

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

ญาดา วิสุทธิแสง

Guest Service Representative (Marketing),
ไมเนอร์ โฮเทล กรุ๊ป จำกัด

ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง หรือ Self-Service Technology (SST) ในธุรกิจบริการ เป็นการศึกษามุมมองของผู้บริหารของธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และผู้บริหารของธุรกิจที่มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ในการใช้ SST ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เห็นภาพรวมแนวคิด มุมมองเกี่ยวกับ SST ในธุรกิจบริการในประเทศไทยทั้งในด้านโอกาส แนวโน้ม ผลกระทบ และข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ SST โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เช่น บทสัมภาษณ์ และบทความตีพิมพ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของธุรกิจบริการคิดว่าการใช้ SST ในธุรกิจบริการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ลดการลงทุนกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงกลยุทธ์และนำทรัพยากรไปลงทุนกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Market Segment) ที่ต้องการความสะดวกจากการใช้ SST รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการนำ SST เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ ยังมีความเสี่ยงต่อธุรกิจหลายด้าน อาทิ ความคุ้มค่าของระบบเทคโนโลยี และความปลอดภัยด้านข้อมูลภายในธุรกิจ

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง

(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ SST ในธุรกิจบริการ อาทิ ความคุ้มค่าในการลงทุน ความพร้อมด้านทรัพยากรของธุรกิจ การเชื่อมโยงกับระบบภายในเดิม ความเสถียรของระบบ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น การปรับตัวทางเทคโนโลยีของคู่แข่งชั้นหลัก และนโยบายของธุรกิจแม่ในต่างประเทศ (Headquarter) นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสและแนวโน้มการใช้ SST ในประเทศไทยที่มีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งในส่วนของแรงงานทักษะต่ำ (Unskilled Labor) และแรงงานทักษะสูง (Skilled Labor) แต่การประยุกต์ใช้ SST ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายและการสนับสนุนของรัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อแนวทางการใช้ SST ในประเทศไทยที่ควรพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยปรับใช้ SST ไปพร้อมกับการให้บริการแบบดั้งเดิม (Traditional Service) ควบคู่กับการให้ความรู้ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้ SST เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และยอมรับ SST ต่อไป

คำสำคัญ: เทคโนโลยีในการบริการตนเอง การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก ธุรกิจบริการ

Executive Perspectives towards Self-service Technology (SST) in Thailand's Service Sectors

Yada Wisuttisaeng

Guest Service Representative (Marketing),
Minor Hotel Group Limited

Dr. Bhuminan Piyathasanan

Lecturer of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

The study of executive perspectives towards Self-Service Technology (SST) in Thailand is to understand how public company limited executives in service sector and other well-known service corporate executives have perceived the usage of SST in their business. Importantly, they have to experience SST usage in their current services. The aims of this study are to understand the overview of SST usage in Thailand, such as opportunities, trends, effects, and limitations. Qualitative research is applied. To obtain sufficient information for analysis, data is collected by both in-depth interview and secondary data, such as interview articles and published reports.

The study found that executives have recognized the advantages of SST usage in service business in many ways, for examples, management costs reduction and managerial efficiency increase. It also helps executives reducing non-generating value activities, then focusing more on strategic value creation activities. Moreover, it enables the companies to expand their market segments to a new market segment, who enjoys the convenience of SST. In addition, SST also builds stronger customer relationships. However, the adoption of SST can expose the company to risks associated with unworthy technological investment and internal information system safety.

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

The study suggests the main factors in selecting SST in Thailand's service sector include worthiness of technological investment, readiness of company resources, concordance with existing systems and SST's system stability. And, examples of external factors include technological adoption of direct competitors and parent company's policies (Headquarter). Moreover, the study suggests that the opportunity and trend of SST usage in Thailand is on the rise as the result of unskilled and skilled labor shortage. In contrast, there are some limitations on affections and behaviors of Thais that satisfy with current, traditional services. In addition, legal restrictions and lack of government supports also hinder SST's applications. Last, some executives have believed that concomitantly SST usage and traditional service will contribute to the utmost satisfied outcomes to Thai customers.

Keywords: Self-Service Technology (SST), Qualitative Research, Depth-Interview, Service Sector

ที่มา วัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย

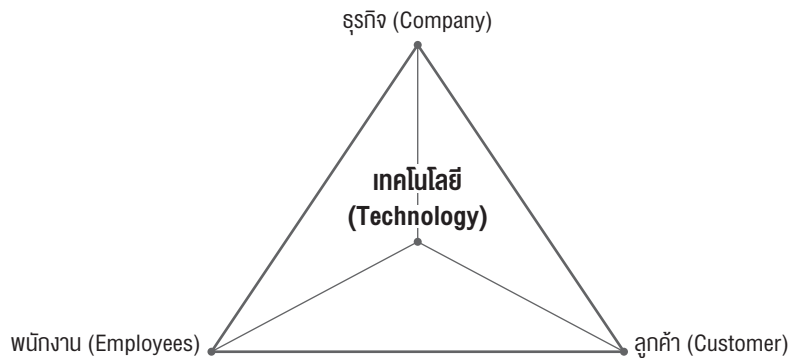
ธุรกิจบริการเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 52 ของ GDP ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 49 ของการจ้างงานในประเทศไทยโดยรวม (Suriyathanin, 2015) ในปัจจุบันเทคโนโลยีของโลกได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดด และได้เปลี่ยนรูปแบบทั้งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจธุรกิจเป็นอย่างมาก (Malisuwan, 2016) การให้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยี หรือ Self-Service Technology (SST) ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่โอกาสใหม่ให้แก่ธุรกิจบริการในฐานะที่ช่วยส่งมอบคุณค่าในการใช้บริการแทนระบบการให้บริการแบบดั้งเดิม ที่มีการให้บริการโดยตรงจากพนักงาน อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการเพิ่มมาตรฐานของการให้บริการ ลดต้นทุนแรงงาน สร้างประสบการณ์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้รับบริการ (Curran & Meuter, 2005)

เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology: SST) คือ เทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทำธุรกรรมและแลกเปลี่ยนทรัพยากรกับธุรกิจโดยไม่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์ สั่งจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย SST ใช้ในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เช่น การเติมน้ำมัน การ Check in/out ในโรงแรม การชำระสินค้าด้วยตนเองในห้างสรรพสินค้า และการฝากกระเป๋าเดินทางผ่านเครื่องรับฝากอัตโนมัติที่สนามบิน เป็นต้น แต่สำหรับประเทศไทยนั้น SST ยังถือเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ แม้ในปัจจุบันธุรกิจชั้นนำจะนำ SST มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เช่น MK Restaurants ได้เปิดโอกาสลูกค้าสั่งอาหารด้วยตนเองผ่าน Tablet สายการบิน Air Asia ที่นำระบบ Self Check-in ผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพื่อลดระยะเวลาในการใช้บริการที่สนามบิน หรือธนาคารทหารไทย (TMB) ที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรม เช่น การฝาก/ถอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเบ็ดเสร็จ แต่การให้บริการส่วนใหญ่ยังอยู่ในชั้นทดลอง และมีข้อจำกัดในหลายด้านอันเป็นผลจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย SST มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยจึงมีบริบทแตกต่างจากในต่างประเทศ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสม ในปัจจุบัน ผู้บริหาร นักธุรกิจ และนักการตลาดต่างให้ความสนใจในการลงทุนเพื่อประยุกต์ใช้ SST ซึ่งแม้จะมีข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง SST ที่ตีพิมพ์ในระดับสากลจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่มีการวิจัยโดยตรงที่นำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัด และความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้ SST ในบริบทของสังคมไทยโดยเฉพาะ

งานวิจัยชิ้นนี้มีเป้าหมายศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ Self-Service Technology (SST) ในธุรกิจบริการของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากคณะผู้บริหารของธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบมุมมองการบริหาร ความท้าทาย แนวโน้ม โอกาส ข้อจำกัดและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ SST ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจบริการด้วย SST ได้ อีกทั้งผลการศึกษานี้จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ธุรกิจบริการในการใช้ SST ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีกับผู้บริโภค ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์คณะผู้บริหาร (Management Team) จากบริษัทในธุรกิจบริการโดยแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงพิจารณาคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก (Services) เช่น การแพทย์ สื่อ/สื่อสิ่งพิมพ์ และการท่องเที่ยว/สันทนาการ 2) ธุรกิจการเงิน (Financials) 3) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) และ 4) เทคโนโลยี (Technology) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีความหมายและนิยามเช่นเดียวกับที่ใช้จัดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2560

บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการบริการสมัยใหม่มากขึ้น การเข้ามาของเทคโนโลยีไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งมอบคุณค่าเท่านั้นแต่ยังเปลี่ยนกระบวนการการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจ พนักงาน และลูกค้า (Service Marketing Triangle) ได้เพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งองค์ประกอบคือ “เทคโนโลยี” ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Parasuraman, 2000)



ภาพที่ 1: The Service Marketing Pyramid ของ Parasuraman (2000)

Self-Service Technology (SST) หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง ได้ลดบทบาทการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานลง ในขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคในด้านอื่น เช่น ความสะดวกสบาย การแก้ไขปัญหา การลดต้นทุน โดยเปลี่ยนแนวโน้มนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าจากเดิมที่เป็นผู้คอยรับบริการจากพนักงาน (Passive Audiences) ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการ (Active Players) หรือผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าของธุรกิจบริการ (Hilton et al., 2013; Meuter et al., 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Rust & Espinoza, 2006) จึงมีศัพท์เรียกลักษณะของการปฏิสัมพันธ์แบบ Self-Service ที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างและรับคุณค่า (Value Co-Creation) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น “การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบบเสมือนจริงของลูกค้า (Virtual Customer Integration)” (Prandelli, Verona, & Raccagni, 2006) “การรับบริการเสมือนหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ (Partial Employee)” (Mills & Morris, 1986) และ “การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลแบบจำนวนมาก (Mass Customization)” (Hart, 1995) SST ออกแบบมาเพื่อให้ประโยชน์ทั้งในฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ กล่าวคือลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ความคงที่ของคุณภาพการรับบริการ และการรับบริการในต้นทุนที่ถูกลง ขณะเดียวกัน ธุรกิจในฐานะผู้ให้บริการก็ได้ประโยชน์จากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนการบริหารต่ำลง ลดปัญหาแรงงาน และสามารถนำทรัพยากรที่เคยใช้กับการให้บริการแบบเผชิญหน้ากับพนักงานบริการ (Face-to-Face Service) ที่เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิม ไปสร้างมูลค่าด้านอื่นให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bitner, Brown, & Meuter, 2000) นอกจากนี้ SST ยังมีส่วนช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า เช่น ความผิดพลาดของการให้บริการโดยพนักงาน และความไม่พร้อมในการตอบรับการร้องขอจากลูกค้า (Bitner et al., 1990) ซึ่งอาจสร้างความผิดหวัง และทำให้ลูกค้าไม่พอใจจากปัญหาดังกล่าว ดังนั้นการประยุกต์ใช้ SST จึงมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดดังกล่าว และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการจากพนักงานในโอกาสอื่น ๆ ต่อไป

1. Use-กรณีของ Self-Service Technology (SST)

ในปัจจุบัน การแบ่งประเภทของ SST ยังไม่มีแบบแผนแน่ชัด เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งนี้หากพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ (Meuter et al., 2000) คือ (1) ระบบตอบรับอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์ (Telephone Interaction) และระบบบันทึกและตอบรับด้วยเสียง (Interactive Voice Response หรือ IVR) มีข้อดีคือ มีต้นทุนที่ต่ำ ช่วยประหยัดเวลาในการรอรับการให้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้า และสามารถพัฒนาคุณภาพบริการ ลดจำนวนสายที่ไม่ได้รับของธุรกิจ เนื่องจากทุกสายจะเข้าไปยังระบบ IVR โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย (2) เครื่องจักรอัตโนมัติ (Interactive Kiosk) เป็นลักษณะของอุปกรณ์โต้ตอบคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในที่สาธารณะเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง เช่น การ Check-in เข้าพักที่โรงแรม หรือเดินทางที่สนามบิน เครื่องจองตั๋วอัตโนมัติที่ร้านอาหาร และเครื่องให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งท้าทายสำหรับเครื่องจักรอัตโนมัติเหล่านี้คือ วิธีการจัดการกับความล้มเหลวของระบบระหว่างการใช้ที่จะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการปรับใช้งานในอนาคต (Kaushik, Agrawal, & Rahman, 2015) และ (3) การบริการตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online/Internet) ทั้งนี้ การเข้ามาของการให้บริการตนเองด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet-Based Self-Services) เป็นการเปลี่ยนช่องทางการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การทำธุรกรรมแบบตลาดเสมือนจริง (Virtual Market Place) ที่มีต้นทุนต่ำกว่า สามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเมื่อมีการใช้งานออนไลน์เพื่อใช้วิเคราะห์ในภายหลัง (Big Data Analysis) เพิ่มโอกาสให้กับการให้บริการด้วยตนเองของลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจสามารถเสนอความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiated) ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และสร้างระบบการจองการรับบริการแบบออนไลน์ (Kasavana, 2008)

นอกจากนี้ SST สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ได้แก่ (1) เพื่อให้บริการลูกค้า (Customer Service) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น การติดตามสถานะของสินค้า การสอบถามข้อมูล การจ่ายบิล การสอบถามยอดเงินคงเหลือ (2) เพื่อทำธุรกรรม (Transactions) แลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างลูกค้ากับธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานโดยตรง เช่น การจองตั๋วออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ และ (3) เพื่อให้ข้อมูล (Self-Help) โดยลูกค้าสามารถทำความเข้าใจข้อมูลที่มีประโยชน์ได้ด้วยตนเอง (Meuter et al., 2000)

