก็ดูปลอมแปลงง่าย สุดท้ายยังคงเป็นการติดต่อกับพนักงานโดยตรง ไม่ต้องการติดต่อกับหุ่นยนต์ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองผ่านแอปพลิเคชัน นโดยที่ไม่ต้องติดต่อไปหาเจ้าหน้าที่ ซึ่งเจ้าของแอปพลิเคชันต้องทำให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่สุด

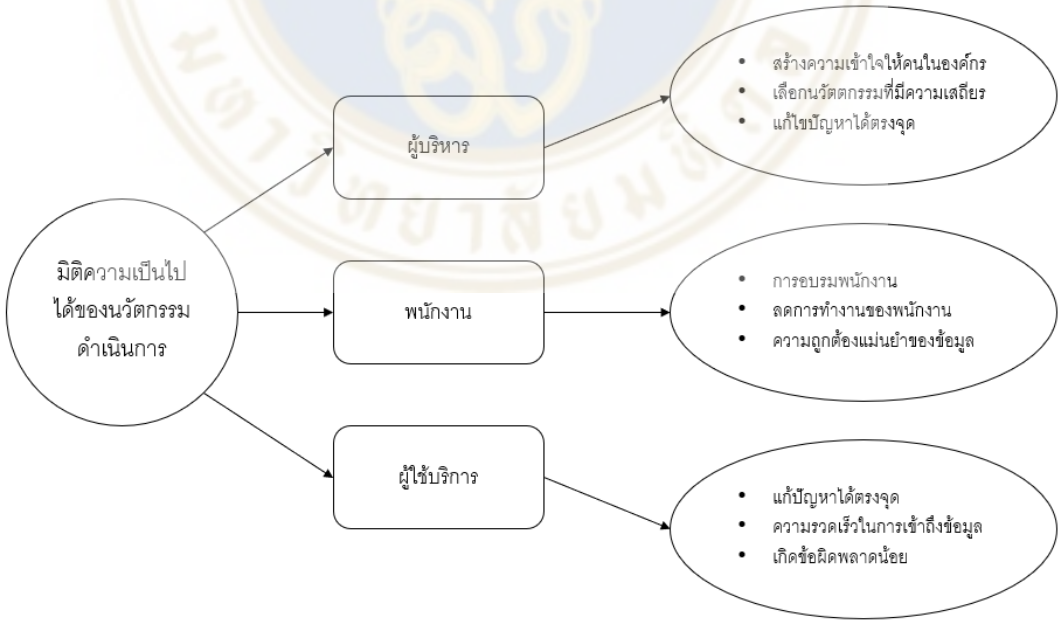
“AI ที่สามารถทำงานให้จบได้ในการติดต่อครั้งเดียว...” (ผู้ใช้บริการ 11)

“น้องมะลิ ของ ทรูมูฟ เอช เพราะเป็นระบบที่พูดในสิ่งที่ต้องการได้เลย โดยไม่ต้องนั่งฟังทีละรายการ...” (ผู้ใช้บริการ 3)

4.2.3 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ตารางที่ 4.2.3.1 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมิติของการจัดการนวัตกรรม

ความเป็นไปได้ของนวัตกรรมดำเนินการ		จำนวนผู้สัมภาษณ์	ร้อยละ
ผู้บริหาร	สร้างความเข้าใจให้คนในองค์กร	3	100
	เลือกนวัตกรรมที่มีความเสถียร	2	66.67
	แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	2	66.67
พนักงาน	การอบรมพนักงาน	12	100
	ลดการทำงานของพนักงาน	8	66.67
	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	6	64.15
ผู้ใช้บริการ	แก้ปัญหาได้ตรงจุด	10	76.92
	ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	9	69.23
	เกิดข้อผิดพลาดน้อย	7	53.85



รูปภาพที่ 4.3 มิติความเป็นไปได้ของนวัตกรรมดำเนินการ

ผู้บริหาร

พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต โดยการจัดอบรม และการโปรโมท สร้างภาพจำในด้านบวกให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานเปิดใจรับนวัตกรรมใหม่ การให้พนักงานทดลองเป็นผู้ใช้บริการเอง จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงข้อดีและสิ่งที่ต้องปรับปรุงด้วยตัวเอง "พฤติกรรมการยอมรับการเปลี่ยนแปลง แสวงหาความรู้ ความเข้าใจในการใช้นวัตกรรม และ การสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงาน จึงจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

“การให้พนักงานทดลองเป็นผู้ใช้บริการเองจะทำให้พนักงานรับรู้ถึงข้อดีและสิ่งที่ต้องปรับปรุงด้วยตัวเอง...” (ผู้บริหาร 2)

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสียคือความต้องการที่หลากหลาย ผู้บริโภคติดต่อใช้บริการด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน หากนวัตกรรมตอบโจทย์ความต้องการนั้นๆ ย่อมได้รับผลตอบรับในด้านดี แต่เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความต้องการหลากหลาย นวัตกรรมใหม่อาจไม่ครอบคลุมทุกความต้องการยิบย่อย ทำให้ไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเกิดเป็นผลตอบรับในด้านลบ รวมไปถึงการดำเนินการที่ใช้เวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าติดตามหลายรอบ ซึ่งหากมีนวัตกรรมที่สามารถลดเวลาการประสานงานลงไปได้ อาจจะทำให้ปัญหาตรงนี้หมดไป สุดท้ายการนำนวัตรกรรมใหม่เข้ามา จริงอยู่มีทั้งเป็นผลดีและผลเสีย เราต้องวิเคราะห์ ก่อนนำมาใช้ เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคดิจิตอลทรานฟอร์เมชั่น ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในชีวิต สังเกตุได้จากพฤติธรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งการซื้อของ การทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ หากองค์กรเรายังไม่เปลี่ยนเราจะกลายเป็นองค์กรที่ล้าสมัย ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

“การนำนวัตรกรรมใหม่เข้ามา จริงอยู่มีทั้งเป็นผลดีและผลเสีย เราต้องวิเคราะห์ ก่อนนำมาใช้ เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคดิจิตอลทรานฟอร์เมชั่น...” (ผู้บริหาร 3)

นวัตกรรมที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center) คือ AI ที่สามารถโต้ตอบได้เสมือนคุยกับคน สามารถแก้ไข ตอบคำถาม และแสดงความรู้สึกนึกคิดกับผู้ใช้บริการได้ นวัตกรรมตอบโจทย์ในบางส่วน แต่ผู้บริโภคมักติดต่อ Call Center ด้วยจุดประสงค์หลากหลาย และบางครั้ง กระบวนการต่างๆ ซับซ้อนเกินกว่าที่ระบบอัตโนมัติจะสามารถดำเนินการได้ หรือจะเป็นนวัตกรรม ที่เกี่ยวกับ Application มือถือ หรือ การให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าทุกคนมีมือถือ และสามารถเชื่อมต่อ internet ได้

“อ้างอิงจากข้อ 2 นวัตกรรมตอบโจทย์ในบางส่วน แต่ผู้บริโภคมักติดต่อ Call Center ด้วยจุดประสงค์หลากหลาย และบางครั้ง กระบวนการต่างๆ ซับซ้อนเกินกว่าที่ระบบอัตโนมัติจะสามารถดำเนินการได้...” (ผู้บริหาร 1)

พนักงาน

พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต จากคำตอบของผู้สัมภาษณ์ อบรมการใช้งานนวัตกรรมใหม่ให้กับพนักงาน และแสดงตัวอย่างผลลัพธ์ขอการนำไปใช้ ทำให้พนักงานให้บริการผู้โภคที่ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และมีคำชมการให้บริการกลับมาจากทางผู้บริโภค ในการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามา บางครั้งมันจะทำให้พนักงานลดบทบาท ในการให้บริการ ซึ่งมันจะต้องดำเนินการควบคู่ เช่น เพิ่มนวัตกรรม แต่ต้องไม่ลดบทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการยังคงต้องอัพเดทข้อมูลให้เข้าใจพร้อมกับนวัตกรรมนั้นๆ การสอนหรือการถ่ายทอดตวามรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือการรับรู้แล้วพนักงานต้องมีความเข้าใจด้วย โดยผู้ถ่ายทอดสามารถทำสื่อการสอนแบบออนไลน์ให้พนักงานเข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติมได้ และอาจจะมีแบบทดสอบหลังการสอนประกอบด้วย พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ คือหาช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานที่มีความหลากหลาย และไม่น่าเบื่อที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานอยากรับรู้และไม่น่าเบื่อครับ เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่อและ คอนเทนต์ที่น่าสนใจ ครับ เช่นการ การอัดคลิปสอนผ่านทาง TikTok ที่ผ่านเสียงเพลงที่มีความสนุกสนาน และสามารถนำคอนเทนต์ที่เป็นกระแสมาปรับเข้ากับ พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ได้ด้วย พฤติกรรรมที่กระตือรือร้น อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเสมอของพนักงาน เมื่อมีการ Training มีพฤติกรรมสงสัย อยากค้นหาคำตอบพิสูจน์ข้อสงสัยในปัญหานั้นๆ ส่งผลให้พนักงานอยากทดลองนำนวัตกรรมมาใหม่ๆมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต สร้างกลยุทธ์และชี้แจงให้พนักงานได้รับทราบอย่างชัดเจน

“อบรมการใช้งานนวัตกรรมใหม่ให้กับพนักงาน และแสดงตัวอย่างผลลัพธ์ขอการนำไปใช้ ทำให้พนักงานให้บริการผู้โภคที่ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และมีคำชมการให้บริการกลับมาจากทางผู้บริโภค...” (พนักงาน 3)

มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการในปัจจุบัน เนื่องจากนวัตกรรมทำให้เกิดการพัฒนา และรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งได้ง่าย สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเกิดการพัฒนาที่จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการต่อไป นวัตกรรม คือสิ่งที่คิดค้นเพื่อมาเสริมคุณภาพในทุกๆด้าน แต่ในด้านของการให้บริการก็ยังจำเป็นต้องใช้บุคคลากรด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อ

เข้าใจถึงปัญหา ณ สถานการณ์ ต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที อีกทั้งการนำนวัตกรรมมาใช้ในงานบริการ เพราะผมเชื่อว่าหาเราหยุดนิ่งไม่พัฒนาตามโลก ตามกระแส และไม่พร้อมเปิดใจรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ นั้นหมายความว่าเรากำลังเดินถอยหลัง และไม่ได้เดินไปข้างหน้า เพราะว่าโลกทุกวันนี้ไม่ได้มีการเติมโตของเทคโนโลยีแบบ Linear improvement แต่มันคือ Exponential improvement อีกทั้งมนุษย์ชอบสังคม การติดต่อสาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้นและลดขั้นตอนการทำงานของตนเอง

“เนื่องจากนวัตกรรมทำให้เกิดการพัฒนา และรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งได้ง่าย สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเกิดการพัฒนาที่จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการต่อไป...” (พนักงาน 2)

“จำเป็นอย่างมากถึงมากที่สุดครับครับหรับการนำนวัตกรรมมาใช้ในงานบริการ เพราะผมเชื่อว่าหาเราหยุดนิ่งไม่พัฒนาตามโลก ตามกระแส และไม่พร้อมเปิดใจรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ นั้นหมายความว่าเรากำลังเดินถอยหลัง และไม่ได้เดินไปข้างหน้า...” (พนักงาน 7)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์มีข้อดีคือการให้บริการ หรือการให้ข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ การบริการสามารถตรวจสอบได้ ความสะดวกและประหยัดเวลา ความเข้าใจในปัญหา ความเห็นอกใจ บางครั้งผู้ใช้บริการรู้ว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเจอ มันเป็นเหตุสุวิสัยที่จะสามารถแก้ไขได้ในหลายๆปัจจัย แต่แค่ต้องการอธิบาย หรือพูดความในใจที่จะสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต เหมือนต้องการแสดงความคิดเห็น ต้องการคนรับฟังและเข้าใจ โดยมนุษย์จะทำงานได้สะดวกสบายและรวมเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ ท้ายที่สุด นวัตกรรมนั้นหากเป็นผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจและแปลกใหม่ ส่วนข้อเสียคือเกิดการจ้างงานมนุษย์น้อยลง มนุษย์ต้องเรียนรู้ตลอดเวลาและมนุษย์ต้องมีความรู้เฉพาะทางมากขึ้น ขาดความเข้าใจหรือเห็นอกเห็นใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและขาดประสบการณ์ให้การให้บริการ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ อีกทั้งมนุษย์จะหวังพึ่งแต่นวัตกรรม ไม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ และยังส่งผลกระทบต่องานบางประเภททำให้องค์กรลดจำนวนพนังงานและหันไปใช้นวัตกรรมแทนมนุษย์ รวมไปถึงการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามา อาจทำให้มนุษย์มีความไม่คุ้นเคย ในแต่ละช่วงอายุ บางช่วงอายุที่ไม่ต้องการรับนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจนวัติกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มคนนั้นต่อต้านนวัตกรรมได้

“ข้อดีคือความสะดวกและประหยัดเวลา ข้อเสียคือการคิดวิเคราะห์น้อยลง...” (พนักงาน 6)

“ถ้าหากหมายถึงการนำนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีเข้ามาใช้แทนมนุษย์ ข้อดีจะลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน รวดเร็ว ข้อเสียไม่มีการบริการหลังการขาย หรือแม้กระทั่งก่อนการขาย...” (พนักงาน 13)

ผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสียคือความร้อนใจของผู้บริโภค การนำระบบ AI เข้ามาอาจจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้เร็วขึ้น หากปัญหาของลูกค้าอยู่ในหัวข้อแรกๆของระบบอัตโนมัติแต่บางครั้งนวัตกรรมที่นำมาใช้อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าจนทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ไม่ต้องการความยุ่งยากหลายขั้นตอนซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุดและ นวัตกรรมนั่นคืออีกหนึ่งทางเลือกเช่นกัน อีกทั้งผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ซึ่งการดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ดีและสะดวก แต่ในกรณีที่ในแอปพลิเคชัน ไม่ครอบคลุมปัญหาของลูกค้า อาจจะใช้เวลาตรวจสอบนานและลูกค้าคาดหวังคำตอบที่รวดเร็ว พร้อมกับ"ปัญหาเรื่องของการเข้าใช้งานใน นวัตกรรมนั้นๆ ปัญหาเรื่องของอายุและช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการเข้าใช้งานโปรแกรมต่างๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว บางครั้งทำให้เกิดปัญหาในการนำรวัตกรรมเข้ามาใช้ เช่นเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นเทคโนโลยีที่เพิ่งเริ่มให้บริการ เพื่อต้องการนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงตรงนั้น ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลิตภัณฑ์นี้ไปในช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เร็วที่สุด

“พฤติกรรที่ไม่ต้องการความยุ่งยากหลายขั้นตอนซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุดและ นวัตกรรมนั่นคืออีก 1 ทางเลือกเช่นกัน...” (ผู้ใช้บริการ 6)

“ปัญหาเรื่องของการเข้าใช้งานใน นวัตกรรมนั้นๆ ปัญหาเรื่องของอายุ และ Generation ของผู้ใช้บริการ ปัญหาในการเข้าถึง Technology และสื่อ Media ต่างๆ รวมถึงการเข้าใช้งานโปรแกรมต่างๆ...” (ผู้ใช้บริการ 10)

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ทุกเรื่อง เนื่องจากนวัตกรรมยังเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่สามารถนึกคิดได้เองจะต้องป้อนโปรแกรมคำสั่งให้ทำเท่านั้น ไม่เหมือนมนุษย์จริงๆที่สามารถนึกคิดและพลิกแพลงได้มากกว่าเพราะอย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน /ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหาทุกเรื่อง บางเรื่อง

