



SERVICE

DESIGN

PROCESS & METHODS

---

กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ



สำนักนายกรัฐมนตรื

okmd



SERVICE  
DESIGN  
THAILAND 



# PREFACE

---

คำนำ

เศรษฐกิจภาคบริการของประเทศไทย มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นทางด้านการคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ ได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการเตรียมองค์ความรู้และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านการออกแบบบริการ (Service Design Competitiveness) ให้แก่สังคมไทย โดยการผสมผสานสินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Assets) การมีจิตใจในการให้บริการที่ดีของคนไทย (Service Mind) และการประยุกต์ใช้การออกแบบบริการ (Service Design) เพื่อสร้างมูลค่าในงานบริการ (Value Creation in Services) อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาคบริการหรือภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้จัดทำ “โครงการอบรมและพัฒนาการออกแบบบริการ (TCDC: Service Design Program)” อย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดบรรยาย นิทรรศการ อบรมเชิงปฏิบัติการ ฯลฯ แต่ด้วยองค์ความรู้ด้าน Service Design ยังไม่มีการเรียนการสอนที่เป็นระบบและมีมาตรฐานในวงวิชาการ เพื่อให้การสร้างและกระจายองค์ความรู้ด้านการออกแบบบริการ (Service Design) ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบระเบียบชัดเจน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) จึงได้จัดทำหลักสูตรการออกแบบบริการ (Service Design Curriculum) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้สนับสนุน (Advocate) ผู้ดำเนินการออกแบบบริการ (Service Design Facilitator) และบุคลากรด้านการออกแบบบริการที่มีคุณภาพ สามารถประสานงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการออกแบบบริการได้ และในขณะเดียวกันหลักสูตรนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการออกแบบบริการไปสู่บุคลากรในองค์กรต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้มีความคุ้นเคยและเตรียมความพร้อมในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์บริการในภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางในการจัดการอบรมตามหลักสูตรนี้เป็นแบบสหวิทยาการสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมในโครงการออกแบบบริการจริงในขั้นตอนต่างๆ (Project-based Activities) โดยจัดการอบรมทั้งหมด 12 ครั้ง ในลักษณะการสอน ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (On the Job Training, Workshop, Fly-on-the-Wall) การอบรมจัดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการออกแบบบริการ (Service Design Participants) เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรด้านการบริการ และกลุ่มผู้ดำเนินการสนับสนุนการออกแบบบริการ (Service Design Facilitators) ซึ่งเข้ารับการอบรมเพื่อเตรียมพร้อมเป็นผู้ให้บริการด้านการออกแบบบริการควบคู่กันไป การอบรมแต่ละครั้งมีรายละเอียดเนื้อหา วิธีการ และเครื่องมือการออกแบบตามในเอกสารประกอบการสอนฉบับนี้ เนื้อหาแบ่งออกตามระยะการทำงาน ตั้งแต่การริเริ่มโครงการ การวิจัย การวิเคราะห์ การระบุโอกาสในการพัฒนาการบริการ การสังเคราะห์ การคัดกรองและทดสอบแนวคิด ไปจนถึงการนำแนวคิดการออกแบบบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มุ่งหวังให้ภาคธุรกิจไทยนำความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบบริการ ตลอดจนหลักสูตรการออกแบบบริการ (Service Design Curriculum) นี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือการสร้างประสบการณ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการและระบบการทำงาน ตลอดจนการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจบริการ นำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องได้ต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ยังมุ่งหวังให้ภาคการศึกษาได้นำหลักสูตรการออกแบบบริการ (Service Design Curriculum) นี้ไปปรับใช้ในการเรียนการสอนต่อไปในอนาคตด้วย

คณะทำงานกองบรรณาธิการ



# INTRODUCTION

---

บทนำ

## ความสำคัญของหลักสูตร

TCDC ได้ส่งเสริมการออกแบบบริการ (Service Design) ในประเทศไทย มาตั้งแต่ปี 2555 โดยการจัดการบรรยาย อบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการอบรมผ่านการทำโครงการ (Project-based) ในขณะที่การออกแบบบริการเป็นที่รู้จักและต้องการมากขึ้นในประเทศไทย บุคลากรด้านการออกแบบบริการยังมีจำนวนจำกัดมาก TCDC เล็งเห็นความจำเป็นในการอบรมนักออกแบบบริการและเพิ่มพูนความสามารถของบุคลากร เพื่อรองรับความต้องการที่มีเพิ่มสูงขึ้นในธุรกิจไทย TCDC จึงได้จัดทำหลักสูตรการออกแบบบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ดำเนินการ (Facilitator) และที่ปรึกษา (Consultant) ด้านการออกแบบบริการให้สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้นี้ในธุรกิจของตนหรือในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อสอนและประยุกต์ใช้การออกแบบบริการให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างผู้สนับสนุน (Advocate) ผู้ดำเนินการ (Facilitator) และบุคลากรด้านการออกแบบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถประสานงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ (บุคลากรเหล่านี้จะสามารถประเมินคุณภาพของข้อมูล ผลการออกแบบบริการ และคุณภาพของที่ปรึกษาโครงการได้)
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) คู่ค้าและมีประสบการณ์ตรงผ่านการมีส่วนร่วมในการออกแบบบริการขั้นตอนต่างๆ (Project-based Activities) ผ่านโครงการจริง

## ประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตรการออกแบบบริการ TCDC

หลักสูตรการออกแบบบริการ TCDC และแบบเครื่องมือการออกแบบบริการ (Service Design Template) นี้ สามารถใช้ต่อยอดในการจัดการอบรมและการเผยแพร่ความรู้ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การอบรมระยะสั้นเพื่อแนะนำเรื่องการออกแบบบริการ (Short Course: Intro to Service Design)
- การอบรมเพื่อการออกแบบบริการสาธารณะ (Public Services)
- การอบรมสำหรับองค์กรผู้ผลิต (Manufacturing Organization)
- การอบรมการออกแบบบริการสำหรับนักออกแบบ (Service Design for Designers)
- โครงการอบรมและการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
- การเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องการออกแบบบริการผ่าน TCDC ในส่วนภูมิภาคต่างๆ
- การเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องการออกแบบบริการไปยังองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย



# TABLE OF CONTENTS

---

สารบัญ

	<b>A. SERVICE DESIGN OVERVIEW</b>	<b>8</b>
	บทนำการออกแบบบริการ	
	<b>B. SERVICE DESIGN PROCESS</b>	<b>10</b>
	กระบวนการออกแบบบริการ	
	<b>00. INITIATE</b>	<b>12</b>
	วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ	
	<b>01. DISCOVER</b>	<b>20</b>
	การวิจัยรวบรวมข้อมูล	
	<b>02. DEFINE</b>	<b>32</b>
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม	
	<b>BRIEF</b>	<b>44</b>
	การสร้างโจทย์ในการออกแบบ	
	<b>03. DEVELOP</b>	<b>48</b>
	การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ	
	<b>04. DELIVER</b>	<b>60</b>
	การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนางานแนวคิด	
	<b>LAUNCH</b>	<b>72</b>
	การนำแนวคิดการออกแบบบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์	
	<b>SERVICE DESIGN TEMPLATE</b>	<b>76</b>
	แบบเครื่องมือการออกแบบบริการ	
	<b>BIBLIOGRAPHY</b>	<b>92</b>
	บรรณานุกรม	



# A. SERVICE DESIGN OVERVIEW

---

หน้าการออกแบบบริการ



การบริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น การบริการมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง คือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

การออกแบบบริการคือกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design Process) อย่างสร้างสรรค์บนพื้นฐานความเป็นไปได้ เพื่อสร้างคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) แก่ผู้ให้บริการ การออกแบบบริการได้รับการพัฒนาขึ้นจากการศาสตร์การออกแบบหลายแขนง โดยอาศัยเครื่องมือและวิธีการทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) การออกแบบการสื่อสาร (Communication Design) ผสมผสานกับศาสตร์และเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การผสมผสานเครื่องมือจากศาสตร์เหล่านี้รวมไว้ในกระบวนการออกแบบบริการ เพื่อให้ทีมสามารถสร้างจุดปฏิสัมพันธ์ของการบริการ (Service Touchpoints) และแพลตฟอร์ม (Platforms) อันหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบบริการเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร ในบางกรณีเป็นการขยายขอบเขตการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่เคยมีเฉพาะแต่กับตัวสินค้าหนึ่งๆ ไปสู่การสัมผัสการบริการอย่างผสมผสานทุกจุด ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ แปรนต์และองค์กรโดยรวม กระบวนการออกแบบบริการมีการวิเคราะห์โอกาส สร้าง ทดสอบ และพัฒนาแนวคิดการบริการ เพื่อกระจายออกสู่ตลาดอย่างครบวงจรและเป็นระบบ นอกจากนี้จะเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการแล้ว กระบวนการทำงานนี้ยังเอื้อให้องค์กรผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการ วิถีชีวิต และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น ยังผลให้องค์กรสามารถเพิ่มความสำเร็จ สร้างผลกำไร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและแปรนต์ในระยะยาว การออกแบบบริการจึงเป็นภาคส่วนที่กำลังเติบโตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมเศรษฐกิจปัจจุบัน

## ประโยชน์ของการออกแบบบริการ

- เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- เพิ่มคุณค่าด้วยทรัพยากรที่มีอยู่
- เปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร
- เปิดมุมมองใหม่ในการพัฒนาการบริการในอนาคต
- ทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริการสูงขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ
- เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า
- เป็นพื้นฐานของความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า
- สร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- สร้างความผูกพันกับแปรนต์

## ทักษะของนักออกแบบบริการ

เมื่อผ่านการอบรมหลักสูตรการออกแบบ TCDC นี้แล้ว ผู้รับการอบรมควรมีทักษะดังนี้

- **ด้านพื้นฐานในการออกแบบบริการ** ผู้ออกแบบบริการควรมีทักษะในการจัดระเบียบข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างดีเยี่ยม มีความตระหนักถึงมุมมองของการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มการตลาด
- **ด้านการทำความเข้าใจข้อมูล** มีทักษะในการตั้งสมมุติฐาน และสามารถบริหารจัดการหาข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ดี รวมถึงถ่ายทอดความซับซ้อนของข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการทำวิจัยผู้ใช้บริการและการตลาด
- **ด้านการคิด** มีความเชี่ยวชาญในการคิดเชิงกลยุทธ์ และเข้าใจระบบที่ซับซ้อน สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อที่จะนำไปสู่ประเด็นที่สำคัญในการออกแบบ มีประสบการณ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อระบุโอกาสและกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบบริการ

- **ด้านการพัฒนาแนวคิด** มีความสามารถที่จะพัฒนาแนวคิดให้เป็นรูปธรรม มีความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองใหม่ มีทักษะในการแก้ปัญหาสร้างนวัตกรรมแนวคิด แนวทางแก้ปัญหาจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้มา เพื่อออกแบบจุดปฏิสัมพันธ์ต่างๆ แล้วนำเสนอเป็นเรื่องราวการใช้งานที่เข้าใจง่าย

- **ด้านการคัดกรองแนวคิด** มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผลที่ได้มา โดยสามารถสร้างเกณฑ์ในการตัดสิน มีการคิดที่เป็นระบบและมีทัศนคติที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ ทดสอบและประเมินผลได้

- **ด้านการสื่อสารแนวคิด** มีวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่อนาคตได้ สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เห็นภาพในองค์รวมทั้งหมด และสื่อสารผ่านเรื่องราวสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้

- **ด้านการทำให้เป็นจริง** ผู้ออกแบบบริการควรสามารถนำแนวคิดที่ออกแบบมาใช้ในแต่ละจุดปฏิสัมพันธ์ โดยสามารถทำให้เป็นผลสำเร็จจนถึงการทดสอบ และสามารถนำไปใช้จริงได้ โดยขั้นตอนต่างๆ ในรายละเอียด มีความสอดคล้องกับภาพใหญ่โดยรวมและแผนการตลาดจากโมเดลธุรกิจขององค์กร

ที่มา : เนื้อหา

The Service Design Programme, Cardiff Metropolitan University, Design Wales  
[http://www.theservicedesignprogramme.org/about-the-service-design-programme/  
what-is-service-design/](http://www.theservicedesignprogramme.org/about-the-service-design-programme/what-is-service-design/)

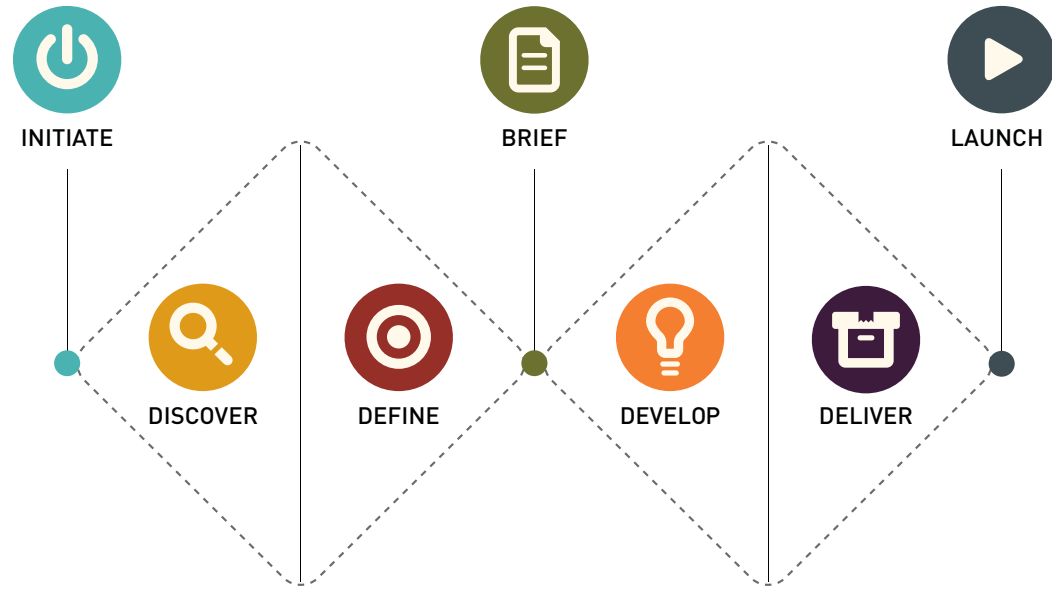


# B. SERVICE DESIGN PROCESS

---

## กระบวนการออกแบบบริการ

การออกแบบบริการสามารถทำได้ด้วยวิธีการอันหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงการและทีมออกแบบ แต่มีส่วนที่คล้ายคลึงกันคือขั้นตอนการทำงานซึ่ง Design Council ได้อธิบายไว้ด้วย Double Diamond Model ในปี 2005 เอกสารนี้ใช้แผนภูมิที่พัฒนาต่อยอดจาก Double Diamond Model ในการจัดจำแนกวิธีการและเครื่องมือในการออกแบบบริการ Double Diamond Model หรือ 4D (Discover, Define, Develop, Deliver) Model ใช้แผนภูมิแสดงให้เห็นขั้นตอนการคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) และเอกนัย (Convergent Thinking) สองรอบในกระบวนการออกแบบ ทำให้มีรูปร่างคล้ายเพชรหรือสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสองก้อนต่อกัน ซึ่งสี่เหลี่ยมแต่ละก้อนจะแบ่งเป็นสองซีกแสดงขั้นตอนการทำงานด้วยวิธีคิดต่างกัน



ครั้งแรกของสี่เหลี่ยมก่อนแรกแสดงให้เห็นจำนวนข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นในขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลหรือ “Discover” ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการออกแบบ ครั้งหลังแสดงให้เห็นจำนวนข้อมูลที่ลดลงจากการวิเคราะห์สรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการหรือ “Define” ขั้นตอนในเพชรก่อนแรกนี้ อาจนับได้ว่าเป็นการทำความเข้าใจข้อมูลตามที่เป็นจริง และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทีมสามารถสรุปเป้าหมายหรือโจทย์ของโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้องค์กร และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามที่เป็นจริง

เมื่อสรุปโจทย์ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนถัดมาในเพชรก่อนที่สองได้แก่การสังเคราะห์สร้างแนวคิดการบริการใหม่ๆ และการพัฒนาแบบให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่พร้อมสำหรับการกระจายออกสู่ตลาด ครั้งแรกของเพชรก่อนที่สองนี้ แสดงให้เห็นปริมาณของวิธีแก้ปัญหา และแนวคิดการบริการต่างๆ ซึ่งทีมพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย หรือ “Develop” โดยใช้การคิดสร้างสรรค์แบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) เพื่อให้ได้คำตอบหรือทางเลือกจำนวนมากที่สุดที่จะทำได้ จากนั้นในช่วงครึ่งหลังของเพชร

ก่อนที่สอง ทีมต้องรวบรวมสแกนจุดที่ดีของแนวคิดต่างๆ เข้าเป็นการบริการหนึ่งเดียวที่ดีที่สุดเพื่อส่งมอบสู่ตลาดเป้าหมายหรือ “Deliver” นั่นเอง แผนภูมิในเอกสารนี้ พัฒนาต่อยอดจาก Double Diamond Model นำมาผสมผสานกับกระบวนการพัฒนานวัตกรรม (Innovation Process) โดยเพิ่มเติมการอธิบายถึงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกระบวนการในเพชรทั้งสองก่อน

จุดแรกก่อนที่จะเริ่มต้นกระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลทางการออกแบบหรือ “Discover” มีสิ่งที่ทีมจำเป็นต้องทำอย่างเป็นระบบและชัดเจน คือการริเริ่มโครงการหรือ Project Initiation และกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision) ในขั้นตอนนี้ ทีมออกแบบบริการต้องหารือกับผู้บริหาร วิเคราะห์แนวโน้ม คู่แข่ง และข้อได้เปรียบขององค์กรในการแข่งขัน เพื่อกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง และบทบาทของโครงการ ออกแบบบริการต่อองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การริเริ่มโครงการและกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ

ของโครงการออกแบบบริการ สำหรับจุดที่สอง ซึ่งเป็นจุดต่อระหว่างเพชรทั้งสองก่อน หลังจากทีมศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ทีมจะต้องสรุปความต้องการใช้งานของโครงการและทิศทางการพัฒนา ออกแบบบริการเป็นโจทย์หรือ “Brief” ที่กระชับเข้าใจง่ายทำให้ทีมมีความเข้าใจตรงกันและพร้อมที่จะเริ่มคิดสร้างสรรค์งานบริการอย่างมีเป้าหมายในกรอบโจทย์ที่ชัดเจน

จุดสุดท้าย หลังเพชรก่อนที่สอง ทีมควรวางแผนการกระจายการบริการออกสู่ตลาด (Launch) หรือทำให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) รวมทั้งวิธีการตรวจสอบข้อผิดพลาด เพื่อปรับแก้ไขการบริการหรือจุดบกพร่องอื่นๆ ในการวางตลาดอย่างทัน่วงที

เครื่องมือและวิธีการออกแบบที่อธิบายไว้ในเอกสารนี้ ควรใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำงาน โดยทีมสามารถปรับเปลี่ยนเครื่องมือให้เหมาะสมกับลักษณะ บริบท ระยะเวลา และทรัพยากรต่างๆ ในการออกแบบบริการแต่ละโครงการ

SERVICE DESIGN

PHASE

# 00. INITIATE METHOD



---

## วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ

0.1 ตารางวิเคราะห์แนวโน้ม

(TRENDS MATRIX)

0.2 ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง

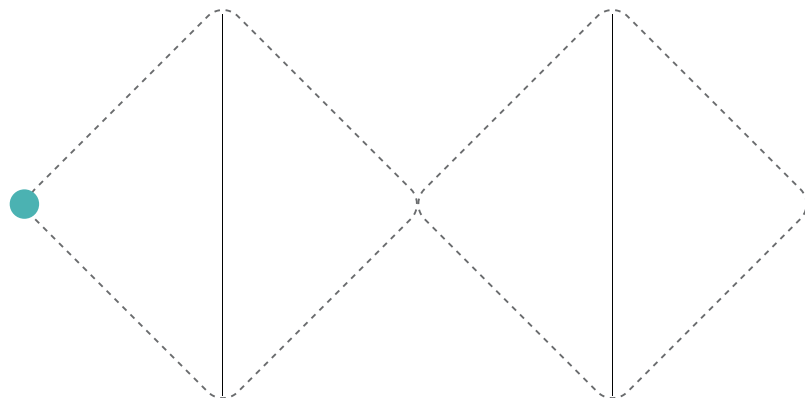
(COMPETITOR ANALYSIS TEMPLATE)

0.3 การเขียนเป้าหมายของโครงการ

(INTENT STATEMENT)



INITIATE



## INITIATE: OVERVIEW

การริเริ่มและกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ของโครงการเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการออกแบบบริการใหม่ ทีมจะต้องทำความเข้าใจพันธกิจ (Mission) และคุณค่า (Value) ขององค์กร เพื่อพัฒนาวิสัยทัศน์ (Vision) ว่าระบบบริการใหม่จะทำให้เกิดผลอย่างไรภายในอนาคต เช่น 3-5 ปี การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายของโครงการบริการที่ดี ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานความสามารถหลัก (Core Competency) ขององค์กร และความสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทุกด้านที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร การเมืองการปกครอง สภาพภูมิอากาศ และเทคโนโลยี โดยใช้เครื่องมือ เช่น ตารางวิเคราะห์แนวโน้ม (Trends Matrix) เอื้อให้ทีมเข้าใจการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และสามารถคาดคะเน สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อกำหนดทิศทางของโครงการบริการ การวิเคราะห์คู่แข่งและความสามารถหลักขององค์กรที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น การใช้ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis Matrix) เอื้อให้ทีมมองเห็นภาพรวมของการแข่งขัน แนวโน้มตลาด สามารถเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม ขององค์กรและคู่แข่ง ทีมสามารถใช้ข้อมูลจากตารางนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทางธุรกิจต่างๆ เช่น 3C (Customer/Competitor/Company Analysis), SWOT Analysis และ Competitor Analysis เพื่อระบุข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรและระบบการบริการ คือมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง มีคุณค่าสูงต่อลูกค้า สามารถพัฒนาต่อยอดได้ และยากที่จะเลียนแบบ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้ว ทีมควรเขียนเป้าหมายของโครงการ (Intent Statement) เพื่อสื่อสารให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจตรงกันและสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ



METHOD  
**0.1**

**ตารางวิเคราะห์แนวโน้ม**

**TRENDS MATRIX**

สรุปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต

**BENEFIT**

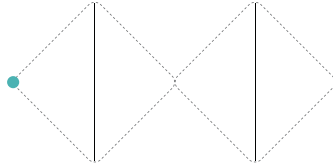
ทำให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการในช่วงระยะเวลาต่างๆ กระตุ้นให้ทีมพิจารณากำหนดทิศทางของโครงการที่ตอบรับกับโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

**INPUT**

ประเด็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านเทคโนโลยี ธุรกิจ คน วัฒนธรรม นโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

**OUTPUT**

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงแนวโน้ม ข้อสรุป ความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ



## WHAT IT DOES

ตารางวิเคราะห์แนวโน้มเป็นเครื่องมือสำหรับสรุปปัจจัยและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ธุรกิจ คน วัฒนธรรม และนโยบายที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อโครงการ ตัวอย่างเช่น สำหรับโครงการออกแบบบริการด้านการท่องเที่ยว ทีมอาจศึกษาเครื่องมือและเทคโนโลยีทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บริการที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ การท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ทีมศึกษาเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา คือช่วงที่เป็นมาในอดีต ช่วงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และช่วงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ตารางวิเคราะห์แนวโน้มช่วยแสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อย่างไร และการเปลี่ยนแปลงแต่ละด้านมีผลกระทบต่อกันและกันอย่างไร เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมและธุรกิจ เป็นต้น

## CONSIDERATIONS

ทีมควรพิจารณาระยะเวลาของแนวโน้มเพื่อการคาดคะเนที่แม่นยำ ตั้งแต่เมกะเทรนด์ (Mega Trend) ซึ่งอาจมีระยะ 10-50 ปี หรือยาวกว่านั้น เช่นภาวะโลกร้อน ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 5-10 ปี และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงในเวลาไม่กี่เดือนจนถึง 1 ปี

## HOW IT WORKS

1. สร้างตารางและกำหนดหัวข้อประเด็นการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง กำหนดหัวข้อแนวโน้มที่จะพิจารณาในตารางตามตั้งช่องซ้าย เช่น เทคโนโลยี ธุรกิจ คน วัฒนธรรม นโยบาย เป็นต้น กำหนดหัวข้อตารางตามอนด้วยช่วงเวลา คือ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต
2. เติมข้อมูลลงในตาราง ข้อมูลเหล่านี้ควรได้มาจากการสืบค้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ธุรกิจ คน วัฒนธรรม นโยบาย ที่จะมีผลกับโครงการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เติมข้อมูลเป็นข้อความสั้นๆ ที่กระชับและอธิบายถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงลงในแต่ละช่องของตาราง ตัวอย่างเช่น “นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์พื้นที่แปลกใหม่มากขึ้น”

3. พิจารณาภาพรวมของตารางวิเคราะห์แนวโน้ม พิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างไร พิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงที่มักเกิดขึ้นควบคู่กันหรือเป็นเหตุเป็นผลกัน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้เอื้อให้ทีมสามารถคาดคะเนทิศทางเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะมีผลต่อโครงการในอนาคตได้
4. สรุปความเข้าใจที่ได้จากรายวิเคราะห์แนวโน้ม อภิปรายและบันทึกผลข้อสรุป และความเข้าใจที่ได้จากรายวิเคราะห์แนวโน้ม มีการเปลี่ยนแปลงใดที่จะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ตามมาในอนาคต ทิศทางการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจะเป็นเช่นไร ตัดกระดากบันทึกข้อสรุปที่ลงไปบนตาราง เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อสรุปให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

ที่มา : เนื่อหา

101 Design Methods, pp. 38-39



METHOD

0.2

## ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง

## COMPETITOR ANALYSIS TEMPLATE

ตารางเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและคู่แข่ง



**เมนูสุขภาพ**

- อาหารครบอย่างน้อย 4 หมู่
- ปริมาณไขมันไม่เกินร้อยละ 30
- เนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ และปลอดภัย
- พักปลอดสารพิษ หรือพิกพี

### BENEFIT

ช่วยให้เข้าใจภาพรวมและสามารถระบุโอกาสในการแข่งขัน จากผลการเปรียบเทียบจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง ช่วยให้องค์กรเลือกมุ่งเน้นพัฒนาสิ่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

อย่างแท้จริง **การ/ระบบ/ธุรกิจ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน** พบว่าโครงการเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักและความรู้ทางโภชนาการส่วนใหญ่เข้าถึงแค่กลุ่มคนวัยทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ อีกทั้งยังต้องใช้บุคลากร และค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมจำนวนมาก

ส่วนโครงการที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นโครงการที่ดี แต่ไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการเมนูสุขภาพ ส่วนบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันเป็นการจัดส่งอาหารที่เคลมว่าดีต่อสุขภาพ แต่ไม่ได้ให้ความรู้ หรือคำแนะนำการเลือกอาหารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

16

ปีงบประมาณ 2563 โครงการออกแบบส่งเสริมประสิทธิภาพการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคณาจารย์ (2557) โดย ใภ้ชยุธา ธัญประทีป

