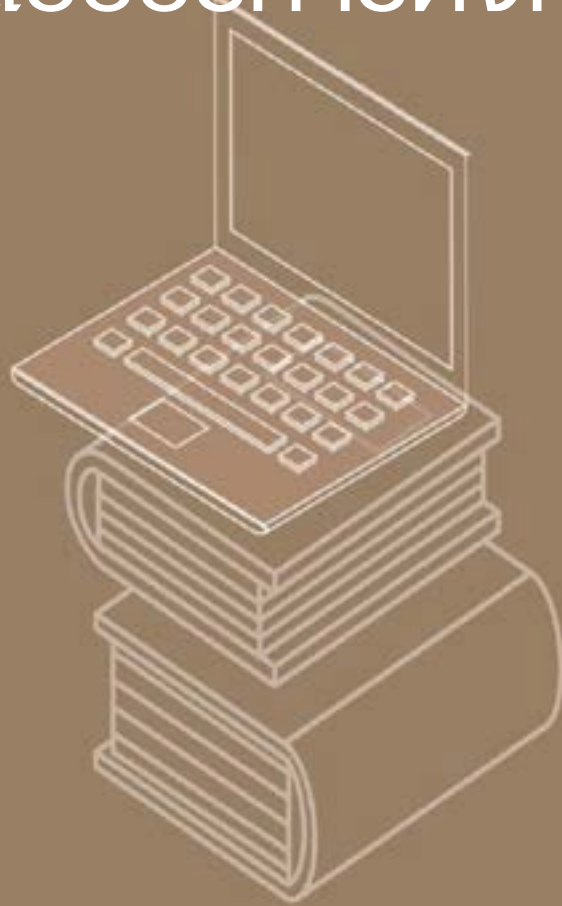


# เอกสารคำสอน การออกแบบบริการดิจิทัล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ เควียเช่น

เอกสารคำสอนนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชา HS212 106 การบริการแบบดิจิทัล

หลักสูตรสารสนเทศศาสตรบัณฑิต

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2566

Start

# คำนำ

---

เอกสารคำสอนเรื่อง การออกแบบบริการดิจิทัลนี้ เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชา HS 212106 การบริการแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรสารสนเทศศาสตรบัณฑิต เนื่องจากบริการดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรใช้บริการได้อย่างมีราบริ่น และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การออกแบบบริการจึงเป็นแนวคิดใหม่ในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยเน้นออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยเนื้อหาในเอกสารคำสอนนี้ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมของบริการดิจิทัล การออกแบบบริการ ตลอดจนขั้นตอนและเครื่องมือสำหรับการออกแบบและพัฒนาบริการเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับลักษณะและขั้นตอนของการออกแบบบริการเพื่อพัฒนาบริการดิจิทัล การพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนการพัฒนาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับความแตกต่าง หรือ การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารคำสอนเรื่องการออกแบบบริการดิจิทัลนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน ตลอดจนผู้ที่สนใจในบริการดิจิทัลและการออกแบบบริการ และขอขอบคุณครูบาอาจารย์ และผู้ประสาทความรู้ทุกท่านทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้ผู้เขียนได้ศึกษา และสังเคราะห์ความรู้ที่เป็นประโยชน์และนำมาพัฒนาเอกสารคำสอนนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์ เควียะเช่น

พฤษภาคม 2566

[Next](#)

[Back](#)

# สารบัญ

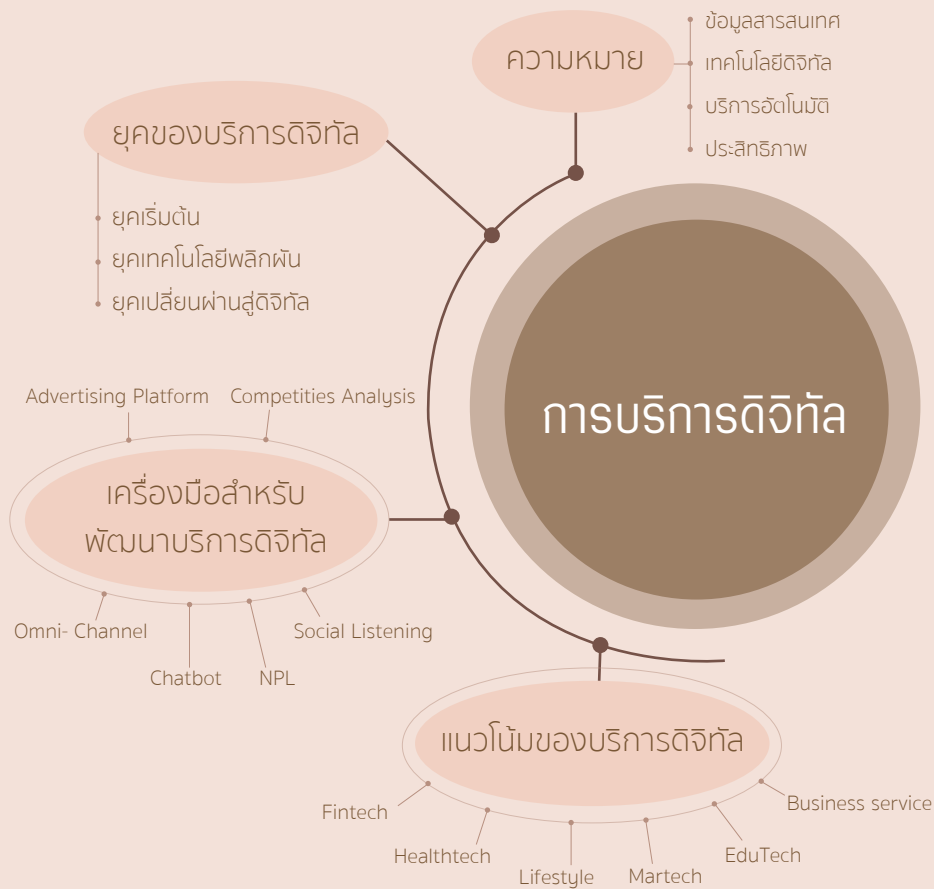
---

_____	2
_____	4
_____	7
_____	10
_____	12
_____	16
_____	17
_____	21
_____	22
_____	24
_____	28
_____	30
_____	33
_____	34
_____	39
_____	4
_____	58
_____	59

Next  
Back

_____	63
_____	64
_____	65
_____	80
_____	81
_____	85
_____	85
_____	86
_____	93
_____	98
_____	99
_____	103
_____	103
_____	104
_____	111
_____	121
_____	122
_____	126
_____	126
_____	128
_____	137
_____	138

# บทที่ 1



## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การบริการดิจิทัล

Menu

Back Next

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	K1: อธิบายความหมายและขอบเขตของการบริการดิจิทัลได้ K2: อธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการบริการดิจิทัลได้ K3: ยกตัวอย่างเครื่องมือสำหรับการพัฒนาบริการดิจิทัลได้
<b>S: Skill</b>	S1: สามารถวิเคราะห์สารสนเทศที่จำเป็นสำหรับการบริการดิจิทัลของแต่ละองค์กรได้
<b>A: Attributes</b>	A: แสดงออกถึงการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่สามารถใช้บริการดิจิทัลในชีวิตประจำวันได้

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับบริการดิจิทัล และให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการอภิปรายในเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะของบริการดิจิทัลที่นักศึกษารู้จัก เพื่อให้นักศึกษาสามารถสร้างความรู้ด้วยตนเอง
2. กิจกรรมให้นักศึกษาระดมสมอง เพื่อวิเคราะห์ตัวอย่างของบริการดิจิทัลที่นักศึกษารู้จักหรือเคยใช้บริการดิจิทัล

## สื่อประกอบการสอน

1. คลิปสรุปเนื้อหา “การบริการดิจิทัล”

Menu

Back Next

# บทนำ

---

ในยุคสังคมดิจิทัล และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล บริการดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมและเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญสำหรับลูกค้าและบุคลากร การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ร้องเรียน หรือใช้สินค้าหรือบริการของหน่วยงาน ทำให้หน่วยงานในยุคอุตสาหกรรมดิจิทัลได้ศึกษาและพยายามพัฒนาบริการดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการเข้าชม ปริมาณการจำหน่ายหรือสั่งซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของบริการดิจิทัล บทบาท และองค์ประกอบของการบริการดิจิทัล

Menu

Back Next

# 1. ความหมายของการบริการดิจิทัล

บริการเป็นการกระทำ หรือการดำเนินการเพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในยุคที่สังคมเปลี่ยนผ่านจากยุคคอนาลอกสู่ยุคดิจิทัล บริการได้ปรับเปลี่ยนจากการให้บริการแบบกายภาพ เป็นการให้บริการในลักษณะดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่าบริการดิจิทัลไว้ดังนี้

บริการดิจิทัลหมายถึง บริการใดๆ ที่จัดส่งหรือเข้าถึงด้วยวิธีการดิจิทัล โดยทั่วไปผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ครอบคลุมบริการที่หลากหลายที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อปิ้งออนไลน์ สื่อสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การให้บริการแบบก้อนเมฆ หรือ cloud computing ซอฟต์แวร์ as-a-service (SaaS) การตลาดดิจิทัล ธนาคารออนไลน์ อีเลิร์นนิ่ง และอื่นๆ อีกมากมาย คนอื่น. บริการดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น และมีความจำเป็นมากขึ้นในโลกที่เชื่อมต่อถึงกันในปัจจุบัน ซึ่งมอบความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ และการเข้าถึงแก่ผู้ใช้ (Macvittie, 2022)

นอกจากนี้ บริการดิจิทัลยังหมายถึง การส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (รวมถึงข้อเท็จจริง ข้อมูล ความคิดเห็น และเนื้อหาสาระต่างๆ) ข้ามแพลตฟอร์ม อุปกรณ์ดิจิทัล และการนำส่งสารสนเทศผ่านทางกลไกต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น (U.S. Department of Agriculture, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ Avelar (2016) ได้ให้ความหมายของบริการดิจิทัลว่า เป็นบริการที่จัดส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการแบบอัตโนมัติเป็นหลัก และลดการทำงานโดยบุคคลให้น้อยลง

Menu

Back Next



ในขณะที่บริษัท เอไอเอส ซึ่งเป็นเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโครงข่ายการติดต่อสื่อสาร รายใหญ่ของประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการดิจิทัลหมายถึง บริการต่างๆ ที่มาในรูปแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล รองรับธุรกรรมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุค 5G ที่ผู้ใช้สามารถ เข้าถึงบริการดิจิทัลใดๆ ได้ โดยไม่จำกัดสถานที่หรือเวลา ตัวอย่างของบริการดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มบน โลกออนไลน์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้เราใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น เช่น Tele-Consultation, Platform เรียน ออนไลน์ ต่างๆ , โปรแกรมบัญชีออนไลน์ ฯลฯ (The AIS Startup, 2565)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น บริการดิจิทัลจึงมีองค์ประกอบหลักดังนี้

## 1. เทคโนโลยีดิจิทัล

เนื่องจากบริการดิจิทัล เน้นการให้บริการกับผู้ใช้ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อ สื่อสาร และส่งมอบบริการ ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัล อาจหมายรวมถึงทั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่ายต่างๆ ดังนั้น องค์ประกอบ สำคัญของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่ ยุค 3.0 จนถึงยุค 4.0 ที่มีการใช้ข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เกิดประโยชน์ เกิดการเติบโตของเครือข่ายทาง สังคมและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทุกหน่วยงานต่าง

มีการผลิตและใช้ข้อมูลในการดำเนินงานจำนวนมาก จึงมีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อนำมา ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อลดต้นทุน และเพิ่ม ความรวดเร็วในการทำงาน ตลอดจนการพัฒนาให้ เทคโนโลยีต่างๆ มีความชาญฉลาด สามารถสื่อสาร และทำงานร่วมกันได้ จึงทำให้หน่วยงานต่างๆ ใช้ประโยชน์ และพัฒนาสร้างสรรค์บริการดิจิทัล ใหม่ๆ เพื่อส่งต่อผู้ใช้งาน

## 2. ข้อมูลสารสนเทศ

การพัฒนาบริการดิจิทัล จำเป็นต้องพัฒนาบน พื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ ครบถ้วน และเพียงพอสำหรับการให้บริการดิจิทัลแก่ผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บและให้บริการ

ต้องพัฒนาบนพื้นฐานของการศึกษาความต้องการ ของผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อให้บริการ ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Menu

Back Next

### 3. บริการอัตโนมัติ

ลักษณะของบริการดิจิทัล จะเป็นบริการให้บริการแบบอัตโนมัติ โดยลดการทำงานของมนุษย์ เช่น บริการ Chatbot ที่เป็นบริการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบริษัทโดยใช้โปรแกรมอัตโนมัติในการประมวลผลคำถาม

และส่งคำตอบให้กับผู้ใช้ ซึ่งการทำงานลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลสารสนเทศจำนวนมาก เพื่อให้โปรแกรม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลทำการเรียนรู้และประมวลผล เพื่อให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

### 4. ประสิทธิภาพในการทำงาน

บริการดิจิทัลต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งประสิทธิภาพดังกล่าว จะใช้เพิ่มผลผลิตในการทำงาน ความสะดวกรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด

โอกาสในการแข่งขันในทางการตลาด หรือแม้แต่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

Note :.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Menu

Back Next

## 2. ประเภทของบริการดิจิทัล

บริการดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 หรือ โควิด-19 ที่จำนวนบริการดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้ขยายขอบเขตการให้บริการไปยังธุรกิจประเภทต่างๆ อย่งไรก็ตาม ซึ่งโครงการ AIS Startup (2565) ได้สรุปประเภทของบริการดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมและมีการให้บริการที่โดดเด่นในประเทศไทย ดังนี้

### 1. Financial technology หรือ Fintech

ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการเงินดิจิทัล โดยพัฒนาและส่งเสริมความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินให้เป็นไปโดยอัตโนมัติ เพื่อช่วยให้บริษัทต่างๆ เจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการ และดำเนินงาน วางแผน และใช้ชีวิตทางการเงินได้ดีขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงิน สามารถใช้ได้กับนวัตกรรมใดๆ ตั้งแต่

การประดิษฐ์เงินดิจิทัล ไปจนถึงการทำบัญชีสองรายการ เป็นต้น (Kagan, 2023) สำหรับตัวอย่างของบริการดิจิทัลทางการเงิน เช่น Paypal, Alipay, Line Pay, Paysbuy และการให้บริการของ 3 ค่ายมือถือ AIS Mpay, Jaew Wallet และ Wallet by TrueMoney เป็นต้น

### 2. Health technology

หรือเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพนี้ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งการบริการดิจิทัลทางด้านสุขภาพจะเน้นการให้บริการเชื่อมต่อการแพทย์ทางไกลกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร

เพื่อให้สามารถเข้าถึงการรักษาและดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว (Telehealth หรือ e-consult) รวมถึงการให้บริการด้านข้อมูลประวัติการรักษา หรือการให้บริการข้อมูลงานวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น

Menu

Back Next

### 3. Lifestyle

เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล การบริการดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการให้บริการทั้งทางด้านเนื้อหา หรือมีเดียต่างๆ เพื่อผ่อนคลายหรือให้ข้อมูลต่างๆ ตามที่ผู้ใช้สนใจ หรือไลฟ์สไตล์ในการจับจ่ายใช้สอย ที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Food Panda หรือ Grab Food ที่ให้บริการจัดส่งอาหารให้กับผู้ใช้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของผู้ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์จากฟรีทีวี เป็นการรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ แบบสตรีมมิ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการที่สนใจได้ โดยมีตัวอย่างแพลตฟอร์มดังกล่าว เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (Viu) หรือ ดิสนีย์พลัส (Disney+) เป็นต้น

### 4. Music, Art and Recreation Technology หรือ MARTech

สำหรับบริการดิจิทัลทางด้านนี้ เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น Deep technology หรือ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยี ก้อนเมฆ หรืออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง พัฒนา ร่วมกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อผลิตเนื้อหาหรือ สร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับชมรายการ เช่น

การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตภาพยนตร์เสมือนจริง หรือภาพยนตร์สามมิติ แพลตฟอร์มที่ให้บริการสตรีมมิ่งเพลง หรือแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการจำหน่ายภาพถ่าย หรือภาพกราฟิกต่างๆ เป็นต้น

### 5. Educational Technology

เป็นการบริการดิจิทัลทางการศึกษา ที่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาการเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือใช้เพื่อส่งต่อความรู้สู่ผู้เรียนที่ผ่านการปรับแต่งเนื้อหาบทเรียน ให้เหมาะสม สอดคล้องกับผู้เรียนที่มีคุณลักษณะ

แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ แอปพลิเคชันในการผลิตสื่อการเรียนการสอน หรือแอปพลิเคชันสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ในห้องเรียน เป็นต้น

Menu

Back Next

## 6. Business service

หรือบริการดิจิทัลทางด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นการบริการดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในภาคธุรกิจที่จะช่วยเสริมความรวดเร็วในการให้บริการและยกระดับหน่วยงานให้เป็นองค์กรดิจิทัล เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้า

สัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์ม AIYA chatbot หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้าเพื่อหาช่องทาง หรือขยายโอกาสทางธุรกิจ เป็นต้น

Note :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Menu

Back Next

### 3. พัฒนาการของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของบริการดิจิทัล เนื่องจากบริการดิจิทัลจะมีลำดับพัฒนาการที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเริ่มต้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 ที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการธุรกิจ ตามด้วยการวางแผนพัฒนาทรัพยากรองค์กร และจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ สำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการบริการดิจิทัลมีพัฒนาการโดยสรุปดังนี้

(Take a deep look at the history of digital transformation. 2022)

#### 1. ยุคเริ่มต้นของบริการดิจิทัล (ค.ศ. 1990-2000)

ในช่วงทศวรรษ 1990 พบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและให้บริการ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธนาคารออนไลน์

ซึ่งการพัฒนาบริการดิจิทัลในระยะแรก เน้นการติดต่อ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ลักษณะการให้บริการยังเป็นการให้บริการแบบออฟไลน์

#### 2. ยุคแห่งเทคโนโลยีพลิกผัน (2000-2010)

ทศวรรษถัดมา ได้มีการพัฒนานำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และหน่วยงานต่าง เกิดรูปแบบการติดต่อสื่อสาร วิธีการทำงานร่วมกัน จนถึงวิธีการ

เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ องค์กรต่างๆ ยอมรับ การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต่างๆ ได้พัฒนาบริการดิจิทัล เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า

Menu

Back Next

### 3. ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (2011-ปัจจุบัน)

ในยุคนี้ องค์กรต่างๆ ได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับกระบวนการทำงานทุกด้าน มีการคิดอย่างดิจิทัลปรับเปลี่ยนวิถีคิดและกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างเป็นระบบ ซึ่งเจ้าของกิจการและพนักงานต้องร่วมมือเรียนรู้และลงมือทำร่วมกัน มีการนำบริการดิจิทัลเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า นำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมมาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน และปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ การนำระบบสารสนเทศ

ขององค์กรไปดำเนินการบนเทคโนโลยีก้อนเมฆเพื่อสนับสนุนการทำงานแบบที่ใดก็ได้ (work from everywhere) ในยุคนี้ ข้อมูลสารสนเทศที่มีความสำคัญ จึงมีแนวคิด customer data platforms ที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการบันทึกในแพลตฟอร์มต่างๆ จึงมีการสร้างพื้นที่สำหรับจัดเก็บข้อมูลลูกค้าสำหรับธุรกิจต่างๆ มารวมไว้ด้วยกัน มีการจัดสรร และประมวลผลให้ง่ายต่อการนำไปใช้งาน เป็นการจัดการข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการต่างๆ และสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการจัดเก็บข้อมูลด้วย

Note :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Menu

Back Next

## 4. เครื่องมือสำหรับการพัฒนาบริการดิจิทัล

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล นำมาสู่รูปแบบใหม่ๆของการพัฒนาบริการดิจิทัล มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการดิจิทัล ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้ ซึ่ง นาริรัตน์ แซ่เตียว (2023) ได้ระบุถึงแนวโน้มของเครื่องมือสำหรับใช้ในการพัฒนาบริการดิจิทัลในบทความของ insightera ไว้ดังนี้

### 1. Social listening tools trend

หรือเครื่องมือสำหรับติดตามความเคลื่อนไหวหรือความคิดเห็นของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากรายงานสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัล (2566) พบว่าในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึง 52.25 ล้านชื่อ นับเป็นร้อยละ 72.6 ทำให้เครื่องมือประเภท social listening เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเครื่องมือนี้ ทำให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงและเข้าใจแนวโน้มความคิดเห็นหรือกระแสความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาบริการดิจิทัลรวมถึงการจัดการความเสี่ยงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการเก็บข้อมูลจาก Social listening นี้ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลให้ครอบคลุม ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลดังกล่าว ต้องเก็บอย่างรวดเร็ว และทันสมัยตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำ และครอบคลุมกับความต้องการในการพัฒนาบริการดิจิทัลของแต่ละองค์กร ตัวอย่างของ Social listening tools เช่น DOM หรือ Data Opinion Mining ที่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็น อารมณ์ เครือข่าย และผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ (Forman, 2019)

Menu

Back Next



## 2. Chatbot Platform trend

ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่สามารถพัฒนาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว จะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค หากธุรกิจใดที่ไม่สามารถให้บริการความต้องการด้านข้อมูลหรือการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้งานกับบริษัทคู่แข่งทันที ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแชทบอท (Chatbot) หรือเทคโนโลยีโต้ตอบการสนทนาอัตโนมัติ ที่สามารถให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันทำการ ไม่มีวันหยุด นอกจากนี้ แชทบอท ที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพจะสามารถพูด

คุยกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ จะเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้น แชทบอทที่ดีต้องมีการพัฒนาให้โปรแกรมเข้าใจในภาษาไทย มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเชื่อมต่อกับ ChatGPT หรือสามารถเชื่อมต่อกับระบบต่างๆ ได้ เช่น ระบบการให้บริการลูกค้าแบบอัตโนมัติ ไม่ใช่การให้บริการถามตอบ แต่สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ทันที จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สำหรับตัวอย่างของแชทบอท เช่น ALICE เป็นแชทบอทที่พัฒนาการสื่อสารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพรองรับภาษาไทยด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และการประมวลผลแบบภาษาธรรมชาติ เป็นต้น (Amity Solutions, 2023)

## 3. Omni-Channel Management Tools Trend

เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารจัดการเครือข่ายทางสังคมทุกแพลตฟอร์มผ่านอุปกรณ์เดียว ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามข้ามแพลตฟอร์ม หรือการโพสต์เนื้อหา ประชาสัมพันธ์ไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ภายในครั้งเดียว ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาเครื่องมือนี้จะเพิ่มความสามารถในการทำงานที่ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ที่กระจายอยู่ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ตลอดจนเพิ่มความอัตโนมัติให้กับเครื่องมือในการทำงาน เช่น

การติดตามเนื้อหาประเด็นต่างๆ การจัดลำดับความสำคัญ หรือการมอบหมายกรณีเร่งด่วนของลูกค้า บางคนให้กับพนักงานได้ดูแลเป็นพิเศษ เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างของเครื่องมือประเภทนี้ ได้แก่ CENT ซึ่งเป็นเครื่องมือประเภท Omni-Channel ที่ทำหน้าที่บริการเครือข่ายสังคม ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือการตอบคำถามทั้งทางอีเมล หรือโปรแกรมสนทนาต่างๆ ทำให้สามารถตอบทุกคำถามของลูกค้าได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

Menu

Back Next

#### 4. Thai NLP Platform Trend

หรือการประมวลผลภาษาธรรมชาติโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์เข้าใจ และวิเคราะห์ภาษาธรรมชาติได้เช่นเดียวกับมนุษย์ สามารถนำไปใช้ในการแปลภาษาอัตโนมัติ การสร้างแชทบอท หรือ วิเคราะห์เนื้อหาต่างๆ ได้ ดังนั้น เทคโนโลยีนี้จะช่วยทำให้การพัฒนาบริการดิจิทัลสำหรับภาษาไทยมีความสะดวก และสื่อสาร

ได้อย่างราบรื่น เป็นธรรมชาติ ซึ่งแนวโน้มในการพัฒนาเครื่องมือนี้ จะเน้นเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย ตลอดจนเพื่อบริการให้หลากหลายขึ้น เช่น การสรุปเนื้อหา การปรับเขียนภาษาใหม่ให้คงความหมายเดิม (Rephrase) เป็นต้น

#### 5. Competitors Analytics Tools Trend

เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้เข้าใจความเคลื่อนไหว และแนวโน้มของการตลาด โดยใช้ข้อมูลของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการขาย การตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของการตลาด และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กร สร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างระหว่างตนเองกับคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มของเครื่องมือเหล่านี้ จะเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ตำแหน่งหรือ positioning ของแบรนด์ว่าอยู่ตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสามารถวิเคราะห์คู่แข่ง หรือวิเคราะห์

กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเนื้อหา การเลือก influencer สื่อ หรือช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ครอบคลุมทุกมิติเพิ่มขึ้น สำหรับตัวอย่างเครื่องมือประเภทนี้ เช่น Brian ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้ครอบคลุม ทุกมิติ สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบสถิติเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั้งของบริษัทและคู่แข่ง บอกอันดับเว็บไซต์ และอื่นๆ ตลอดจนติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งของบริษัทตนเองและคู่แข่ง เป็นต้น

Menu

Back Next

## 6. Advertising platform trend

เป็นเทรนด์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่เน้นความครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงแพลตฟอร์มที่เพิ่มขึ้นใหม่ เช่น TikTok หรือความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก ตลอดจนความสามารถในการโฆษณา หรือซื้อช่องทางโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์แบบอัตโนมัติ เช่น 1Palette ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการยิงโฆษณาอย่างแม่นยำไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อตัวจริง เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการของบริษัทด้วยเทคโนโลยี Big data และปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนความสามารถในการทำงานร่วมกับเฟสบุ๊ก เป็นต้น

Note :.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Menu

Back Next

# บทสรุป

โดยสรุปแล้ว ในอดีต กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ มักจะหลงลืมและให้ความสำคัญกับการให้บริการ ดังนั้น การประสบความสำเร็จและอยู่รอดขององค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการคิดเชิงออกแบบและเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

## คำถามท้ายบท

1. หากท่านได้รับมอบหมายให้พัฒนาบริการดิจิทัล บริการดิจิทัลควรมีองค์ประกอบอย่างไร
2. แพลตฟอร์ม Canva จัดเป็นบริการดิจิทัลหรือไม่ บริการคืออะไร จงเลือกมาอธิบายอย่างน้อย 2 ประเด็น

## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

1. ให้นักศึกษาสำรวจบริการดิจิทัลของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ ที่นักศึกษาสนใจ และอธิบายลักษณะของบริการดังกล่าว

Menu

Back Next

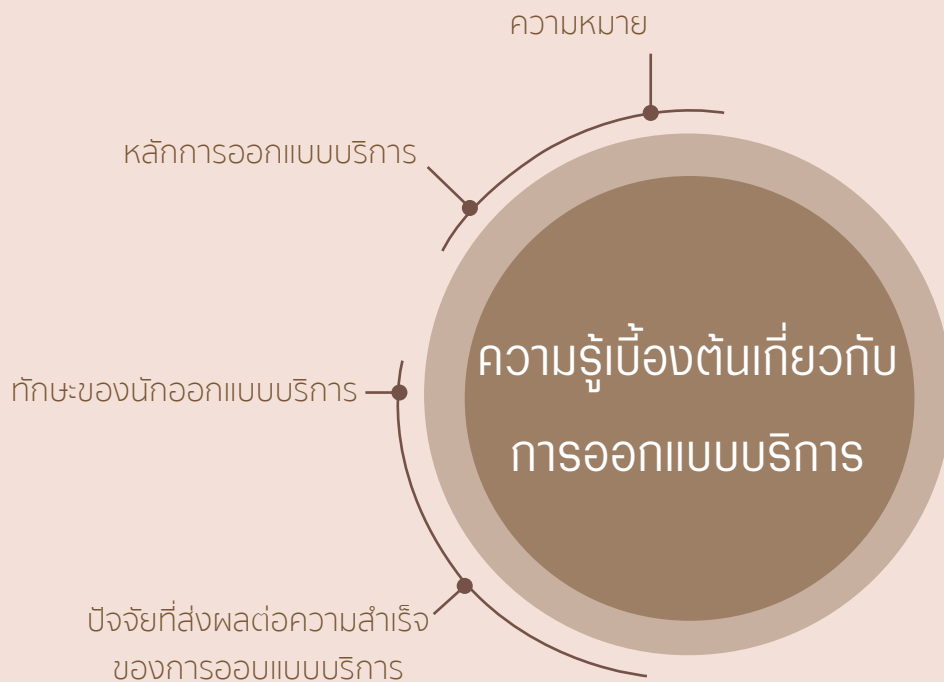
## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นข้อมูล 7 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- เอไอเอส สตาร์ทอัพ. (2565). *ส่องธุรกิจมาแรง Digital service startup ยี่หนึ่ในยุคดีจิทัล*. ค้นข้อมูล 7 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.at/myBJT>
- Avelar, V. (2016). *What the hell (heck?) are digital service?*. Retrieved 12 May 2023, from <https://blog.se.com/datacenter/2016/08/03/digital-services/>
- Forman, T. (2019). Data vs opinion : *Why you need both*. *Martech series*, Retrieved 12 May 2023, from <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/data-vs-opinion-why-you-need-both/>
- Kagan, J. (2023). *Financial technology (Fintech): its uses and impact on our lives*. Retrieved 09 May 2023, from <https://shorturl.at/duvL1>
- Macvittie, L. (2022). *What is a digital service?* Retrieved 09 May 2023, from <https://shorturl.at/pwxZ7>
- Take a deep look at the history of digital transformation. (2022). Retrieved 28 May 2023, from <https://magenest.com/en/history-of-digital-transformation/>