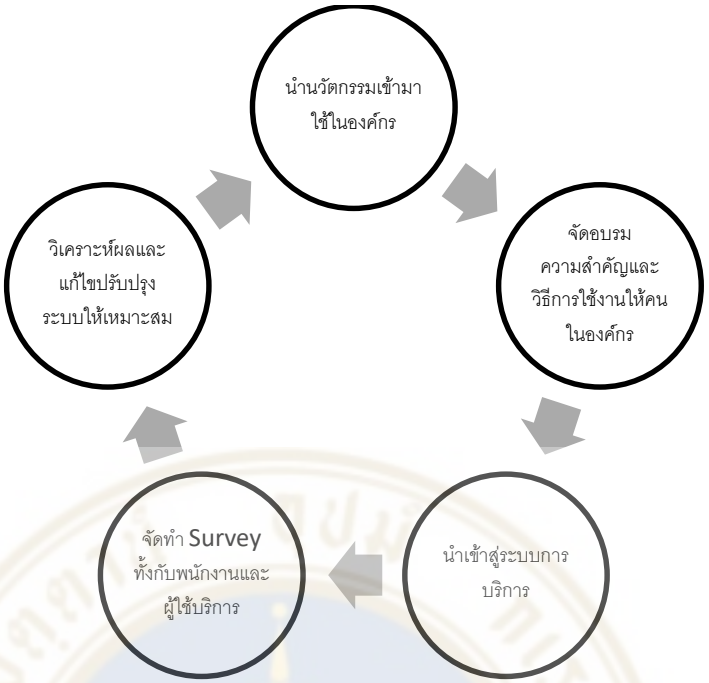
ต้องอาศัยเคสจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชัน ต่อไป เช่น การแก้ปัญหาเรื่องระบบโทรศัพท์บางครั้งอาจจะต้องใช้คนในการช่วยอธิบายขั้นตอนในการแก้ปัญหา หรือระบบ IVR ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอแต่ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าหลายๆคนต้องการได้รับคำตอบที่รวดเร็วและนอกเหนือจากปัญหาที่ IVR จะสามารถทำแทนมมนุษย์ได้ อีกทั้งระบบ Auto chat robot ที่ไม่เสถียร และได้รับคำตอบไม่ตรงคำถามต่อความต้องการของลูกค้า ท้ายที่สุดแล้วยังคงต้องมีมนุษย์เข้ามาช่วยดำเนินการในบางส่วนอยู่ แต่อย่างไรก็ตามนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ เป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ต้องมีการมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจะมีบางเรื่องที่ซับซ้อนอ่อนไหว นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะไม่ตอบโจทย์การนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน

“ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่อง...” (ผู้ใช้บริการ 1)

“นวัตกรรมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกความต้องการ เช่น หากเราต้องการส่งของ นวัตกรรมยังไม่สามารถส่งของมาให้เราได้ หรือเรื่องความรู้สึก นวัตกรรมยังไม่สามารถให้ในสิ่งนี้ได้...” (ผู้ใช้บริการ 14)

4.3 บทสรุป

จากการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยสามาถสรุปข้อมูลของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร โดยจะต้องดำเนินการเป็นแบบแผนและขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ศึกษาหาข้อมูลของนวัตกรรมที่เหมาะสมต่อองค์กรและความคุ้มทุนของการลงทุนในอนาคต หลังจากนั้นการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรจะต้องให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมนั้นๆเข้ามามีบทบาทในการทำงาน โดยสามารถทำการจัดอบรมความสำคัญและขั้นตอนการทำงานให้บุคลากรทุกฝ่ายเข้าใจ หลังจากนำนวัตกรรมเข้าสู่กระบวนการทำงานแล้ว องค์ก็ยังคงต้องจัดทำแบบสำรวจเพื่อตรวจสอบการทำงานของนวัตกรรมว่าต้องมีการแก้ไขหรือปรับปรุงในส่วนไหน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมาขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุด



รูปภาพที่ 4.4 ขั้นตอนสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

จากงานวิจัยพบกว่าคำถามทั้งหมดสะท้อนถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรและงานบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร ความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับของคนในองค์กรต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล และอีกหนึ่งมิติคือนวัตกรรมไม่สามารถเข้ามาทดแทนการทำงานของคนได้ทุกขั้นตอน จึงเป็นผลให้การสัมภาษณ์ทั้ง 28 คน สะท้อนให้เห็นมุมมองของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรว่าควรจะมองมุมไหน จัดการอย่างไร เพื่อให้การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้มีประสิทธิภาพที่สุด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การนำนวัตกรรมการมาใช้ในองค์กร โดยแบ่งออกเป็นสามประเภทคือ นวัตกรรมบริการ (Innovation in service) การจัดการนวัตกรรม (Managerial Innovation) และนวัตกรรมกรดำเนินงาน (Innovation in Process) และได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงานจำนวน 12 ราย ผู้บริหาร 3 รายและลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์การติดต่อ (Contact Center) 13 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 28 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานในการใช้นวัตกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ ในขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) และเพื่อศึกษาลักษณะโมเดลหรือรูปแบบนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) โดยจะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อค้นพบใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.6 สรุปผล

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในส่วนงานศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นตามหัวข้อดังนี้

5.1.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร หรือแม้แต่ผู้ใช้บริการของศูนย์การคาดหวังการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานศูนย์การติดต่อคือเข้าใจนวัตกรรมและองค์กรว่าองค์กรต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ปัญหาด้านใดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและเกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งความเสถียรของนวัตกรรมที่ไม่ว่าจะใช้งานที่ไหน เมื่อไหร่ ก็สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันที อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต้องไม่แพง รวมไปถึงความรู้ความสามารถของพนักงานกับการนำนวัตกรรมนั้นๆเข้ามาใช่เพื่อลดภาระงาน และผู้ใช้บริการได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เพราะการติดต่อเข้าไปที่ศูนย์การติดต่อนั่นหมายความว่าผู้ใช้บริการประสบกับปัญหาและต้องการความช่วยเหลือได้ทันท่วงที และใช้เวลาในการติดต่อไม่นาน สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

5.1.2 ด้านการจัดการนวัตกรรมโดยมองถึงความเป็นไปได้ของการจัดการนวัตกรรมให้สำเร็จ บรรลุเป้าหมายและความคาดหวังที่วางไว้ โดยกลุ่มผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาใช้ควรที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งการวางแผนการนำเข้ามาใช้ต้องเช็คระบบและขั้นตอนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ราบรื่น ไม่ติดขัดหรือมีปัญหาระหว่างที่ผู้ใช้บริการกำลังติดต่อเข้ามาเพราะจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อการบริการได้ รวมไปถึงการตรวจสอบและติดตามผลนวัตกรรมนั้นๆ เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอยู่เสิม ทั้งนี้ความเข้าใจในความสำคัญของนวัตกรรมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงโดยการจัดการอบรมให้กับพนักงานเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงจุดประสงค์หลักในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร และลดความขัดแย้งในการทำงาน รวมไปถึงลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทำให้เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ง่าย ที่สำคัญความล้ำสมัยเมื่อเทียบกับคู่แข่งต้องมาเป็นอันดับแรก

5.1.3 ด้านการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความเข้าใจให้คนในองค์กรเป็นเรื่องที่ควรทำหลังจากมีการตัดสินใจนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อลดความขัดแย้ง รวมไปถึงการเลือกนวัตกรรมที่มีความเสถียร สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล โดยเรื่องดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจนอาจจะเกิดการบอกต่อ อีกทั้งความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขที่ผิดพลาด อาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความน่าเชื่อถือก็เป็นได้ ปัจจัยสำคัญที่จะ

ช่วยในการดำเนินการให้เป็นไปอย่างราบรื่นก็คือกาฝึกรอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อนวัตกรรมนั้นๆ จนเกิดความคุ้นเคยต่อระบบและเชี่ยวชาญในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆได้อย่างมืออาชีพ เพราะการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ จะช่วยลดการทำงานของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลหรือแม้กระทั้งการดำเนินการข้อมูลให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้พบว่า คำถามงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีผลการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 5.2.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ ผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่มากน้อยแค่ไหน	ผู้บริหารควรศึกษาและทำความเข้าใจนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงความเสถียรของนวัตกรรมและค่าใช้จ่ายในการลงทุน	ผู้บริหารจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการนำนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร ควรศึกษาถึงผลที่ตามมาในอนาคตเพื่อความยั่งยืน, มิ่งขวัญ บุญรอด (2561)	สอดคล้อง
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่อย่างไร	คำนึงถึงผู้ใช้งานจริงให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่าย	ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม คุณภาพการบริการที่รับรู้ และคุณค่าของลูกค้าในศูนย์บริการซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร, วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.1 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
3. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อย่างไร	นวัตกรรมจะช่วยลดเวลาในขั้นตอนการทำงานต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน อีกทั้งสามารถช่วยลดงานของพนักงานลงได้ และหากนวัตกรรมนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดี	นวัตกรรมที่นำเข้ามาใช้ในงานบริการช่วยลดการทำงานของบุคลากรและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้, Brett Hathaway (2019).	สอดคล้อง
4. หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อย สะดวกสบายแก่การใช้งาน และเป็นการบริการครบ จบในครั้งเดียว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ	การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรต้องมีความรวดเร็ว สะดวก แก้ปัญหาตรงวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ, Brett Hathaway (2019).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.2 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร	ควรมีการคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานของนวัตกรรมนั้นได้โดยง่าย	บุคคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ, สุชาติ ชื่อลือชา (2562).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.2 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่อย่างไร	ควรคำนึงถึงผู้ใช้งานจริงให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้	องค์กรควรให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการและพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกฝ่ายได้, สุชาติ ชื่อลือชา (2562).	สอดคล้อง
3. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	แสดงให้พนักงานเห็นถึงข้อดีและข้อแตกต่างที่เชิงบวกที่มีจากนวัตกรรมเดิมให้พนักงานเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณภาพการให้บริการที่จะเกิดขึ้น	บอกถึงจุดประสงค์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร, ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2564).	สอดคล้อง
4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	คำถึงการให้บริการที่ดีหรือการให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยตรงและไม่ขัดแย้งกับนโยบายองค์กร	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่ได้จากการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการที่ง่ายมากขึ้น, Lynne Bennington (2000).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.3 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ (Call Center) คืออะไร	ความคาดหวังในการติดต่อว่าจะสามารถหาแนวทางช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาที่เราต้องการได้รับความช่วยเหลือ	แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รวดเร็ว, Waalwijk (2011).	สอดคล้อง
2. คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่	สามารถเป็นไปได้ เนื่องจากมนุษย์สามารถทำงานผิดพลาดได้ การใช้นวัตกรรมเข้ามาควบคู่จะช่วยขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำงานที่ซับซ้อนได้	การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการจะต้องมีการทำงานของคนควบคู่กันไป เนื่องจากมนุษย์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าระบบที่นำมาใช้หากยังไม่ได้มีการป้อนข้อมูลใหม่, Waalwijk (2011).	สอดคล้อง
3. หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่อย่างไร	ส่วนใหญ่มองว่าจะไม่เป็นผลดีเนื่องจากเพราะจะก่อให้เกิดปัญหาการเลิกจ้าง และงานบางประเภทไม่สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทดแทนคนได้ทั้งหมด	ปัจจุบันยังคงต้องมีการทำงานควบคู่กันไปกับทั้งนวัตกรรมใหม่ๆและมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, Dimitrios Drosos (2021)	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.3 ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	การตอบสนองความต้องการลูกค้าทันทีรวดเร็ว และตรงประเด็นและการให้บริการที่ประทับใจตั้งแต่เริ่มให้บริการและปิดท้าย	แก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบพบเจอได้อย่างทันทีทันใดในการติดต่อทุกครั้ง, CAMERON D. NORMAN (2020).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.4 ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	การได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม และมีการบังคับใช้งาน พร้อมกับการยกเลิกนวัตกรรมเก่าเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้	ให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของการนำนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาใช้, Brett Hathaway (2019).	สอดคล้อง
2. ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเกิดประโยชน์และกำไรสูงสุดหรือไม่ อย่างไร	นวัตรกรรมที่ผู้ใช้บริการใช้งานได้สะดวกง่ายรวดเร็วประหยัด และแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการบังคับใช้อย่างเป็นระบบ	ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์และกำไรที่จะได้จากการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่ออนาคต, มิ่งขวัญ บุญรอด (2561).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.4 ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
3. ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร	ต้องมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมพนักงานและผู้บริโภคมาเป็นอย่างดีและวางแผนงานในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างเหมาะสมกับช่วงจังหวะเวลา	สร้างความเชื่อมั่นและไว้ใจให้กับพนักงานทุกคนในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้รวมกับพนักงาน, มิ่งขวัญ บุญรอด (2561).	สอดคล้อง
4. ผู้บริหารตรวจสอบความยาก่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่อย่างไร	การทดลองใช้งานนวัตกรรมทั้งในส่วนของผู้บริโภคและพนักงานเพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง รับทราบปัญหา และสิ่งที่ต้องแก้ไข ให้ตรงกับจุดประสงค์ในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร	มีการนำแบบสอบถามเข้ามาใช้หลังจากมีการนำนวัตกรรมนั้นๆเข้ามาใช้ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขได้ ทันท่วงที, วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.5 ด้านการจัดการนวัตกรรม : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน	มีทางเลือกอื่นที่มากพอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และการบริการขององค์การมากที่สุด ควรมุ่งไปในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้	ไม่มีข้อมูล	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.5 ด้านการจัดการนวัตกรรม : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อน เรื่องอะไรบ้าง	จุดเด่นส่วนใหญ่คือมีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ง่าย จุดอ่อนคือนวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้ายังไม่มีความคุ้นเคยและต้องมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ประโยชน์	มีความทันสมัย รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำและเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมบริการ, วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560).	สอดคล้อง
3. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	นวัตกรรมนั้นๆ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ	ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด, Murat YaŞlıoğlu (2013).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.6 ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อน เรื่องอะไรบ้าง	ช่วยให้องค์กรมีความทันสมัยและรวดเร็ว ผู้ใช้งานจากทุกมุมโลกสามารถใช้งานได้และเข้าถึงพนักงานได้ทุกที่	ความรวดเร็วของการติดต่อที่สามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้อย่างทันทีทันใด ไม่ต้องรอการตรวจสอบ, An-Che Chen and Hau-Wei Huang (2016).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.6 ด้านการจัดการนวัตกรรม : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด	การเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด	ช่วยให้การติดต่อง่ายขึ้น มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว, An-Che Chen and Hau-Wei Huang (2016).	สอดคล้อง
3. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร	องค์กรไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัย ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกแก่ผู้ติดต่อเข้ามาใช้บริการ	ไม่มีข้อมูล	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.7 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	การจัดอบรม และการโปรโมท สร้างภาพจำที่ดีในด้านบวกให้พนักงานเพื่อให้พนักงานเปิดใจรับนวัตกรรมใหม่ การให้พนักงานทดลองเป็นผู้ใช้บริการเอง จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงข้อดีและสิ่งที่ต้องปรับปรุงด้วยตัวเอง	ความรู้และความเข้าใจของการนำนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาใช้ โดยการจัดการอบรมการดำเนินการเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจที่ดี, ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2564).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.7 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
2. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย	หากนวัตกรรมตอบโจทย์ความต้องการนั้นๆ ย่อมได้รับผลตอบรับในด้านดี แต่เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความต้องการหลากหลาย นวัตกรรมใหม่อาจไม่ครอบคลุมทุกความต้องการยิบย่อย	ไม่มีข้อมูล	ไม่สอดคล้อง
3. นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)	นวัตกรรมตอบโจทย์ในบางส่วน แต่ผู้บริโภคมักติดต่อ Call Center ด้วยจุดประสงค์หลากหลายและบางครั้ง กระบวนการต่างๆ มีความซับซ้อนเกินกว่าที่ระบบอัตโนมัติจะสามารถดำเนินการได้	นวัตกรรมที่สามารถช่วยให้การทำงานง่ายขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า, ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2564)	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.8 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	อบรมการใช้งานนวัตกรรมใหม่ให้กับพนักงาน และแสดงตัวอย่างผลลัพธ์ขอการนำไปใช้ ทำให้พนักงานให้บริการผู้โภคที่ส่งผลให้เกิดความประทับใจ	สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานในองค์กร เกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ เพื่อให้ทุกคนทราบถึงจุดประสงค์หลัก, Lynne Bennington (2000).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.8 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : พนักงานที่ทำงานด้านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
	และมีคำชมการให้บริการกลับมาจากทางผู้บริโภค		
2. มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่ อย่างไร	ในด้านของการให้บริการก็ยังจำเป็นต้องใช้บุคคลากรด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อเข้าใจถึงปัญหา ณ สถานการณ์ต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที	นวัตกรรมและมนุษย์ยังจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ, Cameron D. Norman (2020).	สอดคล้อง
3. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์	ข้อดีการให้บริการหรือการให้ข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ ข้อเสียเกิดการจ้างงานมนุษย์น้อยลง	ข้อดีคือทำงานการดำเนินการด้านบริการง่ายขึ้น ข้อเสียคือยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกเรื่อง Cameron D. Norman (2020).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.9 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
1. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่ง	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วในการทราบข้อมูล และสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีทันใด	เน้นความรวดเร็วในการดำเนินการ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้, Brett Hathaway (2019).	สอดคล้อง

ตารางที่ 5.2.9 ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อไปยังศูนย์การติดต่อ (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
สามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสียอะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	ในทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้าไปที่ศูนย์การติดต่อ		
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่	ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ทุกเรื่อง เนื่องจากนวัตกรรมยังเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่สามารถนึกคิดได้เอง จะต้องป้อนโปรแกรมคำสั่งให้ทำเท่านั้น ไม่เหมือนมนุษย์จริงๆที่สามารถนึกคิดและพลิกแพลงได้มากกว่า	นวัตกรรมและมนุษย์ยังจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ, Brett Hathaway (2019).	สอดคล้อง

จากการอภิปรายข้อมูลของงานวิจัยที่เปรียบเทียบกับความสอดคล้องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ข้อคำถามงานวิจัยทั้งหมด 30 ข้อของ 3 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ มีความสอดคล้องกันทั้งหมด 27 ข้อ โดยอีก 3 ข้อที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมบางเรื่องไม่ได้มีการกล่าวถึงข้อคำถามตามที่ผู้วิจัยกำหนด และมีการตอบไม่ตรงกัน จึงเกิดเป็นความไม่สอดคล้องของงานวิจัย

5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในหัวข้อการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) พบว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการมีความสอดคล้องต่องานวิจัยของผู้วิจัยที่มีการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 12 เล่ม โดยความสอดคล้องต่อข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ของ 3 กลุ่มผู้สัมภาษณ์ มีความสอดคล้องอยู่ที่ 27 ข้อ และอีก 3 ข้อ ไม่ได้มีข้อมูลที่กล่าวถึงในการทบทวนวรรณกรรม

ดังนั้นข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการของงานวิจัยนี้คือ

1. สิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันคือมีทางเลือกอื่นที่มากพอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และการบริการขององค์การมากที่สุด ควรมุ่งไปในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้

2. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงานศูนย์การติดต่อ (Call Center) จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ น่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัย ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกแก่ผู้ติดต่อเข้ามาใช้บริการ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้คือ นวัตกรรมตอบโจทย์ความต้องการนั้นๆ ย่อมได้รับผลตอบรับในด้านดี แต่เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความต้องการหลากหลาย นวัตกรรมใหม่อาจไม่ครอบคลุมทุกความต้องการยิบย่อย

ดังนั้น ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยนี้มีสามข้อตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในแต่ละข้อนั้นทางผู้วิจัยไม่พบข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดของการศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงต่อการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจในองค์กร พนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับการติดต่อลูกค้า และผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การติดต่อศูนย์การติดต่อทำให้ทราบถึงเหตุผลและหลักปฏิบัติในกรณีที่องค์กรต้องการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการดังนี้

1. ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ทุกคนในองค์กรทราบเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยทุกคนในองค์กรต้องร่วมเรียนรู้ ศึกษาและพัฒนานวัตกรรมขึ้นมาใช้ในงานของตน เนื่องจากจะเป็นการช่วยลดระยะเวลาการทำงาน และสร้างความสะดวก รวดเร็วให้กับตัวพนักงานและผู้ใช้บริการ

2. ผู้บริหารต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมถึงการดำเนินการในอนาคต เนื่องจากการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรคือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อพนักงานและผู้ใช้บริการ หากมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขบ่อยๆ อาจจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กรก็เป็นได้ อีกทั้งเป็นการลงทุนที่ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง จึงต้องวางแผนงานดำเนินการไว้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

3. ทุกคนในองค์กรมีส่วนในการพัฒนานวัตกรรม ดังนั้นทุกคนจะต้องเป็นส่วนร่วมในการคิดเชิงบูรณาการ มีการจัดการเรียนรู้เทคนิคและวิธีการพัฒนาในตัวระบบนั้นๆ ทำให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและทันท่วงที

4. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ จะต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะลูกค้าเป็นผู้ประสบกับปัญหาและต้องการให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ไขปัญหานั้นๆอย่างรวดเร็ว และตรงจุด

5. องค์กรแห่งความยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาสู่กระบวนการดำเนินงานจะต้องกูตามความเหมาะสมของนวัตกรรมนั้นๆ กับงานที่ดำเนินการอยู่ และที่สำคัญคือจะต้องทำให้เกิดความต่อเนื่องอย่างมีคุณภาพ

6. การจัดการนวัตกรรมใหม่ที่จะนำมาใช้ในองค์กรสามารถเน้นกระบวนการพัฒนาบุคลากรให้เป็นบุคคลแห่งความเรียนรู้อยู่เสมอ เนื่องจากนวัตกรรมยังไม่สามารถทำงานแทนที่คนได้หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์

จากคำแนะนำดังกล่าว ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เข้าใจในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ เพราะเป็นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการหลังจากผ่านการพิจารณาการนำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการทำงานของบุคลากรในองค์กร เพื่อที่จะสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการจัดทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดในการศึกษางานวิจัย ที่อาจจะส่งผลต่อผลของการสัมภาษณ์ จึงขอสรุปข้อจำกัดในการทำวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ในการดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีระยะเวลาการเก็บและรวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 6 เดือน

2. รูปแบบของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น จึงเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึง อีกทั้งผลของการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เพื่อแสดงความคิดเห็น ณ ช่วงเวลาเดียวเท่านั้น ดังนั้นหากในอนาคตมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นเหตุทำให้ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์แตกต่างออกไปจากเดิมได้

3. งานวิจัยนี้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับระบบงานศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในกรุงทพมหานคร ประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถสะท้อนไปยังกลุ่มงานศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ของคนต่างพื้นที่ตามที่กล่าวมาได้

4. เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำงานวิจัยอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรน่าไวรัส (Covid-19) ทำให้การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของเชื้อที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการสัมภาษณ์จะมีบางท่านที่ไม่สะดวกให้อัดเสียงสนทนา และผู้วิจัยใช้เป็นการจดบันทึกโดยมีผู้ช่วย

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ในประเทศไทย และในระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ยังมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อผลการวิจัย ทางผู้วิจัยจึงจอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 28 ราย โดยทำงานสัมภาษณ์รายบุคคล และคำถามของงานวิจัยมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอาชีพ อายุและประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ และงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัด จึงอาจจะทำให้ข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ ไม่มีความละเอียดมากพอ แต่หากมีผู้ที่สนใจทำงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันในครั้งต่อไป สามารถเพิ่มเวลาในการเก็บข้อมูลต่างๆ ก็จะสามารถได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

2. การจะเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจและประสบความสำเร็จนั้น จากผลของการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า การเริ่มต้นนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ต้องมองถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับและคุ้มค่ากับการลงทุน โดยไม่ลืมพนักงานในองค์กรที่เป็นส่วนช่วยใน

การดำเนินธุรกิจ หากมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องแนะนำให้เจาะลึกถึงความต้องการของแต่ละภาคส่วนให้เข้าใจถึงความคิดและปัญหาได้มากขึ้น

3. การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างในเรื่องของอาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน อายุที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลการสัมภาษณ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในอนาคต เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่างๆอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลต่อการทำวิจัยในอนาคต

5.7 บทสรุป

จากที่เราทราบกันดีเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด อีกทั้งรัฐบาลได้มีการประกาศการวางแผนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย “ประเทศไทย 4.0” ให้เป็นรูปแบบเศรษฐกิจและพัฒนาจากเศรษฐกิจในรูปแบบอุตสาหกรรมมาสู่เทคโนโลยีและมุ่งเน้นการส่งเสริมทางด้านดิจิทัล บริษัทหลายแห่งเริ่มก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารที่ตัดสินใจการลงทุนเกี่ยวกับนวัตกรรมควรคิดในแง่มุมที่แตกต่าง วัตถุประสงค์ กระบวนการและการใช้กลยุทธ์จะนำมาสู่การเปิดรับนวัตกรรม ด้วยเหตุผลของการก้าวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงเป็นผู้ในสมัยซึ่งเป็นข้อได้เปรียบหากเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

เพื่อตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยของสรุปผลออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานในการใช้นวัตกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center) กล่าวคือ การจัดการนวัตกรรมการและการดำเนินการ รวมไปถึงการพัฒนาองค์กร โดยปัจจัยหลักที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้จะเน้นไปที่กระบวนการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ และมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจร่วมของสมาชิกในองค์กร ใช้การใช้นวัตกรรมที่เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งนำการจัดการมาเป็นตัวตั้งต้น เพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์และวิธีต่างๆที่เหมาะสมต่อองค์กร โดยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นผลให้บุคลากร หรือสมาชิกในองค์กรเป็นกลุ่มคนแห่งการเรียนรู้ในการนำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทและสามารถเป็นพื้นฐานของการนำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้หรือองค์กรสมรรถนะสูง โดยผู้บริหารสามารถขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและคนใน

องค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ อีกทั้งบุคลากรทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดขับเคลื่อนองค์กรให้มีคุณค่าโดยการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ ในขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการ จากพนักงานของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เนื่องจากระบบปฏิบัติการของนวัตกรรมและเทคโนโลยียังไม่สามารถโต้ตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือข้อมูลอื่นๆนอกเหนือจากข้อมูลที่เราป้อนเข้าไปตั้งแต่แรก อีกทั้งความต้องการของลูกค้า ไม่มีขีดจำกัดที่ตายตัวและปัญหาที่เราต้องพยายามแก้ไขตามผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจจะเป็นเรื่องที่เราไม่พบเจอกันมาก่อน แต่ต้องหาทางแก้ปัญหาให้ทันท่วงทีโดยการใช้คนจะได้ประสิทธิภาพมากกว่าการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. การศึกษาลักษณะโมเดลหรือรูปแบบนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ผลจากการศึกษางานวิจัย ทำให้ทราบว่า การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เป็นสิ่งที่ผู้นำองค์กร ผู้บริหารและสมาชิกในองค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจุบันสังคมของการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการมากของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก องค์กรจะต้องมองภาพในอนาคตเพื่อดำเนินการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ โดยการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานและจัดการนวัตกรรมนั้นอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง สร้างและผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องและมั่นคง การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรโดยจะต้องดำเนินการเป็นแบบแผนและขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ศึกษาหาข้อมูลของนวัตกรรมที่เหมาะสมต่อองค์กรและความคุ้มทุนของการลงทุนในอนาคต หลังจากนั้นการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรจะต้องให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมนั้นๆเข้ามามีบทบาทในการทำงาน โดยสามารถทำการจัดอบรมความสำคัญและขั้นตอนการทำงานให้บุคลากรทุกฝ่ายเข้าใจ หลังจากนำนวัตกรรมเข้าสู่กระบวนการทำงานแล้ว องค์ก็ยังคงต้องจัดทำแบบสำรวจเพื่อตรวจสอบการทำงานของนวัตกรรมว่าต้องมีการแก้ไขหรือปรับปรุงในส่วนไหนเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมาขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น อีกหนึ่งประการหลักในการตัดสินใจนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร ต้องดูที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดความประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อในการบริการขององค์กร แต่อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการนำนวัตกรรมเข้ามาทดแทนการทำงานของมนุษย์ที่ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ชุลีวรรณ โชติวงษ์ (2564). *แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิตอล*. คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ดวงเดือน นาควานิช. (2557) *โปรแกรมระบบบริหารการให้บริการ*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสารสนเทศมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร.

เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์ (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ* การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย.สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์ (2553). *การออกแบบการวิจัย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมล เมฆสวัสดิ์. (2556) *การบริการนวัตกรรมที่เกิดจากจุดเปลี่ยนขององค์กร*. คณะวารสารศาสตร์ภาควิชาการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี* คณะการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

มิ่งขวัญ บุญรอด (2561). *ผลกระทบของนวัตกรรมผลติภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อผลการดา เนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย*. เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ราชบัณฑิตสถาน. (2537) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร. อักษรเจริญทัศน์.

วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา. (2560) *นวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539) *คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in services* พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 184.

ศศิมา สุขสว่าง. (2660) *การพัฒนานวัตกรรมในองค์กร Innovation in Organization.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.sasimasuk.com/16828700/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547) *หลักการตลาด.กรุงเทพฯ* : สำนักพิมพ์ท็อป.

สรวิทย์ บัวศรี. (2562) *การบริหารงานและการออกแบบ Call Center เบื้องต้น*. *Call Center Thailand*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.callcenterthailand.net/home/training-a-academy.html

สุจิตรา เทียนสวัสดิ์ (2562). *การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา*. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาติ ชื่อลือชา (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค*.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภางค์ จันทวานิช (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์ม (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา

สุวิมล ว่องวานิช (2550). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Acad Manag J. (1994) *Determinants of innovative work behavior*: a path model of individual innovation in the workplace. 38:1442-65.

An-Che Chen and Hau-Wei Huang (2016). *An Analysis Approach of User Centered Innovation for Call Center Services in Telecommunication.* Ming Chi University of Technology, Taiwan.

Brett Hathaway (2019). *Data-Driven Studies of Caller behavior under call center innovations.* The faculty of the University of North Carolina at Chapel.

CAMERON D. NORMAN (2020). *Engagement, Innovation, and Impact in a Dietitian Contact Centre: The EatRight Ontario Experience.* Department of Sociology, University of British Columbia, Vancouver, BC.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA.

Dimitrios Drosos (2021). *Managing Change and Managerial Innovation towards Employees Satisfaction at Workplace.*

Jacqueline M. Guarte & Erniel B. Barrios, (2004). *Estimation Under Purposive Sampling.* Pages 277-284.

Krippendorff, (2018). *Content analysis: a digital method.* The University of Warwick.

Larry Keeley, Helen Walters, Ryan Pikkel and Brian Quinn, (2013) Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs, Wiley PUBLISHER.

Legard, R., Keegan, J. & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In: Richie, J. andLewis, J., Eds., Qualitative Research Practice, Sage, London, 139-168.

Lynn, M. (1986). *Determination and Quantification of Content Validity Index. Nursing Research*, 35, 382-386.

Lynne Bennington (2000). *Customer satisfaction and call centers: an Australian study.* La Trobe University, Victoria, Australia.

Muhammad Irsyad Fadoli and Hardi Warsono (2020). *Collaborative Innovation Model on 112 Call Center Service.*

Mullins, L. T. (1985). Management and organizational behavior. London: Pitman Publishing.

Murat YaŞlıoğlu (2013). *The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment.* Istanbul University School of Transportation and Logistics, Istanbul, Turkey.

Murat YaŞlıoğlu. (2013) *Procedia - Social and Behavioral Sciences99*, 629 – 635 Istanbul University School ofTransportation and Logistics, Istanbul, Turkey

Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management.* Chmcimmati, H: Thomson Executive Press.

Norman Denzin and Yvonna Lincoln (1994). *the Handbook of Qualitative Research.* Thousand Oask, CA.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2014). *Essential of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice. (8 TH ed.)* Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2014). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice. (10 TH ed.)* Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.

Schemerthom, J. R., Hunt, J. G., & Osbom, R. N. (2000). *Organizational Behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Shari L Dworkin (2012). *Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews.* University of California, San Francisco.

Shari L. Dworkin (2012). *Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews*. Department of Social and Behavioral Sciences, University of California at San Francisco.

Waalwijk (2011). *Customer Co-Creation in Innovations A Protocol for Innovating with End Users.*

Waltz, C. F., Strickland, O. L., Lenz, E. R. (2021). *Measurement in Nursing and Health Research*. (4 TH ed.) New York. Springer.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำถามงานวิจัย

ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

พนักงาน

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร

3. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร

4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

ผู้บริหาร

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร

3. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อะไรบ้าง

4. หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้ใช้บริการ

1. สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ (Call Center) คืออะไร

2. คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่

3. หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่ อย่างไร

4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

ด้านการจัดการนวัตกรรม

1. อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง

3. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้บริหาร

1. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร

2. ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเกิดประโยชน์และกำไรสูงสุดหรือไม่ อย่างไร

3. ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร

4. ผู้บริหารตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ อย่างไร

ผู้ใช้บริการ

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง

2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

3. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร

ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ผู้บริหาร

1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

2. มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่อย่างไร

3. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์

พนักงาน

1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

2. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย

3. นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)

ผู้ใช้บริการ

1. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่

แบบประเมินดัชนีชี้วัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามแล้วให้คะแนนลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม

การประเมินความความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (CVI) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (Content Validity) ในเรื่องของข้อคำถาม ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการประเมินงานความสอดคล้องของงานวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของ นางณัติกาญจน์ สิริกาญนุกูล รหัส 6390292 รายวิชาสารนิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMG697) หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้อง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

โดยวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานในการใช้นวัตกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

3. เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลหรือรูปแบบนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ปวริศ วงศ์พรประทีป อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ภาควิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร

2. คุณสุนทรี สัญชาตวิรุฬห์ ผู้บริหารจัดการ บริษัททรานคอสมอสประเทศไทย

3. คุณรุ่งทิพย์ สูงงาม หัวหน้างานอาวุโส บริษัททรานคอสมอสประเทศไทย กลุ่มงานบริการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในการประเมินดัชนีชี้วัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI) เพื่อนำไปปรับปรุง แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้ เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเกี่ยวกับการบริการผ่านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เพื่อที่จะนำผลวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ต่อไป นอกจากนั้นแล้วองค์กรเอกชนภาคอุตสาหกรรมการบริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ไปใช้วางแผนการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการนำนวัตกรรมและเทคโนลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ เพื่อให้เป็นผู้นำทางธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดภาพจำของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดการบอกต่อและสร้างชื่อเสียงเป็นลำดับถัดไป

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร	√	√	√	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร	√	√	√	1
3. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	√	√	√	1

4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	√	√	√	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน	√	√	√	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร	√	√	√	1
3. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อะไรบ้าง	√	√	√	1
4. หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	√	√	√	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ คืออะไร	√	√	√	1
2. คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่	√	√	√	1
3. หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่ อย่างไร	√	√	√	1
4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	√	√	√	1

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการจัดการนวัตกรรม

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				

1. อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน	√	√	√	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง	√	√	√	1
3. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	√	√	√	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	√	√	√	1
2. ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเกิดประโยชน์และกำไรสูงสุดหรือไม่ อย่างไร	√	√	√	1
3. ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร	√	√	√	1
4. ผู้บริหารตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่อย่างไร	√	√	√	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง	√	√	√	1
2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด	√	√	√	1
3. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร	√	√	√	1
4. เมื่อเทียบกับศูนย์การติดต่อ (Call Center) หลายๆที่ ที่ท่านเคยติดต่อ นวัตกรรมแบบไหนที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เพราะอะไร	√	√	√	1

ส่วนที่ 3: ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	√	√	√	1
2. มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่ อย่างไร	√	√	√	1
3. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์	√	√	√	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	√	√	√	1
2. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย	√	√	√	1
3. นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)	√	√	√	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย	√	√	√	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่	√	√	√	1

ดังนั้น ค่าดัชนีชี้วัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (CVI) สำหรับผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านคือ 31/31=1.0

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (Index of item objective congruence: IOC)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาและตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) รวมไปถึงโครงสร้าวของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเป็นเครื่องมืองานวิจัยเป็นลำดับถัดไป โดยทางผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของผู้ประเมินคำถามงานวิจัยนี้ไปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เป็นส่วนหนึ่งของ นางณัติกาญจน์ สิริกาญนุกูล รหัส 6390292 รายวิชาสารนิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMG697) หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานในการใช้นวัตกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเมื่อมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

3. เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลหรือรูปแบบนวัตกรรมบริการของศูนย์การติดต่อ (Contact Center)

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์วีระศักดิ์ บุญประกอบ อดีตผู้อำนวยการการส่งเสริมและพัฒนาการบริการขององค์กรภาคเอกชน

2. คุณสุนทรี สัญชาตวิรุฬห์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัททรานคอสมอสประเทศไทย

3. คุณรุ่งทิพย์ สูงงาม หัวหน้างานอาวุโส บริษัททรานคอสมอสประเทศไทย กลุ่มงานบริการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้ เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเกี่ยวกับการบริการผ่านศูนย์การติดต่อ (Contact Center) เพื่อที่จะนำผลวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมบริการของธุรกิจในกลุ่มศูนย์การติดต่อ (Contact Center) ต่อไป นอกจากนั้นแล้วองค์กรเอกชนภาคอุตสาหกรรมการบริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ไปใช้วางแผนการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการนำนวัตกรรมและเทคโนลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ เพื่อให้เป็นผู้นำทางธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดภาพจำของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดการบอกต่อและสร้างชื่อเสียงเป็นลำดับถัดไป

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1

3. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	+1	+1	+1	1
4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	+1	+1	+1	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน	+1	+1	+1	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อะไรบ้าง	+1	+1	+1	1
4. หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	+1	+1	+1	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ คืออะไร	+1	+1	+1	1
2. คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่	+1	+1	+1	1
3. หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการจัดการนวัตกรรม

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1
3. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	+1	+1	+1	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ผู้บริหารควรคำนึงถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเกิดประโยชน์และกำไรสูงสุดหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3. ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร	+1	+1	+1	1
4. ผู้บริหารตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1
2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด	+1	+1	+1	1

3. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร	+1	+1	+1	1
4. เมื่อเทียบกับศูนย์การติดต่อ (Call Center) หลายๆที่ ที่ท่านเคยติดต่อ นวัตกรรมแบบไหนที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เพราะอะไร	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3: ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พนักงานที่ทำงานที่ศูนย์การติดต่อ (Call Center)				
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	+1	+1	+1	1
2. มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1
3. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์	+1	+1	+1	1
ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร				
1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต	+1	+1	+1	1
2. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย	+1	+1	+1	1
3. นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)	+1	+1	+1	1
ผู้ใช้บริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)				

1. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย	+1	+1	+1	1
2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่	+1	+1	+1	1

ดังนั้น ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านคือ 31/31=1.0

บทสัมภาษณ์ (Interview Transcript)

ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ

พนักงาน

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงพนักงานที่สามารถเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมนั้นได้โดยง่ายอย่างไร

พนักงาน 1: นวัตกรรมต้องไม่ซับซ้อน หรือใช้งานยากจนเกินไป นวัตกรรมควรมีข้อความ/ภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

พนักงาน 2: ขั้นตอนการเรียนรู้ไม่ควรยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ภาษาที่ใช้เข้าใจได้ง่าย ไม่คลุมเคลือ

พนักงาน 3: ปัจจัยนวัตกรรมบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเข้าใช้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

พนักงาน 4: แจ้งข้อมูลการใช้งานหรือเครื่องมือการใช้งานให้ถูกต้องและครบถ้วน

พนักงาน 5: ความตอบโจทย์ และง่ายต่อการให้บริการ ประหยัดเวลา และจะสามารถลดปัญหาที่พนักงานเคยประสบพบเจอมากน้อยแค่ไหน ซึ่งนวัตกรรมที่จะนำเข้ามาจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานให้มากที่สุด

พนักงาน 6: เราจะต้องรู้ว่า background ของพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นก็จัดการเทรนในหัวข้อที่พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถอยู่

พนักงาน 7: ควรจะมีการจัดเทรนหลักสูตรการใช้ นวัตกรรมนั้นๆ ให้เข้าใจถึงกระบวรการใช้งานที่ถูกต้อง เป็นไปตาม SOP แบบแผนปฏิบัติของการเลือกใช้นวัตกรรมนั้นๆ หลังจากทำการเทรนพนักงานเรียบร้อยแล้ว ควรมีการจัดแบบทดสอบ หรือทดลงการใช้งาน เพื่อ

กระตุ้นให้พนักงานดึงนำความรู้นั้นๆออกมาใช้งานได้อย่างเหมาะสม หลังการทำการเทรนเสร็จแล้ว ควรที่จะมีการติดตามผล เพื่ออัพเดท หรือเน้นกระบวนการทำซ้ำอีกครั้งเพื่อเน้นย้ำความเข้าใจ และหาแนวทางการปรับปรุงใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พนักงาน 8: หากพนักงานมีความเคยชินกับนวัตกรรมนั้นๆ หรือได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความคุ้นชิน จะช่วยให้พนักงานเข้าถึงนวัตกรรมได้ดีขึ้น

พนักงาน 9: ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการให้คำแนะนำกับลูกค้า

พนักงาน 10: ควรคำนึงถึงความพร้อมของพนักงานในด้านความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อที่จะนำสารนั้นไปสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

พนักงาน 11: การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการ เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่านวัตกรรม และพนักงานสามารถใช้หรือดำเนินการตามนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์

พนักงาน 12: ควรเป็นนวัตกรรมที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป แม้แต่คนที่ไม่ค่อยถนัดด้านเทคโนยีก็สามารถเรียนรู้ได้โดยใช้เวลาสั้น ๆ

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร

พนักงาน 1: จริง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย นวัตกรรมที่เข้าใจยาก ใช้งานยาก สีสันไม่สดใส ย่อมไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเลิกใช้งาน หรือหันไปใช้งานนวัตกรรมอื่นที่ดึงดูดใจมากกว่า

พนักงาน 2: จริง เนื่องจากผู้ใช้งานคือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ใช้งานโดยตรง

พนักงาน 3: ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการของผู้ใช้บริโภคสิ้นค้า และบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

พนักงาน 4: จริง เครื่องมือการใช้งานควรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ

พนักงาน 5: การนำนวัตกรรมใดๆเข้ามาใช้ในงานบริการ แน่นอนต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ว่านวัตกรรมจะสามารถช่วยให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่ เช่น การติดต่อที่ง่ายขึ้น การประสานงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ลูกค้า เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นตาม แน่นอน ถ้าสามารถขจัดความหงุดหงิด ระหว่างรอรับบริการของผู้ใช้บริการ จะสามารถช่วยลด อารมณ์ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

พนักงาน 6: ใช่ เพราะว่าหากนำนวัตกรรมมาให้พนักงานที่ไม่คุ้นชินกับองค์ความรู้นั้นจะทำให้พนักงานปรับตัวยาก และอาจจะไม่เข้าใจในนวัตกรรมนั้นอย่างแท้จริง ขาดความเคยชินในการใช้งานทำให้อาจจะเกิดอุปสรรคในการทำงาน

พนักงาน 7: ควรคำนึกถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง และคำนึงถึงผู้ใช้งานไม่จริงด้วยครับ(Forecast) เบื่องต้นเราควรคำถึงสถิติประชากรที่มีเป็นไปได้ก่อนครับ ว่าความต้องการนั้นๆมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน วัดผลออกมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ครับ อ้างอิงจากนวัตกรรมของงานบริการในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับธุรกิจของเราครับ ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง โดยทำการสร้าง แบบจำลองจริงของนวัตกรรมตัวอย่างของเราแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากสักหนึ่งองค์กร จากสิ่งที่เรา Forecast ไว้ครับเพื่อดูความเป็นไปได้ของนวัตกรรมของเรา

พนักงาน 8: ควร เนื่องจากผู้ใช้งานต้องดำเนินงานโดยใช้นวัตกรรมนั้นๆอยู่ตลอด

พนักงาน 9: ผู้ใช้งานเค้ายังไม่ทราบ ต้องคำนึงถึงความต้องการขององค์กรก่อน แล้วแนะนำต่อผู้ใช้งาน

พนักงาน 10: ควรคำนึงถึงผู้ใช้งานจริง เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่จะนำมาพัฒนาการทำงานของพนักงานที่ดีอยู่แล้ว ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นวัตกรรมนั้นๆจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง

พนักงาน 11: จริง การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ต้องคำนึงว่าผู้ใช้งานสามารถทำหรือใช้งานได้จริงอย่างใดใกล้เคียงที่สุด

พนักงาน 12: เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง หากไม่มีส่วนนี้ นวัตกรรมจะดีแค่ไหนแต่คนไม่ใช้ก็ไม่มีประโยชน์

3. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร

พนักงาน 1: แสดงให้เห็นถึงข้อดีของนวัตกรรมใหม่ และข้อแตกต่างที่น่าสนใจจากนวัตกรรมเดิม

พนักงาน 2: แสดงให้เห็นถึงข้อดี และข้อแตกต่างที่เชิงบวกที่มีจากนวัตกรรมเดิม

พนักงาน 3: การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้พนักงานได้มีการนำไปปรับใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ง่ายต่อการบริการจนเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งผลดีต่อองค์กร

พนักงาน 4: ทำความเข้าใจและแจ้งวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย

พนักงาน 5: ให้พนักงานเห็นถึงประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ เพราะทุกครั้งที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามา แน่นอนพนักงานต้องเรียนรู้วิธีการการใช้งานนวัตกรรมเหล่านั้น ซึ่งวิธีการเรียนรู้ของพนักงานแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งองค์กรเองก็ต้องเตรียมข้อมูล แผนการสอนการใช้นวัตกรรรมให้แก่พนักงานได้โดยง่าย

พนักงาน 6: อย่างแรกคือต้องมีการสอนให้พนักงานเรียนรู้ และให้พนักงานฝึกทำนวัตกรรมนั้นให้คุ้นชินก่อน อาจจะเป็นแบบฝึกหัดเพิ่มเติมหลังการสอน