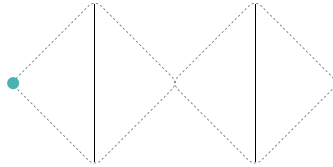
### INPUT

ข้อมูลขององค์กร คู่แข่งในด้านภาพรวมขององค์กร ข้อมูลได้เปรียบที่มียก ในการแข่งขัน ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบ่งในตลาด กลยุทธ์ การตลาด ผลิตภัณฑ์และการบริการ การตั้งราคา

### OUTPUT

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถและโอกาสในการแข่งขัน กลยุทธ์และทิศทางการพัฒนาบริการใหม่





## WHAT IT DOES

ตารางวิเคราะห์คู่แข่งเป็นเครื่องมือประเมินคู่แข่งภายนอกองค์กร การวิเคราะห์มุ่งเน้นที่การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งที่คู่แข่งมีอยู่หรืออาจมีขึ้นในอนาคต และใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการออกแบบบริการใหม่ การวิเคราะห์ที่ดีจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคู่แข่ง และเอื้อให้สามารถคาดคะเนได้ว่าคู่แข่งจะตอบโต้หรือมีผลกระทบต่อโครงการ การออกแบบบริการใหม่อย่างไรในอนาคต องค์กรที่จะได้เปรียบในการแข่งขันต้องสามารถมอบสิ่งที่ลูกค้าเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งในลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ หรือมีจุดขายที่ชัดเจน คือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกว่า ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางในตลาดต่างๆ ตารางวิเคราะห์คู่แข่งเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) และระบุโอกาสในการแข่งขัน รวมทั้งการกำหนดทิศทางและบทบาทของ โครงการออกแบบบริการต่อองค์กรบนพื้นฐานความเข้าใจจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

## CONSIDERATIONS

องค์กรควรพิจารณาจุดแข็งภายในองค์กรและพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างจุดขายหรือโอกาสในการแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่งควรทำควบคู่กับการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อพิจารณากลยุทธ์รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

## HOW IT WORKS

1. สร้างตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบขององค์กรและคู่แข่งโดย กำหนดหัวข้อการเปรียบเทียบเรียงตามตั้งบนแถวแรกทางซ้าย หัวข้อที่กำหนดอาจครอบคลุมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ภาพรวมขององค์กร ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบ่งในตลาด กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์และการบริการ การตั้งราคา ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม
2. กำหนดคู่แข่งที่สำคัญที่สุด 3 องค์กร ระบุชื่อองค์กรของท่านและคู่แข่งเป็นหัวตารางตามนอน
3. ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งให้มากที่สุดแล้วสรุปข้อมูลลงในตาราง
4. พิจารณาข้อมูลขององค์กรของท่านที่ละช่อง ว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้องค์กรของท่านแตกต่างจากคู่แข่ง กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายเดิมและในอนาคตของท่านควรเป็นใคร วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สัมพันธ์กับสิ่งที่องค์กรมีอยู่ ต่อยอดจากแผนเดิมควบคู่กับการพิจารณากลยุทธ์ของคู่แข่ง
5. กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และโครงสร้างราคา โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
6. พิจารณาช่องทางการกระจายสินค้าขององค์กรและคู่แข่ง เพื่อหาวิธีเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด
7. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ขององค์กร เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

หัวเรื่อง	คู่แข่ง	องค์กรของท่าน	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3
ภาพรวมขององค์กร					
ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน					
ตลาดกลุ่มเป้าหมาย					
ส่วนแบ่งในตลาด					
กลยุทธ์การตลาด					
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
ราคา					
ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ					
จุดแข็ง					
จุดอ่อน					
โอกาส					
ภัยคุกคาม					

METHOD  
**0.3**

## การเขียนเป้าหมายของโครงการ

### INTENT STATEMENT

#### การเขียนเป้าหมายของโครงการออกแบบบริการ

#### BENEFIT

กำหนดเป้าหมาย ขอบเขต และทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ทำให้ทีมมีความเข้าใจตรงกัน ทำให้เกิดความร่วมมือในองค์กร และได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาบริการใหม่

#### INPUT

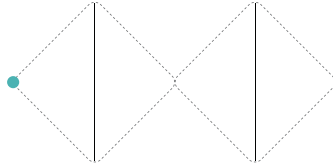
ผลการวิจัย แนวโน้ม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

#### OUTPUT

คำอธิบายเป้าหมายของโครงการที่ชัดเจนและกระชับ



INITIATE



## WHAT IT DOES

การเขียนเป้าหมายและระบุโอกาสในการสร้างนวัตกรรมบริการ ต้องอาศัยความเข้าใจภาพรวมของการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากในอดีตมาจนถึงเวลานั้นๆ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการกำหนดขอบเขตของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต การเขียนเป้าหมายของโครงการมีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นทิศทางการทำงานบนพื้นฐานความเข้าใจข้อมูลข้างต้น โดยทั่วไปการเขียนเป้าหมายโครงการจะประกอบไปด้วยประโยคเพียง 2-3 ประโยคที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ เหตุผลที่มาของโครงการออกแบบบริการนั้นๆ และทิศทางที่ทีมควรทำงาน การเขียนเป้าหมายโครงการช่วยทำให้เกิดความร่วมมือในองค์กรและการสนับสนุนโครงการออกแบบบริการใหม่ อย่างไรก็ตามการเขียนเป้าหมายโครงการนี้เป็นเพียงก้าวแรกในการอธิบายโครงการ ทีมควรเตรียมพร้อมที่จะปรับขอบเขตของโครงการในรายละเอียดให้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากขึ้นระหว่างการทำงานในขั้นตอนต่อไป

## CONSIDERATIONS

การเขียนเป้าหมายและระบุโอกาสในการสร้างนวัตกรรมบริการ ต้องอาศัยผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการอย่างครอบคลุมและถี่ถ้วน ขั้นตอนนี้ควรเป็นการทำงานร่วมกันในทีม เพื่อให้เกิดการอภิปรายจากมุมมองที่หลากหลายและสามารถสรุปความเข้าใจที่ตรงกันภายในองค์กร

ชื่อโครงการ	
ปัญหา/ที่มา	
กลุ่มเป้าหมาย	
ความต้องการ	
โอกาส	
คุณค่าใหม่	
ความเสี่ยง	

## HOW IT WORKS

1. ทบทวนโอกาสในการพัฒนาบริการใหม่จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของการพัฒนาบริการและสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต แล้วกำหนดขอบเขตของโครงการ โดยพิจารณาโอกาสการสร้างบริการที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้สูง (Potential)
2. ระบุรายละเอียดของโอกาสและเป้าหมายการออกแบบพัฒนาบริการใหม่ โดยเขียนรายละเอียดจากการใช้กรอบการพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านข้อจำกัด ด้านเป้าหมายของโครงการ และด้านความต้องการ
3. พิจารณาจุดยืนหรือตำแหน่ง (Position) ของโครงการ ทีมควรอภิปรายเรื่องโอกาสการสร้างนวัตกรรมบริการร่วมกัน เพื่อกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดของโครงการที่กำลังจะพัฒนาขึ้นใหม่ให้ชัดเจนและเป็นที่เข้าใจตรงกันในองค์กร
4. กำหนดขอบเขตของโครงการออกแบบบริการ โดยใช้กรอบการพิจารณาดังนี้:
  1. บทบาทของโครงการบริการต่อองค์กร
  2. ผู้บริโภค และ/หรือ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของโครงการ
  3. ความต้องการผู้บริโภค และ/หรือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
  4. โอกาสในการสร้างนวัตกรรมบริการ
  5. คุณค่าใหม่ที่โครงการออกแบบบริการนี้จะสร้างขึ้น
  6. ความเสี่ยงของโครงการ
5. เขียนเป้าหมายของโครงการออกแบบการบริการ ร่างข้อความที่เข้าใจง่ายในรูปแบบที่สามารถส่งต่อและถ่ายทอดให้ผู้อื่นอ่านแล้วเข้าใจได้ตรงกัน ทีมอาจเขียนเป้าหมายของโครงการอย่างสั้นๆ ให้กระชับ ความยาว 2-3 ประโยคหรือไม่เกิน 1 ย่อหน้า นอกจากนั้น ทีมอาจเขียนขยายความในรายละเอียดโดยเขียนแยกประเด็นเป็นข้อๆ หรือเขียนอธิบายเป้าหมายแบบละเอียดความยาว 2-3 หน้ากระดาษ

ที่มา : เนื้อหา

## SERVICE DESIGN

### PHASE

# 01. DISCOVER METHOD



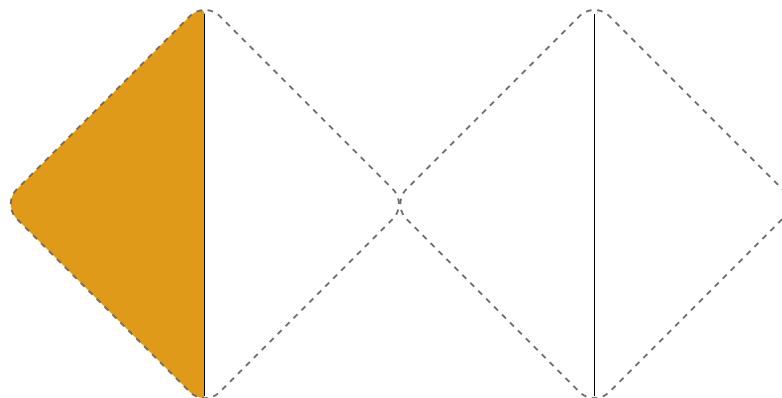
---

## การวิจัยรวบรวมข้อมูล

- |   |                        |
|---|------------------------|
| 1.1 การสัมภาษณ์ตามบริบท                       | (CONTEXTUAL INTERVIEW) |
| 1.2 การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ POEMS      | (POEMS FRAMEWORK)      |
| 1.3 การจัดกลุ่มรูปภาพ                         | (IMAGE SORTING)        |
| 1.4 การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาโดยใช้อุปกรณ์พกพา | (MOBILE ETHNOGRAPHY)   |
| 1.5 การทำวิจัยผ่านระบบทางไกล                  | (REMOTE RESEARCH)      |



DISCOVER



## DISCOVER: OVERVIEW

เมื่อทีมมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การวางแผนการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการ ชี้ประเด็นปัญหาและหาโอกาสที่จะช่วยให้ทีมสร้างแรงบันดาลใจในการ ออกแบบได้นั้น เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจในการกำหนดคุณค่าของงาน ออกแบบบริการ ในการค้นคว้าวิจัยนี้ การที่ทีมสามารถมีส่วนร่วมโดยตรง กับผู้ใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาประกอบกับการวิเคราะห์บริบททาง สังคม และแนวโน้มเศรษฐกิจ จะเป็นการสร้างฐานข้อมูล ความรู้ที่สำคัญ เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการชี้นำแนวทางในกระบวนการออกแบบ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเริ่มได้จากการเก็บข้อมูล ในสภาพแวดล้อมและบริบทของการทำงานของผู้ใช้บริการที่จะช่วย ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และสัมพันธ์โดยตรงกับระบบบริการขององค์กร ตัวอย่างวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลประเภทนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสำรวจในแง่มุมอื่นๆ โดยสามารถใช้วิธีการสังเกตการณ์ เช่น ใช้เครื่องมือ POEMS (POEMS Framework) ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยชี้นำประเด็นที่ควรค้นหา การจัด กลุ่มรูปภาพ (Image Sorting) ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถ เจาะลึกด้านทัศนคติ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ช่วยในการ สร้างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการได้ ถ้าต้องการขยายการ เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการในวงที่กว้างขึ้นโดยที่มีเวลาจำกัด หรือในบาง หัวข้อ ทีมไม่สามารถเก็บประสบการณ์ชีวิต ของผู้ใช้บริการได้ ต่อเนื่องเป็นเวลานาน วิธีการทำวิจัยแบบใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง ในการส่งถ่ายข้อมูล เช่น วิธีการวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาโดยใช้อุปกรณ์ พกพา (Mobile Ethnography) และการทำวิจัยผ่านระบบทางไกล (Remote Research) ก็เป็นอีกวิธีทางเลือกที่ช่วยประหยัดทรัพยากร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



METHOD  
1.1

การสัมภาษณ์ตามบริบท

CONTEXTUAL INTERVIEW

การสนทนากับผู้คนเกี่ยวกับชีวิตประจำวันในบริบทสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

**BENEFIT**

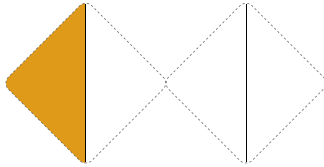
- ผู้วิจัยสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม และเข้าใจผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ลึกซึ้งขึ้น
- สามารถมุ่งประเด็นความสนใจไปที่ประสบการณ์ ซึ่งอาจรวมถึง ความรู้สึก ความประทับใจ ทศนติ แรงจูงใจ ความสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมหรือคนรอบข้างที่มีผลต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

**INPUT**

- หัวข้อของโครงการ
- ข้อคำถามเพื่อเริ่มการสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์

**OUTPUT**

- ข้อมูลการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ จากมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์เอง



## WHAT IT DOES

การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า การสัมภาษณ์เชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Interview) เป็นการลงพื้นที่ในการวิจัย โดยเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด การสัมภาษณ์ตามบริบทมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้คนในพื้นที่นั้นประสบพบเจอ ด้วยมุมมองของตนเองและในพื้นที่จริงที่กิจกรรมนั้นเกิดขึ้น การทำเช่นนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยเรียนรู้เกี่ยวกับผู้คนผ่านเรื่องราวของคนเหล่านั้น ภายใต้คำอธิบายของพวกเขาเอง การวิจัยตามแนวทางนี้เป็นการสนทนาในลักษณะปลายเปิด ซึ่งจะสร้างความเป็นอกติน้อยกว่าการสัมภาษณ์ที่ใช้ชุดคำถามที่มีโครงสร้างเป็นตัวตั้งต้น โดยทั่วไปแล้วการสัมภาษณ์ตามบริบทจะถูกจัดขึ้นในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนทนากำลังเกิดขึ้น ทำให้การสนทนาสามารถเห็นภาพและรายละเอียดที่อาจมีได้นึกถึงได้อย่างชัดเจนมากขึ้น การทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้สนทนาประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่จริงจะช่วยให้การรื้อฟื้นความจำเป็นไปได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะสะดวกใจในการพูดคุยในสภาพแวดล้อมที่ตนเองเคยชินมากกว่าสภาพแวดล้อมที่ถูกจำลองขึ้นหรือไม่คุ้นเคย เช่น กรณีของการทำวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ที่เชิญมาคุยรวมกันในห้องปิด

## CONSIDERATIONS

- ในบางกรณีที่เป็นเรื่องส่วนตัว หรือเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะไม่สะดวกใจที่จะให้ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่นั้นด้วย
- เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน เพราะจะต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคน อีกทั้งใช้เวลาค่อนข้างสูงในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียด จึงไม่สามารถทำจำนวนมาก เหมือนการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณได้ สำหรับงานวิจัยที่ต้องการการยืนยันจากคนจำนวนมาก อาจจะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามบริบทนี้ไปยืนยันอีกที โดยการใช้แบบสอบถามเฉพาะประเด็นที่ต้องการการยืนยัน

ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp. 110-111

Service Design 250 Essential Methods, pp. 176

## HOW IT WORKS

1. การวางแผนในการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ ในแบบแผนการสัมภาษณ์ (Protocol) ควรระบุอย่างละเอียดถึงรายละเอียดตัวแทนผู้ใช้บริการที่จะไปสัมภาษณ์และสนทนาด้วย ระยะเวลาที่อยู่ในพื้นที่ คำถามที่ใช้ในการพูดคุยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ใครจะทำหน้าที่อะไร ยกตัวอย่างเช่น ใครจะทำหน้าที่ถ่ายรูป ใครจะเป็นผู้จดบันทึก ใครจะเป็นผู้ที่พูดคุยสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงแจกแจงลำดับขั้นตอนในกิจกรรมที่วางแผนไว้
2. การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการลงพื้นที่รวมถึงสมุดจด กล้อง สมุดวาดภาพ เครื่องบันทึกเสียง หรือแม้กระทั่งเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารยินยอมในการใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
3. เมื่อมาถึงสถานที่ที่จะสัมภาษณ์ควรสร้างมิตรภาพและความเชื่อมั่นให้กับบุคคลในพื้นที่ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องลงนามในเอกสารที่จำเป็น เช่นเอกสารยินยอม และต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวกใจในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยอธิบายถึงขั้นตอนทั้งหมดและให้เวลาซักถามหากผู้ถูกสัมภาษณ์มีข้อสงสัย สิ่งสำคัญที่พึงระวังคือทำให้ความสำคัญกับผู้ถูกสัมภาษณ์เท่าๆ กัน และการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้นำการสนทนา โดยพยายามใช้คำถาม เช่น คุณช่วยเล่าให้ฟังเพิ่มเติมอีกนิดได้ไหม เพื่อทวนสิ่งที่ได้ย้อนอีกครั้งและยืนยันตรวจสอบสิ่งที่ได้ยินหรือสังเกตพบว่าเป็นไปตามที่เข้าใจหรือไม่ ควรใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกินเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ และอาจมีการให้ของตอบแทน เพื่อขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ที่สละเวลามาให้ข้อมูล
4. การเก็บข้อมูลในการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ ช่วงตลอดเวลาในการลงพื้นที่ มอบหมายงานให้แก่สมาชิกของทีมทำหน้าที่จดบันทึกวาดภาพประกอบ ถ่ายรูป บันทึกเสียงและวิดีโอในระหว่างการพูดคุย ซึ่งจำเป็นต้องขออนุญาตก่อน และควรเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้สำหรับกรวิเคราะห์ในภายหลัง
5. การสรุปข้อมูลกับกลุ่มผู้ทำงาน (Debrief) ควรกระทำโดยเร็วที่สุดหลังจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นลงแต่ละครั้ง โดยการเปรียบเทียบข้อความที่ได้จากที่จดบันทึกไว้ แล้วอภิปรายสิ่งที่ได้เรียนรู้ว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่สำคัญ มีสิ่งใดที่ต้องกระทำเพิ่มเติมในการทำวิจัยในครั้งต่อไป และสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้อย่างไร





METHOD  
1.2

## การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ POEMS

### POEMS FRAMEWORK

POEMS เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษาคน สิ่งของ สภาพแวดล้อม  
ข้อความ และการบริการในบริบทจริง

#### BENEFIT

เป็นกรอบแนวความคิดที่ช่วยให้เข้าใจบริบทอย่างละเอียด และ  
เปิดมุมมองในการสังเกตการณ์ให้ครอบคลุมขึ้น โดยเฉพาะ  
สิ่งที่สังเกตได้ยาก เช่น ด้านกระบวนการ

#### INPUT

- หัวข้อสถานการณ์ที่จะทำการสังเกตการณ์
- แบบฟอร์มการจดบันทึกสังเกตการณ์

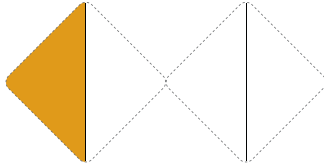
#### OUTPUT

ผลการจัดกลุ่มข้อมูลการสังเกตการณ์ในบริบทที่เกิดขึ้น





DISCOVER



## WHAT IT DOES

กรอบแนวความคิด POEMS เป็นเครื่องมือที่ช่วยสำหรับการวิจัยแบบสังเกตการณ์ ที่มุ่งเน้นในการอธิบายสิ่งต่างๆ ที่มี หรือเกิดขึ้นตามบริบทองค์ประกอบทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย คน (People) สิ่งของ (Objects) สภาพแวดล้อม (Environments) ข้อความ (Messages) และการบริการ (Services) การใช้งานของกรอบแนวความคิด POEMS ช่วยทำให้ทีมวิจัยศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ได้เฉพาะเจาะลึกในแต่ละส่วน หรือเป็นในลักษณะที่เป็นภาพรวมความสัมพันธ์ทั้งระบบ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อศึกษาถึงสินค้าชนิดหนึ่ง โดยใช้กรอบแนวความคิด POEMS จะมองไปมากกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะรวมถึงการให้บริการ การส่งข้อความ สังเกตถึงสภาพแวดล้อม และผู้คนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในระบบทั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกใช้ในมุมมองที่กว้างขึ้น กรอบแนวความคิดนี้ช่วยให้ทีมได้คิดถึงระบบขององค์ประกอบต่างๆ ภายในบริบทนั้น

## CONSIDERATIONS

แนวทางการทำวิจัยรูปแบบสังเกตการณ์นี้ ต้องใช้ทักษะในการสังเกตของผู้วิจัยและควรเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์เปรียบเทียบในภายหลัง

## HOW IT WORKS

1. ก่อนที่จะลงพื้นที่ให้เตรียมตัวสร้างแบบฟอร์มในการจดบันทึกที่ช่วยให้สามารถจดบันทึกและแบ่งประเภทการสังเกตการณ์ได้ตามกรอบแนวความคิด POEMS โดยให้นำอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เช่น สมุดจดบันทึก กล้อง ปากกา เครื่องบันทึกภาพหรือเสียงไปด้วย เพื่อช่วยเก็บข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์
2. การลงพื้นที่สังเกตการณ์หรือเข้าไปพูดคุยกับผู้คนในพื้นที่โดยสังเกตการณ์หรือสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมและสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ได้ในลักษณะนี้จะเป็นการจดบันทึกตามการสังเกตการณ์หรือความคิดเห็นของผู้วิจัยในพื้นที่

ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp. 104-105

Service Design 250 Essential Methods, pp. 84

3. การเข้าใจบริบทผ่านกรอบแนวความคิด POEMS ในการใส่ข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบ สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

คน (People)

มีคนที่ประเภทใดในบริบทนั้น ยกตัวอย่างเช่น แม่ คนซ่อมแซมบ้าน ลูกค้า แต่ละประเภทมีลักษณะ บทบาท หน้าที่ แตกต่างกันอย่างใด อะไรเป็นเหตุผลให้บุคคลเหล่านั้นอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นในเวลาเดียวกัน พยายามบันทึกประเภทของคนอย่างละเอียดและให้บันทึกในแบบฟอร์มการจดบันทึกที่เตรียมไว้

สิ่งของ (Objects)

สังเกตว่ามีสิ่งของอะไรอยู่ในพื้นที่บ้าง เช่น โทรศัพท์ โต๊ะรับประทานอาหาร หนังสือพิมพ์ สามารถจัดสิ่งของตามประเภทและกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไร ให้จดบันทึกว่าแต่ละอย่างมีความสัมพันธ์กันเช่นไร

สภาพแวดล้อม (Environments)

กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในบริเวณใด เช่น ครั้ว ร้านค้า ห้องประชุม ให้จดบันทึกสถานการณ์ต่างๆ ในบริบทสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

ข้อความ (Messages)


ให้จดบันทึกเกี่ยวกับข้อความที่ถูกสื่อสารในบริบทนั้น และข้อความดังกล่าวสามารถถูกส่งต่อได้อย่างไร เช่น ส่งต่อโดยการสนทนา โดยฉลากพัสดุ หรือโดยป้ายติดประกาศ


การบริการ (Services)

ให้บันทึกชนิดของการบริการที่มีอยู่ว่า มีบริการใดที่จัดไว้ให้ที่สร้างความพิเศษแตกต่างในบริบทนั้น เช่น การทำความสะอาด การส่งของ หรือสื่อโฆษณา

4. อธิบายภาพรวมจากการสังเกตการณ์ในบริบทหรือคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ผ่านวิธีการ POEMS รวบรวมการจดบันทึกทั้งหมดและแบ่งปันผลการสังเกตการณ์ให้แก่สมาชิกในทีมวิจัยมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันต่อไป

หัวข้อ



คำอธิบายภาพ :  
กิจกรรม :

คน People	สิ่งของ Object	สภาพแวดล้อม Environment	ข้อความ Message	บริการ Service

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน

METHOD

# 1.3

## การจัดกลุ่มรูปภาพ

### IMAGE SORTING

เป็นวิธีการให้ตัวแทนผู้ให้บริการเข้าร่วมกิจกรรมจัดกลุ่มรูปภาพที่สามารถทำให้ค้นพบความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

#### BENEFIT

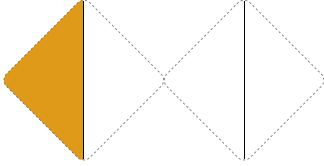
- บันทึกมุมมองของตัวแทนผู้ให้บริการ
- กระตุ้นให้เกิดการสนทนาโดยใช้รูปประกอบ
- แสดงถึงหลักฐานที่สื่อถึงความหมายในมุมมองของตัวแทนผู้ให้บริการ
- แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

#### INPUT

- หัวข้อโครงการ
- ชุดรูปภาพที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ของโครงการที่ช่วยให้ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นได้

#### OUTPUT

- ข้อมูลด้านคุณค่าและทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อหัวข้อโครงการที่ตั้งขึ้น
- แผนภาพแสดงแนวความคิด มุมมองของผู้ใช้ รวมถึงความสัมพันธ์และลำดับความสำคัญของประเด็นย่อยในหัวข้อโครงการ



## WHAT IT DOES

การจัดรูปเข้ากลุ่มเป็นวิธีการที่สามารถเจาะลึกด้านทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยในการค้นหาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการได้ โดยการสร้างเรื่องราวจากรูปภาพที่ถูกจัดเตรียมไว้ เช่น ใช้ภาพของวัตถุ คน หรือสถานที่ เป็นสื่อให้กับตัวแทนผู้ให้บริการได้จัดกลุ่มตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ เช่น จัดกลุ่มตามคุณภาพ ความชอบ หรือความสะดวก และให้พูดถึงที่คิดระหว่างการจัดกลุ่ม เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลในการตัดสินใจ แล้วนำกลุ่มที่จัดมาตั้งชื่อตามความเหมาะสม วิธีการนี้จะช่วยให้เห็นถึงการเชื่อมโยง แนวความคิด การแสดงอารมณ์ ความสัมพันธ์ และคุณค่าของผู้ร่วมกิจกรรมได้ การจัดกลุ่มรูปภาพช่วยให้จุดประเด็นของการสนทนาเกี่ยวกับความคิดที่เป็นนามธรรมและความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจจะไม่สามารถค้นพบได้ในการใช้การวิจัยสัมภาษณ์แบบชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Interview) การจัดกลุ่มรูปภาพสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความจำเป็นในกรณีที่ต้องการค้นหาแบบแผนร่วมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ วิธีการนี้ในการทำกิจกรรมกลุ่มจะได้ผลก็ต่อเมื่อ มีความต้องการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องความเชื่อที่มีร่วมกันหรือแตกต่างกันภายใต้หัวข้อที่ระบุไว้

## CONSIDERATIONS

ในบางกรณีตัวแทนผู้ให้บริการอาจจะตัดสินใจว่าภาพหนึ่งๆ อาจอยู่ได้หลายกลุ่ม หรือมีภาพที่นึกถึงแต่ไม่ได้อยู่ในภาพที่เตรียมไว้ให้ จึงควรมีกระดาษการ์ดเปล่าให้สามารถเขียนหรือวาดเพิ่มเติมได้

