

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ TJIF การประชุม/อบรม » งานวิจัยของ TCI » บทความวิชาการ » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University วารสารถูกคัดเลือกออกจากฐานข้อมูล TCI ในช่วง 1 มกราคม 2563 - 31 ธันวาคม 2565	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005. Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tcj.thai@gmail.com

การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรม
บริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้

Total Quality Management affecting Brand Performance through Service and
Product Innovation: The moderating role of Learning Orientation

Received:	March	27, 2019
Revised:	May	22, 2019
Accepted:	May	23, 2019

อรุณทัย จันทวงษ์ (Arunothai Juntavong)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการพัฒนากรอบแนวคิดและตรวจสอบความสอดคล้องของการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ เนื่องจากความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ อัตราการแข่งขันทางด้านสินค้าที่มีมากผ่านทางนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ การที่องค์กรสามารถบริหารคุณภาพภายในองค์กรได้อย่างครบองค์ประกอบ มุ่งเน้นการเรียนรู้ของบุคคลในองค์กร ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยเสริมและสร้างประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าได้อย่างดี โดยมีปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ได้แก่ การบริหารคุณภาพองค์กร นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมี การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นตัวแปรแทรก ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาการสร้างประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าในเชิงประจักษ์ได้ในอนาคต เพื่อสร้างความสามารถหลักทางนวัตกรรมบนพื้นฐานของการบริหารคุณภาพที่ดีขององค์กร โดยมีองค์ความรู้ภายในองค์กรถือเป็นสมบัติที่ล้ำค่า ได้มากกว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ แต่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ : การบริหารคุณภาพขององค์กร, การมุ่งเน้นการเรียนรู้, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ, ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า

* นักศึกษาลัทธิสุตร การจัดการชุมชนบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. Student, Management Sciences, Silpakorn University (e-mail ajuntavong@gmail.com)

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Ph.D. Management Sciences, Silpakorn University

Abstract

This research proposes for developing the conceptual framework and evaluating the accordance of antecedents and consequences in Total Quality Management affecting Brand Performance through Service and Product Innovation: The moderating role of Learning Orientation. The importance of business has rapidly changed. The ability of competitiveness are very highly in terms of Service & Product Innovation. Total Quality Management is a must to fulfill as the key components in the midst of competition. Researcher has developed a framework and concept which causal factors that affect the Brand Performance include Total Quality Management, Service & Product Innovation and Learning Orientation as the moderating role and the consequences factors of Brand Performance. This conceptual paper is able to study the Brand Performance in the future. In order to develop the core competency of standardized in Total Quality Management. Learning orientation is the most valuable beyond the benefit to be able to compete sustainably.

Keywords: Total Quality Management, Learning Orientation, Service & Product Innovation, Brand Performance

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของโลกมนุษย์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านศาสตร์ของความทันสมัยจากเทคโนโลยีต่างๆ ถูกนำมาพัฒนานวัตกรรม เครื่องมือ อุปกรณ์ ทัศนคติ มุมมองของมนุษย์ จากไกลเป็นใกล้ จากกว้างใหญ่เป็นเข้าถึง จากไม่รู้กลายเป็นชาญฉลาด ไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ ประดิษฐ์สิ่งที่ไม่เคยมีในชีวิตจากปัญญาของมนุษย์เท่านั้น การถ่ายทอดความคิดที่เป็นเพียงนามธรรมสู่ภายนอกจนมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ กลไกของความคิดต่างๆ จึงไม่มีทางสิ้นสุดลงได้อย่างง่ายดาย

คำว่า “นวัตกรรม” หมายถึง แนวของความคิด ลงมือปฏิบัติ เพื่อสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ อาจจะเป็นลักษณะที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น หรือนำมาใช้มาก่อน (Everette M. Rogers, 1983) รวมถึงการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาจากสิ่งเดิม สิ่งที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับแนวความคิดใหม่ นำพามาจากสติปัญญา การแสดงออก เพื่อกลั่นกรองออกมาให้มีความใหม่ ทันใหม่ ใช้งานง่ายขึ้น ประหยัดเวลา ปลอดภัย เพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน หรือประสิทธิผลตามที่คาดหวังไว้ ถือได้ว่าเป็นคำศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการของไทย มาจากภาษาอังกฤษว่า Innovation มาจากคำกริยาว่า innovate แปลว่า ทำใหม่ เปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ ในภาษาไทยเดิมใช้คำว่า “นวกรรม” ต่อมาพบว่าคำนี้มีความหมายคลาดเคลื่อน จึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า นวัตกรรม หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากวิธีการที่ทำอยู่เดิม เพื่อให้ใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ดังนั้นไม่ว่าวงการหรือกิจการใด ๆ ก็ตาม เมื่อมีการนำเอาความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมก็เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม ความใหม่ ความทันสมัย ในนวัตกรรมต่างๆ ถูกนำมาเชื่อมโยงในการประกอบธุรกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับ Brand หรือ ตราสินค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ในระยะยาวๆ Brand ต้องเป็นที่ยอมรับ เพราะ Brand คือชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ลูกค้าพบเจอเกี่ยวกับสินค้า ปรากฏ