2. การยอมรับและปรับใช้ Self-Service Technology (SST) ของธุรกิจ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจนั้น ผู้บริหารของแต่ละองค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ (McAfee, 2006) ได้แก่ (1) การเลือกเทคโนโลยี (IT Selection) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ โดยอาจเลือกเทคโนโลยีที่ธุรกิจอื่นใช้แล้วและประสบความสำเร็จ หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ให้คำปรึกษาของบริษัท (Consultant) ปัญหาในขั้นตอนการเลือกเทคโนโลยีคือ เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นความท้าทายในการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารควรใช้มุมมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Approach) กล่าวคือ วิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัด หรือปัญหาของธุรกิจ แล้วจึงพิจารณาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ของธุรกิจ ด้วยมุมมองนี้จะทำให้ขอบเขตของเทคโนโลยีที่ธุรกิจต้องเลือกนั้นแคบลง และทำให้ตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับองค์กรได้ง่าย และดีกว่าที่จะไปแสวงหาเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วภายนอกมาปรับใช้กับธุรกิจ (Outside-in Approach) ซึ่งในที่สุด การลงทุนในเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใช้จริงจากมุมมองภายนอกสู่ภายในธุรกิจ (Outside-in Approach) จะกลายเป็นค่าใช้จ่ายมหาศาลของบริษัท (2) การนำเข้ามาใช้จริงในบริษัท (IT Adoption) ซึ่งภายหลังจากเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้บริหารจะนำเทคโนโลยีที่ลงทุนไปทดลองใช้โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างคุณค่าสูงสุด (Maximize Value) ทั้งนี้ ความท้าทายที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีไม่ทั่วถึง พนักงานในแต่ละระดับตระหนักถึงคุณค่าไม่เท่ากัน และการที่

ไม่ให้โอกาสพนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไข มักนำไปสู่ความล้มเหลวของการปฏิบัติงาน และ (3) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (IT Exploitation) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดเพื่อให้คุ้มค่ากับทรัพยากรของธุรกิจที่ได้ลงทุนไป ปัญหาในขั้นตอนนี้อยู่ที่การจัดการระบบเทคโนโลยีให้มีความเสถียร และการผลักดันให้พนักงานแต่ละระดับโดยเฉพาะระดับปฏิบัติการ ให้มีส่วนร่วมในการใช้งาน ปรับปรุง และแก้ไขเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ให้ดียิ่งขึ้น

Waarts, Everdingen และ Hillegersberg (2002) พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการปรับใช้เทคโนโลยีของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีของบริษัท (Perceived Innovation Characteristics) ทั้งด้านข้อดีและข้อเสีย ทักษะคน ความพร้อมของทรัพยากร (เช่น เงินลงทุน ความรู้ บุคลากร เวลา) ปัจจัยภายในธุรกิจ (Internal Environment Characteristics) ที่ผู้บริหารต้องปรับใช้ให้เข้ากับฝั่งองค์กร และระบบการปฏิบัติการที่เหมาะสม และปัจจัยภายนอกธุรกิจ (External Environment Characteristics) ที่กระทบถึงการบริหารงาน เช่น ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม นโยบายของภาครัฐ และบทบาทของผู้ผลิตเทคโนโลยีให้กับธุรกิจ (Supplier) ทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจะมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการกระบวนการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion Process) และจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะ และระยะเวลาในการปรับใช้ของแต่ละอุตสาหกรรม (Rogers, 1995)

3. แฉงะทง Self-Service Technology ต่ธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ Self-Service Technology (SST) ต่ธุรกิจ ผู้วิจัยได้สรุปผลกระทบที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโทษต่อการบริหารงานของธุรกิจ ดังนี้

3.1 ประโยชน์ของ SST ต่ธุรกิจ ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจ (Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015) ซึ่งจากงานวิจัยของ Moon และ Frei (2000) พบว่า ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการทำธุรกรรมต่อครั้ง จาก 1.5 ดอลลาร์สหรัฐฯ เหลือเพียงแค่ 2 เซนต์ ด้วยการเปลี่ยนการทำธุรกรรมด้วยพนักงานธนาคารผ่านหน้าเคาน์เตอร์เป็นการให้บริการธุรกรรมแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในนิตยสาร The Economist (2009) ที่รายงานว่าการใช้ตู้ Kiosk เข้ามาช่วยจ่ายเงินในร้านสะดวกซื้อสามารถลดจำนวนพนักงานไปได้ 2.5 คนต่อเครื่อง ทำให้การตัดสินใจของธุรกิจรวดเร็วและดีขึ้นกว่าเดิมซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดที่ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบมากขึ้นอันนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม (Bitner, Brown, & Meuter, 2000; Pine, 1993) ทั้งนี้ SST ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถลดการลงทุนในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจ แล้วนำทรัพยากรไปลงทุนกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับธุรกิจได้มากกว่า รวมถึงช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า พนักงาน และธุรกิจได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น (Ennew & Binks, 1999) นอกจากนี้ SST ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Segment) เช่น กลุ่มที่ไม่ต้องการการรอคอยการรับบริการจากพนักงาน หรือกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002)

3.2 ข้อเสียของ SST ต่ธุรกิจ ได้แก่ การที่เทคโนโลยีเข้ามาทำหน้าที่แทนพนักงานทำให้ตำแหน่งงานลดลง และพนักงานจำนวนมากถูกไล่ออก (Preda, Ivanescu & Furdui, 2009) และ SST อาจลดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจในระยะยาว แม้ว่า SST จะเข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจก็ตาม โดยงานวิจัยของ Scherer, Wunderlich และ Wangenheim (2015) ได้รายงานว่า หากธุรกิจใช้ SST เพียงอย่างเดียวตั้งแต่เริ่ม อาจลดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงควรประยุกต์ใช้การให้บริการแบบผสมผสาน

อย่างเหมาะสม กล่าวคือ คงการให้บริการผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมที่มีพนักงานคอยให้บริการไว้ส่วนหนึ่ง พร้อมกับการใช้ SST เพื่อให้บริการควบคู่กันไป โดยเฉพาะในระยะแรกของการแนะนำ SST แก่ผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด มุมมองของผู้บริหารต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเองของประเทศไทย เนื่องจากการให้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยีนี้ถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย จึงเหมาะที่จะใช้การวิจัยแบบสำรวจปรากฏการณ์ (Exploratory Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วนำผลที่ได้ไปต่อยอดในการวิจัยประเภทอื่นในอนาคต นักวิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depths Interview) โดยมุ่งเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงความจริง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม (Contextual) และจุดเด่นในด้านความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องใหม่ ๆ ให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมากพอที่จะทำความเข้าใจถึงสิ่งนั้น ๆ ได้มากขึ้น (Yin, 1994)

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มธุรกิจบริการผู้ใช้ SST ในประเทศไทย โดยใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรให้บริการอัตโนมัติ (Interactive Kiosks) ระบบตอบรับอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์ (Telephone Interaction) ระบบบันทึกและตอบรับด้วยเสียง (Interactive Voice Response หรือ IVR) หรือการให้บริการด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต (Online/Internet) อย่างน้อยหนึ่งประเภท โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกธุรกิจ 2 ประการ ได้แก่ (1) บริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการขนาดใหญ่และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือมีชื่อเสียง รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสายธุรกิจนั้น ๆ (2) บริษัทที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจบริการโดยตรงแต่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการใช้ SST ในประเทศไทย เช่น เครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา (Intensity Sample) (Nopkasorn, 2008) โดยได้วางแผนสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้และพัฒนา ระบบ SST อย่างต่อเนื่องมาตลอด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีมิติมากขึ้น (Triangulation of Sources) (Denzin, 1978; Patton, 1999) อันนำไปสู่ความสมบูรณ์ของข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และอธิบาย SST ในลำดับต่อไป

ในการวางแผนเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักวิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 1 ตัวอย่างในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะครอบคลุม (1) กลุ่มที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก (Services) (เช่น ด้านการแพทย์, สื่อ/สื่อสิ่งพิมพ์ และการท่องเที่ยว/สินค้าการ) (2) ธุรกิจการเงิน (Financials) (เช่น ธนาคาร และเงินทุน/หลักทรัพย์) (3) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) และ (4) เทคโนโลยี (Technology) โดยในภาพรวมมีแผนเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารอย่างน้อย 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป (Miles et. Al., 2014, p.34) เมื่อเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนาม มีขนาดของผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เป็นผู้บริหารรวมทั้งสิ้น 18 คน ซึ่งมีตำแหน่งการทำงานที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์โดยตรงกับการบริการ ควบคุมดูแลการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจ เช่น กรรมการบริหาร ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 4 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง)

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกนั้นจะเป็นการรวบรวมข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Desk Research) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีของบริษัท งานวิจัย บทสัมภาษณ์ผู้บริหารตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงบทความทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่สองจะใช้การเก็บ รวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร (Management

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

Level) ของแต่ละบริษัท เช่น คณะกรรมการ ผู้ดูแลแผนงาน ผู้จัดการแผนก และหัวหน้าฝ่ายการตลาด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) และ/หรือใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ในกรณีที่ต้องการข้อมูลในภายหลัง หรือกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้เข้าพบ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด โดยการร่างหัวข้อและประเด็นหลักไว้อย่างคร่าว ๆ ตามกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามผู้บริหารในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) โอกาสของ SST 2) แนวโน้มของการประยุกต์ใช้ SST 3) ปัจจัยในการเลือกใช้ SST ของธุรกิจ 4) ผลกระทบด้านบวกและลบของ SST ต่อธุรกิจ 5) ข้อจำกัดของ SST ในประเทศไทย และ 6) แนวทางการพัฒนา SST ในอนาคต ทั้งนี้ คำถามอาจถูกสลับลำดับและปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตามความเหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ขณะสัมภาษณ์ โดยเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะถามเพิ่มเติมในบางประเด็นที่สำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกเสียงและเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย ภายหลังจากการสัมภาษณ์ นักวิจัยได้นำถอดเทปบันทึกเสียงอย่างละเอียด แล้วนำข้อมูลและประเด็นสำคัญมาจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ตีความแบบอุปนัย (Analytic Induction) สังเกตวิเคราะห์ความเหมือน ความแตกต่างของข้อมูลที่รวบรวมใช้ทฤษฎีเข้ามาช่วยอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาตั้งข้อสมมติฐานจนเกิดเป็นข้อสรุป

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจบริการของไทย สามารถแบ่งประเด็นสำคัญของการประยุกต์ใช้ Self-Service Technology (SST) ได้ทั้งสิ้น 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ (1) โอกาส (2) แนวโน้ม (3) ปัจจัยในการเลือกใช้ (4) ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ (5) ข้อจำกัด และ (6) แนวทางการพัฒนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โอกาสของการใช้ Self-Service Technology ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารมองว่าประเทศไทยมีโอกาสดีสำหรับการประยุกต์ใช้และพัฒนา SST จากปัจจัยสนับสนุน 2 ด้านคือ ประการที่หนึ่ง คนไทยมีลักษณะในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้รวดเร็ว เมื่อได้รับรู้ประโยชน์ของ SST และทดลองใช้จะสามารถใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานคอยช่วยเหลือมากนัก

“ที่เคยไปคุยกับแบบชาวบ้าน ๆ ร้านค้าเขาก็บอกว่าสอนครั้งเดียวจริง ๆ นะ ไม่เคยใช้เลย สอนครั้งเดียว พอเป็นเขาก็ใช้ดูบุญเต็มตลอด คือเรามองว่ามันใช้ง่าย คือมันต้องออกแบบให้เขาใช้ง่ายที่สุด เพราะว่าคนพวกนี้เขาจะไม่ชอบอะไรที่มันซับซ้อน” (B9., บริการเคาน์เตอร์)

“อยู่ที่เราดีไหม ว่าเราจะทำให้มันใช้งานง่ายได้ไหม ไม่ยุ่งยากขอปุ่มใหญ่ ๆ ... เมืองไทยเนี่ยจะเป็นอีกเมืองหนึ่งที่ คือถ้าลองปุ่มน่าจะโอเคนะ แต่ที่ว่าเป็นที่กว่าจะก้าวข้ามให้เขาลองเนี่ยคือที่ยังยากอยู่ แต่ที่เชื่อว่าพอได้ลองปุ่ม น่าจะโอเคนะ อย่างแม่ที่อย่างนี้ 60 กว่า บ่นเรื่อง แอ้ยแท็กซีเรียกยาก พี่ก็บอกก็ใช้ Uber ดี พอสอนทีหนึ่งปุ่มก็ใช้ได้เลย แล้วเขาก็เข้าใจ เขารู้ด้วยซ้ำว่าคิดค่าทางด่วนไม่ได้คิดค่าทางด่วน เขาดูเป็นหมดแบบที่ว่าบริษัทเราไม่ได้มีเวลาการแบบ Personal Coaching” (B13., ธนาคาร)

ประการที่สอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า คนไทยมีความสามารถด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสูงโดยเฉพาะด้านการเขียนโปรแกรม (Software) มีขั้นตอนในการทำงาน (Work Procedure) น้อยกว่าต่างชาติ อีกทั้งยังเข้าใจถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทย ทำให้ทำงานได้ดี และรวดเร็วกว่า