## HOW IT WORKS

1. การตัดสินใจว่าต้องการจะสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการในแง่มุมใดนั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของโครงการ วิธีการนี้สามารถช่วยทำให้มีความเข้าใจว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดอย่างไรกับหัวข้อที่กำหนดให้
2. เลือกวิธีการในการจัดกลุ่ม โดยเลือกการจัดกลุ่มตามสิ่งที่จะต้องจะค้นหา หรือสามารถใช้วิธีการจัดลำดับสุดยอด 10 อันดับ ซึ่งเป็นการถามคำถามของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยการจัดลำดับจากความชอบมากที่สุดไปน้อยที่สุด พยายามให้ตัวแทนผู้ให้บริการใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพประกอบ เพื่อแสดงถึงทัศนคติและแนวความคิดต่อประเด็นหัวข้อที่ตั้งไว้

3. สามารถเลือกรูปภาพที่ใช้ในกิจกรรมโดยจัดกลุ่มรูปภาพเป็นรูป คน สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ข้อความ และบริการ (POEMS Framework) เพื่อสร้างชุดภาพที่มีความครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ตัวแทนผู้ให้บริการแสดงค่านิยมและทัศนคติได้ในหลายทิศทาง

4. เชิญชวนตัวแทนผู้บริการมาเข้าร่วมกิจกรรม โดยอธิบายถึงขั้นตอนและเหตุผลในการทำกิจกรรม แจ้งให้ทราบถึงสถานที่ เวลาเริ่มกิจกรรม และระยะเวลาที่ใช้ทั้งหมด โดยส่วนมากจะมีค่าตอบแทนให้สำหรับทุกท่านที่เข้าร่วมกิจกรรม

5. ในการทำกิจกรรม การจัดกลุ่มรูปภาพควรแจ้งแนวทางสำหรับผู้ร่วมกิจกรรมก่อนการเริ่มกิจกรรมแต่ละกิจกรรม โดยให้ผู้ร่วมกิจกรรมพูดในสิ่งที่คิด (Thinking Out Loud) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่คำนึงถึงระหว่างการจัดภาพเข้ากลุ่มในรูปแบบนั้น เมื่อจัดกลุ่มแต่ละกลุ่มแล้วให้ผู้ร่วมกิจกรรมตั้งชื่อแต่ละกลุ่ม แล้วเขียนใส่กระดาษโน้ตเป็นหัวข้อไว้ จากนั้นถ่ายรูปผลการจัดกลุ่มเก็บไว้ในแต่ละชุด

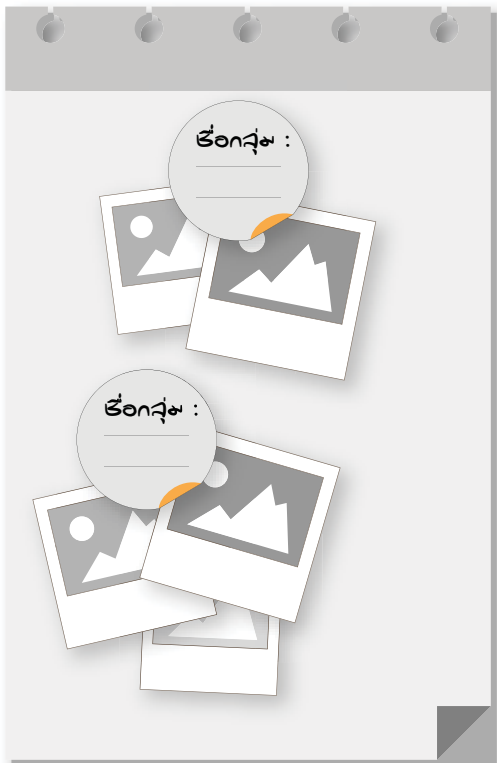
6. สนทนากับผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยให้อธิบายถึงเหตุผลของการจัดกลุ่มประเภทของรูปภาพ และให้ทีมวิจัยจดบันทึกคำตอบ หรือใช้การบันทึกเสียงและภาพในกรณีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอนุญาต ระหว่างการสนทนาพยายามค้นหาความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ซึ่งสามารถได้มาโดยการสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้อธิบายคำตอบเพิ่มเติมในเชิงของแนวความคิด และในการเชื่อมโยงกับรูปภาพที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน

7. บันทึกภาพและคำตอบ รวบรวมรูปภาพที่มีการจัดกลุ่มแล้วและคำตอบในเอกสารที่สามารถทบทวนหรือสร้างแผนภาพความสัมพันธ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายถึงทัศนคติและแนวความคิดของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและความเข้าใจเชิงลึกที่ได้มา

ที่มา : เมื้อหา

101 Design Methods, pp. 116-119

Service Design 250 Essential Methods, pp. 107





METHOD

1.4

การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาโดยใช้อุปกรณ์พกพา

MOBILE ETHNOGRAPHY

วิธีนี้เป็นวิธีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีแบบพกพามาช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อใช้ทำความเข้าใจวิธีคิดหรือมุมมองของคนในสังคมที่ศึกษาอยู่

### BENEFIT

ข้อดีของวิธีนี้คือสามารถทำการวิจัยได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยผลที่ได้มาจากเทคนิคนี้นอกจากสามารถเจาะลึกและดึงข้อเสนอนะที่มีในใจของผู้ใช้บริการได้แล้ว เทคนิคนี้ยังสามารถใช้ได้ในการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเชิงลึก (Insight) ในกระบวนการทำงาน ประสบการณ์ และความเห็นของคนในองค์กรได้อีกด้วย

### INPUT

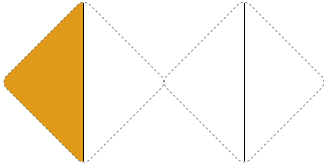
- อุปกรณ์เทคโนโลยีแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กล้อง
- รูปแบบแนวทางการบันทึกและส่งต่อข้อมูล

### OUTPUT

ข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดของจุดปฏิสัมพันธ์ (Touchpoint) จากมุมมองของตัวแทนผู้ให้บริการที่เข้าร่วมวิจัย ได้รับรู้ในจุดบริการแต่ละจุด ในรูปแบบเสียง ข้อความ ภาพ และวิดีโอ



DISCOVER



ข้อมูล	หัวข้อ	คำอธิบาย	ความเข้าใจเชิงลึก	ความต้องการ	กิจกรรม

## WHAT IT DOES

วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเป็นวิธีที่ใช้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวัน พฤติกรรม และทัศนคติของคนในสังคมวัฒนธรรมที่ศึกษาอยู่อย่างละเอียด โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ซึ่งผู้วิจัยจะร่วมทำกิจกรรมและสังเกตการณ์ในเวลาเดียวกัน รวมถึงพูดคุยสัมภาษณ์ผู้ที่มีความคิดเห็นหลักในกลุ่มคนนั้นๆ (Key Informant) ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้วิจัยจะใช้เวลานานในการแฝงตัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่

ในวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟนมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ได้ข้อมูลดังกล่าว โดยผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้น แต่สามารถชี้แนะแนวทางและขั้นตอนในการบันทึกข้อมูลแบบทางไกลให้ผู้ร่วมมือ ซึ่งเป็นคนที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ได้บันทึกและส่งข้อมูลให้ผู้วิจัย ข้อมูลความเข้าใจเชิงลึก (Insight) ที่ได้มาจากตัวแทนผู้ใช้บริการที่เข้าร่วมวิจัยที่อยู่ในพื้นที่นี้ จะได้มาจากการนำเสนอรูปแบบมุมมองที่เป็นตัวตนของคนที่อยู่ในสังคมนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งผู้ร่วมวิจัยในพื้นที่สามารถวางโครงสร้างในการนำเสนอได้เอง

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งยังผลให้สามารถทำงานวิจัยในรูปแบบนี้ได้ทุกที่ทุกสถานการณ์ การที่ให้ผู้ร่วมวิจัยในพื้นที่มีอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน จะเอื้อให้ผู้ร่วมวิจัยสามารถบันทึกเวลาและสถานที่ในเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงจุดปฏิสัมพันธ์ (Touchpoint) ที่พวกเขาได้รับรู้ในจุดบริการแต่ละจุด ในรูปแบบเสียง ข้อความ ภาพ และวิดีโอ ได้อย่างสะดวก

การที่ให้ผู้ร่วมวิจัยได้กำหนดจุดที่คิดว่าเป็นจุดสำคัญในการปฏิสัมพันธ์เอง หรือแม้กระทั่งการให้คะแนนประเมินความมีประสิทธิภาพ จากรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบบริการจากผู้ (User-structured Image) จะทำให้มุมมองที่ได้มามีความใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด

## CONSIDERATIONS

แนวทางการทำวิจัยรูปแบบนี้ควรให้เปิดกว้าง ไม่ควรกำหนดโครงสร้างในขั้นตอนหรือข้อคำถามมากเกินไป ซึ่งการจำกัดหรือวางโครงสร้างที่ตายตัวจนเกินไปอาจส่งผลให้สูญเสียประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจไปได้

## HOW IT WORKS

- เก็บข้อมูลทางไกลจากผู้ร่วมมือในพื้นที่โดยการพูดคุยสัมภาษณ์ทางไกลผ่าน เสียง (Audio Conference) เว็บไซต์ (Web Conference) การสนทนากลุ่มทางไกล (Virtual Focus Group) หรือ การบันทึกชีวิตประจำวันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Diaries)
- นำข้อมูลที่ได้มาไปบันทึกไว้ในกระดาษโน้ตเตือนความจำอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Sticky Note) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และจัดกลุ่ม และสร้างแผนภาพตามเนื้อหาที่ได้ข้อมูลมา โดยสะท้อนจากแนวโน้มที่เกิดขึ้น

ที่มา : เนื้อหา

This is Service Design Thinking, pp. 172

Service Design 250 Essential Methods, pp. 193

## METHOD 1.5

### การทำวิจัยผ่านระบบทางไกล

### REMOTE RESEARCH

การทำวิจัยผ่านระบบทางไกลเป็นการใช้การทำวิจัยออนไลน์  
สำหรับการจดบันทึกประจำวันของผู้ใช้บริการ

#### BENEFIT

- เข้าถึงผู้ใช้บริการที่ยากที่จะเข้าถึงได้
- สร้างความเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น
- เก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านช่วงเวลาที่หลากหลาย
- จัดเก็บข้อมูลได้ง่ายเพื่อการใช้งานและการอ้างอิงในอนาคต

#### INPUT

- ระบบในการติดต่อทางไกลและส่งผ่านข้อมูลร่วมกัน
- แผนกิจกรรมในการทำวิจัย (Protocol)
- อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารออนไลน์

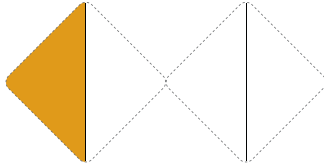
#### OUTPUT

ฐานข้อมูลบันทึกกิจกรรมและการใช้ชีวิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรม





DISCOVER



## WHAT IT DOES

การทำวิจัยผ่านระบบทางไกล คือวิธีการที่ผู้ใช้ทำบันทึกประจำวันผ่านระบบเว็บไซต์ วิธีการนี้ใช้การติดต่อเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะทำการศึกษาชีวิตประจำวันของผู้ใช้หลายคนพร้อมๆ กันได้ และในแต่ละคนก็จะได้เรื่องราวในหลากหลายสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ทีมวิจัยไม่จำเป็นต้องลงพื้นที่เอง ตัวแทนผู้ใช้บริการที่ถูกเลือกสามารถรับค่าเชิญเพื่อเข้าถึงเครื่องมือออนไลน์นี้ โดยการ Login เข้าระบบและรับมอบหมายกิจกรรม รวมถึงคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต่างๆ ในกิจกรรมที่ต้องทำ หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมจึงจะสามารถเริ่มต้นบันทึกกิจกรรมประจำวันของตนได้ โดยการอัปโหลดรูปและวิดีโอ และสื่อสารตอบโต้โดยตรงกับนักวิจัยผ่านระบบทางไกล ข้อมูลที่อัปโหลดโดยตัวแทนผู้ใช้บริการจะถูกบันทึกไว้ในเอกสารของการทำวิจัย โดยสามารถนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์ได้อย่างเป็นประจำ การควบคุมดูแลอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ทำให้นักวิจัยสามารถติดตามผลที่ได้มาอย่างทันที่ทันควัน และสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ถ้ามีคำถามเพิ่มเติมได้ทันที

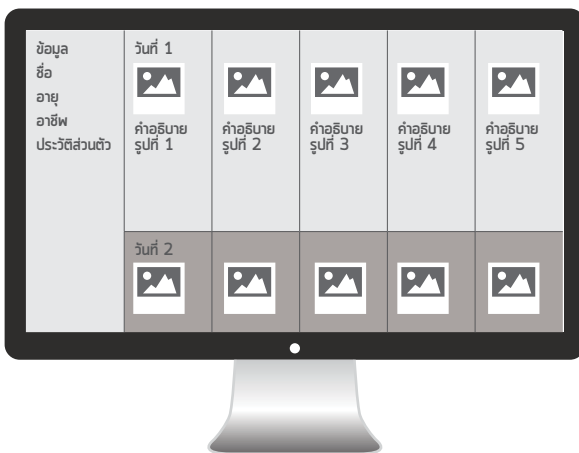
## CONSIDERATIONS

ตัวแทนผู้ใช้บริการอาจมีความไม่สม่ำเสมอในการบันทึกข้อมูล เนื่องจากเหตุผลเชิงบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตระหว่างเข้าร่วมกิจกรรม จึงมีความจำเป็นต้องติดตามอย่างใกล้ชิด และมีความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล หรือมีผู้ร่วมกิจกรรมเพิ่มเติมสำรองไว้

## HOW IT WORKS

1. การระบุกิจกรรมที่ต้องการศึกษาควรระบุกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำอย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและขอบเขตของโครงการ ซึ่งจะเป็นไปได้ทั้งการมองหาภาพรวมของประสบการณ์ของผู้ใช้บริการหรือมุ่งเน้นในกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงก็ได้เช่นกัน
2. กำหนดกลุ่มประเภทของผู้ใช้บริการสำหรับการทำวิจัยผ่านระบบทางไกลในการเตรียมการเพื่อแต่ละกลุ่มผู้ใช้ พยายามบันทึกว่าทำไมผู้ใช้กลุ่มนี้จึงได้ถูกเลือกและมีความคาดหวังว่าจะได้อะไรจากการเรียนรู้และศึกษาผู้ใช้กลุ่มนี้ ตัดสินใจว่าวิธีการใดที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและเชิญชวนผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้อย่างไร

3. เขียนแผนการเก็บข้อมูลการวิจัย (Protocol) และอัปโหลดผ่านระบบออนไลน์ ชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบถึงสิ่งที่ต้องการ ระยะเวลาในการทำกิจกรรม และวิธีในการจ่ายค่าตอบแทน เตรียมข้อมูลตารางเวลาที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องส่งข้อมูลการสัมภาษณ์ผ่านระบบทางไกล หรือแม้แต่การเข้าร่วมประชุมออนไลน์
4. เลือกเครื่องมือออนไลน์ที่เหมาะสม โดยศึกษาถึงเครื่องมือในการทำวิจัยออนไลน์ที่มีอยู่และเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด การวิจัยผ่านระบบทางไกลสามารถกระทำได้โดยใช้วิธีการจัดตั้งเว็บไซต์ในการรวบรวมรูปและวิดีโอ เมื่อมีการใช้เว็บไซต์ควรที่จะตั้งคำรหัสผ่าน ที่ผู้อื่นไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ยกเว้นเพียงแต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและทีมเท่านั้น
5. การเริ่มการศึกษาและการควบคุมดูแลระบบ สอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรมในการอัปโหลดรูปและเพิ่มคำอธิบายของกิจกรรมต่างๆ และสอบถามถึงทัศนคติ แรงจูงใจ กระบวนการคิดและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ถูกอัปโหลด โดยถ้าผู้ร่วมกิจกรรมส่งข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมให้สื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมแก้ไขตามที่เรียกร้องไป
6. รวบรวมสิ่งที่พบและแบ่งปันกับสมาชิกในกลุ่มวิจัย ในการใช้เครื่องมือออนไลน์ ข้อมูลจะถูกรวบรวมในด้านการอธิบายทัศนคติ แรงจูงใจ กระบวนการคิด และเนื้อหาต่างๆ ของผู้ร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบต่อไป



ที่มา : เมื่อนหา

101 Design Methods, pp. 125

## SERVICE DESIGN

### PHASE

# 02. DEFINE METHOD



---

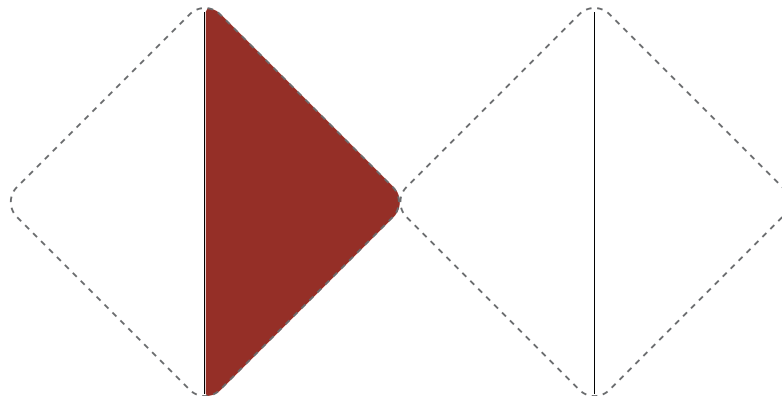
## การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| 2.1 วิธีการค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ | (OBSERVATION TO INSIGHTS)      |
| 2.2 แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม                      | (STAKEHOLDER MAP)              |
| 2.3 การสร้างผู้ใช้จำลอง                            | (PERSONA)                      |
| 2.4 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ                | (USER JOURNEY MAP)             |
| 2.5 การสร้างหลักการออกแบบ                          | (DESIGN PRINCIPLES GENERATION) |





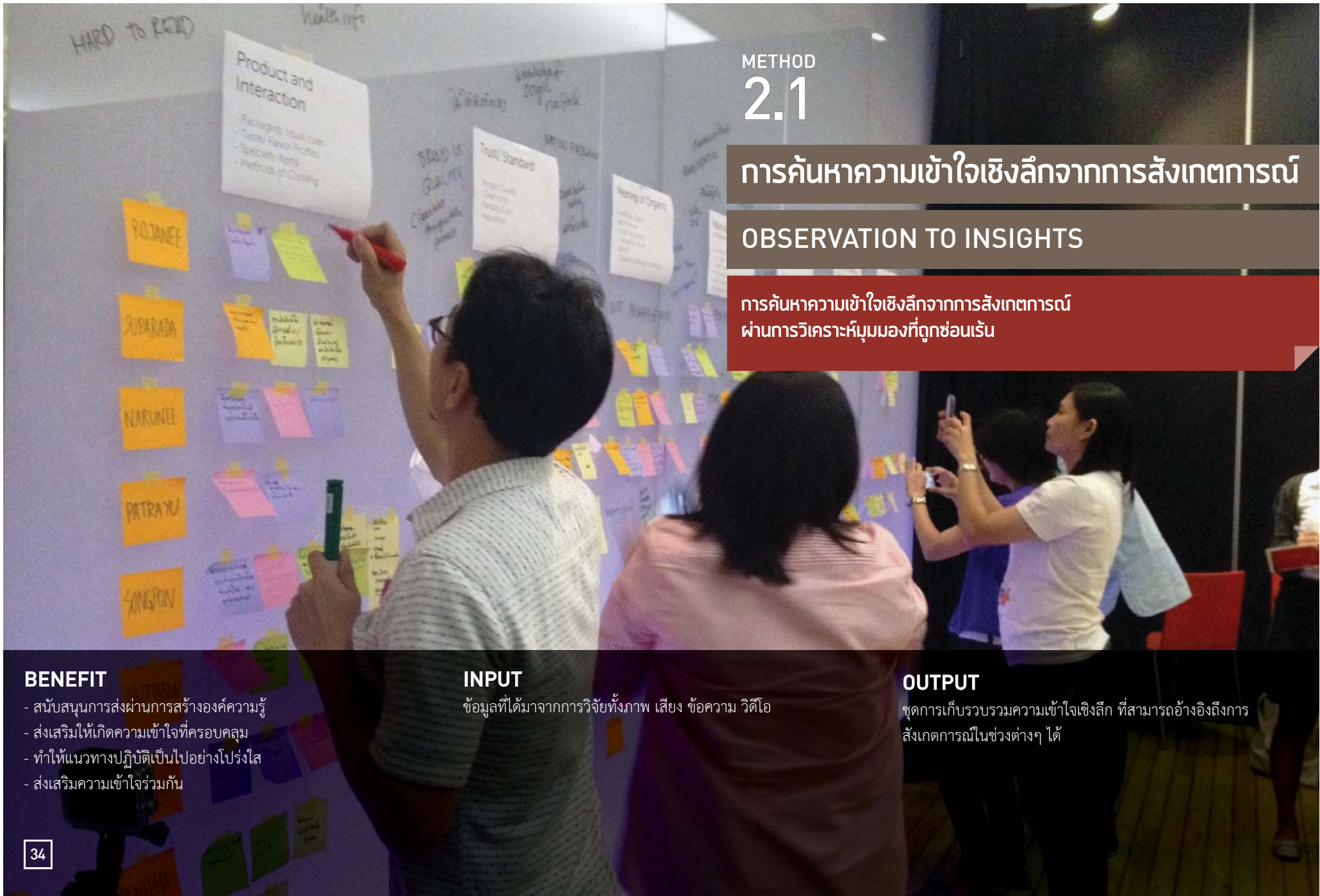
DEFINE



## DEFINE: OVERVIEW

จากขั้นตอนการค้นคว้าวิจัยผู้ใช้บริการนั้นจะได้ประเด็นและคุณค่าที่น่าสนใจมากมาย ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทีมร่วมกันวิเคราะห์ จับประเด็นข้อมูล และผลที่น่าสนใจทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยมาจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีผลกระทบมากที่สุด หรือสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรจะต้องตอบสนองเป็นสิ่งแรกๆ จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสรุปโจทย์ความต้องการการใช้งานและทิศทางการพัฒนางานออกแบบบริการ

วิธีที่ใช้วิเคราะห์สรุปประเด็นนี้ สามารถเริ่มได้จากการจับประเด็นที่น่าสนใจจากข้อมูลที่ได้ไปสังเกตการณ์มา แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ (Observation to Insights) เพื่อให้ได้รับรู้เชื่อมโยงรายละเอียดความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทจริง นอกเหนือจากนี้อีกวิธีที่จำเป็นในการที่จะเข้าใจถึงภาพรวมในแต่ละภาคส่วนคือ วิธีการสร้างแผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม (Stakeholder Map) โดยวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดและอธิบายความสัมพันธ์หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น เมื่อทราบถึงประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว การจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบผู้ใช้บริการที่แตกต่างหลากหลาย ทีมสามารถใช้วิธีการสร้างผู้ใช้จำลอง (Persona) เพื่อทำให้ทีมเห็นภาพความต้องการทัศนคติ แรงจูงใจ และรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละรูปแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกับวิธีการสร้างแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Maps) เพื่อทำความเข้าใจในประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ใช้จำลองรูปแบบต่างๆ หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปประเด็นเพื่อสร้างหลักการออกแบบระบบบริการ (Service Design Principles Generation) ต่อไป



## METHOD 2.1

### การค้นหาคำเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์

### OBSERVATION TO INSIGHTS

การค้นหาคำเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์  
ผ่านการวิเคราะห์มุมมองที่ถูกซ่อนเร้น

#### BENEFIT

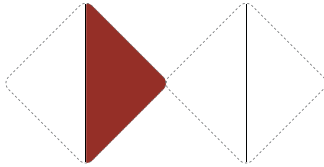
- สนับสนุนการส่งผ่านการสร้างความรู้
- ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุม
- ทำให้แนวทางปฏิบัติเป็นไปอย่างโปร่งใส
- ส่งเสริมความเข้าใจร่วมกัน

#### INPUT

ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยทั้งภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ

#### OUTPUT

ชุดการเก็บรวบรวมความเข้าใจเชิงลึก ที่สามารถอ้างอิงถึงการสังเกตการณ์ในช่วงต่างๆ ได้



## WHAT IT DOES

วิธีที่ใช้วิเคราะห์สรุปประเด็นนี้ สามารถเริ่มได้จากการจับประเด็นที่น่าสนใจจากข้อมูลที่ได้ไปสังเกตการณ์มา แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ (Observation to Insights) เพื่อให้ได้รู้เชื่อมโยงรายละเอียดความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทจริง ซึ่งมาจากการจดบันทึก รูปถ่าย วิดีโอ และการบันทึกเสียง โดยเน้นที่การตั้งคำถามว่ามีความน่าประหลาดใจหรือสิ่งที่ถูกซ่อนเร้นอย่างไร แล้วเขียนคำอธิบายสั้นๆ เป็นประเด็นที่สำคัญๆ ของความเข้าใจเชิงลึกในแต่ละข้อ วิธีนี้เป็นการใช้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบระบียบตลอดการสังเกตการณ์ เพื่อที่จะได้มาซึ่งความเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insights) ในที่นี้เพื่อทำความเข้าใจ User Insight ในด้านพฤติกรรม ความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้และการสังเกตการณ์ผ่านกระบวนการตีความ โดยมีการตั้งคำถามและรวบรวมมุมมองผ่านการใช้เหตุและผล

## CONSIDERATIONS

การตีความความเข้าใจเชิงลึกนั้น เป็นทักษะที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และมีมุมมองที่ละเอียดอ่อน ผู้วิจัยควรที่จะเข้าใจแรงจูงใจ (Motivations) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ จึงจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเข้าใจเชิงลึกที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป ทั้งนี้การสังเกตการณ์จะเป็นตัวนำไปสร้างสมมุติฐานในปัจจุบันเหล่านี้ แต่เพื่อความมั่นใจอาจนำประเด็นสรุปความเข้าใจเชิงลึกดังกล่าวไปสัมภาษณ์ผู้ใช้เพิ่มเติมภายหลัง