อยู่ในความทรงจำคล้ายๆกับการเชื่อมต่อให้นึกคิดถึงได้ง่าย Brand ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานที่จะรวมถึงความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพและการเชื่อมโยงซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าทำความเข้าใจกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของเรา ภาพลักษณ์ของบุคลากร ภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามการสร้างนวัตกรรมต่างๆจะช่วยส่งเสริมหรือขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าหรือสมรรถนะของตราสินค้า (Brand Performance) คุณประโยชน์หรือแบรนด์นี้ให้อะไรกับตัวผู้บริโภค ลูกค้าชอบ ประทับใจอะไร? ทุกๆจังหวะของการพัฒนาการทำธุรกิจ การให้ความสำคัญจึงต้องคำนึงถึงเหตุและผลที่เชื่อมโยง สอดคล้องในการทำงานขององค์กร นักธุรกิจควรที่จะสร้าง การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ขององค์กรและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Sinkuld et al., 1997) โดย (Baker & Sinkula, 1999) การเรียนรู้ภายในองค์กร (Organizational Learning) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่ง ส่งเสริมการฝึกพัฒนาทักษะทั้งทางด้านฝีมือ แรงงาน แนวความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ การต่อยอดองค์ความรู้ ที่จะสร้างเป็นสมรรถนะหลัก (Core Competency) ส่งผลให้องค์กรมีองค์ความรู้ที่พิเศษ ลอกเลียนแบบได้ยาก หาดทดแทนไม่ได้ นอกจากการเรียนรู้ภายในองค์กรที่เป็นของเราเอง จากบริบทต่างๆ ที่ได้มีแนวคิดในการศึกษา จุดสำคัญในสภาวะของการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่มีความท้าทาย ณ ปัจจุบันนั้น การสร้างนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า หากทำคู่กับแนวคิดที่ว่าคุณภาพของสินค้าและกระบวนการต่างๆเป็นความรับผิดชอบของทุกคนที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดการภายในองค์กร รวมไปถึงภายนอกองค์กรบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง แรงงาน ซัพพลายเออร์ และลูกค้า จุดประสงค์มุ่งเน้นให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดหรือเกินความคาดหมายแบบจำลองความสัมพันธ์ของ TQM (William, J. Stevenson, 2002) ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented), การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) และสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvement) จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ ความพยายามเพื่อธุรกิจอยู่รอดรวมทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง ตลาดเป็นสิ่งสำคัญโดยมีความมุ่งหวังเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สามารถขายได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้คือ “แนวความคิดมุ่งการตลาด” (marketing concept)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ การบริหารคุณภาพขององค์กร มุ่งเน้นการเรียนรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในตัวปัจจัยสาเหตุที่ควรพัฒนาและปรับเปลี่ยน ให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างคุณภาพจากตัวองค์กร เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันบนสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยและผู้อื่นเกิดทักษะในการเชื่อมโยงตัวแปรสาเหตุที่น่าพาไปยังผลของการศึกษาที่คาดหวัง ความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างมีความสอดคล้องเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทการมุ่งเน้นการเรียนรู้

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเพื่อศึกษาถึงการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมด้านวิธีวิทยา การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุใช้ในการวิจัย อธิบายถึงนิยาม และนำมาเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย การบริหารคุณภาพขององค์กร นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมของสินค้า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ประโยชน์จากการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance)

นิยามคำศัพท์ ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) เชื่อมโยงจากตราสินค้าที่เป็นลักษณะตัวแทน หรือการจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นทางการมองเห็น การได้ยิน การนึกถึงภาพที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า เป็นเหมือนความรู้สึกในใจของผู้บริโภค สามารถรวมได้ถึง ชื่อ รูปภาพ สี สะท้อนถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์นั้นๆ ของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (คู่แข่ง) ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง สินค้าชิ้นนั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากความสามารถในการสร้างสิ่งเหล่านี้ในใจของผู้บริโภคได้ คือ ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่าง ทั้งที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือ ให้ความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม ทั้งที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

"สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างใน ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก หากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยและส่งผลกระทบต่อให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค" ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ดังนั้นก็เห็นได้ว่าแบรนด์เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจไม่แพ้ความลับทางการค้า ตั้งแต่การเริ่มสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ จินตนาการใส่ใจและรักษาไว้ และเมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าของตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแบรนด์สามารถขายให้กับผู้ที่ต้องการซื้อได้ ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า จะอยู่ในลำดับขั้นการตีความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) ในเชิงรูปธรรม ที่ผู้บริโภคสัมผัสและสามารถจับต้องได้ นึกถึงสัมผัสได้จากจิตใจ การรับรู้จากตราสินค้าเนื่องจากสินค้าคือ หัวใจของตราสินค้าและเป็นอิทธิพลแรกที่จะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า สินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น คือ เหตุผลหลักที่ทำให้สินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จในตลาด แต่ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้านั้นจะเป็นมากกว่า แค่ส่วนประกอบและรูปแบบของสินค้า แต่จะรวมไปถึงมิติที่เป็นความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้านั้นๆ มีบทบาทที่ตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพ สุนทรียภาพ การตอบสนองการในการใช้งานจากหมวดหมู่ของสินค้า โดยคุณประโยชน์และคุณลักษณะของประสิทธิภาพการทำงานตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ คุณสมบัติพื้นฐานและลักษณะทางกายภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและการให้บริการของสินค้า ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และอรรถประโยชน์ของการให้บริการ รูปทรง และการออกแบบ ราคา (Mark S. Glynn, 2009) (Arch G. Woodside, 2010)

องค์ประกอบต่างๆที่สำคัญ จะช่วยเป็นเรียงลำดับชั้นการประเมินของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากคุณสมบัติพื้นฐานที่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า ปัจจัยรองลงมาเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด รูปทรง และส่วนประกอบอื่นๆ ลำดับที่สอง เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือในสินค้าที่เกี่ยวกับความต่อเนื่องของประสิทธิภาพที่จะได้รับ ความทนทานตลอดอายุการใช้งาน และการให้บริการที่ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งประกอบไปด้วยความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา การเอาใจใส่ในการส่งมอบสินค้า ตลอดจนการบริการติดตั้ง การรับประกันสินค้า ในระยะเวลาที่กำหนด ลำดับที่สาม เป็นการประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้บริการของสินค้านั้นๆ จากความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความเร็ว ความรับผิดชอบและอรรถประโยชน์ในการให้บริการที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ ความเป็นห่วงเป็นใย และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ลำดับที่สี่ เป็นการประเมินรูปแบบและการออกแบบกับหารเชื่อมโยงไปที่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์และความรู้สึก (Look & Feel) ลำดับสุดท้ายเป็นการประเมินด้านราคาที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงกับสินค้า รวมถึงโปรโมชั่น จุดมุ่งหมายสูงสุดในการสร้างตราสินค้าอยู่ในมุมมองของผู้บริโภค (Uma Narula, 2006), (Verma, 2007), (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, 2016)

