

การประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง Assessing the Value of Service Innovation in Rail Industry

ชิวัน ทองสอดแสง^{1*}
Cheewan Thongsodsang^{1*}

Received: August 17, 2023; Revised: November 07, 2023; Accepted: November 14, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง และศึกษาอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรเชิงรุก การสร้างคุณค่าร่วมกัน นวัตกรรมบริการขนส่ง ที่ส่งผลต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (AMOS Analysis) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันและนวัตกรรมบริการขนส่ง และการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการธุรกิจระบบรางโดยผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ คุณค่านวัตกรรมบริการที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากระบบบริการขนส่งทางรางเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญของธุรกิจ สะท้อนถึงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์การให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่คุณค่านวัตกรรมบริการที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจระบบรางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณค่า นวัตกรรมบริการ ธุรกิจระบบราง

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus
*Corresponding author e-mail: cheewan.th@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to evaluate the value of service innovation within the rail industry, exploring the impact of proactive resource management, value co-creation, and service innovation in transportation on the overall value of rail service innovation. Using a quantitative research approach, the study was conducted to 400 users in the rail business sector in Bangkok, recruited through convenience sampling. The data collection was carried out using an online questionnaire. Hypotheses were tested through the application of the Best-worst Scale and AMOS Analysis. The results indicate a harmonious alignment between the developed model and the empirical data. Moreover, proactive resource management exhibits direct effects on both value co-creation and service innovation in transportation. Additionally, proactive resource management is found to have a significant indirect influence on the value of rail service innovation through value co-creation. Furthermore, the perceived value of service innovation manifests as users recognize the rail transportation service system as an integral part of daily life, emphasizing its significance in their professional roles. This recognition is attributed to experiences characterized by the integration of modern technology and active participation in activities, collectively contributing to the effective creation of a competitive advantage for rail businesses.

Keywords: Value, Service Innovation, Rail Business

บทนำ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาคุณค่าของนวัตกรรมบริการ ที่นำมาใช้ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและท้าทายอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการให้บริการของธุรกิจมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ความต้องการของผู้ใช้บริการมีอยู่ไม่จำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งคาดเดาได้ยากกว่า แท้จริงแล้วผู้ใช้บริการต้องการให้ธุรกิจส่งมอบบริการอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบราง ให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำและยั่งยืน อีกทั้งสามารถต่อยอดนวัตกรรมบริการในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมได้ในอนาคต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการด้านการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการเข้าถึงบริการได้โดยง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และแม่นยำ จึงอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีตามสมัยที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายทางธุรกิจ ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือในทุกภาคส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดและเกิดประโยชน์จากการใช้บริการเหล่านั้นอย่างคุ้มค่า นวัตกรรมบริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน (Raiesi & Lingjie, 2017) ตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมเชิงพลวัต หากมองลึกลงไปนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรอบรู้ข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างชาญฉลาด ธุรกิจเองก็จำเป็นต้องแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รองรับความต้องการเหล่านั้นให้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเครื่องมือที่จะสามารถสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งและช่วยบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ คือ นวัตกรรมบริการของธุรกิจในแต่ละลักษณะต่าง ๆ อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปแบบการให้บริการใหม่ หรือการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานใหม่ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ (วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557) ก็จะส่งเสริมให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับเมื่อมีโอกาสใช้บริการ และมักจะเปรียบเทียบบริการของแต่ละธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจนั้น มิใช่การเลียนแบบคู่แข่ง แต่เป็นการเรียนรู้และปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจของตนเอง ที่อยู่บนฐานของความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (สุทิน ฤทธิ์ทอง,

2559) จึงจะสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ประทับใจ และบอกต่อในวงกว้างได้ นอกจากนี้ ธุรกิจที่มีการพัฒนา ด้านนวัตกรรมมักจะทำความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานขององค์กรด้วย (สมบัติ นามบุรี, 2562) ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายโอนความสามารถเกี่ยวกับนวัตกรรมในองค์กร เช่น การเรียนรู้ให้เกิดทักษะ ด้านนวัตกรรม การสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ การปรับปรุง ต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดสรรทรัพยากร ลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ ซึ่งนวัตกรรมสามารถที่จะเข้าไปมีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยน ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความยืดหยุ่นได้ทั้งระบบ

ธุรกิจระบบราง เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ ที่มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการบริการขนส่งสาธารณะ ขนส่งมวลชนขนส่งสินค้า และอื่น ๆ มีการขยายเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจระหว่างเมือง และระหว่างประเทศ มากยิ่งขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) เมื่อประเทศมีการมุ่งเน้นพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบราง เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจเช่นนี้แล้ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งธุรกิจระบบรางมีการบูรณาการศาสตร์ทางด้านระบบขนส่งทางรางที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมขนส่ง การจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริหารด้านการเงินและวิเคราะห์การลงทุน รวมถึงศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาธุรกิจระบบราง ควรออกแบบด้านการให้บริการที่ดี จึงจะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจตามเส้นทางราง ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยเช่นเดียวกัน จึงควรมี การออกแบบระบบขนส่ง เสริมความรู้ด้านระบบโลจิสติกส์และพลังงานที่เกี่ยวข้องกับระบบราง การวางแผนเส้นทาง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ควบคู่กับการพัฒนาเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การให้บริการธุรกิจ ระบบรางในประเทศไทย ได้ยึดตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) ที่เน้น การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน โดยใช้กลไกทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของทั้งภาครัฐและเอกชน การแข่งขันในด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งยังคงมีช่องว่างใน การให้บริการ เช่น ด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความทันสมัยของสถานีบริการ และความสามารถ ของบุคลากร เป็นต้น (ก้านทอง บุหระ, 2559) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการให้บริการในทุกมิติ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เกิด ความสะดวกในการให้บริการ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือ เป็นการสร้างคุณค่าด้านนวัตกรรมบริการระบบราง แม้จะเป็นความท้าทายสำหรับคนไทยที่ไม่คุ้นชินกับการใช้บริการ ทางรางก็ตาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อการศึกษาวัตกรรมการบริการในธุรกิจระบบราง ที่จะนำไปพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินคุณค่าด้านนวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรเชิงรุก การสร้างคุณค่าร่วมกัน นวัตกรรมบริการขนส่ง ที่ส่งผลต่อคุณค่าด้านนวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง

ทบทวนวรรณกรรม

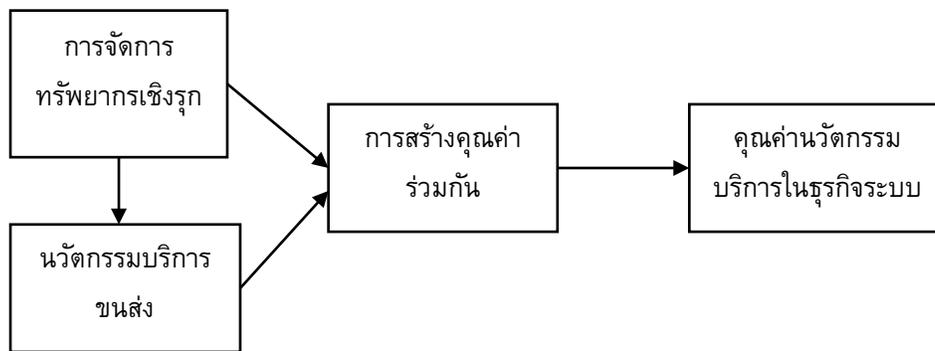
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่องค์กรเกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น หากต้องการความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงคุณค่า ทักษะในการใช้นวัตกรรมที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (คิระนันท์ คิวพิทักษ์, 2563) การพัฒนานวัตกรรมบริการขององค์กร ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้จากการรับรู้ นวัตกรรมมีประโยชน์ รู้สึกตรงกับความต้องการ เข้ากับวิถีชีวิตของตนเอง เรียนรู้ง่ายไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่าย แก้ปัญหาได้ ใช้งานได้จริง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมของผู้บริโภค (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2561) ซึ่งการส่งมอบประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม ๆ นำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้โดยง่าย และบอกต่ออย่างแพร่หลาย (Lundblad, 2003) โดยเฉพาะการปรับปรุงนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการโดยใช้เทคโนโลยี จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น (ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ, 2562) และพัฒนาไปสู่โครงสร้างนวัตกรรมขององค์กรที่ใช้นวัตกรรมบริการดิจิทัลที่ส่งเสริมให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด (Narvaiza, Campos, Martin-Pena, & Diaz-Garrido, 2023) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการและการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรม ช่วยพัฒนาบุคคล ทีมงาน และองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Kalipci, 2023)

การจัดการทรัพยากรเชิงรุก (Proactive Resource Management : PRM) หมายถึง การบริหารงานบุคคลที่เน้นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (สมพิศ ทองปาน, 2559) การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co - Creation : VCC) หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์กิจกรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (ชุตินา เกศดาอุรัตน์, 2562) นวัตกรรมบริการขนส่ง (Service Innovation Transportation : SIT) หมายถึง การสร้างและการปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เข้าใจความต้องการใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีในการให้บริการเคลื่อนย้ายและส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557; วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2558) และคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง (Value of Rail Service Innovation : VRS) หมายถึง ระดับของความคุ้มค่า หรือคุณค่าที่ลูกค้าพึงพอใจ ที่ได้รับการใช้บริการธุรกิจระบบราง มีความโดดเด่นด้านบริการที่สามารถรองรับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยของ Spraggon and Bodolica (2008) อธิบายว่าการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดเทคนิคการดำเนินงานระหว่างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ การยอมรับความแตกต่างและเปิดรับความรู้วิทยาการใหม่ ๆ ทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่เป็นต้นทุนทางสังคมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และผลงานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ระบุว่า การพัฒนาดำเนินงานที่ใช้เทคโนโลยีผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ จะสร้างนวัตกรรมบริการที่แตกต่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผลงานวิจัยของรุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์ (2562) อธิบายว่า ความสามารถในการใช้นวัตกรรมบริการจะต้องมาจากความใส่ใจให้บริการของบุคลากรและความเต็มใจมีส่วนร่วมจากลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาคธุรกิจบริการได้ และการสร้างคุณค่าของการบริการ มักจะได้รับประสบการณ์จากการใช้นวัตกรรมบริการจากกิจกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ซึ่งจะเน้นที่การออกแบบกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร

เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร (การดี เลียวไพโรจน์, 2552; วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์ (2563) ชี้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันจากการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ผลงานวิจัยของ อุมาวดี เดชธำรง และวิระพงษ์ จันทรสนาม (2562) ค้นพบแนวทางการแก้ปัญหาสำหรับธุรกิจบริการ โดยใช้การสร้างคุณค่าร่วมกัน เป็นการสนับสนุนให้แต่ละฝ่ายแบ่งปันทรัพยากรซึ่งกันและกัน นำไปสู่สัมพันธภาพและประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง ผลงานวิจัยของ Tang, Wang, and Li (2023) ยืนยันว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านรูปแบบธุรกิจที่ประกอบด้วย คุณค่าของลูกค้า คุณค่าการดำเนินงานภายใน และคุณค่าการมีส่วนร่วม ในบทบาทของตัวแปรกลาง ผลงานวิจัยของ Wang, Chiu, Tseng, and Cho (2023) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมทำงานกับเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อนวัตกรรมบริการ ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมทำงานกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นจุดเด่นในการให้บริการได้ และงานวิจัยของ Samuelsson (2023) ยืนยันว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการให้บริการที่ซับซ้อนของธุรกิจ ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมด้านเทคนิคและประสิทธิภาพภายนอกขององค์กร ดังนั้น นวัตกรรมบริการ เป็นสิ่งที่เกิดจากการส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ซึ่งเหนือกว่าคาดหวังของผู้บริโภค และความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ยิ่งช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคประทับใจ และมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นได้ในระยะยาว นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์ (2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการระบบราง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในย่านธุรกิจและมีโอกาสใช้บริการระบบรางสูง จากฐานข้อมูลกรมการขนส่งทางราง (<https://www.drt.go.th/statistics>) แสดงข้อมูลปริมาณผู้ใช้บริการระบบราง ในประเทศไทย โดยไม่แยกประเภทการใช้บริการ ณ เดือนสิงหาคม 2563 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 37,463,295 คน และรถไฟฟ้า จำนวน 401,089,185 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการระบบราง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อเทียบสัดส่วนตามตารางหาโรยามาเน่ ขนาดประชากร ∞ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย จำนวน 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Yamane, 1967)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์เฉพาะตามที่ได้เสนอไว้ข้างต้น ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติของผู้ใช้บริการ ธุรกิจระบบรางที่มีต่อการจัดการทรัพยากรเชิงรุก การสร้างคุณค่าร่วมกัน นวัตกรรมบริการขนส่ง และคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง และได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ทำให้แน่ใจได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและวัดผลได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) นี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด - 19 ยังไม่คลี่คลาย ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจผ่านระบบกูเกิลฟอร์มออนไลน์ (Google Form Online) เผยแพร่ลิงค์ในพื้นที่ออนไลน์สาธารณะ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2564 และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเมนต์สมการโครงสร้าง (Analysis of Moment Structure : AMOS)

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Validity and Reliability Measurement) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อทดสอบความแม่นยำของคำถามแต่ละข้อ พบว่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.466 - 0.857 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป เป็นไปตามหลักเกณฑ์ (Rule of Thumb) ที่สะท้อนถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแต่ละตัวแปร ที่สามารถยอมรับได้ (Nunnally & Berstein, 1994) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient : α) อยู่ระหว่าง 0.64 - 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ทำให้แน่ใจได้ว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงค่าในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading และค่าความเชื่อมั่น (α) ของเครื่องมือวัด

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	Factor Loadings	ค่าความเชื่อมั่น (α)
การจัดการทรัพยากรเชิงรุก (PRM)	3	0.76-0.86	0.772
การสร้างคุณค่าร่วมกัน (VCC)	3	0.66-0.79	0.682
นวัตกรรมบริการขนส่ง (SIT)	4	0.50-0.71	0.643
คุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง (VRS)	4	0.71-0.83	0.768

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจระบบรางส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีลักษณะการใช้บริการดังนี้ ใช้เพื่อซื้อโฆษณาในระบบ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ใช้เพื่อธุรกิจและพาณิชย์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้ในการเดินทาง/ท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการศูนย์ข้อมูลการเดินทาง/สินค้าที่ระลึก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเข้าสถานี/เข้าภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.44) รองลงมา การจัดการทรัพยากรเชิงรุก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.52) นวัตกรรมบริการขนส่ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.50) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ควรมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงความเป็นอิสระต่อกันของแต่ละตัวแปร ($r = 0.59$, $p < 0.01$; $r = 0.62$, $p < 0.01$; $r = 0.38$, $p < 0.01$; $r = 0.54$, $p < 0.01$, $r = 0.47$, $p < 0.01$) และทำให้มั่นใจได้ว่าปราศจากปัญหา Multicollinearity สามารถนำข้อมูลนี้ไปทดสอบสมมติฐานต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Analysis of Moment Structure: AMOS)

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (Goodness - of - Fit) เป็นการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างใหม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นการยืนยันจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์ผลทางสถิติของแต่ละปัจจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ มีค่า CMIN - $p > 0.05$, CMIN/df < 3 , CFI > 0.90 , NFI > 0.80 , และ RMSEA < 0.06 เป็นไปตามเกณฑ์ จึงยอมรับได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างในการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ แสดงในตารางที่ 2

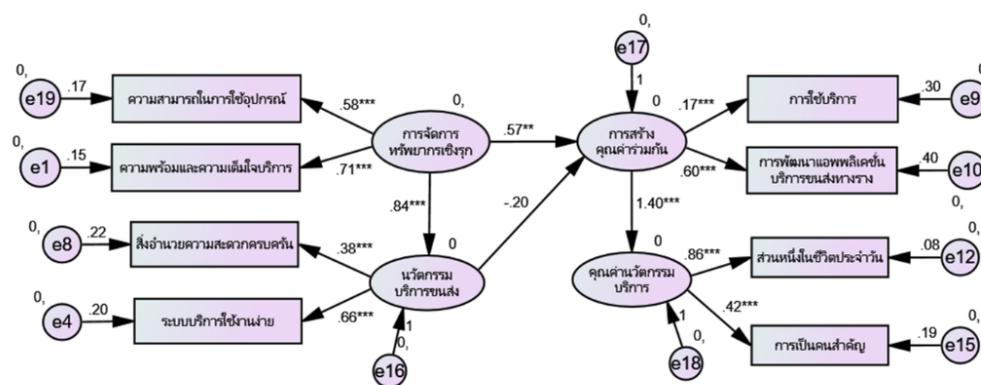
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Goodness - of - Fit Indices and Measures)

ค่าดัชนี (Measure)	การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating Probability Level)	เกณฑ์ (Criteria)	ค่าสถิติ	ผลสรุป
CMIN- ρ	Chi-square probability level	$\rho > 0.05$	0.326	สอดคล้อง
CMIN/df	Minimum Sample Discrepancy Function	< 3	1.145	สอดคล้อง
CFI	Comparative Fit Index	> 0.90	0.998	สอดคล้อง
NFI	Normal Fit Index	> 0.80	0.986	สอดคล้อง
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	< 0.06	0.019	สอดคล้อง

หมายเหตุ: Fomell & Larcker (1981); Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2010); Schumacher & Lomax (2016)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง พบว่าการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = 0.57, p < 0.01$) การจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการขนส่ง ($\beta = 0.84, p < 0.001$) นวัตกรรมบริการขนส่งไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = -0.20, p > 0.05$) การสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง ($\beta = 1.40, p < 0.001$)

นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง โดยส่งผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = 0.48, p < 0.001$) และการจัดการทรัพยากรเชิงรุกไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง เมื่อส่งผ่านนวัตกรรมบริการขนส่งและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = 0.71, p > 0.05$) แสดงดังรูปที่ 2 และตารางที่ 3



Chi-square = 10.306, df = 9, CMIN- $\rho > 0.326$, CMIN/df < 3 , CFI > 0.9 , NFI > 0.8 , RMSEA < 0.06

รูปที่ 2 : ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

Variables	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Results
H1: PRM → VCC	0.57	-	0.57	Supported
H2: PRM → SIT	0.84	-	0.84	Supported
H3: SIT → VCC	-0.20	-	-0.20	Not supported
H4: VCC → VRS	1.40	-	1.40	Supported
H5: PRM → VCC → VRS	0.57	0.48	1.05	Supported
H6: PRM → SIT → VRS	0.84	0.71	1.55	Not supported

อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการธุรกิจระบบราง จากการจัดการทรัพยากรเชิงรุก และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ สะท้อนถึงการส่งมอบบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกถึงการเป็นบุคคลสำคัญ จึงทำให้เกิดคุณค่าการบริการที่สร้างความผูกพันต่อผู้ใช้บริการธุรกิจระบบราง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = 0.57, p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) ที่ได้อธิบายว่า ธุรกิจในปัจจุบัน มุ่งเน้นทรัพยากรด้านทักษะและความรู้ที่แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันมากกว่าเน้นตัวสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งวิทยาการเหล่านี้ สามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจได้อย่างก้าวกระโดด ที่สำคัญคือการเลียนแบบทักษะความชำนาญของบุคลากรนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ดังนั้น การใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญเพื่อแก้ปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ตรงจุดในทันที จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้ใช้บริการได้ และผลการวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) อธิบายว่า การจัดการทรัพยากรเชิงรุกถือเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยเน้นที่กิจกรรม จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ในการบริหารการให้บริการ ซึ่งนักนวัตกรรมจะมุ่งเน้นกิจกรรมหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยและนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าควบคู่กับบริการใหม่ การจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ รูปแบบการปฏิบัติงานใหม่ การออกแบบกระบวนการเชิงพาณิชย์ การวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนวัตกรรมบริการในการสร้างคุณค่าร่วมกันได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) สนับสนุนว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการยกระดับบริการใหม่ หรือกิจกรรมด้านนวัตกรรม สามารถโต้ตอบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการได้หลากหลายมิติและอย่างแม่นยำ รวมถึงการจัดการทรัพยากรเชิงรุกที่ยืดหลักการบูรณาการศักยภาพการบริหารองค์กรสมัยใหม่ โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของบริการได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการขนส่ง ($\beta = 0.84, p < 0.001$) ดังเช่นงานวิจัยของ สมพิศ ทองปาน (2559) อธิบายว่า รูปแบบการบริหารงานทรัพยากรเชิงรุก เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเชิงพลวัต เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร ที่เน้นการพัฒนาความสามารถใหม่ ๆ ถือเป็นเตรียมการล่วงหน้า ในการใช้ความสามารถที่มีอยู่รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อเหตุการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญ ประกอบด้วย การแสวงหาพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน การฝึกอบรมและพัฒนา

สมรรถนะหลักและความสามารถทางเทคนิคเฉพาะงาน การดูแล ใส่ใจ และรักษาบุคลากร การสร้างความผูกพันของทีมงาน และการบริหารการเปลี่ยนแปลง จะนำไปสู่ความร่วมมือในงาน หน้าที่ และทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มกำลัง ทั้งนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะช่วยสนับสนุนการใช้นวัตกรรมด้านการให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิตรา วงษ์สด, ศักดิ์ชัย นาคนก, และสะอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมด้านบริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็วในการส่งมอบ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพและความไว้วางใจในการให้บริการขนส่ง ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกลไกการปฏิบัติงานภายใน และด้านการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดศักยภาพในระดับสูงด้านโลจิสติกส์ และงานวิจัยของ ภูวน อัครวนิถางกูร (2562) ได้เสนอว่า ผู้ให้บริการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ของไทย ควรมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล โดยการเปลี่ยนวิธีคิด ยอมรับการแข่งขันเชิงรุก ใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากล ยกเลิกกิจกรรมที่ต่อ ยอดมูลค่า เพิ่มความคล่องตัว รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ แม่นยำ ลดความสูญเสีย สร้างเครือข่ายทางการค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและสร้างมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว

ในขณะที่ นวัตกรรมบริการขนส่งไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ($\beta = -0.20, p > 0.05$) ผลการวิจัยของ สกล บุญสิน (2561) ได้อธิบายว่า ข้อจำกัดของการพัฒนานวัตกรรมบริการขนส่งนั้น เป็นผลกระทบมาจากการขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงาน ซึ่งการสร้างรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่คาดหวังนั้น ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีและการนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งการจะทำให้เกิดคุณค่าร่วมกัน จะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อใจในบริการ ซึ่งการเปิดใจของผู้ใช้บริการ มักจะเกิดจากการได้รับบริการอย่างครบถ้วนตามที่ได้คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์จริงที่เคยได้รับมาก่อนหน้านี้ อีกทั้ง ผลงานวิจัยของ Brown (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการขนส่งที่ได้ปรับปรุงคุณภาพ ให้รองรับการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง แท้จริงแล้ว ไม่สามารถประกันเวลาการเดินทาง หรือไม่มีระบบประกันความล่าช้าในการเดินทางได้อย่างแม่นยำ และเมื่อใดก็ตามที่เกิดความคลาดเคลื่อนด้านเวลาขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้บริการซ้ำ และแม้จะมีนวัตกรรมบริการขนส่งที่ดีแล้ว แต่ยังคงพบว่าไม่สามารถครอบคลุมทุกเส้นทางการขนส่งได้ ทำให้การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นไปได้ค่อนข้างยาก หรือเกิดคุณค่าร่วมกันกับผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง ($\beta = 1.40, p < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุภร์ บุญญะสถานต์ และชงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) ที่อธิบายว่า ปัจจุบันหลายองค์กรหันมาชูจุดแข็งด้านความสัมพันธ์ที่ดี จึงควรสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้บริการและคุณค่าเชิงเศรษฐกิจต่อองค์กรด้วย โดยการทำให้เกิดสมดุลระหว่างนวัตกรรมที่พึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่พึ่งพาเทคโนโลยี ระดับคุณค่าของนวัตกรรมบริการที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเหมาะสม ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2563) เสนอว่า ภาคธุรกิจจะสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยพิจารณาการแบ่งปันทรัพยากรให้เพียงพอต่อการทำงาน การบริหารความรู้ การตลาดเชิงบวก และนวัตกรรมบริการสาธารณะเป็นการร่วมกันพัฒนาสังคมวิถีใหม่ที่ทำให้คุณค่าทางธุรกิจ ที่จะนำไปสู่การแสวงหากำไรควบคู่กับการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายร่วมกันและอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม และนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด ทำให้เกิดช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ และลดความเสี่ยงต่อการเป็นประเด็นทางสังคมได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2556) ระบุว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน เป็น

แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดความเป็นเลิศทางสังคม โดยสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม ซึ่งเป็นความได้เปรียบที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม เนื่องด้วยสังคมต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโต สะท้อนถึงแหล่งที่มาของรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคมด้วยเช่นเดียวกัน มีการเติบโตและพึ่งพาสังคมในสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและยกระดับธุรกิจสู่ความยั่งยืน

และผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรเชิงรุก ร่วมกับการสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง ($\beta = 0.48, p < 0.001$) เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ วงศกร ยุกิจภูติ (2559) เสนอว่า คุณค่าเกิดจากความผูกพันที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์และความมั่นคงขององค์กร การส่งมอบบริการด้วยความเต็มใจและทุ่มเทให้บริการ ที่แสดงออกถึงความจริงใจและรับผิดชอบต่อสิ่งที่ให้บริการ สามารถชี้วัดได้ว่าระดับคุณค่าการบริการเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จากระดับความใส่ใจต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก ส่วนการส่งมอบบริการเป็นตัวสนับสนุนทางอ้อมให้คุณค่าเกิดได้เร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จารุวรรณ เมืองเจริญ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการทรัพยากรเชิงรุก เป็นการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพที่ใช้เทคนิคสมัยใหม่ในการจัดการภารกิจ และมีความสามารถในการออกแบบเครื่องมือสำหรับการสร้างนวัตกรรมกระบวนการด้านคุณภาพของงาน มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ซึ่งผลที่ปรากฏจะสะท้อนถึงคุณภาพงานสูง มีความถูกต้อง มีคุณค่าและมีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการสูงสุด ซึ่งการสร้างสรรค่นวัตกรรมนี้ ครอบคลุมนวัตกรรมการตลาด และผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กรด้วย

ในขณะที่ การจัดการทรัพยากรเชิงรุก ร่วมกับนวัตกรรมบริการขนส่งและการสร้างคุณค่าร่วมกันไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง ($\beta = 0.71, p > 0.05$) ในความเป็นจริงนั้น ผลงานวิจัยของ กิตติคุณ แสงนิล (2562) อธิบายว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจชุมชน มาจากนวัตกรรมที่ใช้ในท้องถิ่น ความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการเป็นเจ้าของกิจการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหลักคิดในการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของการทำธุรกิจที่มุ่งหวังผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว ต้องอาศัยประสบการณ์ค่อนข้างสูง อาจมีปัจจัยคุกคามและความเสี่ยงต่อการบริหารธุรกิจได้ จึงทำให้คุณค่านวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก สอดคล้องกับ ผลงานของ โชคชัย สุทธาเวศ (2556) เปิดเผยถึงความล้มเหลวในการสร้างคุณค่านวัตกรรม ที่เกิดจากความขัดแย้งในการแก้ไขปัญหาและความไม่เข้าใจกระบวนการทางนวัตกรรม ซึ่งการทำงานจะต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลและความรู้ทำให้เกิดการคิดต่างจากเดิม และเชื่อมโยงจุดทางความคิดต่าง ๆ ไปสู่การแก้ไขปัญหาได้สำเร็จ จึงจะค้นพบสิ่งใหม่และพัฒนาให้ดีขึ้น กลายเป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่าทางธุรกิจร่วมกัน หากปราศจากปัจจัยที่กล่าวมานี้ หรือเกิดความไม่ลงตัวในการทำงานร่วมกันแล้ว คุณค่านวัตกรรมก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

จากการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันและนวัตกรรมบริการขนส่งเช่นเดียวกัน การจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง โดยผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันในบทบาทของตัวแปรกลาง นอกจากนี้ยังค้นพบว่า สิ่งที่น่าไปสู่คุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบรางเกิดจากการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันแก่ผู้ใช้บริการ บุคลากรของธุรกิจระบบรางมีทักษะในการใช้อุปกรณ์ ช่วยแนะนำ และจัดการปัญหาโดยไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการรอนาน พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ อย่างรวดเร็ว

ธุรกิจระบบรางมีการให้บริการตามสมัยนิยมที่เหมาะสมกับการเดินทางในปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันบริการขนส่งทางรางที่จำเป็นต่อการใช้บริการโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางธุรกิจ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการเดินทางและสินค้าที่ระลึก ข่าวสาร และกิจกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความสะดวก รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ และใช้บริการกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 องค์ความรู้ใหม่นี้ ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณค่านวัตกรรมบริการแก่ธุรกิจระบบราง และธุรกิจอื่น ๆ ได้ ช่วยยกระดับการบริการที่มีคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

2.2 การจัดการทรัพยากรเชิงรุกและการสร้างคุณค่าร่วมกันมีผลต่อการประเมินคุณค่านวัตกรรมบริการธุรกิจระบบราง สะท้อนถึงปรากฏการณ์ในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ ผ่านการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ การพึ่งพากันทางสังคมนำไปสู่คุณค่านวัตกรรมบริการธุรกิจระบบราง

2.3 ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักถึงนวัตกรรมบริการ กำหนดเป็นนโยบายที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง จากการพัฒนาทักษะด้านนวัตกรรมแก่บุคลากร ปลูกฝังวัฒนธรรมนวัตกรรมบริการองค์กร ที่นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ดีได้

2.4 การพัฒนานวัตกรรมบริการ จะช่วยให้เกิดรูปแบบธุรกิจเชิงรุก ที่สร้างความสามารถเหนือคู่แข่งขึ้นไป พร้อมกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

2.5 การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันครอบคลุมทุกการให้บริการระบบราง เน้นให้ผู้ใช้บริการใช้งานและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง จะช่วยสนับสนุนให้นวัตกรรมบริการของธุรกิจมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคต มีความสนใจที่จะใช้นวัตกรรมด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการใช้นวัตกรรมบริการเพื่อภาพลักษณ์แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ ใช้พลังงานต่ำ นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา โดยผลของการวิจัยนั้นคาดว่า สามารถต่อยอดธุรกิจและสังคมได้

กิตติกรรมประกาศ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการให้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 43-64.