## HOW IT WORKS

1. รวบรวมการสังเกตการณ์และอธิบายผลการสังเกตการณ์ที่ได้มาจากการจดบันทึก รูปถ่าย วิดีโอ และการบันทึกเสียง ข้อเท็จจริงและผลของวิธีการอื่นๆ ในการสังเกตการณ์แต่ละครั้งให้เขียนข้อความบันทึกเพื่ออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น การตีความใดๆ หรือการตัดสินใจต่างๆ ไม่ควรที่จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานี้
2. ถามด้วยคำถามทำไมและค้นหาถึงการให้เหตุผลที่เป็นที่ยอมรับภายในสมาชิกกลุ่ม ในการทำงานเป็นกลุ่มพยายามตั้งคำถามว่าการสังเกตการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะอะไร พยายามค้นหาว่าเหตุผลเบื้องหลังของการแสดงออก และพฤติกรรมของผู้คนว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร พยายามตั้งจุดสังเกตหรือบันทึกความเข้าใจในเชิงลึกทั้งหมด และเลือกเฉพาะที่ยอมรับกันภายในกลุ่มมากที่สุด
3. อธิบายความเข้าใจเชิงลึก เขียนคำอธิบายจุดประสงค์สั้นๆ โดยให้ระบุเป็นประเด็นที่สำคัญๆ ของความเข้าใจเชิงลึกในแต่ละข้อ ทั้งนี้ความเข้าใจเชิงลึก ควรที่จะถูกเขียนขึ้นเป็นในลักษณะที่เป็นคำอธิบายทั่วไป เนื่องจากสามารถใช้เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพรวมจากการเรียนรู้ จากการสังเกตการณ์จริง
4. การจัดระบบระเบียบความเข้าใจเชิงลึกที่มีอยู่ การจัดเรียงประเด็นที่ได้จากการสังเกตการณ์และข้อสรุปของความเข้าใจเชิงลึกที่สอดคล้องกันในตารางเปรียบเทียบ มีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจว่าในการจัดระบบความเข้าใจเชิงลึกนั้น ประเด็นที่ได้จากการสังเกตการณ์หลายประเด็น อาจจะนำไปสู่เพียงแค่ความเข้าใจเชิงลึกเพียงประเด็นเดียว ในทางกลับกันการเข้าใจเชิงลึกอีกหลายประเด็น สามารถได้มาจากเพียงสิ่งที่ค้นพบจากการสังเกตการณ์เดียวกัน
5. อภิปรายและปรับปรุงโดยการหารือกันภายในกลุ่ม เรื่องความเข้าใจเชิงลึกเป็นการเรียนรู้โดยองค์รวมจากการวิจัยด้วยการตั้งคำถามถึงความเข้าใจเชิงลึกเหล่านี้ ว่ามีความน่าประหลาดใจหรือสิ่งที่ถูกซ่อนเร้นอย่างไร ความเข้าใจเชิงลึกที่มีอยู่มีเพียงพอที่จะครอบคลุมทุกด้านของหัวข้อหรือยัง มีความจำเป็นในการทำวิจัยเพิ่มเติมหรือต้องการทำการตรวจสอบเพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

ชื่อความเข้าใจเชิงลึก (Insight) :

คำอธิบาย :

กิจกรรม :

ภาพวาดสั้น :

“ ”

พฤติกรรม :

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์

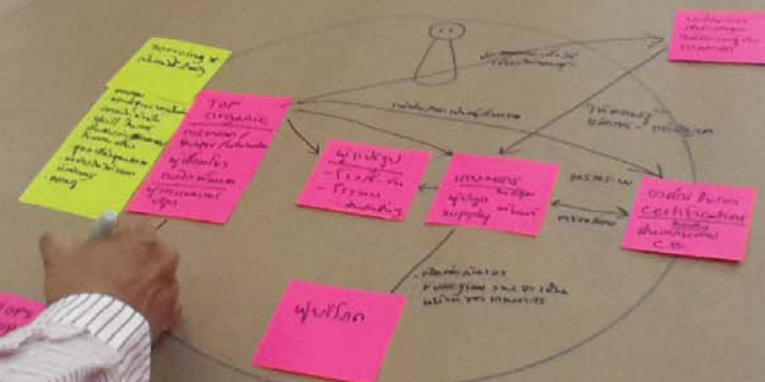


METHOD  
**2.2**

## แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม

### STAKEHOLDER MAP

แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วมใช้ เพื่อบันทึกผู้มีส่วนร่วมกับที่สำคัญ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในการใช้งาน หรือการได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม



#### **BENEFIT**

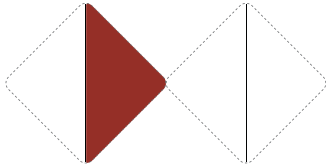
การสร้างแผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม ทำให้ง่ายในการมองเห็นภาพรวมทั้งหมด และเข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุมขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ระบุจุดด้อยที่เกิดขึ้น และช่วยค้นหาโอกาสทางการบริการได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น

#### **INPUT**

- ข้อมูลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด
- ข้อมูลของศักยภาพและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่ม

#### **OUTPUT**

แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วมที่แสดงถึงภาพรวมของความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม



## WHAT IT DOES

แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วมเป็นแผนภาพที่แสดงถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกลุ่มคนหลายๆ กลุ่ม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นๆ ซึ่งรวมถึง ผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น คณะผู้ทำงาน ลูกค้า และพันธมิตรองค์กร ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ กลุ่มเหล่านี้สามารถจำแนกได้ตามลักษณะความสนใจร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนการแบ่งปันส่งต่อการใช้ทรัพยากรของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนผังช่วยในการมองเห็นภาพของการบริการในเหตุการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ในกรณีที่หลากหลาย กลุ่มสร้างผลกระทบซึ่งกันและกัน การรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน และในขณะเดียวกันยังคงแสดงให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมด จึงมีส่วนช่วยปรับปรุงในด้านการทำงานระหว่างกลุ่ม

## CONSIDERATIONS

แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วมนี้ ยังแสดงถึงมุมมองของผู้มีส่วนร่วมที่อาจส่งผลเสียเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้



## HOW IT WORKS

1. รวบรวมรายชื่อของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมด วิธีการนี้เป็นการเริ่มต้นจากการทำวิจัยเบื้องต้น (Desk Research) โดยที่จุดมุ่งหมายของแผนผังนั้น เพื่อที่จะเน้นหรือค้นหาผู้ที่มีส่วนร่วมที่ผู้ให้บริการไม่ได้พูดถึง หรือไม่ทราบว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกเหนือจากนั้นยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งวัดในการนำเสนอความสนใจและแรงจูงใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งควรจะรวมเนื้อหาเหล่านี้ลงไปแผนผังด้วยเช่นกัน
2. เมื่อประเภทหรือกลุ่มของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดถูกเขียนออกมาเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นประเด็นหลักจะถูกมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มเหล่านี้ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และกลุ่มคนเหล่านี้ปฏิสัมพันธ์กันเช่นใด ให้ใช้ภาพเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อในประเด็นข้างต้น
3. กำหนดประเภทและความสำคัญ เช่น ตามอำนาจกำลังความสามารถ ตามการสนับสนุน ตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางตรงและทางอ้อม ตามความต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับในแต่ละประเภท
4. เลือกการแบ่งประเภทให้เหมาะกับงานบริการแล้วตั้งคำถาม เช่น ถ้าแบ่งตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางตรงและทางอ้อม จะสามารถแจกแจงได้โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับใครคือผู้ใช้บริการของคุณ ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบบริการนี้ ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักที่สนับสนุนในงานบริการนี้ เป็นต้น
5. เขียนประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมลงไปบน Post-it แล้วจัดลงในแต่ละวงตามตำแหน่งที่เหมาะสม
6. โยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพร้อมอธิบายประเด็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

ที่มา : เนื้อหา

This is Service Design Thinking, pp. 150



METHOD  
2.3

## การสร้างผู้ใช้งานจำลอง

### PERSONA

การสร้างผู้ใช้งานจำลองเป็นการสร้างตัวแทนผู้ใช้ ซึ่งได้มาจากการดึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวร่วมกันของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม

#### BENEFIT

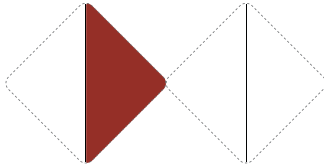
การสร้างผู้ใช้งานจำลองที่แสดงถึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มจะช่วยให้ทราบถึงความแตกต่างของมุมมองในการให้บริการ ช่วยให้ทีมนักออกแบบสามารถหาแนวทางเพื่อตอบสนองกลุ่มที่มีความสนใจที่ต่างออกไปได้อย่างชัดเจน รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์บทบาทกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวโน้มทางการตลาดอีกด้วย

#### INPUT

- ประเด็นการค้นพบที่น่าสนใจจากการวิจัยเชิงลึก
- รายชื่อผู้ใช้ที่มีศักยภาพ
- หัวข้อคุณลักษณะของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะออกแบบ

#### OUTPUT

ชุดผู้ใช้งานจำลองที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันเพื่อที่จะใช้สื่อในการสร้างแนวความคิดของระบบบริการ



## WHAT IT DOES

วิธีการที่พบบ่อยมากในการสร้างผู้ใช้จำลอง คือการจัดกลุ่มของบุคคลที่มีความใกล้เคียงกัน ที่ได้มาจากข้อมูลในการทำวิจัยเชิงลึก ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นคุณลักษณะของกลุ่มบุคคลนั้นๆ หลักการที่จะได้มาซึ่งลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มคือ ต้องพิสูจน์ให้เห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกันมากน้อยเพียงใด โดยส่วนมากแล้วจะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มคนบางกลุ่ม ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมาย ทักษะ และ มีพฤติกรรมในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ หรือระบบบริการที่ใกล้เคียงกัน

ในการพิจารณาการสร้างผู้ใช้จำลอง มีด้วยกันหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพที่แสดงตัวแทนหรือสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงรายละเอียดของกลุ่มบุคคลนั้น ซึ่งสามารถทำได้แล้วน่าเชื่อถือและมีอยู่จริง การกำหนดลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มจะได้อาจมาจากการวิจัยและการหาความเข้าใจเชิงลึก (Insights) โดยอาศัยการสร้างแผนผังผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน (Stakeholder Map) หรือ การติดตามการสัมภาษณ์ ซึ่งการสร้างผู้ใช้จำลองนี้จะทำให้ลูกค้าและทีมผู้ออกแบบสามารถมองเห็นภาพและเข้าใจผู้ใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## CONSIDERATIONS

แม้ว่าผู้ใช้จำลองจะเป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ข้อมูลที่นำมาจัดกลุ่มและเปรียบเทียบการใช้ชีวิต ประสบการณ์ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ทักษะและความต้องการ ได้ถูกอ้างอิงจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการจากการทำวิจัย สิ่งที่เราพึงระวังคือ ควรหลีกเลี่ยงการใช้สามัญทัศน์หรือการตัดสินกลุ่มแบบเหมารวมโดยไม่ศึกษารายละเอียด การตั้งชื่อกลุ่มผู้ใช้จำลองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสื่อสารให้เข้าใจตรงกันในขั้นตอนของการออกแบบระบบบริการต่อไป

## HOW IT WORKS

1. สร้างรายชื่อของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ในการสร้างนวัตกรรมบริการ การพิจารณาเพื่อให้ได้รายชื่อมานี้ สามารถวิเคราะห์จากความเข้าใจเชิงลึก (Insights) หรือสมมติฐานคุณค่าของผู้ใช้ (Value Hypothesis) ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography Research)
2. การกำหนดคุณลักษณะของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จะออกแบบ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) เช่น อายุ เพศ การทำงาน ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เช่น คุณค่า คุณลักษณะ ความสนใจ วิถีชีวิต ข้อมูลด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ความคิด
3. จัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากคุณลักษณะเด่นร่วมกันของกลุ่ม โดยควรจะต้องมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้สื่อสารและจัดการต่อไป กลุ่มที่ได้มาไม่ควรมีมากไปหรือน้อยไป โดยมีจำนวนที่เหมาะสมประมาณ 3-10 กลุ่ม
4. กำหนดชื่อและรูปของลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกลุ่มผู้ใช้จำลองให้ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ อธิบายคุณลักษณะตามที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 2 รวมถึงประโยชน์พิเศษหรือเกร็ดความรู้เฉพาะตัวที่น่าสนใจ
5. สร้างภาพผู้ใช้จำลองให้สื่อถึงคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่น โดยอาจจะใช้ภาพวาด การ์ตูน หรือสื่ออื่นๆ จากนั้นนำข้อมูลมาใส่ลงในแบบฟอร์มที่ใช้จัดข้อมูลร่วมกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ เช่น อายุ เพศ คุณลักษณะ ความสนใจ แรงจูงใจ ความคับข้องใจ ความต้องการ รวมถึงประโยคสำคัญที่ผู้ใช้กล่าวถึง

ชื่อ :		
อายุ :		
แรงจูงใจ	ความกังวลใจ	ประสบการณ์ที่ประทับใจ
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ		

ที่มา : เนือหา

101 Design methods, pp. 210-211

Design Methods for Developing Services, pp. 16

This is Service Design Thinking, pp. 178



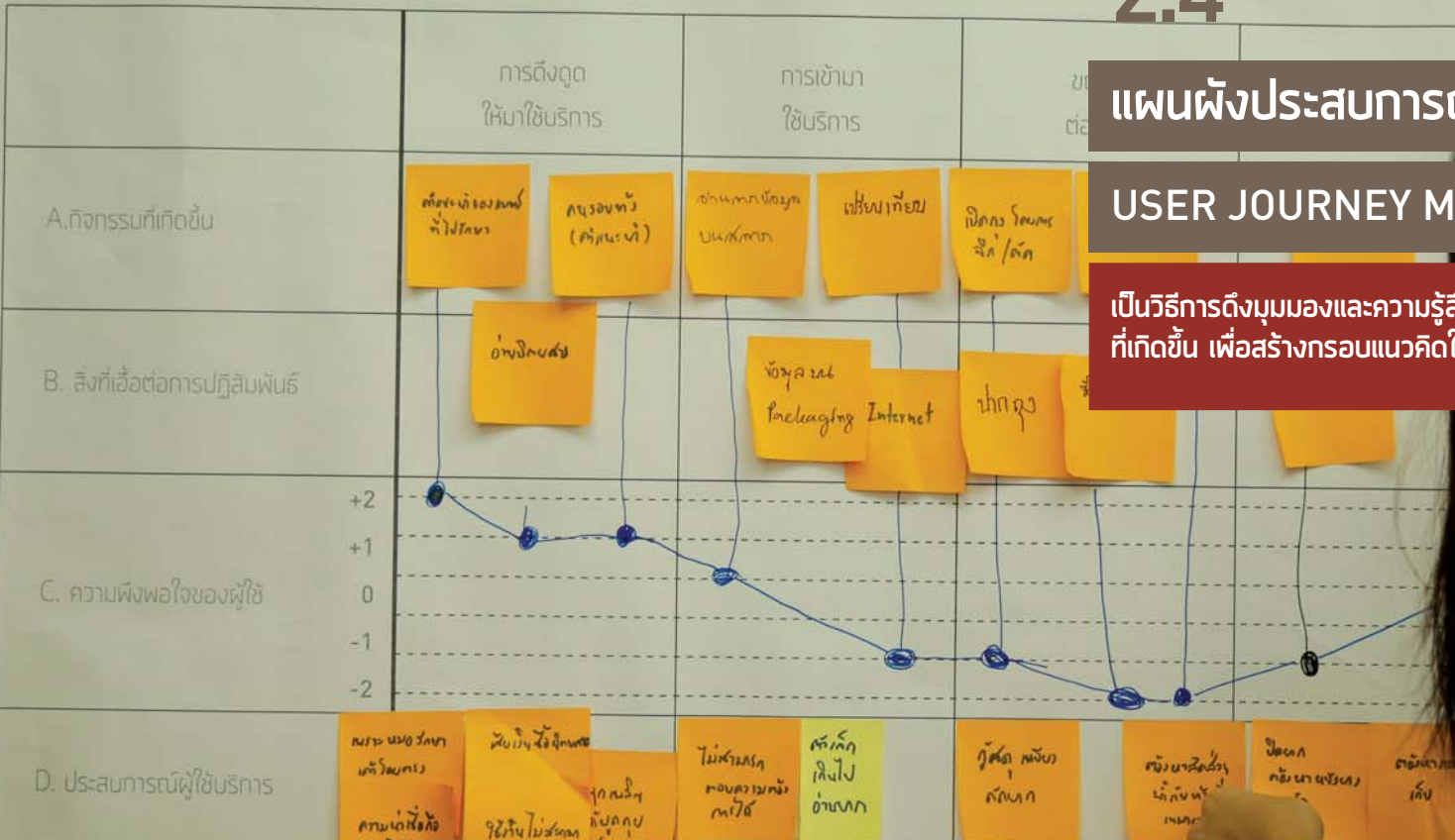
METHOD 2.4  
USER JOURNEY MAPS

METHOD  
2.4

แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

USER JOURNEY MAP

เป็นวิธีการดึงมุมมองและความรู้สึกจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการในจุดปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาและออกแบบรูปแบบการบริการ



**BENEFIT**

สามารถแสดงถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้เรียงเรียงมาจากมุมมองของผู้ใช้จริง วิธีนี้จะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของระบบบริการทั้งระบบซึ่งช่วยในด้านการเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้

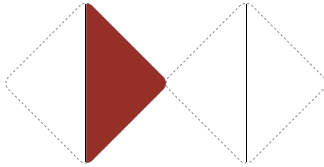
**INPUT**

- รายชื่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบริบทที่ศึกษา
- ตัวแทนผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้จำลอง (Persona)

**OUTPUT**

- แผนภาพการจัดกลุ่มกิจกรรมตามเวลาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนหรือประสบการณ์แบบต่างๆ
- จุดที่ผู้ใช้บริการมีความยากลำบากหรือคับข้องใจ ความเข้าใจเชิงลึกและโอกาสที่จะพัฒนาระบบบริการในจุดที่เกิดปัญหาต่างๆ





## WHAT IT DOES

การสร้างแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เป็นวิธีที่สามารถแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนอย่างเป็นระบบถึงกิจกรรมและความรู้สึกของผู้ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับขั้นตอนต่างๆ ของการบริการ โดยประสบการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (5E) เริ่มตั้งแต่การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Entice) การสร้างแรงจูงใจให้คนตัดสินใจเข้ารับบริการ (Enter) การสร้างความผูกพันให้ผู้ใช้ระหว่างการใช้บริการ (Engage) การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้ก่อนออกจากบริการ (Exit) และการสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ใช้ระลึกถึง บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend)

การรวบรวมจุดปฏิสัมพันธ์ (Touch Point) ในแต่ละขั้นตอนของประสบการณ์การรับบริการ สามารถใช้เป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการใช้บริการครั้งนั้นๆ โดยสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดและวิเคราะห์เรื่องราวรายละเอียด ทั้งการปฏิสัมพันธ์ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเสริมจุดเด่นหรือแก้ไขจุดด้อยในระบบบริการปัจจุบัน หรือสร้างนวัตกรรมแนวความคิดระบบบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้

## CONSIDERATIONS

การเจาะประเด็นอย่างละเอียดในแต่ละจุดปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในรูปแบบบริการอื่นๆ หรือกับคู่แข่งได้

	การดึงดูดให้มาใช้บริการ	การเข้ามาใช้บริการ	ขณะใช้ต่อเนื่อง	เมื่อเลิกใช้บริการ	การบอกต่อมาใช้ซ้ำ
A. กิจกรรมที่เกิดขึ้น					
B. สิ่งที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์					
C. ความพึงพอใจของผู้ใช้	+2				
	+1				
	0				
	-1				
	-2				
D. ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ					
E. โอกาสที่นำไปสู่การพัฒนา					

## HOW IT WORKS

- กำหนดตัวแทนรูปแบบผู้ใช้จำลอง (Persona) และบริบทการใช้งาน (Context) ถ้ามีหลายรูปแบบตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ทำทีละรูปแบบและนำมาเปรียบเทียบกันอีกที
- การระบุจุดที่ผู้ใช้บริการปฏิสัมพันธ์กับระบบบริการเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญมาก จุดดังกล่าวอาจจะมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การพบปะพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง (Face to Face Contact) หรือจะเป็นการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือเครื่องบริการอัตโนมัติ
- ในแต่ละจุดปฏิสัมพันธ์ ให้ใส่ข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Activities) และความรู้สึกด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ (Emotion) หรือจุดที่ผู้ใช้มีปัญหาหรือไม่พอใจ (Pain-points) ในระหว่างทำกิจกรรมนั้นๆ โดยให้ระบุเรียงตามลำดับตาม 5 ขั้นตอนของประสบการณ์ (5E) ทั้งนี้ในการใส่ข้อมูลผู้วิจัยอาจใช้การสัมภาษณ์แล้วเป็นผู้กรอกข้อมูลให้ หรืออาจขอให้ผู้ใช้บริการบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของบันทึกประจำวันใน blog หรือเป็นรูปแบบวิดีโอ ซึ่งวิธีหลังนี้จะมีความน่าสนใจที่สามารถเข้าใจมุมมองต่างๆ ในภาษาของผู้ใช้บริการเอง
- ร้อยเรียงเรื่องราวที่ได้จากผู้ใช้บริการหรือรูปแบบผู้ใช้จำลอง (Personas) มาเป็นแผนผังประสบการณ์ โดยอาจจะนำเอาภาพหรือวิดีโอ หรือประโยคสำคัญ (Quotes) ที่ผู้ใช้บริการได้บันทึกไว้มาประกอบ จะทำให้การนำเสนอแสดงถึงความเข้าใจอย่างชัดเจนในบริบทการใช้งานจริง และเพิ่มน้ำหนักในการโน้มน้าวหรือตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบบริการ
- วิเคราะห์และสรุปผลจากการค้นพบ (Findings) ที่ได้ในแต่ละจุดปฏิสัมพันธ์ เพื่อระบุปัญหาที่ควรจะไปพัฒนาระบบบริการที่เป็นอยู่ให้ผู้ใช้ได้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น รวมถึงนำเสนอโอกาสใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมระบบบริการที่จับใจผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ

ที่มา : เนื่อหา

## METHOD 2.5

### การสร้างหลักการออกแบบ

### DESIGN PRINCIPLES GENERATION

เป็นวิธีการนำความเข้าใจเชิงลึก (Insights) จากที่วิจัยมาสร้างหลักการและแนวทางที่มีโอกาสไปสู่การสร้างนวัตกรรมแนวความคิดที่เป็นที่ต้องการและสามารถทำได้จริง

#### BENEFIT

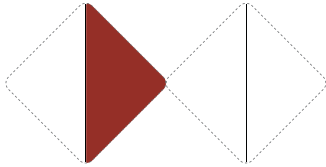
วิธีการนี้ช่วยเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด สื่อสาร และส่งต่อประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการวิจัยให้ถูกนำมาพิจารณาระหว่างกระบวนการออกแบบ เพื่อให้งานออกแบบที่ได้มาตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

#### INPUT

ผลข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งหมด

#### OUTPUT

ตารางข้อมูลที่จัดความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการค้นพบหลัก (Key Findings) ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) และหลักการออกแบบ (Design Principles) ชุดคำอธิบายแนวทางหลักการออกแบบที่จะนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป



## WHAT IT DOES

หลักการออกแบบคือ หลักการที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์และข้อพิจารณา ในการชี้แนะแนวทางหลักในกระบวนการออกแบบ ซึ่งทำให้กระบวนการ ออกแบบมีการต่อยอดความคิดอย่างเป็นระบบระเบียบมากขึ้น วิธีการนี้ จะช่วยลดความลำเอียงที่เกิดจากความคิดและการสันนิษฐานส่วนตัว ของผู้ออกแบบแต่ละคน เนื่องจากทุกคนในทีมออกแบบสามารถอิง หลักการเดียวกัน ซึ่งหลักการนี้สร้างโดยการวิเคราะห์ความเข้าใจเชิงลึก เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการจากประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ

หลักการออกแบบนี้สามารถนำมาผนวกกับข้อสรุปแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ซึ่งประกอบไปด้วย เป้าหมาย (Goals) ผลที่คาดว่าจะ ได้รับ (Project Outcomes) ขอบเขต (Scope) ข้อจำกัด (Constraints) งบประมาณ (Budgets) และระยะเวลา (Timelines)

## CONSIDERATIONS

การใช้งานหลักการออกแบบนี้ ควรที่จะประยุกต์ใช้ให้ได้อย่างเหมาะสม ในขั้นตอนการออกแบบและใช้อย่างคงเส้นคงวา การที่ใช้งานโดยไม่ สอดคล้องกันในแต่ละส่วนของการออกแบบ จะส่งผลให้ขั้นตอนบริการไม่ สามารถส่งต่อกันได้อย่างราบรื่น

## HOW IT WORKS

1. รวบรวมประเด็นความเข้าใจเชิงลึกทั้งหมดที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การค้นหาความเข้าใจเชิงลึก จากการสังเกตการณ์ (Observation to Insights) การสร้างแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้ บริการ (User Journey Maps)

- จัดเรียงประเภทที่ใกล้เคียงกันให้อยู่ด้วยกันหรือตัดที่ซ้ำกันออก แล้ว เขียนคำจำกัดความของแต่ละ Insight เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของ คนในทีม
- สร้างหลักการออกแบบ (Design Principles) โดยใช้ Insights ที่ได้มาทั้งหมดมาอ้างอิงในการระดมสมองในทีม เพื่อให้ได้มาซึ่งหลัก การออกแบบ โดยหลักการออกแบบที่ได้นั้นควรจะเป็นคำอธิบาย (Statement) หลักการที่สามารถทำได้ มีแนวคิดที่บุกเบิกสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ๆ ใช้คำกริยาในการเขียนหลักการ ออกแบบ โดยคำอธิบายหลักการออกแบบที่ดี ควรเอื้อให้สามารถ คิดค้นแนวทางการออกแบบได้ง่าย
- จัดกลุ่มและสรุปเป็น 3-10 หลักการที่สำคัญ แม้ว่าจากการระดมสมอง อาจจะได้หลักการมาเป็นจำนวนมาก แต่เพื่อให้สะดวกในการใช้งาน ทีมควรมีการจัดกลุ่มและเลือกหลักการที่ครอบคลุมในระดับสูงมาใช้ งานในกระบวนการออกแบบต่อไป
- สรุปชุดหลักการออกแบบ เมื่อได้หลักการที่เหมาะสมแล้ว ทางทีมควร จะมีการพิจารณาร่วมกันเพื่อปรับแต่ง ให้เข้าใจง่ายในการนำไปใช้ในการ คิดค้นแนวความคิดต่อไป เมื่อได้หลักการออกแบบที่ชัดเจนแล้ว ให้เขียนคำอธิบายแต่ละหลักการและใส่ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการอ้างอิงว่าหลักการออกแบบแต่ละหลักการ ช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ใช้ในด้านใดบ้าง



ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp.188-189,

Design Methods for Developing Services, pp. 18

SERVICE DESIGN

# BRIEF METHOD

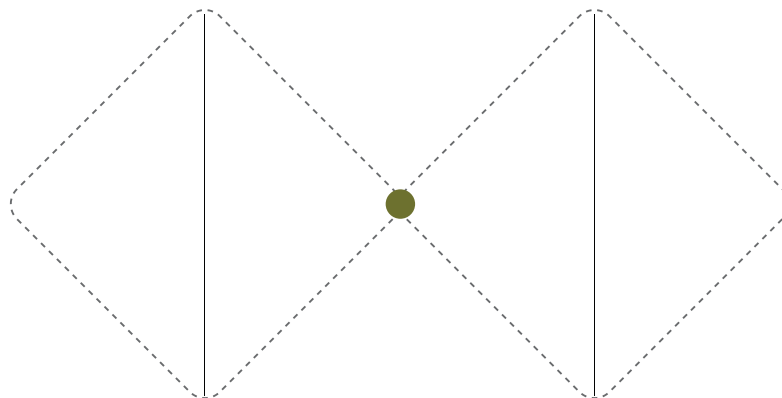


---

การสร้างโจทย์ในการออกแบบ



BRIEF



## BRIEF: OVERVIEW

โจทย์ทางการออกแบบที่ดีจะมีส่วนช่วยให้แรงบันดาลใจแก่ทีมนักออกแบบ การที่ได้มาซึ่งโจทย์สรุปความต้องการใช้งานของโครงการ และทิศทางการพัฒนางานออกแบบบริการนั้น ควรจะนำแนวทางที่ถ่วงถ่วงจากการสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการ ที่ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้านผู้ใช้บริการ หรือการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ภาคสนาม มาผนวกกับข้อมูลทางด้านองค์กรและการตลาด ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมาสรุปร่วมกันเป็นข้อมูล ที่นำไปสู่การกำหนดทิศทาง เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น และบรรลุเป้าประสงค์ทางธุรกิจ





## การสร้างโจทย์ในการออกแบบ

### DESIGN BRIEF

โจทย์ในการออกแบบคือการเขียนคำอธิบาย สรุปเป้าหมาย แผนการ และช่วงเวลาหลักที่สำคัญของโครงการออกแบบ

#### BENEFIT

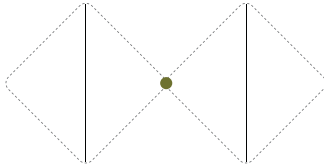
โจทย์ในการออกแบบที่มีความละเอียดรอบคอบ เข้าใจง่าย และชัดเจนเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในกระบวนการออกแบบ ซึ่งสามารถช่วยในการเสริมสร้างความมั่นใจและความเข้าใจระหว่างลูกค้าและนักออกแบบ โดยทำหน้าที่เป็นเอกสารอ้างอิงที่สำคัญสำหรับทั้งสองฝ่าย

#### INPUT

ข้อมูลทางด้านการตลาดและผู้ใช้บริการ

#### OUTPUT

ชุดสรุปความต้องการใช้งานของโครงการและทิศทางการพัฒนา งานออกแบบบริการ



## WHAT IT DOES

โจทย์ในการออกแบบทำให้มั่นใจได้ว่าประเด็นที่สำคัญในการออกแบบได้รับการพิจารณา และนำมาตั้งคำถามก่อนที่นักออกแบบจะเริ่มต้นการทำงานในรายละเอียด โจทย์ที่ครอบคลุมเป็นคู่มือสำคัญที่ใช้สำหรับกระบวนการการออกแบบทั้งหมด ในขณะเดียวกันยังระบุว่าจะนักออกแบบจำเป็นต้องทำอะไร รวมถึงข้อจำกัดที่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง

## CONSIDERATIONS

โจทย์การออกแบบควรที่จะเป็นแผนกลยุทธ์ สำหรับโครงการซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงเสร็จสิ้นโครงการ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามผล เนื่องจากในชุดสรุปการออกแบบได้มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผล การแก้ปัญหาของกระบวนการออกแบบ ในขณะเดียวกันสามารถใช้เป็นโครงสร้างของการนำเสนอแบบขั้นสุดท้ายได้อีกด้วย

## HOW IT WORKS

คำถามหลักในการถามเมื่อเริ่มกระบวนการเขียนได้แก่

- 1 อะไรเป็นจุดมุ่งหมายหลักของโครงการ
- 2 ทำไมโครงการนี้จึงมีความจำเป็น ทำไมจึงต้องทำตอนนี้
- 3 อะไรเป็นผลของธุรกิจที่ต้องการ
- 4 อะไรเป็นมุมมองที่สำคัญของโครงการ
- 5 ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก

ผู้ร่วมทีมในโครงการทั้งหมดควรจะมีส่วนร่วมในการทบทวนและอภิปรายโจทย์ในการออกแบบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดภาพรวมของโครงการและที่มา รวมถึงขอบเขตของโครงการ ความต้องการทางการตลาด จุดมุ่งหมาย ผลที่ตอบสนองความต้องการ และผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมด
2. หาข้อมูลทางการตลาดตามอุตสาหกรรมในกลุ่มเดียวกันและกลุ่มลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ราคา การส่งเสริมการขาย แปรผัน แนวโน้ม และกลยุทธ์ทางการตลาด
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท พร้อมคำอธิบาย
4. กำหนดจุดประสงค์ของธุรกิจและกลยุทธ์ทางการออกแบบ โดยควรที่จะรวมโจทย์ในทั้ง 2 มุมมองเข้าไว้ด้วย
5. ตั้งขอบเขตโครงการ ระยะเวลา และงบประมาณในแต่ละขั้นตอน โดยขั้นตอนสุดท้ายของโครงการควรที่จะถูกประเมิน โดยใช้แผนผังการประเมินค่า ซึ่งช่วยในการพิสูจน์คำถามขั้นต้นที่กล่าวมาแล้ว

องค์กร	
ชื่อโครงการ	
คำอธิบายโดยย่อเกี่ยวกับโครงการ	
ข้อกำหนดความต้องการ	
วัตถุประสงค์	
กลุ่มเป้าหมาย	
การวางตำแหน่งทางการตลาด	
แนวทางรูปแบบภาษาที่ใช้สื่อสาร	
แผนงบประมาณ	
แผนการทำงาน	

ที่มา : เนื้อหา

SERVICE DESIGN

PHASE

# 03. DEVELOP METHOD



## การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ

3.1 การร่วมคิดร่วมสร้าง

(CO-CREATION)

3.2 ตารางโครงสร้างการใช้งาน

(MORPHOLOGICAL CHART)

3.3 ตารางสร้างแนวคิด

(CONCEPT GENERATION MATRIX)

3.4 การสร้างแผนภูมิแนวคิด

(SOLUTION DIAGRAMMING)

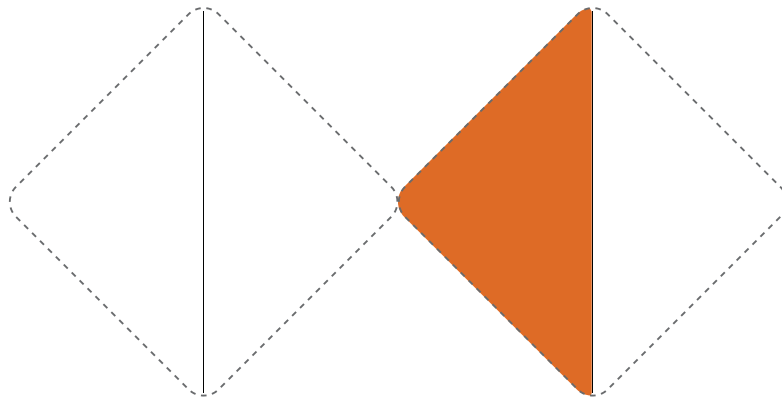
3.5 การเล่าเรื่อง

(SCENARIO AND STORY TELLING)





DEVELOP



## DEVELOP: OVERVIEW

เมื่อมีโจทย์ที่ชัดเจนแล้ว ทีมก็พร้อมที่จะทำงานในขั้นตอน “Develop” ซึ่งเป็นขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดหรือทางเลือกย่อยๆ จำนวนมาก สำหรับการบริการ การทำงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้จำนวนมากที่สุด มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) เอื้อให้ทีมสามารถพัฒนางานออกแบบจากมุมมองและความเชี่ยวชาญของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งตัวแทนกลุ่มเป้าหมายด้วย การพัฒนาแนวคิดสามารถทำได้โดยอาศัยวิธีการและเครื่องมือการออกแบบสองกลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกคือเครื่องมือสร้างกรอบแนวคิด (Framework) เช่น ตารางสร้างแนวคิด (Concept Generation Matrix) และ Morphological Charts ที่กระตุ้นให้ทีมสร้างสรรค์ทางเลือกหรือแนวคิดการบริการตามประเด็นสำคัญที่เป็นผลสรุปมาจากการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้านี้ วิธีการออกแบบกลุ่มนี้ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่ช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปในขณะที่ทำงานเป็นทีม เช่น การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming) และการเล่าเรื่อง (Scenario Design) วิธีการและเครื่องมือทั้งสองกลุ่มนี้ สามารถนำมาใช้ในการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) ได้ และเอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถคิดสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารความคิดต่างๆ ให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างแนวคิดต่อยอดซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ

METHOD  
**3.1**

**การร่วมคิดร่วมสร้าง**

**CO-CREATION**

การทำให้ผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ  
มีส่วนร่วมในการคิดสร้างระบบการบริการใหม่

**BENEFIT**

การพัฒนางานออกแบบจากมุมมองที่แตกต่างและหลากหลาย  
ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของร่วมในผลงาน  
การออกแบบบริการ

**INPUT**

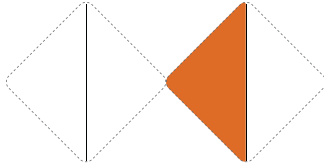
ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการตั้งแต่พนักงาน นักออกแบบ ผู้บริหาร  
ไปจนถึงลูกค้า หรือผู้บริโภค

**OUTPUT**

งานออกแบบจากมุมมองที่แตกต่างและหลากหลาย



DEVELOP



## WHAT IT DOES

การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบบริการ การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่าย ตั้งแต่พนักงาน นักออกแบบ ผู้บริหาร ไปจนถึงลูกค้า หรือผู้บริโภคเข้ามาทำงานร่วมกันในการตรวจสอบและพัฒนางานออกแบบบริการ เพื่อให้สามารถสำรวจแนวทางการพัฒนา งานออกแบบจากมุมมองที่แตกต่างและหลากหลาย ผลจากการร่วมคิด ร่วมสร้างมักเป็นแรงบันดาลใจหรือชี้ประเด็นให้ทีมออกแบบหลักทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนารายละเอียดของแนวคิดในขั้นต่อไปของ กระบวนการออกแบบ ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของการร่วมคิดร่วมสร้าง คือการทำให้ผู้คนได้มาพบหารือกัน รวมตัวกันและสร้างความรู้สึกร่วม เป็นเจ้าของร่วมในแนวคิดและนวัตกรรมบริการที่พัฒนาขึ้น

## CONSIDERATIONS

ต้องทำให้ผู้เข้าร่วมคิดร่วมสร้าง รู้สึกมีส่วนร่วม สามารถแสดงความคิดเห็น และสื่อสารความคิดเห็นได้โดยไม่กังวลว่าจะผิด หรือกังวลว่าคิดต่างจาก ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า

## HOW IT WORKS

1. ประเมินความพร้อมและเตรียมความพร้อมให้แก่องค์กรในการร่วมคิด ร่วมสร้าง การร่วมคิดร่วมสร้างจะได้ผลดีหากทุกฝ่ายให้ความร่วมมือ และเปิดใจยอมรับความคิดเห็นทุกลักษณะ หากองค์กรยังไม่มี ความพร้อม ทีมควรให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติของฝ่ายต่างๆ เพื่อให้เตรียมเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าและ/หรือผู้อื่นที่เข้าร่วมคิด ร่วมสร้างในระหว่างที่ทำการกิจกรรมร่วมกัน
2. สำรวจปัญหาและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ก่อนที่จะเชิญให้ผู้ใช้หรือบุคคล ภายนอกเข้าร่วมคิดร่วมสร้าง สื่อสารให้ทุกคนในทีมเข้าใจเป้าหมาย ของการร่วมคิดร่วมสร้าง และเตรียมรับฟังทุกสิ่งเพื่อเรียนรู้จาก ความเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
3. พิจารณาว่ามีใครบ้างสมควรเข้าร่วมคิดร่วมสร้าง การคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมมาเข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ทีม ควรพิจารณาเชิญตัวแทนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการ ผู้ที่มีความรู้ทางเทคนิค ทางการตลาด และพยายาม ควบคุมขนาดของกลุ่มให้มีจำนวนไม่เกิน 12 คน เพื่อให้สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างทั่วถึง
4. นัดหมายและเตรียมกิจกรรมร่วมคิดร่วมสร้าง วางแผนรายละเอียด การทำกิจกรรม ซึ่งเลือกใช้วิธีการออกแบบได้แทบทุกอย่าง ตั้งแต่การ ระดมสมอง การสร้างแผนภูมิแนวคิด การเล่าเรื่องการใช้บริการ ฯลฯ กำหนดเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมย่อย และกิจกรรมโดยรวม แผนที่ ชัดเจนเพื่อให้ผู้ร่วมกิจกรรมเข้าใจว่าจะทำกิจกรรมให้สำเร็จได้อย่างไร
5. จัดหาผู้ช่วยดำเนินการ (Facilitator) ที่มีความสามารถ เข้าใจ กระบวนการออกแบบ และสามารถทำให้คนทั้งกลุ่มทำงานร่วม กันได้ดี โดยทำให้ทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมและกล้าออกความคิดเห็น รวมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือช่วยสื่อสารแนวคิด
6. นำสิ่งที่ได้จากการร่วมคิดร่วมสร้างไปพัฒนาต่อยอด ทีมควรใช้ สิ่งที่ได้จากการทำงานร่วมกันนี้ เป็นข้อมูลเพื่อให้เข้าใจผู้ใช้อย่าง ลึกซึ้ง วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดต่างๆ เพื่อออกแบบบริการที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้อย่างแท้จริง

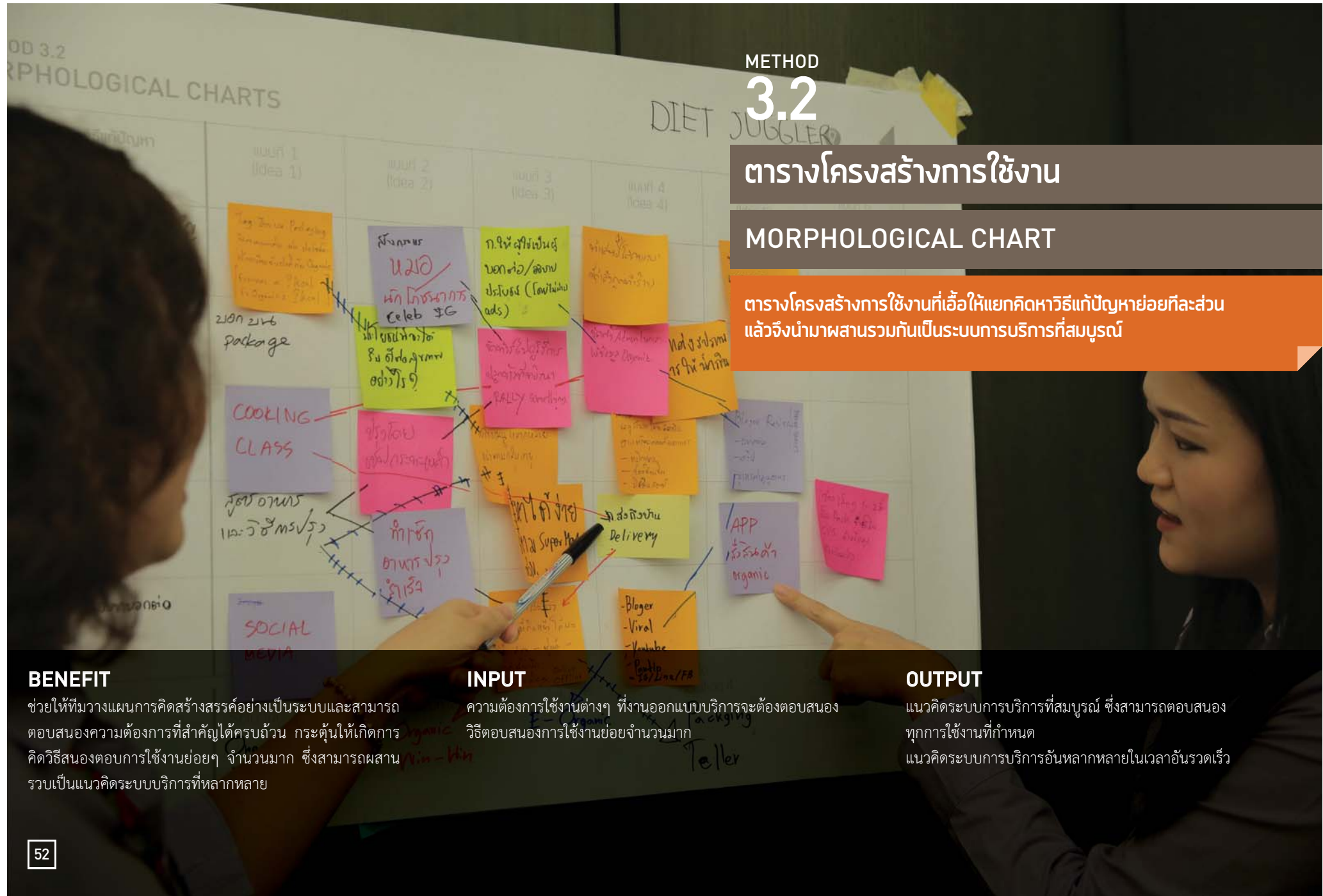
ที่มา : เนือหา

This is Service Design Thinking, pp. 198-199

<http://www.uxbooth.com/articles/co-creation-designing-with-the-user-for-the-user/>

<http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>





METHOD  
**3.2**

**ตารางโครงสร้างการใช้งาน**

**MORPHOLOGICAL CHART**

ตารางโครงสร้างการใช้งานที่เอื้อให้แยกคิดหาวิธีแก้ปัญหาย่อยๆทีละส่วน แล้วจึงนำมาผสานรวมกันเป็นระบบการบริการที่สมบูรณ์

**BENEFIT**

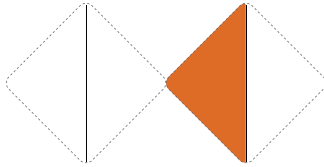
ช่วยให้ทีมวางแผนการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและสามารถตอบสนองความต้องการที่สำคัญได้ครบถ้วน กระตุ้นให้เกิดการคิดวิธีสนองตอบการใช้งานย่อยๆ จำนวนมาก ซึ่งสามารถผสานรวมเป็นแนวคิดระบบบริการที่หลากหลาย

**INPUT**

ความต้องการใช้งานต่างๆ ที่งานออกแบบบริการจะต้องตอบสนอง วิธีตอบสนองการใช้งานย่อยจำนวนมาก

**OUTPUT**

แนวคิดระบบการบริการที่สมบูรณ์ ซึ่งสามารถตอบสนองทุกการใช้งานที่กำหนด แนวคิดระบบการบริการอันหลากหลายในเวลาอันรวดเร็ว



## WHAT IT DOES

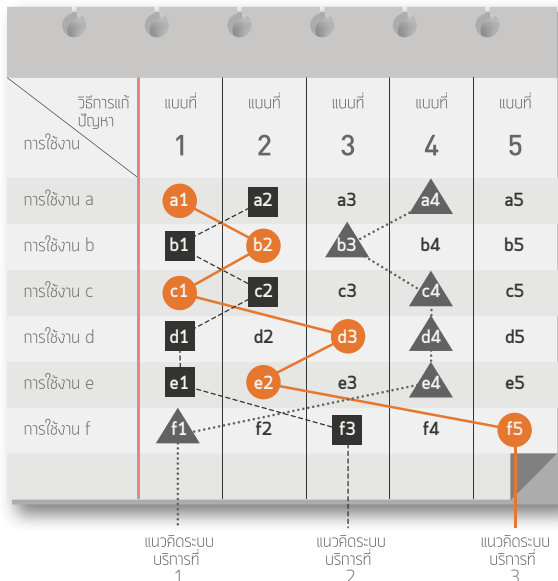
ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Charts) เป็นวิธีการสร้างแนวคิดการออกแบบระบบบริการอันหลากหลายเป็นจำนวนมาก จากการผลิตผลงานวิธีตอบสนองการใช้งานที่แยกย่อยตามขั้นตอนปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้ การทำงานด้วยตารางโครงสร้างการใช้งาน เริ่มจากการระบุความต้องการใช้งานสำคัญที่การบริการต้องตอบสนองทั้งหมด แล้วจึงคิดวิธีการตอบสนองความต้องการย่อยๆ แต่ละประเด็นเหล่านั้นให้ครบทุกเรื่อง ขั้นตอนการทำงานเช่นนี้กระตุ้นให้ทีมวางแผนและคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถตรวจสอบว่าสิ่งที่คิดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ครบถ้วนทุกด้านแล้วหรือไม่ ทำให้ทีมสามารถบริหารจัดการเวลาในการคิดสร้างสรรค์ให้ครอบคลุมทุกประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วงที่ระดมสมองคิดวิธีการแก้ปัญหาย่อยๆ เป็นจำนวนมาก ต้องอาศัยการคิดแบบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) จากนั้นในช่วงที่ทีมพิจารณารวมวิธีย่อยๆ ที่ส่งเสริมกันเข้าด้วยกันนั้น ต้องอาศัยวิธีคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เพื่อรวบรวมให้ได้แนวคิดการบริการที่สมบูรณ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการย่อยทุกด้านที่กำหนดได้ ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Charts) ช่วยเรียบเรียงวิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ทีมจึงสามารถถวิลวิธีย่อยเข้าเป็นระบบที่สมบูรณ์ได้หลากหลายแบบในเวลาอันรวดเร็ว

## CONSIDERATIONS

ระบุความต้องการใช้งานสำคัญ ให้ครบ โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยผู้ใช้และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ พิจารณาเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการย่อย ที่จะนำมาเชื่อมผสานให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทีมควรมองหาและเลือกใช้วิธีการแก้ปัญหาที่สามารถตอบสนองความต้องการย่อยหลายอย่างได้โดยง่าย

## HOW IT WORKS

- ระบุความต้องการใช้งานต่างๆ ที่งานออกแบบบริการต้องตอบสนอง ความต้องการใช้งานเหล่านี้ อาจเป็นความต้องการของผู้ใช้เช่น ความรวดเร็วของการบริการ สามารถติดตามความเป็นไปต่างๆ ได้ การเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ ฯลฯ หรืออาจกำหนดความต้องการซึ่งแยกตามขั้นตอนใช้งานหรือประสบการณ์กับระบบบริการ เช่น การหาข้อมูลและการทำความเข้าใจการบริการ การสมัคร หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก การเข้ามาใช้บริการ การหยุดใช้บริการ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น
- สร้างตารางโดยนำความต้องการที่ต้องตอบสนองทั้งหมดมาเรียงเป็นแถวตามตั้งทางด้านซ้ายสุดของตาราง เป็นความต้องการใช้งาน a, b, c, d, e, f จากนั้นให้คิดวิธีตอบสนองการใช้งานหลายๆ แบบ แล้ววาดหรือเขียนวิธีที่คิดได้เรียงตามนอนไปทางขวา นับเป็นวิธีตอบสนองความต้องการย่อยที่ a1, a2, a3, a4, a5,.... f1, f2, f3, f4, f5 ไปเรื่อยๆ ทำเช่นนี้ให้ครบสำหรับทุกการใช้งานที่กำหนดไว้
- เลือกวิธีตอบสนองการใช้งานย่อยที่ส่งเสริมหรือใช้ร่วมกันได้ มาผสมผสานกันเป็นระบบการบริการที่สมบูรณ์ โดยให้เลือกวิธีตอบสนองการใช้งาน 1 แบบที่ตอบสนองการใช้งานแต่ละด้าน เช่น  $a5+b1+c4+d2+e6+f3$  มาเชื่อมผสมผสานกันเป็นระบบการบริการที่สามารถตอบสนองการใช้งานครบทั้ง a, b, c, d, e, f ตามที่กำหนดไว้ ทำเช่นนี้โดยทดลองเลือกตัวเลือกย่อยๆ ที่แตกต่างกันมารวมเป็นระบบบริการที่มีความหลากหลาย
- บันทึกและอธิบายระบบบริการแต่ละแบบ โดยอาจใช้วิธีการเล่าเรื่องหรือใช้ภาพวาดหรือภาพถ่ายประกอบเรื่องเล่า เพื่อให้สามารถสื่อสารแนวคิดระบบบริการแต่ละแบบให้ทีมและผู้อื่นเข้าใจได้โดยง่าย



ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp. 256-267

Design Methods, pp. 292-296

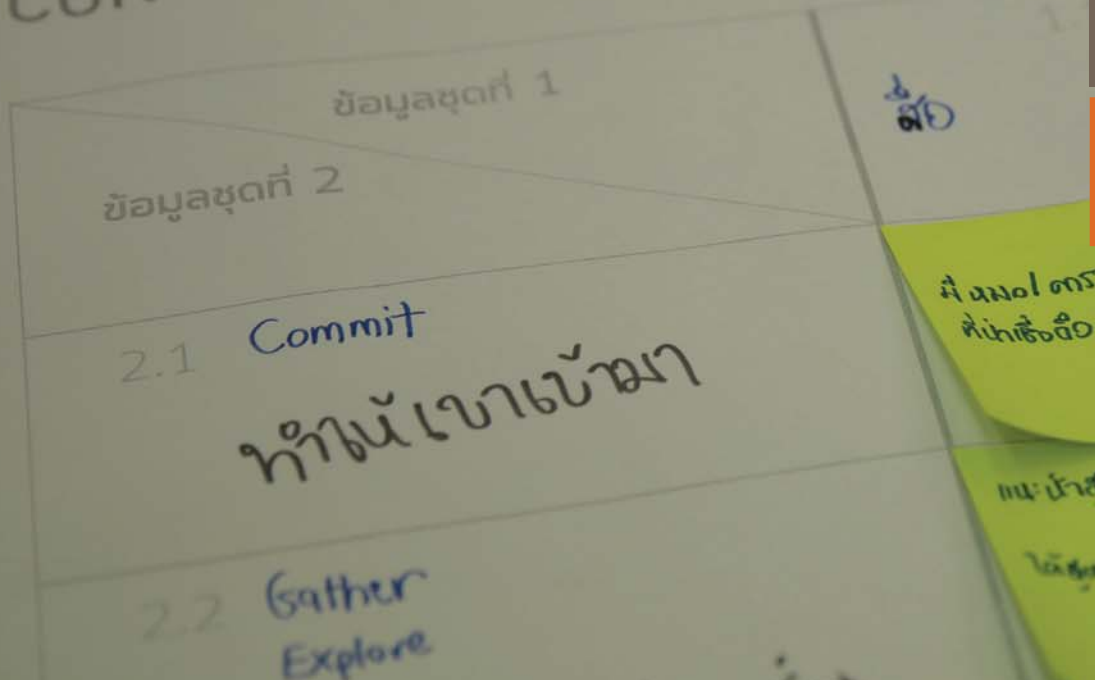
METHOD  
3.3

ตารางสร้างแนวคิด

CONCEPT GENERATION MATRIX

ตารางสำหรับสร้างแนวคิดการออกแบบอย่างเป็นระบบ  
ตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสองชุดที่เป็นผลจากการวิจัย

METHOD 3.3  
CONCEPT GENERATION MATRIX



**BENEFIT**

เชื่อมโยงการสร้างแนวคิดกับผลการวิจัยทางการออกแบบโดยตรง  
กระตุ้นให้สร้างแนวคิดอันหลากหลายอย่างเป็นระบบ ซึ่งครอบคลุม  
ครบถ้วนสำหรับทุกปัจจัยที่สำคัญ

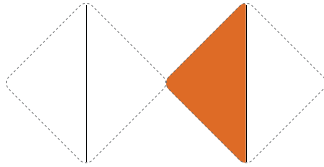
**INPUT**

ปัจจัยหรือประเด็นสำคัญสองชุดสำหรับสร้างกรอบแนวคิด  
ที่ช่วยกระตุ้นการคิดสร้างสรรค์

**OUTPUT**

แนวคิดการบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหรือประเด็นสำคัญ  
ของโครงการ





## WHAT IT DOES

ตารางสร้างแนวคิด (Concept Generation Matrix) ใช้ปัจจัยหรือประเด็นสำคัญสองชุด ซึ่งเป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ใช้งานสร้างกรอบแนวคิด ตารางสร้างแนวคิดทำได้โดยการนำปัจจัยทั้งสองชุดมากำหนดเป็นหัวข้อตารางตามตั้งและตามนอนแล้วสร้างแนวคิดลงในช่องที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองชุดในแต่ละช่อง สิ่งสำคัญในการใช้ตารางสร้างแนวคิดนี้ คือการพิจารณาเลือกปัจจัยสองชุดที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆ อย่างครบถ้วน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมเมื่อนำมาใช้ร่วมกัน และสามารถกระตุ้นให้ทีมสำรวจแนวคิดที่แตกต่าง หลากหลาย และเป็นประโยชน์ตามเป้าหมายของโครงการ โดยทั่วไปปัจจัยที่ทีมสามารถเลือกนำมาใช้ มักเป็นกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการและความต้องการของผู้ใช้ที่สรุปได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยของโครงการ ทีมอาจเลือกใช้ปัจจัยชุดอื่นซึ่งได้มาจากวิธีหรือกรอบแนวคิดอื่นๆ เช่นระยะต่างๆ ของประสบการณ์ (จาก Compelling Experience Model หรือ 5E: Entice, Enter, Engage, Exit, Extend) การสร้างแนวคิดด้วยวิธีนี้ เอื้อให้ทีมสร้างสรรค์แนวคิดบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นผลโดยตรงจากการวิจัยผู้ใช้ และกระตุ้นให้ทีมได้พิจารณาและอภิปรายกรอบแนวคิดของการสร้างสรรค์งานออกแบบบริการร่วมกัน

## CONSIDERATIONS

ควรพิจารณาเลือกปัจจัยสองชุดที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญของโครงการครบถ้วนและส่งเสริมกัน รวมทั้งกระตุ้นให้ทีมสำรวจแนวคิดที่แตกต่าง หลากหลายและเป็นประโยชน์ตามเป้าหมายของโครงการ

## HOW IT WORKS

1. พิจารณาผลการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้า และเลือกปัจจัยหรือประเด็นสำคัญสองชุดที่จะนำไปสู่การสร้างแนวคิดที่มีคุณค่า ปัจจัยทั้งสองชุดที่เลือกใช้ควรส่งเสริมกันและช่วยทำให้เกิดกรอบการพิจารณาสำรวจความเป็นไปได้ของทางออกที่กว้างขวางและหลากหลาย เช่น ประเภทของผู้ใช้ (เช่น คนที่ชอบทำอาหาร คนที่ไม่มีเวลาทำอาหารเอง คนที่อยู่ในครอบครัวขยาย เป็นต้น) และการสร้างประสบการณ์ในขั้นตอนต่างๆ (เช่น การกระตุ้นให้สนใจ การเริ่มใช้ การใช้เป็นประจำ การบอกต่อ และใช้ซ้ำ เป็นต้น) จัดทำตารางโดยนำปัจจัยทั้งสองชุด กำหนดเป็นหัวข้อตารางตามตั้งและตามนอน
2. สร้างแนวคิดและเติมลงในแต่ละช่องของตาราง ระดมสมองเพื่อสร้างแนวคิดที่หลากหลายสำหรับแต่ละช่องความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองชุด เช่นแนวคิดที่จะทำให้คนที่ชอบทำอาหารสนใจการบริการแนวคิดการกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารสนใจการบริการ และทำไปแบบนี้จนครบทุกช่องของตาราง แต่ละช่องอาจมีจำนวนแนวคิดไม่เท่ากัน แต่ทีมต้องตรวจสอบให้ทุกช่องมีแนวคิดที่สามารถตอบสนองปัจจัยคู่กันๆ ได้ เขียนชื่อและคำอธิบายแนวคิดอย่างสั้นๆ หรือวาดภาพแสดงแนวคิดเพื่อสื่อสารให้ทีมเข้าใจตรงกันได้โดยง่าย
3. ใช้ตารางสำรวจและพิจารณาแนวคิดการออกแบบบริการ เปรียบเทียบแนวคิดต่างๆ และความสัมพันธ์ของแนวคิดในช่องต่างๆ ของตาราง ระบุดูจุดอ่อน ช่องว่าง และจุดแข็งที่ทีมอาจสามารถระดมสมองในรายละเอียดเพิ่มเติม
4. ทีมอาจทดลองเลือกปัจจัยชุดอื่นมาทดลองทำตารางเพิ่มเติมเพื่อสร้างแนวคิดในประเด็นอื่นๆ ที่ทีมคิดว่าน่าสนใจเพิ่มเติมด้วย

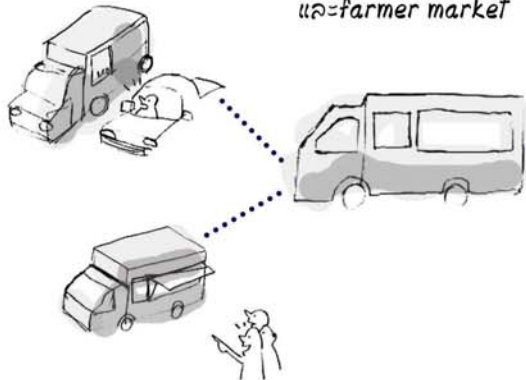
ประเภทของลูกค้า	ไม่ทำอาหารกับข้าวนอกบ้านประจำ	คนทำอาหารเอง	คนครอบครัวขยาย
ขั้นตอนในประสบการณ์			
กระตุ้นให้สนใจ			
เข้ามาใช้บริการครั้งแรก			
ขณะใช้ต่อเนื่อง			
เมื่อเลิกใช้บริการ			
การบอกต่อหรือมาใช้ซ้ำ			

## TAI TAI ORGANIC การสร้างแพนงูมิแนวคิด

### SOLUTION DIAGRAMMING

การสร้างแพนงูมิเพื่อกระตุ้นการคิดและแสดงการทำงานของระบบบริการใหม่

1. PROMOTE ตามท้องถนน และจอดตามจุดต่างๆ ได้แก่ โรงเรียน ขาบาล มหาวิทยาลัย และ farmer market



2. FOLLOW IG "TAI TAI ORGANIC" เพื่อรับข่าว ready-to-eat (พร้อมรับประทาน)



INFORMATION ข่าว

กินแล้วไม่อ้วน  
น้ำตาลน้อย  
ธาตุเหล็กสูงเหมาะกับ  
เด็กขาดธาตุเหล็ก

7. เลือกซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ 3 แถม 1 ขวด หรือ การนำราคาได้ส่วนหนึ่ง ไปสนับสนุนชาวบ้าน

6. ถ่ายรูป share ลง IG โดย hashtag "TAITAI\_ORGANIC"

5. บรรจุลง PACKAGING READY - TO-EAT

4. นวัตกรรมปรุงข้าว READY-TO-EAT

#### BENEFIT

ช่วยในการพัฒนาแนวคิดในรายละเอียด ช่วยสื่อสารแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ชัดเจน



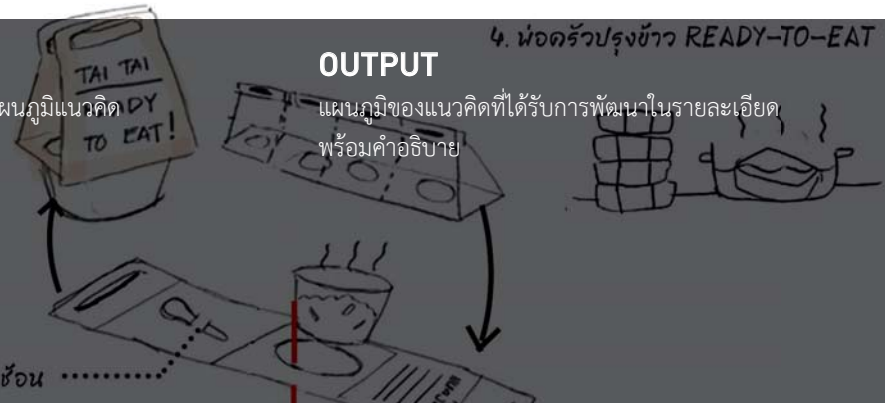
#### INPUT

แนวคิดที่สามารถพัฒนาได้โดยการสร้างแพนงูมิแนวคิด



#### OUTPUT

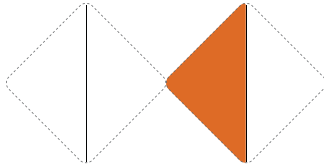
แพนงูมิของแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาในรายละเอียด พร้อมคำอธิบาย



8. สามารถติดตามข่าวสารต่างๆทาง IG TAITAI\_ORGANIC ได้



DEVELOP



## WHAT IT DOES

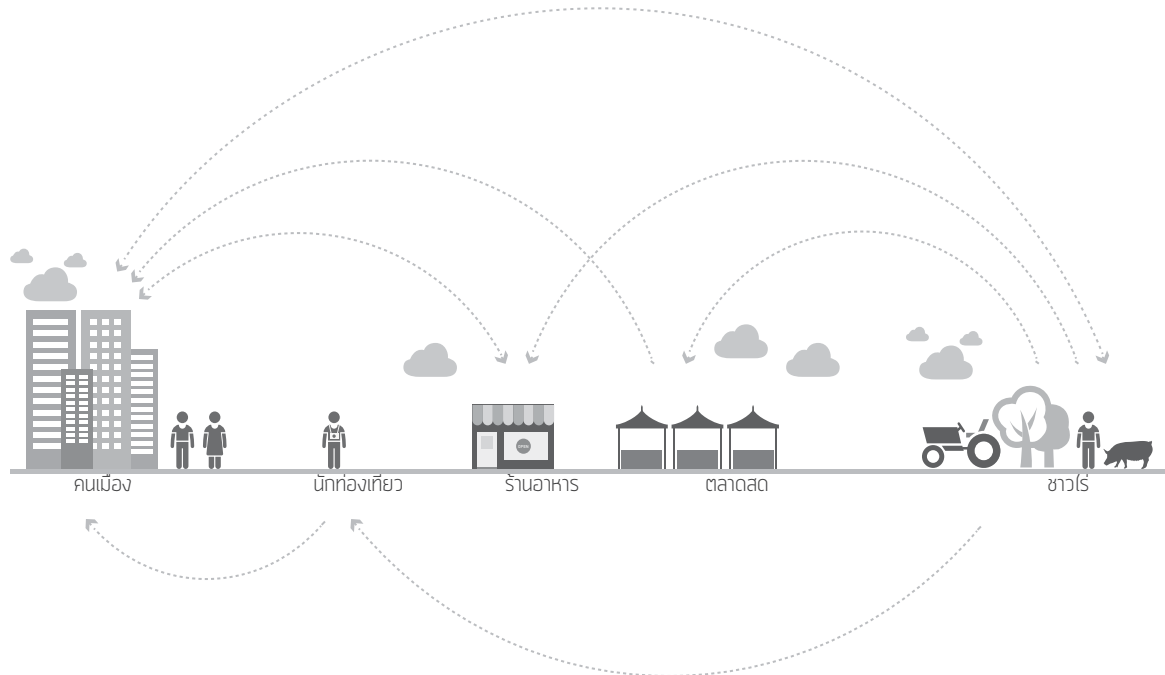
แผนภูมิเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยทำให้เห็นเป็นภาพ จึงเอื้อให้สามารถอธิบายและสื่อสารแนวคิดให้เข้าใจง่ายและชัดเจนขึ้น แผนภูมิไม่ได้เป็นนามธรรมเหมือนการใช้คำอธิบายเล่าถึงแนวคิด และไม่ได้เป็นรูปธรรมหรือดูจริงจังชัดเจนเท่ากับภาพถ่ายหรือโมเดลที่ใช้แสดงผลของการออกแบบ ด้วยเหตุนี้แผนภูมิจึงเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์มากในการทำงานพัฒนาแนวคิดการออกแบบ แผนภูมิแนวคิดทำได้หลายรูปแบบ ทีมควรเลือกชนิดของแผนภูมิให้เหมาะกับแนวคิดที่ต้องการจะพัฒนา แผนภูมิสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ในระบบบริการ แสดงขั้นตอนการใช้งาน แสดงว่ามีการแลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนคุณค่า (Value Flow) ในระบบบริการอย่างไร หรือแสดงการเปลี่ยนแปลงของระบบในช่วงระยะเวลาต่างๆ แผนภูมิเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ทั้งสำหรับการสื่อสารและการพัฒนาสร้างสรรค์แนวคิดการออกแบบ

## CONSIDERATIONS

ทีมควรเลือกชนิดของแผนภูมิที่เหมาะสมและส่งเสริมการพัฒนาและสื่อสารแนวคิดนั้นๆ

## HOW IT WORKS

- เลือกประเภทของแผนภูมิที่เหมาะสม ระบุประเด็นของแนวคิดที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการสร้างแผนภูมิแนวคิด และเลือกประเภทของแผนภูมิที่เหมาะสมมาใช้พัฒนาแนวคิด เช่น ใช้แผนผังหรือเส้นแสดงเครือข่ายในการพัฒนาแนวคิดที่ต้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนต่างๆ ในระบบบริการ ตัวอย่างการใช้งานของแผนภูมิพื้นฐานมีดังต่อไปนี้
  - Network, Matrix, Map สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในระบบบริการ
  - Venn, Tree, Matrix, Map สามารถแสดงการจับตัวเป็นกลุ่มและการกระจายตัวของข้อมูลหรือองค์ประกอบต่างๆ
  - Tree, Venn แสดงลำดับชั้นและโครงสร้างขององค์ประกอบต่างๆ
  - Flow, Time Series แสดงขั้นตอน และกระบวนการทำงาน
  - Map แสดงตำแหน่ง และการจัดองค์ประกอบทางกายภาพ
  - Bar, Pie, Time Series แสดงตัวเลขและสัดส่วน หรือจำนวนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการออกแบบ
- สร้างแผนภูมิและพัฒนาแนวคิดในรายละเอียด วาดภาพแผนภูมิเพื่ออธิบายและพัฒนาแนวคิด เช่น วาด Flow Chart แสดงขั้นตอนการใช้งานบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ใช้ภาพกราฟฟิกหรือไอคอนและลูกศรแสดงทิศทางความสัมพันธ์และลำดับขั้นตอนการใช้งานประกอบคำอธิบายสั้นๆ ขณะวาดแผนภูมิ ทีมควรพิจารณา อภิปราย และพัฒนาแนวคิดการออกแบบในรายละเอียดควบคู่ไปด้วย
- บันทึกและถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ เขียนคำอธิบายแนวคิดที่ชัดเจนและกระชับ เพื่อใช้ประกอบการถ่ายทอดสื่อสารแนวคิดด้วยแผนภูมิให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย



ที่มา : เนื้อหา

# METHOD 3.5

## การเล่าเรื่อง

## SCENARIO AND STORY TELLING

### เรื่องเล่าอธิบายรายละเอียดของขั้นตอนการใช้ระบบบริการของผู้ใช้

**Toshiba HARMONY**  
"Being part of kinship"

Scenario # 02  
Life is sharing



Boy: Today we will have friend come for  
Girl: What will you do for dinner? How a  
Boy: But we don't have shabu pot.  
Girl: No worried about that.



Our rice cooker can do it. It can adapt  
and use as a Shabu-pot and it can  
control the temperature .



Sound good. Let make shabu-shabu part  
YEAH YEAH !!

**Toshiba FLOAT**  
"Mobility Rice Cooker  
for Mobility Life"

Scenario # 03  
Life is independence



Locks  
Now the shabu can pop up.



After  
red light



It can connect to the USB port in car to  
maintain the heat of food.



After long time pass, the pumpkin soup still warm  
and taste the same.



Having dinner out side so happy but wo  
and expensive.



Family got the Toshiba FLOAT.

### BENEFIT

ช่วยให้ทีมคิดงานออกแบบบริการบนพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้ ผ่านเรื่องเล่าที่มีรายละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน ช่วยในการสื่อสารแนวคิดการออกแบบให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย

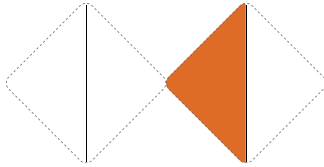
### INPUT

แนวคิดการออกแบบบริการ

### OUTPUT

เรื่องเล่าอธิบายขั้นตอนการใช้ระบบบริการของผู้ใช้ ข้อคิดเห็น และเรื่องเล่าแสดงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นตามลำดับ  
Suitable with dining table atmosphere,  
family enjoy the warm rice.





## WHAT IT DOES

การเล่าเรื่องสามารถใช้ได้ในหลายขั้นตอนของกระบวนการออกแบบบริการ ตั้งแต่การเล่าถึงปัญหาการทำงาน หรือการใช้บริการในระบบที่เป็นอยู่เดิม ไปจนถึงการเล่าถึงสิ่งที่ทีมคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อระดมสมองคิดวิธีการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้ตามเรื่องราวที่เล่า การเล่าเรื่องอธิบายต้นแบบของบริการใหม่สามารถใช้สื่อสารแนวคิดการออกแบบของค์ประกอบต่างๆ ในระบบการบริการและตรวจสอบว่าอาจมีปัญหอะไรในขั้นตอนใดหรือไม่ การเล่าเรื่องจากการคาดคะเนในแง่ลบ สามารถช่วยให้ทีมจินตนาการถึงสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด และกระตุ้นให้ทีมอภิปรายและหาวิธีป้องกันปัญหาต่างๆ ในระบบการบริการ การเล่าเรื่องในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เอื้อให้สามารถตรวจสอบวิเคราะห์ และทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ การเล่าเรื่องในขณะที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ ในลักษณะที่เข้าใจง่ายและครอบคลุมประเด็นตลอดกระบวนการใช้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบตามเนื้อเรื่องหรือสถานการณ์ที่เลือกเล่าถึง

## CONSIDERATIONS

ใช้ข้อมูลจากการวิจัยผู้ใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างโครงเรื่อง ทีมควรเล่าเรื่องการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยไม่เน้นการอธิบายถึงเทคโนโลยี

ที่มา : เนื้อหา

This is Service Design Thinking, pp. 184

<https://dldropboxusercontent.com/u/16760174/Papers/SBDforHandbook.pdf>

<http://www.uxbooth.com/articles/whats-in-a-story/>

## HOW IT WORKS

1. ศึกษาและทำความเข้าใจผู้ใช้กลุ่มต่างๆ และบริบทการใช้งานตามเป้าหมายสำหรับการออกแบบบริการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ใช้เป็นพื้นฐานสำคัญให้ทีมสามารถวางโครงร่างของเรื่องได้สอดคล้องกับความจริงหรือความต้องการในอนาคต โดยทีมอาจเล่าเรื่องให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญสำหรับตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้ใช้แต่ละกลุ่ม (Persona)
2. เขียนหรือเล่าถึงการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ใช้และระบบบริการโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เลือกเล่าเรื่องของตัวละครที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่ละกลุ่ม (จาก Persona) โดยอธิบายกิจกรรมหลักๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวถึงบริบทต่างๆ ว่ามีใครเกี่ยวข้องทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เพราะเหตุใด ทีมอาจภาพวาดอย่างง่ายๆ หรือใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการอธิบายแนวคิด เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจและจินตนาการตามเหตุการณ์ในเรื่องที่เล่าได้ง่ายขึ้น
3. ระบุเหตุผลปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ เพื่อให้ทีมสามารถเข้าใจผู้ใช้ และประเด็นสำคัญที่เป็นที่มาของเรื่องที่เล่า
4. ใช้เรื่องเล่าเป็นสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ในระหว่างที่เล่าเรื่อง ทีมควรอภิปรายและบันทึกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเป็นช่วงๆ 4 อย่างคือ
  - สิ่งที่ใช้ต้องทำในเนื้อเรื่องที่เล่า นั้น ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และ หลังการใช้บริการ
  - คำวิจารณ์หรือข้อมูลของทีมหรือกลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงในเนื้อเรื่อง ช่วงนั้นๆ
  - คำถามหรือความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อเรื่องช่วงที่เล่า
  - คำแนะนำ วิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ ที่ผู้ฟังนึกถึง หรือสิ่งที่ผู้ฟังคิดว่า น่าจะดีหากระบบบริการสามารถทำได้
5. พัฒนาแนวคิดการออกแบบ โดยการปรับเรื่องเล่าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้ใช้ให้ได้ดีขึ้น

## SERVICE DESIGN

### PHASE

# 04. DELIVER METHOD



---

## การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิด

4.1 พูเมตริกซ์

(PUGH MATRIX)

4.2 ต้นแบบทดสอบพฤติกรรม

(BEHAVIORAL PROTOTYPING)

4.3 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ

(SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALE)

4.4 แผนผังงานบริการ

(SERVICE BLUEPRINT)

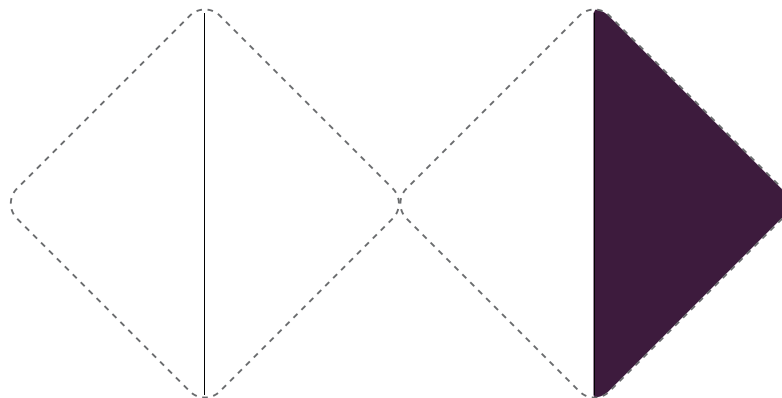
4.5 แม่แบบโมเดลธุรกิจ

(BUSINESS MODEL CANVAS)





DELIVER



## DELIVER: OVERVIEW

หลังจากที่ทีมได้พัฒนาแนวคิดหรือทางเลือกย่อยๆ สำหรับการบริการเป็นจำนวนมากแล้ว ทีมก็พร้อมที่จะทำงานในขั้นตอน “Deliver” ซึ่งเป็นขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) มีเป้าหมายเพื่อผสานข้อดีของทางเลือกต่างๆ รวบเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้ ทีมจะค่อยๆ พิจารณาลดจำนวนแนวคิดทางเลือกลงเป็นขั้นๆ ขั้นแรกทำโดยการคัดกรอง (Idea Screening) ซึ่งจะทำการภายในโดยสมาชิกในทีมเอง เช่นการใช้พุ่มเมตริกซ์ (Pugh Matrix) เหตุเพราะในช่วงนี้ยังมีจำนวนทางเลือกมากเกินไปที่จะอธิบายให้คนภายนอกเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ในการคัดกรองทีมจะประเมินและรวบผลทางเลือกย่อยๆ เข้าเป็นแนวคิดการบริการที่สมบูรณ์เพียง 2-5 แบบ ซึ่งจะนำไปใช้ในขั้นถัดไป คือการทดสอบและพัฒนาแนวคิด (Concept Testing and Development) ซึ่งเป็นการประเมินโดยตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทีมสามารถใช้วิธีการประเมิน เช่น ต้นแบบทดสอบพฤติกรรม (Behavioral Prototyping) และมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เพื่อทำความเข้าใจผลตอบรับของผู้ใช้และปัญหาของแนวคิดการบริการแต่ละแบบ ผลการทดสอบเอื้อให้ทีมสามารถผสานข้อดีของแนวคิดทั้งหมดเพื่อพัฒนาเป็นระบบการบริการที่ดีที่สุด ด้วยเหตุที่การบริการต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย และอาจต้องอาศัยการวางแผนธุรกิจในรูปแบบใหม่ การพัฒนาแนวคิดการบริการขั้นสุดท้ายจึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจง่าย เช่น การใช้ Service Blueprint ในการอธิบายขั้นตอนการทำงานของฝ่ายต่างๆ และการใช้ Business Model Canvas ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าหรือสู่ตลาด

METHOD  
4.1

พุเมตริกซ์

PUGH MATRIX

เครื่องมือช่วยประเมินตัวเลือกจำนวนมาก โดยการเทียบกับตัวเปรียบเทียบตัวหนึ่งตามเกณฑ์ที่สำคัญซึ่งกำหนดไว้

	①	②	③	④	existing
① ทีวี LED (ค. 40 นิ้ว)	3	1	2	1.5	0
② ดีไซน์สวย ทันสมัย (ค. 40 นิ้ว)	3	0	3	3	0
③ มีช่องใส่เหรียญ			-2	2	0
④ clean & soft	3	2	-1	2	0
TOTAL					

confirm ease (รับเรื่องดี) around friendly with people "mild" CLEAN (สะอาด) HONEST

**BENEFIT**

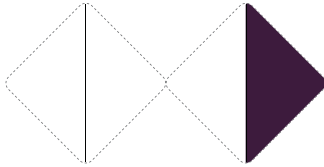
เอื้อให้สามารถประเมินตัวเลือกจำนวนมากอย่างเป็นระบบได้โดยง่ายและแม่นยำ เอื้อให้สามารถนำข้อดีของแนวคิดต่างๆ มารวบรวมผสานกัน เพื่อพัฒนาแนวคิดหลักให้สมบูรณ์มากขึ้น

**INPUT**

เกณฑ์ที่สำคัญสำหรับการคัดกรองแนวคิด และการบริการที่กำหนดเป็นตัวเปรียบเทียบแนวคิดทางเลือกที่ทีมพัฒนาไว้จำนวนมาก

**OUTPUT**

คะแนนการเปรียบเทียบแนวต่างๆ คิดตามเกณฑ์ที่กำหนด แนวคิดหลักที่ได้รับการพัฒนา โดยการผสานข้อดีของแนวคิดย่อยต่างๆ เข้าด้วยกัน



## WHAT IT DOES

พุ่มเมตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh นี้มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันหลาย ชื่อเช่น Pugh Method, Pugh Analysis, Decision Matrix Method, Decision Matrix, Decision Grid, Selection Grid, Selection Matrix, Problem Matrix, Problem Selection Matrix, Problem Selection Grid, Solution Matrix, Criteria Rating Form, Criteria-based Matrix, Opportunity Analysis เป็นต้น พุ่มเมตริกซ์ใช้สำหรับประเมินตัวเลือกจำนวนมาก โดยการเทียบกับตัวเลือกตัวหนึ่ง ซึ่งทีมกำหนดไว้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Baseline) เช่นเปรียบเทียบแนวคิดการบริการใหม่ 5 แบบ กับระบบบริการเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การประเมินทำอย่างเป็นระบบโดยการกรอกคะแนนลงบนตารางที่สัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ทีมเลือกใช้ในการประเมิน พุ่มเมตริกซ์เอื้อให้ทีมสามารถกำหนดคะแนนสำหรับแต่ละแนวคิดได้ง่ายขึ้น ด้วยการเปรียบเทียบกับตัวเลือกเพียงตัวเดียวที่กำหนดไว้ คือพิจารณาว่าแนวคิดใหม่นั้นดีกว่า แย่กว่า หรือดีพอๆ กับการบริการเดิมตามเกณฑ์ที่กำหนดให้พิจารณาแต่ละเกณฑ์ นอกจากนี้การประเมินอย่างเป็นระบบด้วยพุ่มเมตริกซ์ยังเอื้อให้ทีมสามารถนำข้อดีของแนวคิดต่างๆ มารวบรวมเพื่อพัฒนาแนวคิดหลักให้สมบูรณ์มากขึ้นด้วย พุ่มเมตริกซ์จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือช่วยประเมิน แต่เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) อย่างเป็นระบบด้วย

## CONSIDERATIONS

- กำหนดเกณฑ์การประเมินที่สำคัญและสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้ใช้และเป้าหมายของโครงการ
- ทีมควรใช้พุ่มเมตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

ที่มา : เนื้อหา

<http://www.decision-making-confidence.com/pugh-matrix.html>

Review of Design Methodology, pp. 497-506.

## HOW IT WORKS

1. พิจารณาเลือกเกณฑ์ที่สำคัญในการคัดกรองแนวคิด โดยเลือกอย่างน้อย 4 เกณฑ์ที่สำคัญที่สุด เกณฑ์เหล่านี้ควรได้มาจากผลการวิจัยผู้ใช้และเป้าหมายของโครงการออกแบบการบริการ เช่น ระยะเวลาการคืนทุน (ROI) ราคา ความสะดวกในการเตรียมให้บริการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงาน หรือเกณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญสำหรับโครงการ
2. เลือกการบริการหนึ่งที่มีอยู่แล้ว หรือที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ในตลาด ซึ่งทีมรู้จักและเข้าใจดีมาเป็นตัวเปรียบเทียบ
3. สร้างตารางคัดกรองแนวคิด โดยนำเกณฑ์ทั้งหมดมาเรียงเป็นแถวตามตั้งทางซ้ายของตาราง และนำตัวเลือกต่างๆ มาเรียงตามขวางในแถบบนสุดของตาราง
4. พิจารณาให้คะแนนแนวคิดในแต่ละช่อง โดยเปรียบเทียบกับบริการที่กำหนดเป็นตัวเปรียบเทียบ (ในข้อ 2) หากเทียบแล้วแนวคิดนั้นๆ ดีกว่าตัวเปรียบเทียบ ให้ใส่คะแนน +1 หากไม่ดีเท่าให้ใส่คะแนน -1 หากดีพอๆ กันกับบริการที่เป็นตัวเปรียบเทียบให้ใส่คะแนน 0 ลงในช่องนั้นๆ ทำเช่นนี้ต่อไปจนครบทุกช่อง
5. พิจารณาลรวมคะแนน และเลือกแนวคิดที่มีคะแนนรวมสูงสุดเป็นแนวคิดหลัก ซึ่งควรนำไปพัฒนาต่อโดยนำข้อดีของแนวคิดอื่นที่มีคะแนน+1 ในบางเกณฑ์มาประยุกต์ผสมผสานให้เกิดแนวคิดรวมใหม่ที่สมบูรณ์มากขึ้น
6. ในกรณีที่เกณฑ์แต่ละด้านมีความสำคัญไม่เท่ากัน ทีมสามารถกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน แล้วนำไปคูณกับผลคะแนนในข้อ 4 ก่อนพิจารณาคัดกรองและผสานแนวคิดตามขั้นตอนในข้อ 5
7. เพื่อการคัดกรองที่ละเอียดมากขึ้น ทีมอาจเพิ่มระดับคะแนนในข้อ 4 อีกสองระดับคือ -2 แย่กว่ามาก , -1 แย่กว่า, 0 ดีเท่ากัน, +1 ดีกว่า, +2 ดีกว่ามาก แล้วจึงพิจารณาคะแนนรวมตามขั้นตอนในข้อ 5 และ 6 ตามลำดับ

แบบ	ตัวเปรียบเทียบ	น้ำหนัก	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
เกณฑ์ 1	0	2	+1	-1	0	+1
เกณฑ์ 2	0	4	0	-1	0	+1
เกณฑ์ 3	0	3	+1	+1	+1	0
เกณฑ์ 4	0	5	-1	0	0	+1
คะแนนรวม			0	-3	3	11

METHOD  
4.2

## ต้นแบบทดสอบพฤติกรรม

### BEHAVIORAL PROTOTYPING

ต้นแบบและการจำลองสถานการณ์การใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และพัฒนาแนวคิดการออกแบบ

#### BENEFIT

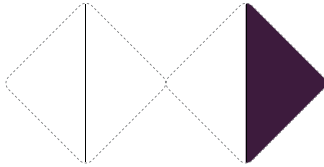
เปลี่ยนแนวคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่ซึ่งมองเห็นและสัมผัสได้ เอื้อให้ทีมสามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่องหลายครั้ง เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบขณะทดสอบพฤติกรรมผู้ใช้

#### INPUT

ต้นแบบ สภาพแวดล้อม ผู้คนและสิ่งของประกอบฉาก เพื่อจำลองสถานการณ์ ตัวแทนผู้ใช้ที่อาสาทดลองใช้บริการใหม่ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการภายหลังการทดลองใช้งาน

#### OUTPUT

พฤติกรรมและความคิดเห็นของตัวแทนผู้ใช้ที่มีต่อบริการใหม่ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาแนวคิดให้สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## WHAT IT DOES

ต้นแบบทดสอบพฤติกรรมเป็นวิธีการทดสอบและพัฒนาแนวคิดการออกแบบบริการ โดยการจำลองสภาพแวดล้อม สิ่งของเครื่องใช้ การให้ข้อมูล ขั้นตอนการบริการ และการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้สามารถเข้ามาสัมผัสและทดลองใช้

การสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้ เอื้อให้ทีมสามารถระบุปัญหาและพัฒนาแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และการจดบันทึก ขณะที่สังเกตพฤติกรรมผู้ใช้ในขั้นตอนต่างๆ ทำให้ทีมสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดและเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้ ระหว่างการใช้บริการที่ออกแบบ

ต้นแบบทดสอบพฤติกรรมนั้นแตกต่างจากต้นแบบแสดงแนวคิดหรือต้นแบบผลิตภัณฑ์ จุดต่างคือต้นแบบทดสอบพฤติกรรมมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยมีได้มุ่งเน้นการแสดงรูปลักษณะที่เหมือนจริงอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบทดสอบพฤติกรรมจึงสามารถทำขึ้นได้อย่างง่ายๆ รวดเร็ว ด้วยทรัพยากรไม่มากนัก เช่น ใช้กระดาษ โฟม หรือนำสิ่งของที่มีอยู่มาจัดวาง เพื่อสร้างเหตุการณ์จำลองให้ผู้ใช้เข้าใจขั้นตอน กระบวนการ และจุดสัมผัสต่างๆ ในระบบบริการโดยไม่เน้นความสวยงามเสมือนจริง

## CONSIDERATIONS

ทีมควรแจ้งเป้าหมายในการสื่อสารและทดสอบต้นแบบพฤติกรรม เพื่อให้ตัวแทนผู้ใช้บริการไม่สับสนไปพิจารณาที่รูปลักษณ์หรือความงาม

ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp. 232-233

## HOW IT WORKS

- กำหนดขอบเขตของการบริการและสถานการณ์ที่ต้องการทดสอบ ที่จะช่วยให้สามารถศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ได้ดีที่สุด และจะเป็นประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาแนวคิด ระบุพฤติกรรมหลักที่ต้องการศึกษา วางแผนการจำลองสถานการณ์ เช่น จำนวนผู้ที่ต้องสวมบทบาทต่างๆ สิ่งของ ภาพ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบฉาก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน
- เตรียมสภาพแวดล้อม เพื่อจำลองสถานการณ์ให้บริการที่ต้องการทดสอบ สำหรับให้ตัวแทนผู้ใช้เข้ามาสัมผัสสื่อสารแนวคิด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและแสดงพฤติกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับระบบบริการที่ต้องการศึกษา ทีมอาจกำหนดจุดติดตั้งกล้อง ถ่ายวิดีโอ และเครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกข้อมูลขณะสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ใช้ด้วย
- เชิญตัวแทนผู้เข้ามาทดลองใช้บริการในสถานการณ์จำลอง พิจารณาว่าควรเชิญทีละคนหรือเป็นกลุ่ม อธิบายเป้าหมายและสถานการณ์ที่จะศึกษาให้ตัวแทนผู้ใช้ฟัง และเริ่มจำลองสถานการณ์ให้ผู้ใช้ได้ทดลองสัมผัส ทำความเข้าใจ และใช้บริการ
- สังเกต บันทึก และสัมภาษณ์ผู้ใช้ ขณะสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้ ระหว่างการทดลองใช้บริการ ทีมอาจบันทึกข้อสังเกตด้วยการจด วาดภาพ ถ่ายวิดีโอ และบันทึกเสียง สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้หลังจากการทดลองใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม ว่าผู้ใช้มีความรู้สึกนึกคิดเช่นใด ตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ เพราะเหตุใด ในแต่ละขั้นตอนของการบริการ
- วิเคราะห์จุดที่เป็นปัญหาควรปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดการออกแบบบริการ นำข้อมูลที่ได้จากศึกษา ซึ่งรวบรวมจากวิดีโอและการจดบันทึกทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรม รวมทั้งปัญหาและความต้องการต่างๆ ที่ผู้ใช้มีต่อการบริการใหม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวคิดการออกแบบบริการตามเป้าหมายให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



# METHOD 4.3

## มาตราวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ

### SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALE

วิธีการวัดเปรียบเทียบคุณค่างานออกแบบบริการ ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยใช้คำคุณศัพท์

#### BENEFIT

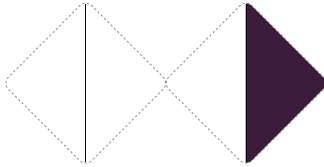
เพื่อให้สามารถอธิบายและวัดเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าต่างๆ ที่เป็นนามธรรม ให้เป็นตัวเลขคะแนนตามเกณฑ์คำคุณศัพท์ที่กำหนด ทำให้สามารถคำนวณ มองเห็น และระบุประเด็นที่ควรพัฒนาแนวคิดได้อย่างชัดเจน

#### INPUT

- เรื่องเล่าประกอบภาพคำอธิบายหรือสื่อใดๆ ที่ช่วยให้ผู้ตอบเข้าใจงานออกแบบบริการต่างๆ ที่ต้องการวัดผลเปรียบเทียบกัน
- มาตราวัดซึ่งมีคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามกัน

#### OUTPUT

- ผลเฉลี่ยคะแนนของแนวคิดงานออกแบบบริการ และ/หรือ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตามมาตราวัด
- เส้นกราฟเชื่อมโยงค่าเฉลี่ยคะแนนตามเกณฑ์คำคุณศัพท์ ซึ่งช่วยให้สามารถมองเห็นผลต่างได้โดยง่าย



## WHAT IT DOES

วิธีการวัดเปรียบเทียบคุณค่างานออกแบบบริการนี้พัฒนาขึ้นจากมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำของออสกู๊ด (Osgood, 1957) มาตรวัดนี้ ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ (Adjective) ที่บรรยายลักษณะเป้าหมายของงานออกแบบบริการที่ทีมต้องการจะประเมินเปรียบเทียบในลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้าม (Bipolar) เช่น คึกคัก-แปลกใหม่ ปลอดภัย-ท้าทาย เรียบร้อย-โฉบเฉี่ยว และระหว่างคำคุณศัพท์ทั้งคู่นี้ จะมีช่วงคะแนนห่างกัน 5 หรือ 7 ช่วง ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกกำหนดคะแนนสำหรับงานออกแบบบริการแต่ละแบบตามชุดคำคุณศัพท์ที่ทีมกำหนด และให้คะแนนระหว่าง 1-5 หรือ 1-7 คะแนน

การเปรียบเทียบงานออกแบบบริการแต่ละแบบ สามารถทำได้โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนที่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดประเมินงานออกแบบบริการนั้นๆ ในแต่ละมาตรวัดคำคุณศัพท์ นอกจากการเปรียบเทียบแนวคิดเพื่อการวัดผลและพัฒนาางานออกแบบบริการแล้ว วิธีการนี้ยังสามารถใช้เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งรับรู้คุณค่าและ/หรือเลือกใช้บริการต่างกัน เช่น ผู้หญิงกับผู้ชาย ครอบครัวเดียวกับครอบครัวขยาย โดยการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการลากเส้นเชื่อมค่าเฉลี่ยของแนวคิดและ/หรือของกลุ่มเพื่อสร้างกราฟ (Profile) เอื้อให้ทีมสามารถมองเห็นข้อแตกต่างและเปรียบเทียบจุดที่แนวคิดความแตกต่างกันได้โดยง่าย

## CONSIDERATIONS

- เลือกใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นเป้าหมายหลักของการออกแบบการบริการนั้นๆ
- คำคุณศัพท์ (Adjective) เป็นคำคู่ตรงข้ามกัน (Bipolar) ซึ่งทั้งสองควรสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการนั้นๆ
- ใช้คำคุณศัพท์ (Adjective) ในภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจ

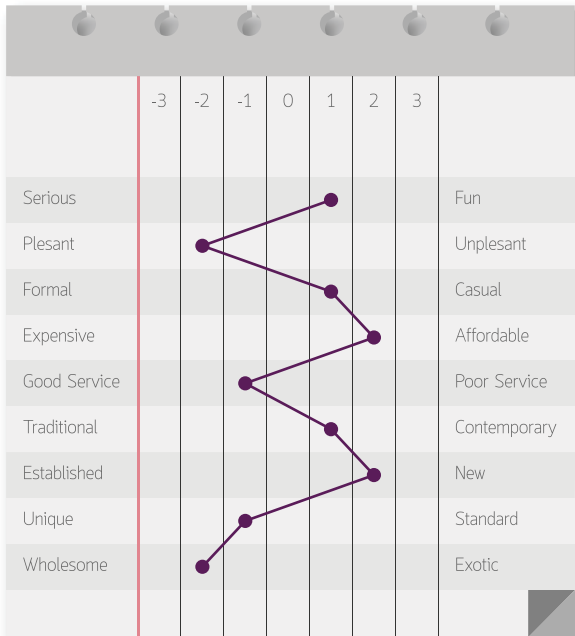
ที่มา : เนื้อหา

101 Design Methods, pp. 174-175

The Measurement of Meaning

## HOW IT WORKS

1. เลือกแนวคิดการบริการที่จะนำมาทดสอบเปรียบเทียบ 2-5 แบบที่ผ่านการคัดกรองโดยทีมแล้ว หากในตลาดมีการบริการที่ให้ประโยชน์คล้ายคลึงกับที่ทีมพยายามพัฒนาอยู่ ทีมอาจนำการบริการของคู่แข่งนั้นมาใช้ทดสอบเปรียบเทียบ (Benchmark) กับแนวคิดที่ทีมพัฒนาขึ้นใหม่ด้วย
2. จัดเตรียมสื่อและ/หรือวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแนวคิดการบริการแบบต่างๆ ทีมอาจจัดเตรียมเรื่องเล่า ภาพวาด ภาพถ่าย หรือวิดีโอ เพื่ออธิบายแนวคิดต่างๆ ที่เลือกมาทดสอบให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
3. เลือกคู่คำคุณศัพท์ที่จะใช้วัดเปรียบเทียบการบริการที่ทีมต้องการวัดผลและมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ควรเลือกใช้เกิน 10 คู่ ทีมอาจกำหนดคู่สุดท้ายเป็นคำว่า อยากรู้-ไม่อยากรู้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอยากรู้กับคำคุณศัพท์คู่ต่างๆ
4. จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็น โดยแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 หรือ 7 ช่วง เพื่อให้มีช่องคะแนนตรงกลางที่เป็นกลาง
5. เก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทำได้ทั้งแบบ Online และแบบที่เป็นกระดาษให้กรอกคะแนน อธิบายหรือสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแนวคิดแต่ละแบบและประเมินผลด้วยชุดคำคุณศัพท์แต่ละคู่ที่กำหนด
6. สร้างกราฟแสดงผลค่าเฉลี่ย (Profile) กำหนดจุดค่าเฉลี่ยของแนวคิดแต่ละแบบและ/หรือค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ประเมิน
7. วิเคราะห์เปรียบเทียบผล เลือกแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์อยากใช้สูงสุดเป็นแนวคิดหลักที่จะนำไปพัฒนาต่อ พิจารณาว่าแนวคิดหลักนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับแนวคิดอื่นๆ และการบริการของคู่แข่ง
8. พัฒนาแบบโดยนำเอาจุดแข็งในแนวคิดการบริการอื่นมาปรับใช้เสริมแนวคิดหลัก เพื่อพัฒนาให้ได้แนวคิดที่สมบูรณ์ที่สุด



## METHOD 4.4 SERVICE BLUEPRINT

## METHOD 4.4

### แผนผังงานบริการ

### SERVICE BLUEPRINT

แผนผังงานบริการคือวิธีที่ใช้ลงรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน  
ของระบบบริการอย่างครอบคลุม

#### BENEFIT

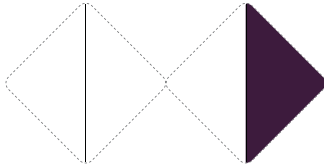
แผนผังงานบริการนี้ จะมีส่วนช่วยให้เห็นภาพรวมในหลายมุมมอง  
ที่สามารถใช้เป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ วิจัย และ  
ปรับปรุงแนวคิดให้รอบด้าน รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน  
ในรายละเอียดของแต่ละส่วนการบริการ ก่อนนำไปประยุกต์ใช้จริง

#### INPUT

- ความรู้และประสบการณ์การทำงานของคนในองค์กรแต่ละภาคส่วน
- ข้อมูลวิจัยผู้ใช้บริการในการทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับการบริการ

#### OUTPUT

แผนผังการบริการที่แสดงถึงขั้นตอนการทำงานที่ร่วมกันใน  
แต่ละภาคส่วนโดยละเอียด



## WHAT IT DOES

แผนผังงานบริการเป็นผังที่แสดงภาพรวมของการเชื่อมโยงแนวคิดในการออกแบบจุดปฏิสัมพันธ์และส่วนประกอบในระบบบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะต่างกับ User Journey Map ตรงที่ User Journey Map เป็นการวิเคราะห์จากระบบบริการในปัจจุบันที่มีอยู่ หรือใช้ทดสอบแนวคิดใหม่ของการบริการ แต่ Service Blue Print ใช้สำหรับการวางแผนระบบบริการในอนาคต แผนผังงานบริการจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข้อมูลความต้องการและความคาดหวัง จากทั้งด้านผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งรวมทั้งด้านที่เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ (Front Stage) และส่วนสนับสนุนเบื้องหลัง (Back Stage) ที่ผู้ใช้บริการอาจมองไม่เห็น แต่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสร้างข้อกำหนดการทำงานของหน่วยงานแต่ละส่วน

## CONSIDERATIONS

ควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์รอยต่อที่เชื่อมการปฏิสัมพันธ์ของ แต่ละส่วน เช่น ช่วงต่อระหว่างผู้ใช้บริการและส่วนบริการลูกค้า (Line of Interaction) ช่วงต่อระหว่างส่วนงานบริการลูกค้าและส่วนผู้ให้บริการเบื้องหลัง (Line of Visibility) และช่วงต่อระหว่างผู้ให้บริการเบื้องหลังและส่วนสนับสนุนขององค์กร (Line of Internal Interaction) ซึ่งอาจจะนำเอาข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึกในแต่ละจุดปฏิสัมพันธ์เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

## HOW IT WORKS

1. กำหนดหัวข้อที่จะทำระบบบริการเพื่อจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน (Collaborative Workshop) โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการแต่ละส่วนมาร่วมกันสร้างแผนผังงานบริการ
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้บริการ และแสดงความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการ หรือเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังจากระบบบริการที่จะสร้างขึ้น
3. ระดมสมองเพื่อกำหนดกิจกรรมและขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมภายใต้หัวข้อดังนี้ จุดปฏิสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นการบริการ (Touchpoint Evidences) ความต้องการและความคาดหวัง (Needs & Expectations) กิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ (Customer Actions) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับส่วนงานบริการลูกค้า (Frontstage Experience) ขั้นตอนและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในส่วนผู้ให้บริการ (Backstage Process & Activities) และข้อกำหนดหน้าที่การทำงานของแต่ละส่วน (Specifications & Role Description) โดยให้แจกแจงแต่ละส่วนตามลำดับใน 5 ประสบการณ์ (5E) ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ตั้งแต่การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Entice) การสร้างแรงจูงใจให้คนตัดสินใจเข้ารับบริการ (Enter) การสร้างความผูกพันให้ผู้ใช้ระหว่างการใช้บริการ (Engage) การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้ก่อนออกจากการใช้บริการ (Exit) และการสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ใช้ระลึกถึง บอกรต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend)
4. เชื่อมโยงจุดปฏิสัมพันธ์ (Touchpoints) และขั้นตอนความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Flow)
5. สร้างแผนผังงานบริการที่สัมพันธ์กัน แล้วลงรายละเอียดในสิ่งที่ต้องสนับสนุนเพื่อให้เกิดกิจกรรมนั้นๆ ได้

การปฏิสัมพันธ์	การดึงดูดให้มาใช้บริการ	การเข้ามาใช้บริการ	ขณะใช้ ต่อเนื่อง	เมื่อเลิกใช้บริการ	การบอกต่อ มาใช้ซ้ำ
	A. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาดูผู้ใช้บริการ				
	B. กิจกรรมของผู้ให้บริการ				
1. ผู้ใช้บริการและส่วนบริการลูกค้า	C. ส่วนงานบริการลูกค้า				
2. ส่วนบริการลูกค้าและส่วนผู้ให้บริการเบื้องหลัง	D. ส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ				
3. ผู้ให้บริการเบื้องหลังและส่วนสนับสนุนขององค์กร	E. ข้อกำหนดการทำงานของแต่ละส่วน				

ที่มา : เนื้อหา This is Service Design Thinking

Service Design Workbook TCDC, pp. 153-156

Service Design 250 Essential Methods, pp. 97

Design Methods for Developing Services: Design Council UK, pp. 19



METHOD  
4.5

แม่แบบโมเดลธุรกิจ

BUSINESS MODEL CANVAS

แผนภาพสำหรับการอธิบายและพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจ  
วิธีนี้สามารถนำมาใช้ได้ทั้งการบริการที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่และการบริการที่มีอยู่แล้ว

BUSINESS MODEL CANVAS  
"Inspire Hub"



Key Partner  
Kmutt

To collect their behavior & lifestyle as STUJS achieve

Teachers & School  
To promote activity to students

Gen Ed student (AC)  
To hold activity

STUJS Community  
Community leader

Local Expert  
Municipalities



Key Activities  
Preparing materials to use  
Promoting activities



Key Resources  
Manuscript  
Materials  
Booth & Equipment



Cost Structure  
Materials

**BENEFIT**

เพื่อที่จะใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารผลประโยชน์จากประสบการณ์บริการที่จะส่งต่อให้ผู้มีส่วนร่วม ซึ่งรวมถึงผู้ตัดสินใจ ผู้ที่เป็นหุ้นส่วน และผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่างๆ ขององค์กร

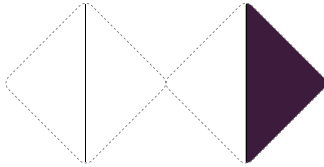
**INPUT**

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 9 ด้าน ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การเสนอคุณค่า ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า กระแสรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน

**OUTPUT**

แผนธุรกิจที่สามารถอธิบายถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม การเสนอคุณค่า ตลาดเป้าหมาย แผนการตลาด ทรัพยากรหลักและ กิจกรรมหลัก





## WHAT IT DOES

แม่แบบโมเดลธุรกิจสามารถใช้เพื่อค้นหาว่าแนวคิดในส่วนระบบบริการที่สร้างขึ้น ได้ตอบสนองคุณค่าความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ และจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไรในขั้นตอนการส่งมอบบริการ แม่แบบโมเดลธุรกิจเป็นตัวช่วยอ้างอิงที่สำคัญสำหรับการนำไปปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยแปลความคิดเกี่ยวกับการบริการไปสู่ขั้นตอนทางธุรกิจ อีกทั้งยังถูกใช้ในขั้นตอนต่างๆ ในการออกแบบ เช่นในช่วงขั้นตอนการศึกษาและค้นคว้า (Research) เพื่อที่จะมองหาโอกาสการนำเสนอการบริการในรูปแบบต่างๆ ในช่วงขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบระบบบริการ แม่แบบโมเดลธุรกิจได้ถูกใช้เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของการพัฒนาแม่แบบโมเดลธุรกิจใหม่ วิธีการนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปในลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างการประชุมเชิงปฏิบัติการภายในทีม โดยสามารถช่วยในการบันทึกข้อมูลในหลายแง่มุมของธุรกิจผ่านตัวประกอบ 9 ตัว ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ตัวประกอบบางตัวได้ถูกระบุไว้ตลอดขั้นตอนในการออกแบบบริการ ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การหาช่องทาง และการเสนอคุณค่า

## CONSIDERATIONS

การสร้างโมเดลธุรกิจนี้จะต้องสื่อสารให้ตรงประเด็นและเข้าใจง่าย แต่ยังคงครอบคลุมรายละเอียดความซับซ้อนของการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

## HOW IT WORKS

1. วาดหรือพิมพ์แม่แบบโมเดลธุรกิจลงบนกระดาษแผ่นใหญ่ แล้วติดกระดาษแม่แบบโมเดลธุรกิจไว้บนผนัง

2. ประชุมระดมสมองจากตัวแทนหน่วยงานที่หลากหลาย มาแลกเปลี่ยนความเห็นและเขียนแม่แบบโมเดลธุรกิจในแต่ละช่อง โดยมีรายละเอียดในการใส่ข้อมูลดังนี้

- กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ให้ตัดสินใจว่าองค์กรจะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบบใด
- การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คุณค่าสินค้าหรือบริการรูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ช่องทาง (Channels) คุณค่าดังกล่าวจะถูกส่งต่อไปยังลูกค้าด้วยช่องทางการกระจายสินค้าและบริการในรูปแบบใด
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) องค์กรจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ด้วยวิธีใด
- กระแสรายได้ (Revenue Streams) คือเงินรายได้ที่หักต้นทุนแล้วที่บริษัทได้จากลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในการใส่ข้อมูลส่วนนี้ให้พิจารณาว่าลูกค้าจะจ่ายให้กับการเสนอคุณค่าในรูปแบบใด ซึ่งประเภทของการสร้างกระแสรายได้จะมีผลต่อกลไกการตั้งราคาเช่นกัน
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources) มีทรัพยากรหลักใดบ้างที่จำเป็นต่อการนำเสนอคุณค่า ส่งเสริมช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และสนับสนุนการสร้างกระแสรายได้
- กิจกรรมหลัก (Key Activities) องค์กรจะต้องทำกิจกรรมหลักประเภทใดบ้างที่จำเป็นต่อการนำเสนอคุณค่า ส่งเสริมช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และสนับสนุนการสร้างกระแสรายได้ เช่น ด้านการผลิต ด้านการแก้ปัญหา หรือด้านการสร้างระบบ/เครือข่าย
- พันธมิตรหลัก (Key Partners) ใครที่สามารถเป็นพันธมิตรหลักได้ และมีทรัพยากรใดที่ได้จากพันธมิตรนั้น หรือมีกิจกรรมใดที่พันธมิตรสามารถเป็นฝ่ายดำเนินการได้
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนที่สูงที่สุดคืออะไรมาจากทรัพยากรด้านใดหรือมาจากกิจกรรมประเภทใด

3. สร้างแม่แบบโมเดลธุรกิจในหลายรูปแบบและนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อนำไปทดสอบและพัฒนาแม่แบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเตรียมความพร้อมที่จะออกสู่โลกแห่งธุรกิจจริง