ประสิทธิภาพในด้านของผลตอบแทนอื่นๆ (Non-Finance) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ในสายตาของบุคคลภายนอกได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ สังคมรอบข้าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นกระบอกบอกถึงประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าที่สามารถสร้างมุมมองในภาพขององค์กร เพื่อเป็นฐานของความน่าเชื่อถือ ครีธาบอกต่อ เกิดเป็นความเชื่อใจ มั่นใจ ในการร่วมธุรกิจ หรืออาจเหนียวแน่นไปถึงสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด อีกมุมมองผลตอบแทนทางการเงิน (Finance) เช่น การสร้างยอดขายสินค้าและบริการที่มากขึ้น สามารถกระจายสินค้า ขยายฐานลูกค้าได้อย่างมากมาย เพิ่มการลงทุนจากพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นการมีประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในด้านของความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการทำธุรกิจ หรือการกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า จะทำให้องค์กรสามารถทำธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพราะลูกค้าให้ความไว้วางใจอย่างมาก การสร้างสิ่งพวกนี้ล้วนแล้วแต่มีองค์ประกอบรวมทั้งสิ้น

การบริหารคุณภาพขององค์กร TQM (Total Quality management)

แนวคิดการบริหารงานโดยใช้ Total Quality Management (TQM) มาใช้ในการบริหารงานอย่างจริงจัง ปลายปี 1940 บุคคลที่มีบทบาทในการบริหารคุณภาพได้แต่งหนังสือ เรื่อง Total Quality Control ควบคู่กันกับนักวิชาการ Juran's Quality Control Handbook: TQM มีความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งด้วยการที่มีผลในทางปฏิบัติมากในประเทศญี่ปุ่น การเปลี่ยนแปลงที่มียิ่งใหญ่ในระดับนานาชาติเมื่อได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางของการบริหารใน

การทำธุรกิจ มุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ต่อมาด้วยเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 (WWII) ญี่ปุ่นต้องการฟื้นฟูประเทศโดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งออกเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศ ในขณะที่เดียวกันชาติมหาอำนาจอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำทางด้านการผลิตอุตสาหกรรมซึ่งมีความชำนาญ และสินค้าของสหรัฐเป็นที่ต้องการของลูกค้าในต่างประเทศทั่วโลก จึงไม่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใดๆ ในด้านการผลิต โดยไม่ได้คำนึงถึงการตรวจสอบทางคุณภาพของสินค้า ประเทศญี่ปุ่นโดยสมาคมนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japanese Union of Scientists and Engineers : JUSE) ได้จัดทำรางวัล Deming Prize เพื่อมอบให้กับบริษัทที่มีผลงานด้านคุณภาพที่ดีเด่นในแต่ละปี รางวัลนี้มีผลต่อการส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพสินค้าในญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นเครื่องยืนยันและรับรองในตัวของผู้ผลิตและผู้สร้างมาตรฐานในตราสินค้าของญี่ปุ่น ให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการให้ความสำคัญใน TQM เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ผลิตเอง มิได้เพิกเฉยในระยะเวลาสั้น แต่รวมถึงความยั่งยืนในชื่อเสียงที่เกิดภายในจิตใจของผู้บริโภคในเวลาต่อมา (Joseph A. Defeo, J. M. Juran, 2010) (Armand Vallin Feigenbaum, 1983) (R.J. Pike, R.J. Barnes, 1995)

โดยมุ่งเน้นในด้านบุคลากรทุกคนทุกฝ่ายร่วมมือกันในการสร้างคุณภาพของงานขององค์กร ถือได้ว่าเป็นปรัชญาของ TQM หลักการของ “Kaizen” ในประเทศญี่ปุ่นต้องการให้พนักงานทุกคนค้นหาปัญหาเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง TQM สอนให้ป้องกันของเสีย ซึ่งหมายถึงรวมถึงความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะป็นสินค้า ข้อมูลข่าวสาร หรือความสำเร็จของเป้าหมายตามที่ลูกค้าทั่วทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งฝ่ายบริหารคาดหวัง TQM ยังหมายถึงรวมถึงระบบการตรวจหรือสืบค้น เพื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ได้รับการแก้ไขปรับปรุง TQM เป็นระบบการจัดการที่เน้นมนุษย์ (a people-focused management system) กระบวนการทางวัฒนธรรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงคนทั้งหมดในองค์กร เพื่อให้หันมาสนใจปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือการสร้างความเป็นเลิศในระดับโลก TQM อาจเป็นทั้งกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาศักยภาพ ทางเทคนิคขององค์กร โดยใช้ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่คำนึงถึงเพียงแค่ผลผลิตเท่านั้น รวมไปถึงปรัชญาและเครื่องมือในการแก้ปัญหาขององค์กร ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิตที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการตลาดที่ผันผวนและรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา องค์กรในทุกๆภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านการบริหารคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ สร้างประสิทธิภาพเพื่อเน้นความเป็นหนึ่งในด้านความสามารถ เพื่อง่ายต่อการเข้าสู่การแข่งขัน เพิ่มขีดศักยภาพและมาตรฐาน เพื่อเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และเน้นความเจริญก้าวหน้าพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบกับมีตัวอย่างความสำเร็จของ TQM จากกิจการต่าง ๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่น ประเทศตะวันตกและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Charantimath, 2003), (Thomas J. Cartin, 1999)

หลักการสำคัญของ TQM

นิยามศัพท์ คือ คุณภาพของสินค้า และกระบวนการต่างๆเป็นความรับผิดชอบของทุกคนที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ทุกคนที่เข้าร่วมถึง การจัดการ แรงงาน ซัพพลายเออร์ และลูกค้าด้วย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดหรือเกินความคาดหมายแบบจำลองความสัมพันธ์ของ TQM แสดงให้เห็นว่า TQM ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented)