“คนไทยเก่งจะตาย จริง ๆ คนไทยเก่งนะ ที่เป็นนายกสมาคมเกม และสื่อดิจิทัลบันเทิง เพราะฉะนั้นที่รู้ว่าคนไทยเก่งมาก เขียนโปรแกรม ทำงานเร็ว เพราะว่าเราไม่มีขั้นตอนมากเหมือนฝรั่ง เหมือนเวลาฝรั่งก็มีขั้นตอนกว่าจะเดือนสองเดือน อันนี้เขียนสองวันเสร็จ คนไทยทำงานได้เร็วกว่าเยอะ แล้วก็เข้าใจกระบวนการของคนไทยกันเองด้วย” (B7., สื่อสิ่งพิมพ์)

“จริง ๆ แล้วผมว่า IT ไทยไปไกลมากแล้วนะ สิ่งคโปรย่ายังเฉย ๆ เลย ค่าตัวแพงกว่าเท่านั้นแหละ กับพูดภาษาอังกฤษได้ ... โปรแกรมเมอร์เราจริง ๆ ก็แข็ง แต่แค่ไม่ได้ภาษาอังกฤษ กับไม่มีคนที่ไปทำซอฟต์แวร์ขายต่างชาติ ที่ขาดมากกว่า ... จริง ๆ เราขาด Business analyzed กับ Software analyzed เพราะคนเขียนโปรแกรมเมอร์ไม่มีด้าน Business อยู่แล้ว มันต้องเอาสายธุรกิจมาจับ ถ้าไม่นับของแบงก์นะ Vending อะไรต่าง ๆ แอปฯ เป็นคนไทยเขียนทั้งนั้นแหละ ถ้าทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบ Control Data Center นี้เราอยู่ต้น ๆ ของเอเชียเลยด้วยซ้ำ มีสิงคโปร์ เรา ออสเตรเลียเนี่ยเราอยู่แถวนี้กับเขาแล้ว ... ญี่ปุ่นนี่ใช้บริษัทไทยทั้งนั้นเลยนะ” (B17., เทคโนโลยี)

2. แนวโน้มการใช้ Self-Service Technology ในประเทศไทย

ด้านแนวโน้มการใช้ Self-Service Technology ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารมองไปในทิศทางเดียวกันว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากปัจจัยเกื้อหนุน 2 ประการ ได้แก่

2.1) ปัญหาขาดแคลนแรงงาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารพบว่า ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจบริการของไทยยังเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิม (Traditional Service) โดยใช้แรงงานทักษะต่ำ (Unskilled Labor) ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนการให้บริการได้ง่าย ประกอบกับค่าแรงมีต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ SST แทนที่ใช้แรงงาน (Preda, Ivanescu & Furdui, 2009) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกทั้งในส่วน of แรงงานทักษะสูง (Skilled Labor) ก็มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การนำ SST เข้ามาช่วยจึงเป็นการบรรเทาปัญหาในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

“เมืองไทยมีการจ้างงานสูงมาก ๆ ในยุโรปตกงานกัน 20-30% ของเราอัตราการว่างงานต่ำมาก Demand สูง Supply เร็งคนเราต่ำแปลว่าเทคโนโลยีจะต้องเข้ามาช่วยเรา ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ มันต้องเข้ามาช่วยในเรื่องนี้ ไม่งั้นธุรกิจจะ Run ไม่ได้ ต้องลดการใช้แรงงานคนในอนาคตแน่นอน เพราะฉะนั้นต้องทำตัวนี้เตรียมไว้” (B6., สบายและความงาม)

“คนที่ Expert ที่จะมาแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้มีน้อย ถึงจะเทรนกันมาเยอะก็หะ ใช้ Collaboration (หรือ Self-Service Technology – นักวิจัย) อย่างนี้ก็ไม่ต้องส่ง Engineer ไป จะได้ไม่ต้องเป็นค่าใช้จ่าย ทั้งคุณ (ลูกค้า) และเรา (บริษัท) อย่างนี้” (B17., เทคโนโลยี)

“อีกไม่กี่ปี แรงงานพม่าตั้งตัวได้เขาก็จะกลับประเทศหมด ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน แล้วผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าแรงงานขั้นต่ำสูงขึ้น เพราะว่าแรงงานหลักของเราคือต่างดาวกลับไปพัฒนาประเทศเขาแล้วไง ... ไทยกำลังเจอกับปัญหาลดต้นทุนปริมาณแรงงานที่มีคุณภาพลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายแรงงานต่อหนึ่งหน่วยสูงขึ้น” (B10., โรงแรม)

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

“World Bank เขามาคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เขาบอกว่า 72% ของงานในประเทศไทย มีโอกาส ถูกทดแทนด้วยระบบ Automation เป็นอันดับ 10 ของโลกเลยนะของประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะเรา ไม่ได้ใช้ธุรกิจหรือว่าอะไรที่มัน Hi-Tech มาก ... พอ Automation มาปุ๊บโดน Replace แรงงานหมด เพราะมันถูกกว่า” (B16., อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง)

2.2) ผลของอัตราเร่งการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี (Diffusion of Technology) และสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สภาพการแข่งขันที่รุนแรง ในอุตสาหกรรมทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่กับที่ได้ และเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) จำเป็นต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อนำสมัยอยู่เสมอ

“คือมันถูกบังคับนะ มันเหมือนกับโลกนะ ประเทศไทยมันก็คือบริษัทบริษัทหนึ่งนะ ประเทศไทย ก็ต้องแข่งขัน แข่งขันกับยุโรป แข่งขันกับคนจีนอย่างเนี่ย มันเหมือนกับสถานการณ์มันทำให้พวกเนี่ย (Self-Service Technology – นักวิจัย) มันต้องมานั่ง ... เพียงแค่ว่าเราจะไปได้เร็วแล้วเราไปได้ดีกว่า เขาหรือเปล่า” (B4., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“ตอนนี้เทคโนโลยีมันเร็วมาก มัน Disruptive คือบางอย่างมันทำให้ธุรกิจบางประเภทมัน หายไปเลย เราคิดว่ามันไม่เกี่ยวกับเราหรอก แต่ความจริงไม่จริง เพราะว่าเราจำเป็นต้องปรับตัว... คราวนี้เราจะทำยังไงให้รายงสามารถจัดการได้ ถ้าเราคิดว่า จั๊นเราก็อใช้เทคโนโลยีอันใหม่เลย ก็ต้องใช้เงิน มหาศาล อย่างนี้เราก็ต้องพิจารณาเยอะ ต้องฉลาดเพียงพอที่จะเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเรา” (B6., สป่าและความงาม)

3. ปัจจัยในการเลือกใช้ Self-Service Technology ของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจบริการต่าง ๆ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้ SST อย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น การให้บริการข้อมูล โต้ตอบ และสนทนาด้วยระบบโทรศัพท์ตอบรับ (IVR) ในขณะที่ธุรกิจบางส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ (Transportation & Logistics) และกลุ่มเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (Technology & Communication) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าบริการ ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบของการซื้อสินค้า ชำระค่าบริการ ทำธุรกรรม และสอบถามข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ประยุกต์ใช้ SST ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online/Internet) ในส่วนงานให้บริการต่าง ๆ ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Information) เช่น การให้ข้อมูลและระบบสอบถามข้อมูลออนไลน์ (2) การรับลูกค้าเดิม/ใหม่ (Customer Adquisition) เช่น จอจิวเข้าใช้บริการ และลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน (3) การพัฒนาคุณภาพบริการ (Service Quality Improvement) เช่น การตรวจสอบการทำงานแบบ Real Time และระบบการรายงานปัญหาด้วยตนเองแบบ ออนไลน์ และ (4) การให้บริการด้วยตนเองหลังการขาย After-Sale Self Service เช่น ระบบสมาชิกเปลี่ยนแปลงข้อมูล การสั่งซื้อ หรือข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจปรับใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้ Self-Service Technology (SST) กับลูกค้า นั้น สรุปได้เป็น 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) ความคุ้มค่า (2) ความพร้อมในการลงทุน และ (3) ความเชื่อมโยงกับระบบเดิม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลง รูปแบบเทคโนโลยีของคู่แข่ง นโยบายของธุรกิจแม่ในต่างประเทศ (Headquarter) ที่ต้องการปรับเทคโนโลยีของธุรกิจในเครือ

ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงต้นทุนของเทคโนโลยีที่หากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปนั้นก็จะต้องดูให้ธุรกิจลงทุนในระบบ SST ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันต่าง ๆ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

3.1) ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมาย (Objective) และกลยุทธ์ (Strategy) ทิศทางของธุรกิจ โดยอาจอยู่ในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หรือไม่เป็นตัวเงินก็ได้

“มันก็ต้องนึกถึงในเรื่องของความคุ้มค่าของเทคโนโลยีด้วย เราลงทุนไปแล้วใช้ไหม เราใช้มาเท่านี้ พอถึงเวลามันก็ต้องปรับปรุงอีก ทุกอย่างเป็นค่าใช้จ่าย หากได้กำไรเพิ่มขึ้น หรือลดต้นทุนการให้บริการ ได้มาก ก็น่าลงทุน” (B12., ขนส่ง)

“บางครั้งผู้ใหญ่เขาบอกว่าลงทุน 100 ล้าน เขาอาจจะประหยัดคนก็ได้เท่านี้ ... ตัวอย่างนี้ก็ไม่ควรจะลงทุน แต่ต้องทำเพราะอะไร เพราะทำให้เราอยู่ใน Industry ได้ อยู่ในการแข่งขันได้ ... ทุกคนมันเป็นดิจิทัลจะไปไม่ได้ ... การให้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST – นวัตกรรม) ทำให้เราลดคนได้เท่านี้เนี่ย อาจจะคุ้ม แต่ที่ได้กลับมามันคืออย่างอื่นที่มันดีเป็นตัวเงินอาจจะลำบาก มันอาจจะไม่ใช่เป็นตัวเงิน ... แต่ทิศทาง Strategy ยังไงก็ต้องไป” (B4., การโรงแรมและร้านอาหาร)

3.2) นโยบายและความพร้อมด้านทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนกับ SST ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เงินลงทุน บุคลากร และองค์ความรู้ ความชำนาญต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดูแลเทคโนโลยีนี้โดยตรง ทั้งนี้หากธุรกิจมีเงินลงทุน แต่ไม่มีองค์ความรู้ ธุรกิจอาจจะต้องจ้างบริษัทภายนอกที่มีความชำนาญ หรือสรรหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาดูแลโดยเฉพาะ

“ฝ่าย IT ของ Headquarter มีบทบาทสำคัญกับการปรับใช้นะ และเราต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่ อย่างเช่น IT ที่ต่างประเทศอาจจะบอกอยากลงทุนกับระบบใหม่ ให้มาศึกษาและมาปรับใช้ เราก็ต้องหาคนที่มีความเชี่ยวชาญมาดูแล พอรับนโยบายมาจากที่นั่นก็ต้องคุมเพื่อให้มันเป็น Minor's Standard” (B4., การโรงแรมและร้านอาหาร)

3.3) การเชื่อมโยงกับระบบภายในของธุรกิจ ความเสถียรของระบบให้บริการ และความปลอดภัยของข้อมูลภายใน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและคุณภาพการให้บริการ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า

“มีเรื่องการจอง มีระบบปฏิบัติการ POS (Point of Sale) เพื่อช่วยในการทำ Report รวมถึงตัวนี้ มันต้องลิงก์เข้าไปในระบบของ CRM ได้ด้วย เพื่อให้รู้จักลูกค้า ในขณะที่เดียวกันมันสามารถเข้าไป Control Stock และก็ออก Bill ต่าง ๆ ในเรื่องของงานบัญชีได้ด้วย เวลาเราคิดมันต้อง Synchronize ได้ดี คือเวลาคิดมันต้อง Holistic เหมือนเวลาที่ทำธุรกิจตัวนี้ เวลาที่เราแก้ปัญหา เราไม่ได้แก้ปัญหา ปัญหาหนึ่งอย่างเดียว แต่เราแก้ปัญหาเพื่อไม่ให้มันเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ... จะใช้ SST เข้ามาต้องมองให้ครอบคลุมและเชื่อมกันหมด” (B6., สป้าและความงาม)

“ถ้าเกิดว่าเราระบบพวกนี้เข้ามาต้องเอาระบบที่มัน Merge กับระบบปัจจุบันได้แล้วโรงแรมก็ไม่ได้ใช้ PMS เจ้าเดียว Operator OS ของเรามีหลายที่มากอย่างของพี่อย่างนี้โรงแรม 7 โรงแรมก็ใช้ไม่เหมือนกัน ที่เช็กอินออนไลน์พวกนี้มันรองรับพวกนี้ทั้งหมดหรือยัง คุณจะมา Access ในระบบของเรานั้นแปลว่า Internal ข้อมูลของเราก็หลุดไปกับคุณด้วยนะ นั่นคือความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่ง” (B10., การโรงแรม)

“จุดที่ต้องกังวลเวลาที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับลูกค้า โดยเฉพาะ SST ก็ค่อนข้างจะเยอะนะคะ เพราะว่า อย่างเราเป็นองค์กรที่ให้บริการ เราจะต้องมั่นใจว่าทุก ๆ จุดมันจะไม่มีผลกระทบกับประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ ไม่มีผลกระทบกับคุณภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้าของเรา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการนี้ยังจะต้องได้บริการเหมือนเดิม แม้ว่าเราจะเปลี่ยนมาใช้ SST หรือจะอยู่ในขั้นตอนที่เราเปลี่ยน System หรือระบบอะไรต่าง ๆ มันต้องมีการวางแผนค่อนข้างเยอะเลยคะ ต้องมีการวางแผนมีการ Test ต้องเสถียร ใช้เวลานานกว่าเทคโนโลยี System หนึ่งตัวจะเปลี่ยนและ Launch ไม่ใช่ว่ามันจะทำได้ด้วยความแบบปีบปีบอะไรอย่างนี้ ไม่มี เพราะว่ามันจะต้องไม่ให้ Service สะดุดเลย” (B11., การโรงแรม)

4. ผลกระทบของการใช้ Self-Service Technology ต่อธุรกิจ

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ Self-Service Technology (SST) ต่อธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูล แบ่งออกเป็นผลกระทบด้านบวกและลบ ดังนี้

4.1) ผลกระทบทางด้านบวกของ Self-Service Technology ต่อธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อถามถึงผลดีของการนำ SST มาปรับใช้กับการให้บริการของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทในอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ของไทย มองว่าในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานถือเป็นต้นทุนที่สูง การนำ SST เข้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถลดต้นทุนของธุรกิจในขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพ และมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

“ต้องยอมรับว่าลูกค้ามันเพิ่มมากขึ้นอยู่แล้ว แล้วลูกค้าก็จะ Demanding ตอบเร็ว ๆ ในขณะที่เราก็ไม่สามารถจ้างคนหรือ Call Center เพิ่มขึ้นได้ตลอดเวลา คือหนึ่งเบื่อง Cost ขององค์กรสอง Call Center ที่สามารถทำงานได้ดีไม่ได้มีเยอะ คือไม่ใช่ทุกคนสามารถเป็น Call Center ได้ แล้วสาม เวลาจ้าง Call Center 1 คน มันก็จะมี Cost ทั้ง Cost ของ Call Center เอง ของ Cost ของระบบ Cost ของ License ในการเข้าระบบต่อคน เพราะฉะนั้น Cost ต่อ Call Center คนไม่ถูกซึ่งหากใช้ SST เข้ามาช่วยตรงนี้ได้ ก็จะทำให้เราลด Cost ตรงนี้ไปได้เยอะ” (B13., ธนาคาร)

“ลดต้นทุนแน่นอน Automate มีความเร็วขึ้น การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็จะเร็วขึ้น ไม่ต้องมาผ่านพนักงาน ลดต้นทุนก็ทำให้นำเงินส่วนที่เหลือไปเล่นกับกลยุทธ์ราคา หรือค่าบริการได้เยอะขึ้น สามารถ Service ได้มากขึ้น” (B1., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“มันก็จะช่วยลด Cost ในเรื่องของบุคลากรไปได้มากนะครับ สำหรับพนักงานที่เราจ้างมานี้ แต่แต่ละเดือนแต่ละเดือนนี้ ก็นอกจากเงินเดือนแล้วยังต้องมีสวัสดิการอะไรที่มากมายมหาศาล จะต้องเลี้ยงเขาไปอีกจนกว่าจะเกษียณนะ เกษียณต้องมีให้ตั้งค้ออะไรอย่างนี้ บำเหน็จบำนาญมันก็ยุ่งยากพอสมควร แต่ถ้าใช้อุปกรณ์นี้มันก็จะช่วยได้ แล้วก็ได้ความสะดวกกับผู้โดยสารมากขึ้นด้วย” (B12., การขนส่ง)

นอกจากช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในด้านพนักงานแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าเป็นการลดต้นทุนของลูกค้าในการติดต่อผ่านตัวกลาง และเพิ่มช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

“มันน่าจะช่วยในการ Growth ของ Business เรามากขึ้น สามารถเข้าถึง End Customer ได้โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง ลดต้นทุนในส่วนของคุณค่าคอมมิชชั่น ค่านายหน้า ลดต้นทุนในส่วนของคุณพนักงาน มีความรวดเร็วในการจะไปจัดการเรื่อง Booking แล้วก็ Accurate มากขึ้น” (B1., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“มันเข้าไปตอบสนองความต้องการของ อันนี้ต้องบอกก่อนเลย ลูกค้าต้องการ ความรวดเร็ว ว่องไว ฉับไวในการรับบริการและการติดต่อประสานงาน เพราะว่าเขาไม่รอ ลูกค้ามีความอดทนน้อยลง เพราะฉะนั้น เรามีเทคโนโลยี แล้วตอบเขาทันทีที่เขาต้องการ อันนี้เขาเรียก Responsiveness” (B6., สປາและความงาม)

รวมถึงมองว่าเป็นการนำ SST เข้ามาให้บริการจะช่วยลดภาระงานของคุณพนักงาน ลดการลงทุนที่ไม่จำเป็นของธุรกิจ และสามารถนำพนักงานไปทำหน้าที่อื่นที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากกว่า

“เรื่องเทคโนโลยี ในเชิงผู้ประกอบการเนี่ย จะเอามาแทนคนในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งมองว่าเป็นเรื่องที่น่าจะถูกต่องนะ เพราะว่าอะไรที่มัน Inefficiency ที่มันไม่จำเป็น คนก็ควรถูกเอาไปทำอย่างอื่นที่จำเป็นมากกว่า” (B15., หลักทรัพย์)

“แทนที่เราต้องเปิดสาขาเป็นพันสาขาเพื่อให้เข้าถึงได้ทุกลูกค้าอย่างนี้มันก็อาจจะไม่ต้องจำเป็นถึงขนาดนั้น เพราะว่าบางสาขาอย่างนี้บางที จริง ๆ หน้าหลักของคุณพนักงานกลายเป็นว่าเขาต้องมานั่งจ่ายบิล หรือว่าเหมือนกับรับทำธุรกรรมเล็ก ๆ ซึ่งสำหรับเราตรงนั้นเป็น Cost ที่สูง เราเอา SST มาใช้เอาเวลาที่พนักงานต้องทำตรงนั้น ให้เขามาให้คำแนะนำทางการเงิน หรือมาทำงานอื่นที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้มากกว่าดีกว่า” (B13., ธนาคาร)

นอกจากลดต้นทุนแล้ว SST ยังสามารถช่วยให้องค์กรเก็บข้อมูลของลูกค้าแบบทันที (Instant Customer's Data Collection) ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ประหยัดเวลา สามารถนำข้อมูลจาก SST ไปใช้ช่วยในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างกันไป (Customization)

“เราจะมีการสำรวจลูกค้าอยากได้แบบไหน ก็ใช้ SST ผ่าน Internet เก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้บริการตนเองของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ถูกบันทึกผ่านการทำงานกับระบบ รวบรวมข้อมูลให้อยู่ใน Categories เดียวกัน และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้รวดเร็วแทนที่จะเป็น Manual เหมือนเมื่อก่อน” (B1., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“หลัก ๆ เลยที่เราเอาเทคโนโลยีมาใช้ ก็คือ การทำการตลาด จะได้ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เราให้พนักงานของเรา Analyze ลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อจะไปบริการในจุดที่เขาต้องการ จะมีเวลาในการเตรียมตัวในการให้บริการมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีเพื่อประหยัดเวลา การให้ลูกค้าบริการตนเองผ่านเว็บเราได้ทั้งความสะดวกของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่จำเป็น แต่ว่าที่สำคัญ มันต้อง Sync กันกับการจัดการเรื่อง Back up ทั้ง Front ทั้ง Back มันต้องไปด้วยกัน ต้องลิงก์กันไม่ซ้ำซ้อนกัน” (B6., สປາและความงาม)

และที่สำคัญ การประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจบริการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต และความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

“เมื่อ 6-7 ปีที่แล้ว บริษัทเรามีฐานลูกค้าประมาณ 25,000 คน ตอนนี้อยู่มาถึง 250,000 คน เราโตแบบก้าวกระโดดทุกปี 30-40% เราเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้เยอะจากการเน้นการให้บริการด้วยตนเอง ผ่านอินเทอร์เน็ต” (B15., หลักทรัพย์)

“ของพี่มันจะมีเหตุการณ์ที่เซเว่นเขาเลิกขายบัตรเติมเงิน AIS กันยาว มีลูกค้าอยู่ 20 ล้านคน ตัดมาเดือนตุลาฯ เท่านั้นนะ 23 ล้าน เพิ่มมา 3 ล้านคน หลังจากนั้นคน 3 ล้านคนนี่ไม่หายไปเลย เพราะว่าอะไร เพราะเขาใช้ไปแล้ว เขาใช้อันนี้ง่ายกว่า เขาไม่ต้องไปคุย ไม่ต้องยืนรอ ไม่ต้องไปต่อคิว ถ้ามองในแง่ของบุญเติมมันมีความเป็นส่วนตัว คือเขาก็ไม่อยากจะบอกเบอร์ใคร เขาก็ไม่อยากจะบอกว่าเราเติมเงินเท่าไร คือมันมีความเป็นส่วนตัวอยู่ แล้วแบบคือสมมติว่าอยู่ Counter บอกเบอร์โทรศัพท์ คือมันเงินนะบางทีคือมันเป็นพฤติกรรมของคน การให้บริการตัวเองผ่านตู้จึงตอบโจทย์ได้ดี” (B9., บริการเติมเงิน)

“สื่อกว่าปีหลังเนี่ย คนเริ่มคุ้นเคยกับเครื่องหยอดเหรียญแบบบริการตนเอง ทั้งตู้กดน้ำ ตู้ซักผ้า ตู้ล้างจาน สิ่งพวกนี้มันทำให้คนในสังคมคุ้นเคยมากขึ้นเรื่อย ๆ จนวันนึงเราก็มองว่ามันได้ระดับหนึ่งแล้ว จึงเริ่มนำเครื่องบริการตนเองไปขยายตามโรงงาน แหล่งชุมชนข้างนอกมากขึ้น อย่างลูกค้าในโรงงานเนี่ย กดน้ำกันเป็นว่าเล่นนะ บางโรงงานเราได้เดือนเป็นแสนเลย ตลาดตอบรับดีมาก” (B5., เครื่องกดอัตโนมัติ)

4.2) ผลกระทบทางด้านลบของ Self-Service Technology ต่อธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนในการประยุกต์ใช้ SST สรุปได้ 3 ประเด็นคือ (1) การพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุน (2) ความเสถียรของระบบ SST และ (3) ความปลอดภัยของข้อมูลภายใน ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลกระทบด้านลบที่สำคัญคือ SST ก็เหมือนเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ต้องมีการลงทุนที่สูง จึงมักมีคำถามต่อ “ความคุ้มค่า” ของระบบเทคโนโลยีที่ธุรกิจต้องลงทุนเมื่อเทียบกับ “คุณค่า” ที่จะได้รับกลับมา ทั้งผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น กำไร การลดต้นทุนการให้บริการ และผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของเงิน เช่น ความสัมพันธ์ หรือจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของลูกค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

“ข้อเสียมันก็ หนึ่ง High Investment สองก็คือ Competitor ก็ไปกับเราด้วยนะ เราลงทุนเค้าก็ลงทุน ทำยังไงเราถึงจะล้ำกว่าเขา อย่างอะไรเราคิดได้เขาก็คิดได้ เพราะเทคโนโลยีมันเข้าพร้อมกัน ก็ต้อง Update การให้บริการตนเองให้ทันสมัยเสมอ” (B4., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“การเตรียมเรื่อง Technology เข้ามาให้ลูกค้าบริการตนเอง และช่วยในด้านระบบนั้นช่วยในเรื่อง หนึ่ง Scalable เรื่องที่สอง ช่วยในเรื่องการ Repeat ซึ่งเป็นเรื่องของระบบการจัดการ CRM ที่เราพยายามที่จะจัดการอยู่ ถ้าเราใช้ระบบใหญ่เกินไป เราก็ดูไม่มีเงินจ่าย ต้องใช้ทรัพยากรเยอะในการจัดการก็สิ้นเปลือง ที่สุดแล้วคุ้มรีเปลาต่อลูกค้า 1 คนที่ได้กลับมา ... ข้อเสียก็คือเสียเงิน เสียทรัพยากรคนที่จะต้องมาบริหารระบบ ซึ่งอาจจะไม่ดีก็ได้ อาจจะเสียเงินเปล่าก็ได้” (B6., สปาและความงาม)

“ถ้าพูดถึงในแง่ของการลงทุนใน SST ที่ลูกค้าสามารถใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ตามต้องการ ... เราก็ดูต้องเหนื่อยในการตามคู่แข่งกันเหมือนกัน เพราะว่าต้องตามเทคโนโลยีอะไรก็ตามแต่ มันต้องพัฒนาแล้วนะ เราอยู่เฉยๆ ไม่ได้แล้วนะ เพราะว่าเทคโนโลยี

มันเปลี่ยนไปเรื่อยๆนะครับ ก็ต้องมีทีม แล้วก็มีทีม Innovation ที่ดูเรื่องพวกนี้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (B8., โรงเรียนกวดวิชา)

ผลกระทบด้านลบต่อมาก็คือ ความเสี่ยงในความเสี่ยงและการเชื่อมโยงกับระบบการจัดการเดิมของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นระบบบัญชี ระบบคลังสินค้า หรือการเชื่อมโยงกับตารางการให้บริการของพนักงาน ซึ่งหากไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบการจัดการเดิมของธุรกิจได้โดยสมบูรณ์อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการในอนาคต นอกจากนี้ยังผลกระทบด้านลบอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างกังวลใจ อาทิ ความเสี่ยงที่จะเกิดการรั่วไหลของข้อมูลภายใน โดยเฉพาะหาก SST ที่ธุรกิจใช้เป็นระบบการบริการจากภายนอก (Third Party) อาจทำให้ข้อมูลภายในของธุรกิจรั่วไหล และความยากในการปรับเปลี่ยนความรู้สึกและพฤติกรรมการใช้บริการแบบเดิมของลูกค้า เป็นต้น

“คือข้อเสียในระบบ SST หรือ Infra พวกนี้ คือความเสี่ยง พอเราใช้ตรงนี้มาก ๆ หากเกิด System มัน Down หรือว่าข้อมูลที่สูญหายไป ธุรกิจก็พังได้ พูดถึงงานบริษัท มันมีหลังบ้านกับหน้าบ้านนะ ถ้าประยุกต์ใช้ System แล้วมันยัง Indicate มาที่หลังบ้านไม่ได้ดี ความยุ่งยากหลังบ้านก็จะเกิดขึ้น เช่น งบบัญชีต่างๆ ไม่ลงตัว เช่น ทำแล้วไม่ชนกับยอดขายไปแล้วเท่านั้น ผูกแบงก์แล้วเท่านั้น แต่ Data ที่เข้ามามีแค่นี้ ก็เป็นเรื่องหลังบ้านที่ต้องมานั่งรับ” (B2., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“ถ้าไม่มีการควบคุมดี ๆ มันก็หลุดเหมือนกันนะ ดังนั้น SST ต่าง ๆ ที่นำเข้ามาใช้ต้องเสถียร เชื่อถือได้ เหมือนกับเวลาเราสั่ง แล้วเราไม่ได้ Keep Record พอเขาจะมาเบิกเงิน กังงวามันมาจากไหน หลังบ้านก็ต้องพร้อม ต้องสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์” (B7., สื่อสิ่งพิมพ์)

“ความยากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้มาใช้ SST มันยากนะ ที่จะทำยังไงให้คนมาใช้ ช่องทางนี้ คนบางกลุ่ม OK แต่คนบางกลุ่มก็ยังไม่เข้าใจ รู้สึกว่ายังไม่ปลอดภัย รู้สึกถึงความเสี่ยงที่เมื่อใช้บริการผ่าน Internet หรือบริการด้วยตนเองแล้ว ข้อมูลจะปลอดภัยไหม มีความเสี่ยงอะไรเกิดขึ้นกับตัวลูกค้าผู้ใช้บริการใหม่ คือเหมือนกับรู้สึกว่ามันยังจับต้องไม่ได้ ไม่ได้รับใบเสร็จรับเงินอะไรอย่างนี้” (B13., ธนาคาร)

5. ข้อจำกัดของการใช้ Self-Service Technology ในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อประเด็นอุปสรรค/ข้อจำกัดของการปรับใช้ Self-Service Technology (SST) ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) วัฒนธรรมของคนไทย (2) การขาดแคลนบุคลากรในฝั่ง IT (3) ข้อจำกัดด้านกฎหมาย และ (4) การสนับสนุนจากภาครัฐบาล มีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

5.1) ลักษณะวัฒนธรรม/พฤติกรรม และนิสัยของคนไทย ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยนั้น มักนิยมรับบริการโดยตรงจากพนักงาน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยมีความแตกต่างในชนชั้นวรรณะ (Power Distance) ค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้าเคยชินกับการได้รับบริการจากผู้ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อธุรกิจบริการแนะนำ SST เพื่อเป็นทางเลือกในการให้บริการ จึงถือเป็นเรื่องแปลกใหม่และถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ด้อยกว่าการได้รับบริการจากพนักงานโดยตรง อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ SST ของผู้บริโภคคนไทยบางส่วนยังไม่มีวิธีการใช้ที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการรับบริการที่ผิดจากที่คาดหวังไว้ ยังเป็นที่กังวลใจต่อการบริหารงานของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อควบคุมการใช้ SST บางธุรกิจจึงเลือกที่จะตั้งแผนกตรวจสอบการใช้ SST ของลูกค้าเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

“ขนาดโรงแรมทั่ว ๆ ไปเหมือนที่เราไปเช็คอินที่อื่น แม้จะมีคนมาดูแลเรา เรายังไม่ได้อย่างที่เราต้องการเลย เอาอะไรกับ Self-Check in ด้วย SST ที่อาจจะไม่สามารถติดต่อพนักงานได้ ยิ่งลูกค้าก็ต้องได้การ Human Interaction นึกภาพออกใช่ไหม เหมือนเวลาเราโมโหเราก็อยากจะเห็นคนเข้าใจ มารับรู้ความรู้สึกตรงนั้น แต่ถ้าน้องคุยกับใครก็ได้ ได้แต่พยายามติดต่อผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล มันยิ่งทำให้คนโมโหนะ จริง ๆ แล้ว ถ้าลูกค้าฝรั่งอาจใช้ SST ได้ผล แต่ถ้าเป็นลูกค้าไทยอะไม่มีทางเข้าใจหรอก ยากมาก คนไทยชอบ Negotiation นะ ลูกค้าไม่ค่อยชอบ Interaction กับระบบอัตโนมัติเท่าไร” (B10., โรงแรม)

“พฤติกรรมคนไทยทำไมถึงยังชอบคุยโทรศัพท์เข้ามาถามแทนที่จะกดเข้าระบบอัตโนมัติ (Interactive Voice Response หรือ IVR – นักวิจัย) พียงตอบไม่ได้ แต่คิดว่าคนไทยชอบพูดคุยกับคนมากกว่าคุยกับคอมพิวเตอร์ หรือคนไทยใจร้อนไหม อยากคุยให้รู้เรื่องเลย ไม่อยากฝากข้อความทิ้งไว้ บางทีการคุยมันคือการได้สัมผัสอะไรบางอย่างจากมนุษย์ด้วยกัน” (B14., ธนาคาร)

“คือคนไทยแล้วจริง ๆ อาจจะยังไม่ค่อยเหมาะกับ SST เท่าไร จะว่าไปก็มีส่วนนะ เพราะเรายังอยากที่จะรู้ว่าอันนี้เป็นยังไง ยังอยากที่จะต้องมีคนอธิบายให้ฟัง มีคนคอยให้บริการเพราะรู้สึกดี ไม่แปลกที่ทำไมปั้มน้ำมันที่ต้องบริการตนเองเหมือนเมืองนอกจึงยังไม่ประสบความสำเร็จในไทย” (B11., การโรงแรม)

นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนไทย ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและพนักงานของธุรกิจบางส่วนยังขาดระเบียบวินัย ขาดความรับผิดชอบ และบางส่วนยังเห็นแก่ตัว เห็นแก่ได้ ทำให้ระบบ SST นั้นมีปัญหา ทำให้องค์กรผู้ให้บริการต่าง ๆ กังวลถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในการประยุกต์ใช้ SST

“Self-Service Technology มันเหมาะกับประเทศที่มี Manner เยอะ ๆ มีวินัย รู้ผิดชอบ แต่มันไม่เหมาะกับประเทศเรา” (B10., โรงแรม)

“การปรับใช้เทคโนโลยีสำหรับงานบริการ โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง พี่ว่าก็เหมาะกับคนบางกลุ่มนะ ไม่ใช่ทุกคนจะใช้ SST แล้วดี บางกลุ่มนี้ไม่ได้เลย ฟังนะ ... พี่ว่ามันต้องแก้ที่นิสัยของคนไทย บางส่วนเห็นอะไรที่มันยึดหยุ่นได้ ก็ไม่มีวินัย ไม่รู้จักกติกา ก็มักจะไม่ค่อยปฏิบัติตาม คือถ้าพูดถึงหลักการทั่วไปนะ เพราะพื้นฐานของลูกค้าแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน ก็ต้องดูเรื่องพวกนี้ แต่ถามว่า SST ดีไหม พี่ว่าเอามาใช้มันก็ดีอยู่แล้ว แต่ต้องให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเรา” (B2., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“จริง ๆ ตอนปีแรกเรากังวลเรื่องนี้มาก แล้วเราก็เจอจริง ๆ (การโจรกรรมไฟล์จากการเรียนผ่าน SST ทางเว็บไซต์ของบริษัท) เราก็เลยหยุดการขาย แล้วก็จากนั้นก็พัฒนาระบบ เพื่อที่จะให้ป้องกันเรื่องของการโจรกรรม มันก็จะขึ้นเป็นลายน้ำว่าใครกำลังเรียนไฟล์นี้อยู่ นั่นแปลว่าถ้าเกิดว่าเกิดการ Capture หน้าจอ หรือว่าบันทึกหน้าจอะไรก็ตาม เราก็จะเห็นว่ามาจากใคร” (B8., โรงเรียนกวดวิชา)

“มันเหมือนมันเดินคนละฝั่ง มันไม่มาเดินคู่กันไป ถามว่าโกงได้ไหม นี่ มันยังคิดเลยนะ ไม่ก็เอาปัญหาของ BTS ก็ได้ครับ ทุกวันนี้เดินออกสองคนยังได้เลย ถามว่าทำไมเราต้องมี Inspector นี่คือวัฒนธรรมไทย คือเขาก็เรียนรู้เทคโนโลยีนั่นแหละ เรียนรู้ว่าเครื่องเราเป็นยังไง หาช่องทางให้ได้เปรียบระบบ อันนี้ผมว่าไม่ค่อยโอเค และยังเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขกันไป” (B12., การขนส่ง)

5.2) ประเทศไทยขาดแคลนบุคลากร/นักพัฒนาระบบ SST ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และวิสัยทัศน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักพัฒนาระบบเทคโนโลยี (รวมถึง SST) ของไทยยังมีมุมมองแบบแยกส่วนและเป็นการวางแผนพัฒนาระยะสั้น ไม่ต่อเนื่อง แม้ว่านักพัฒนาเทคโนโลยีของไทยมีความสามารถในการเขียนและพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่กลับขาดผู้พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขาดความมั่นใจในการปรับใช้ SST ที่พัฒนาโดยคนไทย

“เท่าที่สัมผัสผัสมา นักพัฒนาโปรแกรมหรือระบบต่าง ๆ ของไทยไม่มีวิธีคิดที่จะมองภาพรวม และทำแบบระยะยาว ไม่รู้ว่าถูกสอนมาอย่างไร แต่ที่อาจจะสัมผัสคนระดับกลางไปถึงล่างเยอะ... ในมุมที่ที่มองคือคนไทยก็เก่ง แต่ว่าบางทีประสบการณ์น้อย แล้วก็คิดว่าวันนี้อารมณ์ไม่ดี ไม่ทำ นี่ก็เป็น Culture ของคนไทยคือเหมือนแบบไม่ได้ถูกฝึกให้แยกแยะระหว่างการทำงานกับเรื่องส่วนตัว มันทำให้เราขาดความมั่นใจว่าคนไทยทำออกมาแล้วมันจะดีไหม ...อันที่สองบางทีคือ Bug เวลาทำระบบมันอาจเกิดขึ้นตลอดเวลา เราก็คือไม่รู้หรือว่าน้องกลุ่มนี้จะยังอยู่รึเปล่า ถ้าพูดเรื่องเทคโนโลยีนะ ก็เลยทำให้เราต้องไปซื้อโปรแกรมจากเมืองนอก Developer ไทยไม่ถูกส่งเสริม ก็จะวนอยู่อย่างนี้” (B7., ลือสิงพิมพ์)

“ประเทศไทยทำได้ แต่สิ่งที่ขาดคือ ขาด Developer ที่จะมาทำ เพราะว่าส่วนใหญ่เท่าที่ดูมาเมืองนอกทำได้ เมืองไทยก็ทำได้ แต่ไม่มีคนที่เข้ามาพัฒนาระบบ SST มากกว่า” (B18., การสื่อสาร)

“ทีมบุคลากรอาจจะสู้กับเมืองนอกอาจจะหาลำบาก อย่างเช่นการพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาแอปฯ ระบบ SST ต่าง ๆ หลาย ๆ เรื่อง เราขาดมือดี ๆ ทางด้าน IT คือ Developer ที่จะมาทำ... บางครั้งเราเห็นเมืองนอกเขาพัฒนาไปขนาดนี้ ก็รู้ว่าเดี๋ยวเทรนด์พวกนี้มันก็มาบ้านเรา แต่เราทำไม่ได้ ขาดทีมที่จะมาพัฒนา ... ซอฟต์แวร์ที่ใช้เนี่ยบางคนทำแล้วก็หยุด ไม่ได้พัฒนาต่อเนื่อง ในขณะที่หลาย ๆ ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับฝรั่ง เดี่ยวนี้มันเป็นแนวโน้มแบบ Subscription service จ่ายรายปี รายเดือนเยอะ เพราะงั้นเขาจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพราะยังทำดี ลูกค้าจะอยู่กับเขาเรื่อย แต่บ้านเรามองอะไรง่าย คือขายซอฟต์แวร์ไปเลย แล้วก็ได้เงินก้อน แล้วก็ไม่ได้พัฒนาต่อ... ไม่มองประเด็นที่ว่า มันมีประโยชน์ต่อคนใหม่ แล้วมันจะอยู่ได้ในระยะยาวหรือเปล่า” (B15., หลักทรัพย์)

5.3 ข้อจำกัดทางกฎหมาย เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาไปเร็วกว่ากฎหมายที่จะรองรับ โดยกฎหมายบางอย่างยังไม่ออกมารองรับกับการใช้เทคโนโลยี แม้ว่าธุรกิจจะมีเทคโนโลยีที่พร้อมใช้งานแล้วแต่มันยังไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้ เช่น กฎหมายการยืนยันตัวตน (Verify) ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยเลือกใช้บริการให้บริการแบบเผชิญหน้ากับพนักงานบริการ (Face-to-Face Service) ที่เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมแทนการเปลี่ยนมาใช้ SST

“อันนี้พูดตรง ๆ เนอะ คือพี่ว่าเหมือนอย่างพวกสมาคม ธนาकार แแบงก์ชาติในประเทศไทยหรือสมาคมประกัน คือเหมือนกับเขาเพิ่งมาเริ่มเขียนกฎหมายกันเพื่อรองรับเรื่องดิจิทัล คือจริง ๆ เขาควรเริ่มเขียนกันเมื่อ 5 ปีที่แล้ว คือถ้าถามเรานะ เหมือนกับว่าเรามีไอเดียแล้ว มีเทคโนโลยี แต่เรายังไม่ไปไม่ได้ หรือเรายังเปิดตัวใช้งานไม่ได้เพราะเหมือนกันว่ากฎหมายยังไม่ออก มันก็เลยกลายเป็นเหมือนกับว่าจริง ๆ แล้วเราควรจะทำอย่างนี้ทำไมเขาไปได้เร็วกว่าเรา เพราะเหมือนกับว่าเขาทำไปได้เลย แต่ของเราเหมือนกับมันโตเร็ว มันมาเร็วกว่าคนอื่น แต่พอมันมาเร็วมันก็มาแบบเป็นก้อน ๆ ขึ้น ๆ ถ้าเรามองเป็นระบบแบงก์ก็เหมือนกับว่ามันเกิดขึ้นต่างกรรมต่างวาระ เกิดนู่นนี่นั่นโน่นเต็มไปหมด แต่ไม่ Integrated ลึกอย่าง หากต้องการให้เกิดไว ๆ อาจต้องโยนของเก่าทิ้งแล้วทำใหม่หมดอะไรอย่างนี้ ถ้าถามพี่ เมืองไทยเหมือนกับ รัฐบาลเหมือนไม่ได้มองไปข้างหน้าไกล ๆ พอสมควร” (B13., ธนาकार)

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง

(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

“แต่บังเอิญว่าเราจะมีปัญหาเรื่องของส่วนใหญ่พวกเนี่ยลูกค้าจะจ่ายเงิน Credit Card มันจะมีตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องว่าลูกค้าต้อง Sign ยินยอม Credit Card อันนี้เขากำลังดูว่าทำยังไงที่จะ Secure ตัวเนี่ยว่า ถ้าลูกค้าไปโดยที่ไม่ได้ Sign ตรง Credit Card เนี่ย มันจะมีความเสี่ยงของการเรียกเก็บเงิน หรือเปล่า ซึ่งถ้าหากว่าเขาตอบโจทย์ตรงนี้ได้ ลูกค้าก็ไม่ต้องมาเสียเวลาที่เคาน์เตอร์ตอน Check out ค่ะ ก็สามารถ Check out จากห้องพัก ให้เบลไปรับ แล้วเขาก็ส่งจ่ายจากห้องพักได้เลย” (B3., การโรงแรม และร้านอาหาร)

“ข้อจำกัดอาจจะเป็นเรื่องกฎหมาย หรือเรื่องการขอคำอนุญาต การใช้งานต่าง ๆ ที่บางทีมันต้องไปผูกกับองค์กรของรัฐบาลค่ะ ข้อจำกัดบางอย่างที่ในไทยยังทำไม่ได้ เช่น ระบบมันพัฒนามาแล้ว แต่ระบบนี้มันรองรับในเมืองนอก แต่ว่าในไทยไม่รองรับระบบตรงนี้” (B18., การติดต่อสื่อสาร)

“อันนี้ก็ยังเป็นข้อจำกัดของประเทศเราอยู่ เพราะว่า รร.4 รร.5 ของกรมการท่องเที่ยวไทย เขายังต้องใช้ Register ทะเบียนของผู้เข้าพักอยู่ ต้องลงทะเบียนของกรมการปกครองมีผู้เข้าพักก็คนมาจาก ประเทศไหนเราต้องกรอกพวกนี้ Record ต้องกรอกทุกวันแล้วก็จะส่งออนไลน์ ก็ยังเป็นข้อจำกัดในการ นำ SST มาใช้กับระบบของโรงแรมอยู่” (B10., โรงแรม)

5.4) การสนับสนุนของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า แม้รัฐบาลจะมีนโยบายสนับสนุนการปรับใช้เทคโนโลยีในธุรกิจบริการ แต่ที่ผ่านมาภาครัฐยังไม่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างจริงจังเท่าที่ควร ทั้งในด้านเงินลงทุน ข้อมูลสนับสนุน และทรัพยากรที่จำเป็นต่าง ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีของแต่ละธุรกิจจึงต่างคนต่างดำเนินการ ทำให้การพัฒนาทั้งธุรกิจบริการเป็นไปแบบแยกส่วน

“ไม่มีงบให้ จริง ๆ พี่ไม่อยากจะโทษว่ารัฐบาลทำไมรัฐบาลไม่มีงบ มันคิดทั้งกระบวนการมาแล้ว มันเหมือนพอเอางบมาให้มันก็มีเบี้ยรายทาง กว่าจะไปถึงปลายทางก็เหลือไม่เยอะ เพราะฉะนั้นก็ยากค่ะ ในภาคเอกชนก็ต้องช่วยเหลือตัวเองหมด คือทุกคนต้องดิ้นรนเอง เพราะฉะนั้นก็เป็นเรื่องยากมาก ที่ประเทศไทยจะพัฒนาโดยรัฐบาล” (B7., สื่อสิ่งพิมพ์)

“รัฐบาลเราไม่ค่อยกล้าได้กล้าเสีย การพัฒนาการท่องเที่ยวเลยทำได้ไม่สุด ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทั่วโลกอยากจะมาแต่ไม่รู้จะมาทำอะไร รัฐบาลต้องกล้าลงทุน ทำระบบ นำเทคโนโลยีมาปรับใช้แบบจริงจัง ทำแอปฯ แบบ SST ให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ได้” (B10., โรงแรม)

“รัฐบาลไม่เคยทำอะไรเลยครับ ไม่เคยมายุ่งอะไรครับ ทำเอาเองหมดเลยครับ... (ผู้วิจัยถามต่อเกี่ยวกับระบบบัตรแมงมุม) ระบบขนส่งของประเทศไทยนี้มีหลากหลาย มันขึ้นอยู่กับหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงาน ไม่ใช่หน่วยงานเดียว ไม่เหมือนสิงคโปร์ รัฐบาลเขาเข้ามาดูแล อย่าง BTS นี่มันก็เป็นหน่วยงานเอกชน รถไฟฟ้าใต้ดินก็มีบริษัทอีกบริษัทหนึ่งมาดูแล ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งโครงสร้างมันจะเป็นของรัฐบาลก็จริง คือมันมีหลายรูปแบบของการให้บริการ อย่างเรืออะไรพวกนี้มันก็เป็นสัมปทาน รถเมล์ก็สัมปทานก็คนละเจ้าอีก คือพอมันจะมาทำพวกนี้มันยุ่งกันไม่รู้เรื่อง คือต่างคนก็อยากจะได้ผลประโยชน์ พอความเป็นจริงมันทำไม่ได้ แล้วรัฐบาลตอนนี้ก็อึ้งตึ้งนั่งมานานหลายปีแล้ว แมงมุมโยแห่งหมดแล้ว ป่านนี้” (B12., การขนส่ง)

6. การพัฒนา Self-Service Technology ในประเทศไทยในอนาคต

ในด้านแนวทางการพัฒนา SST ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่า การปรับใช้ SST ให้ได้ผลนั้นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการให้บริการแบบดั้งเดิม เนื่องจากลูกค้ายังต้องใช้เวลาในการปรับตัว และการให้บริการทั้ง SST และการให้บริการโดยพนักงานมีข้อดีข้อเสียที่ต่างกันไป เหมาะกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างก็มองว่า ในอนาคตการให้บริการจะเป็นในรูปแบบอัตโนมัติมากขึ้น การให้บริการแบบดั้งเดิมโดยพนักงานจะถูกแทนที่ ซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน รวมถึงต้นทุนในการลงทุนกับระบบที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าในปัจจุบัน

“ที่คิดว่าข้อจำกัด ลักษณะนิสัยของคนไทยอาจจะยังไม่คุ้นกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขนาดนั้น มันอาจจะต้องมีการให้ข้อมูล มีการปูพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีในงานบริการแบบค่อยเป็นค่อยไป แล้วก็ค่อยต่อยอดปรับให้ซับซ้อนขึ้น” (B11., โรงแรม)

“มันเป็นส่วนผสมมากกว่า ไม่ใช่เพราะมีตรงนี้เสร็จ คุณก็ไปตรงนั้นได้ หรือทิ้งระบบเดิมได้ มันต้องไปควบคู่กัน ที่เราเปลี่ยนการให้บริการจากคนเป็นระบบเนี่ยเป็นเพราะว่ามันเร็วขึ้น มันดีขึ้น มันมีมาตรฐาน ลดความผิดพลาดได้มากขึ้น แต่ต้องไม่ลืมประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า ต้องไม่ทิ้งพวกเขาไว้ ยังต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น” (B1., การโรงแรมและร้านอาหาร)

“ธุรกิจบริการยังต้องเก็บ Typical Channel ไว้เหมือนเดิม เช่น เราก็ต้องมีเบอร์โทรรองรับ การพูดคุย หรือรับการจองจากลูกค้า มีเว็บเราก็ตี แต่ถามว่าโทรมาจองได้ไหม ก็ยังได้อยู่ สะดวกโทรก็โทร สะดวกใช้ SST ผ่านแอปก็แอป มันก็ต้องคู่กันไป แต่ออนาคตนั้นสัดส่วนการใช้งาน SST ก็ต้องเพิ่มขึ้นกว่าช่องทางปกติแน่นอน” (B4., การโรงแรมและร้านอาหาร)

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบมุมมองของผู้บริหารที่มีต่อการประยุกต์ใช้ Self-Service Technology (SST) ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ (1) โอกาส (2) แนวโน้ม (3) ปัจจัยในการปรับใช้ (4) ผลกระทบของ SST ต่อธุรกิจทั้งด้านบวกและลบ (5) ข้อจำกัดในการปรับใช้ SST ในประเทศไทย และ (6) แนวทางการพัฒนา

ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในธุรกิจบริการของไทย พบว่า โอกาสของการใช้ SST ในประเทศไทย เกิดจากปัจจัย 2 ด้านที่สำคัญคือ (1) ด้านผู้บริโภคนั้น คนไทยสามารถเรียนรู้ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ดี และ (2) ด้านนักพัฒนาเทคโนโลยี โดยผู้บริหารธุรกิจบริการมองว่า คนไทยมีความสามารถด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะด้านการเขียนโปรแกรม (Software) ซึ่งมีขั้นตอนในการทำงาน (Work Procedured) กระชับ ไม่ซับซ้อน ทำให้ทำงานได้รวดเร็ว ทั้งนี้มีแนวโน้มที่ดีของการประยุกต์ใช้ SST ในภาคธุรกิจบริการอันเนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในส่วนของแรงงานทักษะต่ำ (Unskilled Labor) และแรงงานทักษะสูง (Skilled Labor) ในอนาคตจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ นอกจากนี้ ด้วยอัตราเร่งของการแพร่กระจายทางนวัตกรรมเทคโนโลยี (Diffusion of Technology) และสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงในธุรกิจบริการ ได้ส่งผลให้การประยุกต์ใช้ SST เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบในแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านต้นทุน เช่น การให้บริการผ่านตู้คือสนั้น จะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการให้บริการแบบดั้งเดิมประมาณ 90%

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าผู้บริโภคกว่า 85% นิยมเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์บริการที่มีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น การให้บริการตนเองผ่านตู้คีออส, โทรศัพท์มือถือ และการบริการตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (The Economist, 2009)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ พบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อปรับใช้ SST กับการให้บริการของธุรกิจ เช่น พิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งในรูปของผลตอบแทนที่เป็นเงิน (Monetary Return) และไม่ใช่เงิน (Non-Monetary Return) เช่น ความสัมพันธ์กับพนักงาน และ ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นต้น โดยทิศทางการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของธุรกิจ โดยหากเป็นธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรอาจสามารถลงทุนกับ SST ได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเครื่องจักรอัตโนมัติ (Interactive Kiosks) มาให้บริการ ตลอดจนสามารถพัฒนาระบบการให้บริการด้วยตนเองที่ครอบคลุม และบูรณาการเข้าหาระบบการให้บริการแบบดั้งเดิมได้เบ็ดเสร็จ แต่หากเป็นธุรกิจบริการขนาดเล็ก อาจต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงานเป็นสำคัญ การลงทุนใน SST ในปัจจุบันจะพบว่า ธุรกิจบริการขนาดเล็กสามารถประยุกต์ใช้ SST ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online/Internet) ได้ดี เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก อีกทั้งยังเหมาะสมกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waarts, Everdingen และ Hillegersberg (2002) ในด้านการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีของธุรกิจ (Perceived Innovation Characteristics) ที่มีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยี (2) ทศนคติ/ความพร้อมในการปรับใช้ของธุรกิจ (3) ปัจจัยภายใน และ (4) ปัจจัยภายนอกที่เร่งเร้าการยอมรับเทคโนโลยี (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 1)

ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้ SST ในประเทศไทยใน 3 ประเด็นหลักได้แก่ (1) พฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยที่ยังขาดความรับผิดชอบ ตลอดจนระเบียบวินัยในการใช้บริการ อันอาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายทางธุรกิจ ในหลายด้าน เช่น การใช้ผิดวิธีอันก่อให้เกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์ SST หรือทำให้เกิดต้นทุนในการตรวจสอบการใช้ SST ของลูกค้าเพิ่มเติม (2) ข้อจำกัดทางกฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกรรมด้วยตนเองของผู้บริโภค และ (3) การขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐบาล แม้จะมีนโยบายออกมาว่าจะสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในประเทศ อย่างเช่น ไทยแลนด์ 4.0 ที่ภาครัฐต้องการจะเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีของธุรกิจภาคเอกชนส่วนใหญ่จึงต้องพัฒนาระบบด้วยตนเอง ทำให้การพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมบริการยังเป็นไปแบบแยกส่วน

ตารางที่ 1: ปัจจัยในการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจบริการของประเทศไทย

องค์ความรู้เดิม และงานวิจัยสนับสนุน	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
<p>จากบทความของ Waarts, Everdingen และ Hillegersberg (2002) ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่</p> <p>1. ลักษณะในการรับรู้ทางนวัตกรรม (Perceived Innovation Characteristics) การที่ธุรกิจรับรู้ถึงคุณค่าของเทคโนโลยีทั้งข้อดี และข้อเสีย โดยเปรียบเทียบกับวิธีดั้งเดิมที่ธุรกิจใช้อยู่และพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการปรับการใช้เทคโนโลยีเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ</p>	<p>ปัจจัยที่ผู้บริหารธุรกิจบริการคำนึงถึงในการปรับใช้ SST ได้แก่</p> <p>1. ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมาย (Objective) และกลยุทธ์ (Strategy) ทิศทางของธุรกิจ โดยอาจเป็นตัวเงิน เช่น รายได้ การลดต้นทุน หรือ อาจเป็นผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินก็ได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า เป็นต้น</p>

ตารางที่ 1: ปัจจัยในการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจบริการของประเทศไทย (ต่อ)

องค์ความรู้เดิม และงานวิจัยสนับสนุน	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม (Innovation Adopter Characteristics) ทศนคติของธุรกิจต่อเทคโนโลยี และความพร้อมด้านการเงินของธุรกิจในการลงทุนด้านเทคโนโลยี	2. ความพร้อมด้านการลงทุนของธุรกิจ ทั้งในด้านของเงินทุน ทรัพยากรของธุรกิจ และด้านพนักงานที่จะมาดูแลเกี่ยวกับเทคโนโลยีโดยตรง ธุรกิจอาจต้องจ้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาดูแลโดยเฉพาะ
3. ปัจจัยภายในธุรกิจ (Internal Environment Characteristics) การปรับใช้เทคโนโลยีเข้ากับผังองค์กร ระดับของการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Level of Automation) และการบูรณาการเข้ากับการทำงานของธุรกิจ	3. การเชื่อมโยงกับระบบภายในเดิมของธุรกิจ และความเสถียรของระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงาน และคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าของธุรกิจ
4. ปัจจัยภายนอกธุรกิจ (External Environment Characteristics) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ปัจจัยอื่น ๆ ภายนอกที่กระทบถึงธุรกิจ	4. ปัจจัยนอกเหนือความควบคุมของธุรกิจอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเทคโนโลยีของคู่แข่ง นโยบายของบริษัทแม่ (Headquarter) ที่ต้องการปรับเทคโนโลยีของธุรกิจในเครือให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงราคาของเทคโนโลยีที่ถูกลงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น

จากการเก็บข้อมูลในส่วนเกี่ยวกับผลกระทบของ SST ทั้งในด้านบวกและด้านลบ พบว่า การรับรู้ผลกระทบด้านบวกของ SST ของผู้บริหาร มีความคล้ายคลึงอย่างมากกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เช่น ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002) และสามารถลดการลงทุนกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจ (Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015) เป็นต้น แต่การรับรู้ในผลกระทบด้านลบของ SST มีความแตกต่างออกไป (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 2 และ 3) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ความคุ้มค่าของระบบเทคโนโลยีที่ธุรกิจต้องลงทุนเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้กลับมา ทั้งผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น กำไร การลดต้นทุนการให้บริการ และผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของเงิน เช่น ความสัมพันธ์และจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น (2) ความเสถียร และการเชื่อมโยงกับระบบการจัดการเดิมของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นระบบบัญชี ระบบคลังสินค้า หรือการเชื่อมโยงกับตารางการให้บริการของพนักงาน ซึ่งหากไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบการจัดการเดิมของธุรกิจได้โดยสมบูรณ์อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการในอนาคต และ (3) การรั่วไหลของข้อมูลภายในธุรกิจ โดยเฉพาะหาก SST ที่ธุรกิจใช้เป็นระบบการจัดการจากภายนอก (Third Party) อาจทำให้ข้อมูลของบริษัทรั่วไหลออกไปได้

สำหรับแนวทางการพัฒนา SST ในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงว่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการสูงสุด ธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการด้วย SST ควบคู่กับการให้บริการแบบดั้งเดิม เนื่องจากลูกค้ายังต้องใช้เวลาในการปรับตัว และการให้บริการทั้งสองด้านมีข้อดีข้อเสียที่ต่างกันไปเหมาะกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ซึ่งในอนาคตธุรกิจบริการจะมีแนวโน้มเป็นในรูปแบบการให้บริการผ่าน SST มากขึ้น

ตารางที่ 2: สรุปผลกระทบด้านบวกของ SST ในธุรกิจบริการของประเทศไทย

องค์ความรู้เดิม และงานวิจัยสนับสนุน	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการของธุรกิจ (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002; Moon & Frei, 2000; Pine, 1993; Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015)	การจ้างพนักงานเป็นต้นทุนที่สูง การนำ SST เข้ามาใช้ในประเทศไทยช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ ในด้านการจ้างพนักงาน การติดต่อของลูกค้าผ่านตัวกลาง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และยังเพิ่มประสิทธิภาพ มาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ
ธุรกิจสามารถลดการลงทุนกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจ เพื่อนำทรัพยากรไปมุ่งเน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าได้มากขึ้น (Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015)	SST ช่วยลดภาระงานที่ไม่จำเป็นของพนักงาน สามารถนำพนักงานไปทำหน้าที่อื่นซึ่งสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากกว่า
ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Target Market) ได้อย่างรวดเร็ว (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002)	SST ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบการบริการด้วยตนเอง กลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจากการใช้ SST แทนการรอรับบริการจากพนักงาน และกลุ่มลูกค้าอื่นที่การให้บริการผ่านช่องทางเดิมเข้าไม่ถึง เป็นต้น
ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจใกล้ชิดกันมากขึ้น (Ennew & Binks, 1999)	ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้โดยตรง จากการใช้ SST ทำให้การติดต่อสะดวกรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

ตารางที่ 3: สรุปผลกระทบด้านลบของ SST ในธุรกิจบริการของประเทศไทย

องค์ความรู้เดิม และงานวิจัยสนับสนุน	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต มีผลกระทบด้านลบ 2 ประเด็น ได้แก่ 1. เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำหน้าที่แทนพนักงานจะทำให้เกิดการลดตำแหน่งงานลงและพนักงานจำนวนมากจะถูกไล่ออก (Preda, Ivanescu & Furdui, 2009) 2. อาจลดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจในระยะยาว (Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015)	จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างระบุผลกระทบด้านลบไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ความเสี่ยงถึงความคุ้มค่าจากการที่ธุรกิจลงทุน ทั้งส่วนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน 2. ความเสถียรและการเชื่อมโยงกับระบบจัดการเดิมของธุรกิจ เช่น ระบบบัญชี ระบบคลังสินค้า และตารางปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งหากไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบเดิมได้ อาจส่งผลต่อการจัดการที่ยุ่ยากของธุรกิจในอนาคต 3. การรั่วไหลของข้อมูลภายในธุรกิจ โดยเฉพาะหาก SST ที่ธุรกิจใช้เป็นระบบการบริการภายนอก (Third party)

ตารางที่ 4: ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ B1 ถึง B21 เพื่อใช้ในการอ้างอิงในบทความ

บริการ (Services)	พาณิชย์* (Commerce) (*ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค)	บริษัท	ลักษณะการให้บริการบริการ	รหัสของกลุ่มตัวอย่าง (B) และตำแหน่งการทำงาน	ประเภทของ Self-Service technology (SST) ที่ประยุกต์ใช้			
					โทรศัพท์ตอบรับ IVR	เครื่องจักรอัตโนมัติ Interactive Kios	อินเทอร์เน็ต	
บริการ (Services)	พาณิชย์* (Commerce) (*ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค)	บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	โรงแรม ร้านอาหาร	B1: Vice President of Shared Service B2: Accounting Director B3: Senior Manager Accounting B4: Senior Manager Account Development (Process Improvement)	- สั่งอาหาร - Check-out ห้อยพิก ด้วยตนเองผ่าน IVR - ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	(ไม่ได้ใช้)	- สั่งอาหารออนไลน์ - แอปพลิเคชันเรียกรถ/สั่ง - จองที่พักออนไลน์/ - เลือกความต้องการพิเศษได้ด้วยตนเอง	
		บริษัท ชันร้อยแปด จำกัด	เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	B5: Marketing Director	(ไม่ได้ใช้)	- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	- ให้ข้อมูลธุรกิจออนไลน์แก่ผู้สนใจร่วมงาน	
		บริษัท ดีवानา สบ จำกัด	สปาและการแพทย์แผนไทย	B6: Principal	(ไม่ได้ใช้)	- จองคิวรับบริการและให้ข้อมูลทางออนไลน์		
		บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจภาพยนตร์ วางแผนการตลาด และการศึกษาด้านสื่อบันเทิง	B7: Chief Executive Officer/CEO	- ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	(ไม่ได้ใช้)	- การชำระเงินด้วยตนเองทางออนไลน์	
		การแพทย์ (Health Care Services)						
		สื่อและสิ่งพิมพ์ (Media & Publishing)						

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

ตารางที่ 4: ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ B1 ถึง B21 เพื่อใช้ในการอ้างอิงในบทความ (ต่อ)

บริการ (Services) (ต่อ)	บริการเฉพาะกิจ* (Professional Services) (*ผู้ให้บริการเฉพาะด้านที่ไม่ได้ระบุไว้ในหมวดธุรกิจใด เช่น การศึกษา ที่ปรึกษาทางธุรกิจ)	บริษัท	ลักษณะการดำเนินงาน บริการ	รหัสของกลุ่มตัวอย่าง และตำแหน่งการทำงาน	ประเภทของ Self-Service technology (SST) ที่ประยุกต์ใช้		
					โทรศัพท์ตอบรับ IVR	เครื่องจักรอัตโนมัติ Interactive Kios	อินเทอร์เน็ต
บริการท่องเที่ยว และสันทนาการ (Tourisms & Leisure)		บริษัท ออนดีมานด์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด	โรงเรียนกวดวิชา	B8: Strategic Marketing Manager	- ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	- Kiosk จองตั๋วเอง เรียนด้วยตนเอง	- ลงทะเบียนเรียนออนไลน์/จองที่นั่งบนแอปพลิเคชัน
		บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริการเติมเงิน เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและบริการอัตโนมัติ	B9: Investor Relations	- ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	- เครื่องบริการเติมเงิน/จำหน่ายสินค้า/ตู้กดน้ำ/เครื่องชงน้ำหนักอัตโนมัติ	- ให้ข้อมูลธุรกิจออนไลน์แก่ผู้ที่สนใจร่วมงาน
ขนส่งและโลจิสติกส์ (Transportation & Logistics)		บริษัท เฮอริเทจ กรุ๊ป จำกัด	โรงแรม	B10: Vice President	(ไม่ได้ใช้)	(ไม่ได้ใช้)	จองที่พักออนไลน์
		บริษัท แซงกรีลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)	โรงแรม	B11: Marketing Director	(ไม่ได้ใช้)	(ไม่ได้ใช้)	จองที่พักออนไลน์/แอปพลิเคชันจองห้องประชุม
		บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บริการขนส่ง	B12: Operation Revenue Department Manager	- ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	- เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ	- บริการข้อมูลเส้นทางและแผนที่ผ่านออนไลน์

ตารางที่ 4: ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ B1 ถึง B21 เพื่อใช้ในการอ้างอิงในบทความ (ต่อ)

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัท	ลักษณะการให้บริการ	รหัสของกลุ่มตัวอย่าง (B) และตำแหน่งการทำงาน	ประเภทของ Self-Service technology (SST) ที่ประยุกต์ใช้		
				โทรศัพท์ตอบรับ IVR	เครื่องจักรอัตโนมัติ Interactive Kios	อินเทอร์เน็ต
ธุรกิจการเงิน (Financials)	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคาร	B13: Senior Vice President Head of Digital Marketing and Social Strategy Department	- ให้บริการข้อมูล/ยืนยันข้อมูลทาง IVR - ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	- เครื่อง ATM, ADM, รับสมุดอัตโนมัติ	- บริการธุรกรรมทางการเงินและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวด้วยตนเองผ่านหน้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคาร	B14: Vice President (Domestic Transaction Banking)			
	เงินทุนและหลักทรัพย์ (Finance & Securities)	บริษัท หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	B15: Managing Director		(ไม่ได้ใช้)	- ซื้อขายหุ้นทางออนไลน์ - แอปพลิเคชัน Trading
อสังหาริมทรัพย์ (Property & Construction)	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Property Development)	ให้บริการขายหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์	B16: Chief Executive Officer & Director (ถอดความจากทเสวนาพิเศษ “เปลี่ยน...ให้ทันโลก New World, New Opportunity, New Business”)	- ให้บริการข้อมูลทาง IVR - ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	(ไม่ได้ใช้)	- ให้ข้อมูลโครงการ/คำนวณสินเชื่อออนไลน์

มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง
(Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย

ตารางที่ 4: ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ B1 ถึง B21 เพื่อใช้ในการอ้างอิงในบทความ (ต่อ)