แผนธุรกิจ				
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	กิจกรรมหลัก	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
	ทรัพยากรหลัก		ช่องทางการจัดจำหน่าย	
รายจ่าย		รายได้		

ที่มา : เนื่อหา

Business Model Generation (คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ), pp. 12-44

SERVICE DESIGN

# LAUNCH METHOD



---

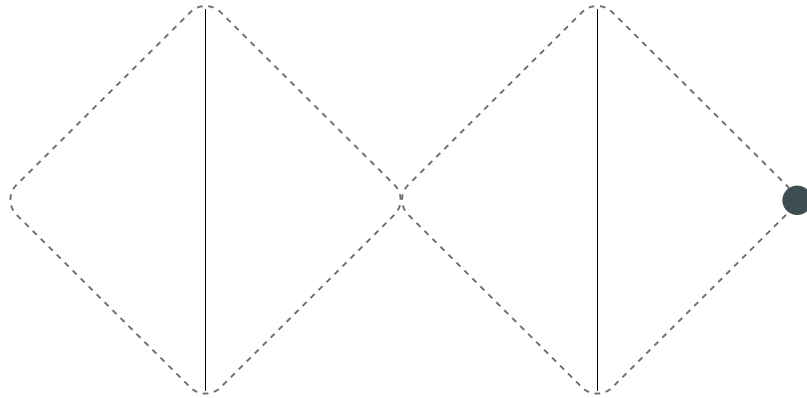
การนำแนวคิดการออกแบบบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค

(CONSUMER RESPONSE MODEL)



LAUNCH



## LAUNCH: OVERVIEW

ขั้นตอนการออกแบบบริการทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว มีการวิจัยและการทดสอบกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทีมอาจคาดหวังว่าทุกอย่างจะสำเร็จและสมบูรณ์เมื่อทำงานช่วง “Deliver” เรียบร้อยแล้ว ในความเป็นจริงนวัตกรรมบริการหรือการบริการใหม่มีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในขั้นตอนการส่งมอบบริการสู่ลูกค้า หรือการกระจายการบริการออกสู่ตลาด เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตอบรับบริการของลูกค้า ด้วยเหตุที่การบริการต่างจากสินค้า เพราะจับต้องไม่ได้และเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจโดยรวมในขณะที่สัมผัสระบบบริการ ลูกค้าแต่ละคนอาจได้รับการบริการไม่เหมือนกัน เช่นจากพนักงานคนละคนที่มีทักษะต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นหลังจากการออกแบบบริการองค์กรต้องเตรียมการอบรมพนักงาน (Personnel Training) และทดสอบระบบบริการที่ออกแบบใหม่ (System Testing, Pilot Run) ทั้งหมดด้วย การวางแผนเพื่อตรวจสอบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งมอบบริการมีความสำคัญมาก แม้ทีมจะออกแบบบริการมาเป็นอย่างดี แต่หากไม่มีการวางแผนและตรวจสอบอย่างทันทั่วทั้งทีมจะไม่สามารถแก้ปัญหาการส่งมอบบริการได้ตรงจุดและทำให้ล้มเหลวในที่สุด ทีมสามารถใช้เครื่องมือ เช่นโมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response Model) ช่วยในการวางแผนและตรวจสอบการกระจายการบริการออกสู่ตลาด การตรวจสอบในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายสองประการคือ เพื่อประเมินว่าระบบบริการใหม่ได้รับการตอบรับเพียงใดในตลาด และหากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทีมจะต้องสามารถระบุจุดผิดพลาดของการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการกระจายการบริการออกสู่ตลาดตามเป้าหมายของโครงการ

## โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค

### CONSUMER RESPONSE MODEL

การเขียนแผนภูมิแสดงขั้นตอนและปัจจัยการตอบรับบริการใหม่ของผู้บริโภค เพื่อวัดผลการกระจายการบริการออกสู่ตลาด

#### BENEFIT

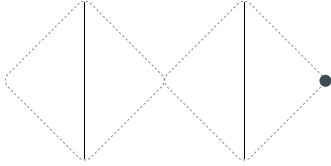
ช่วยให้สามารถวางแผนการวางตลาดของการบริการใหม่อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตรวจสอบและระบุจุดที่เป็นปัญหา เพื่อเพิ่มยอดขายหรือการใช้บริการ

#### INPUT

แผนผังการตอบรับบริการใหม่ของผู้บริโภคพร้อมปัจจัยที่มีผลทั้งหมด จำนวนหรืออัตราของผู้ที่รับรู้และ/หรือตอบรับบริการใหม่แต่ละขั้นตอน

#### OUTPUT

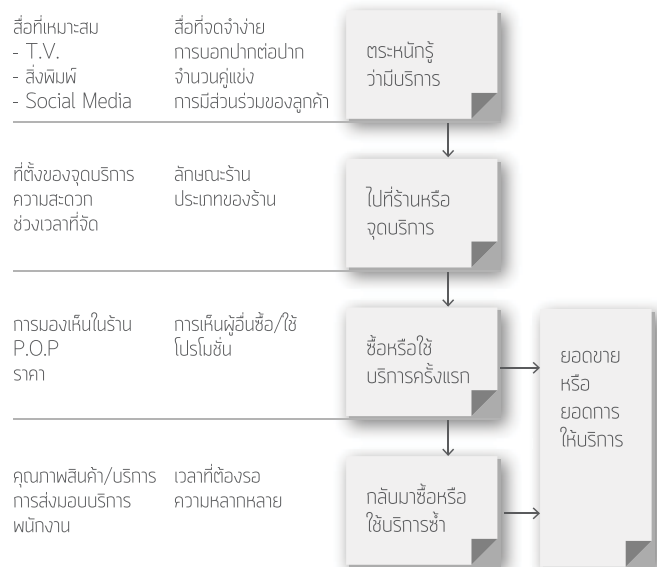
ขั้นตอนการตอบรับที่มีปัญหาหรือทำให้ยอดขายหรือยอดขายของผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลให้การตอบรับบริการต่ำกว่าเป้าและแนวทางการแก้ปัญหา



## WHAT IT DOES

การเขียนแผนภูมิที่แสดงขั้นตอนการตอบรับบริการใหม่ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละชั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังการวางตลาดและส่งผลต่อยอดขายหรือยอดการใช้บริการ ช่วยให้วางแผนและระบุปัญหาเพื่อแก้ไขอย่างทันที่ โมเดลการตอบรับของผู้บริโภคพื้นฐานมักประกอบไปด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ว่ามีสินค้าบริการใหม่ การทดลองใช้ครั้งแรก และการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำ โดยปกติเมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบว่ามีการใหม่ในตลาด จะมีคนส่วนหนึ่งที่สนใจทดลองใช้บริการ และเพียงส่วนหนึ่งของผู้ที่ทดลองแล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อยๆ จากหลักการนี้ ทีมสามารถกำหนดเป้าหมายอัตราผลตอบแทนต่อการตอบรับบริการใหม่เป็นตัวเลขร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่ ที่ทดลองใช้ครั้งแรก และที่กลับมาใช้ซ้ำ รวมทั้งระบุปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการตอบรับบริการแต่ละชั้นก่อนที่จะวางตลาด เมื่อเริ่มวางตลาดทีมสามารถใช้แผนภูมิที่ทำได้ในการวัดผลเปรียบเทียบกับตัวเลขเป้าหมายแต่ละชั้นตอน เพื่อระบุจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการและการวางตลาด เช่น หากมีอัตราผู้ที่ตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่มากกว่าเป้าหมาย แต่มีผู้กลับมาใช้บริการซ้ำต่ำกว่าเป้าหมาย ทีมจะต้องตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ การเฝ้าติดตามตรวจสอบคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากในการระบุจุดที่อาจเป็นปัญหา

- พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบรับบริการและวางแผนกระดานการตอบรับบริการใหม่ในแต่ละขั้นตอนตามผังที่เขียนไว้ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่ อาจประกอบไปด้วยการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การตั้งชื่อที่จดจำง่าย การทำให้มองเห็น ณ จุดขาย การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในโครงการ เป็นต้น
- กำหนดเป้าหมายอัตราร้อยละของผู้ที่ตอบรับบริการใหม่ในแต่ละขั้นตอนก่อนวางตลาด โดยทีมอาจอ้างอิงตัวเลขจากโครงการหรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เช่น ในกลุ่มเป้าหมาย 100 คนจะมีผู้ที่ตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่นี้ในตลาดมากกว่า 50% และ 60% ของผู้ที่ทราบว่ามีการบริการนี้จะทดลองใช้บริการ และจากนั้น 65% ของผู้ที่ได้ทดลองใช้บริการแล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำ
- วัดผลอัตราการตอบรับบริการใหม่ในแต่ละชั้นตอน ซึ่งทีมอาจใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามหรือการโทรศัพท์ผู้สำรวจอัตราผู้ที่ตระหนักรู้ว่ามีบริการ ผู้ที่ทดลองใช้และผู้ที่ยังกลับมาซื้อซ้ำ และเปรียบเทียบผลที่ได้กับตัวเลขเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ระบุชั้นตอนที่เป็นจุดอ่อนหรือต่ำกว่าเป้าหมายในโมเดลการตอบรับของผู้บริโภค เช่น หากวัดผลได้ว่ากลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่ 52% และ 66% ของผู้ที่ทราบได้ทดลองใช้บริการแล้ว แต่มีเพียง 30% ของคนในกลุ่มนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายไปกว่าครึ่ง ทีมจะสามารถชี้ชัดว่าจุดอ่อนที่ต้องเร่งแก้ไขคือการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- ตรวจสอบปัจจัยในโมเดลที่มีผลต่อชั้นตอนที่เป็นจุดอ่อน เพื่อระบุปัญหาและหาวิธีแก้ไขให้ทันที่ เช่น หากมีอัตราผู้กลับมาใช้บริการซ้ำต่ำกว่าเป้าหมาย ทีมจะต้องตรวจสอบปัจจัยที่มีผลในชั้นตอนนั้น ได้แก่ คุณภาพ ความเร็วในการบริการ พนักงาน บรรยากาศในร้าน เพื่อชี้ชัดว่าปัจจัยใดมีปัญหาและหาทางเร่งแก้ไข
- ทำซ้ำจากข้อ 4-6 เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถส่งมอบหรือกระจายการบริการใหม่สู่ตลาดได้ตามเป้าหมาย



## CONSIDERATIONS

กำหนดเป้าหมายอัตราการตอบรับในแต่ละชั้นตอน โดยอ้างอิงจากโครงการหรือธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน การบริการแต่ละชนิดมีโมเดลการตอบรับแตกต่างกัน ซึ่งทีมควรปรับแผนให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ

## HOW IT WORKS

1. เขียนแผนผังแสดงขั้นตอนของการตอบรับบริการใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย การเขียนแผนผังการตอบรับบริการของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้ทีมร่วมกันวิเคราะห์แยกแยะขั้นตอนต่างๆ ของการตอบรับบริการ ซึ่งจะส่งผลไปสู่ยอดขายหรือยอดการใช้บริการ เช่น เริ่มจากขั้นตอนการทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ว่ามีบริการใหม่ ไปสู่การทดลองใช้ครั้งแรก ไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือจ่ายค่าบริการครั้งแรก และการกลับมาใช้ซ้ำเป็นประจำ หรือการแนะนำต่อให้คนอื่นมาใช้



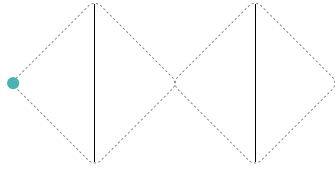
# SERVICE DESIGN TEMPLATE

---




แบบเครื่องมือการออกแบบบริการ



INITIATE

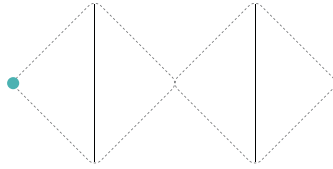


# METHOD 0.1 TRENDS MATRIX

การเปลี่ยนแปลง	 ระยะเวลา อดีต	 ปัจจุบัน	 อนาคต
เทคโนโลยี			
ตลาด			
คน			
วัฒนธรรม			
ธุรกิจ			



INITIATE

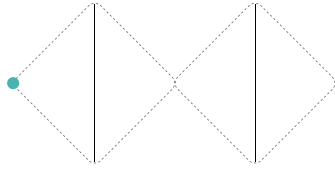


## METHOD 0.2 COMPETITOR ANALYSIS TEMPLATE

หัวข้อ	คู่แข่ง	องค์กรของท่าน	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3
ภาพรวมขององค์กร					
ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน					
ตลาดกลุ่มเป้าหมาย					
ส่วนแบ่งในตลาด					
กลยุทธ์การตลาด					
ผลิตภัณฑ์และการบริการ					
ราคา					
ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ					
จุดแข็ง					
จุดอ่อน					
โอกาส					
ภัยคุกคาม					



INITIATE

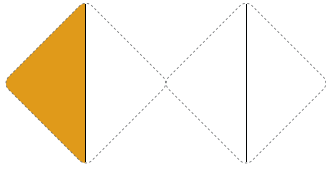


## METHOD 0.3 INTENT STATEMENT

ชื่อโครงการ	
ปัญหา/ที่มา	
กลุ่มเป้าหมาย	
ความต้องการ	
โอกาส	
คุณค่าใหม่	
ความเสี่ยง	



DISCOVER



## METHOD 1.2 POEMS FRAMEWORK

หัวข้อ \_\_\_\_\_



คำอธิบายภาพ : \_\_\_\_\_

กิจกรรม : \_\_\_\_\_

คน	สิ่งของ	สภาพแวดล้อม	ข้อความ	บริการ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

---



---



---

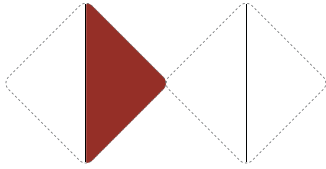


---



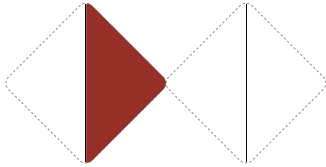


DEFINE



## METHOD 2.2 STAKEHOLDER MAP





## METHOD 2.3 PERSONA

ชื่อ : \_\_\_\_\_  
อายุ : \_\_\_\_\_  
ไลฟ์สไตล์ : \_\_\_\_\_

แรงจูงใจ	ความกังวลใจ	ประสบการณ์ที่ประทับใจ

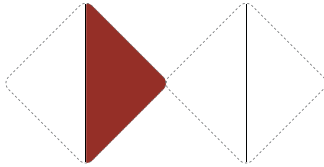
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน

---

---

---

---

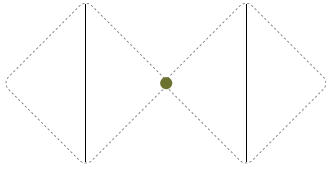


## METHOD 2.4 USER JOURNEY MAP

	การดึงดูด ให้มาใช้บริการ	การเข้ามา ใช้บริการ	ขณะใช้ ต่อเนื่อง	เมื่อเลิก ใช้บริการ	การบอกต่อ มาใช้ซ้ำ
A. กิจกรรมที่เกิดขึ้น					
B. สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการปฏิสัมพันธ์					
C. ความพึงพอใจของผู้ใช้	+2				
	+1				
	0				
	-1				
	-2				
D. ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ					
E. โอกาสที่นำไปสู่การพัฒนา					



BRIEF

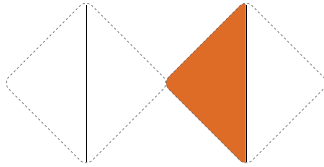


## DESIGN BRIEF

ชื่อโครงการ	
กลุ่มเป้าหมาย	
คำอธิบายโดยย่อเกี่ยวกับโครงการ	
วัตถุประสงค์	
ความสำคัญที่จำเป็นต้องมีโครงการนี้	
ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับทางด้านธุรกิจและสังคม	
การวางตำแหน่งทางการตลาด	
ข้อกำหนดความต้องการทางการออกแบบ	
แผนงบประมาณ	



DEVELOP



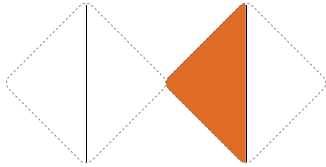
## METHOD 3.2 MORPHOLOGICAL CHART

วิธีแก้ปัญหา	แบบที่ 1 (Idea 1)	แบบที่ 2 (Idea 2)	แบบที่ 3 (Idea 3)	แบบที่ 4 (Idea 4)	แบบที่ 5 (Idea 5)	แบบที่ 6 (Idea 6)
เป้าหมายการใช้งาน						
คุณค่า 1						
คุณค่า 2						
คุณค่า 3						
คุณค่า 4						
คุณค่า 5						
รวมผสานแนวคิด	แนวคิด Solution 1	แนวคิด Solution 2	แนวคิด Solution 3	แนวคิด Solution 4	แนวคิด Solution 5	





DEVELOP



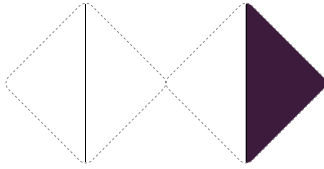
### METHOD 3.3 CONCEPT GENERATION MATRIX

ข้อมูลชุดที่ 1 \ ข้อมูลชุดที่ 2	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
2.1					
2.2					
2.3					
2.4					
2.5					





DELIVER



# METHOD 4.3 SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALE

แบบประเมินการออกแบบบริการ

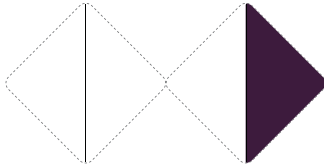
คำคุณศัพท์	-2	-1	0	1	2	คำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- -----					
ไม่ยกใช้	----- ----- ----- -----					อยากใช้

สัญลักษณ์แบบ





DELIVER



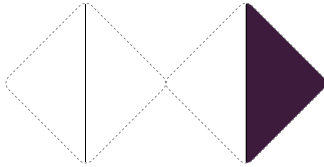
## METHOD 4.4 SERVICE BLUEPRINT

### การปฏิสัมพันธ์

		การดึงดูด ให้มาใช้บริการ	การเข้ามา ใช้บริการ	ขณะใช้ ต่อเนื่อง	เมื่อเลิก ใช้บริการ	การบอกต่อ มาใช้ซ้ำ
	A. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ใช้บริการ					
1. ----->	B. กิจกรรมของผู้ใช้บริการ					
ผู้ใช้บริการและ ส่วนบริการลูกค้า						
2. ----->	C. ส่วนงานบริการลูกค้า					
ส่วนบริการลูกค้าและ ส่วนผู้ให้บริการเบื้องหลัง						
3. ----->	D. ส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ					
ผู้ให้บริการเบื้องหลังและ ส่วนสนับสนุนขององค์กร						
	E. ข้อกำหนดการทำงานของแต่ละส่วน					



DELIVER

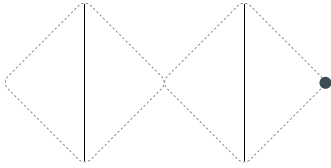


## METHOD 4.5 BUSINESS MODEL CANVAS

แผนธุรกิจ				
ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง	กิจกรรมหลัก	คุณค่าที่ ลูกค้าได้รับ	ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
	ทรัพยากรหลัก		ช่องทาง การจัดจำหน่าย	
รายจ่าย		รายได้		

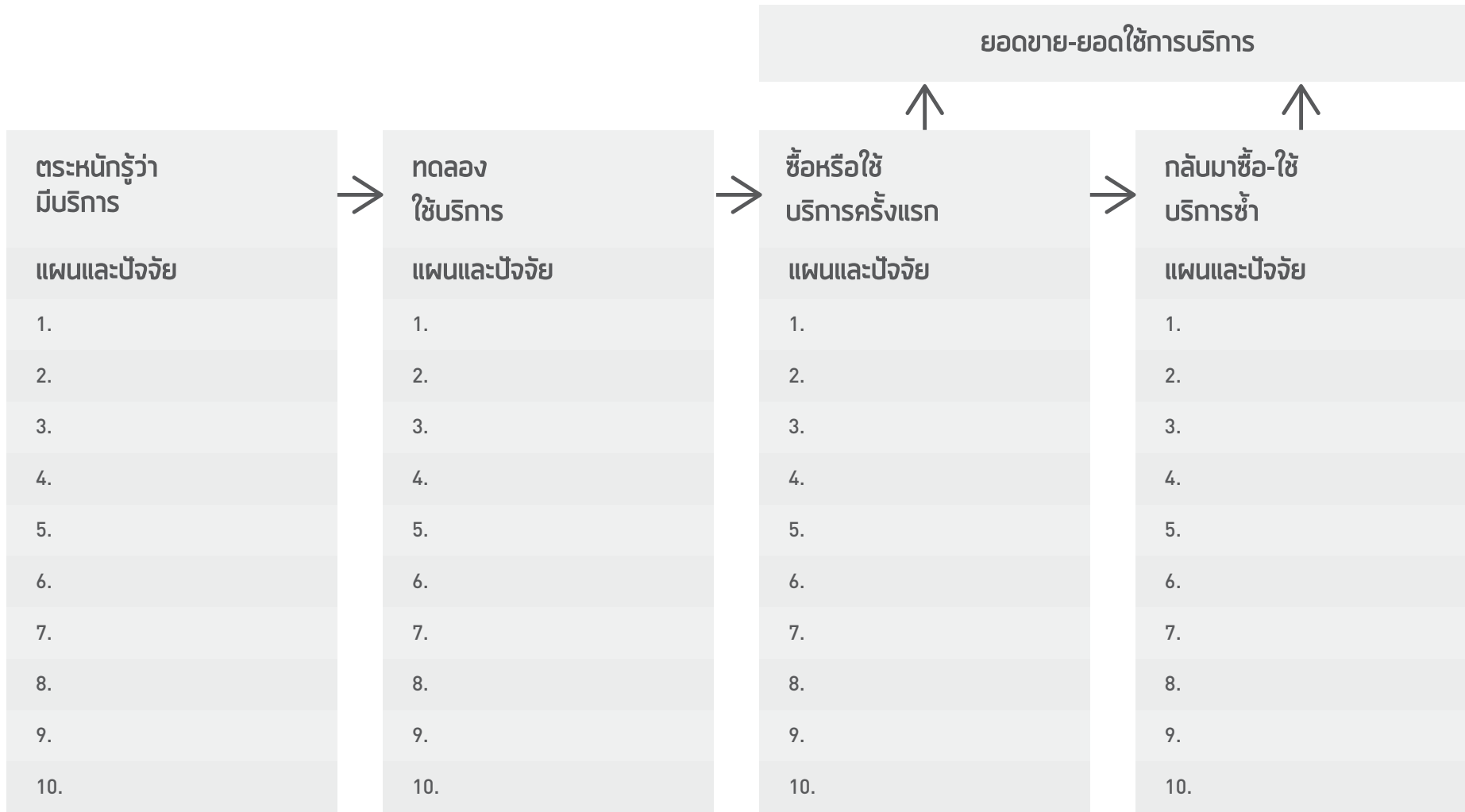


LAUNCH



# CONSUMER RESPONSE MODEL

## Consumer Response Model





# BIBLIOGRAPHY

---

ប្រយោជន៍

## ภาษาอังกฤษ

Bertini, P. & Plumley, E. (2014, December 2). Co-Creation: Designing with the User, For the User in Business Strategy [Press release]. Retrieved from <http://www.uxbooth.com/articles/co-creation-designing-with-the-user-for-the-user/>

Curedale, R. (2013). *Service design: 250 essential methods*. Los Angeles, USA: Design Community College.

Czepiel, J.A., & Kerin, R.A. (2011). Competitor Analysis. In V. Shankar & G. S. Carpenter (Eds.), *Handbook of Marketing Strategy*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <http://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf>

Decision Making Confidence. (2006). How to Use the Pugh Matrix. Retrieved from <http://www.decision-making-confidence.com/pugh-matrix.html>

Jones, J.C. (1970) *Design Methods: Seeds of Human future*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Keeping Connected Business Challenge . (n.d.). in collaboration between the Technology Strategy Board and the Design Council, *Design methods for developing services*. Retrieved 2014, from <https://connect.innovateuk.org/web/3338201/service-design-methods>

Kumar, V. (2013). *101 Design Methods: A Structure Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Mesibov, M. (2013, December 3). What's in a Story?. Retrieved from <http://www.uxbooth.com/articles/whats-in-a-story/>

Moritz, S. (2005). *Practical Access to Service Design*. London, UK.

Osgood, C. E. , Tannenbaum, P. H. and Suci, G. J. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Phillips, P. L. (2012). *Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage*. New York, NY, US: Allworth Press.

Pugh, S. (1981). Concept selection: a method that works. In: V. Hubka (Ed.), *Review of Design Methodology: Proceedings of the International Conference on Engineering Design 1981* (pp.497-506). Rome. Zürich: Heurista.

Rosson, M.B., & Carroll J.M. (n.d.) Scenario-based design. Retrieved from <https://dl.dropboxusercontent.com/u/16760174/Papers/SBDforHandbook.pdf>

Sanders, E.B. & Stappers, P.J. (in press). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*. Retrieved from <http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2012). *This Is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

## ภาษาไทย

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation (คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ)*. (ว. กิ่งหิรัญวัฒนา, Trans.) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีเลิร์น

TCDC. (2014). ใน อภิสสิทธิ์ ไส้ตรุโกล, ธีัญพร จารุกิตติคุณ, นันทกานต์ ทองวานิช, วิสาข์ สอตระกุล, สุวิทย์ วงศ์รุจิรา วาณิชย์ และ ชัชกรพล เพ็ญโฉม (บรรณาธิการ), *คู่มือการออกแบบบริการ (Service Design Workbook TCDC)*. กรุงเทพมหานคร: จัดทำโดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), ดาวน์โหลดจาก <http://www.tcdc.or.th/projects/ServiceDesignThailand/>

บรรณาธิการอำนวยการ : อภิสสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล  
บรรณาธิการ : กิตติรัตน์ ปิติพานิช  
กองบรรณาธิการ : วริทธิ ตีรประเสริฐ  
ผู้แต่ง : ผศ.ดร.ไพรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา  
ผศ.ดร.ชูจิต ตีรรัตน์พันธ์  
ออกแบบปกและรูปเล่ม : วิชารพงษ์ ตีรรัตน์พันธ์

จัดทำโดย : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)  
622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24 ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 02 664 7667 โทรสาร 02 664 7670  
www.tcdc.or.th  
www.facebook.com/ServiceDesignThailand

คำสงวนสิทธิ์ : TCDC จัดทำหนังสือกระบวนการและวิธีการออกแบบบริการนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่มุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2558 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ  
สงวนสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดของหนังสือนี้  
โดยมิได้รับอนุญาตจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ISBN 978-616-7789-18-7

ขอขอบคุณ : ขอขอบคุณ บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด และ เครือ STC สำหรับการเข้าร่วมการอบรมผ่านการทำงานจริง  
ในองค์กร และวิทยากรรับเชิญ คุณอดิสร ศุภวัฒน์กุล จาก บริษัท Teak Research Co.,Ltd และ  
คุณวีณา อ่องจรีต จาก บริษัท Think Solutions Co.,Ltd



สำนักนายกรัฐมนตรี

okmd

TCDC



SERVICE  
DESIGN  
THAILAND