ลูกค้าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความมุ่งหมายเดียวของธุรกิจที่จะสร้างความยั่งยืน คือ การสร้างและรักษาลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะไม่ถูกจำกัดอยู่ที่ลูกค้าจริงๆ หรือที่เรียกว่า ลูกค้าภายนอก (External Customer) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเท่านั้น แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่ขยายฐานการดูแลครอบคลุมไปถึง พนักงาน หรือหน่วยงานที่อยู่ถัดไปจากเราซึ่งรอรับผลงานหรือบริการจากเรา ที่เรียกว่า ลูกค้าภายใน (Internal Customer) โดยเราจะทำหน้าที่เป็น ผู้ที่ส่งมอบภายใน (Internal Supplier) ในการส่งมอบผลงานและสร้างความพอใจให้แก่พวกเขา ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็น ห่วงโซ่คุณภาพ (Quality Chain) หากมีการวางพื้นฐานดี ตั้งแต่การส่งมอบบริการจะสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงต่อการซื้อซ้ำ ถือได้ว่า สร้างคุณภาพของตราสินค้าจากการส่งมอบที่นอกเหนือจากตัวของสินค้าเอง (Marit Breitfeld, 2005) (Eyob, Ephrem, 2012)

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

องค์การที่จะทำ TQM จะต้องกล้าตัดสินใจ แก้ไขปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะไม่มีโอกาสแม้จะ ดำรงอยู่ต่อไปในสังคมซึ่งเราสามารถดำเนินงาน ควรมีการศึกษา วิเคราะห์และทบทวนข้อมูลการดำเนินงานและ สภาพแวดล้อมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของระบบและผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์ และต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นทางความพยายามหาวิธีในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการดำเนินงานที่เรียบง่ายแต่ให้ผลลัพธ์สูง ในแต่ละ สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จากนั้นมีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ เป็นธรรมชาติ และไม่สร้างความสูญเสียจากการตรวจสอบ เน้นความจริงที่ปรากฏและสามารถพิสูจน์ได้จริง โดยต้องยอมรับและแก้ไข ข้อปัญหาที่ผิดพลาดอย่างจริงจัง โดยทำให้เกิดการพัฒนาในข้อผิดพลาด ปรับปรุงให้เกิดความถูกต้อง ตลอดจนนำมาเป็น แม่บทของการเรียนรู้ มีค่ามากกว่าความผิดพลาดคือการสร้างคุณภาพในตัวบุคคล (Charles C. Poirier, 1993)

3. การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Employees Involvement)

การสร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กรนั้นเริ่มจากพนักงานระดับล่าง ส่วนหน้า ปฏิบัติการ บริหาร วมไปถึงระดับเจ้าขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นหลัก ที่ไม่ใช่เพียงปฏิบัติงานตามหน้าที่เท่านั้น ความเข้าใจ ในหน้าที่ และยอมรับในการสร้างคุณภาพสูงสุดให้ การปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกขององค์กรต้องมีความเท่าเทียมใน คุณภาพเดียวกัน สร้างความเป็นทีม เพื่อให้สมาชิกสามารถทำงานให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น และถูกต้องเสมอ โดยอาจจะ จัดตั้งทีมงานข้ามสายงาน (Cross Functional Team) เข้ามาร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน เรียนรู้การทำงาน ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยทีมงานจะเป็นกลจักรสำคัญในการ ผลักดันธุรกิจไปข้างหน้าอย่างสม่ำเสมอ การทำ TQM ผู้บริหารและองค์กรสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้า และความ ต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า มองถึงความสำคัญกับระบบที่เรียบง่ายและผลลัพธ์ที่ลดความสูญเสียและความสูญเสียในการดำเนินงาน และการ บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการ ขั้นตอน และการจัดเก็บข้อมูลการทำงาน ให้มี ประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ แก้ไขง่าย ไม่เสียเวลากับงานที่ไม่เพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ พนักงานมีส่วนร่วมในการ ดินเนินงาน การแก้ไขปัญหา และการสร้างรายได้ของธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน มุ่งพัฒนาการ

ดำเนินงานขององค์กร ให้มีคุณภาพสูงสุดในทุกมิติ (Jeff Hyman Bob Mason, Professor Jeff Hyman, Dr Bob Mason, 1995)

การนำ TQM ไปประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเนื่องจากคุณภาพเป็นพลวัต ดังนั้นในการประเมินรูปธรรมของประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากหากองค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อสร้าง TQM ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยองค์ประกอบของการบริหารคุณภาพขององค์กรมุ่งเน้นทางด้านของลูกค้าและพนักงานควบคู่กันไป เป็นการประเมินศักยภาพรากฐาน เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวของผู้ส่งมอบบริการและผู้รับบริการ การเชื่อมโยงคุณลักษณะของประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ปัจจัยมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า

Proposition 1: การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า

นวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใดที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ เกิดจากการกระทำที่ก่อให้เกิดความใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน ปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลง สอดแทรก ความทันสมัย ตอบสนองทางความรู้สึกที่ต้องการมองเห็นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดเจน ความสำคัญของนวัตกรรมมีหลากหลายมุมมองและสาขา ด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ในเชิงพาณิชย์ เศรษฐกรรมการ เศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับจุลภาค ไปยังเศรษฐกิจมหภาค เป็นสิ่งที่ได้มาซึ่งความมีคุณค่าและมูลค่า ต่อจุดประสงค์ในการสร้างสิ่งนั้นขึ้นมาในด้านของการพัฒนาที่มากขึ้นกว่าเดิม สร้างความเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา พลังงาน (Nihon Keiei Gakkai, 1988) (Mark Rogers, 1998)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของมิตินวัตกรรม คือ การสร้าง คิดค้น สิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทั้งด้านของนามธรรมเช่น การบริการ กิจกรรมต่างๆ ด้านรูปธรรมเช่น สินค้าใหม่ๆ เป็นต้น ถือเป็นการพัฒนา แก้ไขให้สัมฤทธิ์ผล นวัตกรรมบริการที่เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นสัญญาณที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในนวัตกรรมอุตสาหกรรมบริการมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ในภาคของการบริการในค่าของ GDP มีมากกว่าภาคการผลิตมาอย่างยาวนาน ทั้งในสหรัฐอเมริกา รวมถึงสหภาพยุโรป (Drejer, 2004) (Schneider, 1999) แนวคิดการบริการ มุ่งเน้นด้านของความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ตั้งใจในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างเต็มความสามารถ ผลเหล่านั้นจะส่งต่อกำไรของธุรกิจและความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มีใช้แต่ตัวสินค้าเท่านั้น มุมมองของนวัตกรรมบริการ ต้องมีความเข้าใจที่จะนำสินค้าที่มีจากการคิด ผลิต และสร้างออกมาเป็นรูปธรรมได้ เปลี่ยนจากขั้นตอนต่างๆเหล่านั้น จากนามธรรมหรือสิ่งไม่มีชีวิต มาสร้างให้เกิดการปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยง สอดแทรกอารมณ์ ความรู้สึก กระตุ้นความต้องการของผู้รับบริการ ให้เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ บูรณาการปัจจัยต่างๆที่อยู่รอบข้าง สิ่งแวดล้อม หรือภายในบุคคล ประสานความแตกต่างที่มี ออกมา

เป็นสื่อกลาง องค์รวมของ นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำแนวคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มใหม่ๆ ผสานกับการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ เพื่อถ่ายทอดเป็นอีกแนวทางให้จับต้องได้ทั้งรูป และความรู้สึกสัมผัส ในด้านการบริการ โดยใช้บุคคล เทคโนโลยี กระบวนการ สิ่งแวดล้อมต่างๆ มาหลอมรวมให้มีชีวิต บูรณาการทางด้านทักษะการจัดการระหว่างผู้ให้บริการ (พนักงานในองค์กร) กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ สร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ให้มากกว่าการซื้อขายสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นคุณค่าและมูลค่าในตัวสินค้า (Value Added) ที่แต่ละองค์กรจะสร้างความแตกต่าง (Differentiate)

การสร้างนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัย Framework ที่ขับเคลื่อน และสร้างทิศทางของกระบวนการศึกษาอย่างชัดเจน ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (Shantanu Ganguly, P. K. Bhattacharya, 2013)

1. ข้อมูลสารสนเทศให้บริการ (Service Technology Information)

ข้อมูลสารสนเทศให้บริการนี้ ต้องมีข้อมูลพื้นฐานทางด้านผลิตภัณฑ์หรือการทำธุรกิจตามเป้าหมายของธุรกิจอย่างชัดเจนเบื้องต้น เริ่มตั้งแต่ การนำข้อมูลของตัวสินค้ามาแปลงเป็นลักษณะของข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวของลูกค้า ตั้งแต่วัตถุดิบที่มา การผลิตที่ได้มาตรฐาน มีขั้นตอนอย่างชัดเจน จนเป็นผลผลิตและนำมาสร้างความคาดหวัง หรือเป้าหมายของคุณค่าที่จะเกิดขึ้น จากสิ่งที่เราต้องการเป็นคำถาม และผลที่คาดว่าจะได้รับของนวัตกรรมบริการ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีไว้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นข้อมูลสารสนเทศที่เราทราบเบื้องต้น คาดหวังหรือเงื่อนไขที่ต้องการพัฒนาคือ การเป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือคือ สามารถถ่ายรูปได้ จึงมีการพัฒนานวัตกรรมบริการ เป็นต้น การสร้างคุณลักษณะนี้เป็นการเจาะจง เพื่อแก้ไข หรือตอบคำถามในรูปของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นใหม่

2. กระบวนการทางปัญญา (Process)

เป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อให้เกิดการบริการ ในการรับรู้ผ่านกระบวนการทางปัญญา สร้างจากผู้ให้บริการ และถ่ายทอดการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ 2 ส่วน สำคัญที่ทำให้เกิดเป็นกระบวนการส่งต่อจากต้นทางสู่ปลายทางของนวัตกรรมบริการสมบูรณ์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้จริง คุณค่าที่เกิดขึ้นเพราะความเป็นเอกลักษณ์ แนวคิดชิ้นใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงและหมุนด้วยเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า การสร้างนวัตกรรมเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ทางวัตถุ (สินค้า) บริการ (ความพึงพอใจ) (Joseph Tidd, Frank Hull, 2003) ที่แก้ไขจากสิ่งเดิมให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ในทุกๆด้าน เช่น ความรวดเร็ว ความง่าย ความสะดวกสบาย ฯลฯ

3. เทคโนโลยีการบริการ (Service Technology)

ส่วนหนึ่งของการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมตั้งแต่แนวคิด การผลิต ทุกกระบวนการจากแหล่งต่างๆภายในและภายนอกองค์กร หลอมรวมเป็นข้อมูลนำมาแปลเปลี่ยนเป็นคุณค่าทางรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้ นามธรรมที่รู้สึกได้ผ่านระบบการบริการ (Service System) ผ่านระบบสารสนเทศเพื่อให้ผู้ให้บริการ (Deliver System) สิ่งเหล่านี้คือ จุดประสงค์ของผู้ให้บริการ (Tomohiko Sakao, Mattias Lindahl, 2010) เพื่อมอบคุณค่าผ่านระบบที่ดี

4. สร้างสรรค์สภาพแวดล้อม (Environment)

เป็นมุมมองของผู้รับบริการ หรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ด้านข้อมูล ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับการรับบริการ และภาวะอารมณ์หนึ่งๆ (Profile) ส่งต่อคำถามหรือความต้องการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างตรงตามความต้องการ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะสภาพแวดล้อมของทางผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างกัน ด้วยสถานะแลบริบทแวดล้อม มุมมองที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน เช่น Paint Bar เป็นการทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สืบเนื่องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่แค่ความหิว นั้นหมายรวมถึงความสุขที่ได้จากงานศิลปะ โดยมีครูสอนศิลปะไว้บริการ พร้อมเสิร์ฟอาหารไปในเวลาเดียวกัน ตอบสนองความต้องการของผู้ชื่นชอบศิลปะ หรือผู้ที่ต้องการหากิจกรรมสร้างสรรค์ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว สร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่สำหรับร้านอาหาร การมีอารมณ์ร่วมในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่สุดแสนประทับใจ และผลงานของตนเองเป็นที่ระลึก เก็บเป็นความทรงจำนอกจากความอึดที่เป็นมากกว่าร้านอาหารธรรมดา

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้า และการบริการเดิม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นตัวกลาง ระหว่างกระบวนการนำเข้า และ ส่งออก ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการจะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสินค้าและบริการ ที่มักจะมีเรื่องของการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในด้านการดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการหมายถึง การดำเนินการ การยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือ นัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการส่งมอบการนำเสนอ การบริการใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่ (Utterback & Abernathy, 1975) (Edquist, C., 2005) (Michael A. Cusumano, 2012)

อาจกล่าวรวมได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ ดีขึ้น เน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก , ต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Items) มาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ใช้เทคโนโลยี VR, หูฟังไร้สาย ไวเลส (Airpod), กล้องถ่ายภาพดิจิทัลความเร็วสูง และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Items) อาทิ เช่น การบริการ (services) เช่น เพกเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ, ธุรกิจการเงินธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (telephone finance banking) เป็นต้น เชื่อมโยงกันกับนวัตกรรมบริการที่เกิดขึ้น การนำไปใช้ได้จริงถือได้ว่าเป็นความสำเร็จในระดับขั้นที่ตี ขั้นตอนของแนวคิด การสร้างสรรค์ จนออกมาเป็นผลผลิต ผ่านระบบต่างๆ ที่เรียกว่า วิทยาการบริการ (Service Science) การประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกันเป็นหนึ่ง ศาสตร์ของการผสมผสานจากการเริ่มต้น ผ่านกระบวนการความหลากหลาย กลั่นกรองออกมาเป็นประโยชน์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ได้เป็นจุดประสงค์ต่อยอดสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ส่วนประกอบสำคัญข้างต้นที่ประกอบด้วย 4 ส่วน ข้อมูลสารสนเทศการให้บริการ (Service Technology Information), กระบวนการทางปัญญา (Process), เทคโนโลยีการบริการ (Service Technologies) และ สร้างสรรค์สภาพแวดล้อม (Environment) ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันระหว่างผู้

ให้บริการและผู้ให้บริการการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อนวัตกรรมบริการในปัจจุบัน ถูกตั้งข้อสังเกตว่า ยังมีหลักฐานและข้อมูลในเชิงประจักษ์น้อย (O'Cass, et al., 2012) แม้ว่าจะมีการศึกษายืนยันจากประเทศที่พัฒนาแล้วว่าการบริการสามารถสร้างนวัตกรรมได้มากขึ้นกว่าก่อนหน้านี้ก็ตาม แต่ทั้งกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ยังคงต้องการงานสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในเรื่องของการวัดนวัตกรรมบริการ (Peter Daniels, 2007) (F. Gallouj, F. Djellal, (2011) ในทางของการสร้างนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าเชื่อมโยงทุกส่วนประกอบเข้าด้วยกัน และจะช่วยในเรื่องของการจดจำ และเปรียบเทียบในลักษณะ (First Recognition) คุณสมบัติพื้นฐานและลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มีความต่างเพราะนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและการให้บริการของสินค้า ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และอรรถยาศัยของการให้บริการ รูปทรง และการออกแบบ ราคา โดยการสร้างนวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวกับ TQM ในการวิเคราะห์ ลูกค้า การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร หลากหลายองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า

Proposition 2: นวัตกรรมบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า

Proposition 3: นวัตกรรมของสินค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า

Proposition 4: การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ

Proposition 5: การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมของสินค้า

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นแนวคิดหนึ่งที่มุ่งเน้นจากการเริ่มต้นภายในตนเอง ก่อนด้วยการสร้างความรู้ขององค์กร ตลอดจนการเสริมสร้าง เพื่อมุ่งเน้นความสามารถจัดการในการเรียนรู้ขององค์กรจนกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) องค์กรต้องจัดระบบความรู้ที่มีอยู่ให้เหมาะสม และตระหนักถึงการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ร่วมกัน เน้นศักยภาพภายในองค์กรก่อนสิ่งอื่น เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในเรื่องการเรียนรู้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) และยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open Mindedness) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรในสภาวะที่มีการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงเป็นรากฐานสำคัญให้กับการเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานได้เช่นเดียวกัน ซึ่งมีหลักฐานยืนยันจากการวิจัยเชิงประจักษ์ (Magdalena Mo Ching Mok, 2012), (Cláudio et al., 2010), (Silim & Sulaiman, 2011)

องค์กรที่มีการจัดการความรู้ในการปรับเปลี่ยน และค้นหาวิธีใหม่ๆในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร เหตุผลที่ทำให้เราต้องหันมาให้ความสนใจกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในพนักงาน ในงาน ส่งต่อไปยังลูกค้า เนื่องจากความท้าทายและความกดดัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติในการทำงาน ความท้าทายในการแข่งขันของสภาพเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดการณ์ได้ นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดนโยบาย กฎหมาย รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวกับองค์กรของการเรียนรู้ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของ

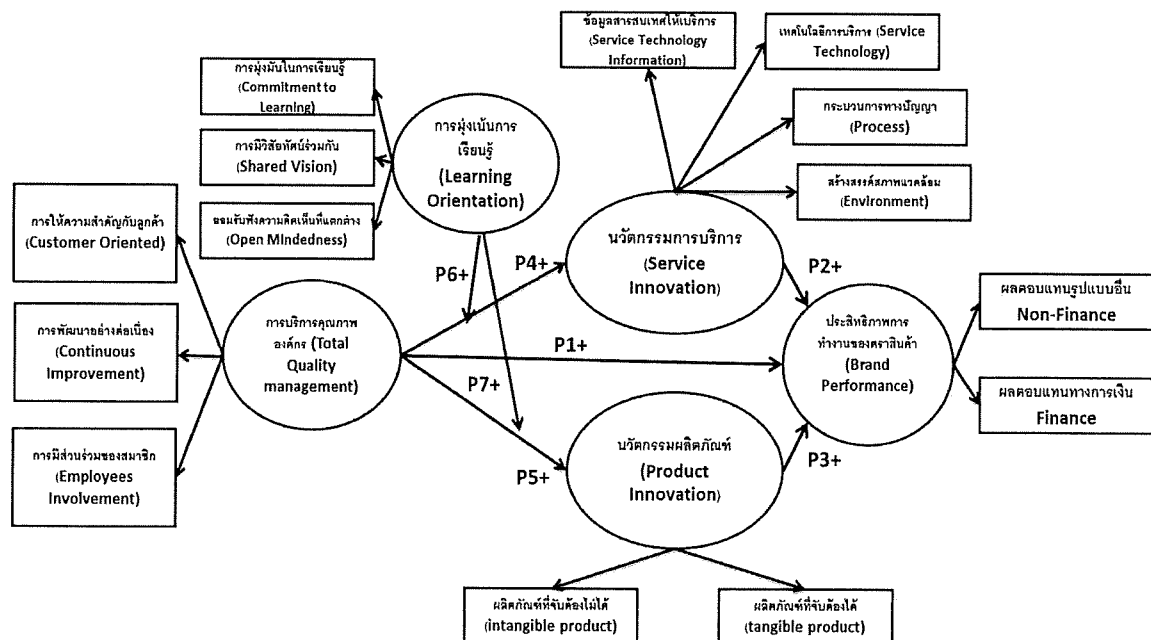
ตัวพนักงานให้มีความเชื่อว่าเขาอยู่เพื่อต่อยอดการทำงาน ไม่ใช่เพียงแค่นั้นเอง แต่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ มากกว่านั้นจะรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเป็นตอกย้ำในการเห็นความสำคัญของการจัดการคุณภาพขององค์กร ตั้งแต่ระดับพนักงาน โดยมีการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม สร้างวิสัยทัศน์ ปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นเจ้าของตั้งแต่จุดกำเนิดของความคิด กลายเป็นลักษณะสำคัญที่แข็งแกร่งในองค์กร ยากที่จะแยกออกจากกันได้ เพราะทุกอย่างจะถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกันทุกๆด้าน นวัตกรรมถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากความคิด หากมีการเปิดโอกาส จุดประกายการเรียนรู้ การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าไปได้อย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า

Proposition 6: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพขององค์กรทำให้กิจการมีนวัตกรรมบริการที่มากขึ้น

Proposition 7: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพขององค์กรทำให้กิจการมีนวัตกรรมสินค้าที่มากขึ้น

การทำวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เป็นการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เมื่อได้ข้อสรุปจากการสังเคราะห์ การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิเคราะห์การศึกษาการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทการมุ่งเน้นการเรียนรู้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ แสดงถึงความเชื่อมโยง ลัดช่องว่างที่มีจากการศึกษาในอดีต ดังนี้

1. อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุในการการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยการวิเคราะห์สังเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีพื้นฐาน การบริหารคุณภาพขององค์กร การสร้างตราสินค้า และนวัตกรรม นำมาบูรณาการให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน สามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ประยุกต์ประเด็นอื่นที่สอดคล้องกับ ณ สถานการณ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

2. เป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวคิดของประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ที่ไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยตัวเองได้ ดังนั้นต้องการปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ เชื่อมโยงให้เกิดความสอดคล้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ประเมินให้ความเชื่อมั่นถึงความสอดคล้องของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารคุณภาพขององค์กร มุ่งเน้นการเรียนรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าอย่างชัดเจนโดยปัจจัยที่คัดเลือกมา

ประโยชน์เชิงการจัดการ

การศึกษาถึงการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ นำพาซึ่งประโยชน์ ดังนี้

1. องค์กรปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาที่รวดเร็วแต่การศึกษาครั้งนี้จะสร้างความตระหนักในการตรวจสอบหรือการบริหารคุณภาพขององค์กรก่อนจะนำไปสู่ความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ จนนำมาสู่ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าอย่างยั่งยืน และมั่นคง เพราะพื้นฐานที่รากฐานของความสามารถหลักมาจากองค์กร

2. สะท้อนถึงสถานะการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบันแบบ Looking forward เน้นการแข่งขันสูง แต่ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้ามาจากความมีคุณภาพในหลายๆด้าน ประกอบกันเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งสามารถนำมาเป็นจุดแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นกัน

3. นำเป็นต้นแบบในการสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง เรียงลำดับความสำคัญ และขับเคลื่อนไปพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากวางมาตรฐานจากจุดเริ่มสร้างนวัตกรรมที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงพนักงาน ผู้บริหาร นโยบาย ผลิตภัณฑ์ และลูกค้าเข้าด้วยกัน สร้างความเข้าใจ จึงสามารถตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้ตรงจุดประสงค์ที่วางไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นำกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์เรื่องการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ : ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มาดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือที่สามารถตอบคำถามการวิจัยที่สามารถพัฒนาให้เหมาะสม วิจัยเชิงปริมาณดำเนินงานวิจัยตามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถบอกได้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล ด้วยค่าน้ำหนัก (Rating Scale) สามารถศึกษาได้ทั้งหน่วยวิเคราะห์ในระดับองค์กร ใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องในการทำวิจัยในขั้นตอนเก็บข้อมูล โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น ระดับหัวหน้างาน เช่น หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายผลิต เป็นต้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง SEM การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสาเหตุที่เป็นปัจจัย ส่งผลต่อตัวแปรผลในปัจจุบัน (Casual research) มองถึงลักษณะการส่งผลหรือความสอดคล้องของตัวแปร กระทบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์และแปรผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Arch G. Woodside, (2010) *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Inter-firm Networks Advances in Business Marketing and Purchasing*, Emerald Group Publishing, 2010 ISBN: 0857243055, 9780857243058 pages: 520
- Armand Vallin Feigenbaum, (1983) *Total quality control Industrial engineering series*, McGraw-Hill, 1983, ISBN: 0070203539, 9780070203532
- Charles C. Poirier, William F. Houser, (1993) *Business Partnering for Continuous Improvement: How to Forge Enduring Alliances Among Employees, Suppliers & Customers Berrett-Koehler Series*, Berrett-Koehler Publishers, 1993 ISBN: 1881052109, 9781881052104
- Charantimath, (2003) *Total Quality Management*, Pearson Education India, 2003 ISBN: 8177586475, 9788177586473
- Cláudio et al., (2010) *Animal Personalities: Behavior, Physiology, and Evolution*, Claudio Carere, Dario Maestripieri, University of Chicago Press, 2013 ISBN: 0226922057, 9780226922058
- Drejer, I. (2004) *Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective*. *Research Policy*, 33, 551-562.
- Edquist, C., (2005) *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition: *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Editions OECD Publishing, 2018 ISBN: 9264304606, 9789264304604
- G. Kanji, (1995) *Total Quality Management: Proceedings of the first world congress*, Springer Science & Business Media, 1995 ISBN: 0412643804, 9780412643804
- Everette M. Rogers, (1983) *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press.
- Eyob, Ephrem, (2012) *Customer-Oriented Global Supply Chains: Concepts for Effective Management: Concepts for Effective Management Premier reference source*, IGI Global, 2012 ISBN: 1466602473, 9781466602472
- F. Gallouj, F. Djellal, (2011) *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective Elgar Original Reference Series*, Edward Elgar Publishing, 2011 ISBN: 1849803307, 9781849803304
- Jeff Hyman Bob Mason, Professor Jeff Hyman, Dr Bob Mason, (1995) *Managing Employee Involvement and Participation*, SAGE, 1995 ISBN: 1446231992, 9781446231999
- Joseph A. Defeo, J. M. Juran, (2010) *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence 6/e Editions*, McGraw Hill Professional, 2010 ISBN: 0071629726, 9780071629720

- Joseph Tidd, Frank Hull, (2003) *Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities & Market Imperatives*, 9 Series on technology management, Imperial College Press, 2003, ISBN: 1848161301, 9781848161306
- Nihon Keiei Gakkai, (1988) *Innovation and Management: International Comparisons No.13* De Gruyter studies in organization 13 Editions of Studies in Organization, Kuniyoshi Urabe, John Child, Tadao Kagono, Walter de Gruyter, 1988 ISBN: 3110110075, 9783110110074
- Mark Rogers, (1998) *The Definition and Measurement of Innovation No. 10-98* of Melbourne Institute working paper, 10-98 Editions of Working paper (Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research Melbourne, 1998) ISBN: 0732509734, 9780732509736
- Magdalena Mo Ching Mok, (2012) *Self-directed Learning Oriented Assessments in the Asia-Pacific No. 18* การศึกษาในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก: ปัญหา, ความกังวล และ Prospects Springer Science & Business Media, 2012 ISBN: 9400745060, 9789400745063
- Mark S. Glynn, Arch G. Woodside, (2009) *Business-to-Business Brand Management Advances in Business Marketing and Purchasing*, Emerald Group Publishing, 2009 ISBN: 1848556705, 9781848556706 pages: 504
- Marit Breitfeld, (2005) *Customer-Oriented Quality Management in the Automotive Industry: In Cooperation with Saab Automobile AB, Trollhättan*, diplom.de, 2005 ISBN: 383248602X, 9783832486020
- Michael A. Cusumano, (2012) *Staying Power: Six Enduring Principles for Managing Strategy and Innovation in an Uncertain World (Lessons from Microsoft, Apple, Intel, Google, Toyota and More)* Clarendon Lectures in Management Studies, OUP Oxford, 2012 ISBN: 0191641405, 9780191641404
- Per Lindberg, Christopher A. Voss, Kathryn L. Blackmon, (1997) *International Manufacturing Strategies: Context, Content and Change*, Springer Science & Business Media, 1997 ISBN: 0792380614, 9780792380610
- Peter Daniels, (2017) *Knowledge-Based Services, Internationalization and Regional Development The Dynamics of Economic Space*, James W. Harrington, Routledge, 2017 ISBN: 1351923897, 9781351923897
- R.J. Pike, R.J. Barnes, (1995) *TQM in Action: A practical approach to continuous performance improvement*, Springer Science & Business Media, 1995 ISBN: 0412715309, 9780412715303

- O'Cass, et al., (2012) Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models International Series on Consumer Science, Springer Science & Business Media, 2014 ISBN: 1493902776, 9781493902774
- Salim & Sulaiman, (2011) Decision Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications Premier reference source, Management Association, Information Resources, IGI Global, 2017 ISBN: 152251838X, 9781522518389
- Shantanu Ganguly, P. K. Bhattacharya, (2013) International Conference on Digital Libraries (ICDL) 2013: Vision 2020: Looking Back 10 Years and Forging New Frontiers The Energy and Resources Institute (TERI), 2013 ISBN: 817993554X, 9788179935545
- Schneider, (1999) Using sequence logos and information analysis of Lrp DNA binding sites to investigate discrepancies between natural selection and SELEX. Nucleic Acids Res, 27(3), 882-887.
- Tomohiko Sakao, Mattias Lindahl, (2010) Introduction to Product/Service-System Design, Springer Science & Business Media, 2009, ISBN: 1848829094, 9781848829091
- Thomas J. Cartin, (1999) Principles and Practices of Organizational Performance Excellence, ASQ Quality Press, 1999 ISBN: 0873894286, 9780873894289
- Uma Narula, (2006) Business Communication Practices: Modern Trends, Atlantic Publishers & Dist, 2006 ISBN: 8126906014, 9788126906017
- Utterback and Abernathy, (1975) Innovation and Technological Change in Eastern Europe: Pathways to Industrial Recovery European Association for Comparative Economic Studies, Michael Fritsch, Horst Brezinski, Horst Dieter Brezinski, Edward Elgar Publishing, 1999 ISBN: 1781959854, 9781781959855
- Verma, (2007) Services Marketing: Text And Cases, Pearson Education India, 2007 ISBN: 8177586734, 9788177586732
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, (2016) Consumer Behavior, Cengage Learning, 2016 ISBN: 1305507274, 9781305507272
- William, J. Stevenson, (2002) Operations Management, 2002: 476.