Menu

Back Next

# บทที่ 2



## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการ ออกแบบบริการ

Menu

Back Next

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	K1: ระบุความหมายและความสำคัญของการออกแบบบริการได้ K2: สรุปลักษณะการออกแบบบริการได้ K3: ระบุทักษะของนักการออกแบบบริการได้
<b>S: Skill</b>	S1: สามารถตั้งคำถามเพื่อรวบรวมความต้องการหรือปัญหาของผู้ใช้ได้
<b>A: Attributes</b>	A: แสดงออกถึงการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ให้นักศึกษาศึกษาบทเรียนเกี่ยวกับการออกแบบบริการมาล่วงหน้า
2. การบรรยายเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการออกแบบบริการ โดยเน้นให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมในการอภิปรายในเนื้อหา เพื่อให้นักศึกษาสามารถสร้างความรู้ด้วยตนเอง
3. กิจกรรม 5Why ให้นักศึกษาจับคู่กับเพื่อนฝึกทักษะการตั้งคำถาม 5Why ในด้านใดก็ได้ จากนั้นฝึกทักษะการสรุปปัญหา หรือ pain point ของเพื่อน และเสนอทางแก้ปัญหาซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการออกแบบบริการ

Menu

Back Next

# บทนำ

---

การพัฒนาบริการดิจิทัลให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ มีประสิทธิภาพ และตอบวัตถุประสงค์ในการพัฒนาบริการดิจิทัลของหน่วยงานต่างๆ ได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาบนพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้ หรือช่วยแก้ปัญหาที่ผู้ใช้บริการเผชิญอยู่ ซึ่งการออกแบบบริการเป็นแนวคิดใหม่ในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยเน้นออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้เป็นสำคัญ ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับ การใช้งาน และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้งาน ทำให้แนวคิดการออกแบบบริการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการพัฒนาสิ่งใหม่ทั้งในวงการธุรกิจ การตลาด หรือแม้แต่ในการศึกษาเองก็ตาม สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของการออกแบบบริการ ประวัติความเป็นมาของการออกแบบบริการ และความสัมพันธ์กันระหว่างการคิดเชิงออกแบบกับการออกแบบบริการ

Menu

Back Next



# 1. ความหมายของการออกแบบบริการ

คำว่า การออกแบบบริการ หรือ Service Design เริ่มใช้งานตั้งแต่ปี 1982 ซึ่งมีคำที่เกี่ยวข้องหรือมีความหมายใกล้เคียงหลากหลายคำ เช่น การออกแบบโดยผู้ใช้ (User Design) การออกแบบที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) หรือวิธีการออกแบบบริการ (Service Design Method) เป็นต้น การออกแบบบริการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร หรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการออกแบบสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความเข้าใจเชิงลึกต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนสามารถสร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปความหมายของการออกแบบบริการได้ 3 กลุ่ม (ปริญญาขวัญเรียง และกันยารัตน์ เควียเช่น, 2563) ดังนี้

## 1. การออกแบบโดยผู้ใช้และเพื่อผู้ใช้ (User Design)

โดยผู้ออกแบบจะต้องทำความเข้าใจกับผู้ใช้เพื่อให้มีมุมมองและประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือหรือวิธีการที่ศึกษาจะต้องตอบสนองพฤติกรรม ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดระบบการบริการที่มีคุณภาพ เหมาะสม สอดคล้องกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และต้องมีการประเมินผลการออกแบบสินค้าหรือบริการด้วยว่าสอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด (Stickdon and Schneider, 2010; Marquez and Downey, 2015; ธงชัยโรจน์กั้งสตาล, 2560; กัญญ์ชลา นาวานุเคราะห์, 2561)

Menu

Back Next

## 2. การนำวิธีคิดมาพัฒนาบริการให้เป็นรูปธรรม

ซึ่งกระบวนการออกแบบบริการ เป็นวิธีคิดหรือการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด (Mager, 2006; อภิสิริธิ์ ไส้ตู่โรไกล (2560)

## 3. การพัฒนานวัตกรรมได้ทั้งสินค้าหรือบริการของผู้ใช้

การออกแบบบริการเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอย่างรอบด้านนำมาจัดกลุ่มตามปัญหาหรือความต้องการและออกแบบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service standard) ที่จะใช้เป็นมาตรฐานในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2557)

แนวคิดการออกแบบบริการเป็นแนวคิดที่ปรากฏการใช้ประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 1982 เป็นปีแรกที่เริ่มพบการใช้คำว่า การออกแบบบริการ หรือ service design โดย Lynn Shostack. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในวงการธนาคาร จึงนับได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการเริ่มต้นในปีดังกล่าว ต่อมาในปี 1991 การออกแบบบริการได้กลายเป็นศาสตร์ที่นิยมใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ หรือแก้ปัญหาการให้บริการ ซึ่งหน่วยงานองค์กร หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบบริการมาเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งาน ความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อสร้างหรือเพิ่มมูลค่าหรือประสิทธิภาพการใช้งานให้กับสินค้าหรือบริการต่างๆ (Katzen, 2011)

Menu

Back Next

## 2. หลักการออกแบบบริการ

หลักการพื้นฐานสำหรับออกแบบบริการอาจมองได้ใน 2 ลักษณะ โดยมีผู้ที่ระบุถึงหลักการออกแบบบริการ 2 ท่าน ได้แก่ Mager (2006) ซึ่งระบุว่า หลักการออกแบบบริการเน้นที่การนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ในขณะที่ Stickdorn and Schneider (2010) มีมุมมองเกี่ยวกับหลักการออกแบบบริการว่าเป็นการนำประสบการณ์ผู้ใช้และผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ กล่าวโดยสรุปแล้ว หลักการออกแบบบริการ ควรยึดหลักการในด้านต่างๆ ดังนี้

### 2.1 ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก (Focus on the customer benefit)

การออกแบบบริการต้องเริ่มต้นที่ผู้ใช้บริการเสมอ หน้าที่ของการออกแบบบริการนั้น เป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นต้องเข้าใจถึงความคิด ความเคยชินหรือความคาดหวังของผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ ในการออกแบบบริการนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจะต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบ บริการ ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ดังนั้นหากองค์กรใด

จะนำแนวคิดเรื่องการออกแบบบริการมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ สิ่งแรกที่ควรกระทำคือ ต้องระบุผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ชุมชน โดยรอบขององค์กร หรือเครือข่ายองค์กรที่เป็นภาคีความร่วมมือกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามน้ำหนักของความสำคัญยังจำเป็นที่จะต้องอยู่ที่ผู้ใช้สินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

### 2.2 เข้าไปอยู่ในโลกของผู้ใช้ (Drive into the customer world)

ก่อนที่จะนำเสนอบริการใดๆ จำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทโดยรอบ เช่น การออกแบบพื้นที่

นัดพบภายในห้องสมุดที่มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กับกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการความช่วยเหลือ

Menu

Back Next

### 2.3 มองงานบริการให้เป็นสินค้า (Look at your service as a product)

โดยนักออกแบบบริการต้องมองบริการของตนเอง ให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่า และดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการได้ โดยลักษณะของการบริการต้องมีวิธีการที่ชัดเจน การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การบริการไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้

เช่น หากต้องการพัฒนาการบริการจองห้องเรียนออนไลน์ ต้องมองว่าห้องเรียนคือสินค้า และหากต้องการจะขายห้องเรียนให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้ จะพัฒนาห้องเรียนอย่างไร ให้ถูกใจผู้ใช้ ต้องพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชันใดจึงจะทำให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงขึ้น

### 2.4 การออกแบบแบบองค์รวม มองให้เห็นภาพใหญ่ (See the big picture)

เพื่อให้มั่นใจว่าทุกหน่วยงานสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบบริการจึงเน้นการสื่อสารและเก็บข้อมูลด้วยสายตา และฟังเสียงผู้ใช้เป็นหลัก โดยการมองต้องมองให้ครบคลุมทั้งหมด (Design Council, 2015) ไม่ใช่แค่การมองในเขตพื้นที่

บริการเท่านั้นแต่ควรศึกษาตั้งแต่ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเดินเข้ามาถึงด้วย ดังนั้น การออกแบบบริการที่ดีต้องออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้ใช้ นอกจากนี้จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นโอกาสในการพัฒนาบริการไปด้วย

### 2.5 ออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (Design the customer experience)

การออกแบบโดยผู้ใช้ การออกแบบบริการจะต้องไม่เพียงแต่คำนึงถึงผู้ใช้เท่านั้น ผู้ออกแบบจะต้องมีมุมมองและประสบการณ์เฉกเช่นเดียวกับผู้ใช้ เครื่องมือของการออกแบบบริการทั้งหมดจะต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของ

ผู้ใช้ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการไม่อาจบังคับให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีหรือไม่ประทับใจได้ แต่สิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถทำได้คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้บริการ และรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการ

Menu

Back Next

## 2.6 การออกแบบบริการที่มองไม่เห็นให้เป็นสิ่งที่รับรู้ได้เป็นรูปธรรม

(Create a visible service evidence)

ถึงแม้บริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่องค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ผู้ให้บริการสามารถออกแบบให้ผู้ใช้รับรู้ได้ และเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น การสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ ให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ออกมาอยู่ในรูปวัตถุที่จับต้องได้ที่ช่วยให้ผู้ใช้จดจำบริการได้หรือแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ได้รับบริการ

เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น นักออกแบบบริการควรมองภาพของการให้บริการในลักษณะลำดับขั้นตอนของกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน มุมมองเช่นนี้เป็นการสะท้อนประสบการณ์ของผู้ใช้ที่แท้จริง ในขณะเดียวกันยังทำให้ผู้ออกแบบมองเห็นผลกระทบของกิจกรรมต่างๆ ที่มีต่อกันและกัน

## 2.7 มุ่งสร้างงานบริการที่สื่อยอดที่สุด

(Go for standing ovations with your service performance)

ผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงความสำคัญ และบทบาทหน้าที่ของตนเองที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

ควรได้รับการฝึกอบรม เปิดโอกาสให้ในการทำงานเป็นทีม และผู้บริหารควรให้อำนาจตัดสินใจในส่วนงานที่รับผิดชอบ

## 2.8 สร้างมาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ (Demonstrate flexible standard)

กรอบมาตรฐานที่วางไว้เข้มงวดมากเกินไป อาจทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นจึงควรมีความยืดหยุ่นในการให้

บริการเพื่อที่ผู้ให้บริการสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุด

## 2.9 สร้างผลงานที่มีชีวิต (A living product)

งานบริการที่ดีจะต้องไม่หยุดนิ่ง ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เพื่อให้บริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

Menu

Back Next

## 2.10 มีความกระตือรือร้น (Be enthusiastic)

งานบริการมีความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์  
โครงสร้างองค์กร บุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร

ดังนั้นหากทำด้วยใจก็จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งาน  
บริการที่ดี

## 2.11 การทำซ้ำ ทำซ้ำ และทำซ้ำ (Iterate, iterate, iterate)

กระบวนการออกแบบบริการเป็นกระบวนการที่เน้นการทำซ้ำ วนซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งการทำซ้ำจะทำให้ให้นักออกแบบบริการได้เห็นถึงข้อผิดพลาดตั้งแต่เนิ่นๆ และลดความเสี่ยงในการออกแบบ

บริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือปัญหาของผู้ใช้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในข้อค้นพบถึงความต้องการหรือปัญหาเชิงลึกที่ผู้ใช้บริการประสบอีกด้วย (Design Council, 2015)

ดังนั้น หลักการออกแบบบริการต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก โดยที่การออกแบบบริการนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นต้องเข้าใจความคิด ความคาดหวัง ความเคยชินของผู้ใช้และออกแบบบริการตามประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยการออกแบบสิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้บริการ และรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ การออกแบบบริการควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการและในการออกแบบบริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบ เครื่องมือการออกแบบบริการทั้งหมดจะต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้และมีมุมมองที่หลากหลาย

Menu

Back Next

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ การออกแบบบริการ

การออกแบบบริการ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการออกแบบบริการ โดย Lee (2018)  
ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการออกแบบบริการไว้ดังนี้

#### 1. ต้องสร้างจากประสบการณ์ผู้ใช้ (Build from user experiences)

การออกแบบบริการต้องออกแบบบนพื้นฐานของประสบการณ์ผู้ใช้เป็นหลัก เพื่อ  
ตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาในการใช้บริการที่ผู้ใช้ประสบ ดังนั้นการออกแบบบริการ  
ต้องให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาบริการในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหา  
ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบ การระบุปัญหา การพัฒนาต้นแบบบริการ จนถึงกระบวนการนำส่ง  
บริการ จึงจะทำให้บริการที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นนั้นสอดคล้องกับความต้องการ หรือสามารถ  
แก้ปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งจะทำให้บริการนั้นประสบความสำเร็จในการใช้งาน

#### 2. มองบริการให้เป็นระบบ (Service is a system)

การเริ่มต้นออกแบบบริการ ผู้ออกแบบบริการต้องมองบริการนั้นให้เป็นระบบใน  
ภาพรวม เนื่องจากลักษณะของบริการนั้น มักจะสัมพันธ์กับระบบย่อยอื่นๆ อื่นอีกจำนวนมาก  
ดังนั้น การออกแบบบริการให้ประสบความสำเร็จ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องวิเคราะห์ และพิจารณา  
ความสัมพันธ์ของงาน ข้อมูลสารสนเทศ บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นให้รอบด้าน โดย  
พิจารณาระบบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้ครอบคลุม

Menu

Back Next

### 3. ทำการออกแบบให้เป็นวัฒนธรรม (Make service design a culture)

การออกแบบบริการไม่ควรขึ้นอยู่กับบุคคลใด หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งในองค์กร เนื่องจากการออกแบบบริการจำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และความสามารถที่หลากหลายจากสหสาขาวิชา และความร่วมมือแรงร่วมใจของบุคลากรในองค์กร และการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องทำให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่ให้บุคลากรทุกคน ทุกฝ่าย เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบริการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของเรา ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กรจะช่วยเชื่อมโยงบุคลากรในองค์กรให้มีความเป็นมิตร เข้าใจ และพร้อมที่จะก้าวเดินไปด้วยกัน โดยวัฒนธรรมองค์กรที่จำเป็นต้องมีเพื่อสนับสนุนการออกแบบบริการได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม สร้างทักษะและให้สิทธิ์แก่เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ได้บังคับบัญชาในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เนื่องจากการออกแบบบริการเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังนั้น ผู้นำจะต้องส่งมอบแนวคิด และรับฟังแนวคิดของคนอื่นไปพร้อมๆ กัน วัฒนธรรมองค์กรอีกอย่างที่มีคือ ความผูกพันสัญญา รับรู้ร่วมกันของคนในองค์กร ที่จะก้าวไปบรรลุสู่เป้าหมายร่วมกัน

### 4. เป็นกระบวนการวินัย (discipline process)

การออกแบบบริการเป็นกระบวนการที่สามารถวางแผน บริหารจัดการได้ โดยสามารถทำกระบวนการต่างๆ ของการออกแบบบริการควบคู่กันได้ เพียงแต่ว่าในทุกๆ กระบวนการ ต้องมีผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ

Menu

Back Next



## 4. ทักษะของนักออกแบบบริการ (Skills of service designer)

การออกแบบบริการดิจิทัล มีเป้าหมายเพื่อออกแบบและพัฒนาบริการดิจิทัลที่ช่วยแก้ปัญหา หรือสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ นักออกแบบบริการจึงจำเป็นต้องมีทักษะเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ใช้ ออกแบบ และสร้างบริการใหม่ขึ้นมา จากการสังเคราะห์หนังสือเรื่อง The innovator's DNA ได้ระบุถึงทักษะจำเป็นสำหรับนวัตกรรม รวมทั้งขั้นตอนการทำงานต่างๆ ของกระบวนการออกแบบบริการ สามารถสรุปทักษะสำคัญของนักออกแบบบริการ ได้ดังนี้

### 1. ความสามารถในการเชื่อมโยงปัญหา

กระบวนการออกแบบบริการมักจะไม่มี ความชัดเจน ในระยะแรก ของการทำงาน เนื่องจากความคลุมเครือของปัญหา หรืออุปสรรคที่ผู้ใช้บริการเผชิญ ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใด ทำให้นักออกแบบบริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้ใช้บริการ เชื่อมโยงปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาปัญหาหรือความต้องการจากประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหาที่ผู้ใช้ประสบ ซึ่งบางครั้ง ตัวผู้ใช้บริการเองก็ไม่มี ความชัดเจน หรือสับสน ในปัญหาหรือความต้องการที่ตนเองประสบ หรือมีหลากหลาย ที่ต้องการจะแก้ไข ตลอดจน ความต้องการหรือกระบวนการออกแบบบริการ ดังนั้นนักออกแบบบริการจึงต้องมีความสามารถ ในการเชื่อมโยงปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และพัฒนาบริการใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

### 2. การสำรวจ ตรวจสอบ

นักออกแบบบริการที่ดี จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบเก็บรวบรวมข้อมูลที่รอบด้าน ให้ครอบคลุมสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ทั้งหมด ซึ่งการสำรวจ ตรวจสอบ อาจอยู่ในรูปของการสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร หรือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริง และครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อที่จะนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมา วิเคราะห์และระบุถึงปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขก่อน หรือมีความเหมาะสมที่จะสามารถ ได้ก่อนปัญหาหรือความต้องการอื่น

Menu

Back Next

### 3. การตั้งคำถาม

นักออกแบบบริการต้องมีทักษะการตั้งคำถามที่ถูกต้องและมีปริมาณมากพอ เพราะจะทำให้ค้นพบความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ เพราะบางครั้งผู้ใช้บริการความต้องการแอบแฝง หรือมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเทคนิคการตั้งคำถามที่นิยมใช้ในการออกแบบบริการ เช่น คำถาม 5Whys ซึ่งเป็นเทคนิคในการทำความเข้าใจกับสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา โดยการตั้งคำถามว่า “ทำไม” ต่อเนื่องกันคำตอบก่อนหน้านี้ จำนวน 5 รอบ เช่น ทำไมถึงมาเรียนสาย คำตอบคือ เพราะตื่นสาย จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาตั้งคำถามต่อว่า ทำไมถึงตื่นสาย คำตอบ เพราะเมื่อคืนนอนดึก จากนั้นก็นำคำตอบมาตั้งคำถามต่ออย่างน้อย 5 ครั้ง ก็จะทำให้ให้นักออกแบบบริการเข้าใจกับสาเหตุการมาเรียนสายของผู้ใช้นั่นเอง

### 4. การทำงานเป็นทีม

เนื่องจากคณะทำงานของการออกแบบบริการนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายสาขาวิชา มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการที่หลากหลาย เป็นการทำงานในลักษณะที่เป็นสหสาขาวิชา หรือหลากหลายศาสตร์ เช่น ร่วมมือกับนักจิตวิทยา วิศวกร สถาปนิก นักการตลาด นักสารสนเทศ หรืออื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบบริการให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีทักษะการทำงานเป็นทีม การทำงานที่เข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว เพื่อที่จะได้มุมมอง หรือเข้าใจปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้ เพื่อร่วมมือกันพัฒนาบริการใหม่ ให้บรรลุเป้าหมาย คือบริการที่ได้รับการออกแบบที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการต่อที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

Menu

Back Next

## 5. การสร้างสรรค์ในทางธุรกิจ (Technical business creative)

การออกแบบบริการมีความจำเป็นที่ต้องร่วมมือ/อาศัยแนวคิดทางธุรกิจ เพื่อที่จะนำมาใช้สร้างสรรค์ผลงาน ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการใหม่ เพื่อให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถใช้ประโยชน์ หรือนำมาประยุกต์ในเชิงธุรกิจ หรือต่อยอดการทำธุรกิจต่อไป ดังนั้น นักออกแบบบริการจำเป็นต้องมีทักษะอย่างน้อยเป็นแบบ T shape นั่นคือ ต้องมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย สามารถทำงานพื้นฐานต่างๆ ได้ เช่น ทักษะการติดต่อสื่อสาร ทักษะการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสังเกต ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป ฯลฯ ในขณะเดียวกัน นักออกแบบบริการจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาที่ตนเอง เช่น ความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศ และการวิเคราะห์สังเคราะห์สารสนเทศ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ความเชี่ยวชาญในการใช้โปรแกรมสำหรับสร้างสรรค์ชิ้นงาน เป็นต้น

## 6. กระบวนการเชิงทดลอง (Experimental)

การออกแบบบริการจำเป็นต้องมีการทดลองเพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการ โดยการออกแบบบริการมองว่าความล้มเหลวจากออกแบบสินค้าหรือบริการในช่วงแรกๆ จึงเป็นเรื่องปกติ เพราะความล้มเหลวต่างๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งเราต้องนำมาใช้เป็นฐานในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ประสบผลสำเร็จต่อไป โดย IDEO ได้ระบุว่า “fail early, fail often + fail cheaper” เช่น ทอมัส เอดิสัน ที่ออกแบบและผลิตหลอดไฟเป็นพันครั้ง ก่อนที่จะประสบความสำเร็จในภายหลัง เป็นต้น ดังนั้น นักออกแบบบริการ จึงจำเป็นต้องมีทักษะการทดลองและไม่ล้มเลิกที่จะพัฒนาบริการใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

Menu

Back Next

# บทสรุป

---

โดยสรุปแล้ว ในอดีต กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ มักจะหลงลืมและให้ความสำคัญกับการให้บริการ ดังนั้น การประสบความสำเร็จและอยู่รอดขององค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการคิดเชิงออกแบบและเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

## คำถามท้ายบท

1. การออกแบบบริการหมายถึงอะไร
2. ผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อการออกแบบบริการอย่างไร
3. คุณลักษณะสำคัญของนักออกแบบบริการมีอะไรบ้าง

## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

1. กิจกรรม 5Why ให้นักศึกษาจับคู่กับเพื่อนฝึกทักษะการตั้งคำถาม 5Why ในด้านใดก็ได้ จากนั้นฝึกทักษะการสรุปปัญหา หรือ pain point ของเพื่อน และเสนอทางแก้ปัญหาซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการออกแบบบริการ

Menu

Back Next

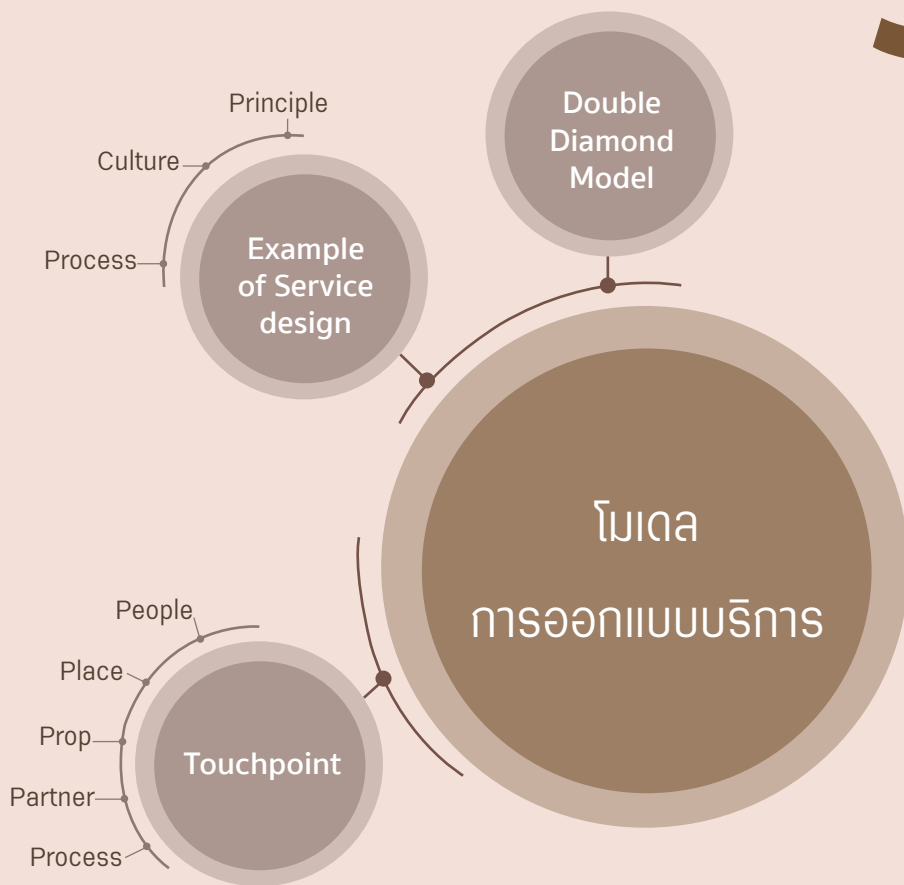
## เอกสารอ้างอิง

- Catalanotto, D. (2018). *Five dates you should know about the service design history*. Retrieved 7 Jan, 2020, from <https://service-design.co/five-dates-you-should-know-about-the-service-design-history-29743462c5b0>
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved 20 Apr. 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Dyer, J., Gregersen, H, & Christensen, C.M. (2011). *The innovator's DNA : Mastering the five skills of disruptive innovators*. Boston: Harvard business review press.
- Lee, P. (2018). *Service design thinking in action*. Bangkok: Research and design service center, KMUTT.
- Oeveren, R.J.V. (2020). *The difference between design thinking and service design*. Retrieved 09 Jun 2020, from <https://www.kooservicedesign.com/blog/difference-between-design-thinking-service-design/>
- Rao, V.P. (2017). *What is the difference between design thinking and service design thinking?* Retrieved 09 Jun 2020, from <http://marketerstouchpoint.com/blog/what-is-the-difference-between-design-thinking-and-service-design-thinking/>

Menu

Back Next

# บทที่ 3



## โมเดลการออกแบบบริการ แบบ Double Diamond

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนการออกแบบบริการตามรูปแบบ Double Diamond ได้</li><li>2. นักศึกษาสามารถระบุ touchpoint ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับการออกแบบบริการได้</li><li>3. นักเรียนสามารถยกตัวอย่างบริการที่พัฒนาขึ้นตาม Double diamond service design model</li></ol>
<b>S: Skill</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีทักษะการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ</li><li>2. นักศึกษามีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกกับความต้องการของผู้ใช้บริการ</li></ol>
<b>A: Attributes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีจิตบริการ และมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล</li></ol>

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. บรรยายเนื้อหาทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลการออกแบบบริการ
2. นักศึกษาสืบค้นตัวอย่างของการออกแบบนวัตกรรมโดยใช้กระบวนการของการออกแบบบริการ และนำมาอภิปรายร่วมกัน
3. นักศึกษาระดมสมองและสรุปผลการเรียน

คลิปประกอบการสอนเสริม เรื่อง

การค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ : Discover phase

# 1. การออกแบบบริการ : บทนำ

ในระยะแรก การออกแบบบริการมีลักษณะเป็นแบบประโยชน์นิยม (Utilitarian) เน้นเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ใช้งาน แต่เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจบริการอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้า การบริการในปัจจุบันเน้นเรื่องคุณค่าของการบริโภค (Value in use) รวมถึงการเน้นเรื่องแนวคิดการสร้าง “เครือข่ายคุณค่า” (Value network) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคในระยะยาว (Matthews, 2560) สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบบริการ ตลอดจนจุดสัมผัสสในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

## 1.1 ขั้นตอนและวิธีการในการออกแบบการบริการ

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้รวบรวมขั้นตอนการออกแบบบริการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 ขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล  
ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลนำไปสู่การหาช่องว่างหรือโอกาสใหม่ๆ สำหรับการออกแบบบริการที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ (ขวัญ พงษ์หาญยุทธ, 2560) ขั้นตอนนี้ดังกล่าวนี้ใช้วิธีการเตรียมการ (Pre-work) และการสังเกตการณ์ (Observation) (Marquez and Downey, 2015) เพื่อการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับออกแบบบริการ

1.1.2 ขั้นตอนการสร้างแนวคิด เป็นขั้นตอนที่นำผลวิจัยที่ได้มาจากการออกแบบแนวคิดงานบริการซึ่งจะเน้นให้ผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบด้วย (Co-creation) โดยการนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการ (ขวัญ พงษ์หาญยุทธ, 2560) ในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการทำความเข้าใจ (Understanding) เพื่อออกแบบบริการ (Marquez and Downey, 2015)



1.1.3 ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองเพื่อทดสอบแนวคิด เป็นขั้นตอนที่นำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype) และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ โดยจะเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด และนำแนวคิดดังกล่าวมาทดสอบเพื่อศึกษาว่าแต่ละแนวคิดมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทดสอบซ้ำไปมาจนได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุด (ขวัญ พงษ์หาญยุทธ, 2560) ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้วิธีการคิด (Thinking)เชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบบริการ (Marquez and Downey, 2015) ร่วมด้วย

1.1.4 ขั้นตอนการปฏิบัติจริง เป็นขั้นตอนสุดท้ายเป็นการนำแนวคิดดังกล่าวมาจัดบริการแก่ผู้ใช้บริการต่อไป (ขวัญ พงษ์หาญยุทธ, 2560) ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการออกแบบบริการคือการนำไปปฏิบัติ (Implementing) ซึ่งรวมถึงออกแบบบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและประเมินการให้บริการด้วย (Marquez and Downey, 2015)

นอกจากนี้ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2557) กล่าวว่า วิธีการที่ใช้ในการออกแบบบริการ ประกอบด้วย

1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management--CEM) เป็นการนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการมาพิจารณาว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้าและอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรจะหามาเพิ่มเติมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้ตรงจริงไว้อยู่ในใจ สิ่งเหล่านั้นองค์กรจำเป็นต้องหาให้พบและเสนอบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้า

2) มาตรฐานบริการ (Service standard) เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่องค์กรหาได้จากความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่องค์กรเสนอเพิ่ม (ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการทำ CEM) มาออกแบบเป็นมาตรฐานบริการเพื่อให้พนักงานทุกคนที่ทำงานเดียวกันในทุกพื้นที่ส่งมอบบริการให้ลูกค้าในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลา

ธงชัย โรจน์กังสดาล (2560) มีมุมมองด้านวิธีการออกแบบบริการแตกต่างกับพิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2557) กล่าวคือ วิธีการที่ใช้ในการออกแบบบริการที่จะช่วยให้การออกแบบบริการประสบผลสำเร็จนั้นต้องเป็นการขยายความจากแนวคิดเรื่องกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process)

ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ต้องการนำแนวคิดการออกแบบบริการไปประยุกต์ใช้ในห้องสมุดได้ง่ายขึ้น วิธีการสำคัญที่ช่วยในการออกแบบบริการ (จงชัย โรจน์กิงศาล, 2560) ประกอบด้วย

1) การกำหนดปัญหา ผู้ออกแบบบริการต้องทราบปัญหาในการให้บริการภายในห้องสมุดหรือกำหนดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำปัญหาดังกล่าวมาเป็นข้อมูลในการออกแบบบริการต่อไป

2) การเก็บข้อมูล ผู้ออกแบบบริการต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบบริการได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลที่จะเก็บนั้นเป็นทั้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบบริการในห้องสมุด เช่น ขั้นตอนการขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ระบบที่จัดหามาช่วยบริการ พื้นที่ให้บริการ ฯลฯ ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งการสังเกตและการสัมภาษณ์ รวมถึงการค้นคว้าและสังเกตงานบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากงานบริการห้องสมุด เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลมาพัฒนาบริการของห้องสมุดได้

3) ตัวแทนบุคคลที่เกี่ยวข้อง การกำหนดตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด เช่น ตัวแทนของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ตัวแทนของผู้เข้าใช้บริการ หรือตัวแทนของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจว่ากลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดแต่ละกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร มีความต้องการอย่างไรเพื่อนำไปออกแบบบริการให้สอดคล้องกับทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

4) การเดินทางของผู้ใช้บริการ หลังจากที่กำหนดตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการแล้วให้ทดลองเขียนแผนที่การเดินทางของผู้ใช้บริการว่า เมื่อผู้ใช้บริการเดินทางเข้ามาถึงห้องสมุดจะต้องเจอกับอะไรบ้าง เพื่อให้เห็นว่าในแต่ละจุดนั้นผู้ใช้บริการมีอารมณ์ มีความรู้สึกหรือมีประสบการณ์อย่างไร เครื่องมือนี้จะช่วยให้เข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้บริการและเข้าใจความเชื่อมโยงในการวางแผนการบริการให้ต่อเนื่องกัน

5) การทำต้นแบบ เมื่อได้ข้อมูลจากวิธีการข้างต้น ผู้ออกแบบบริการควรมีการทำต้นแบบการออกแบบบริการออกมาก่อนที่จะนำไปทดสอบปฏิบัติ ซึ่งการทำต้นแบบบริการนั้นไม่ได้จำกัดวิธีว่าจะต้องนำเสนอแบบใดแต่ต้องนำเสนอออกมาให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจได้ง่ายและสามารถแสดงความคิดเห็นในมุมมองอื่น

6) การทดสอบและนำเสนอต้นแบบ เมื่อได้ลองทำต้นแบบขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือการทดลองปฏิบัติจริงตามต้นแบบที่กำหนดไว้ สังเกตปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลการออกแบบบริการได้

## 1.2 จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint)

สำหรับสิ่งสำคัญที่นักออกแบบบริการจำเป็นต้องรู้จักคือ จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสกับบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย People, Place, Prop, Partner, และ process หรือที่นิยมเรียกว่า 5P (Lee, 2018) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1. บุคลากร หรือ People** ซึ่งหมายรวมถึงบุคลากรทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการจะต้องสัมผัส ทั้งที่เป็นบุคลากรในสังกัดหน่วยงานนั้น และบุคคลที่ไม่ได้เป็นบุคคลในสังกัดหน่วยงานนั้น เช่น หากผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในห้องสมุด ผู้ใช้บริการจะต้องสัมผัสหรือปฏิสัมพันธ์กับทั้งบรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดห้องสมุด และสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ได้สังกัดห้องสมุด แต่เวลาผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ ผู้ใช้ไม่ได้จำแนกแยกแยะ ว่าใครเป็นบุคลากรของห้องสมุด แต่เหมาว่าทุกคนคือบุคลากรผู้ให้บริการของห้องสมุดทั้งสิ้น และเมื่อผู้ใช้ได้รับบริการที่ไม่ดีจากบุคลากรคนใดคนหนึ่ง ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการใช้บริการห้องสมุดในภาพรวมได้

**2. สถานที่ หรือ Place** หมายถึงสถานที่ทั้งทางกายภาพ และสถานที่ในโลกเสมือนจริง ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยลักษณะของสถานที่นี้ จะเน้นการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และกายสัมผัส สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้น สถานที่ที่จึงไม่ได้หมายความเฉพาะสถานที่ที่รับรู้ด้วยตาแต่เพียงอย่างเดียว แต่หากหมายรวมถึงสถานที่ที่สามารถสัมผัสถึงกลิ่น ผ่านการรับรู้ทางจมูก เช่น กลิ่นอาหาร กลิ่นยาในโรงพยาบาล การสัมผัสถึงเสียง ผ่านทางหู เช่น การได้ยินเสียงเพลงบรรเลงในสปา หรือเพลงฟังสบายๆ ในร้านอาหารที่ผ่อนคลาย การสัมผัสถึงอุณหภูมิร้อนหนาว ผ่านทางผิวสัมผัส เป็นต้น สำหรับสถานที่ในโลกเสมือนจริงนั้น การออกแบบเว็บไซต์ สวยงาม และสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ ก็ส่งผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เช่นกัน ดังนั้น สถานที่จึงมีส่วนสำคัญเป็นทั้งอาหารตา และอาหารใจให้กับผู้บริภคนั่นเอง

**3. วัตถุประสงค์ประกอบการให้บริการ หรือ Prop** ซึ่งเป็นจุดสัมผัสบริการอีกหนึ่งจุดที่มีความสำคัญ และช่วยเสริมความประทับใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ prop หมายถึงวัตถุประสงค์ทุกชนิดที่ผู้ใช้จะได้สัมผัสในระหว่างการใช้บริการ เช่น ถ้วยชามที่สะอาด หรือมีลักษณะเฉพาะตัวในร้านอาหาร กริ่งไ้สายสำหรับเรียกพนักงานหรือเรียกคิว หรือการมีสนามเด็กเล่นสำหรับให้บริการแก่ลูกค้าในร้านอาหาร ซึ่งอาจเดินทางมาเป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งหากทางร้านค้า หรือองค์กรให้ความใส่ใจในวัตถุประสงค์ประกอบการให้บริการเหล่านี้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

**4. ภาคิความร่วมมือ ผู้ให้บริการร่วม หรือ partner** เป็นภาคิความร่วมมือในการให้บริการ ที่เราไม่สามารถดำเนินให้บริการให้แล้วเสร็จได้ โดยปราศจากความร่วมมือดังกล่าว เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจบริการนำส่งอาหารถึงผู้ใช้บริการ ที่ผู้ขายจำเป็นต้องอาศัยภาคิต่างๆ ในการส่งของ เช่น Kerry, Lalamove Nim หรือ ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น ซึ่งภาคิเหล่านี้ เป็นอีกจุดสัมผัสบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องเลือกผู้ให้บริการร่วมที่มีจิตบริการ พุดจาสุภาพ ให้บริการตรงเวลา ดูแลใส่ใจสินค้าที่นำส่งเป็นอย่างดี เพราะหากผู้รับบริการได้มีการสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมบริการที่ไม่ดี อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในครั้งนั้นๆ ได้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบบริษัทผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ

ชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
บริษัทไปรษณีย์ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกล สามารถให้บริการประชาชนทุกระดับหลายราคา</li> <li>• น่าเชื่อถือเพราะเป็นรัฐวิสาหกิจที่เปิดมา 100 กว่าปี</li> <li>• มีการจำหน่ายแสตมป์ที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถทำได้ แม้จำหน่ายของผิด บุรุษไปรษณีย์ก็สามารถส่งของถึงที่ได้ เนื่องจากคุ้นชินกับพื้นที่มายาวนาน</li> <li>• เก็บเงินปลายทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยังมีระบบราชการ ทำให้การลดราคาหรือการทำโปรโมชั่นมีระเบียบขั้นตอนที่ซับซ้อน</li> <li>• อุปกรณ์โดยเฉพาะรถบรรทุก รถจักรยานยนต์ หรือว่าตัวอาคารสถานที่ที่จะต้องใช้ในการรวบรวมแล้วก็คัดแยกสินค้า</li> <li>• ในระบบราชการนั้นการจัดซื้อจัดหาใช้เวลานาน แล้วก็มักจะได้อะไรที่มันแพงกว่าปกติ</li> </ul>
Kerry Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการเก็บเงินปลายทาง รับสินค้าถึงบ้านเพื่อไปส่งให้ถึงที่</li> <li>• โครงการ Frist mile pick up ตอบโจทย์ผู้ต้องการส่งของชิ้นใหญ่</li> <li>• ส่งของไวภายใน 1 วันสำหรับในกรุงเทพฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หากส่งข้ามจังหวัดหรือไปไกลจากตัวเมืองจะมีค่าบริการที่แพงขึ้น เมื่อเทียบกับไปรษณีย์ไทยการส่งข้ามจังหวัด Kerry จะมีค่าส่งที่แพงกว่า</li> </ul>
DHL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีบริการเก็บเงินปลายทาง</li> <li>• จัดส่งพัสดุภายในวันเดียว ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สาขาที่ให้บริการค่อนข้างน้อย ให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ</li> <li>• ราคาส่งเริ่มต้นค่อนข้างสูง</li> </ul>
SCG Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นเรื่องนวัตกรรม ที่มีบริการจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cool-TA-Q-BIN) และบริการจัดส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง และบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการจัดส่งกระเป๋าเดินทางและอุปกรณ์กีฬา บริการ Farm to Table เพื่อให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรออร์แกนิกจากฟาร์ม ถึงผู้บริโภคโดยตรง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีจุดบริการที่น้อย ส่งข้ามจังหวัดอาจจะล่าช้า</li> </ul>

ชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
	<p>ตั้งเป้าว่าเป็นมากกว่าผู้ให้บริการขนส่งทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการเก็บเงินปลายทาง</li> <li>• Pick up Service เข้ารับพัสดุถึงที่</li> </ul>	
Line Man	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะฐานผู้ใช้ LINE ที่จำนวนสูงที่สุดในประเทศไทย ทำให้สะดวกต่อการเรียกใช้บริการ</li> <li>• ให้บริการจัดส่งพัสดุ 24 ชั่วโมง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาส่งพัสดุเริ่มต้นค่อนข้างสูง</li> </ul>
LaLa Move	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเก็บเงินปลายทาง</li> <li>• การให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทไปทำเรื่องเอกสาร วางบิลรับเช็คให้ช่วยผู้ค้าออนไลน์ที่จะส่งของไปต่างจังหวัด มีบริการช่วยนำพัสดุไปส่งให้ที่ไปรษณีย์</li> <li>• ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง</li> <li>• เรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีจุดเด่นที่เรียกใช้บริการเวลาไหนก็ได้ เน้นส่งของรวดเร็ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด</li> <li>• ราคาเริ่มต้นยังค่อนข้างสูง</li> </ul>
GrabExpress	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabFresh เป็นบริการช่วยซื้อของสดหรือของในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยได้ทำกาารพาร์ทเนอร์กับ HappyFresh</li> <li>• ส่งของรวดเร็วภายในพื้นที่ตัวเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่</li> </ul>

ชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
Best Express และ Flash Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการรับและกระจายสินค้าให้ลูกค้า Last Mile Delivery</li> <li>• การส่งด่วนภายใน 1 วันครอบคลุมทั่วประเทศ</li> <li>• ส่งพัสดุจากไทยไปจีนและจีนมาไทยในอัตราที่ถูก โดยอาศัยจุดแข็งของการเป็นบริษัทส่งพัสดุยักษ์ใหญ่ในจีน</li> <li>• สำหรับ Flash Express มีค่า บริการเริ่มต้นถูกที่สุดในประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การให้บริการส่งพัสดุเฉลี่ย 50,000 ชิ้นต่อวัน ยังถือว่าน้อยมากเพราะจุดอ่อนใหญ่สุดก็คือผู้บริโภคมองไม่รู้จักแบรนด์ อีกทั้งการเป็นน้องใหม่ในตลาดลูกค้าเองก็ยังไม่ไวใจในบริการมากนัก</li> </ul>
NINJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เก็บเงินปลายทาง</li> <li>• สินค้าชำรุด แม้ไม่ทำประกันรับเงินตามมูลค่าจริงไม่เกิน 2,000 บาท</li> <li>• รับพัสดุดังบ้านภายใน 90 นาที</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก</li> </ul>
Speed-D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้บริการ 24 ชั่วโมง สถานที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่งต่างจังหวัดจะใช้เวลาจัดส่งนาน</li> </ul>

ที่มา : รุ่งทิพย์ จรีรัตนประภร (2562)

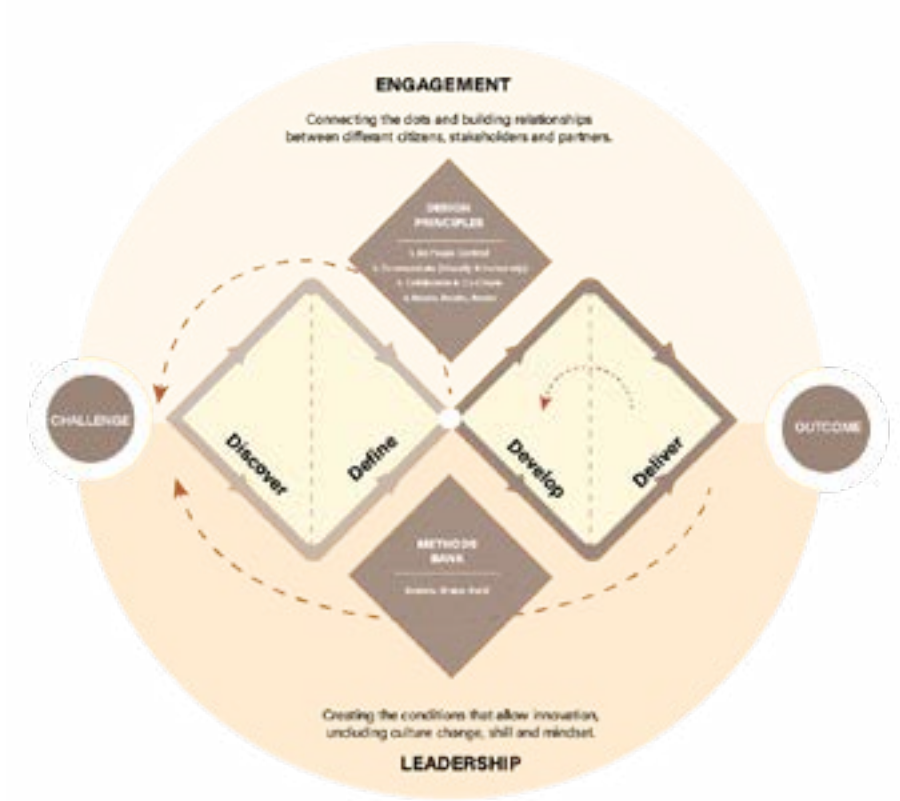
5. กระบวนการให้บริการ หรือ process สำหรับกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ นั้น หากมีขั้นตอนการใช้บริการที่ยุ่งยาก หลากหลายขั้นตอน ไม่เป็นระบบ มีการแข่งคิว ก็จะส่งผลหน่วยงานหรือองค์กรดังกล่าวมีภาพลบ หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้รับบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นอีกหนึ่งจุดสัมผัส ที่นักออกแบบบริการต้องให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจเชิงลึกในขั้นตอน กระบวนการให้บริการ หากสามารถลดทอนขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน หรือไม่จำเป็นลงได้ ก็จะช่วยประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

## 2. การออกแบบบริการตาม Double Diamond Model

สำหรับโมเดล หรือรูปแบบการออกแบบบริการที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในหลายภาคส่วนในปัจจุบัน ได้แก่ รูปแบบการออกแบบบริการแบบ Double Diamond พัฒนาโดย British Design Council จากประเทศอังกฤษ ตั้งแต่พ.ศ. 2547 โดยโมเดลดังกล่าวจะอธิบายถึงขั้นตอนในการออกแบบบริการว่ามี 4 ขั้นตอน ต่อมาในปีพ.ศ. 2558 โมเดลได้รับการปรับปรุงใหม่ โดยเพิ่มวัฒนธรรมองค์กรและหลักและวิธีการสำคัญในการออกแบบบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้นักออกแบบบริการ และผู้ที่ไม่ได้เป็นนักออกแบบบริการสามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่ประสบได้ (Design Council, 2015) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเราสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน หรือการพัฒนา และส่งมอบบริการที่ดีให้กับทั้งเพื่อนร่วมงาน และผู้ใช้บริการได้

หัวใจสำคัญของกรอบการทำงานสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมคือวิธีการออกแบบของ Design Council Double Diamond ที่ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการออกแบบที่ชัดเจน แบ่งกระบวนการออกแบบบริการเป็น 4 ส่วน หรือ 4D ได้แก่ Discover, Define, Develop และ Deliver ซึ่งลักษณะของกระบวนการออกแบบบริการทั้ง 4 ขั้นตอนนี้สามารถเป็นกระบวนการแบบย้อนกลับได้ ในกรณีที่ขั้นตอนที่ 2 ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนดีพอ นักออกแบบบริการสามารถย้อนกลับมาทำความเข้าใจเพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงในขั้นตอนที่ 1 ได้ หรือหากพัฒนาไปจนถึงขั้น Develop แล้ว แต่การออกแบบบริการนั้น ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ไขปัญหที่แท้จริงให้กับองค์กร นอกจากนี้ โมเดลได้เพิ่มหลักการและองค์ประกอบที่ส่งผลการออกแบบบริการ ซึ่งหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคือ หลักการออกแบบ และวิธีการเก็บข้อมูล สำหรับวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการออกแบบมี 2 ส่วนได้แก่การมีส่วนร่วมและภาวะผู้นำ ซึ่งโมเดลการออกแบบของ double diamond เป็นที่ยอมรับและประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในทางการศึกษาและทางธุรกิจ สำหรับโมเดลของการออกแบบบริการ มีรายละเอียดดังนี้ (Design Council, 2015)





ภาพที่ 3-1 Double Diamond Service Design Model : Revision (Design Council, 2019)

### หลักการออกแบบบริการ (Design Principle)

1. เริ่มต้นที่ผู้ใช้บริการ (Put people first) การออกแบบบริการต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการใช้บริการ ขั้นตอนของการใช้ ปัญหาและอุปสรรค จุดแข็งของบริการ (ในมุมมองของผู้ใช้) หรือแรงบันดาลใจของผู้ใช้ เป็นต้น

2. การสื่อสาร (Communicate) การสื่อสารด้วยสายตา และเป็นไปอย่างทั่วถึง จะช่วยทำให้ผู้คนรับรู้และเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาและความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการออกแบบบริการ

**3.ความร่วมมือในการทำงานและสร้างสรรค์งานร่วมกัน (Collaborate and co-create)** การทำงานร่วมกันและได้รับแรงบันดาลใจจากกันและกันของทั้งผู้ใช้บริการและผู้รับบริการเพื่อพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าของการบริการ

**4. การทำซ้ำ (Iterate, Iterate, Iterate)** จะทำให้ทีมออกแบบบริการสามารถมองเห็นถึงจุดบกพร่อง หรือข้อผิดพลาด ที่สามารถหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้ตั้งแต่เริ่มต้น และจะช่วยสร้างความมั่นใจในความคิดที่จะนำมาใช้ออกแบบและพัฒนาบริการ

### วิธีการรวบรวมข้อมูล (The Methods bank)

สำหรับวิธีการรวบรวมข้อมูลนั้น ทาง British Design Council (2015) ได้ระบุไว้ว่าวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะครอบคลุมอยู่ใน 3 ด้าน ดังนี้

**1. การสำรวจ (Explore)** วิธีการนี้ครอบคลุมการสำรวจหาความต้องการใหม่ ความท้าทายใหม่ในการออกแบบและพัฒนาบริการ ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาบริการใหม่ๆ เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล หรือพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่จะนำมาสู่โอกาสที่จะพัฒนาบริการรูปแบบใหม่นั้นเอง

**2. การปรับแต่ง (Shape)** สำหรับการปรับแต่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการปรับแต่งบริการต้นแบบ (Prototype) การทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้ใช้บริการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อปรับแนวคิดที่มีต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงวิสัยทัศน์ขององค์กรให้ตอบรับกับแนวคิดการออกแบบบริการ

**3. การสร้าง (Build)** หมายถึง วิธีการในการสร้างสรรค์ไอเดีย แนวคิดต่างๆ การร่วมกันวางแผนงานการออกแบบบริการ ตลอดจนการสร้าง ความเชี่ยวชาญต่างๆ ให้เกิดกับบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

## วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการออกแบบบริการ

สำหรับองค์ประกอบที่จะทำให้การออกแบบบริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้นั้น British Design Council (2019) ได้ระบุไว้ในโมเดลการออกแบบบริการว่าปัญหาหลักที่ทีมออกแบบบริการมักประสบคือการทำงานร่วมกันกับคนจำนวนมาก ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา วัฒนธรรมองค์กรจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับกระบวนการและหลักการออกแบบบริการ เพราะวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยเชื่อมต่อบุคลากรในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้น การมีวัฒนธรรมองค์กร 2 อย่างนี้จะช่วยทำให้การออกแบบบริการประสบความสำเร็จได้ นั่นคือ ภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้นำที่เข้มแข็งจะทำให้โครงการออกแบบบริการสำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้นำที่เปิดใจรับฟัง มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จะทำให้โครงการออกแบบบริการดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่ผลลัพธ์ของการออกแบบบริการ และเช่นเดียวกัน การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Engagement) ของทุกคนในทีมออกแบบบริการ ที่จะช่วยรับและส่งความคิดในการออกแบบร่วมกัน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือพันธมิตรขององค์กรด้วย เพราะอาจนำมาซึ่งแนวคิดที่สร้างสรรค์ และมีคุณค่าต่อการออกแบบบริการ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนพ้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคลากรที่เกี่ยวข้องจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบบริการ

## ขั้นตอนการออกแบบบริการ

### 1. Discover หรือการค้นพบ

เป็นขั้นตอนที่อยู่ในเพชรเม็ดแรก การค้นพบนี้เป็นการทำให้นักออกแบบบริการทำความเข้าใจกับปัญหาที่ผู้ใช้ประสบว่ามีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งนักออกแบบบริการจะต้องพูดคุย สังเกต ติดตามเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกกับตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ไม่มีความชัดเจนใดๆ ปัญหาต่างๆ ที่ผู้ใช้ประสบอาจจะพัวพัน ยุ่งเหยิง ซึ่งเป็นความท้าทายของนักออกแบบบริการ ที่จะต้องคลี่ปมต่างๆ ที่พัวพันกันออกทีละปม เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้ใช้บริการ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะกำหนดรูปแบบหรือกระบวนการการออกแบบบริการขั้นต่อไป ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมได้จากขั้นตอนนี้ ช่วยให้นักออกแบบบริการกำหนดเป้าหมายหรือความท้าทายในการออกแบบบริการ

### 2. Define หรือการระบุปัญหา

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากขั้นตอนการค้นพบแล้ว นักออกแบบบริการจะต้องนำปัญหาต่างๆ เหล่านั้นมาจัดลำดับความสำคัญ และพิจารณาเลือกปัญหาที่มีความเหมาะสม สามารถใช้กระบวนการออกแบบบริการในการแก้ปัญหาได้ ในกรณีที่นักออกแบบบริการไม่สามารถระบุความสำคัญของปัญหา หรือไม่สามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง กระบวนการนี้อาจย้อนกลับไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในระยะค้นพบเพื่อให้คำตอบที่ถูกต้อง ชัดเจนที่สุด

### 3. Develop ขั้นการพัฒนา

สำหรับขั้นตอนการพัฒนา จะเป็นขั้นตอนการระดมสมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญของแต่ละคน ซึ่งอาจจะนำเสนอมุมมองที่แตกต่างอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิม

### 4. Deliver หรือขั้นตอนการนำส่งบริการ

สำหรับขั้นตอนการนำส่งบริการนี้ จะเป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามแนวคิดที่ได้จากขั้นการพัฒนา แต่การนำส่งบริการในขั้นตอนนี้จะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาต้นแบบหรือ Prototype ก่อนการพัฒนาจริงเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ และประเมินผลตอบกลับ หรือความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับว่าตรงตามความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด

## 2.1 ตัวอย่างการออกแบบบริการตาม Double Diamond service design model

เนื่องจากการออกแบบบริการตาม Double Diamond Service design ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งหน่วยงานที่ผลิตนวัตกรรมทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ

1. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำหรับหอสมุดกลาง ได้ประสบปัญหาเรื่องเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการจองที่นั่งของนักศึกษา ปัญหาที่จอดรถที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัญหาเรื่องการส่งเสียงดังภายในห้องสมุด เป็นต้น ทางห้องสมุดจึงได้แนวคิดการออกแบบบริการมาใช้ในการหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เริ่มจากการฟังเสียงผู้ใช้ ซึ่งทางสำนักหอสมุดได้นำใช้เครื่องมือ Crowdsourcing ในการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการ (Voice of Customer) หลักการของ Crowdsourcing คือแทนที่จะมอบให้บุคคลหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำการพัฒนาอะไรใหม่ขึ้นมา หรือทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหาระยะใดเรื่องหนึ่ง กลับเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมหรือมีโอกาสในการคิดการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการออกแบบบริการ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เน้นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ ความคิดเห็นระหว่างกัน และเพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ร่วม สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำแนวคิด Framework for Building a Co-creation Capability มาดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงบริการ ได้แก่ 1. การรับฟัง (Listen) ด้วยการ Crowdsourcing 2. การสร้างความผูกพัน (Engage) ด้วยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ 3. การตอบสนอง (Respond) เพื่อสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จากการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการห้องสมุดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน จากการสอบถามจำนวน 19 ครั้ง มีผู้มาร่วมตอบจำนวน 8004 ครั้ง ได้แนวคิดหรือไอเดียต่างๆกว่า 372 ไอเดีย ไอเดียที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเสนอถูกนำมาออกแบบบริการ (Service Design) หรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นภายในห้องสมุดจริง และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ภายใต้บริบทของการดำเนินงานห้องสมุดที่เป็นไปได้ (นิตยา ชุ่มภักย์, 2563)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Oh, Kwicien, Sunmart, & Chumapai (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของผู้ใช้ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการศึกษาปัญหาของผู้ใช้ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนการออกแบบบริการ สามารถจำแนกเสียงของผู้ใช้ตามประเภทของจุดสัมผัสกับบริการ หรือ Touchpoint ได้ดังนี้

2.1 Prop ในที่นี้ หมายถึงทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการในห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับความ ไม่ครอบคลุมเพียงพอของเนื้อหาทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวารสารและฐานข้อมูลออนไลน์ ที่ไม่ครอบคลุมเนื้อหาของสาขาวิชาที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น ผู้ใช้ท่านหนึ่งระบุว่า (25 พฤษภาคม 2560) “ต้องการได้บทความใน Scifinder Scholar แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ห้องสมุดได้เป็นสมาชิกของฐานข้อมูล นี้หรือไม่”

2.2 People ได้แก่ บรรณารักษ์และบุคลากรห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ เช่น หรือ “เป็นนศ.ป.ตรี ไม่ได้นำบัตรนักศึกษา มา เจ้าหน้าที่ไม่ให้เข้า ห้องสมุด พูดว่าถ้าไม่มีก็ไม่ต้องเข้าค่ะ” (17 กรกฎาคม 2560) “ถ้าลืมบัตรนักศึกษาเกิน 20.00 น. เข้าหอสมุดไม่ได้หรือคับและก็ใช้คำพูดที่ไม่ค่อยดี แทนที่จะอธิบายด้วยเหตุผล อยากรู้ให้เจ้าหน้าที่พิจารณา ด้วยนะครับ” (17 กรกฎาคม 2560) หรือ “เจ้าหน้าที่ดูแลทางเข้าพูดห้วนๆ ไม่เป็นมิตร” (30 สิงหาคม 2561)



ภาพ 2-2 ตัวอย่างของข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด

2.3 Process หรือกระบวนการทำงานหรือบริการห้องสมุด เช่น การใช้บริการให้ยืม และรับคืนหนังสือ พบว่า ในช่วงของเปลี่ยนผ่านระบบห้องสมุดอัตโนมัติ พบข้อผิดพลาด เกี่ยวกับระบบบริการ ให้ยืมและรับคืนหลายครั้ง เช่น “คืนหนังสือแล้ว แต่ยืมค้างในระบบ กรุณาตรวจสอบด้วย” (1 กันยายน 2559) หรือ พบว่า บางครั้งกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ไปรบบวนการใช้บริการของผู้ใช้ ห้องสมุด เช่น “พอดี เข้าไปค้นหาและใช้บริการห้องสมุดในส่วน ชั้น 5 ค่ะ ไม่ทราบว่าป็นเจ้าหน้าที่ที่รีเปลา่ นั้งจัดหนังสือเต็มไปหมด ทำให้ค้นหาหนังสือลำบากค่ะ ไม่รู้ว่าต้องเรียงหนังสือจำนวนขนาดนี้เลยหรือคะในแต่ละวัน เกือบทุกถ้อยก มีเจ้าหน้าที่จัดหนังสือหมด ลำบากในการค้นหาหนังสือมากค่ะ (24 ธันวาคม 2559) เป็นต้น

2.4 Place หรือสถานที่ในการให้บริการ สำหรับข้อร้องเรียนที่พบเกี่ยวกับสถานที่ของห้องสมุด มักจะ เกี่ยวกับอุณหภูมิในห้องสมุด ที่ผู้ใช้ห้องสมุดระบุว่าร้อนเกินไป หรือเย็นเกินไป เนื่องจากระบบปรับอากาศในห้องสมุดจะเป็นระบบรวม เช่น “Library is too hot, it is like KKU's Microwave oven. When will it turns back to normal situation?” (15 กันยายน 2560) นอกจากนี้ เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับ เรื่องความสะอาดทั่วไป เช่น “น้ำเปล่าที่ตู้กดน้ำควรเปลี่ยนไส้กรองน้ำ เพราะคุณภาพน้ำแย่มาก มีรสชาติ ผุ่นตะกอน” (29 สิงหาคม 2560) เป็นต้น