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัท	ลักษณะการให้บริการ	รหัสของกลุ่มตัวอย่าง และตำแหน่งการทำงาน	ประเภทของ Self-Service technology (SST) ที่ประยุกต์ใช้		
				โทรศัพท์ตอบรับ IVR	เครื่องจักรอัตโนมัติ Interactive Kios	อินเทอร์เน็ต
เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology)	บริษัท แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	ให้คำปรึกษาและบริการเครือข่าย เทคโนโลยี	B17: Assistant Vice President-Installation (Commercial)	- ระบบ IVR ติดต่อแผนกภายในบริษัท	(ไม่ได้ใช้)	- ระบบตรวจสอบการทำงานแบบ Real time - ระบบรายงานปัญหาด้วยตนเอง
	บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริการติดตั้งสื่อสารและเครือข่าย	B18: Marketing Specialist (Online)	- ให้บริการข้อมูลและยืนยันข้อมูลทาง IVR	- ตู้ Kiosk ชำระเงิน/ ตรวจสอบข้อมูล/ เปลี่ยนแปลงข้อมูลด้วยตนเอง	- ให้บริการข้อมูลทางออนไลน์ - ระบบสมาชิก เปลี่ยนแปลงข้อมูลด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจบริการโดยการเอื้อให้ธุรกิจได้ประยุกต์ใช้ SST แต่ละประเภท (Type) เช่น ระบบโทรศัพท์ตอบรับ เครื่องจักรอัตโนมัติ และการให้บริการด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า การประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจบริการของไทยยังอยู่ในระยะเติบโต มีกลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้ SST แล้ว อาทิ ธนาคาร การขนส่งและโลจิสติกส์ ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มธุรกิจที่กำลังอยู่ในขั้นทดลองใช้ และกลุ่มที่ยังไม่ได้ตัดสินใจใช้ SST ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอเสนอแนะประเด็นสำคัญที่กลุ่มธุรกิจแต่ละกลุ่มควรพิจารณาในการประยุกต์ใช้ SST ดังนี้

กลุ่มธุรกิจที่ยังไม่ได้ตัดสินใจประยุกต์ใช้ SST

- ธุรกิจควรศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมศึกษาถึงความพร้อมในการยอมรับ SST ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อระบบ SST ที่อาจนำมาประยุกต์ใช้
- ก่อนตัดสินใจลงทุนประยุกต์ใช้ SST ธุรกิจต้องตั้งคำถามถึงความจำเป็น พร้อมกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในการนำ SST ไปประยุกต์ใช้ อาทิ เพื่ออำนวยความสะดวก (Customer Service) เพื่อทำธุรกรรม (Transaction) หรือเพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ (Self-help) ซึ่งเป้าหมายแต่ละด้านย่อมมีรูปแบบและลักษณะการประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกันไป
- ศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียในการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจของตน โดยให้ตระหนักถึงบทบาทของ SST ในฐานะ “ทางเลือกเพิ่มเติม” ในการให้บริการแก่ลูกค้า แม้ SST จะมีประโยชน์หลายด้านตามการศึกษาข้างต้น แต่ SST ไม่สามารถแทนที่การให้บริการแบบเผชิญหน้ากับพนักงานบริการ (Face-to-Face Service) ที่เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมได้เบ็ดเสร็จ ดังนั้นหากระบบ SST ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ มีแนวโน้มใช้งานยาก, สร้างความสับสน, และอาจทำให้ลูกค้าเสียเวลามากกว่าเดิม ธุรกิจก็ควรลงทุนปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการแบบดั้งเดิม และชะลอการประยุกต์ใช้ SST ออกไปจนกว่าจะสามารถหาแนวทางพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต
- การประยุกต์ใช้ SST ขึ้นอยู่กับทิศทางกลยุทธ์และความพร้อมด้านทรัพยากรของธุรกิจ แม้คู่แข่งจะประยุกต์ใช้ SST แล้ว แต่หากธุรกิจยังขาดความพร้อม เช่น ด้านระบบการบริหาร และบุคลากร ธุรกิจก็ไม่ควรเร่งรัดประยุกต์ใช้ SST
- ความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรตระหนักเสมอในระหว่างการออกแบบระบบ SST

กลุ่มธุรกิจที่อยู่ระหว่างการทดลองใช้ SST

- ธุรกิจควรศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผ่านระบบ SST อยู่เสมอ
- เป้าหมายสำคัญในช่วงทดลองใช้ SST คือ การพยายามหาปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางในการลดความผิดพลาดให้มากที่สุด ซึ่งความล้มเหลวของ SST นั้นอาจเกิดขึ้นจาก (1) เทคโนโลยี (Technology Failure) เช่น ระบบล่ม ระบบล่าช้า ไม่ตอบสนอง (2) กระบวนการ (Process Failure) เช่น ความไม่สอดคล้องระหว่างการให้บริการแบบอัตโนมัติและการให้บริการโดยพนักงาน (3) การออกแบบ (Design Failure) เช่น ความซับซ้อนของระบบการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ และ (4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(Customer-Driven Failure) เช่น SST ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้ (Meuter et al., 2000) ทั้งนี้ มีข้อมูลที่น่าสนใจได้ระบุว่า ความผิดพลาดด้านเทคโนโลยี และความผิดพลาดด้านกระบวนการนั้น เป็นสาเหตุสำคัญต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ SST มากถึง 43% และ 36% ตามลำดับ (Neuter et al., 2000)

- ในระหว่างทดลองใช้ SST นั้น ธุรกิจควรเตรียมแผนรองรับหากระบบ SST ล้มเหลว โดยควรมีช่องทางในการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า (Service Recovery) อย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการแก้ไขปัญหาผ่านพนักงานผู้ให้บริการในพื้นที่ ผ่านการให้บริการด้วย Call Center และผ่านการสนทนาสดกับพนักงาน (Live Chat) บนอินเทอร์เน็ต
- ในการออกแบบ แก้ไขปรับปรุงระบบในช่วงทดลองประยุกต์ใช้ SST นั้น ธุรกิจควรเปิดโอกาสให้ทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบ SST เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่รอบด้านและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- ธุรกิจควรพัฒนาระบบการทำงานทั้งระบบให้มีความสอดคล้อง ทำงานร่วมกันได้อย่างดี เช่น การให้บริการด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ SST ควรต้องเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลในระบบบัญชี เป็นต้น
- การสื่อสาร ทำความเข้าใจกับพนักงานภายในเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้ SST ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนจากพนักงาน นอกจากนี้ธุรกิจควรกำหนดแนวทางและพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้สอดคล้องกับการให้บริการผ่านระบบ SST
- จัดทำแผนให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกของการประยุกต์ใช้ SST นั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ SST ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการยอมรับใน SST ธุรกิจควรสร้างความตระหนักใน SST และจงใจให้เกิดการทดลองใช้

กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้ SST แล้ว

- ธุรกิจควรใช้ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) ที่ได้รับจากระบบ SST โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเก็บข้อมูลร่วมกับฐานข้อมูลภายในของธุรกิจ มาศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- หมั่นตรวจสอบและพัฒนาระบบ SST อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ SST ที่ใช้ในธุรกิจมีคุณภาพที่มีความเสถียรภาพ เชื่อถือได้ และมีความทันสมัย บ่อยครั้งที่ลูกค้ามักเจอปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการของ SST เช่น การใช้บริการโทรศัพท์ตอบรับที่มีข้อมูลไม่ทันสมัย เป็นต้น
- ธุรกิจควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และแนวทางการใช้บริการ SST แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แม้ธุรกิจจะประยุกต์ใช้ SST มาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม เพราะการให้บริการ SST นั้น ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้น ดังนั้นความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ย่อมส่งผลต่อการยอมรับใน SST และช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการผ่าน SST ในอนาคต

- พนักงานผู้ให้บริการ ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า แม้ธุรกิจจะประยุกต์ใช้ SST แล้วก็ตาม ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดสรรช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และพนักงานให้สะดวก รวดเร็ว เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาการให้บริการผ่าน SST ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้แนวทางแก่ผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจจะนำการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1) ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องพัฒนาเทคโนโลยีด้านการให้บริการขององค์กรให้ทันยุค ทันสมัยอยู่เสมอ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารที่ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ได้ทันคือ ผู้บริหารที่มีการวางแผนการใช้เทคโนโลยี และรวมถึง SST ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปไว้วงหน้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเลือกเทคโนโลยีเข้ามาปรับกับธุรกิจบริการขององค์กรเสมอ เพื่อไม่ให้หลงทางและเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป และความเทคโนโลยีที่บริษัทเลือกมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการนั้นอาจไม่ใช่เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดหรือดีที่สุด แต่ต้องเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด ทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) การนำ SST ไปใช้ ต้องคิดให้รอบด้านและใช้ด้วยความระมัดระวัง แม้ว่า SST จะมีประโยชน์ในหลายด้าน แต่หากปรับใช้ SST โดยไม่ได้วางแผนรองรับกับระบบภายใน และความเชื่อมโยงของแต่ละหน่วยงาน ก็อาจเกิดปัญหาตามมาจำนวนมาก เช่น ความเสถียรของระบบ หรือทัศนคติที่ไม่ดีของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจกลายเป็นต้นทุนที่สูงมากสำหรับองค์กร และอาจทำให้การลงทุนสูญเปล่า ดังนั้นในการประยุกต์ใช้ SST นั้น ผู้บริหารจึงควรมองภาพใหญ่ของธุรกิจที่อาจถูกผลกระทบจากปัจจัยภายใน เช่น ความพร้อมของพนักงาน และปัจจัยภายนอก เช่น การแข่งขัน การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ พฤติกรรมของลูกค้า ที่ผู้บริหารต้องพยายามเข้าใจแรงจูงใจในการใช้ เช่น ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพแปลกใหม่ และผู้บริหารต้องเข้าใจกระบวนการยอมรับ SST ในฝั่งลูกค้าเป็นอย่างดี

3) SST ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ยังไม่มีการศึกษาผลกระทบของ SST ในระยะยาว เช่น กรณีงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่าการใช้ SST เพียงอย่างเดียวอาจลดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Brand Loyalty) ได้ในระยะยาว (Scherer, Wunderlich, & Wangenheim, 2015) เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนำ SST ไปปรับใช้ธุรกิจจึงควรติดตามผล และปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อกับธุรกิจเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหา หรือให้บริการได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้กลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารควรใส่ใจคือ การใช้ SST ควบคู่กับการให้บริการแบบดั้งเดิม (Traditional Service) ในส่วนที่ควรคงไว้ เช่น การดูแล การให้คำปรึกษา การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าผ่านความสุภาพ อ่อนน้อมของผู้ให้บริการ เป็นต้น

ในส่วนของการจำกัดการวิจัยนั้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และผู้บริหารธุรกิจไมโครในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ในการประยุกต์ใช้ SST ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2560 แต่ในประเทศไทย มีสัดส่วนของธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากถึง 95% ของธุรกิจทั้งหมด (Thai Credit Guarantee Corporation, 2016) ซึ่งมีลักษณะและรูปแบบการทำธุรกิจที่หลากหลาย และแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถอธิบายถึงการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจบริการของไทยได้ครอบคลุมทุกประเภท ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นช่องว่างในการวิจัยที่สามารถทำวิจัยต่อยอดให้สมบูรณ์มากขึ้นในอนาคต เช่นการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ SST ในธุรกิจ SMEs เพื่อให้มุมมองการใช้ SST ในประเทศไทยมีความครอบคลุมและเจาะลึกมากขึ้น ตลอดจนการศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภคถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่าน SST เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปบริหาร SST ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

REFERENCES

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71–84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful Self-Service technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-Service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113.
- Denzin, NK. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132.
- Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36–45.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting Self-Service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 3–12.
- Kasavana, M. L. (2008). The convergence of Self-Service technology. *Hospitality Upgrade Magazine*, 2(4), 56–68.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards Self-Service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278–289.
- McAfee, A. (2006). Mastering the three worlds of information technology. *Harvard Business Review*, 84(11), 141.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Miles, M. B., Huberman, A. Michael, & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a method sourcebook (3rd edition)*. Arizona State University. SAGE Publications, Inc.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726–735.
- Moon, Y., & Frei, F. X. (2000). Exploding the Self-Service Myth. *Harvard Business Review*, 78(3), 26–27.
- Nopkasorn, T. (2008). *Qualitative methods: A field guide for applied research*. Nakhon Ratchasima: CJM.

- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307–320.
- Patton, MQ. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research*, 34(5), Part II.1189–1208.
- Pine, B. J. (1993). Making mass customization happen: strategies for the new competitive realities. *Planning Review*, 21(5), 23–24.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79–90.
- Prandelli, E., Verona, G., & Raccagni, D. (2006). Diffusion of web-based product innovation. *California Management Review*, 48(4), 109–135.
- Preda, O., Ivanescu, I., & Furdui, I. (2009). Self-Service Technologies Speak for Themselves. *Romanian Economic and Business Review*, 4(1), 11.
- Rogers Everett, M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10), 1072–1078.
- Scherer, A., Wunderlich, N. V., & Von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *Mis Quarterly*, 39(1).
- Settapong Malisuwan (2016). Disruptive technologies. Search on June 15, 2017. Retrieved from <https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/>
- Thai Credit Guarantee Corporation (TCG). (2016) Search on April 20, 2017. Retrieved from http://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37
- The Economist. (2009). “Help Yourself - The Recession Spurs Self-Service,” accessed June 16, 2017 [available at <http://www.economist.com/node/13961621>].
- Waarts, E., Everdingen, Y. M., & Hillegersberg, J. (2002). The dynamics of factors affecting the adoption of innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 412–423.
- Winassaya Suriyathanin (2015). Service sector: New driver of Thai’s economy system. Search on April 22, 2017. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article28_04_58.pdf
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Method*. 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks.