TDS
Special Scoop
NEWSLETTER
April 2020

*อาจารย์อนุวัต เชื้อเย็น

Part 1 – Unveiling The Future of Service Innovation Design Landscape by iGTC MJU

บทนำ: ชุดบทความ **Service Design Mindset: Designing for Resilience** ประมวลมุมมอง (viewpoint) โดย ศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการอาหารนานาชาติ (International Gastronomy Tourism Centre: iGTC) คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Part 1 – Unveiling The Future of Service Innovation Design Landscape

สู่สมดุลใหม่ในภูมิทัศน์การบริการ:จากหลักการและหลักปฏิบัติ เพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจอาหาร บนฐานสภาวะปกติใหม่

Unveiling The Future of Service Innovation Design Landscape: Towards The New Realm of Unexpected Normality in Times of Turbulence*

.../// ***underlying conditions in Service Industry and Related Businesses***

"...ธุรกิจบริการจะนำหลักการบริหารจัดการองค์กรมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (efficiency) มากขึ้น รอบคอบและรัดกุม กับการจัดการความเสี่ยง (low risk) และเติบโตสมส่วน (lean rise) ตามฐานทรัพยากรที่มีอยู่ ฉะนั้นเครื่องมือการบริหาร จัดการด้วยหลักการเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม "อาจจะ" ถูกนำมาใช้งานเพิ่มมากขึ้นในอนาคต..."

*Key Summary: Recommendations for Service Business Adaptation***

ประเด็นปัจจุบันสำคัญ (Current Issues) "คาดว่า" จะเกิดขึ้น ในภาคธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวเทียบด้านการออกแบบบริการ (Service Analogy) โดยผู้นิพนธ์ ทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผ่านมุมมองผู้บริโภคในฐานะ "คนใน" เพื่อทำหนดบทสรุปในมิติมนุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) โดยทำการศึกษาในชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) อาทิ ชุมชนสังคมออนไลน์ (Platform Communities), ชุมชนแบรนด์ (Brand Communities) เป็นต้น

*อาจารย์อนุวัต เชื้อเย็น
ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการอาหารนานาชาติ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดยผู้เขียนได้กำหนดข้อเสนอผ่านมุมมอง (viewpoint) 3 แนวเทียบ ได้แก่ ระเบียบใหม่ (New Rules), ความประจักษ์จริงใหม่ (New Realities) และสิ่งใหม่ (New Things) หรือ "วิถีใหม่ (New Normal)"

*...// ** focusing on retention and resilience strategy for Thai Food SMEs*

Viewpoint Mode **A**: The New Rules

1. New Social Rules x New Norms

"โลกระเบียบใหม่" การทิ้งระยะห่าง (social distancing) พัฒนาการสู่ "การห่างอย่างเป็นกิจวัตร (routine distancing)" นี่ (อาจจะ) เป็น "วิถีใหม่ในการใช้ชีวิต ระเบียบ แบบแผน หรือมาตรฐานใหม่ (New Norms)" บนกฎที่เปลี่ยนไป (New Rules) และมีโอกาสที่จะดำเนินไปเป็น (carry on) "บรรทัดฐานใหม่ในสังคมไทย (Social Norms)"

2. New Management Tools

"สู่เส้นทางการบริหารมุ่งประสิทธิภาพ" การบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Management: ERM) อย่างมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น "มุ่ง efficiency" เป็นเป้าหมายหลักสู่เป้าหมายสูงสุดบนฐานของการสร้างสมดุลของระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม (ecology) และระบบนิเวศทางธุรกิจ (economy) หลักการและเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ Limits of Acceptable Change (LACs), Carrying Capacity (CC), Polluter Pays Principles (PPP), Regenerative Design เป็นต้น ