

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

Model Development Strategies of Service Innovation for Create Competitive Advantage of Hotel Business

¹ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, ²ระชานนท์ ทวีผล และ ³พิทักษ์ ศิริวงศ์

¹Nattawut Maopraman, ²Rachanon Taweepol, and ³Phitak Siriwong

*Corresponding author**

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Program in Tourism, Hotel and Event Management Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ¹Nattawut9988@gmail.com, ²Taweepol_r@su.ac.th, ³Phitak@ms.su.ac.th

Received September 13, 2023; Revised December 15, 2023; Accepted January 4, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดโดยการวิเคราะห์องค์ความรู้ของนวัตกรรมบริการที่เชื่อมโยงกับงานบริการของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย (1) แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยสมรรถนะ (2) แนวคิดการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี (3) แนวคิดคุณภาพการบริการ (4) แนวคิดการทำงานเป็นทีม (5) แนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน และ (6) แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่อเป็นในฐานเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการ เกิดการยกระดับนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืน และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ; การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This article aims to present a strategy for developing service innovation models to gain a competitive advantage in the hotel business. By analyzing the knowledge of service innovations to link the service works of hotel business consisting of (1) the concept of human resource development through competency; (2) the idea of harnessing innovation or technology; (3) the principle of service quality; (4) the teamwork approach; (5) the strategy of sustainable business development; and (6) a design concept catered to the masses. These points serve as guidelines for cultivating new knowledge, acting as tools to create a competitive edge for entrepreneurs. With a clear understanding, they can select appropriate management methods. There has been a notable improvement in service innovations within the hotel industry, aiming for sustainability and proving advantageous to both the service and tourism sectors.

Keywords: Service Innovation Strategies; Create Competitive Advantage; Hotel Business

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐได้กำหนดเป้าหมายหลักในการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม อีกทั้งยังมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพและบริการที่มีศักยภาพ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566–2570 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566–2570 เพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง รวมทั้งยังเป็นการผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าความสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่การยกระดับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง พลิกวิกฤตที่เผชิญและสร้างโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาแบบองค์รวม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2565) ได้นำเสนอรายงานสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจแรงงานระหว่างประเทศและการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ พบว่าประเทศไทยได้มีการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้กรอบเอเปค สำหรับการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการและสาระสำคัญสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ในปี พ.ศ. 2565 เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถใช้ทรัพยากรในแต่ละประเทศทั้งวัตถุดิบ แรงงานในการผลิต มีการกำกับเกณฑ์มาตรฐานในระดับเดียวกัน เห็นว่า

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงระดับสูง (Turgunpulatovich, 2022) ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการครอบครองและถือหุ้นเพิ่มขึ้น อาจมีการจ้างแรงงานในปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย (ฐานิญา โอชะพนม และ ลลิตวิพรรณ ศรีเจริญ, 2559) อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในการให้บริการ รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการชาวต่างชาติยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้ประกอบการหรือบุคคลากรในท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ ส่งผลให้ประเทศไทยมีแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อาภรณ์ แก้วพรหมนาม และ ชาศิริต ศรีทอง, 2562)

การที่จะพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการได้นั้นเป็นความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้จากทรัพยากรต่าง ๆ รวมกัน เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมบริการที่สะท้อนถึงกระบวนการและระบบในการดำเนินงานในรูปแบบที่แปลกใหม่ เป็นการมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้รับบริการ (Uzir et al., 2021) ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการยังสามารถช่วยดึงดูดผู้รับบริการรายใหม่สามารถเพิ่มความจงรักภักดีของผู้รับบริการ สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายและการทำกำไรให้กับธุรกิจโรงแรม (Liu & Jo, 2020) หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมบริการ คือ พนักงานที่มีความพร้อมในเรื่องของความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณลักษณะ รวมไปถึงตำแหน่งงานที่เหมาะสม (Werdhiastutie et al., 2020) มีการพัฒนานวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้น เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมของผู้รับบริการยุคใหม่ การเชื่อมโยงกันผ่านอินเทอร์เน็ต มาสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และการนำเสนอความโดดเด่นของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Popel et al., 2021) ถึงแม้ว่าคุณภาพบริการของโรงแรมต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้กับภาพลักษณ์ของโรงแรมจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลที่ได้รับ ความประทับใจเมื่อได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง หรือนอกเหนือจากความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ (Ali et al., 2021) ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจจะเดินไปสู่จุดหมายได้ต้องพึ่งพาสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมความไว้วางใจซึ่งกันและกันนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงาน (Culture Team) เป็นทีมภายในองค์กรขึ้น (Jamshed & Majeed, 2019)

ในยุคปัจจุบันความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้ในระยะยาว ดังนั้น บทความวิชาการนี้ จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 7 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดนวัตกรรมบริการ (2) แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยสมรรถนะ (3) แนวคิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (4) แนวคิดคุณภาพการบริการ (5) แนวคิดการทำงานเป็นทีม (6) การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน และ (7) แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน ซึ่งธุรกิจโรงแรมสามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปบูรณาการใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มี “คุณค่า” โดยรวมให้กับ ผู้เข้าพัก

พนักงาน และธุรกิจโรงแรมด้วย ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าพักในอนาคต ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหา

แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการเป็นการทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการบริการใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนากระบวนการของการบริการให้ดีที่สุดเท่าที่องค์กรจะเปลี่ยนได้ (Schneider, 1999) ขณะเดียวกันเกิดการปรับปรุงกระบวนการบริการ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้หลายระบบมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการ เช่น การเข้าถึงผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สินค้าที่จะนำเสนอ เป็นต้น (Roth & Lee, 2003)

นวัตกรรมบริการเป็นการนำรูปแบบแนวคิดทางการดำเนินงานการพัฒนา การปรับปรุงกระบวนการ วิธีการใหม่มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งยังเป็นการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ (มนสิริดา ทองเกิด, 2565) นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมบริการ โดยการคิดค้นและพัฒนา รูปแบบและกระบวนการบริการนำเสนอใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการ (ณัฐวดี เหมาะประมาณ และสันติธร ภูริภักดี, 2566) ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการให้ประสบผลสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พนักงาน โปรแกรมซอฟต์แวร์ มาตรฐานการทำงาน และวัฒนธรรมการบริการ (วรรณ ศิลปอาษา, 2558) ประกอบด้วย

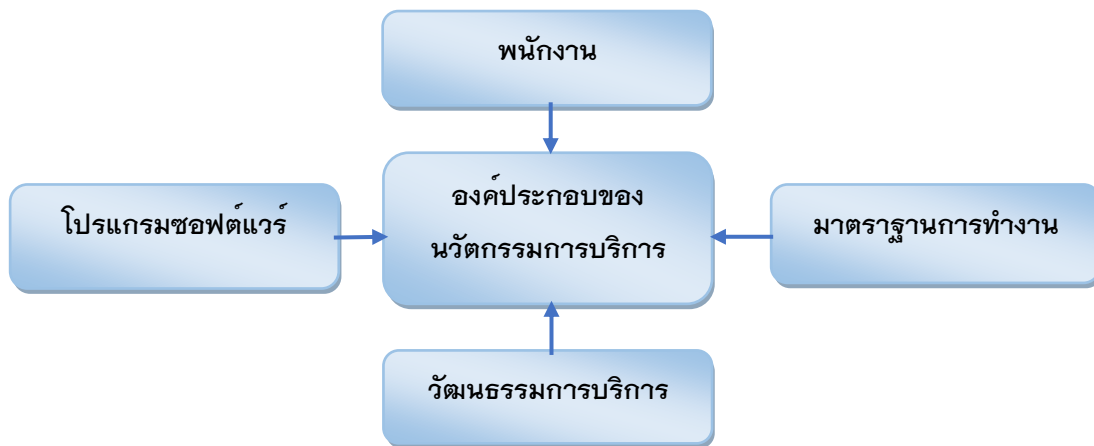
1. พนักงาน (Staff) หรือผู้ให้บริการ เป็นผู้มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการรวมทั้งยังเป็นผู้สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ ในธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจบริการใช้เครื่องจักรและเครื่องมือเป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเสริมงานเท่านั้น จำเป็นต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงาน ฝึกฝน และพัฒนาความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้น และการดูแลให้ผู้ให้บริการ รักษองค์กรและพัฒนาควบคู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่ประสบความสำเร็จก็ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกเช่นกัน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2549)

2. โปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำงานของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลผู้รับบริการ เพื่อตอบคำถามของผู้รับบริการพร้อมทั้งการนำเสนอบริการใหม่ ที่ตอบสนองบริการให้ประทับใจในแต่ละบุคคลผ่านการบริหารระบบงานโดยรวม สามารถแสดงถึงขั้นตอนต่าง ๆ ว่าจุดใดให้บริการเร็วหรือช้า จุดใดใช้อัตรากำลังคนมากหรือน้อย ต้นทุนในแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใด รายได้ที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นเท่าใด โปรแกรมซอฟต์แวร์สามารถช่วยทำงานให้รวดเร็วและง่าย ในการบริหารจัดการสามารถใช้ซอฟต์แวร์ประมวลผลตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้ทันที (มณฑิชา เกตุนะ, 2563)

3. มาตรฐานการทำงาน (Standard) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้ให้บริการ ต้องปฏิบัติงานอะไรบ้างตามขั้นตอนอย่างไร โดยทั่วไปแล้วจะปรากฏในรูปเอกสารเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเห็นเป็นภาพเดียวกัน พร้อมส่งความเข้าใจตรงกันและใช้อบรมผู้ให้บริการใหม่ก่อนเข้างาน หรือองค์กรบางแห่งจัดทำมาตรฐานการทำงานในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คือ หน้าจอคอมพิวเตอร์จะบังคับให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามมาตรฐาน หากไม่ปฏิบัติตามจะเข้าไปหน้าจอถัดไปไม่ได้ การจัดทำมาตรฐานการทำงานนี้เป็นหลักการและแนวทางเพื่อให้ผู้ให้บริการ อยู่ในแนวทางที่องค์กรต้องการให้เป็น ซึ่งมาตรฐานการทำงานไม่สามารถครอบคลุมการทำงานได้ทั้งหมด เช่น การยิ้มแย้ม ความสุภาพ หรือการตัดสินใจในการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้รับบริการ (วรรณิ ศิลปอาษา, 2558)

4. วัฒนธรรมการบริการ (Service Culture) เป็นผลจากการทำงานของ S ใน 3 ตัวแรก คือ Staff, Software และ Standard หากองค์กรดำเนินการอย่างต่อเนื่องใน 3 ตัวแรกนี้ ก็จะทำให้เกิดการหล่อหลอมของผู้ให้บริการ ที่ปฏิบัติงานแบบนี้เรื่อยๆ และเป็นนิสัยคล้าย ๆ กันทุกคน ย่อมทำให้เกิดวัฒนธรรมในองค์กรที่มีการบริการเป็นรูปแบบเดียวกัน การสร้างวัฒนธรรมการบริการแบบนี้ต้องใช้เวลาและกระทำอย่างต่อเนื่อง (พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล, 2559)

ขณะเดียวกันทั้ง 4 ปัจจัยนี้องค์กรต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ซึ่งคำนี้จะสะท้อนถึงแบรนด์ขององค์กร ซึ่งจะเป็นมูลค่าที่เหนือกว่ามูลค่าราคาในการบริการแต่เป็นมูลค่าของแบรนด์ในองค์กรนั้น ๆ และเป็นสิ่งจูงใจที่ผู้รับบริการจะซื้อซ้ำและบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในความเป็นเลิศขององค์กรดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

ที่มา: วรรณมา ศิลปอาษา (2558)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยสมรรถนะ (Human Resource Development with Competency)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์มีความหลากหลายทางด้านทักษะที่จำเป็นต่อการต่อยอดและเรียนรู้ (นาถวุฒิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565) โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการสามารถทำได้โดยหลายวิธี เช่น การจัดการฝึกอบรม การพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (วรัญญู สุวรรณเศรษฐ, 2560) นับว่าเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดการเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคคลนั้น

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ คือ ความรู้เฉพาะด้านของบุคคลที่ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดให้ส่วนงานระบุความต้องการของความรู้ในแต่ละตำแหน่ง โดยคำจำกัดความของ “ความรู้” คือ การรับข้อมูลและจัดเก็บไว้ในระบบความจำ
2. ทักษะ คือ การนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดความชำนาญ ในส่วนนี้จึงได้กำหนดให้ส่วนงานระบุทักษะความเชี่ยวชาญที่ต้องการในแต่ละตำแหน่ง
3. สมรรถนะ คือ การรวบรวมส่วนที่อยู่เหนือน้ำและใต้ น้ำทั้งหมด อันได้แก่ความรู้ ทักษะ บทบาทหน้าที่ที่แสดงออกต่อสังคม อุปนิสัย และแรงผลักดันเบื้องต้น ซึ่งจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลสร้างผลงานได้โดดเด่นในองค์กร

โดยรูปแบบในการกำหนดสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานให้ให้บุคลากรหรือผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสร้างความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ที่จำเป็นของบุคลากรหรือผู้ให้บริการที่ปฏิบัติงาน

เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



ภาพที่ 2 แสดง KSA's องค์ประกอบของสมรรถนะ (Competency)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ทองพันธุ์ พงษ์วารินทร์ (2552)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Acceptance and User of Technology)

การใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชีวิตของมนุษย์ แต่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีก็ต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ เช่น ผลกระทบทางสังคม ผลกระทบทางสุขภาพ และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและชีวิตประจำวันได้มากขึ้น โดยเทคโนโลยีช่วยให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น แม่นยำขึ้น และสะดวกสบายขึ้น (Ahmed et al., 2023) นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยให้เราสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีก็ต้องพิจารณาผลกระทบต่อสังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่ระมัดระวังอาจส่งผลกระทบต่อสังคม โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีรวมถึงการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการให้ความสนใจและมีการศึกษา โดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัย ด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง ทางจิตวิทยา สังคมเพื่อทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้ใช้ (Marimuthu et al., 2022) ผลการวิจัยของ Chen and Lu (2004), Kim and Malhotra (2004) โดยหลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

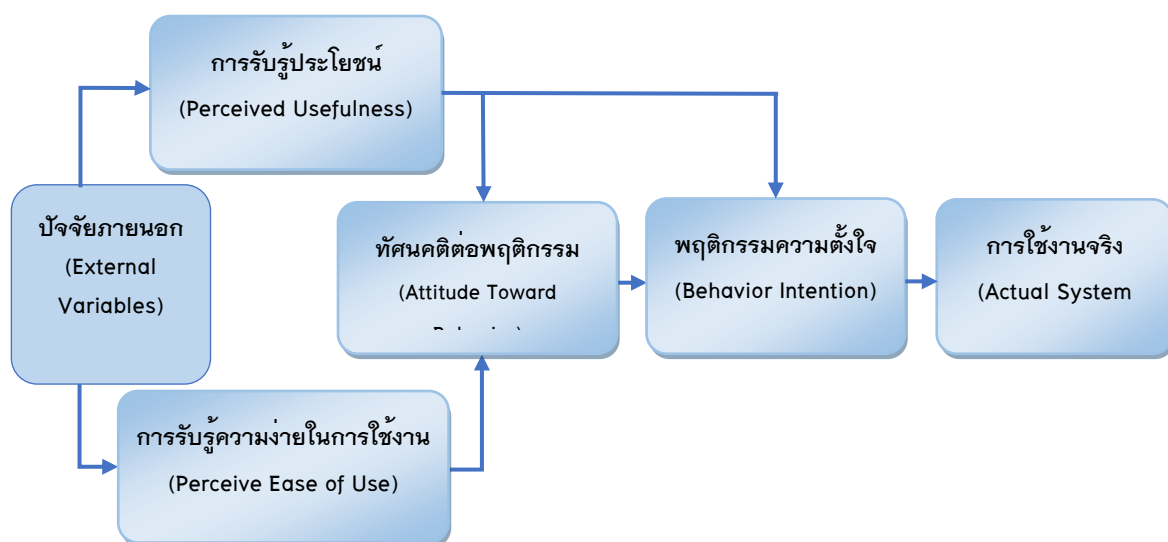
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ย่อมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน หากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Teo et al., 1999)

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989)

4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2011) เช่นเดียวกับนิยามความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้าบุคคลที่มีความมุ่งมั่น และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะยิ่งมีมากเพียงนั้น (Konerding, 1999)

5. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma & Sharma, 2019)



ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามผลการวิจัย

ที่มา: Chen & Lu (2004)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การบริการเป็นส่วนสำคัญในสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คุณภาพการบริการมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าในฐานะของผู้รับบริการ โดยธุรกิจโรงแรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (Apfiasari & Rimawan, 2023) ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ผลสำคัญของการมีรายได้สูงและการศึกษาที่ดีขึ้น คือประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต จากกระแสความเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว การบริการได้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับบริการ และนอกจากนี้ ยังมีผลดีทาง

เศรษฐกิจและสังคมต่อระบบการประกอบธุรกิจ (Papademetriou, Anastasiadou & Papalexandris, 2023) โดยในปี ค.ศ. 1988–1990 Ziethaml, Parasuraman & Berry (1996) มีการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในการกำหนดคุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) ทั้ง 10 ด้าน ซึ่งมีการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน โดยได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในองค์กรบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ได้แก่

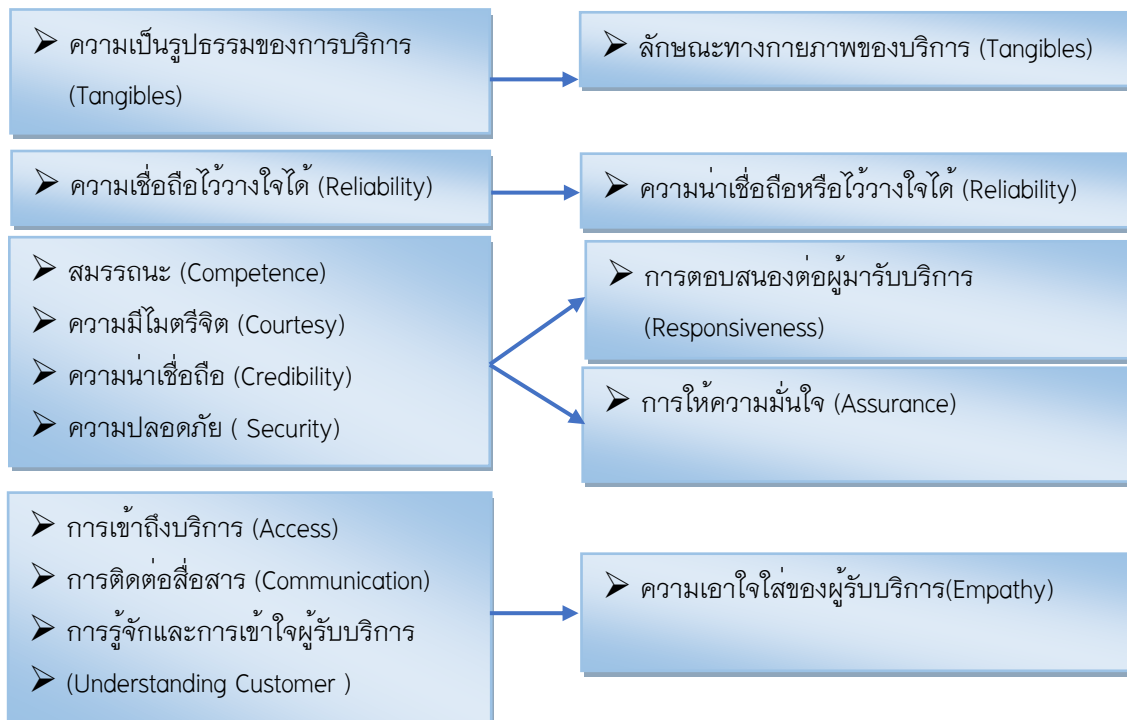
มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการควรมีความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้มารับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเต็มความสามารถของผู้ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้มารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้มารับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

มิติที่ 5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้มารับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้มารับบริการของผู้ให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มารับบริการแต่ละคนคุณภาพของการบริการได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมและถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ยากในการระบุตำแหน่งและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Lewis, 1993)



ภาพที่ 4 แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

ดังนั้น SERVQUAL ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงและได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจโรงแรมอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายตามความต้องการในบริการตามที่ผู้มารับบริการต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ดังภาพที่ 4 แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996)

การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

ทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องการความร่วมมือจากทุกคนภายในทีม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายร่วมกัน ทุกคนต้องทุ่มเทในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความคิดหรือแรงกาย โดยไม่มองว่ามันเป็นผลงานของบุคคลคนเดียว แต่มองว่าเป็นผลงานร่วมของทีมทั้งหมด (Aldrin & Utama, 2019) ทีมที่มีประสิทธิภาพควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่ทุกคนไว้วางใจและเชื่อถือกัน สร้างความผูกพันและความสามัคคี ซึ่งเมื่อทีมมีความร่วมมือและประสิทธิภาพ ผลที่ออกมาจะไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังช่วยลดต้นทุน และส่งเสริมคุณภาพในผลของการปฏิบัติงาน

นอกจากนั้นแล้ว สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560) กล่าวว่า การทำงานบางอย่างต้องการความร่วมมือจึงจะสำเร็จ เพราะความสามารถของทุกคนมีขีดจำกัด รวบรวมความสามารถของคุณเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มากขึ้น อีกทั้งงานบางอย่างต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการให้ผู้คนทำงานในลักษณะการคิดร่วมกันเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง องค์กรที่สามารถสร้างทีมพัฒนาทีมเพื่อทำงานร่วมกัน องค์กรจะก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทีมที่ดีจึงสามารถนำผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาสู่องค์กรได้ ช่วยลดความสูญเสียขององค์กรได้ โดยพรเพชร คำสวัสดิ์ (2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีม 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน เป็นลักษณะของการทำงานที่สมาชิกทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน โดยทุกคนร่วมกันกำหนดภารกิจ และเป้าหมายในการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความเด่นชัด เฉพาะเจาะจงและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสมาชิกให้การยอมรับด้วยความเต็มใจ ทุกคนให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

2. ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ เป็นลักษณะของการทำงานที่มีการมอบหมายงานให้รับผิดชอบและได้ปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีความพยายามทำให้งานสำเร็จตามที่ทีมต้องการ การแบ่งงานมีความเสมอภาคไม่หนักคนใดคนหนึ่ง สมาชิกทุกคนเคารพในบทบาทของทีมงาน และสามารถปฏิบัติงานที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ของตนเองได้ในบางโอกาสเมื่อมีความจำเป็น

3. ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผย เป็นลักษณะการทำงานที่สมาชิกทุกคนมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกันมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายปัญหาหารือกันด้วยความจริงใจ เต็มใจและเปิดเผย

4. ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ เป็นลักษณะการทำงานที่สมาชิกทุกคนมีความสามารถในการเป็นผู้นำที่ดี หมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไปตามสถานการณ์

5. ด้านการตัดสินใจร่วมกัน เป็นลักษณะการทำงานที่สมาชิกทุกคนมีการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงาน ใช้หลักการโดยกลุ่มกระบวนการตัดสินใจยึดหยุ่นตามสถานการณ์ มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน ทุกคนเห็นด้วยในหลักการและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามมติ

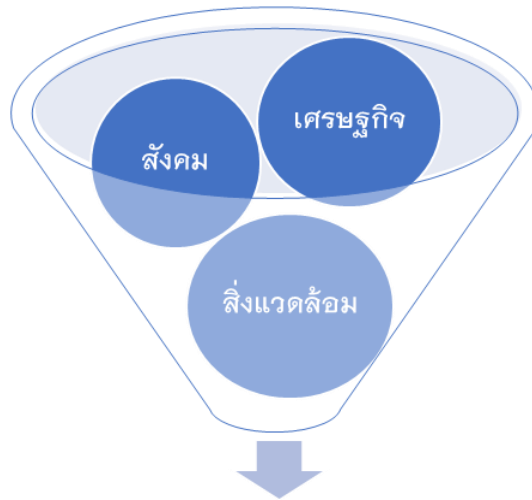
จะเห็นได้ว่า การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพนั้น ไม่สามารถจะมีบทบาทใดอยู่ได้โดยลำพัง บางคนทำงานได้ดีในบทบาทหนึ่ง แต่บางบทบาทไม่สามารถทำได้หรือทำได้ไม่ดี จึงควรมีการผสมผสานความสามารถที่แตกต่างของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม ผลัดเปลี่ยนบทบาทตามสถานการณ์ทำงานแทนกันได้ในเวลาที่ต้องใช้ความเร่งด่วนก็จะสามารถทำให้เกิดความสมดุลในบทบาทของการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันสาระสำคัญขององค์ประกอบของทีมงาน ประกอบด้วย ผู้นำทีม และสมาชิกมีการร่วมกันกำหนดโครงสร้างขององค์กร กำหนดจุดมุ่งหมาย บทบาทหน้าที่ อย่างเป็นระบบ มีการปฏิสัมพันธ์กันทำให้เกิดความพึงพอใจ ร่วมใจกันส่งผลให้งานบรรลุตามเป้าหมาย

การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable business development)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา นั่นเพราะมันไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนและทนทานต่อความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว โดยในปัจจุบันนี้ข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วเป็นผลจากเทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลและการรับรู้ข่าวสารที่มีการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น บุคคลที่มีความแตกต่างกัน ก็จะมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ความสนใจพื้นฐานของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันทั้งด้วยประสบการณ์ การดำเนินชีวิต ทัศนคติ หรืออื่น ๆ ล้วนมีปัจจัยสำคัญมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว (จักรกฤษ เดชพร, 2563) ดังนั้นการจะพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนจะได้ผลที่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

การที่องค์กรให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายและแผนธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลและสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเงินทุนและผลกำไรที่ใช้ในการขยายกิจการมีผลตอบแทนที่ดีแก่ ผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ พันธมิตรทางการค้า ผู้สนับสนุนการดำเนินงาน ผู้จัดการจำหน่าย ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางบวกและทางลบให้กับองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2564)

หลักการพัฒนาแบบยั่งยืนนั้นเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลในสามมิติ เนื่องจากทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันดังนี้ (Burton, 1987; Joshi et al., 2007; Emas, 2015) โดยมีองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ (Economy) มิติด้านสังคม (Social) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ดังภาพที่ 5



ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา: Joshi, Ravindranath, Jain and Nazareth (2007)

ขณะเดียวกัน พรชนก ทองลาด และคณะ (2559) อธิบายว่า การประสานประโยชน์เข้าด้วยกัน ระหว่างการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและเกิด ศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาศัยการปรับประยุกต์ของคณะกรรมการ โลกกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา World Commission on Environment and Development) ใน รายงาน Our Common Future 1987 (Brundtland Report) โดยมี 3 องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ : ความสามารถในการทำกำไร ด้านสังคม : องค์กรแห่งความสุข และด้านสิ่งแวดล้อม : ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีนิยามปฏิบัติการและวิธีการวัดทั้ง 3 ประเด็น ดังนี้

6.3.1 ด้านเศรษฐกิจ: ความสามารถในการทำกำไรหมายถึง การมีกำไรที่มั่นคง มีเสถียรภาพ กระตุ้นการประหยัดเพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กร มีความสามารถในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีความเข้าใจและ เข้าถึงผู้รับบริการ

6.3.2 ด้านสังคม: องค์กรแห่งความเอื้ออาทร หมายถึงระดับความเป็นจริงในการใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้ให้บริการ การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เน้นความ จริงใจ โปร่งใสในการทำงาน เป็นองค์กรแห่งความสุข

6.3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม: ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ระดับความเป็นจริงของการเป็น องค์กรที่มีชื่อเสียงด้านรักษาสภาพแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมี ผลลัพธ์ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)

การออกแบบสำหรับคนทั่วไปเป็นแนวคิดที่ใช้งานได้จริง คุ่มค่า และเป็นสากลสำหรับทุกคน ไม่จำเป็นต้องดัดแปลงเป็นพิเศษหรือออกแบบสำหรับกลุ่มคนเฉพาะให้ทุกคนในสังคมใช้สถานที่ต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน เช่น คนชรา คนป่วย หญิงมีครรภ์ เด็กนั่งรถเข็น และแม้กระทั่งคนพิการในส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ตาบอด หูหนวก แขนขาพิการ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข (Edyburn, 2005) ขณะเดียวกันยังเป็นการออกแบบบริการ และสภาพแวดล้อม ที่ปราศจากการออกแบบหรือดัดแปลงเป็นพิเศษ เป็นการออกแบบที่ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางเท่าที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดด้านอายุและสภาพร่างกาย (Ronald, 2013)

Centre for Excellence in Universal Design (2015) ได้ให้ความหมายของการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม (อาคาร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้อย่างมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่คำนึงถึงอายุ ขนาดร่างกาย และความสามารถ หรือความพิการของแต่ละคน โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคน (มวลชน) ที่ต้องการจะใช้สะดวกและมีความสุขที่จะใช้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการออกแบบที่ดีในทุกกระบวนการออกแบบ จะต้องพิจารณาถึงความต้องการที่หลากหลายและความสามารถของทุกคน

Harsritanto (2016) ได้อธิบายถึงหลักการออกแบบเพื่อทุกคน โดยเป็นแนวความคิดที่เป็นการออกแบบมาสำหรับทุกคน เพื่อให้บริการประชาชนทุกคนในสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและผลิตภัณฑ์บริการให้ตรงตามความต้องการ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก ผู้ที่มีภาวะตั้งครรภ์ลำบาก หรือ ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวันแตกต่างจากผู้อื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ข้อจำกัดทางกายภาพ หัวใจของ การออกแบบเพื่อทุกคน คือ สะดวก ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ รวมถึง เท่าเทียมให้ทุกคนใช้อุปกรณ์โดยคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละคนต่างพื้นที่ที่มีรูปแบบหลักการดังนี้

1. ใช้งานได้กับทุกคน (Equitable Use) เป็นการออกแบบที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการของกับคนทุกกลุ่ม เน้นการออกแบบที่สามารถสร้างความเท่าเทียมกันในการใช้สอยของผู้ใช้ที่ต่างวัย และต่างความสามารถ เช่น ประตูบานเลื่อนแบบเซ็นเซอร์ ที่ผู้ใช้ทุกสภาพร่างกายสามารถใช้งานอย่างเท่าเทียมกัน ภาพแสดงประตูบานเลื่อนแบบเซ็นเซอร์ผู้ใช้ทุกสภาพร่างกายสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย

2. ความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexibility in Use) เป็นการออกแบบที่รองรับความสามารถที่หลากหลายของแต่ละบุคคลทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางเท่าที่เป็นไปได้มากที่สุด ทำให้งานออกแบบต้องมีความยืดหยุ่น เช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพื่อสะดวกในการปรับเปลี่ยนในกรณีที่ต้องการพื้นที่ว่างทำกิจกรรมสำหรับทุกคนในบ้าน หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถปรับระดับความสูงต่ำได้เพื่อให้เหมาะกับสภาพร่างกายหรือกายภาพของผู้อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

3. ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย (Simplicity) สิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องใช้ในบ้านควรจะเป็นสิ่งที่ใช้งานง่ายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ อาศัยทุกเพศทุกวัยในบ้าน เช่น สวิตช์เปิด-ปิดไฟ ควรจะมีแสง

เมื่อสวิตช์ปิดอยู่เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ในขณะ มีด เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ควรมีขั้นตอนการใช้งานหลายขั้นตอน หรือมือจับควรมีลักษณะเป็นตัว D เพื่อให้ผู้สูงอายุ สามารถสอดมือจับได้ง่าย

4. ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย (Perceptible Information) งานออกแบบสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นกับผู้ใช้งานได้โดยปราศจากข้อจำกัดของผู้ที่มีความบกพร่องทางประสาทสัมผัสงานออกแบบควรมีป้ายบอกเป็นสัญลักษณ์ การใช้พื้นผิวต่างสัมผัสหรือสีเส้นที่ตัดกันกับสภาพแวดล้อมโดยรอบและการแนะนำการใช้งานหลากหลายสื่อ (เช่น มีทั้งสัญลักษณ์ อักษรเบลล์ สัญลักษณ์เสียงประกอบกัน)

5. อดความผิดพลาด (Tolerance for Error) การออกแบบต้องเผื่อการใช้งานที่ผิดพลาดและเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ โดยมีการออกแบบการเตือนอันตรายที่อาจเกิดขึ้นไว้ เช่น มีพื้นผิวต่างสัมผัสแบบเตือนอันตราย (Warning Block) ไว้ก่อนถึงทางลาด หรือการออกแบบที่เตรียมอุปกรณ์เพื่อให้เกิดความปลอดภัยไว้ (เช่น ราวจับในที่ต่าง ๆ) และการออกแบบที่ป้องกันการเข้าถึงในส่วนที่เป็นอันตราย

6. ใช้แรงน้อย (Low Physical Effort) โดยการออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ ควรจะทุ่นแรง เบาลงในการใช้งาน เช่น มือจับควรจะเป็นแบบก้านโยกแทนแบบหมุนและไม่ควรอยู่สูงเกินไป ประตูหน้าต่างบานเลื่อน ระบบเซ็นเซอร์ หรือ ระบบสัมผัส เป็นต้น

7. ขนาดและพื้นที่ในการเข้าไปใช้งาน (Size and Space for Approach and Use) พื้นที่การใช้งานต่าง ๆ ควรมีขนาดและพื้นที่ที่เหมาะสม เพียงพอสำหรับการเข้าถึง การจัดการและการใช้งานต้องคำนึงถึงขนาดร่างกาย ท่าทางหรือการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ ด้วยขนาดและพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมสามารถใช้งานได้สะดวกทั้งการเอื้อมการจับต้อง โดยปราศจากเงื่อนไขของข้อจำกัดทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวอุปกรณ์หรือการออกแบบในจุดที่สำคัญต้องสามารถมองเห็นชัดเจนไม่ว่าจะมองขณะยืน หรือนั่งในรถล้อเลื่อน และจัดเตรียมพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับการเข้าถึงและใช้สอย โดยคำนึงถึงบุคคลทั่วไป และบุคคลที่ต้องมีผู้ดูแลหรือมีอุปกรณ์ช่วยเหลือต่างๆ (เช่นรถล้อเลื่อน ไม้เท้า ฯลฯ)

องค์ความรู้

ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการให้ประสบผลสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นเลิศ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป โดยผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงการแบ่งรูปแบบนวัตกรรมบริการ

สรุป

นวัตกรรมบริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งของนวัตกรรมที่สามารถให้ความหมายของนวัตกรรมบริการว่ารวมทั้งยังเป็นการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือขั้นตอนของการให้บริการ โดยการผสมเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ เพื่อมาใช้เพื่อสร้างสรรค์งานบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยที่นวัตกรรมบริการนี้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร โดยสร้างหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อแก้ปัญหาที่มีขององค์กรโดยเฉพาะขององค์กรที่มีการเจริญเติบโตที่อึดตัว นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อกิจกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้ทราบว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งนวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยนวัตกรรมบริการมีหลายประเภท เช่น การใช้เทคโนโลยีในการบริการ การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร การใช้เครื่องมืออัตโนมัติในการบริการ การใช้หุ่นยนต์ในการบริการ การใช้ข้อมูลในการบริการ การใช้ข้อมูลผู้รับบริการในการพัฒนาการบริการ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริการ การใช้เกมเสมือนจริงในการฝึกฝนผู้ให้บริการในการบริการ เป็นต้น ในขณะเดียวกันนวัตกรรมบริการมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจและผู้รับบริการ ธุรกิจสามารถพัฒนาการบริการ และเพิ่มรายได้มากขึ้น โดยผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการบริการได้ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ สามารถทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น ดังนั้นแล้วนวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาการบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการบริการได้ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2565). รายงานสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจ การแรงงานระหว่างประเทศไตรมาสที่ 2/2565. สืบค้นจาก <http://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2022-08-29-1661761279.pdf>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อาพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานิญา โอชะพนม และ สฐิตวรรณ ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 75–88.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ สันติธร ภูริภักดี. (2566). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(2), 14–26. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/261758>
- ทองพันธ์ พงษ์วารินทร์. (2552). 10 ความสามารถหลักเพื่อก้าวสู่สุดยอดหัวหน้างาน. นนทบุรี: Think Beyond.
- นาถุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(1), 51–64. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/258454>
- พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะขันธ์ และ บัณฑิต บุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(1). 74–87. สืบค้นจาก <http://www.ar.or.th/MagazineInfo/Index/10041>
- พรเพชร คำสวัสดิ์. (2558). การทำงานเป็นทีมและจิตบริการที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทย(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2559). การหาความต้องการของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- มณฑิชา เกตุนะ. (2563). เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 14–30. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/244521>
- มนัษริดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของธุรกิจบริการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 114–129. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/252760>
- วัทัญญ สุวรรณเศรษฐ. (2560). การประเมินความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาบริการที่เป็นเลิศในโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. *Journal of HRintelligence*, 12(1), 103–124. สืบค้นจาก http://www.journalhri.com/artical/article_1201_5.html
- วรรณภา ศิลปะอาษา. (2558). *นวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 1–8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2564). *เกณฑ์และคู่มือการเข้าร่วมการประเมินความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบุคส์.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2565, ตุลาคม). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). *คู่มือการกำหนดความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะสำหรับตำแหน่ง*. นนทบุรี: ประชุมช่าง.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). *คู่มือ HRD E-BOOK 2560*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยข้าราชการพลเรือน, สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือนสำนักงาน ก.พ.
- อาภรณ์ แก้วพรหมนาม และ ชาศริต ศรีทอง. (2562). แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโรงแรมขนาดเล็กของภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน ประเทศไทย. *BU Academic Review*, (18)2, 99–113. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/download/167662/156639/772543>
- Ahmed, M. S., Everatt, J., Fox-Turnbull, W., & Alkhezzi, F. (2023). Systematic Review of Literature for Smartphones Technology Acceptance Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT). *Social Networking*, 12(2), 29–44. <https://doi.org/10.4236/sn.2023.122002>

- Aldrin, N., & Utama, A. P. (2019). Analysis of the effect of coaching on teamwork performance. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 8(3), 24–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.253>
- Ali, B.J., Gardi, B., Othman, B.J., Ahmed, S.A., Ismael, N.B., Hamza, P.A., Aziz, H.M., Sabir, B.Y. & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
- Apfiasari, S., & Rimawan, E. (2023). Analysis of Service Quality Improvement, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the hotel industry In Serang Banten Using the Sem-Pls Method. *Journal of Positive School Psychology*, 56–69.
- Burton, I. (1987). Report on reports: Our common future: The world commission on environment and development. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 29(5), 25–29. <https://doi.org/10.1080/00139157.1987.9928891>
- Chen, S., & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21–33. <https://doi.org/10.4018/jgim.2004070102?sid=semanticscholar>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3). 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Edyburn, D. L. (2005). Universal design for learning. *Special Education Technology Practice*, 7(5), 16–22.
- Emas, R. (2015). *The concept of sustainable development: Definition and defining principles*. Florida International University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Harsritanto, B.I.R. (2016). A Review of Universal Design on Elderly House Designs Development–Case South Korea. *MODUL*. 16(2), 116–120.
- Jamshed, S. & Majeed, N. (2019), Relationship between team culture and team performance through lens of knowledge sharing and team emotional intelligence, *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 90–109. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0265>
- Joshi, M., Ravindranath, S., Jain, G. K., & Nazareth, K. (2007). *Sustainable Development: An Introduction*. Centre for Environment Education.

- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1–32.
- Lewis, B.R. (1993). Service Quality Measurement, *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02634509310044199>
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Marimuthu, M., D'Souza, C., & Shukla, Y. (2022). Integrating community value into the adoption framework: A systematic review of conceptual research on participatory smart city applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121779. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121779>
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S., & Papalexandris, S. (2023). The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses. *Sustainability*, 15(10), 8251. <https://doi.org/10.3390/su15108251>
- Popelo, O., Dubyna, M., & Kholiavko, N. (2021). World experience in the introduction of modern innovation and information technologies in the functioning of financial institutions. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2), 188–199. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-188-199>
- Ronald, L. (2013). *Mace on NC State University, College of Design*. Design. ncsu.edu.
- Roth, W.M., & Lee, S. (2003). Science Education as for Participation in Community. *Science Education*. 88(1). 263–281. <https://doi.org/10.1002/sce.10113>
- Schneider, M., & Schneider, M. (1999). Innovation von Dienstleistungen als Untersuchungsobjekt. *Innovation von Dienstleistungen: Organization von Innovationsprozessen in Universalbanken*, 21–52. https://doi.org/10.1007/978-3-663-08576-8_3

- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Turgunpulatovich, A. O. (2022). The concept of forming the Competitiveness of Small Business entities and Its essence. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 11(7), 46–55.
- Weng, M.-H., Ha, J.-L., Wang, Y.-C., & Tsai, C.-L. (2012). A Study of the Relationship Among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction: An Empirical Study of the Hotel Industry in Taiwan. *The International Journal of Organization Innovation*, 4(3), 98–112.
- Werdhiastutie, A., Suhariadi, F., & Partiwi, S.G. (2020). Achievement Motivation as Antecedents of Quality Improvement of Organizational Human Resources. *Budapest International Research and Critics Institute–Journal (BIRCI–Journal)*, 3(2), 747–752. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.886>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>