ภาพที่ 2-3: ตัวอย่างข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่

2.5 Partner หรือผู้ร่วมบริการ เช่น แม่บ้านที่สังกัดบริษัทจ้างเหมาทำความสะอาด ซึ่งเป็นผู้ร่วมให้บริการกับสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่าผู้ใช้จะร้องเรียนเกี่ยวกับการทำความสะอาดที่ไม่เรียบร้อย เช่น “แม่บ้านทำความสะอาดไม่เรียบร้อย” (24 พฤษภาคม 2561) “พบหนูในห้องน้ำชั้น 3” (9 กันยายน 2018) หรือ “คอมพิวเตอร์ให้บริการสกปรกไม่ทำความสะอาด” (18 สิงหาคม 2561) หรือผู้ร่วมบริการที่เป็นร้านค้าเข้ามารับสัมปทานขายสินค้าภายในห้องสมุด พบว่า มีผู้ใช้ร้องเรียนเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น “ร้านกาแฟขายของแพงกว่าร้านข้างนอก” (5 ตุลาคม 2559) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบข้อร้องเรียนอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการห้องสมุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มักจะส่งเสียงดัง การแอบรับประทานอาหารในห้องสมุด หรือการพลอดรักในห้องสมุด เช่น “เรียน ผู้ดูแลห้องสมุดมหาวิทยาลัย อยากให้ทางห้องสมุดมีการบังคับใช้กฎที่มีอยู่ อย่างเคร่งครัด เช่น 1. เรื่องห้ามส่งเสียงดังรบกวนสมาชิกท่านอื่นในห้องสมุด 2. เรื่องห้ามนำเอา อาหารเข้ามาทานในเขตหวงห้าม(โดยเฉพาะอาหารที่มีกลิ่นฉุน) ทั้งสองข้อข้างต้นล้วนเป็นกฎของห้องสมุด อยู่แล้ว แต่ห้องสมุดยังมีการอะลุ่มอล่วยให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสมาชิก ท่านอื่นด้วย 3. กรณีการพลอดรักในห้องสมุดก็เช่นกัน ในห้องสมุดมีกล้องวงจรปิด ห้องสมุดควร กล่าวตักเตือนบ้าง กรณีนี้จะพบมากในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่หอบหมอนหอบผ้าห่ม เข้ามานอนซุกกัน ในห้องสมุดตลอดระยะเวลาเกือบหนึ่งปีที่เข้ามาใช้บริการห้องสมุดจะพบเหตุการณ์เป็นประจำ คงไม่ใช่เรา ที่รำคาญเพียงคนเดียวสมาชิกคนอื่นๆก็คงรู้สึกเช่นกัน”

2. การออกแบบบริการของหออัตลักษณ์นครน่าน สืบเนื่องจากการที่หออัตลักษณ์นครน่านเป็นที่รู้จักค่อนข้างน้อยในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมหออัตลักษณ์นครน่าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเชิงลึก เพื่อระบุปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมฯ จำนวน 12 คน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้ที่เยี่ยมชมหออัตลักษณ์นครน่านได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาเยี่ยมชม ดูประวัติความเป็นมาของจังหวัดน่าน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ที่มีความต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดน่านเพื่อนำไปทำรายงาน หรือทำการวิจัย และ 3) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม



ต่างของหออัตลักษณ์นครน่าน และจากปัญหาที่ผู้ใช้ทั้งสามกลุ่มประสบ พบว่าหออัตลักษณ์นครน่านยังขาดการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่นำเสนอในหออัตลักษณ์นครน่านผ่านระบบออนไลน์ และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของหออัตลักษณ์นครน่านได้ จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำความต้องการดังกล่าว มาทำการออกแบบหนังสือนำทางเพื่อการท่องเที่ยวหออัตลักษณ์นครน่านขึ้น



ภาพที่ 2-4: ตัวอย่างของหนังสือนำทางของหออัตลักษณ์นครน่าน

3. การออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นตัวอย่างงานวิจัยของชัยรัตน์ รัตโนภาส (2559) ผู้วิจัยได้ออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยบูรณาการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบริการของ TCDC (2007) ที่มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจและเก็บข้อมูล การสร้างแนวคิดงานบริการ และการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์การบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ หรือ 7 Ps ได้แก่ Product ประสิทธิภาพที่ได้รับจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน Price ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อรับบริการ Place ช่องทางการจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน Promotion การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าต้องการ People ลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องการ Process กระบวนการที่เกิดขึ้นในการส่งมอบ

บริการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน และ Physical evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคือการออกกำลังกายอย่างสนุกสนานกับเพื่อนฝูง และได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และเมื่อวิเคราะห์ปัญหา พบว่า ผู้ใช้บริการพบปัญหาหลัก 4 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาเรื่องบุคลากรที่ให้บริการ การสื่อสารในส่วนของความใส่ใจในบริการ ปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และปัญหาสภาพแวดล้อมการบริการ และเมื่อผู้วิจัยนำมาระบุปัญหาเพื่อออกแบบบริการใหม่นั้น ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้ให้บริการประสบคือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการ ที่ยากแก่การจับต้อง หรือตรวจสอบคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาออกแบบบริการ และทำให้ได้มาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ โดยใช้หลักการมาตรฐานการบริการมาเป็นกรอบในการให้ความสำคัญกับบริการที่พัฒนาขึ้น

# บทสรุป

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการออกแบบบริการ เป็นรูปแบบที่สามารถประยุกต์ใช้กับงานได้หลากหลายทั้งในด้านของการออกแบบสินค้า นวัตกรรม หรือบริการเอง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งในบทถัดไปจะนำเสนอถึงรูปแบบการออกแบบบริการในแต่ละขั้นตอนโดยละเอียด พร้อมทั้งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบบริการต่อไป

## คำถามท้ายบท

1. การออกแบบบริการมีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง
2. จงยกตัวอย่างจุดสัมผัสของการใช้บริการของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มา 3 รายการ

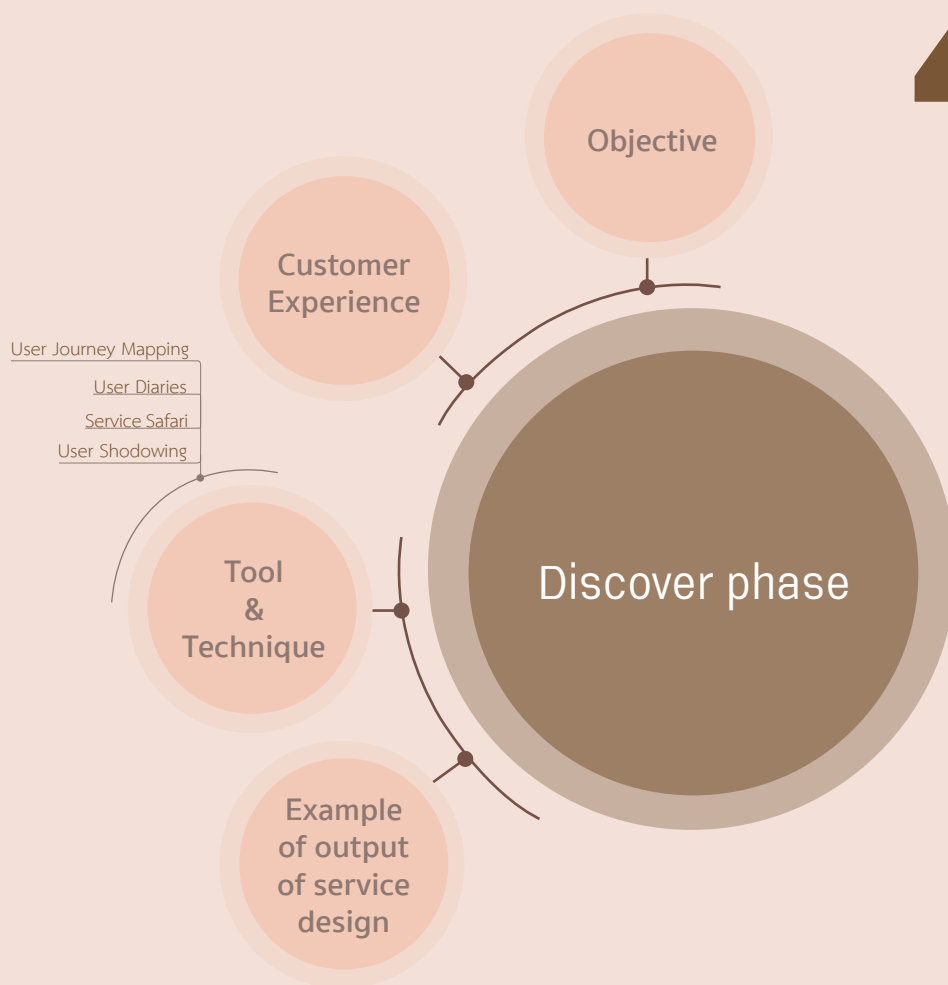
## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

1. ให้นักศึกษาสำรวจสินค้าหรือบริการดิจิทัลใดๆ ที่ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบบริการในการออกแบบสินค้าหรือบริการ

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ รัตโนภาส. (2559). *การพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมบริการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ ตาสุข. (2564). *การออกแบบบริการสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหออัตลักษณ์นครน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยา ชุ่มอภัย. (2563). *การออกแบบบริการโดยประยุกต์ใช้ประสบการณ์ผู้ใช้ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. การประชุมการจัดการศึกษาศาสาวิชาสาขาสถาปัตยกรรมในประเทศไทย ครั้งที่ 5. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557). *การออกแบบบริการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/163-servicedesign.html>.
- รุ่งทิพย์ จีรัตน์ประภร (2562). *เทียบกับชัดๆ โลจิสติกส์ไทยปี 62 เจ้าไหนเวิร์คสุด*. ค้นข้อมูล 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.thaismescenter.com/เทียบกับชัดๆ-โลจิสติกส์ไทยปี-62-เจ้าไหนเวิร์คสุด/>
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved 20 Apr. 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Lee, P. (2018). *Service design thinking in action*. Bangkok: Research and design service center, KMUTT.
- Matthews, T. (2560) *การออกแบบบริการ: จากกรณีศึกษาการออกแบบบริการด้านสุขภาพสู่พิธีกรรมทางฟุตบอล*. ค้นข้อมูล 7 สิงหาคม 2463, จาก [http://www.arch.chula.ac.th/web2017/files/library/1\\_97cc6e277974d7b601443ef9ca28dbb20df73b6c.pdf](http://www.arch.chula.ac.th/web2017/files/library/1_97cc6e277974d7b601443ef9ca28dbb20df73b6c.pdf)
- Oh, D.G., Kwiecien, K., Soomart, A. and Chumapai, N. (2018). *Analysis on the complaints of Academic Library Users: A case study of Khon Kaen University Library, Thailand*. International Conference on Convergence: Content, Media and Technology 2018. November 22-23, 2018. Faculty of Informatics, Mahasarakham University. pp. 153– 166.

# บทที่ 4



การค้นหาค้นหาและ  
ความต้องการของผู้ใช้ :  
Discover phase

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษาสามารถอธิบายความสำคัญของการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการได้</li><li>2. นักศึกษาสามารถเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมาะสม</li></ol>
<b>S: Skill</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีทักษะการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ</li><li>2. นักศึกษามีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกกับความต้องการของผู้ใช้บริการ</li></ol>
<b>A: Attributes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีจิตบริการ และมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล</li></ol>

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. บรรยายเนื้อหาทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้
2. นักศึกษาทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ในประเด็นต่างๆ
3. นักศึกษาระดมสมองและสรุปผลการเรียนรู้

คลิปประกอบการสอนเสริม เรื่อง

โมเดลการออกแบบบริการแบบ Double Diamond EP.1

# 1. บทนำ

การค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ เป็นกระบวนการแรกของการออกแบบบริการ ซึ่งอยู่ในวงแรกของเพชรเม็ดแรก โดยการศึกษาค้นคว้าปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาออกแบบบริการได้ทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้ประสบปัญหา หรือมีความต้องการเชิงลึกในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาเป็นพื้นฐานของการออกแบบบริการดิจิทัลต่อไป

สำหรับการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ ทีมนักออกแบบบริการจะต้องทำความเข้าใจร่วมกันในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ (Digital Transformation Agency, Australian Government, n.d.)

1. การกำหนดบทบาทของทีมออกแบบบริการ และเข้าใจการทำงานของทีมงานที่ประกอบไปด้วยสหสาขาวิชาชีพ

2. เข้าใจการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และเหตุผลที่เราจำเป็นต้องเข้าใจในประสบการณ์ของผู้ใช้

3. เข้าใจกระบวนการทำงานแบบเอจิล์ ที่สามารถปรับเปลี่ยน แก้ไขการทำงานได้ตลอดเวลา ตลอดจนวิธีการจัดการกับงบประมาณและรายงานต่างๆ

4. เข้าใจ และสามารถระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริการ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ต้องการออกแบบ

5. มีการศึกษา ทบทวนและตรวจสอบแผนงานการออกแบบบริการ การเริ่มต้นศึกษาผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะเริ่มต้นศึกษาวิจัยตลอดเวลา

6. ศึกษากฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและนโยบายที่เกี่ยวข้อง หรือส่งผลกระทบต่อบริการที่ต้องการแก้ไขหรือพัฒนา

7. ต้องเป็นเวทีการออกแบบแบบเปิด สำหรับให้ทีมงานได้ทำงานประสานกัน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เมื่อทีมนักออกแบบบริการดิจิทัลได้เตรียมการเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถเข้าสู่กระบวนการศึกษาปัญหาและความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้

## 2. วัตถุประสงค์ของการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้

การค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ เป็นขั้นตอนแรกของการออกแบบบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการทั่วไปหรือบริการดิจิทัล ซึ่งการออกแบบบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากการค้นหาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ให้ได้ นอกจากนี้ ขั้นตอนของการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ ยังครอบคลุมไปถึง การศึกษาแนวโน้มทางสังคม นวัตกรรมใหม่ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดตัวบริการของกลุ่มแข่งทางการตลาด ความรักษาฐานลูกค้า ความท้าทายทางธุรกิจที่เชื่อมต่อกัน หรือการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Design Council, n.d.)

1. เพื่อระบุปัญหา โอกาส หรือความจำเป็นที่จะต้องทำการออกแบบบริการ
2. เพื่อระบุทางเลือกในการแก้ปัญหา
3. เพื่อรวบรวมสารสนเทศและความรู้จากหลากหลายแหล่งเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแรงบันดาลใจในการบริการ

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ทีมออกแบบบริการจะเริ่มต้นจากการระบุปัญหา โอกาสหรือจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไข รวมทั้งระบุขอบเขต หรือวิธีการแก้ปัญห การสำรวจนี้สามารถใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวมถึงสามารถใช้วิธีการมีส่วนร่วมทั้งการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้ใช้ปลายทาง และขยายขอบเขตไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ขั้นตอนการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ ทีมออกแบบบริการจะสามารถสร้างคลังสารสนเทศและความรู้มากมาย ที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบที่เหลือและดำเนินการเพื่อเป็นแนวทางและเป็นแรงบันดาลใจให้ทีมออกแบบบริการต่อไป



### 3. เครื่องมือและวิธีการสำหรับการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้

สำหรับขั้นตอนการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้นี้ มีเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลาย ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็จะเหมาะสมสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน การออกแบบบริการที่ดีไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือเลือกแต่เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ควรเลือกให้เหมาะสมกับข้อมูล และความต้องการข้อมูลสารสนเทศที่ทีมออกแบบบริการต้องการ เพราะลักษณะของข้อมูล และผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญคือการได้มาซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ รวมถึงข้อแนะนำต่างๆ ที่สอดคล้องและตรงกับประเด็นที่ทีมออกแบบบริการต้องการและนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง (Marquez & Downey, 2016)

สำหรับตัวอย่างเครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

**3.1 การวิจัยเอกสาร (Desk research) และการสัมภาษณ์ผู้ใช้** เป็นการศึกษาค้นคว้า เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ หรือบริการที่สนใจออกแบบ การวิจัยเอกสารเป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย สมุดบันทึกการใช้งาน ข้อติชม ข้อร้องเรียน และอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Scott, 2006) ขณะที่การสัมภาษณ์จะวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ หรือคนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือรายกลุ่มก็ได้ ซึ่งการสัมภาษณ์อาจจะมีประเด็นคำถามที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างคำถามชัดเจน หรืออาจเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างก็ได้ แล้วแต่กรณี และความสะดวกของผู้ให้บริการ ซึ่งในบางครั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะใช้เทคนิคการสังเกต อากัปกริยาหรือพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ขณะที่ใช้บริการด้วย

**3.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ใช้** การวิจัยเอกสารควรกระทำเป็นขั้นตอนแรกของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทีมออกแบบบริการได้ทบทวนและทำความเข้าใจกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงเห็นภาพรวมของการบริการ หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการ รวมถึงสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้ถูกสัมภาษณ์มากขึ้น เข้าใจถึงเหตุผลของการกระทำ หรือการไม่กระทำต่างๆ ดังนั้น ทีมการออกแบบบริการต้องกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นเหมาะสม สอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์หาช่องว่างของปัญหา เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบริการที่เหมาะสมต่อไป

**3.1.2 ประเภทของการสัมภาษณ์** สำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบ การออกแบบบริการ จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1) การสัมภาษณ์แบบเปิด จะเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์จะเปิดประเด็นคำถามกว้างๆ หลังจากนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามหรืออธิบายถึงความรู้สึก ความต้องการ ปัญหา หรือแรงบันดาลใจต่างๆ ตามที่ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในการออกแบบบริการ และหากได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้สัมภาษณ์อาจจะถามเจาะลึกถามผู้ใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือคำตอบยังไม่ชัดเจนเพียงพอไม่สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาบริการให้กับผู้ใช้ได้

2) การสัมภาษณ์แบบปิด จะเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ชัดเจน และมีลักษณะคำตอบที่ค่อนข้างจำกัด ข้อคำถามที่จะใช้ในการถามมักจะเป็นคำถามเกี่ยวกับใคร ทำอะไร ความถี่ในการใช้ เป็นต้น ซึ่งการสัมภาษณ์แบบนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณ แต่ไม่ใช่ข้อมูลในเชิงคุณภาพ

3) การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual interview) เป็นการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตอย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ควบคู่ในการทำกิจกรรมต่างๆ

### 3.1.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นแนะนำ เป็นขั้นตอนแรกของการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์จะแนะนำตนเอง และอธิบายถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการสัมภาษณ์ เช่น การสัมภาษณ์พร้อมการบันทึกเสียง หรือการสัมภาษณ์พร้อมการบันทึกภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้เข้าใจ รับรู้ และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยให้ข้อมูลที่แท้จริง

2) ขั้นการสัมภาษณ์ เป็นขั้นตอนในการสัมภาษณ์พูดคุยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ ปัญหา หรือแรงบันดาลใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ควรเริ่มต้นสัมภาษณ์ด้วยคำถามง่ายๆ ใกล้ตัวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่การสัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนข้อคำถามได้ตามสถานการณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมา หรืออาจถามเจาะลึกในบางประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์มองเห็นถึงปัญหาหรือความต้องการบางอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังพูดหรืออธิบายไม่หมด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สถานการณ์การสัมภาษณ์มีความราบรื่น ซึ่งผู้สัมภาษณ์ที่ดีต้องกระตือรือร้นและแสดงความสนใจต่อคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ตัดสินใจว่าผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึง

อะไร แต่ควรรับฟังอย่างตั้งใจ พร้อมทั้งสังเกตอาการปฏิกิริยา การแสดงออกทางร่างกายประกอบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์หมายความว่าตามทีพูดหรือไม่ นอกจากนี้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ถามกลับเกี่ยวกับบริการหรือสิ่งที่คุณผู้ถูกสัมภาษณ์สนใจได้ด้วย นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล แต่สามารถสัมภาษณ์เป็นกลุ่มได้ ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มจะประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ ง่ายกว่าการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้สึกผ่อนคลาย และกล้าที่จะตอบคำถามต่างๆ อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์เป็นรายกลุ่มก็มีข้อเสียบางประการ เช่น ผู้คนสามารถได้รับอิทธิพลจากความคิดของกันและกัน หรือบางครั้งอาจไม่กล้าแบ่งปันความคิดของตนเอง เป็นต้น

3) ขั้นสรุป สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้สัมภาษณ์ควรสรุปผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็น เพื่อตรวจสอบว่าผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ พร้อมทั้งขอบคุณและ/หรือให้ของที่ระลึกเพื่อแสดงความขอบคุณต่อผู้ถูกสัมภาษณ์

**3.1.4 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ใช้** จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ ขั้นตอนการใช้บริการ บริบทแวดล้อม ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกขณะที่ใช้บริการ โดยสรุปมีดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ เป็นต้น
- พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องสินค้าหรือบริการที่กำลังออกแบบบริการ
- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความชอบ แรงจูงใจในการใช้บริการต่างๆ ตลอดจนเป้าหมายหรือคติประจำใจของผู้ใช้บริการ
- ปัญหา อุปสรรค หรือจุดเจ็บปวดของผู้ใช้บริการ

**3.2 แผนภาพการเดินทางของผู้ใช้ (User Journey Mapping)** เป็นเครื่องมือเพื่อให้ทีมออกแบบบริการได้เข้าใจถึงภาพรวมของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ช่องทางหรือจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้รับในแต่ละขั้นตอนมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปกติใหม่ ที่ลูกค้าจะมีเส้นทางการใช้บริการแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และออฟไลน์ เช่น Call center, SMS การขายหน้าร้าน เป็นต้น ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ต้องหลอมรวมเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ให้รวมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า แบบ Omni Channel (G-able, 2021; Affinity, 2017)

แผนภาพการเดินทางของผู้ใช้ จะช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการวาดภาพผลลัพธ์ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้ หรือการเฝ้าติดตามพฤติกรรมลูกค้า (Service safaris) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแผนที่การเดินทางบนพื้นฐานของประสบการณ์จริงของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ สำหรับการจัดทำแผนที่การเดินทางจะเริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าได้รู้จักกับบริการ เริ่มใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ ดังนั้น เมื่อมองในแง่ของการใช้บริการดิจิทัลจึงเริ่มต้นนับตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาชมข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ หรือการลงทะเบียนเข้าเป็นสมาชิก หรือรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การเลือกชมสินค้า กระบวนการชำระเงิน จนสินค้าถึงมือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

การที่ทีมนักออกแบบบริการสามารถระบุจุดสัมผัสแต่ละจุดในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ให้บริการทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ข้อมูลและสารสนเทศ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานที่ต่างๆ จะเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงหรือพิจารณาหาช่องว่างระหว่างจุดสัมผัส ที่จะแสดงผ่านแผนที่การเดินทาง ดังนั้น เพื่อให้ทีมนักออกแบบบริการสามารถมองเห็นมุมมองแบบองค์รวมของประสบการณ์ผู้ใช้จึง จำเป็นที่จะต้องมีการทำงานแบบรวมทีมข้ามสายงาน หรือการนำผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันมา พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้เห็นถึงภาพรวม รวมถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้า และนำมาวาดภาพ แผนที่การเดินทางของลูกค้าต่อไป

### 3.2.1 วัตถุประสงค์ของการทำแผนที่การเดินทางของผู้ใช้

การทำแผนที่การเดินทางจะแสดงให้เห็นภาพกระบวนการ ความต้องการ และการรับรู้ ของลูกค้า ตลอดจนการโต้ตอบและความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลัก ของการทำแผนที่การเดินทางของผู้ใช้ (Qualtrics, 2021) มีดังนี้

- ข้อมูลเชิงลึก : เพื่อให้องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการได้มีข้อมูลเชิงลึกเพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยการเชื่อมโยงจากแผนที่การเดินทาง
- ผลกระทบ : เพื่อระบุโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพของการวิเคราะห์ ประสบการณ์ของลูกค้า โดยเน้นที่ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าของ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ
- ปัญหา : เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบ ผ่านการวิเคราะห์แผนที่การเดินทางของผู้ใช้ ซึ่งอาจพบปัญหาที่ผู้ใช้ประสบตั้งแต่ปัญหาเดียวหรือหลากหลายปัญหาได้
- นวัตกรรม : เมื่อมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น สินค้าหรือบริการสามารถปรับปรุงบริการใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงการเดินทางของลูกค้าที่มีอยู่หรือสร้างใหม่ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้ดูทันสมัยด้วย

### 3.2.2 ประเภทของแผนที่การเดินทางของผู้ใช้

สำหรับแผนที่การเดินทางสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของการเดินทางได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่

- การเริ่มต้นใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การเริ่มต้นซื้อรถยนต์คันแรก การเปิดบัญชีธนาคาร การลงทะเบียนเป็นนักศึกษาใหม่ หรือการเข้าใช้ห้องสมุดครั้งแรก เป็นต้น
- การบำรุงรักษา เช่น การนำรถยนต์ไปเข้าศูนย์ซ่อม เพื่อตรวจเช็คสภาพรถ การขอเปลี่ยนแปลงผู้ที่มีสิทธิเบิกถอน / จำนวนผู้ที่มีสิทธิเบิกถอนบัญชีธนาคาร การเพิ่มถอนรายวิชาต่างๆ ของนักศึกษา หรือการขอเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของสมาชิกห้องสมุด เป็นต้น
- การเป็นเจ้าของหรือใช้บริการ เช่น การใช้บริการเกี่ยวกับการแจ้งเคลมประกันรถยนต์ การใช้สมาร์ทโฟน การขอเอกสารการสำเร็จการศึกษา การใช้บริการให้ยืมและรับคืน เป็นต้น
- การต่ออายุ เช่น การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ การต่อทะเบียนนักศึกษา การต่ออายุสมาชิกห้องสมุด เป็นต้น

Note :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 3.2.3 วิธีการทำแผนที่ประสบการณ์ผู้ใช้

สำหรับการทำแผนที่การเดินทางของผู้ใช้ จำเป็นต้องมีทีมงานๆ ที่ทำงานร่วมกันหลากหลายทีมงาน เพื่อมาร่วมกันวางแผนสำหรับการได้มาซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้ การทำแผนที่ประสบการณ์ของผู้ใช้ มีขั้นตอนดังนี้

1) จุดสัมผัส องค์กรจะต้องระบุให้ได้ว่า จุดสัมผัสที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีกี่ประเภท อะไรบ้าง และจะมีการสัมผัสในขั้นตอนใดบ้าง ดังนั้น การระบุจุดสัมผัสนี้ จำเป็นต้องมีทีมงานที่หลากหลาย มาจากทุกส่วนขององค์กร เพื่อมาร่วมกันระบุจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเอง การระบุจุดสัมผัสอาจจะแบ่งเป็น 3 ระยะให้สอดคล้องกับขั้นตอนการใช้บริการ ได้แก่ ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และภายหลังการใช้บริการ เช่น การให้บริการของห้องสมุดในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนการใช้บริการดังนี้ ขั้นตอนก่อนใช้บริการ คือการเข้าถึงเว็บไซต์ของห้องสมุด เพื่อค้นหาข้อมูลมาจากที่พักหรือที่ทำงาน หลังจากนั้น ประสานเพื่อขอยืมหนังสือผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการ คือการเดินทางมารับหนังสือที่ห้องสมุด ผ่านช่องทาง drive thru ของห้องสมุด หรือติดต่อรับที่บรรณารักษ์ งานบริการให้ยืมและรับคืน และขั้นหลังใช้บริการ คือการนำหนังสือมาส่งคืนให้ห้องสมุด ผ่านจุดรับคืนหนังสือที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

2) การสำรวจกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ โดยใช้กระบวนการวิจัยต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ทั้งแบบเผชิญหน้า การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อดูว่าขั้นตอนการใช้บริการและจุดสัมผัสที่เรากำหนดไว้ กับที่ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งานจริงๆ มีจำนวนเท่าไร มีความพึงพอใจหรือไม่ ทำไม่ถึงเลือกใช้ เป็นต้น

3) การวิเคราะห์ผล โดยเราอาจมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ในบางจุดสัมผัสที่ลูกค้าอาจมีการใช้งานน้อย หรือไม่ใช้เลย และอะไรคือจุดสัมผัสที่ลูกค้าประทับใจ และเลือกใช้เป็นลำดับต้น ๆ

4) การออกแบบบริการในกลยุทธ์ของจุดสัมผัสต่างๆ โดยอาจพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส บุคลากรของเรามีปฏิกิริยาตอบกลับกับลูกค้าอย่างไร จากนั้นจึงพิจารณางบประมาณ ตลอดจนสิ่งสนับสนุนให้บุคลากรของเราตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างนวัตกรรมบริการ เช่น ลูกค้าอาจประสบปัญหาเรื่องที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า บริษัทอาจนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดบริการที่จอดรถ เพื่อแจ้งช่องจอดรถที่ว่างในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

### 3.2.4 ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำแผนที่การเดินทางของผู้ใช้

เนื่องจากเป้าหมายของการทำแผนภาพการเดินทางของผู้ใช้ คือเพื่อให้ทีมนักออกแบบบริการมีข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น ทีมนักออกแบบบริการจึงจำเป็นต้องมีข้อมูล สารสนเทศในประเด็นเหล่านี้ (Design Council, 2015)

- องค์ประกอบหลักๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการให้บริการ
- ความเข้าใจในการเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่างๆ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างช่วงเวลา
- สามารถระบุขอบเขตปัญหาของบริการ และองค์ประกอบหรือสิ่งใหม่ๆ ที่ควรเพิ่มเข้าไปในบริการ
- สร้างความเข้าใจในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 3-1 ตัวอย่างโครงสร้างแผนที่การเดินทางของผู้ใช้



### 3.2.5 เครื่องมือสำหรับการจัดทำแผนที่การเดินทางของผู้ใช้

ปัจจุบัน มีเครื่องมือสำหรับการวาดแผนที่การเดินทางของผู้ใช้หลากหลายให้เลือกใช้ตามความสนใจ โดยส่วนมากมักเป็นเครื่องมือแบบออนไลน์ ซึ่งต่างมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป เช่น

- Qualtrics เป็นเครื่องมือที่ทำให้การวาดแผนที่การเดินทางเป็นเรื่องง่าย ตลอดจนสามารถจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ และสามารถแบ่งปันหน้าแสดงรายงานสรุป (Dashboards) ไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร (<https://www.qualtrics.com/au/>)

- Miro เป็นโปรแกรมที่นำออกแบบบริการสามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเครื่องมือนี้ จะแสดงหน้าจอของแผนที่การเดินทาง ใน 6 ด้าน เพื่อให้พนักงานออกแบบบริการได้บันทึกหรือวาดภาพแผนที่การเดินทางของผู้ใช้ ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ ระหว่างการให้บริการ จนถึงการสิ้นสุดการให้บริการ โดยข้อมูลที่ทีมออกแบบบริการจะต้องระบุในแต่ละขั้นตอน จะประกอบไปด้วย Actions กิจกรรมหรือสิ่งที่ลูกค้ากระทำคืออะไร, Touchpoint จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับการใช้บริการ, Customer thought สิ่งที่ลูกค้าคิด หรือต้องการ, Customer feeling ลูกค้ารู้สึกอย่างไรในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ Process ownership ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นหรือแต่ละกระบวนการ และ Opportunities โอกาสในการพัฒนาบริการ ([https://miro.com/app/board/o9J\\_l6PhY6c=/](https://miro.com/app/board/o9J_l6PhY6c=/))



รูปที่ 3-2 หน้าจอของโปรแกรม Miro ที่ใช้สำหรับการจัดทำแผนที่การเดินทาง

- smaply เป็นอีกหนึ่งโปรแกรมสำหรับการวาดแผนที่การเดินทาง ซึ่งช่วยให้ทีมงานออกแบบบริการสามารถเข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้

ทั้งสามโปรแกรม เป็นเครื่องมือสำเร็จรูปสำหรับการจัดทำแผนที่การเดินทาง แต่ทั้งนี้ที่มันักออกแบบบริการไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวาดแผนที่การเดินทางของลูกค้าก็ได้ โดยที่มันักออกแบบสามารถวาดแผนที่ขึ้นเอง และเพิ่มข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น และช่วยให้ที่มันักออกแบบสามารถเข้าใจในตัวลูกค้ามากขึ้น

**3.3 สมุดบันทึกของลูกค้า (User Diary)** เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูล หรือประสบการณ์ของลูกค้า โดยให้ลูกค้าบันทึกชีวิตประจำวันของตนเอง อธิบายว่าทำอะไรบ้างในแต่ละสัปดาห์ หรือหลายสัปดาห์ จึงเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพรูปแบบหนึ่ง ซึ่งไดอารี่ของลูกค้า จะทำให้ที่มันักออกแบบบริการสามารถได้รับข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าแต่ละคน หรือข้อมูลไลฟ์สไตล์ ต่างๆ ที่ลูกค้าบันทึกผ่านสมุดบันทึกหรือไดอารี่ ซึ่งการบันทึกอาจจะบันทึกเป็นตัวอักษร เป็นภาพ หรือคลิปของกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าประสบในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ก็ได้ เป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลตามช่วงเวลา ข้อมูลพื้นฐานนี้สามารถเสริมด้วยคำถามหรือกิจกรรมเพิ่มเติมได้

### 3.3.1 วัตถุประสงค์ของการทำสมุดบันทึกของผู้ใช้

การทำสมุดบันทึกของลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า แต่แตกต่างจากแผนที่การเดินทางของลูกค้าที่จะเน้นการวาดให้เห็นภาพของเส้นทางการใช้บริการและจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการทำสมุดบันทึกของลูกค้า มีดังนี้ (Design Council, 2015)

- เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้จริง
- เพื่อรับความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจในประสบการณ์ของผู้อื่น
- สัมผัสการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ยาวนานขึ้น

### 3.3.2 วิธีการทำสมุดบันทึกของลูกค้า

การทำสมุดบันทึกของลูกค้าที่ดี จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมด นั่นคือการต้องระบุผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่จะเข้าร่วมการทำสมุดบันทึกของลูกค้านักออกแบบบริการควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ เพราะเป้าหมายของการทำสมุดบันทึก เพื่อให้ได้รับคำตอบหรือข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการออกแบบมากกว่าคำตอบเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่ถูกคัดเลือกเข้าโครงการ จึงควรเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับโครงการการออกแบบบริการ (Logan, 2021) เช่น หากต้องการพัฒนาสนามเด็กเล่น ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงควรเป็นเด็ก ซึ่งจะเด็กช่วงวัยใด ก็ขึ้นอยู่กับสนามเด็กเล่นที่จะออกแบบดังกล่าว เป็นสนามเด็กเล่นสำหรับเด็กวัยใด ซึ่งเด็กเล็กวัย 3-5 ปี ก็จะมีลักษณะการเล่น แตกต่างจากเด็กวัย 10-12 ปี เป็นต้น ดังนั้น การจัดทำไดอารี่ของลูกค้าจะถูกพัฒนาขึ้นตามบริบทของโครงการการออกแบบบริการ และความต้องการของทีมนักออกแบบ สำหรับจำนวนรายละเอียดของการทำไดอารี่มีหลากหลาย อาจจะมีตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมง หรืออาจจดบันทึกเป็นเดือน หรือหลายเดือนก็ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ (Design Council, 2015)

โดยทั่วไป สมุดบันทึกของลูกค้าจะประกอบด้วยสามส่วนหลัก ดังนี้

- 1) ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ชื่ออายุ อาชีพ ที่ตั้ง ครอบครัว งานอดิเรกและความสนใจ ความชอบ และไม่ชอบ สิ่งนี้ช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการเข้าใจภูมิหลังของแต่ละบุคคล
- 2) ส่วนการบันทึกชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนข้อมูลที่ลูกค้าต้องบันทึกลงในไดอารี่ว่าในแต่ละช่วงเวลาได้มีการทำหรือมีกิจกรรมใดบ้าง เช่นเดียวกับการเขียนไดอารี่ทั่วไป แต่เนื้อหาของไดอารี่ควรครอบคลุมสิ่งที่นักออกแบบต้องการ ดังนั้น ทีมนักออกแบบบริการจึงควรจัดทำโครงสร้างของคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการบันทึกไดอารี่ ซึ่งอาจใช้วิธีการเขียน บันทึกภาพ หรือจัดทำเป็นคลิปวิดีโอก็ได้
- 3) ส่วนคำถามและภารกิจเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้บันทึกข้อมูลต่างๆ ตามที่ทีมนักออกแบบต้องการ และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ต่อไป

สมุดบันทึกของลูกค้าที่สมบูรณ์ จะเต็มไปด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง อาจเป็นข้อความ ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยระบุความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือเป้าหมายในการออกแบบบริการให้กับทีมนักออกแบบต่อไป ดังนั้น ก่อนเริ่มต้นจัดทำสมุดบันทึกของลูกค้า ทีมนักออกแบบควรอธิบายให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เข้าใจวัตถุประสงค์และกระบวนการบันทึกไดอารี่ (Logan, 2021) ดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลของการบันทึกในสมุดบันทึก
- วันที่กำหนดใช้สำหรับการติดต่อ และติดตามความก้าวหน้าในการบันทึก
- รายละเอียดสำหรับติดต่อกับทีมนักออกแบบบริการในกรณีที่มีข้อคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกไดอารี่
  - ตัวอย่างรายการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในบันทึก
  - รายการคำถามต่างๆ ที่ควรบันทึกไว้ในสมุดบันทึก
  - คำอธิบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับความคาดหวังของทีมนักออกแบบบริการที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ระยะเวลาในการบันทึก จำนวนรายการที่ต้องบันทึก เป็นต้น

Note : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.3.3 สารสนเทศที่จะได้รับจากการทำสมุดบันทึกของลูกค้า

การศึกษาจากสมุดบันทึกของลูกค้า จะทำให้ทีมนักออกแบบได้รับทราบข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมในระยะยาวของลูกค้า ซึ่งจะที่เป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบบริการดิจิทัล ซึ่ง Salazar (2016) ได้สรุปข้อมูลและสารสนเทศที่จะได้รับจากการทำไดอารี่ ดังนี้

- นิสัย นักออกแบบบริการจะได้รับทราบว่าผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการในช่วงเวลาใดของวัน และหากพวกเขาเลือกใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว เขาได้เลือกที่จะแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นกับผู้อื่นหรือไม่ อย่างไร
- สถานการณ์หรือบริบทการใช้งาน ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ในระดับใด งานหลักของพวกเขาคืออะไร ภาระงานการทำงาน หรือการไหลของงานสำหรับการทำงานระยะยาวให้เสร็จสิ้นเป็นอย่างไร (สถานการณ์เหล่านี้สามารถใช้สำหรับการทดสอบผู้ใช้ภายหลังในกระบวนการ)
- ทักษะและแรงจูงใจ — อะไรเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าทำงานเฉพาะอย่าง? และตัวลูกค้ามีความรู้สึกและคิดอย่างไร? จึงทำงานนั้น
- การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการรับรู้ – เพื่อที่จะได้ทราบกระบวนการเรียนรู้ของระบบ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลาหรือบริบทที่แตกต่างกัน การรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้าภายหลังจากมีส่วนร่วมขององค์กรที่เกี่ยวข้องได้อย่างไร
- การเดินทางของลูกค้า — การเดินทางของลูกค้าทั่วไปและประสบการณ์ผู้ใช้ผ่านจุดสัมผัสหรือช่องทางเป็นอย่างไร เมื่อลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ผู้ใช้ได้ใช้อุปกรณ์และช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ ตู้บริการ(kiosks) สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสนทนาออนไลน์ อะไรคือผลลัพธ์ของจุดสัมผัสบริการมีอยู่หลากหลาย เป็นต้น

**3.4 แผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder maps)** แผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนของคณะทำงาน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ องค์กรพันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยจะแสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มในลักษณะของแผนผังหรือแผนภาพ

**3.4.1** วัตถุประสงค์ของการทำแผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาจจำแนกผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มย่อยได้อีกตามความสนใจร่วมกันของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทีมออกแบบบริการได้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และปรับหรือขยายบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

#### **3.4.2** ขั้นตอนการทำแผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) การทำแผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เริ่มต้นจากการรวบรวมรายชื่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2) สรุปลงพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการ ความสนใจรวมถึงแรงจูงใจของผู้มีส่วนได้ซึ่งอาจนำข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและ/หรือการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบในการจัดกลุ่มผู้และอธิบายคุณลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะมาโยงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ว่ามีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มอย่างไร เพื่อนำมาวาดแผนผังความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่ม รวมถึงการระบุถึงจุดเจ็บปวด หรือโอกาสในการพัฒนาบริการต่อไป

#### **3.4.3** ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการทำแผนที่ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) รายชื่อของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริการ

2) พฤติกรรมการใช้บริการ ความสนใจ แรงจูงใจ ตลอดจนจุดเจ็บปวด ที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ

3) ความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้บริการแต่ละกลุ่ม

**3.5 การจำลองเป็นผู้ใช้บริการ (Service safaris)** เป็นวิธีการสำรวจประสบการณ์จริงในการใช้บริการต่างๆ ของผู้ใช้ โดยการจำลองตนเองเป็นผู้ใช้บริการและได้เข้าไปใช้บริการในสถานการณ์จริงที่ต้องการศึกษา

**3.5.1** วัตถุประสงค์ของการจำลองเป็นผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทีมออกแบบบริการได้เข้าใจถึงวิธีการ รูปแบบ เส้นทางการใช้บริการของผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ทีมออกแบบบริการเกิดความเข้าใจเชิงลึกถึงปัญหา อุปสรรค หรือเห็นโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ความรู้สึก

**3.5.2 ขั้นตอนการจำลองเป็นผู้ให้บริการ** สำหรับการจำลองเป็นผู้ให้บริการ เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการทำความเข้าใจในรูปแบบ วิธีการ หรืออารมณ์ ความรู้ที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการ โดยการสวมบทบาทให้ตนเองได้เข้าใช้บริการ การได้รับการปฏิบัติต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการจนจบการใช้บริการ

1) สำหรับขั้นตอนการทำ User safaris จะเริ่มต้นจากการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ทำความเข้าใจให้ตรงกับกับวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลประสบการณ์ของผู้ใช้

2) กำหนดผู้รับผิดชอบในการจำลองตนเองเป็นผู้ให้บริการ

3) ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ลงพื้นที่ ทดลองไปใช้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่น หากต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จริงในการใช้ห้องสมุด ก็จะต้องทำตนเป็นผู้ใช้ห้องสมุด และทดลองใช้บริการต่างๆ สืบถามและสังเกตการให้บริการของบรรณารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละบริการ ระยะทางในการใช้บริการ วัสดุ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ต้องใช้สำหรับการใช้บริการ หรืออื่นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การบันทึกภาพ บันทึกเสียง หรือการจดบันทึกในสมุดโน้ต เป็นต้น

4) ประชุมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยให้ผู้ที่จำลองตนเองได้นำข้อมูลที่ได้จากการเข้าใช้บริการมาแบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนกันว่าข้อมูลส่วนใดตรงกัน หรือต่างกันบ้าง อารมณ์ความรู้สึก หรืออุปสรรคขณะที่ใช้บริการ มองเห็นโอกาสในการพัฒนาหรือปรับปรุงบริการใดบ้าง เป็นต้น

### 3.5.3 ข้อมูลที่ได้จากการจำลองเป็นผู้ให้บริการ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จริงการใช้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการใช้บริการ สถานที่ วิธีการใช้บริการ เครื่องมือ รวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2) ปัญหาและโอกาสในการพัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นการใช้บริการจนถึงสิ้นสุดบริการ

# บทสรุป

จะเห็นได้ว่าการศึกษาปัญหาและความต้องการของลูกค้า เป็นวิธีการทำความเข้าใจเชิงลึกกับพฤติกรรม การรับรู้ การมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์เชิงบวก หรือประสบการณ์เชิงลบของลูกค้า ซึ่งทีมนักออกแบบบริการจะนำข้อมูลและสารสนเทศดังกล่าวมาระบุถึงปัญหา หรือแรงบันดาลใจใด ที่จะนำไปสู่การออกแบบนวัตกรรมของสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งในบทถัดไป จะนำเสนอถึงวิธีการระบุปัญหา หรือการพัฒนานวัตกรรมใดที่ควรนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพราะนักออกแบบบริการไม่จำเป็นต้องแก้ปัญหาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกด้านในเวลาเดียวกัน

## คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการกับการออกแบบบริการ
2. ความเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ อย่างน้อย 2 เครื่องมือ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. นอกเหนือจากเครื่องมือสำหรับการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ที่ปรากฏในบทเรียนแล้ว ท่านรู้จักเครื่องมืออื่นอีกหรือไม่ จงยกตัวอย่าง และอธิบายวิธีการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้

## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

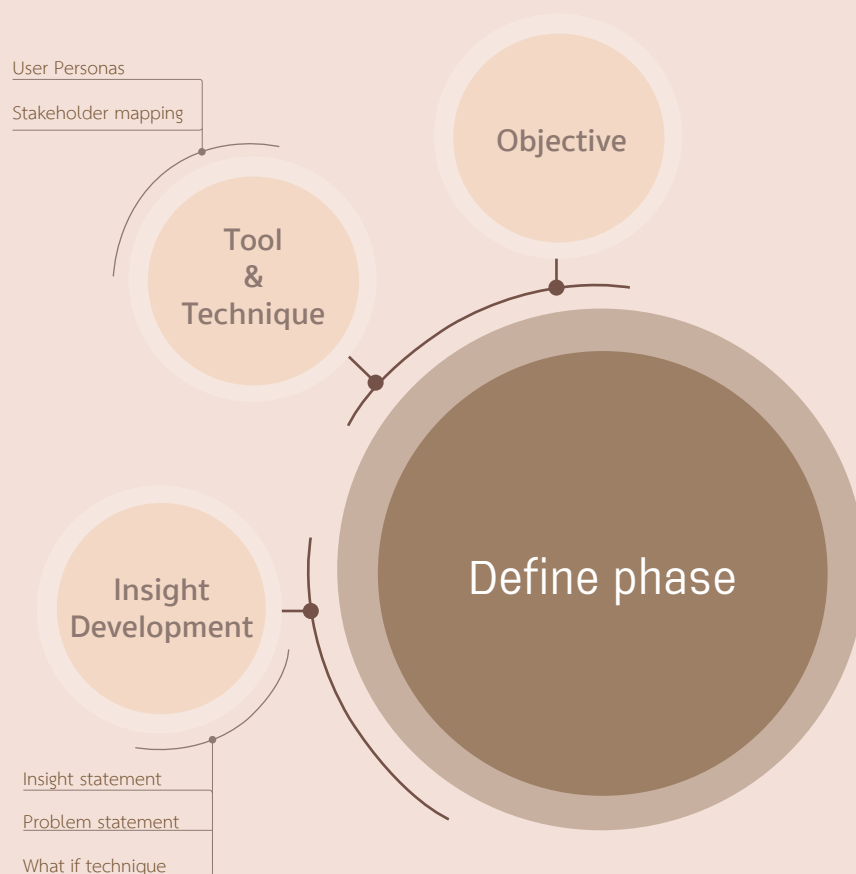
1. ให้นักศึกษาศึกษาปัญหาและความต้องการในบริการออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันการศึกษา ซึ่งอาจเป็นการบริการการศึกษาออนไลน์ การเรียนออนไลน์ของนักศึกษา หรืออื่นๆ และนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา



## เอกสารอ้างอิง

- Affinity Solution. (2017). Omni Channel: *นียมการตลาดในยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0*. ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2564, จาก <https://affinity.co.th/omni-channel/?lang=th>
- Affinity Solution. (2561). *10 วิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า*. ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2564, จาก [shorturl.at/vCR38](http://shorturl.at/vCR38)
- Batra, M.M. (2019). *Customer experience: Trends, challenges. and managerial issues*. JCS, 27 (2), 138-151.
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved 20 Apr. 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Digital Transformation Agency, Australian Government. (n.d.). *Discovery stage, Exploring the problem*. Retrieved 18 Jan 2021, from <https://www.dta.gov.au/help-and-advice/build-and-improve-services/service-design-and-delivery-process/discovery-stage-exploring-problem>
- G-able. (2021). *The new customer journey การเดินทางของผู้บริโภคบนเส้นทาง Digital marketing*. ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/the-new-customer-journey-on-digital-marketing-road/>
- Logan, B. (2021). *6 things to consider when setting up a UX diary study*. Retrieved 21 Jan 2021, from <https://www.spotless.co.uk/insights/6-things-for-ux-diary-study/>
- Marquez, J.J. & Downey, A. (2016). *Library service design: a Lita guide to holistic assessment, insight, and improvement*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Paljug, K. (2018). *Understanding your customers' experience*. Retrieved 7 Jan 2021, from <https://www.businessnewsdaily.com/10643-understand-customer-experience.html>
- Qualtrics. (2021). *What is customer journey mapping?*. Retrieved 7 Jan 2021, from <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/customer/customer-journey-mapping/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=TH&geomatch=au>
- Scott, J. 2006. *Documentary research*. London: Sage.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Hoboken, N.J, : John Wiley & Sons.

# บทที่ 5



การระบุปัญหา: Define phase

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษาสามารถอธิบายความสำคัญของการระบุปัญหาสำหรับใช้ในการออกแบบบริการได้</li><li>2. นักศึกษาสามารถเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการระบุปัญหาที่เหมาะสม</li></ol>
<b>S: Skill</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีทักษะการคิดวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกและระบุปัญหาเพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการให้กับผู้ใช้บริการ</li><li>2. นักศึกษามีทักษะการวางแผน เพื่อกำหนดเป้าหมายของการออกแบบบริการ</li></ol>
<b>A: Attributes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย</li><li>2. นักศึกษามีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ยอมรับฟังความคิดเห็น และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล</li></ol>

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. นักศึกษาศึกษาเนื้อหาทฤษฎีเกี่ยวกับการระบุปัญหาเพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการ ผ่านห้องเรียนออนไลน์
2. นักศึกษาอภิปรายถึงประเด็นการเรียนรู้ต่างๆ ร่วมกับอาจารย์และเพื่อนนักศึกษาคณะอื่น
3. นักศึกษาเข้ากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ปัญหา และคัดเลือก ระบุปัญหาที่จะนำมาแก้ปัญหาหรือออกแบบบริการใหม่ให้กับผู้ใช้
4. นักศึกษาระดมสมองและสรุปผลการเรียนรู้

# 1. บทนำ

การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนที่สองของการออกแบบบริการ แต่ยังคงอยู่ในวงแรกของวงแหวนการออกแบบบริการ โดยการระบุปัญหานี้ จะนำข้อมูลจากการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ที่ได้จากระยะที่หนึ่ง มาวิเคราะห์ และสรุปว่าปัญหาที่ผู้ใช้ประสบมีอะไรบ้าง และปัญหาใดมีความสำคัญหรือมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนานวัตกรรมสินค้าหรือบริการได้ ภายใต้เงื่อนไขของกฎ ระเบียบ งบประมาณ ระยะเวลา เทคโนโลยี และจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ เพื่อส่งต่อสู่วงที่สอง คือการพัฒนาบริการ ดิจิทัลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการระบุปัญหา

ขั้นตอนการระบุปัญหานี้ จะแตกต่างจากขั้นตอนการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ แต่ทั้งสองขั้นตอนอยู่ในวงแหวนแรกของ Double diamond model เพราะยังคงเป็นขั้นตอนสำหรับการทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้ใช้ สำหรับขั้นตอนการระบุปัญหา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Design Council, 2015)

1. เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้
2. เพื่อสังเคราะห์เพื่อสรุปปัญหาหรือความต้องการที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน เพื่อลดจำนวนปัญหาที่จะนำไปใช้ในการออกแบบบริการ
3. เพื่อระบุปัญหาที่เป็นผลสรุปจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และนำไปสู่การออกแบบบริการ

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ทีมนักออกแบบบริการจะนำปัญหาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่ได้จากการศึกษาผู้ใช้ทั้งหมดในระยะเวลาที่หนึ่ง มาสำรวจ และวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อระบุถึงปัญหาที่ผู้ใช้ประสบ ผู้ใช้แต่ละคนประสบปัญหาร่วมกันในด้านใด หรือกับจุดสัมผัสใด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และระบุปัญหาที่แท้จริง ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาทางกระบวนการทำงาน ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากนั้นนำไประบุเป็นปัญหา โอกาสหรือความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขก่อน และนำส่งขั้นตอนการพัฒนาต่อไป

## 3. เครื่องมือสำหรับการระบุปัญหา

การระบุปัญหาสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่ง Design Council (2015) ได้แนะนำเครื่องมือสำหรับการระบุปัญหาดังนี้

**3.1 User personas** หรือผู้ใช้จำลอง เป็นการสร้างผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะหรือแสดงตัวตนของผู้ใช้ที่มีย่อแบบบริการได้จากการศึกษาในระยะเวลาที่หนึ่ง ซึ่งเป็นรวมคุณลักษณะ หรือบุคลิกของผู้ใช้ที่เหมือนหรือคล้ายกันมาสร้างเป็นผู้ใช้จำลอง เพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้ใช้กลุ่มนั้น ให้ระบุตัวตนหรือคุณลักษณะเฉพาะกลุ่มได้ง่าย และอยู่ในแบบฟอร์มที่เข้าใจได้ ปกติแล้ว ผู้ใช้จำลองจะประกอบด้วยข้อความและภาพที่อธิบายตัวตนหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนนั้น เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ครอบครัว งานอดิเรก & ความสนใจ ความชอบ ไม่ชอบ และที่สำคัญที่สุดคือความต้องการหรือความปรารถนาของผู้ใช้

**3.1.1 ประเภทของผู้ใช้จำลอง** ผู้ใช้จำลองสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามการใช้งานและมุมมองที่ต่างกัน (Mockplus, 2021) ดังนี้

1) ตัวตนของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมายหลัก การสร้างผู้ใช้จำลองควรจะสร้างจากตัวตนของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของดีแทค จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในตัวเมือง หรือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รถกระบะ มักจะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เน้นใช้สอยเพื่อเน้นการบรรทุกข้าวของต่างๆ เช่น เกษตรกร พ่อค้า หรือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งค์ ก็จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เข้าร่วมโครงการสวัสดิการต่างๆ ของรัฐผ่านธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ใช้จำลองจะช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการสามารถเข้าใจเหตุผลที่มา ของกระบวนการใช้งานสินค้าหรือบริการของผู้ใช้

2) ตัวตนของผู้ใช้ตามบทบาท บุคลิกของผู้ใช้ตามบทบาทมักจะแสดงข้อมูลของผู้ใช้ตามบทบาท ช่วยให้ทีมออกแบบบริการมีแนวคิดที่สมบูรณ์ครบถ้วนเกี่ยวกับจุดบอด หรือจุดด้อย พฤติกรรม และเป้าหมายของผู้ใช้ตามบทบาทต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ หลายทีมและบริษัทต่างเลือกลักษณะผู้ใช้ประเภทนี้เพื่อนำเสนอความต้องการของผู้ใช้

3) การมีส่วนร่วมกับบุคลิกของผู้ใช้ การจำลองผู้ใช้โดยออกแบบหรือมีตัวตนที่จับต้องได้จริง ตัวละครและเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง

มีความสมจริงมากขึ้น เพื่อให้ทั้งทีมนักออกแบบบริการเข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นได้ง่ายขึ้น

4) ตัวละครผู้ใช้สมมติ ตัวตนของผู้ใช้ที่สมมติขึ้นตามการโต้ตอบที่ผู้ใช้งานก่อนมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณ ตัวตนของผู้ใช้ที่สมมติขึ้น ไม่ได้มาจากการวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้โดยตรงแต่จะอธิบายว่าผู้ใช้ทั่วไปจะมีลักษณะอย่างไร สามารถใช้เป็นแบบร่างเริ่มต้นของความต้องการของผู้ใช้ก่อนที่คุณจะเริ่มทำการวิจัยผู้ใช้ให้เพียงพอ

### 3.1.2 ขั้นตอนการสร้างผู้จำลอง

สำหรับการสร้างผู้จำลอง ทีมนักออกแบบบริการ จะต้องกำหนดบุคลิกของผู้ใช้จำลอง ซึ่งขั้นตอนในการสร้างผู้จำลอง สามารถทำได้ดังนี้ (Mockplus, 2021)

1) เริ่มต้นที่ผู้ใช้จริง การกำหนดตัวตนของผู้ใช้อย่างถูกต้องสำหรับโครงการการออกแบบบริการ ควรเริ่มต้นจากผู้ให้บริการ และข้อมูลที่แท้จริง ทีมนักออกแบบบริการควรสัมภาษณ์ วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้จริง ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้งานหลักสิบ หลักร้อย หรือหลักพัน ขึ้นอยู่วิธีการเก็บข้อมูล และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการศึกษา

2) แบ่งผู้ใช้ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ภายหลังจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้แล้ว ทีมออกแบบบริการควรวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้และจัดกลุ่มผู้ใช้เป็นกลุ่มตามภูมิหลัง พฤติกรรม เป้าหมาย และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5-1 ตัวอย่างของการแบ่งผู้ใช้ออกเป็นกลุ่ม (Mockplus, 2021)

3) เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ผู้ใช้เป้าหมายของการบริการดิจิทัล เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการบนมือถืออาจมีผู้ใช้ที่หลากหลาย ซึบซ้อน ซึ่งทีมออกแบบบริการสามารถเลือกได้ว่า จะเลือกศึกษากับผู้ใช้กลุ่มใด ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์จากกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด อาจเลือกมาเพียง 3- 5 กลุ่มที่ตรงกับเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อประหยัดเวลาและสามารถวิเคราะห์รายละเอียดของผู้ใช้ได้ละเอียดครอบคลุมยิ่งขึ้น

4) สร้างโครงสร้างหลักก่อน เพื่อให้ทีมออกแบบบริการมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ใช้ จากนั้นจึงเพิ่มรายละเอียดของผู้ใช้ จนเป็นผู้ใช้จำลองที่ครบถ้วนสมบูรณ์

5) เลือกเครื่องมือสร้างผู้ใช้จำลองที่เหมาะสม มีเครื่องมือสำเร็จรูปที่ใช้ในการสร้างผู้ใช้จำลองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น Persona Generator เป็นโปรแกรมออนไลน์สำหรับสร้างและแก้ไขผู้ใช้จำลอง โดยโปรแกรมจะมีรูปแบบ (template) สำหรับบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ ทำให้ทีมออกแบบบริการสามารถสร้างผู้ใช้จำลองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว หรือ Uxpressia Persona Online Tool ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างตัวตนออนไลน์ที่ช่วยให้ทีมออกแบบบริการสามารถทำงานร่วมกันแบบเวลาจริง มีความสามารถในการสร้างผู้ใช้จำลอง ตลอดจนความสามารถอื่นๆ เช่น การเปรียบเทียบผู้ใช้จำลองแต่ละกลุ่ม หรือสร้างรูปภาพผู้ใช้ได้ เป็นต้น



ภาพที่ 5-2 ตัวอย่างโปรแกรมสำหรับการสร้างผู้ใช้จำลอง (UXPressia, 2021)

### 3.1.3 ข้อมูล สารสนเทศที่ควรระบุในผู้ใช้จำลอง

การจัดทำผู้ใช้จำลอง ต้องคัดเลือกผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้กลุ่มที่ทีมนักออกแบบบริการสนใจศึกษา ซึ่งอาจมีผู้ใช้จำลองได้มากกว่า 1 ผู้ใช้แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม มีองค์ประกอบพื้นฐานหรือข้อมูลประชากรบางส่วนที่ควรระบุไว้ในบุคลิกของผู้ใช้จำลอง (Mockplus, 2021) ดังนี้:

1) ข้อมูลส่วนบุคคล: ทีมนักออกแบบบริการ ควรนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จำลองในช่วงต้นของผู้ใช้จำลอง เช่น ชื่อ ตำแหน่งงาน บริษัท รายละเอียดงาน สถานะครอบครัว และอื่นๆ รวมถึงรายละเอียดที่สามารถช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการสามารถเข้าถึง และเข้าใจบุคลิกของผู้ใช้กลุ่มนี้ได้ดีขึ้น

2) ข้อมูลประชากร: ข้อมูลประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานที่ และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ สามารถช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการสร้างตัวละครที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ใช่ของปรุงแต่งขึ้น

3) รูปภาพ: รูปภาพของผู้ใช้จำลอง ที่เป็นบุคลิก ลักษณะของผู้ใช้กลุ่มนี้ โดยภาพที่นำมาเป็นตัวแทนควรเป็นภาพจริงที่สดใส ภาพร่าง หรือภาพการ์ตูนก็ได้ สามารถช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการวาดภาพผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน และสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) เป้าหมายและแรงจูงใจ: ควรทำให้ชัดเจนว่าผู้ใช้ต้องการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างไร พร้อมทั้งระบุเป้าหมายและแรงจูงใจที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ทีมนักออกแบบฯ พบจากการวิจัยศึกษาผู้ใช้ในระยะแรก

5) ความต้องการและความเจ็บปวด: ควรระบุปัญหาที่ผู้ใช้ประสบ ความท้าทาย ตลอดจนความวิตกกังวล หรือความกลัวที่ผู้ใช้อาจประสบในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ข้อมูลชุดนี้สามารถช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง





ภาพที่ 5-3 ตัวอย่างของข้อมูลที่ปรากฏในแบบจำลองผู้ใช้ (Eizans, 2011)

### 3.2 การทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder mapping)

เป็นกระบวนการในการค้นหาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการออกแบบบริการ ซึ่งทีมออกแบบบริการจำเป็นระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นปัจเจกบุคคล หรือนิติบุคคล อาจเป็นเพียงหนึ่งหรือหลายคนได้ (Copper Team, 2017) เมื่อทีมนักออกแบบบริการสามารถระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการทั้งหมดแล้ว ทีมนักออกแบบบริการจะต้องทำแผนที่หรือจัดระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำแผนที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดำเนินการตามสองระดับ คือ

- ระดับความสนใจหมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลกระทบจากผลลัพธ์ของโครงการ แต่ไม่มีอำนาจใดๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อข้อกำหนดของโครงการ

- ระดับของอิทธิพล โดยอิทธิพลหมายความว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอำนาจในการกำหนดและปรับเปลี่ยนข้อกำหนดของโครงการ

ทีมนักออกแบบบริการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลในระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบบริการ ตลอดจนบุคคลกลุ่มนี้ จำเป็นต้องได้รับแจ้งสถานะหรือความคืบหน้าของโครงการอย่างสม่ำเสมอจนเสร็จสิ้นโครงการ

### 3.2.1 ข้อมูลหรือสารสนเทศสำหรับการจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 3.2.1.1 ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 3.2.1.2 ข้อมูลของศักยภาพและความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่ม

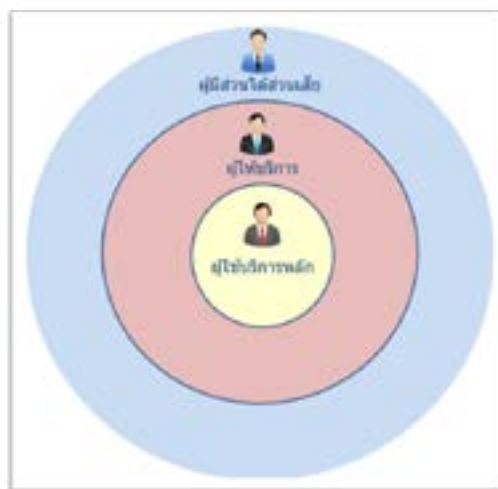
### 3.2.2 ขั้นตอนการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์ (2558) ได้สรุปขั้นตอนสำหรับการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1) รวบรวมรายชื่อของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เพื่อที่จะเน้นหรือค้นหาผู้ที่มีส่วนร่วมที่ผู้ให้บริการไม่ได้พูดถึง หรือไม่ทราบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับและกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งควรจรรวมเนื้อหาเหล่านี้ลงไปแผนผังด้วยเช่นกัน

2) เมื่อรวบรวมรายชื่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเรียบร้อยแล้ว ทิมออกแบบบริการต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำเสนอในลักษณะที่เป็นแผนภาพเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

3) กำหนดประเภทและความสำคัญ เช่น ตามระดับความสนใจ ระดับการมีอิทธิพล การสนับสนุน หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับในแต่ละประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีอิทธิพลระดับที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีระดับความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้มีอิทธิพลระดับที่ 2 ที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวาดแผนที่ความสัมพันธ์ ดังภาพ



ภาพที่ 5-4

ระดับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4) เลือกการแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับ  
โครงการบริการ เช่น ถ้าแบ่งตามผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม  
จะสามารถกำหนดได้ว่าผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร ใครคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วน  
เสียที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการนี้ ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ที่สนับสนุนใน  
งานบริการนี้ เป็นต้น

5) เขียนประเภทหรือกลุ่มของผู้ที่มีส่วนร่วมลงไป ในกระดาษโน้ต Post-it  
แล้วจัดลงในแต่ละวงตามตำแหน่งที่เหมาะสม

6) โยงเส้นที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพร้อมอธิบายประเด็น  
ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

## 4. การพัฒนาความเข้าใจเชิงลึก

สำหรับการทำความเข้าใจเชิงลึกกับปัญหาของผู้ใช้ สามารถนำปัญหามาระบุประเภทของปัญหา โดยประเภทของปัญหาสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Lee, 2019)

1. ปัญหาการทำงาน (Functional) เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสภาพการใช้งานสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการใช้งาน เช่น การทำงานหนักจนไม่มีเวลาออกกำลังกาย หรือปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่มีฟิตเนสหรือสถานที่ในการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ปัญหาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือความคิดส่วนตัว เช่น การไม่ออกกำลังกาย เนื่องจากไม่ชอบความร้อน เหงื่อ หรือกลิ่นตัว เป็นต้น
3. ปัญหาทางด้านแรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้หรือไม่ใช้บริการบางอย่าง เพราะมีแรงจูงใจไม่สัมพันธ์ในพฤติกรรม เช่น เมื่อมองกระจกแล้วพบว่าตนเองมีน้ำหนักเกินเกณฑ์ จึงมีแรงจูงใจที่จะไปออกกำลังกาย เพราะต้องการให้ดูดี เป็นต้น

### 4.1 ขั้นตอนการแปลงความเข้าใจเชิงลึก สู่โจทย์ปัญหา

หลังจากที่มอดูลแบบบริการระบุได้ว่า ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบเป็นปัญหาประเภทใดเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำความเข้าใจเชิงลึกกับปัญหาของผู้ใช้ โดยสามารถเขียนเป็นประโยคที่แสดงถึงความเข้าใจเชิงลึกที่มีต่อปัญหาของผู้ใช้ โดยการระบุชื่อ หรือผู้ใช้จำลอง มีความต้องการหรือมีเป้าหมายในการได้มาซึ่งอะไร เพราะอะไรจึงมีความต้องการหรือมีเป้าหมายแบบนั้น หรือเพราะเหตุใดจึงไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีอุปสรรคใด ในการได้มาซึ่งเป้าหมาย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น น้องเอ มักชอบแวะซื้อข้าวกล่องที่ 7-11 เพราะเร็วกว่าการนั่งกินในร้าน หรือ น้องบี เป็นไรเดอร์ แต่ไม่ต้องการให้ผิวคล้ำ เป็นต้น ดังนั้นการเขียนโจทย์ปัญหาแบบนี้ จะนำไปสู่ความท้าทายในการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ต่อไป



ภาพที่ 5-5 การเขียน insight statement framework

จากภาพที่ 4-5 แสดงโครงสร้างของประโยคที่จะใช้สำหรับแสดงปัญหาของผู้ใช้ ซึ่งทีมออกแบบบริการสามารถระบุประโยคที่แสดงถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า 1 ประโยค หลังจากนั้น ทีมงานจะระดมสมองเพื่อที่คัดเลือกหรือระบุปัญหาที่จะนำไปออกแบบบริการดิจิทัล โดยนำปัญหาที่ได้จาก insight statement framework มาพัฒนาเป็นประโยคที่ระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้

#### 4.2 ขั้นตอนการคัดเลือกโจทย์ปัญหา

สำหรับการคัดเลือกโจทย์ปัญหา จะเป็นขั้นตอนของการคัดเลือกหาโจทย์ที่เหมาะสม และเป็นไปได้ ทั้งทางด้านกฎระเบียบ งบประมาณ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เพื่อนำไปออกแบบบริการ ดังนั้น ทีมออกแบบบริการจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเชิงลึกของผู้ใช้ หลังจากนั้น จึงมองหาทิศทางหรือความเป็นไปได้ในการออกแบบบริการ แล้วจึงนำไปสู่การเขียนโจทย์ปัญหา โดยลักษณะของโจทย์ปัญหา จะประกอบด้วยข้อความที่ระบุว่าเราจะช่วยใคร แก้ปัญหาใด เพื่อให้เค้าบรรลุความต้องการใด ดังภาพ

เราจะช่วย ..... (ใคร) .....
<b>แก้ปัญหา..... (เรื่องอะไร).....</b>
เพื่อ.....วัตถุประสงค์ใด.....

ภาพที่ 5-6 การเขียน Problem statement

#### 4.3 การวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ของปัญหา

ในกรณีที่มีปัญหาที่ต้องแก้ไขจำนวนมาก ทีมออกแบบบริการอาจจัดทำตารางเมตริกซ์ 3x3, 5x5 หรือ 7x7 ช่องก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับปริมาณและความละเอียดของปัญหา) เพื่อคัดเลือกปัญหาที่ควรนำไปแก้ไขก่อน โดยในช่องเมตริกซ์อาจประกอบด้วยช่องสำหรับการใส่ค่าคะแนนของผลกระทบ ร่วมกับความยากในการออกแบบบริการ หรืออาจเป็นเมตริกซ์ระหว่างอิทธิพล กับงบประมาณ หรืออื่น ๆ เป็นต้น

#### 4.4 การคัดเลือกปัญหา

กระบวนการต่อมาภายหลังจากวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของปัญหาแล้ว ทีมออกแบบบริการจะระดมสมองเพื่อคัดเลือกหรือระบุปัญหาที่จะนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบริการ โดยเทคนิคการระดมสมอง จะใช้สำหรับการระดมความคิดและเทคนิคการคิดอื่นๆ เพื่อสร้างโอกาสหรือทางเลือกในการคัดเลือกปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การระดมความคิดมีประโยชน์อย่างยิ่งในการแยกแยะ กำหนดรูปแบบการคิดและพัฒนาใหม่ เพื่อให้เห็นประเด็นที่เป็นปัญหาของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม หรือสำหรับการแก้ปัญหากระบวนการที่ยากหรือไม่ น่าพอใจ ซึ่งเทคนิคการระดมสมองมีดังนี้ (Lee, 2019)

- หัวข้อ ต้องมีหัวข้อที่จะระดมสมองที่ชัดเจน สมาชิกในทีมที่จะร่วมระดมสมองรับรู้และเข้าใจให้ประเด็นหัวข้อที่จะระดมสมอง
- ผู้นำการระดมสมอง หรือคนกลาง ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเข้าสู่การระดมสมอง โดยอธิบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการระดมสมองที่ชัดเจน

- สมาชิกในทีมแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ยอมรับฟังทุกความคิดเห็น โดยไม่มีการท้วงติงว่าความคิดเห็นของใครดี หรือไม่ดี เป็นไปได้ หรือเป็นไปได้ไม่ได้
- สมาชิกร่วมกันคัดเลือกความเห็นที่น่าสนใจ หากมีความเห็นที่น่าสนใจจำนวนมาก สามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการประเมินความเสี่ยง หรือเกณฑ์การประเมินต่างๆ

### เทคนิคการตั้งคำถาม What if...

นอกจากการระดมสมองแล้ว เทคนิคการตั้งคำถาม อะไรจะเกิดขึ้น ถ้า... ก็เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับการระดมความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ (Stickdorn & Schneider, 2011.) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ ซึ่งเทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ใช้ในการระบุความเสี่ยงในการออกแบบบริการ หัวใจสำคัญของเทคนิคนี้คือแนวคิดที่ใช้เป็นคำแนะนำสำหรับทบทวนความเสี่ยงในการพัฒนาบริการ โดยทีมออกแบบบริการจะเริ่มต้นจากการกำหนดบริบทของบริการ ขอบเขต ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการตั้งคำถาม ตลอดจนเกณฑ์ที่จะใช้วัดความสำเร็จของการพัฒนา

เทคนิค “อะไรจะเกิดขึ้น ถ้า...” ใช้เพื่อสำรวจสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายมากกว่าการสนใจในประสบการณ์การบริการที่เฉพาะเจาะจง นั้นหมายถึงการตั้งคำถามที่ทำท้าวว่าบริการของพวกเขาจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับเทคโนโลยี สังคม หรือวัฒนธรรมอย่างไร ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะถูกขอให้สำรวจสถานการณ์ดังกล่าว และจินตนาการถึงปัญหาประเภทต่างๆ ที่พวกเขาจะนำเสนอหรือคาดว่าจะประสบ ตัวอย่างคำถามเช่น

- อะไรจะเกิดขึ้น ถ้าโลกนี้ไม่มีห้องสมุด?
- อะไรจะเกิดขึ้น ถ้าโควิด-19 ไม่หมดไปจากโลกนี้?

- อะไรจะเกิดขึ้น ถ้าโลกนี้ไม่มีอินเทอร์เน็ต?

การวิเคราะห์แบบ What-If เป็นวิธีการระดมสมองแบบมีโครงสร้าง เพื่อพิจารณาว่าขั้นตอนกระบวนการ หรือบางสิ่งบางอย่างที่อาจผิดพลาดได้ และตัดสินใจว่าจะเป็นอย่างนั้นและผลที่ตามมาของสถานการณ์เหล่านั้นที่อาจเกิดขึ้น คำตอบสำหรับคำถามเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงหรือความท้าทายเหล่านั้น และกำหนดแนวทางปฏิบัติที่แนะนำสำหรับรับมือกับความเสี่ยงดังกล่าว

ขั้นตอนสำหรับการวิเคราะห์แบบ What-if (Genest, 2021)

1. การเตรียมแนวทางของคำถาม: ทีมออกแบบบริการควรเลือกชุดของแนวทางของคำถามที่จะใช้ใน What if และคัดเลือกผู้เข้าร่วมตามความรู้ ความเชี่ยวชาญของพวกเขาเกี่ยวกับระบบ/กระบวนการที่กำลังประเมิน และความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์

โดยใช้เทคนิค What if ... เช่น การเปลี่ยนแปลง กฎข้อบังคับของห้องสมุด เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นต้น พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาบริการให้อย่างชัดเจน เช่น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการให้สอดคล้องกับภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นต้น

3. ระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากเทคนิค what-if เป็นเทคนิคในการระดมสมองแบบที่มีโครงสร้าง การใช้แนวทางของคำถามเพื่อนำผู้เข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน โดยผู้เข้าร่วมจะใช้ข้อความแข็งที่ขึ้นต้นด้วยวลีเช่น “จะเกิดอะไรขึ้นถ้า...” หรือ “จะเป็นไปได้อย่างไร ถ้า...” เพื่อกระตุ้นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น หากกระบวนการคือ "บริการสืบค้นสารสนเทศให้ผู้ใช้" และคำแนะนำคือ "เวลา เวลา หรือความเร็ว" คำถามเกี่ยวกับ What if อาจจะเป็น "จะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีคำถามเกี่ยวกับห้องสมุดถูกส่งเข้ามานอกเวลาทำการของห้องสมุด" หรือ "จะเกิดอะไรขึ้น" ถ้าผู้ใช้จำนวนมากเข้ามาใช้บริการถ่ายเอกสารในช่วงใกล้เวลาปิดทำการของห้องสมุด” เป็นต้น

4. การประเมินความเสี่ยง ซึ่งอาจใช้วิธีการประเมินความเสี่ยงทั่ว ๆ ไป หรือใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อประเมินและควบคุมความเสี่ยงที่มีอยู่ ความเป็นไปได้ที่อาจนำไปสู่ความเสี่ยงและความรุนแรงของอันตรายจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ประเมินการยอมรับของระดับความเสี่ยงเหล่านี้ ต้องระบุแง่มุมต่างๆ และวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยละเอียดมากขึ้น

5. การเสนอแผนดำเนินการ เพื่อควบคุมความเสี่ยงหรือลดระดับของความเสี่ยงที่ระบุให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยการทบทวนกระบวนการต่างๆ ที่ได้จากการระดมสมองโดยใช้เทคนิค What if ว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ หรือจำเป็นต้องมีการประเมินความเสี่ยงโดยละเอียดมากขึ้น

6. การจัดทำเอกสารเพื่อสื่อสารผลลัพธ์ของการระดมสมองโดยใช้เทคนิค What if ให้กับผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม



# บทสรุป

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนที่สองของวงแหวนแรกคือ ขั้นตอนของการระบุปัญหา ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการนำข้อมูลในระยะที่หนึ่งมาระบุว่าปัญหาที่แท้จริงที่ผู้ใช้ประสบคือปัญหาใด ปัญหาใดมีความสำคัญหรือมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่สมควรได้รับการคัดเลือกเพื่อนำไปสู่วงแหวนที่สอง นั่นคือ ขั้นตอนการพัฒนาบริการ (Develop) ดังนั้น หากข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมีไม่มากเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกปัญหาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการได้ บางครั้ง ทีมออกแบบบริการอาจมีความจำเป็นต้องย้อนกลับไปเก็บข้อมูลในระยะที่หนึ่งเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการระบุปัญหาที่แท้จริงต่อไป สำหรับในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการนำปัญหาที่ได้ระบุจากขั้นตอนที่สองไปสู่ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาบริการ ซึ่งมีเครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้สำหรับการออกแบบบริการให้เลือกใช้ต่อไป

## คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายขั้นตอนการเขียนโจทย์ปัญหาสำหรับการออกแบบบริการ
2. หากนักศึกษาระบุโจทย์ปัญหาที่ไม่ชัดเจน จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการออกแบบบริการอย่างไร
3. นอกเหนือจากเครื่องมือสำหรับระบุปัญหาสำหรับการออกแบบบริการที่ปรากฏในบทเรียนแล้ว ท่านรู้จักเครื่องมืออื่นอีกหรือไม่ จงยกตัวอย่าง และอธิบายวิธีการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้

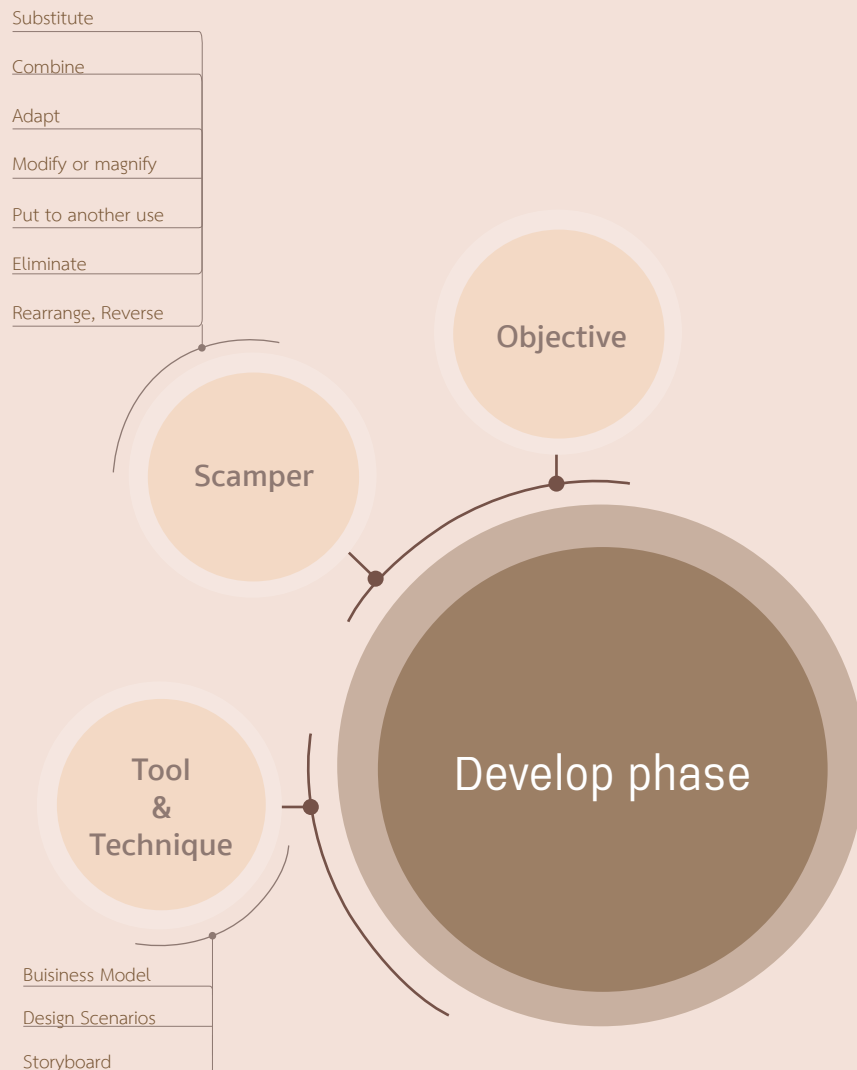
## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

1. ให้นักศึกษาศึกษานำปัญหาและความต้องการในบริการออนไลน์ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนแรก มาวิเคราะห์ จัดกลุ่มผู้ใช้ และจัดทำเป็น User Personas อย่างน้อย 3 กลุ่ม และเขียนเป็น insight statement และ Problem statement ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์ (2558). *Service design process & method: กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- Copper Team. (2017). *What's stakeholder mapping and why is's important?* Retrieved 18 April 2021, from <https://www.copperproject.com/2017/11/whats-stakeholder-mapping-important/>
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved 12 January 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Eizans, D. (2011). *Sample user persona Drake Motor Ltd*. Retrieved 18 April 2021, from <https://www.flickr.com/photos/deizans/5525707263>
- Genest, J. (2021). *Structured what-if technique as a risk assessment tool*. Retrieved 12 July 2021 from <https://investigationsquality.com/2021/05/08/the-swift-risk-assessment-tool/>
- Mockplus. (2020). *20 Best user persona templates & examples for free download in 2020*. Retrieved 28 March 2021, from <https://www.mockplus.com/blog/post/user-persona-template>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Hoboken, N,J, : John Wiley & Sons.
- UXPressia. (2021). *Create personas online*. Retrieved 28 March 2021, from <https://uxpressia.com/personas-online-tool>

# บทที่ 6



ขั้นการพัฒนา: Develop phase

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

<b>K: Knowledge</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษาสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ของการพัฒนาต้นแบบบริการได้</li><li>2. นักศึกษาสามารถเลือกใช้เทคนิค SCAMPER สำหรับการออกแบบบริการได้</li><li>3. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas ได้</li></ol>
<b>S: Skill</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีทักษะการคิดวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบธุรกิจได้</li><li>2. นักศึกษามีทักษะการคิดเชิงออกแบบ เพื่อนำมาออกแบบนวัตกรรมสินค้าหรือบริการดิจิทัล</li></ol>
<b>A: Attributes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. นักศึกษามีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย</li><li>2. นักศึกษามีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ยอมรับฟังความคิดเห็น และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล</li></ol>

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. นักศึกษาศึกษาเนื้อหาทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบนวัตกรรมใหม่ และ Business Model Canvas ด้วยตนเองผ่านห้องเรียนออนไลน์
2. นักศึกษาอภิปรายถึงประเด็นการเรียนรู้ต่างๆ ร่วมกับอาจารย์และเพื่อนนักศึกษาคณะอื่น
3. นักศึกษาเข้ากลุ่มเพื่อระดมสมอง และเสนอแนวคิดสำหรับการพัฒนาบริการดิจิทัลให้กับผู้ใช้
4. นักศึกษาระดมสมองและสรุปผลการเรียนรู้

# 1. บทนำ

ขั้นตอนการพัฒนา เป็นขั้นตอนแรกในวงที่สองของรูปแบบการออกแบบบริการตามแนวคิดของ Double Diamond ซึ่งทีมนักออกแบบบริการจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการระบุปัญหา ในขั้นตอนที่สองมาพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการ/กระบวนการในการให้บริการต่างๆ และนำไปทดสอบ ทดลอง ซึ่งอาจจะต้องมีการทดสอบหรือทดลองหลายครั้ง จนมั่นใจว่าสิ่งที่พัฒนาขึ้นนั้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งการพัฒนาในหลักการออกแบบบริการดิจิทัล จะยังคงใช้หลักการดังกล่าว นั่นคือ การพัฒนาต้นแบบบริการแล้วนำมาทดลองใช้โดยผู้ใช้งานจริงก่อนการนำไปพัฒนาจริง สำหรับรายละเอียดในบทนี้ จะกล่าวถึงวิธีการในการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการ ได้แก่ การระดมสมอง การสร้างต้นแบบการทำงานร่วมกันของนักออกแบบบริการที่มาจากหลากหลายวิชาชีพ การพัฒนาและทดสอบบริการที่พัฒนาขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของขั้นตอนการพัฒนาบริการ

ขั้นตอนการพัฒนานี้ จะนำบทสรุปจากการออกแบบเบื้องต้น มาทดสอบ และปรับแต่งแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนพร้อมสำหรับนำเสนอต้นแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้ใช้ โดยใช้เทคนิคการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรม ทีมนักออกแบบที่มีหลากหลายวิชาชีพ หรือหน้าที่ที่แตกต่าง มาร่วมกันสร้างสรรค์และให้แนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ออกแบบบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ขั้นตอนการพัฒนาจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Design Council, 2015)

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้พร้อมสำหรับการนำไปผลิตหรือบริการจริง
2. เพื่อออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการอย่างละเอียด และเน้นการนำเสนอประสบการณ์ในภาพรวมมาใช้ในการออกแบบ
3. เพื่อทดสอบต้นแบบบริการโดยผู้ใช้งานที่แท้จริง

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ทีมนักออกแบบบริการจะนำปัญหาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก และการระบุปัญหาที่ชัดเจนที่ได้จากวงแหวนแรก เพื่อนำมาพัฒนาต้นแบบบริการ ซึ่งลักษณะของต้นแบบบริการ และผ่านการทดลองใช้ หรือทดสอบว่าตรงกับความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบได้แท้จริงหรือไม่โดยตัวผู้ใช้บริการเอง ดังนั้น ต้นแบบบริการจึงเป็นเหมือนโมเดลที่ยังไม่ใช่ของจริง เนื่องจากยังต้องผ่านการทดสอบโดยผู้ใช้บริการก่อน เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต้นแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าจะตรงกับความต้องการหรือแก้ปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

### 3. เทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรม

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ หรือความคิดนอกกรอบเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่ หรืออาจจะนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ซึ่งเทคนิค SCAMPER เป็นเทคนิคในการจุดประกายหรือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์หรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือสถานการณ์ต่างๆ ผ่านมุมมอง 7 ด้าน SCAMPER พัฒนาโดย Alex Osborn ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่คิดค้นเทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกับ Robert Eberle โดยนำตัวอักษรย่อของคำกริยาหรือแนวคิด 7 อย่างมาเรียงร้อยต่อกัน เป็นคำว่า SCAMPER เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคิด หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยรายละเอียดของเทคนิค SCAMPER (Gerrish, 2008 ; Dam & Siang, 2020 ; วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2552) มีดังนี้



ภาพที่ 6-1 เทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรม SCAMPER

3.1 การหาสิ่งใหม่ทดแทน (Substitute) เป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ โดยการมองหาส่วนผสม อุปกรณ์ หรือวิธีการอื่นๆ มาทดแทน หรือแก้ไขปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้ประสบ เช่น บุคลากร ส่วนผสม วัสดุ กระบวนการ สถานที่ หรือแนวทางอื่นๆ มาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยใช้แนวคิดที่ว่า

“Instead of \_\_\_\_\_ I can \_\_\_\_\_.”

ตัวอย่างการหาสิ่งใหม่มาทดแทน เช่น การนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ผลิตเป็นไฟฟ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการผลิตกระแสไฟฟ้าที่ไม่เพียงพอ หรือการสร้างบ้านที่การบริการไฟฟ้ายังไม่ถึง การสร้างบ้านโดยใช้ดินแทนอิฐ เพื่อลดต้นทุนการสร้างบ้าน และแก้ปัญหาความร้อนสะสมจากอิฐที่ทำให้บ้านร้อนอบอ้าว หรือการเปลี่ยนจากไขมันทรานส์ที่ใช้ในการทำขนมหรืออาหารต่างๆ มาเป็นน้ำมันที่ให้กรดไขมันอิ่มตัว เนื่องจากไขมันทรานส์เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งไปเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี และลดระดับคอเลสเตอรอลที่ดี และเป็นสาเหตุของการเกิดโรคหลอดเลือดแข็ง หรือการให้บริการของห้องสมุดที่จัดหาทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาแทนที่ทรัพยากรประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้ใช้ห้องสมุดสามารถเข้าถึงทรัพยากรชื่อเรื่องเดียวกันในเวลาที่ยพร้อมกันมากขึ้น ซึ่งช่วยแก้ปัญหาที่เป็นการใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศแบบ 1 ต่อ 1 เป็นต้น

**3.2 การรวมกันของสองสิ่ง (Combine)** การสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยการประยุกต์รวมสิ่งของตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไปเพื่อนำมาเป็นสิ่งใหม่ เช่น การรวมโลหะผสม การจัดประเภท การผสมวงดนตรี การรวมวัตถุประสงค์ การรวมแนวคิดต่างๆ โดยใช้แนวคิดที่ว่า

“I can bring together \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ to \_\_\_\_\_”



ตัวอย่างการผสมรวมกัน เช่น สมาร์ทโฟน ที่นอกจากการเป็น โทรศัพท์มือถือแล้ว ยังรวมความสามารถอื่นๆ ไว้ในเครื่องเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น กล้องถ่ายรูป ไฟฉาย เครื่องคิดเลข วิทยุ หรืออื่นๆ อีกมากมาย หรือ การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นอกจากจะให้บริการด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังให้บริการการดูแลสุขภาพผสมรวมไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น การนวดแผนไทย การทำสปาสมุนไพร หรือ การปรับระบบการสืบค้นทรัพยากรห้องสมุด จากที่สืบค้นแยกตามชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งหรือหัวเรื่อง เป็นการสืบค้นแบบ One search เป็นต้น

**3.3 การประยุกต์ (Adapt)** หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดที่เคยประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาหนึ่ง อาจสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาอื่น ๆ ได้เช่นกัน ดังนั้น คำถามที่จะไปสู่การประยุกต์ หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เช่น แนวคิดอื่นใด ที่เราสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนได้ โดยใช้แนวคิดที่ว่า

I can adapt \_\_\_\_\_ in this way \_\_\_\_\_ to \_\_\_\_\_.

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น เช่น การนำแนวคิดการบริหารงานแบบเอกชน มาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานแบบราชการ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน การประยุกต์ใช้โรงแรมเพื่อมาประยุกต์เป็นโรงพยาบาลสนาม เพื่อให้บริการกับผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 หรือการที่ห้องสมุดนำกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแบบ drive thru มาใช้ในการให้บริการให้ยืมและรับคืนในยุคโควิด - 19 เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบรรณารักษ์ กับผู้ใช้บริการ หรือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดกับเทคโนโลยีกอนเมฆเพื่อให้บริการสารสนเทศเลือกสรรเฉพาะบุคคล ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการใช้บริการสารสนเทศที่สะดวก และเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการโดยประหยัดทั้งเวลาในการใช้บริการ และประหยัดกระดาษที่จะต้องใช้ในการพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

**3.4 การปรับเปลี่ยนแก้ไข (Modify) แนวคิดหลักของการปรับเปลี่ยนแก้ไขจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนความหมาย สี การเคลื่อนไหว เสียง กลิ่น รูปทรง หรืออื่นๆ หรือที่มันก่อรูปแบบอาจจะเป็นการขยายให้ใหญ่ หรือปรับให้เล็กลงก็ได้เช่นกัน เช่น ประหยัดเวลาขึ้น หรือการมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น โดยใช้ประโยคนำสู่แนวคิดว่า**

I can modify \_\_\_\_\_ in this way \_\_\_\_\_ to \_\_\_\_\_.

ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เช่น การประยุกต์ใช้โรงแรมเพื่อมาประยุกต์เป็นโรงพยาบาลสนาม เพื่อให้บริการกับผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 การบริการทำความสะอาดบ้าน โดยกลุ่มพนักงานแม่บ้านตามโรงแรมต่างๆ ที่ปิดบริการ การนำแนวคิดการบริหารงานแบบเอกชน มาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานแบบราชการ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน การปรับเปลี่ยนคอนเทนต์เนอร์ที่ใช้เก็บสินค้ามาปรับเปลี่ยนทำเป็นที่อยู่อาศัย หรือทำเป็นร้านค้ากาแฟ การนำรถกระบะปรับเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจฟู้ดทรัค เพื่อแก้ปัญหาการไม่มีอาคารสถานที่สำหรับการขายสินค้า หรือสามารถทำเป็นร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ หรือการนำปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของห้องสมุดจากการให้บริการแบบกายภาพ หรือเว็บไซต์ มาเป็นบริการห้องสมุดบนมือถือ เห็นได้จากงานวิจัยของอินทิรา นนทชัย และกันยารัตน์ เควียเช่น (2556) ที่ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสารสนเทศในการใช้บริการศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และได้พัฒนาช่องทางบริการห้องสมุดรูปแบบใหม่โดยการประยุกต์ใช้โปรแกรม mobile application เพื่อพัฒนาบริการสารสนเทศของห้องสมุดผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

**3.5 การนำไปใช้ในด้านอื่นหรือวัตถุประสงค์อื่น (Put to another use)** แนวคิดหลักของการนำไปใช้ในด้านอื่น จะเป็นการเอาของที่มีอยู่ไปใช้งานอย่างอื่นทดแทน การมีวิธีใหม่ในการใช้งาน หรือการนำของเก่าที่มีอยู่มาปรับใช้ใหม่อีกครั้ง (Reuse) สำหรับการนำไปใช้ในด้านอื่น สามารถใช้ประโยคนำสู่แนวคิดที่ว่า

I can re-use \_\_\_\_\_ in this way \_\_\_\_\_ by \_\_\_\_\_.

ตัวอย่างการนำไปใช้ในด้านอื่นหรือวัตถุประสงค์อื่น เช่น การนำขวดน้ำเปล่าหรือกระป๋องน้ำอัดลมที่ผ่านมาใช้งานแล้วซึ่งเป็นขยะ มาตัดแปลงและสร้างเป็นของขวัญ หรือของตกแต่งบ้าน หรือการที่ประเทศญี่ปุ่นนำมือถือเก่ามารีไซเคิลทำเป็นเหรียญโอลิมปิก ในปี 2021 (BBC, 2021) เป็นต้น

**3.6 การขจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป (Eliminate)** เป็นการขจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกจากสินค้าหรือขั้นตอนการใช้บริการ ซึ่งอาจตัดทิ้งบางส่วนเล็กน้อย หรือตัดทิ้งปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่เลย สำหรับตัวอย่างการขจัดทิ้ง เช่น การกำจัดขยะ การลดเวลา การลดค่าใช้จ่าย หรือขั้นตอนบางขั้นตอนของการใช้บริการ เป็นต้น สำหรับประโยคนำสำหรับการขจัดสิ่งที่ไม่เป็นออก ได้แก่

I can eliminate \_\_\_\_\_ by \_\_\_\_\_.

ตัวอย่างของการขจัดออกของสินค้าหรือบริการ เช่น อาหารคลีน ที่ขจัดสารปรุงแต่งรสชาติของอาหารเพื่อเน้นสุขภาพมากขึ้น หรือการตัดปุ่มกดบนหน้าจอโทรศัพท์ เป็นหน้าจอแบบสัมผัส หรือการพัฒนาพัดลมแบบที่ไร้ใบพัด หรือนโยบายการงดบริการถุงพลาสติกตามร้านค้าต่างๆ หรือการให้ผู้ใช้ห้องสมุดสามารถใช้บริการให้ยืม และรับคืนหนังสือ ผ่านเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการใช้บริการยืมคืน และลดจำนวนบรรณารักษ์ที่จะมาให้บริการที่แผนกให้ยืมและรับคืน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการทั้งภายในเวลาและภายนอกอาคาร เป็นต้น

**3.7 การจัดเรียงใหม่ (Rearrange) หรือ การมองย้อนกลับ (Reverse)** เป็นการจัดเรียง สินค้าหรือบริการใดที่เราสามารถจัดเรียงใหม่ได้บ้าง การจัดเรียงรูปแบบในการนำเสนอใหม่ เปลี่ยนจังหวะ หรือกำหนดการใหม่ เป็นต้น สำหรับประโยชน์นำสำหรับการขจัดสิ่งที่ไม่เป็นออก ได้แก่

I can rearrange \_\_\_\_\_ like this \_\_\_\_\_ so that \_\_\_\_\_.

ตัวอย่างของการจัดเรียงใหม่ เช่น การจัดชั้นหนังสือแบบใหม่ โดยเปลี่ยนจากการเรียงตามหมวดหมู่หนังสือ เป็นการแยกชั้นหนังสือใหม่ กับหนังสือเก่าย้อนหลังเกิน 5 ปี จากนั้นจึงเรียงตามหมวดหมู่อีกครั้ง หรือการให้บริการ Home stay ที่ชุมชนยังคงอนุรักษ์หรือเปลี่ยนมาดำรงชีวิตย้อนหลังกลับไปในอดีต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในอดีต เช่น ชุมชนแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ หรือเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นต้น

สำหรับการนำเทคนิค SCAMPER ไปประยุกต์ใช้ สามารถใช้ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม หรือจะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ได้ โดยทีมออกแบบบริการอาจพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบทั้งเจ็ดของ SCAMPER มาใช้ร่วมกับการพิจารณาจากโอกาสความเป็นไปได้ งบประมาณ จุดสัมผัสที่มีอยู่ พฤติกรรมของผู้ใช้ ตลอดจนคู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น

## 4. เครื่องมือสำหรับการพัฒนา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการมีหลากหลาย สำหรับในตำราเล่มนี้จะแนะนำเครื่องมือสำหรับการพัฒนาบริการ ดังนี้

**4.1 ตัวแบบธุรกิจ (Business Model)** ตัวแบบธุรกิจจะเป็นการจำลองแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจว่าจะให้บริการหรือขายอะไร ให้กับใคร อย่างไร บริการหรือสินค้านั้นจะมีหน้าตาอย่างไร มีใครมาเกี่ยวข้องบ้าง ซึ่งตัวแบบธุรกิจนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมของการออกแบบบริการได้ ซึ่ง Johnson, Christensen and Kagermann (2008) ได้อธิบายว่าตัวแบบธุรกิจจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณค่าที่เสนอให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition : CVP) ผู้ประกอบการธุรกิจต้องค้นหาวิธีการสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค หรืออาจพัฒนาวิธีการที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อธุรกิจเข้าใจความต้องการปัญหาต่างๆ ในทุกมิติ ซึ่งจะสามารถออกแบบบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้
2. สูตรการสร้างผลกำไร (Profit Formula) เป็นการแสดงวิธีที่ธุรกิจสร้างผลกำไรหรือคุณค่าให้กับตนเอง อันเป็นผลตอบแทนการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค สูตรการสร้างกำไรประกอบด้วย 1) ตัวแบบรายได้ (Revenue Model) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทำกำไรได้มากน้อยเพียงใด โดยดูจากขนาดของตลาดว่าใหญ่แค่ไหน การซื้อขั้บ่อยเพียงไร มีอัตรากำไร (Margin) ในแต่ละรายการ (Transaction) เท่าใด 2) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) บอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีต้นทุนอะไรบ้าง เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน
3. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือสินทรัพย์ (Asset) เช่น บุคลากร เทคโนโลยี ความรู้ ความชำนาญ เครื่องจักร ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตร แปรนต์ ซึ่งมีความจำเป็นในการสร้างคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจเอง และทรัพยากรต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย

4. ขบวนการหลัก (Key Process) คือขบวนการทั้งระดับปฏิบัติการ (Operation Process) และระดับบริหาร (Managerial Process) ที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ขบวนการออกแบบ ขบวนการผลิต ขบวนการทำตลาด ขบวนการกระจาย และส่งมอบสินค้า

สำหรับตัวแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ตัวแบบแผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการอธิบายและพัฒนารูปแบบทางธุรกิจให้เห็นชัดเจนภายในผืนผ้าผืนเดียว เป็นเครื่องมือแผนภาพที่มีองค์ประกอบที่อธิบายถึงคุณค่าของบริษัท โครงสร้างพื้นฐาน ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะทางการเงินของบริษัท โดยตัวแบบดังกล่าวจะอธิบายเหตุผลว่าองค์กรสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมมูลค่าได้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นกรอบหรือนักพัฒนาได้เข้าใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจและลูกค้าได้ ทำให้สามารถวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งโมเดลแผนภาพธุรกิจแคนวาสพัฒนาโดย Alex Osterwalder จากบริษัท Strategyzer ซึ่งจะแบ่งสิ่งที่ต้องวิเคราะห์เป็น 4 คำถาม ได้แก่ สินค้าหรือบริการของเราคืออะไร ลูกค้าคือใคร คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการคืออะไร และจุดคุ้มทุน โดยทั้ง 4 คำถามนี้จะแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลัก จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนของลูกค้ำ ข้อเสนอมูลค่า ช่องทางที่ติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางรายได้ ทรัพยากรหลักของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุนของสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาระบุลงในผืนผ้าใบ 1 แผ่น หรือกระดาษ 1 แผ่น (Strategyzer, 2019) โดยแผนภาพดังกล่าวจะเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการเริ่มต้นแบบสินค้าสำหรับการพัฒนานวัตกรรมหรือบริการใหม่ ดังภาพที่ 5-2

## The Business Model Canvas



แผนภาพที่ 6-2 ตัวแบบธุรกิจของแคนवास  
(The Business Model Canvas) (Strategyzer, 2019)

สำหรับรายละเอียดของ 9 องค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจของแคนवास มีรายละเอียดดังนี้

**1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Customer Segments)** เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเข้าถึงและให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจสินค้า หรือบริการ ดังนั้น การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ชัดเจน จะทำให้สามารถพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตัวอย่างเช่น หากต้องการพัฒนาสินค้าหรือบริการสำหรับคนรักสุขภาพ ทีมนักออกแบบบริการต้องระบุตัวอย่างของคนรักสุขภาพที่ชัดเจน ไม่ควรระบุแบบกว้างๆ ว่าเป็นคนรักสุขภาพ เพราะคนรักสุขภาพมีหลายแบบ เช่น กลุ่มคนที่รักสุขภาพแบบนิยมการออกกำลังกายแบบกลางแจ้ง หรือออกกำลังกายในร่ม กลุ่มคนที่รักสุขภาพที่นิยมรับประทานอาหารคลีน หรือกลุ่มคนที่รักสุขภาพที่นิยมรับประทานอาหารออร์แกนิก เป็นต้น หลังจากนั้น ทีมนักออกแบบบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าหรือบริการส่วนใด หรือควรตัดขั้นตอนหรือองค์ประกอบใดต่อไป

**2) ความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationships)** เป็นการอธิบายประเภทหรือรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยลักษณะของความสัมพันธ์อาจมีตั้งแต่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หรือความสัมพันธ์แบบอัตโนมัติ ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจเกิดจากแรงจูงใจ ทั้งทางด้าน การหาลูกค้า การรักษาลูกค้า หรือ การกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

**3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)** เป็นช่องทาง หรือ จุดสัมผัสที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ เช่น ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า โดยต้องระบุช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุม รอบด้าน โดยผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ ซึ่งการระบุช่องทางได้ครอบคลุมมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในขั้นตอนแรกของการออกแบบบริการ นอกจากนี้ การระบุช่องทางได้ครอบคลุมช่วยสร้างให้ลูกค้าตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสามารถพิจารณาคุณค่าที่ทางสินค้าหรือบริการจะมอบให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

**4) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition)** เป็นการอธิบายว่าสินค้าหรือบริการที่สร้างมูลค่า ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้/ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณค่าที่มอบให้อาจช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการบางอย่างของลูกค้าได้ ตัวอย่างของคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า เช่น การมีบริการรับส่งอาหารของ Grab, Food Panda, Line man เพื่อแก้ปัญหาในการรับประทานให้กับคนที่ต้องกักอยู่บ้านในภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เป็นต้น



**5) รูปแบบการหารายได้ (Revenue Streams)** หมายถึง รายรับที่ได้จากลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ โดยควรตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการเป็นมูลค่าเท่าใด หากทางบริษัทสามารถระบุมูลค่าได้ จะทำให้ทางบริษัทสามารถสร้างช่องทางรายได้ได้อย่างน้อยหนึ่งช่องทาง ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ อาจแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานที่ กลไกทางการตลาด ราคาผลผลิต หรือการจัดการผลตอบแทน เป็นต้น ซึ่งตัวแบบธุรกิจของแคนวาสรุปประเภทของรายได้เป็นสองประเภทใหญ่ ได้แก่ รายได้จากธุรกรรมที่เกิดจากการชำระเงินของลูกค้าแบบครั้งเดียว กับรายได้ที่เกิดจากการชำระเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า หรือการบริการหลังการขายนั่นเอง

**6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources)** เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของธุรกิจ ธุรกิจสินค้าหรือบริการต่างๆ ล้วนต้องมีทรัพยากรหลัก ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทรัพยากรหลักให้ครอบคลุม จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและเสนอข้อเสนอมูลค่าให้กับลูกค้า การเข้าถึงตลาด การรักษาความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้า และนำมาซึ่งรายได้ต่อไป ซึ่งทรัพยากรหลักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ สินค้าหรือบริการ ธุรกิจร้านกาแฟ อาจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหลัก เช่น วัตถุดิบ สูตร พนักงาน หรือบริการที่ร้านส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ร้านกาแฟที่เน้นการให้บริการที่รสชาติของกาแฟ ร้านกาแฟที่มีมนูน่ารักสำหรับการถ่ายรูป หรือร้านกาแฟที่เน้นให้บริการพื้นที่นั่งทำงานหรือติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ในขณะที่หากเป็นบริการห้องสมุด ทรัพยากรหลักจะหมายถึง หนังสือที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการ หรือบริการฐานข้อมูล หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือบรรณารักษ์ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้แบบ one-stop service หรือสามารถจัดบริการเฉพาะได้ตรงความต้องการ และตามคุณลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท เป็นต้น

**7) กิจกรรมหลัก (Key Activities)** เป็นการอธิบายถึงกิจกรรมที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งแต่ละสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องสร้างและเสนอข้อเสนอที่เป็นจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกิจกรรมหลักก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร MK Restaurant ซึ่งเป็นธุรกิจอาหารประเภทสุกี้ก็ ที่เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัว หรือเพื่อนฝูงที่มาสังสรรค์กัน ดังนั้น กิจกรรมหลักของร้าน MK คือการให้ลูกค้าได้ปรุงแต่งอาหารหรือเลือกวัตถุดิบได้ตามใจชอบ ได้ปรุงอาหารร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

**8) การสร้างเครือข่าย (Key Partnerships)** เป็นการอธิบายเครือข่ายที่ร่วมสร้าง หรือสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ดังนั้น บริษัทมักสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดความเสี่ยง หรือการได้มาซึ่งทรัพยากรหลัก ซึ่งลักษณะของการสร้างเครือข่าย อาจเป็นการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างผู้ไม่แข่งขัน ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างคู่แข่ง การร่วมทุนพัฒนาธุรกิจใหม่ หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อการจัดหาวัตถุดิบ เป็นต้น

**9) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure)** การอธิบายถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินรูปแบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและส่งมอบสินค้าหรือบริการ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างรายได้ทั้งหมด ล้วนเป็นต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจกำหนด เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ ต้นทุนในการบริหารจัดการ เป็นต้น ซึ่งสินค้าหรือบริการบางกลุ่มอาจมีต้นทุนที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันก็ไม่ได้ เช่น ธุรกิจสายการบิน ที่แบ่งเป็นสายการบินที่เน้นบริการแบบหรูหรา หรือสายการบินราคาประหยัด ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะมาจากต้นทุนในการให้บริการที่แตกต่าง เป็นต้น



แผนภาพที่ 5-3 ตัวอย่างการวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารไอ้จู้ ตามตัวแบบธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas)



แผนภาพที่ 5-4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ธุรกิจ The Pizza company ตามตัวแบบธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas)

### ข้อดีของการประยุกต์ใช้ตัวแบบธุรกิจของแคนวาส

1. แนวคิดนี้การนำตัวแบบธุรกิจสามารถกลายเป็นภาษาที่ใช้ร่วมกัน ที่ช่วยให้คุณอธิบายและจัดการรูปแบบธุรกิจได้อย่างง่ายดายเพื่อสร้างทางเลือกเชิงกลยุทธ์ใหม่

2. เรียบง่าย เห็นภาพ และใช้งานได้จริง ตัวแบบนี้ เหมาะสำหรับการนำเสนอในการประชุม หรือการสัมมนาเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าหรือบริการ เพื่อความสะดวกในการอธิบาย และเห็นภาพตรงกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

3. การค้นพบโอกาสใหม่ๆ เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจแคนวาส จะทำให้ทีมนักออกแบบบริการสามารถเห็นภาพ และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ทำให้สามารถค้นพบโอกาสหรือคุณค่าที่สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าได้

4. การทำซ้ำได้อย่างรวดเร็ว เครื่องมือนี้ช่วยให้ทีมนักออกแบบสามารถทำซ้ำได้อย่างสะดวก จนกว่าจะค้นพบคุณค่าหรือความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกัน

**4.2 ภาพร่างสถานการณ์จากการออกแบบ (Design Scenarios)** เพื่อให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์การใช้บริการ โดยพื้นฐานแล้วภาพร่างนี้จะมีรายละเอียดเพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับสถานการณ์หรือ แง่มุมต่างๆ ของการเสนอบริการใหม่ได้เป็นอย่างดี (Stickdorn & Schneider, 2011 ; Marquez & Downey, 2016)

**4.2.1 วัตถุประสงค์ของภาพร่างสถานการณ์** ภาพร่างการออกแบบสามารถใช้ได้ในเกือบทุกขั้นตอนของโครงการออกแบบบริการ เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับพื้นที่บริการที่มีปัญหาและนำเสนอสถานการณ์จำลองของบริการที่อาจพัฒนาขึ้นโดยนำเสนอในลักษณะของภาพร่าง การได้มองเห็นภาพร่างจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจินตนาการถึงลักษณะของบริการที่อาจเกิดขึ้น จะกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย และร่วมระดมความคิดถึงบริการที่จะเกิดขึ้นว่าสามารถใช้งานได้จริง ตลอดจนถึงพิจารณาถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การตรวจสอบ วิเคราะห์ และทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนที่กำหนดประสบการณ์การบริการ เป็นต้น

**4.2.2 การพัฒนาภาพร่างสถานการณ์การออกแบบ** หลังจากทีมออกแบบบริการเข้าใจถึงปัญหา และระบุปัญหาที่ต้องการนำมาออกแบบบริการใหม่เรียบร้อยแล้ว ทีมออกแบบบริการจะพัฒนาภาพร่างเพื่อบอกเล่าสถานการณ์จำลองที่อาจเกิดจากการใช้บริการใหม่ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งในลักษณะของข้อความบรรยาย การใช้สตอรี่บอร์ดเพื่อบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพกราฟิก หรือแม้แต่การจำลองสถานการณ์ในลักษณะของวิดีโอ นอกจากนี้ อาจใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสร้างสถานการณ์ที่สมเหตุสมผล โดยอ้างอิงจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นได้ เพื่อกำหนดทิศทางของสถานการณ์ที่กำลังตรวจสอบได้อย่างชัดเจน และแม่นยำยิ่งขึ้น

**4.3 สตอรี่บอร์ด (Storyboard)** เป็นชุดของภาพวาดหรือรูปภาพที่แสดงลำดับก่อนหลังของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์เฉพาะด้าน เช่น ลำดับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ หรือสถานการณ์ทั่วไปที่มีการใช้บริการหรือการใช้งานต้นแบบบริการใหม่ตามสมมุติฐาน (Stickdorn & Schneider, 2011 ; Marquez & Downey, 2016) โดยปกติข้อมูลที่มีในสตอรี่บอร์ดมักจะมีภาพ ข้อความ หรือเสียงประกอบในแต่ละภาพ

**4.3.1 วัตถุประสงค์ของสตอรี่บอร์ด** สตอรี่บอร์ดเป็นการนำเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้มาสู่กระบวนการออกแบบ เป็นการสรุปประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยใส่สถานการณ์การบริการในบริบทใหม่ตามบริการที่ออกแบบใหม่ แม้ว่าต้นแบบบริการใหม่จะยังไม่ได้พัฒนาขึ้นก็ตาม สตอรี่บอร์ดสามารถใช้เพื่อกระตุ้นการวิเคราะห์ จุดประกายการอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและพื้นที่ของการพัฒนาบริการใหม่

**4.3.2 การพัฒนาสตอรี่บอร์ด** สตอรี่บอร์ดสามารถสร้างได้หลายวิธี รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดคือรูปแบบการ์ดตูน โดยนักออกแบบจะสร้างชุดภาพประกอบที่บอกเล่าเรื่องราวของสถานการณ์ที่กำลังศึกษา และใส่รายละเอียดตามบริบทให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้ทุกคนที่ดูจะสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่าเกิดอะไรขึ้น จุดมุ่งหมายของสตอรี่บอร์ดคือการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้ที่แสดงผ่านสตอรี่บอร์ด ซึ่งสามารถใช้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือสถานการณ์ในจินตนาการได้

นอกจากนี้ กระดานเรื่องราวควรจะสามารถถ่ายทอดประเด็นสำคัญของบริการหรือต้นแบบในลักษณะตรงไปตรงมาที่สุดหมายถึงการนำเสนอภาพจำลองสั้นๆ ซึ่งกำลังใช้บริการอยู่ จากนั้นสามารถนำเสนอต่อกลุ่มผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับบริการที่จะพัฒนาขึ้น เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อนนำไปสู่การพัฒนาและให้บริการจริงในลำดับถัดไป

# บทสรุป

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนที่สามของการออกแบบบริการคือ ขั้นตอนการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเทคนิคการสร้างสรรค่นวัตกรรมแบบ SCAMPER จะช่วยให้ทีมนักออกแบบบริการมีแนวคิดหรือไอเดียในการออกแบบหรือ สร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่ ในขณะที่ตัวแบบธุรกิจของ แคนवास จะทำให้ทีมนักออกแบบ บริการสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่สร้างมูลค่า ในการตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาบางประการให้กับลูกค้า และนำมาซึ่ง รายรับ รายจ่ายของสินค้าหรือบริการต่อไป อย่างไรก็ตาม ทีมนักออกแบบบริการควร ตรวจสอบความถูกต้องของคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับตัวลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักโดยตรงว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่จะพัฒนาขึ้นใหม่นั้น สามารถตอบสนอง ความต้องการเพื่อให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายบางประการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือไม่ หากพบว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว จึงจะนำส่งต่อขั้นตอนสุดท้าย ของการออกแบบบริการ นั่นคือการนำส่งบริการต่อไป

## คำถามท้ายบท

1. เทคนิคการสร้างสรรค่นวัตกรรม SCAMPER ช่วยในการออกแบบบริการอย่างไร
2. เพราะเหตุใดตัวแบบธุรกิจของแคนवासจึงเป็นแบบที่นิยมใช้ในการออกแบบบริการในปัจจุบัน

## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

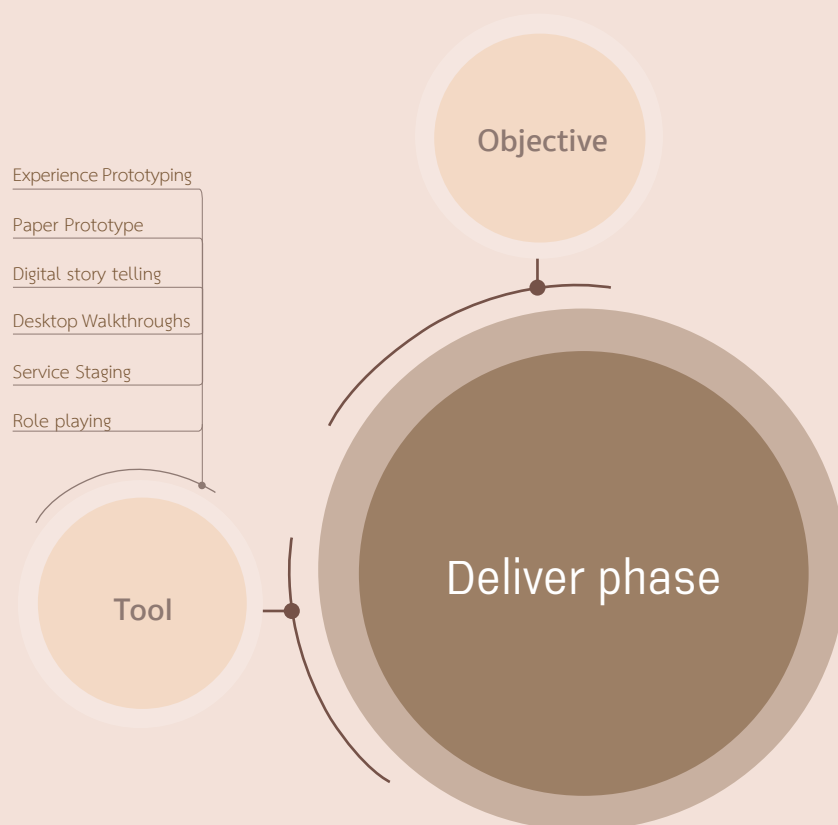
1. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจสินค้าหรือบริการดิจิทัลใดๆ ที่แก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยนำเสนอแนวคิดดังกล่าวในรูปแบบของตัวแบบธุรกิจของแคนवास พร้อมทั้งระบุว่าได้ประยุกต์ใช้เทคนิคใด ของ SCAMPER

## เอกสารอ้างอิง

- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์ (2558). *Service design process & method: กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2552). *SCAMPER เทคนิคการสร้างความคิดใหม่*. ค้นข้อมูล 17 เมษายน 2564, จาก [shorturl.at/aerIZ](https://shorturl.at/aerIZ)
- BBC. (2019). *Tokyo 2020: Medals to be made from recycled waste*. Retrieved 12 January 2021, from <https://www.bbc.com/sport/olympics/47168035>
- Dam, R.F. & Siang, T.Y. (2020). *Learn how to use the best ideation methods: SCAMPER*. Retrieved 12 January 2021, from <https://www.interaction-design.org/literature/article/learn-how-to-use-the-best-ideation-methods-scamper>
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved 12 January 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Marquez, J.J. & Downey, A. (2016). *Library service design: a Lita guide to holistic assessment, insight, and improvement*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Gerrish, R. (2008). *SCAMPER your creativity*. Retrieved 12 January 2021, from <https://www.cbsnews.com/news/scamper-your-creativity/>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Hoboken, N.J, : John Wiley & Sons.
- Strategyzer. (2019). *What is a business model?* Retrieved 12 January 2021, from <https://www.strategyzer.com/expertise/business-models>



# บทที่ 7



ขั้นการส่งมอบบริการ:  
Deliver phase

# 1. บทนำ

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบบริการตามรูปแบบการออกแบบบริการของ Double Diamond ของ Design Council ซึ่งทีมนักออกแบบบริการจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาสินค้าหรือบริการมาสรุปและเปิดตัว กิจกรรมและวัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้ คือ การทดสอบขั้นสุดท้าย การอนุมัติและการเปิดตัว เป้าหมาย การตอบรับ และประเมินผลสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการระบุปัญหา

ขั้นตอนการส่งมอบบริการนี้ จะเป็นการเปิดตัวและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อบริการที่ส่งมอบว่าตอบสนองความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ได้ตรงตามปัญหาที่ผู้ใช้ประสบหรือไม่ ซึ่งการส่งมอบบริการนี้จะดำเนินการผ่านการทดสอบขั้นสุดท้าย สรุปผล และลงนาม สิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจว่าระบบพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นของการสะท้อนการทำงาน จากกระบวนการสู่เพื่อนร่วมงานหรือหุ้นส่วน การแบ่งปันความรู้ใหม่ๆ เครื่องมือสำหรับการศึกษาผู้ใช้ หรือวิธีการในการทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ขั้นตอนการพัฒนาจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Design Council, 2015)

1. การนำสินค้าหรือบริการมาเปิดตัวให้กับผู้ใช้บริการ
  2. การตรวจสอบและรองรับการตอบรับของลูกค้าที่มารับชมการเปิดตัว
  3. การแบ่งปันบทเรียนจากกระบวนการพัฒนาสู่องค์กร หรือบริษัท
- ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ทีมนักออกแบบบริการจะต้องนำเสนอต้นแบบ

สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลป้อนกลับที่ได้จากผู้ใช้บริการที่จะมาใช้บริการในการเปิดตัวบริการ พร้อมทั้งนำผลป้อนกลับมาใช้แก้ไข หรือปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้ยิ่งขึ้น หากพบว่าบริการดังกล่าวไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทีมนักออกแบบบริการจำเป็นต้องย้อนกลับไปพิจารณาถึงขั้นตอนการศึกษา ปัญหาเชิงลึกจากผู้ใช้ในระยะที่หนึ่งของการออกแบบบริการเพื่อระบุปัญหาที่แท้จริงต่อไป ตัวอย่างเช่น การที่ห้องสมุดประยุกต์ใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ในการเดินทางโดยเครื่องบิน มาใช้ในการให้บริการพื้นที่ทำงานหรือบริการการอ่านหนังสือเป็นรายบุคคลในพื้นที่ส่วนตัวในห้องสมุด เมื่อนำมาทดลองใช้บริการ บรรณารักษ์ต้องรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ใช้ห้องสมุด หากพบว่าครุภัณฑ์ดังกล่าวไม่ตอบสนองการทำงานของผู้ใช้ ซึ่งอาจจะเนื่องจากความคับแคบ หรือการนั่งทำงานที่ครุภัณฑ์เชื่อมต่อกัน เมื่อมีผู้ใช้หนึ่งคนขยับโต๊ะ ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ท่านอื่นทันที ซึ่งห้องสมุดก็ต้องนำมาปรับปรุงแบบบริการใหม่ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการออกแบบบริการจะมีลักษณะเป็นวงจร ที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะเมื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการใดขึ้นมา ก็จะต้องพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป



ภาพที่ 6-1 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ที่นั่งอ่านหนังสือแบบ First Class ในเครื่องบิน

## 3. เครื่องมือสำหรับขั้นตอนการส่งมอบบริการ

**3.1 ต้นแบบประสบการณ์ (Experience Prototyping)** การสร้างต้นแบบประสบการณ์เป็นวิธีการทดสอบแนวคิดหรือการออกแบบบริการใหม่สำหรับจุดสัมผัสต่างๆ ต้นแบบประสบการณ์สามารถสื่อสารได้ว่าประสบการณ์เป็นอย่างไร และอนุญาตให้ทีมออกแบบบริการได้ทดสอบและปรับแต่งการใช้งาน หรือทางเลือกต่างๆ จากผู้ใช้ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ต้นแบบประสบการณ์ยังช่วยสร้างช่องทางการซื้อจากพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

การสร้างต้นแบบไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือความพิถีพิถัน ชัดเจนในการพัฒนาต้นแบบ ขอให้พัฒนาต้นแบบแบบคร่าวๆ พอให้ผู้ใช้เห็นและเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีกระบวนการทำงาน หรือหน้าตาเป็นอย่างไร สิ่งที่สำคัญคือ ต้องสร้างนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ทดสอบ และทำซ้ำการออกแบบได้ โดยต้นแบบเหล่านั้น สามารถเป็นได้ทั้งจากภาพร่างกระดาษสู่แบบจำลองทางกายภาพเพื่อการบริการอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาต้นแบบประสบการณ์เพื่อใช้ในการออกแบบและทดสอบจุดสัมผัส หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เห็นข้อดีของสินค้าหรือบริการใหม่ ว่าสามารถนำเสนอสู่ผู้ใช้ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากน้อยเพียงใด และรวมถึงเพื่อนำข้อมูลผลป้อนกลับมาใช้ในการตัดสินใจของทีมบริหาร พนักงาน เครือข่ายพันธมิตร และตัวผู้ใช้บริการเอง

การสร้างต้นแบบประสบการณ์เพื่อทดสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาทั้งประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่ผู้ใช้ประสบ และนำมารวบรวมเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาที่มีโอกาสเป็นไปได้ ลักษณะของการสร้างต้นแบบบริการ อาจเป็นการแสดงบทบาทสมมติของการมีประสบการณ์การบริการ โดยทั่วไปแล้วต้นแบบประสบการณ์ส่วนใหญ่จะรวมการจำลองทางกายภาพและองค์ประกอบบางอย่างของการสวมบทบาทของผู้ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการขึ้นใหม่ (Design Council, 2015)

กิจกรรมนี้อาจกระทำ หรือจัดทำเป็นเอกสารผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอ สไลด์และระดับของรายละเอียดอาจแตกต่างกันไปตั้งแต่ การแสดงบทบาท แบบหยาบไปจนถึงการแสดงแบบสมจริง ส่วนสำคัญของการสร้างต้นแบบ ประสบการณ์คือการรวบรวมความคิดเห็น การทดสอบควรเกิดขึ้นกับผู้ที่มี โอกาสเป็นผู้ใช้บริการและอาจใช้เวลาหลายชั่วโมง เป็นวัน หรือหลายสัปดาห์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาต้นแบบประสบการณ์ ตัวอย่างของต้นแบบประสบการณ์อีกอย่างคือ การทำ Wireframe ซึ่งเป็น แบบร่างของเว็บไซต์ว่ามีองค์ประกอบหรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อย่างไร มีเมนูอยู่ที่ตำแหน่งใด ข้อความเนื้อหาอยู่ที่ตำแหน่งใด แต่ยังไม่จำเป็นต้องวาดให้สวยงาม เพียงแค่ให้เห็นภาพร่างของหน้าเว็บ ให้เห็นแนวคิดที่ ชัดเจนก่อน และนำไปให้ผู้ใช้ได้พิจารณาแบบร่างดังกล่าว พร้อมทั้งให้ความ คิดเห็นหรือข้อเสนอแนะแต่แบบร่าง Wireframe ดังกล่าว

**3.2 Paper Prototyping** หมายถึง ต้นแบบบริการใหม่ที่อธิบาย บริการใหม่โดยพัฒนาขึ้นจากใช้กระดาษ เพื่อเป็นตัวแทนของระบบติดต่อ เชื่อมประสานกับผู้ให้บริการ ซึ่งต้นแบบดังกล่าวสามารถวาดแบบหยาบๆ เป็นภาพร่าง โดยใช้มีวาด ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่อง หรือจิตรกรในการวาด ให้สวยงามแต่อย่างใด ขอเพียงให้ผู้ที่ทดลองใช้บริการใหม่เข้าใจว่าภาพหรือ สัญลักษณ์นั้น หมายถึงอะไร หรือสิ่งใด (Krmoyan, 2020)

การสร้างต้นแบบกระดาษ จะช่วยประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ ของการออกแบบและพัฒนาบริการ เพราะต้นแบบกระดาษใช้ต้นทุนและ เวลาในการผลิตไม่มาก จึงเป็นเทคนิคที่สามารถนำเสนอบริการใหม่ให้ผู้ ใช้บริการได้รับรู้ และทดลองใช้บริการเพื่อตรวจสอบว่าสอดคล้องกับการใช้งาน และความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ (Nielsen, 2003) ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก การทดสอบจะถูกรวบรวมและวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ได้แก่พฤติกรรม การโต้ตอบกับต้นแบบกระดาษของผู้ร่วมการทดสอบ ตลอดจนความคิดเห็นของ ผู้ทดสอบว่าต้นแบบบริการดังกล่าว ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรม การใช้งานของผู้ใช้หรือไม่ ซึ่งหากต้นแบบบริการดังกล่าวได้ตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้ ที่มีออกแบบบริการจะได้นำไปพัฒนาและเผยแพร่บริการต่อไป

**3.3 การเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling)** เป็นวิธีการสำหรับแบ่งปันแนวคิดของบริการใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นแบบให้ข้อมูลเชิงลึก โดยดึงความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมาบอกเล่าเรื่องราวเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจในบริการใหม่ (Stickdorn & Schneider, 2011) ซึ่งการเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเป็นหลักพื้นฐานสำหรับการฝึกใช้เครื่องมือที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่าเรื่อง มีคำศัพท์จำนวนมากที่ใช้อธิบายการเล่าเรื่องดิจิทัลนี้ เช่น สารคดีดิจิทัล การเล่าเรื่องโดยใช้คอมพิวเตอร์ เรียงความดิจิทัล บันทึกความทรงจำอิเล็กทรอนิกส์ การเล่าเรื่องแบบโต้ตอบ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้ว การเล่าเรื่องดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดในการผสมผสานศิลปะการเล่าเรื่องเข้ากับสื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกราฟิก เสียง วิดีโอ และการเผยแพร่ทางเว็บ (Robin, 2021)

สำหรับเรื่องราวดิจิทัลมักประกอบด้วยรูปภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ข้อความ เสียงบรรยายที่บันทึกไว้ คลิปวิดีโอ และ/หรือเพลง เรื่องราวดิจิทัลอาจมีความยาวแตกต่างกันไป แต่เรื่องราวส่วนใหญ่มักใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 10 นาที หัวข้อที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบบดิจิทัลมีตั้งแต่นิทานส่วนตัวไปจนถึงการเล่าเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ตั้งแต่การสำรวจชีวิตในชุมชนของตนเองไปจนถึงการค้นหาชีวิตในมุมมองอื่นๆ ของจักรวาล ซึ่งกิจกรรมการออกแบบบริการสามารถประยุกต์นำเรื่องราวดิจิทัลมาใช้ประกอบการนำเสนอบริการใหม่ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของสิริวิจนา แก้วผินิก (2560) ได้ประยุกต์กระบวนการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อพัฒนามรดกดิจิทัลบนเว็บ 3.0 เพื่อส่งเสริมการรู้ดิจิทัลของนิสิตนักศึกษา ซึ่งการพัฒนามรดกดิจิทัลด้วยกระบวนการดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ เนื้อหา ผู้สอน ระบบมรดกดิจิทัล และการประเมินผล

ถึงแม้ว่าการเล่าเรื่องดิจิทัล จะเน้นที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แต่การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลไม่ใช่แนวปฏิบัติใหม่ ผู้บุกเบิกที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคนหนึ่งของวงการนี้คือ Joe Lambert ผู้ร่วมก่อตั้ง Center for Digital Storytelling (CDS) ซึ่งเป็นองค์กรศิลปะชุมชนที่ไม่แสวงหากำไรในเบิร์กสีย์ รัฐแคลิฟอร์เนีย CDS ได้ช่วยเหลือคนหนุ่มสาวและผู้ใหญ่ในการสร้างและแบ่งปันการเล่าเรื่อง

ส่วนตัวผ่านการผสมผสานระหว่างการเขียนที่รอบคอบและเครื่องมือสื่อดิจิทัล ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990

ปัจจุบันมีการใช้การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลในศูนย์ชุมชน โรงเรียน ห้องสมุด และธุรกิจต่างๆ โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมือใหม่ไปจนถึงผู้ที่เชี่ยวชาญ มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง ในด้านการศึกษา ครู และนักเรียน ตั้งแต่ห้องเรียนปฐมวัยจนถึงบัณฑิตวิทยาลัย ได้ใช้การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลในเนื้อหาที่หลากหลายและในระดับชั้นต่างๆ ที่หลากหลาย

**3.4 Desktop Walkthroughs** เป็นการนำเสนอแนวคิดการบริการที่มีการจำลองในลักษณะ 3 มิติขนาดเล็กหรือมีขั้นตอนในการใช้บริการไม่มากนัก โดยเครื่องมือนี้ ที่มอกแบบบริการจะจำลองสถานการณ์สภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์บริการที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น (Stickdorn & Schneider, 2011) โดยใช้อุปกรณ์ และงานฝีมือมาประกอบฉากอย่างง่าย ๆ เช่น หุ่นของเล่นบนเวทีขนาดเล็ก อาจสร้างจากเลโก้ หรือกระดาษแข็ง ตุ๊กตากระดาษ ของเล่นขนาดเล็ก หรือสร้างสรรค์สิ่งของชิ้นใหม่ เพื่อนำมาอธิบายหรือจำลองขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เพื่อทดสอบและตรวจสอบสถานการณ์ทั่วไปของบริการที่พัฒนาขึ้น การนำเสนอบริการจึงไม่ใช่แบบจำลองหรือของเล่นที่นำมาแสดงผ่านสถานการณ์จำลอง แต่เป็นประสบการณ์การให้บริการที่ละชั้น ทีละตอน ผ่านตุ๊กตาหรือของเล่นที่นำมาจัดแสดง โดยทั่วไป การแสดงสถานการณ์จำลองโดยใช้ของเล่น เช่น ตุ๊กตากระดาษ พื้นที่ให้บริการที่ประดิษฐ์ขึ้นผ่านการทำงานร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น (Krmoyan, 2020 ; Desktop walkthrough, n.d.) การนำเสนอแนวคิดบริการรูปแบบใหม่ผ่านทางของเล่น จะทำให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจถึงรูปแบบ และขั้นตอนการให้บริการใหม่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การนำเสนอบริการในลักษณะ Desktop walkthroughs มีประโยชน์สำหรับการสร้างแนวคิดการบริการในระยะเริ่มต้น ผู้ที่เข้าร่วมทดสอบการนำเสนอบริการนี้ ควรเป็นตัวแทนของบริการจากแต่ละแผนก หรือระบบย่อย บริบทบริการ อุปกรณ์สำหรับการใช้บริการร่วมกัน ผู้ใช้และผู้ให้บริการ Desktop walkthroughs เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบหรือส่งต่อ

กันระหว่างระบบงานหนึ่งสู่อีกระบบงานหนึ่ง หรือจากบริการหนึ่งสู่อีกรบริการอื่น ๆ และแสดงช่วงเวลาสำคัญของบริการตั้งแต่ต้นจนจบ

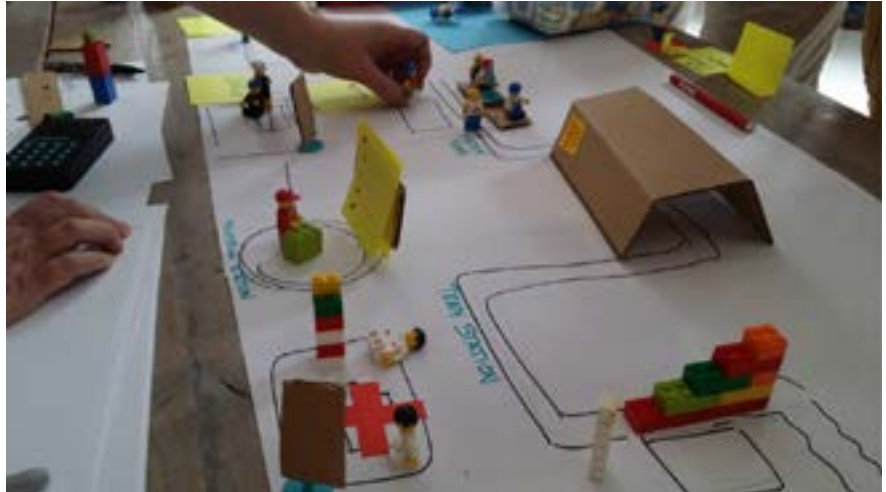
เมื่อใช้ Desktop walkthroughs โดยทั่วไป ข้อมูลที่ได้จากการสำหรับการทดสอบจะถูกรวบรวมโดยตรงและนำไปวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมทดสอบจึงเป็นได้ทั้งเชิงพฤติกรรม เช่น การโต้ตอบกับต้นแบบบริการ การร่วมสร้างสถานการณ์ โดยทั่วไป การโต้ตอบของผู้เข้าร่วมทดสอบจะถูกเขียนเป็นสคริปต์ และพยายามทำงานบางอย่างให้สำเร็จ

Desktop walkthroughs เป็นหนึ่งในวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบบริการ ช่วยทำให้ธรรมชาติของกระบวนการประสบการณ์ของบริการ และสิ่งที่เป็นนามธรรม แต่นำมาแสดงออกให้อยู่ในลักษณะของรูปธรรมและเข้าใจตรงกันได้ เมื่อเทียบกับเครื่องมือกระดาษลักษณะอื่น เช่น แผนที่การเดินทางของลูกค้า Desktop walkthroughs ช่วยให้สามารถทำซ้ำแนวคิดการบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น แนวคิดใหม่ๆ สามารถระบุ ทดลอง และทดสอบได้ทันที ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดสอบ Desktop walkthroughs จะช่วยให้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้

- ประสบการณ์ลูกค้าแบบ end-to-end
- ระบุขั้นตอนที่สำคัญในการเดินทาง
- ระบุองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ หรือประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไข

การทดสอบวิธีนี้ เป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ก่อนที่ทีมออกแบบบริการจะลงทุนทั้งงบประมาณและเวลาในการสร้างต้นแบบบริการใหม่ และหากพบข้อผิดพลาด หรือไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ทีมออกแบบบริการจะได้รับดำเนินการปรับปรุงแก้ไขต่อไป





ภาพที่ 7-1 Desktop walkthroughs (Ref: This is service design doing, 2015)



<https://www.pinterest.co.uk/pin/436004807658101388/>

### ขั้นตอนการทำ desktop walkthrough

1) ทบทวนขอบเขตและอธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับการสร้างต้นแบบบริการแบบ Desktop walkthrough พิจารณาว่า ทีมออกแบบบริการต้องการเรียนรู้อะไรจากกิจกรรมการสร้างต้นแบบนี้ ต้องการทดสอบประสบการณ์ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน? ต้องการทดสอบในแง่มุมมองและรายละเอียดใดบ้าง ใครคือผู้ที่ต้องมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมการทดสอบต้นแบบบริการนี้

2) เตรียมพื้นที่ทำงานและวัสดุ จัดเตรียมเอกสารสำหรับแนะนำการใช้งาน desktop walkthrough และกระดาษชาร์ตแผ่นใหญ่สองสามแผ่น วางกระดาษบนโต๊ะ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าโต๊ะไม่ใหญ่เกินไป เพื่อให้ทุกคนสามารถยืนและมีส่วนร่วมได้ในเวลาเดียวกัน

3) เริ่มต้นระดมความคิดที่มีต่อร่างต้นแบบบริการ โดยที่ทีมนักออกแบบบริการควรเลือกลูกค้า/ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริการ และระดมความคิดสั้นๆที่มีต่อแนวคิดการบริการแบบใหม่ ขั้นตอนในการเดินทางของลูกค้าตามลำดับเวลาอย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การเดินทางของลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ ทำเพียงแคได้ร่างแรกของการเดินทางว่าจะเป็นอย่างไ จากนั้น จดบันทึกย่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อนำมาทบทวน เปรียบเทียบในภายหลัง

4) สร้างแผนที่และขั้นตอนการใช้บริการ : จากการเดินทางครั้งแรกของผู้ที่มาทดสอบบริการ ขั้นตอนใดของบริการที่มีความสำคัญ เริ่มต้นด้วยการสร้างแผนที่ภาพรวมขนาดใหญ่ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของประสบการณ์การบริการ จากนั้น ทีมออกแบบบริการอาจขยายเฉพาะบางตำแหน่ง หรือบางขั้นตอนของบริการเท่าที่จำเป็น เช่น การขยายขั้นตอนการเข้าใช้บริการนำส่งทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดสู่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5) กำหนดบทบาท ชุม และอุปกรณ์ประกอบฉาก คัดเลือกบทบาทและเลือกตุ๊กตาหุ่นสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในบริการของคุณ และสร้างอุปกรณ์ประกอบฉากที่จำเป็นอย่างรวดเร็ว โดยใช้กระดาษ กระดาษแข็ง ดินน้ำมัน หรืออิฐเลโก้เพื่อสร้างเวที หรือสภาพแวดล้อมในการใช้บริการ

6) กำหนดบทบาท และทดสอบบริการ และหมายรวมถึง การมอบหมายให้ผู้อื่นติดตามจุดบกพร่อง ข้อมูลเชิงลึก และคำแนะนำต่างๆ ที่มีต่อบริการที่จะพัฒนาขึ้น

**3.5 การแสดงฉากการใช้บริการ (service staging)** เป็นการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการจริงโดยใช้คนในการแสดงจริง ในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเหมือนจริงที่จำลองขึ้นมาตามบริการที่ออกแบบไว้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการซ้อมละครการใช้บริการ ซึ่งทีมออกแบบบริการได้ออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมให้เหมือนกับสภาพแวดล้อมของบริการที่ออกแบบไว้ (Kerymova, 2016 ; Stickdorn & Schneider, 2011) สิ่งสำคัญของการใช้ Service staging คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสนุกสนานเพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมทดสอบบริการรู้สึกสบายและเปิดกว้างมากพอที่จะมีส่วนร่วมกับการซ้อมละครอย่างเต็มที่

การออกแบบฉากเพื่อใช้ในการทดสอบบริการนั้น พัฒนาต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการทำสตอรี่บอร์ดเพื่อบันทึกประสบการณ์จริงของการพัฒนาต้นแบบใหม่ ผู้เข้าร่วมทดสอบจะเข้ามามีบทบาท เช่น ลูกค้าหรือพนักงาน และแสดงสถานการณ์ในลักษณะวนซ้ำ โดยเปลี่ยนจากฉากเดิมไปสู่การออกแบบใหม่ วิธีการแบบกลุ่ม เช่น โรงละครพอร์มใช้สำหรับการสร้างแนวคิดและเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม อีกทางหนึ่งอาจใช้คนหนึ่งเป็น "ผู้กำกับ" ที่เสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาที่เปิดเผย

การจัดฉากการบริการใหม่นี้ จะนำไปสู่การเรียนรู้ที่ไหลเวียน เลื่อนไหลไปมาได้ ตลอดจนได้รับรู้ถึงขั้นตอน และความรู้สึก ซึ่งเราจะได้รับข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา นั่นคือ ได้ทั้งข้อมูลที่บอกเล่าถึงการให้บริการใหม่จากผู้ตัวผู้แสดง และได้เห็นถึงอากัปกิริยาขณะที่ใช้บริการ ซึ่งทีมออกแบบบริการจะนำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการใช้งานยิ่งขึ้น

**3.6 การแสดงบทบาทสมมติ (Role-playing)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการนำเสนอหรือเผยแพร่บริการใหม่ (Kerymova, 2016) ซึ่งการแสดงบทบาทสมมติเป็นการกระทำหรือแสดงส่วนของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของบุคคล ซึ่งสามารถนำมาทดสอบการนำเสนอบริการที่พัฒนาขึ้นใหม่ได้ จุดประสงค์ของการแสดงบทบาทสมมติ คือการช่วยให้นักออกแบบบริการเข้าใจถึงความแตกต่างของบริการใหม่ที่จะพัฒนาขึ้น และสำรวจสถานการณ์

ต่างๆ ผ่านประสบการณ์จริงในการทดลองใช้บริการ ที่ผู้แสดงประสบกับสถานการณ์การบริการทางกายภาพ การแสดงบทบาทสมมติ ต้องมีสภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพสำหรับการใช้บริการ หรือวัตถุประสงค์สำหรับใช้บริการ รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการ อุปกรณ์ประกอบฉากควรจับต้องได้มากพอที่จะกระตุ้นการตอบสนองต่อบทบาทของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ หลังจากหรือระหว่างประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมสามารถคิดและทดสอบโดยเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ได้ (Krmoyan, 2020) โดยผู้เข้าร่วมอาจได้รับเชิญให้เปลี่ยนบทบาทจากลูกค้ามาเป็นผู้ให้บริการ หรือจากผู้ให้บริการมาเป็นลูกค้าได้ เมื่อมีแนวคิดใหม่ๆ ผู้เข้าร่วมก็จะปฏิบัติตามสถานการณ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติผู้แสดง (ผู้เข้าร่วมการทดสอบ) จะได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครที่ตนจะต้องแสดง เช่น บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ปัญหา หรืออารมณ์ขณะที่ใช้บริการ และจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมทุกคนได้มีอิสระในการแสดง หรือปรับเปลี่ยนบทบาท หรือแก้ไขปัญหามาตามวิธีของผู้เข้าร่วมทดสอบ บริการเห็นสมควร (Stickdorn & Schneider, 2011) ซึ่งในระหว่างที่ทำการทดสอบ อาจมีการบันทึกภาพและภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้แสดงได้ตรวจสอบและวิเคราะห์แต่ละสถานการณ์ในภาพหลัง

สิ่งที่สำคัญเมื่อเริ่มการแสดงบทบาทสมมติ คือ ผู้แสดงทุกคนควรแสดงบทบาทที่ได้รับมอบหมายอย่างมีความสุขและสมบทบาทตามที่ได้รับมอบหมาย บทบาทสมมติของบริการ ช่วยให้บุคลากรมีเครื่องมือและการได้ฝึกอบรมที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่สนับสนุนข้อมูลเชิงลึก เช่น ความต้องการ หรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลขณะที่สัมผัสกับบริการ จะถูกแปลความหมายโดยตรงเชื่อมโยงไปยังจุดสัมผัสบริการ สร้างความเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจต่อตัวลูกค้าทั่วทั้งองค์กร อีกทั้งสร้างให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วม มีความเป็นเจ้าของในนวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้น (Stickdorn & Schneider, 2011) เช่นเดียวกันกับ การนำคำติชมของนักแสดงทุกคนไปปรับแต่งและนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ ต่อไป

# บทสรุป

จะเห็นได้ว่ากระบวนการออกแบบบริการจะไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อส่งมอบบริการที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่วงจรของการออกแบบเพื่อพัฒนานวัตกรรมแบบใหม่ เพื่อตรวจสอบและประเมินว่าบริการที่ออกแบบใหม่นั้น ตอบสนองหรือยังมีอุปสรรค หรือปัญหาในการใช้บริการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทีมนักออกแบบบริการ จะต้องรับฟังเสียงของลูกค้าเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด ดังนั้น ทีมนักออกแบบจึงควรมีคุณสมบัติหลากหลายอย่าง โดยเฉพาะทักษะการดูแลและการฟังเสียงจากผู้ใช้ เพื่อให้สามารถเข้าใจในปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้

## คำถามท้ายบท

1. เพราะเหตุใดการพัฒนาตัวแบบประสบการณ์จึงควรพัฒนาแบบง่าย ๆ ไม่ต้องมีรายละเอียดมาก?
2. เครื่องมือในการนำเสนอบริการ มีความสำคัญต่อการนำเสนอบริการใหม่ที่พัฒนาขึ้นอย่างไร?

## กิจกรรมท้ายบท/ใบงาน

1. ให้นักศึกษาพัฒนา Wireframe ของแอปพลิเคชันที่รายงานสรุปสถานการณ์การติดเชื้อโควิด -19 ของจังหวัดหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามถึง timeline และการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อนว่าอยู่บริเวณใดบ้าง และหากพบผู้ติดเชื้อ แอปพลิเคชันดังกล่าวจะให้ดำเนินการหรือต้องติดต่อสถานพยาบาลต่างๆ ได้อย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตย์ชัชวาลย์ สารนอก, ปณิตา วรรณพิรุณ, ปรัชญนันท์ นิลสุข และณัฐวรรณ เฉลิมสุข. (2562). องค์ประกอบและสถาปัตยกรรมของระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู. *ศึกษา วารสารศึกษาศาสตร์*, 6 (2), 87 – 100.
- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์ (2558). *Service design process & method: กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- สิริวังนา แก้วพณี. (2560). รูปแบบการพัฒนามรดกดิจิทัลด้วยกระบวนการเล่าเรื่องดิจิทัลแบบสืบสอบอย่างมีวิจารณ์บนเว็บ 3.0 เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ดิจิทัลของนิสิตนักศึกษาสารสนเทศศาสตร์ปริญญาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation?* Design Council’s evolved Double Diamond. Retrieved 12 January 2020, from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Desktop walkthrough. in *This is service design doing*. Retrieved 11 June 2021, from <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/desktop-walkthrough>
- Kerymova, N. (2016). *Design thinking: from service prototypes to service roleplay*. Retrieved 11 June 2021, from <https://magazine.startus.cc/design-thinking-prototypes-to-roleplay/>
- Krmoyan, N. (2020). *A Brief Guide to service prototyping: UXPlanet*. Retrieved 10 June 2021 from <https://uxplanet.org/a-brief-guide-to-service-prototyping-fc0cdf8a1a8e>
- Lee, P. (2019). *Service design thinking in action*. Bangkok: Research and design service center, KMUTT.
- Nielsen, J. (2003). *Paper prototyping: getting user data before you code*. Retrieved 8 July 2021, from <https://www.nngroup.com/articles/paper-prototyping/>
- Robin, B. (2021). *What is Digital Storytelling?* Retrieved 12 May 2021, from <https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27&cid=27>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Hoboken, N,J, : John Wiley & Sons.