พนักงาน 7: 1.ปล่อยให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน 2.การจัดหาทรัพยากรให้กับทีมเพื่อดำเนินการตามความคิด สร้างสรรค์ 3.อย่าต่อว่าพนักงานเมื่อเขาทำงานล้มเหลว 4.ลงทุนกับเวลาในการฝึกฝนบุคลากร 5.พัฒนารูปแบบการเป็นผู้นำนวัตกรรมในระดับองค์กร 6.ผู้นำควรลดการยึดติดกับตำแหน่งและลงไปรับฟังพนักงาน 7.ยอมรับการมีส่วนร่วมของพนักงาน

พนักงาน 8: การฝึกอบรม การทดสอบต่างๆ รวมถึงการใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความชำนาญ

พนักงาน 9: การสื่อสาร อธิบายวิธีการใช้งาน และ การทดลองใช้ ก่อนที่จะนำไปแนะนำลูกค้า

พนักงาน 10: การแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เช่นจัดการ Training การใช้นวัติกรรมให้พนักงานและการทดลองใช้ มีการวัดผลก่อนและหลังที่นำนวัตกรรมมาใช้

พนักงาน 11: ผู้บริหารจะต้องกล้าเปลี่ยนแปลงแนวทาง และทำให้พนักงานรู้สึกอยากดำเนินการตามนวัตกรรมที่ตั้งไวอย่างใกล้เคียงที่สุด ปล่อยให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน เทรนด์พนักงานให้อัพเดทข้อมูลใหม่ๆ เสมอ

พนักงาน 12: 1. การสอนใช้นวัตกรรม 2. บอกข้อดี ข้อเสีย บอกผลที่จะเกิดขึ้นหากใช้นวัตกรรมนั้นในองค์กร 3. มีการเปรียบเทียบ Before and After"

4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

พนักงาน 1: การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ ความตั้งใจในการให้บริการ

พนักงาน 2: ความเอาใจใส่ ความเห็นอกเห็นใจ ความตั้งใจบริการ

พนักงาน 3: การเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และคำถึงการให้บริการหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยไม่ขัดแย้งกับนโยบายองค์กร

พนักงาน 4: Soft Skill

พนักงาน 5: อารมณ์ น้ำเสียง ของผู้ให้บริการ ซึ่งบางครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถตีความหมายที่อาจจะผิดเพี้ยนจากที่พนักงานต้องการสื่อ ผ่านน้ำเสียง อารมณ์ ซึ่งบางครั้งมันเกินที่จะควบคุมได้

พนักงาน 6: พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้มาติดต่อค่ะ

พนักงาน 7: สำหรับผมแล้วทักษะการสื่อสารสำคัญที่สุดครับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้ 1.ทัศนคติของพนักงานต่อปัญหาที่ได้รับ รวมถึงเรื่องของการควบคุมอารมณ์ตนเองที่อาจจะส่งผลต่อความต้องการต้องของลูกค้า 2.เรื่องของน้ำเสียง ที่แสดงถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่เราจะสื่อให้ลูกค้า 3.เรื่องของความเห็นอกเห็นใจ ต่อปัญหาของลูกค้าและพร้อมหาแนวทางช่วยเหลืออย่างเต็มใจ 4.เรื่องของ body language ที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย สถานที่ และเวลา

พนักงาน 8: การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็น แล้วรวดเร็ว รวมถึงความเข้าใจและเห็นใจผู้มาติดต่อ

พนักงาน 9: ความเต็มใจในการให้บริการและการให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าของของพนักงาน

พนักงาน 10: พฤติกรรมพนักงาน ด้านการต้อนรับและปิดจบสายด้วยความอ่อนน้อมกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและผู้โดยสารให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

พนักงาน 11: การบริการที่ดี

พนักงาน 12: ความชัดเจน ตรงประเด็น ความเห็นอกเห็นใจ อ่อนน้อมถ่อมตน

ผู้บริหาร

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการผู้บริหารคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจของนวัตกรรมนั้นๆว่าเข้ากับองค์กรของเราหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน

ผู้บริหาร 1: ผู้บริหารควรคำนึงถึงความซับซ้อนและความเสถียรของนวัตกรรมนั้นๆ

ผู้บริหาร 2: มากแน่นอน เพราะการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้มีค่าใช้จ่ายแน่นอน ดังนั้นนวัตกรรมที่นำเข้ามาจะต้องสามารถตอบโจทย์ลูกค้าเราได้จริงๆ และต้องทันสมัยกว่าองค์กรอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ผู้บริหาร 3: การนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรจำเป็นต้องศึกษาความรู้ และความเข้าใจ สิ่งที่จำเป็นและ สำคัญ เพื่อการทำงานที่ง่าย และ เร็วขึ้นและประหยัดงบประมาณ

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริงหรือไม่ อย่างไร

ผู้บริหาร 1: ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและความสามารถของพนักงานเป็นสำคัญ การปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของทุกคน หากผู้ใช้งานไม่เปิดใจ (เนื่องจากความคุ้นชินคุ้ยเคยกับนวัตกรรมเก่า) และมองเห็นนวัตกรรมใหม่เป็นความยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เวลาและความพยายามในการเรียนรู้และใช้งาน นี่จะเป็นอุปสรรคในการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้งาน

ผู้บริหาร 2: ควรคำนึง เพราะหากนำนวัตกรรมเข้ามาใช้งานแต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน เท่ากับว่ามีหรือไม่มีก็ได้ เพราะไม่มีอะไรดีขึ้น

ผู้บริหาร 3: ต้องวิเคราะห์นวัตรกรรมที่จะนำมาใช้ ส่งผลดีต่อองค์กร มากน้อยแค่ไหน มีผลดีมากควรทำความเข้าใจกับผู้ใช้งานจริง โดยเห็นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักมากกว่าความต้องการของผู้ใช้งาน

3. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) ช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์อะไรบ้าง

ผู้บริหาร 1: นวัตกรรมจะช่วยลดเวลาในขั้นตอนการทำงานต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

ผู้บริหาร 2: สามารถช่วยลดงานของพนักงานลงได้และหากนวัตกรรมนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดี จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ผู้บริหาร 3: องค์กรก็จะประหยัด งบประมาณ และ มีกำไรในการดำเนินการเพิ่มขึ้น

4. หากมีงบประมาณไม่จำกัด นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้บริหาร 1: นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อย สะดวกสบายแก่การใช้งาน และเป็น One Stop Service

ผู้บริหาร 2: สามารถตอบโต้ได้แบบมนุษย์ ซึ่งสามารถแก้ไข ให้คำตอบ และแสดงความรู้สึกกับผู้ใช้บริการในระหว่างใช้บริการได้

ผู้บริหาร 3: นวัตกรรม ที่สามารถตอบรับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ได้ผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผู้ใช้บริการ

1. สิ่งที่คาดหวังจากการติดต่อศูนย์การติดต่อ (Call Center) คืออะไร

ผู้ใช้บริการ 1: การได้รับบริการที่รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

ผู้ใช้บริการ 2: ปัญหาที่ติดต่อไปจะต้องจบ ได้รับการแก้ไข หรือได้รับการให้บริการที่ดี พนักงานเต็มใจบริการหรือตอบคำถาม ช่องทางการติดต่อติดต่อได้ง่าย ใช้งานง่าย

ผู้ใช้บริการ 3: คาดหวังการบริการที่ดี และข้อมูลที่ตอบโจทย์ ตรงประเด็น

ผู้ใช้บริการ 4: ข้อมูลที่สามารถตอบรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดที่สุด พร้อมกับการบริการและมารยาทที่ดี

ผู้ใช้บริการ 5: การแก้ไขปัญหา

ผู้ใช้บริการ 6: พนักงานบริการด้วยความจริงใจ service mind ปัญหาได้ถูกแก้ไขอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 7: ความช่วยเหลือ และการให้บริการที่ดี ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้

ผู้ใช้บริการ 8: คาดหวังว่าจะสามารถหาแนวทางช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาที่เราต้องการได้รับความช่วยเหลือ และถ้าหากว่าสิ่งที่เราต้องการช่วยเหลือนั้น ไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขโดยตรงได้จะมีแนวทางอื่นๆแบบไหนบ้างที่สามารถเป็น Alternative Solution ที่ดีที่สุดในการช่วยเหลือ

ผู้ใช้บริการ 9: ไขข้อข้องใจในปัญหาที่เกิด และได้รับการช่วยเหลือที่ตรงจุด สะดวก รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 10: การได้รับคำตอบ หรือข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็น รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 11: ความช่วยเหลือในเรื่องที่ต้องการข้อมูล

ผู้ใช้บริการ 12: ได้รับการให้บริการหรือการแก้ปัญหาได้ตามความคาดหวัง

ผู้ใช้บริการ 13: การบริการที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. คิดว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน สามารถเป็นไปได้หรือไม่

ผู้ใช้บริการ 1: สามารถเป็นไปได้ เนื่องจากมนุษย์สามารถทำงานผิดพลาดได้ การใช้นวัตกรรมเข้ามาควบคู่จะช่วยขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำงานที่ซับซ้อนได้

ผู้ใช้บริการ 2: เป็นไปได้ เนื่องจากการนำทั้งสองอย่างมารวมกัน จะช่วยให้คนที่โทรเข้าไปได้รับการแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น และยังช่วยลดระยะเวลาการหาข้อมูลของพนักงานได้อีกด้วย

ผู้ใช้บริการ 3: ยกตัวอย่างระบบ AI ก็เป็นไปได้ เพราะสามารถช่วยลดขั้นตอนให้ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆที่ลูกค้ากดเลือก หรือ แรงงานมนุษย์ และเป็นไปไม่ได้ เพราะบางครั้งหัวข้อที่ set ไว้ในระบบอาจจะไม่ตรงหรือครอบคลุมปัญหาของลูกค้าทั้งหมด อาจจะใช้เวลานานกว่าลูกค้าจะฟังจนเจอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจมีผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ใช้บริการ 4: เป็นไปได้ เพราะนวัตกรรมสามารถปรับเปลี่ยนไปตามการทำงานของมนุษย์และสามารถทำให้การทำงานของมนุษย์ง่ายขึ้นและลดภาระที่ไม่จำเป็นออกไป

ผู้ใช้บริการ 5: เป็นไปได้ในการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ 6: สามารถเป็นไปได้ โดยสามารถนำนวัตกรรมมาช่วยเสริมในการทำงานของคนในด้านข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูล เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ 7: เป็นไปได้ เพื่อเอื้อให้การรับบริการใช้เวลาในการติดต่อน้อยลง แต่ต้องควบคู่กับการให้บริการที่เป็นบุคคลมากกว่าการใช้นวัตกรรมเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ผู้ใช้บริการ 8: เป็นไปได้ครับ หากรู้จักการวางแผนและการจัดการควบคุมระบบที่ดีและมีประสิทธิ์ภาพ อย่างไรแล้วเมื่อเรานำนวัตกรรมเข้ามาใช้ควบคู่กับการทำงานของคน คนต้องควบคุมการทำงานของนวัตกรรมนั้นๆได้ พร้อมทั้งสามารถประเมินสถาณการณ์และความเสี่ยง และหาแนวทางจัดการแก้ไขเพื่อลดความรุนแรงของปัญหานั้นๆ

ผู้ใช้บริการ 9: สามารถเป็นไปได้ เนื่องจากนวัตกรรมจะเป็นการช่วยเพิ่มการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาการทำงานจากที่เคยทำแบบเดิม ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานของคน ทำให้คนมีเวลาไปสร้างสรรค์งานใหม่ๆ มีความคิดใหม่ ซึ่งอาจเป็นเทคโนโลยี ความคิด หรือผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการ 10: ได้ ยกตัวอย่างเช่น การนำนวัตกรรมมาช่วยให้ข้อมูลผ่านทางข้อความหรือข้อความเสียง เพื่อลดจำนวนผู้มาติดต่อ

ผู้ใช้บริการ 11: เป็นไปได้ การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงานในองค์กรอาจจะช่วยลดปัญหา หรือ ลดต้นทุนได้ หรือประหยัดเวลาได้มากขึ้น

ผู้ใช้บริการ 12: เป็นไปได้ เพราะมองว่าจะช่วยประหยัดเวลาได้มากขึ้นและอาจจะช่วยประหยัดงบประมาณในบางส่วนไปในตัว

ผู้ใช้บริการ 13: เป็นไปได้ พนักงานจะได้บริการเร็วขึ้น และสามารถทุ่นเวลาได้ ลูกค้าจะได้ไม่รอนาน

3. หากใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทนคนทั้งหมดจะเป็นการดีหรือไม่ อย่างไร

ผู้ใช้บริการ 1: ไม่ดี เพราะจะก่อให้เกิดปัญหาการเลิกจ้าง และงานบางประเภทไม่สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทดแทนคนได้ทั้งหมด เช่น งาน Call center เนื่องจากลูกค้าต้องการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนจริงๆ

ผู้ใช้บริการ 2: ไม่ดี เนื่องจากเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ทั้งหมด ยังไม่สามารถวิเคราะห์อารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ภาษาได้ดีพอ

ผู้ใช้บริการ 3: ไม่ดี เพราะ นวัตกรรมบางอย่างก็ทำไม่ได้ดีเหมือนกับคน

ผู้ใช้บริการ 4: ไม่ดี เพราะนวัตกรรมที่ไม่ดีจะไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ส่วนนวัตกรรมที่ดีอาจจะสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้ก็จริง แต่อัตราการจ้างงานจะน้อยลง

ผู้ใช้บริการ 5: ไม่ดี เพราะอย่างไรคนต้องเป็นผู้ควบคุมเครื่องมืออยู่ดี เพราะคนเป็นคิดค้นและซ่อมแซม อาจช่วยแค่ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 6: ไม่ดีเพราะหากคิดในมุมมองของการบริการนั้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะขาดหัวใจหลักของการบริการไปคือ service mind และการเห็นอกเห็นใจ

ผู้ใช้บริการ 7: ในด้านของการบริการ คิดว่า นวัตกรรมเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงปัญหาอย่างแท้จริง มิหนำซ้ำ อาจก่อให้เกิดอารมณ์หงุดหงิดต่อผู้ใช้บริการได้ เนื่องนวัตกรรมจะให้การตอบสนองแบบปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นการป้อนข้อมูล อาจจะไม่สามารถเข้าใจปัญหาได้ทั้งหมด

ผู้ใช้บริการ 8: สำหรับผมมองว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากนวัตกรรมนั้นสามารถที่จะควบคุมได้ ข้อเสียคือ ปัญหาการเลิกจ้างเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเริ่มตกงาน แต่ถึงอย่างไรในบางองค์กรนวัตกรรมก็ยังไม่สามารถทำงานได้เท่ามนุษย์ หัวหน้าที่เป็นหุ่นยนต์/หรือระบบ Software บางครั้งสามารถใช้ตัดสินใจในการประเมินผลงานและคุณภาพของผลงานได้อย่างแม่นยำ จนอาจจะทำให้มองข้ามความรู้สึกของพนักงาน ข้อผิดพลาดที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นครั้งหนึ่ง Facebook เคยสร้าง AI ที่ส่งผลต่อความเสียหายต่อบริษัทอย่างมากจนต้องหยุดการทำงานนวัตกรรมสิ่งนั้นไปเพราะมนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ตรงกันข้าม Elon Musk กลับมาองว่า นวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงโลกได้อย่างมหาศาล ข้อดีคือ เป็นเทคโนโลยีอัจฉริยะ ช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพ เพื่อขจัดความผิดพลาดของมนุษย์

ผู้ใช้บริการ 9: มีทั้งผลดีและผลเสีย การใช้นวัตกรรมเข้ามาแทนคนทั้งหมดข้อดีคือ จะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทั้งด้านความคิด เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทำบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และลดต้นทุนได้ในระยะยาว หากนวัตกรรมที่ใช้อยู่เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนผลเสียคือการจ้างงานคนลดน้อยลง คนว่างงานและไม่มีการหมุนเวียนเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

ผู้ใช้บริการ 10: ไม่ นวัตกรรมอาจขาดความยืนหยุ่น ซึ่งบางครั้งจำเป็นในการทำงาน

ผู้ใช้บริการ 11: ส่วนตัวคิดว่านวัตกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งดี แต่ยังไม่สามารถทดแทนคนได้ทั้งหมด

ผู้ใช้บริการ 12: เป็นไปไม่ได้ เพราะมนุษย์ยังมีสมองและความรู้สึกนึกคิดซึ่งเป็นสิ่งที่จักรกลไม่มี

ผู้ใช้บริการ 13: ไม่เป็นการดี นวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้นะ แต่ในฐานะเป็นที่ลูกค้า ยังอยากใช้บริการคนอยู่ แต่ก็ได้ความถูกต้องและรวดเร็ว

4. พฤติกรรมอะไรของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อมากที่สุด โดยที่ไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

ผู้ใช้บริการ 1: ความรู้ ความเข้าใจต่อเนื้องาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ผู้ใช้บริการ 2: การเอาใจใส่ การตั้งใจที่จะหาคำตอบให้ แม้ว่าจะไม่สามารถช่วยเหลือได้ก็ตาม

ผู้ใช้บริการ 3: การบริการ น้ำเสียง และการให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและครอบคลุม หรือที่เรียกว่า Beyond expectation นั่นเอง

ผู้ใช้บริการ 4: การบริการที่สามารถตอบคำถามได้ตรงจุดและเข้าใจมากที่สุด ไม่พูดแต่คำซ้ำๆเดิมๆ เหมือนหุ่นยนต์

ผู้ใช้บริการ 5: Empathy and soft skill

ผู้ใช้บริการ 6: การบริการด้วยความเอาใจใส่และการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจของเรา การเห็นอกเห็นใจในปัญหาของลูกค้า

ผู้ใช้บริการ 7: การใช้เวลามากจนเกินไปในการรอรับการให้บริการ และการควบคุมอารมณ์ของผู้ให้บริการในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ

ผู้ใช้บริการ 8: 1.ลักษณะการให้บริการ เช่น ความไม่สุภาพของ น้ำเสียงและภาษาที่ใช้ในการสนทนา 2. ใช้คำพูดที่เป็นกันเองเกินไป หรือ พูดไปหัวเราะไป ในระหว่างการสนทนากับ

ลูกค้า 3. พูดด้วยจังหวะในการสนทนารัว เร็ว แจ้งรายละเอียดมาก จนทำให้ลูกค้าจับประเด็นไม่ได้ 4. พูดวกไปวน มา ไม่รับฟังลูกค้า และ ไม่พยายามจับความต้องการของลูกค้า หรือ ติดกับสคลิป มากเกินไป 5. ไม่กด Hold สาย ระหว่างตรวจสอบข้อมูล หรือ ตะโกนสอบถามข้อมูลจากภายในหน่วยงาน

ผู้ใช้บริการ 9: การตอบสนองความต้องการลูกค้าทันที พนักงานมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น และการให้บริการที่ประทับใจตั้งแต่เริ่มให้บริการและปิดท้าย ไปจนบริการหลังการขาย

ผู้ใช้บริการ 10: การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็น รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 11: ความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และความรู้สึก

ผู้ใช้บริการ 12: ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์สามารถเข้าใจมนุษย์เองได้ดีที่สุด ดังนั้นอารมณ์และคำพูดจะเป็นตัวสร้างความรู้สึกและความพึงพอใจให้กับผู้ติดต่อได้ดีที่สุด เห็นได้จากผู้ติดต่อเข้ามาพยายามจะติดต่อหาพนักงานทั้งที่มีระบบเป็นตัวรองรับอยู่

ผู้ใช้บริการ 13: การพูด การเขียน ทั้งเห็นหน้าหรือไม่เห็นหน้า ลูกค้ารู้สึกได้

ด้านการจัดการนวัตกรรม

พนักงาน

1. อะไรคือสิ่งที่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน

พนักงาน 1: การเติมข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่หลายหน้า หลายเมนูจนเกินไป

พนักงาน 2: การเติมข้อมูลที่เยอะจนเกินไป ช่อง/หัวข้อการเติมที่อยู่กลุ่มเดียวกัน ไม่อยู่ในที่ที่ใกล้กัน

พนักงาน 3: นโยบายรองรับเกี่ยวกับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ในองค์ เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด

พนักงาน 4: เครื่องมือในการใช้งาน

พนักงาน 5: ผมมองว่าถ้าสามารถ Escalate case ที่ลูกค้าดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยกดดำเนินการผ่านระบบ เช่น ลูกค้าเข้าระบบ และต้องการเปลี่ยนเที่ยวบินใดๆ และสายการบินนั้นมีนโยบายอย่างไร ก็ Escalate แบบอัตโนมัติ เช่นสามารถดำเนินการผ่านทราเวโลก้า เวลาลูกค้ากดดำเนินการ สายก็จะถูกโอนมายังทราเวลโลก้า แต่ถ้าสายการบินนั้นมีนโยบายที่ต้องผ่านสายการบินโดยตรง สายก็จะโอนไปยังสายการบินอัตโนมัติ

พนักงาน 6: เราควรมี KM หรือแหล่งข้อมูลรวมให้กับเอเจนท์ทุกคน

พนักงาน 7: ควรปรับปรุงในเรื่องของ process ที่ซ้ำซ้อนในเรื่องของระบบ เช่น SF quick update ที่อาจจะสามารถกดอักษรตัวย่อ แล้ว run macro ที่ใช้บ่อยๆได้เลย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เป็น Uncontrollable Factor ที่ส่งผลต่อความการบริการขององค์กรซึ่งไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถที่จะลดปัญหาให้มีความรุนแรงน้อยลงได้ เช่น มี Alternative solution ที่มากพอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และการบริการขององค์การมากที่สุด ควร Focus ในส่วนของ Controllable Factor เช่น การเพิ่มความสามารถของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของ Hard Skill เช่น องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อธุรกิจ หรือความรู้ความสามารถในการใช้นวัตกรรมเช่นทักษะด้าน IT คอมพิวเตอร์ กับ อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ Soft Skill ที่สอดคล้องกับ Key performance Indicator (KPI) ต่อองค์กรของเรา เช่น skill ด้าน Human relation

พนักงาน 8: ควรปรับปรุงระบบต่างๆให้มีความเสถียรมากขึ้น

พนักงาน 9: การนำ bot เข้ามาใช้ในการตอบข้อมูลลูกค้า

พนักงาน 10: การปรับทัศนคติ ความคิด ความเข้าใจเมื่อมีอัพเดทข้อมูลการให้บริการที่เพิ่มใหม่ เพื่อให้เข้าใจพนักงานเข้าใจอัพเดทที่ถูกต้อง และสื่อสารไปยังลูกค้าในทิศทางเดียวกัน

พนักงาน 11: เพิ่มจิตในการบริการ (service mind)

พนักงาน 12: ความเสถียรและความทันสมัย

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง

พนักงาน 1: จุดเด่น มีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ง่าย จุดอ่อน ไม่สามารถทำงานได้หากมีปัญหาทางอินเตอร์เน็ต ต้องมีระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน มีค่าใช้จ่ายซื้อ/เช่านวัตกรรมและอุปกร์ที่เกี่ยวข้อง

พนักงาน 2: จุดเด่น ผู้ใช้งานจากทุกที่สามารถเข้าถึงองค์กร/การบริการได้ ใช้งานได้ง่าย หาคำตอบได้ง่าย จุดอ่อนใช้งานไม่ได้เมื่อระบบล่ม คนที่ไม่มีเทคโนโลยีใช้ไม่สามารถเข้าถึงได้ ต้องมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ ต้องมีแผนกที่ดูแลรักษาแสตนด์บายตลอด

พนักงาน 3: จุดเด่น สามารถนำนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการ จุดอ่อน หากนำมาใช้งานจริงอาจส่งกระผลนโยบายการให้บริการบางอย่าง ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่

พนักงาน 4: จุดเด่นคือใช้งานง่าย จุดอ่อนคือยังไม่ครอบคลุมปัญหา

พนักงาน 5: สำหรับจุดเด่น แน่นอนคือความสะดวกสะบาย ในการให้บริการ แต่ก็จะมีจุดด้อยที่คิดว่าน่าจะมีด้วยเช่นเดียวกัน เช่นความเข้าใจในปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ในเวลานั้นๆ

พนักงาน 6: จุดเด่นคือ พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จุดอ่อนคือ หากนวัตกรรมนั้นเกิดปัญหาและพนักงานไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้ อาจจะต้องใช้เจ้าหน้าที่เฉพาะทางมาแก้ไขให้

พนักงาน 7: ขึ้นอยู่กับ นวัตกรรม ที่เราจะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรครับ หากอ้างอิงตามความหมายของคำว่า นวัตกรรม คือ แนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ต่อยอดและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อนำไปสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ข้อดีคือ จะสามารถเพิ่มศักยภาพแบบ exponential ที่มากกว่าองค์การที่ไม่ได้นำนวัตกรรมมาใช้ เช่นการเลือก นำโปรแกรมการที่ทันสมัยมาใช้การวิเคราะห์ Data ไม่ว่าจะเป็น Power BI /การแจกคูปองอาหารโดยการใช้ cryptocurrency รวมการให้ระบบ IVR Robot ข้อเสียคือ เข้าถึงยากและใช้เวลานานในการศึกษาและทำความเข้าใจ

พนักงาน 8: หากมีความชำนาญ การทำงานอาจทำได้ลื่นไหลมากขึ้น แต่หากนวัตกรรมใช้งานยากเกินไป หรือพนักงานไม่ชำนาญ อาจทำให้การทำงานติดขัด และใช้เวลามากกว่าเดิม

พนักงาน 9: การนำ bot เข้ามาใช้ในการบริการจุดเด่นคือ ลดการติดต่อของลูกค้า แต่จุดอ่อนคือ ไม่ได้ช่วยลูกค้าจริงๆๆ

พนักงาน 10: จุดเด่นคือ ศูนย์บริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) นั้นจะมีจุดเด่นมากกว่าศูนย์อื่นๆ ลูกเล่นต่างๆสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาติดต่อมากขึ้น เข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม จุดด้อยคือ นวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้ายังไม่คุ้นเคย ต้องมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ประโยชน์การยิงแอดโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มงบประมาณในระยะแรก

พนักงาน 11: จุดเด่นจะทำให้องค์กรพัฒนาและเติบโต ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น จุดอ่อนอาจจะเป็นเรื่องแปลกใหม่ ทรัพยากรอาจจะไม่เพียงพอต่อการพัฒนา และใช้เวลานาน

พนักงาน 12: จุดเด่น รวดเร็ว ชัดเจน จุดด้อยความไม่ชำนาญในนวัตกรรมใหม่

3. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ นวัตกรรมแบบไหนที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

พนักงาน 1: นวัตกรรมที่ใช้งานง่าย คลิกเลือกได้เลย ไม่ต้องพิมพ์ พนักงงานเรียนรู้การใช้งานได้ไม่ยากจนเกินไป

พนักงาน 2: นวัตกรรมที่สามารถเข้าถึงคำตอบได้รวดเร็ว ติดต่อพนักงานได้รวดเร็ว หน้าจอสดใส ใช้งานง่าย มีจุดเด่น/แจ้งเตือนในจุดที่ผู้ใช้งานต้องระวัง

พนักงาน 3: นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในองค์กร สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งยังมีการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่งจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร และการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ

พนักงาน 4: นวัตกรรมที่รวมเครื่องมือใช้งานและองค์ความรู้ไว้ในที่เดียวกัน ไม่ต้องเปิดหลายเครื่องมือในเวลาทำงาน

พนักงาน 5: การติดตามสถานะต่างๆ โดยไม่ต้องติดต่อผ่าน Call center โดยลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลต่างๆ เพื่อตรวจสอบ และติดตามสถานะ เช่น ติดตามการขอคืนเงิน การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน เป็นต้น

พนักงาน 6: หากองค์กรมี KM หรือแหล่งข้อมูลรวมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นข้อมูลที่มีการอัพเดตจะทำให้เอเจนท์ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

พนักงาน 7: แนวคิดของผมคือ การปรับตัวธุรกิจ Call Center เข้าสู่ยุค Meta word ครับ สร้างตัวตนในโลกเสมือนของธุรกิจของเรา ที่ผู้คนทั่วโลกเข้าถึงได้โดยอุปกรณ์ VR และหลายๆธุรกิจและร้านค้าส่วนใหญ่เริ่มมีการสร้างตัวตน และสร้างธุรกิจกันมากพอสมควรแล้วครับ หากธุรกิจของเรามีสามารถมีตัวตนในโลกเสมือนได้อาจจะเป็นวิธีการที่ดีไม่มากก็น้อยครับ

พนักงาน 8: นวัตกรรม หรือระบบที่ทำงานได้เสถียร เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจง่าย

พนักงาน 9: ง่ายต่อการใช้งาน และ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน

พนักงาน 10: นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อลดขั้นตอนการติดต่อ และลูกค้าสามารถจัดการจองหรือแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง และลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน

พนักงาน 11: โทรติดต่อหาลูกค้าทุกเคส ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ทั้งก่อน กำลังหรือหลังบริการ

พนักงาน 12: ตอบโจทย์ได้ทุกอย่าง ความรวดเร็ว ใช้งานง่าย

ผู้บริหาร

1. วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานยอมรับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรมีวิธีอย่างไร

ผู้บริหาร 1: การได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม และมีการบังคับใช้งาน (พร้อมกับยกเลิกนวัตกรรมเก่า) เป็น phase 1,2,3,... เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้ เกิดความคุ้นเคยอย่างช้าๆ และพร้อมเพรียงกัน การบังคับให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เช่น ยกเลิกระบบเก่าและบังคับใช้งานระบบใหม่ อาจทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกด้านลบ เพาะไม่สามารถปรับตัวอย่างกะทันหันได้ และอาจส่งผลต่อแระสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเองในท้ายที่สุด เมื่อประสิทธิภาพในการทำงานลดลง พนักงานอาจจะเกิดความกดดัน และมองว่าการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้คือสาเหตุหลักที่ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง

ผู้บริหาร 2: ลองให้พนักงานเป็นผู้ใช้บริการเอง ให้พนักงานอธิบายถึงข้อดีและจุดที่ต้องปรับปรุง ทำให้พนักงานเข้าใจว่าการมีนวัตกรรมคือเป็นการเข้ามาช่วยงาน แต่ไม่ใช่การมาแทนที่

ผู้บริหาร 3: ลงทุนกับเวลาในการฝึกฝนบุคลากรในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ

2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

ผู้บริหาร 1: การบังคับใช้อย่างเป็นระบบ (เวลา, การโปรโมท) และความเสถียรของระบบ

ผู้บริหาร 2: ความเสถียรของการใช้งานต้องมีความเสถียรเพื่องลดการเกิดปัญหาที่ต้องหาทางแก้ไข ทำให้การทำงานล่าช้า

ผู้บริหาร 3: นวัตรกรรมที่ ลูกค้าใช้งานได้สะดวกง่าย รวดเร็วประหยัด และ แก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้บริหารมองถึงแผนที่จะนำนวัตกรรมลงไปใช้ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างไร