กรมการขนส่งทางราง. (2563). ปริมาณผู้ใช้บริการระบบรางในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2562. [ฐานข้อมูล]. สืบค้นจาก <https://www.drt.go.th/statistics>

กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข *Natural & Premium แบรินด์ V CARE U* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ก้านทอง บุหระ. (2559). แนวทางการปรับปรุงการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 279-288.

- การดี เลียวไพโรจน์. (2552). การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ. [ฐานข้อมูล]. สืบค้นจาก <http://www.thaitrainingzone.com>
- กิตติคุณ แสงนิล. (2562). การพัฒนาต้นแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในเขตเพชรบูรณ์ศรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- จารุวรรณ เมืองเจริญ และ ประสพชัย พลสุนนท์. (2562). การสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 73-88.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.
- ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU Academic Review*, 18(1), 132-147.
- โชคชัย สุทธาเวศ. (2556). นวัตกรรม : ข้อพิจารณาเชิงศาสตร์กับองค์กรและการบริหารนวัตกรรมในประเทศไทย. สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *Journal of HRintelligence*, 8(2), 52-77.
- ดาวศุภร์ บุญญะศาสนันต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8, 62-75.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2563). แนวทางการจัดการการสร้างความร่วมมือในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 134-153.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัทสุวีรียาสาส์น จำกัด.
- ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ. (2563). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 159-171.
- ภาวน อัครวรนิถากูร. (2562). การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, ฉบับเสริม, 16-30.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสังคม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 75-81.
- รุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์. (2562). ความสามารถในการนวัตกรรมด้านการให้บริการและผลการดำเนินงานในการให้บริการหลักฐานจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 163, 43-67.
- วงศกร ยุกิจภูติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119-146.

- ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *สงขลา นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 20(3), 1-26.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. *วารสารเซนต์จอห์น*, 23(32), 251-265.
- สกล บุญสิน. (2561). รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 119-148.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(2), 121-134.
- สมพิศ ทองปาน. (2559). HR เชิงรุกในยุคของการเปลี่ยนแปลง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 245-258.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). การพัฒนาการขนส่งและจราจร. [ฐานข้อมูล]. สืบค้นจาก <https://www.otp.go.th/>
- สุจิตรา วงษ์สด, ศักดิ์ชัย นาคนก, และ สะอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2560). การพัฒนาแบบจำลองขององค์กรแห่งนวัตกรรมของ องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 335-345.
- สุทิน ฤทธิ์ทอง. (2559). การสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการในการเข้าสู่ตลาด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-พม่า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของ สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 502-517.
- อุมาวดี เดชขำรัง และ วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2562). กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพัน อย่างลึกซึ้งของลูกค้า. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(2), 1-8.
- Brown, M. G. (1991). *Baldrige award winning quality: how to interpret the Malcolm Baldrige award criteria*. White Plains, NY: Quality Resource.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kalipci, M. 2023. The mediation model of learning organization, technology acceptance and service innovation: part I. *The Learning Organization*, 1-18.
- Lundbland, J. P. (2003). A review and critique of rogers' diffusion of innovation theory as it applies to organizations. *Organization Development Journal*, 21(4), 50-64.
- Narvaiza, L., Campos, J.A., Martin-Pena, M.L., & Diaz-Garrido, E. (2023). Characterizing digital service innovation: phases, actors, functions and interactions in the context of a digital service platform. *Journal of Service Management*, 1-27.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Series in Psychology, McGraw-Hill, Inc.
- Raeisi, S., & Lingjie, M. (2017). The importance of customer engagement and service innovation in value co-creation. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 11(4), 775-780.
- Samuelsson, P. 2023. The effects of innovation types and customer participation on organizational performance in complex services. *European Journal of Marketing*, 57(13), 27-55.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge.
- Spraggon, M. & Bodolica, V. (2008). Knowledge creation process in small innovative hi-tech firms. *Management Research News*, 31, 879-894.
- Tang, X., Wang, M., & Li, H. 2023. Understanding the effects of service innovation capability on firm performance in AEC industry: mediating role of business model. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 1-19.
- Wang, F. J., Chiu, W., Tseng, K. F., & Cho, H. 2023. The role of employee-employee collaboration and employee-customer collaboration in fitness service innovation: a comparison of frontline and non-frontline employee. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1-21.
- Yamane, T. 1967. *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.