ผู้บริหาร 1: ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมพนักงานและผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี และวางแผนงานในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างเหมาะสมกับช่วงจังหวะเวลา เช่น ไม่บังคับใช้นวัตกรรมใหม่ในช่วงที่เป็น high season/peak period

ผู้บริหาร 2: อย่างแรกคือต้องทำให้พนักงานเข้าใจว่านวัตกรรมที่นำเข้ามาเพื่อช่วยลดภาระของงานไม่ใช่มาแทนที่พนักงาน ให้พนักงานสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจริง เพื่อให้

พนักงานเป็นส่วนนึงในผู้พัฒนานวัตกรรมนั้นๆ นำความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและพนักงานมาปรับปรุง เพื่อแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ใช้บริการและพนักงานก็คือกำลังสำคัญในการพัฒนา

ผู้บริหาร 3: ผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญในการกำหนดและกำกับนโยบายการเติบโตของธุรกิจ ประชาสัมพันธ์สื่อสารให้พนักงานทุกคนรับทราบ รับฟังข้อแนะนำและติชมจากพนักงาน และ นำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ องค์กรบรรลุเป้าหมายสูงสุด

4. ผู้บริหารตรวจสอบความยากง่ายในการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ อย่างไร

ผู้บริหาร 1: ผู้บริหารควรทดลองใช้งานนวัตกรรมทั้งในส่วนของผู้บริโภคและพนักงาน เพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง และสามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ผู้บริหาร 2: ตรวจสอบ โดยอาจจะทำแบบสอบถามกับทางผู้ใช้บริการ เพื่อนำความคิดเห็นนั้นๆมาพัฒนา

ผู้บริหาร 3: ผู้บริการจำเป็นต้องตรวจสอบการใช้งานของนวัตรกรรมด้วยเพื่อจะได้รับทราบปัญหา และ สิ่งที่ต้องแก้ไข ให้ตรงกับจุดประสงค์ในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กร

ผู้ใช้บริการ

1. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการศูนย์การติดต่อ (Call Center) มีจุดเด่น และจุดอ่อนเรื่องอะไรบ้าง

ผู้ใช้บริการ 1: จุดเด่น คือ ช่วยให้ Call Center มีความทันสมัยและรวดเร็ว จุดอ่อน หากมีการใช้นวัตกรรมมากเกินความจำเป็นอาจสร้างความรำคาญให้ลูกค้าได้

ผู้ใช้บริการ 2: จุดเด่น ผู้ใช้งานจากทุกมุมโลกสามารถใช้งานได้ และเข้าถึงพนักงานได้ จุดอ่อนเมื่อระบบหรืออินเทอร์เน็ตมีปัญหา หรือเป็นคนไม่ถนัดใช้งานเทคโนโลยีจะเข้าไม่ถึงการให้บริการ

ผู้ใช้บริการ 3: จุดเด่น สามารถจำแนก คัดกรอง หรือสรุปผลการสำรวจได้ง่าย จุดอ่อน อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความวุ่นวาย

ผู้ใช้บริการ 4: จุดเด่น คือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะดูทันสมัยเข้ากับยุค จุดอ่อน อาจจะมีค่าใช้จ่ายมากและหากเกิดข้อผิดพลาดอาจจะส่งผลเป็นโดมิโน่

ผู้ใช้บริการ 5: จุดเด่นคือความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้และผู้ใช้บริการ และการตรวจสอบได้ง่าย จุดอ่อนคือ บางครั้งเครื่องมืออาจ error ได้

ผู้ใช้บริการ 6: จุดเด่น คือ ผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ จุดด้อย คือ ผู้ใช้บริการบางกลุ่มอาจจะเข้าไม่ถึงนวัตกรรมนั้น ๆ ไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากขาดทักษะและไม่คุ้นเคยในนวัตกรรมนั้น

ผู้ใช้บริการ 7: ในฐานะผู้ใช้บริการ คิดว่าการที่ผู้ใช้บริการติดต่อ Call center เนื่องจากต้องการพูดคุยกับพนักงานมากกว่า เพื่อการแก้ไขปัญหา การนำนวัตกรรมเข้ามาอาจจะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่องส่งต่อการให้บริการที่ตรงจุด และลดปัญหาการใช้เวลาในการติดต่อที่นานจนเกินไป

ผู้ใช้บริการ 8: จุดเด่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลที่จำเป็นและไม่จำเป็น ลดการทำงานของพนักงาน ที่สามารถให้ข้อมูลแทนพนักงานได้ ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่หยุดพัก ช่วยลดขึ้นขั้นตอน หรือ process การทำงานของพนักงาน จุดอ่อน ปัญหาการเข้าถึงหรือวิธีการเลือกใช้นวัตกรรมนั้นๆ บางครั้งมีขึ้นตอนที่ซับซ้อน ความเสถียรภาพของ นวัตกรรมนั้นๆ หากมีปัญหาอาจจะใช้เวลาค่อนข้างนานในการจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ผู้ใช้บริการ 9: จุดเด่นคือ มีการพัฒนาการเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงของลูกค้า การติดต่อเข้ามาง่ายและสะดวกมากขึ้น จุดอ่อนคือ ในระยะแรกคือทางบริษัทจะต้องมีการเทรนด์พนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเครื่องใช้นั้นก่อน ก่อนที่จะมีเผยแพร่ให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้ เช่นการติดต่อเข้ามาในเว็บไซต์ หรือช่องทาง Call Center ซึ่งข้อนี้อาจเสียเวลาในการทดลองในระยะแรก

ผู้ใช้บริการ 10: จุดเด่น สามารถรองรับผู้มาติดต่อได้มากขึ้น จุดด้อย ไม่สามารถดำเนินการได้เอง 100%

ผู้ใช้บริการ 11: จุดเด่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด การบริการมีคุณภาพมากขึ้น จุดอ่อน อาจจะต้องใช้เวลาในช่วงแรกในการปรับตัว หรือเรียนรู้นวัตกรรม

ผู้ใช้บริการ 12: จุดเด่น คือ ช่วยชะลอจำนวนการติดต่อ เพราะบางอย่างระบบหรือนวัตกรรมตอบโจทย์ของผู้ติดต่อได้ทันที ช่วยลดค่าใช้จ่าย เพราะนวัตกรรมตอบโจทย์ของผู้ติดต่อได้ทันที จึงไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ช่วยย่นระยะเวลา เพราะนวัตกรรมบางอย่างเพียงระบุข้อมูลที่ต้องการก็สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ทันที จุดด้อย คือ นวัตกรรมไม่มีความรู้สึกนึกคิด จึงทำงานไปตามคำสั่งที่มนุษย์ตั้งไว้ทำเท่านั้น นวัตกรรมไม่ได้ตอบโจทย์ได้ทุกอย่างหรืออย่างถูกต้อง นวัตกรรมบางอย่างมีค่าใช้จ่ายสูงจึงอาจไม่คุ้มกับการลงทุนในบางกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดย่อม

ผู้ใช้บริการ 13: นวัตกรรมในด้านเทคโนโลยี ในฐานะลูกค้ามันเร็ว ดูทันสมัย บริษัทนี้มีอะไรใหม่ๆ จุดอ่อนไม่มั่นใจว่าข้อมูลจริงไหม

2. หากมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) อะไรคือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

ผู้ใช้บริการ 1: การเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด เช่น การเปิดช่องทางใหม่ๆในการเข้าถึงลูกค้า

ผู้ใช้บริการ 2: การติดต่อที่เข้าถึงพนักงานได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่เสียเงินหรือเวลา

ผู้ใช้บริการ 3: ไม่ต้องฟังหรืออ่านยาวๆ หลายๆรายการ เพราะอาจจะไม่ตอบโจทย์กับความร้อนใจของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา

ผู้ใช้บริการ 4: ขั้นตอนน้อยแต่เข้าใจง่าย

ผู้ใช้บริการ 5: ความแม่นยำของนวัตกรรม

ผู้ใช้บริการ 6: ความเข้าถึงนวัตกรรมนั้นได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก

ผู้ใช้บริการ 7: อยากให้นำนวัตกรรมที่สามารถกรองข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นระหว่างรอสาย เพื่อให้การรับบริการของผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระหว่างรอสาย ผู้ใช้บริการสามารถกรอก หรือแจ้งความต้องการผ่านระบบ และเมื่อได้คุยกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน สามารถรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่อธิบายปัญหาตั้งแต่เริ่มต้นอีกครั้ง

ผู้ใช้บริการ 8: มีความเสถียรภาพของระบบ ใช้งานง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ผู้ใช้บริการ 9: เทคโนโลยี ฟังค์ชันที่แตกต่างจาก Call Center ที่อื่น ความไวในการติดต่อพนักงาน โดยไม่ต้องถือสายรอนาน

ผู้ใช้บริการ 10: ระบบที่เสถียร และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามความต้องการของผู้มาติดต่อ

ผู้ใช้บริการ 11: โปรแกรมสำหรับเรียนออนไลน์และแหล่งข้อมูล (Knowledge Base)

ผู้ใช้บริการ 12: นวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานและเข้าใจง่าย เช่น เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพราะบางองค์กรมีข้อมูลมากมาย แต่ไม่สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้หรือยากในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ ซึ่งหากมีเครื่องมือที่ช่วยค้นหาสิ่งที่ต้องการจะช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก

ผู้ใช้บริการ 13: บริการดูแลทุกระดับประทับใจไม่ว่าเรื่องเล็กหรือใหญ่

3. หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในศูนย์การติดต่อ (Call Center) ท่านรู้สึกอย่างไร

ผู้ใช้บริการ 1: หากไม่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ มองว่าบริษัทนั้นๆอาจไม่ลงทุนทางด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ และล้าหลัง

ผู้ใช้บริการ 2: รู้สึกว่าองค์กรไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทันสมัย รู้สึกว่าข้อมูลของเราอาจจะไม่ได้รับการดูแลที่ดีเท่าที่ควร

ผู้ใช้บริการ 3: ลำบากในการชี้วัดบางเรื่อง เช่น การสำรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น

ผู้ใช้บริการ 4: ไม่รู้สึกอะไร เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมองถึงคุณสมบัติของโปรดักส์มากกว่าว่าตอบโจทย์หรือไม่

ผู้ใช้บริการ 5: การดำเนินการช้าลง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบนานขึ้น

ผู้ใช้บริการ 6: รู้สึกว่าองค์กรนั้นยังคงต้องมีการพัฒนาอีก

ผู้ใช้บริการ 7: รู้สึกว่าองค์กร หรือผู้ให้บริการไม่มีการพัฒนาหรือไม่มีการคิดวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

ผู้ใช้บริการ 8: รู้สึกว่าการเข้าถึงพนักงาน เพื่อที่จะสอบถามปัญหา หรือแนวทางที่จะได้รับคำตอบนั้นๆ ต้องใช้ระยะเวลามากขึ้นหลายเท่า รู้สึกว่า ความพึงใจต่อการให้บริการที่จะได้รับต่อลูกค้านั้นลดลง เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาแบบหลากหลายได้

ผู้ใช้บริการ 9: รู้สึกดี และอยากให้มีการนำนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้เข้ามา เพื่อสะดวกทั้งทางพนักงานและลูกค้า ให้ติดต่อสื่อสารกันสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้บริการ 10: เฉยๆ เพราะมนุษย์สามารถทำงานเหล่านั้นแทนได้ทั้งหมด

ผู้ใช้บริการ 11: การทำงานอาจจะล่าช้า ทำให้ทำงานไม่สะดวกเท่าที่ควร

ผู้ใช้บริการ 12: หลายอย่างจะกลายเป็น Manual และใช้เวลามากกว่าจะได้ประสบผลหรือประสบความสำเร็จ อีกทั้งจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกแก่ผู้ติดต่อเข้ามาใช้บริการและจะกลายเป็นการตัดสินใจเลิกใช้บริการไปในที่สุด

ผู้ใช้บริการ 13: รู้สึกว่าบริษัทนี้โบราณ ไม่เปลี่ยนอะไรเลย เห็นมา 10 ปีก็เหมือนเดิม ทำให้อยากลองบริษัทใหม่ๆ

ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน

ผู้บริหาร

1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

ผู้บริหาร 1: การจัดอบรม และการโปรโมท สร้างภาพจำในด้านบวกให้พนักงานเพื่อให้พนักงานเปิดใจรับนวัตกรรมใหม่

ผู้บริหาร 2: การให้พนักงานทดลองเป็นผู้ใช้บริการเอง จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงข้อดีและสิ่งที่ต้องปรับปรุงด้วยตัวเอง

ผู้บริหาร 3: พฤติกรรมการยอมากับการเปลี่ยนแปลง แสวงหาความรู้ ความเข้าใจในการใช้นวัตกรรม และ การสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงาน จึงจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

2. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย

ผู้บริหาร 1: ความต้องการที่หลากหลาย ผู้บริโภคติดต่อใช้บริการด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน หากนวัตกรรมตอบโจทย์ความต้องการนั้นๆ ย่อมได้รับผลตอบรับในด้านดี แต่เนื่องจากผู้บริโภคเองมีความต้องการหลากหลาย นวัตกรรมใหม่อาจไม่ครอบคลุมทุกความต้องการยิบย่อย ทำให้ไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเกิดเป็นผลตอบรับในด้านลบ

ผู้บริหาร 2: การดำเนินการที่ใช้เวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าติดตามหลายรอบ ซึ่งหากมีนวัตกรรมที่สามารถลดเวลาการประสานงานลงไปได้ อาจจะทำให้ปัญหาตรงนี้หมดไป

ผู้บริหาร 3: การนำนวัตรกรรมใหม่เข้ามา จริงอยู่มีทั้งเป็นผลดีและผลเสีย เราต้องวิเคราะห์ ก่อนนำมาใช้ เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคดิจิตอลทรานฟอร์เมชั่น ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในชีวิต สังเกตุได้จากพฤติธรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งการซื้อของ การทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ หากองค์กรเรายังไม่เปลี่ยนเราจะกลายเป็นองค์กรที่ล้าสมัย ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

3. นวัตกรรมแบบไหนที่เหมาะที่จะนำมาพัฒนางานบริการของศูนย์การติดต่อ (Call Center)

ผู้บริหาร 1: อ้างอิงจากข้อ 2 นวัตกรรมตอบโจทย์ในบางส่วน แต่ผู้บริโภคมักติดต่อ Call Center ด้วยจุดประสงค์หลากหลาย และบางครั้ง กระบวนการต่างๆ ซับซ้อนเกินกว่าที่ระบบอัตโนมัติจะสามารถดำเนินการได้

ผู้บริหาร 2: AI ที่สามารถโต้ตอบได้เสมือนคุยกับคน สามารถแก้ไข ตอบคำถาม และแสดงความรู้สึกนึกคิดกับผู้ใช้บริการได้

ผู้บริหาร 3: อย่างเช่น นวัตกรรม ที่เกี่ยวกับ Application มือถือ หรือ การให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าทุกคนมีมือถือ และสามารถเชื่อมต่อ internet ได้

พนักงาน

1. อะไรคือพฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

พนักงาน 1: จัดการเทรนพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจนวัตกรรรมที่นำเข้ามา และสอนถึงวิธีการใช้ระบบนั้นๆ

พนักงาน 2: การสอนการใช้นวัตกรรมให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานใช้นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก็จะสามารถใช้นวัตกรรมนั้นเพื่อบริการผู้ใช้บริการได้อย่างดีต่อไป

พนักงาน 3: อบรมการใช้งานนวัตกรรมใหม่ให้กับพนักงาน และแสดงตัวอย่างผลลัพธ์ขอการนำไปใช้ ทำให้พนักงานให้บริการผู้โภคที่ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และมีคำชมการให้บริการกลับมาจากทางผู้บริโภค

พนักงาน 4: การประชุมกลุ่มและทำความเข้าใจร่วมกันกับหัวหน้าและพนักงาน

พนักงาน 5: ในการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามา บางครั้งมันจะทำให้พนักงานลดบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมันจะต้องดำเนินการควบคู่ เช่น เพิ่มนวัตกรรม แต่ต้องไม่ลดบทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการยังคงต้องอัพเดทข้อมูลให้เข้าใจพร้อมกับนวัตกรรมนั้นๆ

พนักงาน 6: การสอนหรือการถ่ายทอดตวามรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือการรับรู้แล้วพนักงานต้องมีความเข้าใจด้วย โดยผู้ถ่ายทอดสามารถทำสื่อการสอนแบบออนไลน์ให้พนักงานเข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติมได้ และอาจจะมีแบบทดสอบหลังการสอนประกอบด้วย

พนักงาน 7: พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ ในมุมมองของผมคือการหาช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ให้กับพนังงานที่มีความหลากหลายและไม่น่าเบื่อครับ ที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานอยากรับรู้และไม่น่าเบื่อครับ เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่อและ คอนเทนต์ที่น่าสนใจ ครับ เช่นการ การอัดคลิปสอนผ่านทาง Tiktok ที่ผ่านเสียงเพลงที่มีความสนุกสนาน และสามารถนำคอนเทนต์ที่เป็นกระแสมาปรับเข้ากับ พฤติกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมให้พนักงานรับรู้ได้ด้วยครับ

พนักงาน 8: การได้รับการฝึกอบรม รวมถึงการหมุนเวียนข้อมูลเป็นประจำ เพื่อสร้างความเคยชิน

พนักงาน 9: การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

พนักงาน 10: พฤติกรรรมที่กระตือรือร้น อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเสมอของพนักงาน เมื่อมีการ Training มีพฤติกรรมสงสัย อยากค้นหาคำตอบพิสูจน์ข้อสงสัยในปัญหานั้นๆ ส่งผลให้พนักงานอยากทดลองนำนวัตกรรมมาใหม่ๆมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต

พนักงาน 11: สร้างกลยุทธ์และชี้แจงให้พนักงานได้รับทราบอย่างชัดเจน

พนักงาน 12: การสอนใช้นวัตกรรมและความถี่ในการใช้นวัตกรรม

2. มนุษย์ยังคงมีความจะเป็นต่อการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในงานบริการหรือไม่อย่างไร

พนักงาน 1: จำเป็น เนื่องจากนวัตกรรมทำให้เกิดการพัฒนา และรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งได้ง่าย สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเกิดการพัฒนาที่จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการต่อไป

พนักงาน 2: จำเป็น เพราะนวัตกรรมไม่สามารถช่วยในการทำงานได้ทั้งหมด

พนักงาน 3: จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและการแข่งขันในด้านธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งการในนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ตามความต้องการของผู้บริโภค

พนักงาน 4: จำเป็น เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานและลดเวลาในการทำงาน

พนักงาน 5: แน่นอนว่านวัตกรรม คือสิ่งที่คิดค้นเพื่อมาเสริมคุณภาพในทุกๆด้าน แจ่ในด้านของการให้บริการก็ยังจำเป็นต้องใช้บุคคลากรด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อเข้าใจถึงปัญหา ณ สถานการณ์ ต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที

พนักงาน 6: มีความจำเป็น เพราะมนุษย์สามารถเผยแพร่และส่งต่อนวัตกรรมได้

พนักงาน 7: จำเป็นอย่างมากถึงมากที่สุดครับครับหรับการนำนวัตกรรมมาใช้ในงานบริการ เพราะผมเชื่อว่าหาเราหยุดนิ่งไม่พัฒนาตามโลก ตามกระแส และไม่พร้อมเปิดใจรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ นั้นหมายความว่าเรากำลังเดินถอยหลัง และไม่ได้เดินไปข้างหน้า เพราะว่าโลกทุกวันนี้ไม่ได้มีการเติมโตของเทคโนโลยีแบบ Linear improvement แต่มันคือ Exponential improvement

พนักงาน 8: จำเป็น เนื่องจากมนุษย์ต้องมีนวัตกรรมเพื่อการจัดการข้อมูลต่างๆ

พนักงาน 9: ยังคงต้องมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้งาน

พนักงาน 10: มีความจำเป็น เนื่องจากมนุษย์ชอบสังคม การติดต่อสาร และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้นและลดขั้นตอนการทำงานของตนเอง

พนักงาน 11: จำเป็น ยังไงองค์กรไม่สามารถอยู่กับที่ได้ จำเป็นต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ

พนักงาน 12: ยังมีความจำเป็นอยู่ เนื่องจากนวัตกรรมยังไม่ครอบคุมความต้องการได้ทุกเรื่อง

3. อะไรคือข้อดีและข้อเสียของการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์

พนักงาน 1: ข้อดีคือช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น แต่ข้อเสียคือคนจะไม่มีงานทำ เพราะนวัตกรรมหรือระบบที่นำเข้ามาใช้ จะเข้ามาทดแทนการทำงานของพนักงาน

พนักงาน 2: ข้อดี ผู้ใช้บริการเข้าถึงพนักงาน/องค์กรได้รวดเร็ว การบริการสามารถตรวจสอบได้ ข้อเสีย อาจเกิดการจ้างงานมนุษย์น้อยลง มนุษย์ต้องเรียนรู้ตลอดเวลา มนุษย์ต้องมีความรู้เฉพาะทางมากขึ้น

พนักงาน 3: ข้อดีคือ การให้บริการ หรือการให้ข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ ข้อเสียคือ ขาดความเข้าใจหรือเห็นอกเห็นใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและขาดประสบการณ์ให้การให้บริการ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ

พนักงาน 4: ข้อดีคือความสะดวกและประหยัดเวลา ข้อเสียคือการคิดวิเคราะห์น้อยลง

พนักงาน 5: ความเข้าใจในปัญหา ความเห็นอกใจ บางครั้งผู้ใช้บริการรู้ว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเจอ มันเป็นเหตุสุวิสัย ที่จะสามารถแก้ไขได้ในหลายๆปัจจัย แต่แค่ต้องการอธิบายหรือพูดความในใจที่จะสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต เหมือนต้องการแสดงความคิดเห็น และต้องการคนรับฟัง และเข้าใจ

พนักงาน 6: ข้อดีคือ มนุษย์จะทำงานได้สะดวกสบายและรวมเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียคือมนุษย์จะหวังพึ่งแต่นวัตกรรม ไม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ และยังส่งผลกระทบต่องานบางประเภททำให้องค์กรลดจำนวนพนังงานและหันไปใช้นวัตกรรมแทนมนุษย์

พนักงาน 7: ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้แทนมนุษย์เช่น AI ครับ ข้อดี ช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อขจัดความผิดพลาดของมนุษย์ ข้อเสีย ปัญหาการเลิกจ้าง ข้อผิดพลาดที่มนุษย์สร้างขึ้น

พนักงาน 8: ข้อดี ผู้ประกอบการลงทุนเพียงครั้งเดียว เพื่อให้สามารถใช้นวัตกรรมนั้นๆได้อย่างยาวนาน การจัดการปัญหาเรื่องพนักงานจะน้อยลงมาก และการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมการทำงานทำได้ง่ายกว่า ข้อเสีย: นวัตกรรมอาจขาดความเห็นอกเห็นใจ ความยืดหยุ่น ซึ่งบางครั้งจำเป็นในการทำงานกับผู้มาติดต่อ

พนักงาน 9: ข้อดี คือ ลดงบประมาณ ในการจ้างงานลง แต่ข้อเสียคือ ลูกค้ายังรู้สึกว่าไม่ได้รับการช่วยเหลือตามความต้องการ

พนักงาน 10: ข้อดีคือ นวัตกรรมนั้นหากเป็นผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจและแปลกใหม่ ข้อเสียคือ การนำนวัตกรรมใหม่เข้ามา อาจทำให้มนุษย์มีความไม่คุ้นเคยในแต่ละช่วงอายุ บางช่วงอายุที่ไม่ต้องการรับนวัตกรรมใหม่ๆเพราะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจนวัตกรรมนั้นๆซึ่งอาจทำให้กลุ่มคนนั้นต่อต้านนวัตกรรมได้

พนักงาน 11: ถ้าหากหมายถึงการนำนวัตกรรมเกี่ยวกับ (เทคโนโลยี) เข้ามาใช้แทนมนุษย์ ข้อดีจะลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน รวดเร็ว ข้อเสียไม่มีการบริการหลังการขาย หรือแม้กระทั่งก่อนการขาย

พนักงาน 12: ข้อดีคือประหยัดและรวดเร็ว ส่วนข้อเสียยังไม่ครอบคลุมความต้องการทั้งหมดที่มนุษย์

ผู้ใช้บริการ

1. อะไรคือพฤติกรรมผู้บริโภคและปัญหาของการใช้บริการที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งผลดีและผลเสีย

ผู้ใช้บริการ 1: การสอบถามเรื่องทั่วไปหรือเรื่องพื้นฐานที่สามารถใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยเพื่อลดภาระงานของเจ้าหน้าที่

ผู้ใช้บริการ 2: การต้องการได้รับคำตอบ/การติดต่อกลับจากพนักงานที่รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 3: ความร้อนใจของผู้บริโภค ข้อดี การนำระบบ AI เข้ามาอาจจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้เร็วขึ้น หากปัญหาของลูกค้าอยู่ในหัวข้อแรกๆของระบบอัตโนมัติ ข้อเสียบางครั้งนวัตกรรมที่นำมาใช้อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าจนทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ผู้ใช้บริการ 4: พฤติกรรที่ไม่ต้องการความยุ่งยากหลายขั้นตอนซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างๆ พัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุดและ นวัตกรรมนั่นคืออีก 1 ทางเลือกเช่นกัน

ผู้ใช้บริการ 5: ผู้บริโภค/ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ซึ่งการดำเนินการผ่านแอพเป็นสิ่งที่ดีและสะดวก แต่ในกรณีที่ในแอปพลิเคชัน ไม่ครอบคลุมปัญหาของลูกค้า อาจจะใช้เวลาตรวจสอบนานและลูกค้าคาดหวังคำตอบที่รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการ 6: ความต้องการที่จะเรียนรู้ในนวัตกรรมนั้น ๆ ข้อดีคือเราจะได้ความก้าวหน้าและทันสมัยจากนวัตกรรมนั้น ส่วนข้อเสียคือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งไม่สามารถเรียนรู้และตามนวัตกรรมที่เปลี่ยนไปทุกวันไม่ทัน

ผู้ใช้บริการ 7: ความไม่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา และไม่สามารถเข้าใจปัญหาได้ทั้งหมด

ผู้ใช้บริการ 8: ปัญหาเรื่องของการเข้าใช้งานใน นวัตกรรมนั้นๆ ปัญหาเรื่องของอายุ และ Generation ของผู้ใช้บริการ

ปัญหาในการเข้าถึง Technology และสื่อ Media ต่างๆ รวมถึงการเข้าใช้งานโปรแกรมต่างๆ

ผู้ใช้บริการ 9: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว บางครั้งทำให้เกิดปัญหาในการนำรวัตกรรมเข้ามาใช้ เช่นเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นเทคโนโลยีที่เพิ่งเริ่มให้บริการ เพื่อต้องการนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงตรงนั้น ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลิตภัณฑ์นี้ไปในช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เร็วที่สุด

ผู้ใช้บริการ 10: ผู้บริโภคสามารถติดต่อเข้ามาได้หลายช่องทาง การนำนวัตกรรมมาใช้จึงช่วยลดจำนวนงานที่พนักงานต้องทำ แต่นวัตกรรมที่ถูกนำมาใช้ อาจไม่สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ตรงประเด็น

ผู้ใช้บริการ 11: การติดต่อกับคนที่ค่อนข้างใช้เวลามาก ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ 12: ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกมากที่สุด เพราะฉะนั้นนวัตกรรมจึงตอบโจทย์ในด้านนี้ แต่ข้อเสียของนวัตกรรม คือ ส่งผลให้การใช้แรงงานมนุษย์ลดลงหรือบางองค์เลิกการจ้างแรงงาน และนวัตกรรมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกความต้องการ

ผู้ใช้บริการ 13: อารมณ์และความนึกคิดของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยที่ต้องทำให้นำนวัตกรรมมาใช้ ข้อดีจะมีการบริการแบบใหม่ๆ ขยายองค์กร ข้อเสียควบคุมยาก ใช้ทรัพยากร

2. การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่องหรือไม่

ผู้ใช้บริการ 1: ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเรื่อง

ผู้ใช้บริการ 2: ไม่ได้ เนื่องจากนวัตกรรมน่าจะถูกสร้างมาเพื่อให้ผู้ใช้งานทุกคนใช้ได้ จึงไม่สามารถที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้เป็นรายบุคคลได้

ผู้ใช้บริการ 3: ไม่ทุกเรื่อง เพราะบางเรื่องนวัตกรรมไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ เช่น การอธิบายเรื่องการคืนเงิน หรือ สถานะการคืนเงิน เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ 4: ไม่ 100% เนื่องจากนวัตกรรมยังเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่สามารถนึกคิดได้เอง จะต้องป้อนโปรแกรมคำสั่งให้ทำเท่านั้น ไม่เหมือนมนุษย์จริงๆที่สามารถนึกคิดและพลิกแพลงได้มากกว่า

ผู้ใช้บริการ 5: ไม่ทุกเรื่อง เพราะอย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน /ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหาทุกเรื่อง บางเรื่องต้องอาศัยเคสจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนานวัตกรรม/แอปพลิเคชัน ต่อไป

ผู้ใช้บริการ 6: ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกเรื่อง เช่น การแก้ปัญหาเรื่องระบบโทรศัพท์ บางครั้งอาจจะต้องใช้คนในการช่วยอธิบายขั้นตอนในการแก้ปัญหา

ผู้ใช้บริการ 7: ไม่แน่นอน อาจจะสามารถช่วยได้ในบางส่วนเท่านั้น

ผู้ใช้บริการ 8: ไม่ทุกเรื่องเสมอไปครับ เช่น1. ระบบ IVR ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอแต่ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าหลายๆคนต้องการได้รับคำตอบที่รวดเร็ว และนอกเหนือจากปัญหาที่ IVR จะสามารถทำแทนมมนุษย์ได้ 2.ระบบ Auto chat robot ที่ไม่เสถียร และได้รับคำตอบไม่ตรงคำถามต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ใช้บริการ 9: ในระยะแรกไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกเรื่อง เพราะผู้บริโภคยังต้องการการให้บริการแบบเป็นคนบริการจริงๆ เพื่อการตอบคำถามที่ตรงประเด็น มากกว่าการตอบกลับอัตโนมัติของระบบ

ผู้ใช้บริการ 10: ไม่ โดยนวัตกรรมนั้นอาจไม่สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ตรงประเด็น

ผู้ใช้บริการ 11: ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกเรื่อง ยังคงต้องมีมนุษย์เข้ามาช่วยดำเนินการในบางส่วนอยู่ แต่อย่างไรก็ตามนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ เป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ต้องมีการมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ 12: นวัตกรรมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกความต้องการ เช่น หากเราต้องการส่งของ นวัตกรรมยังไม่สามารถส่งของมาให้เราได้ หรือเรื่องความรู้สึก นวัตกรรมยังไม่สามารถให้ในสิ่งนี้ได้

ผู้ใช้บริการ 13: ในฐานะลูกค้า ช่วยไม่ได้ทุกเรื่อง จะมีบางเรื่องที่ซับซ้อนอ่อนไหว นวัตกรรม (เทคโนโลยี) จะไม่ตอบโจทย์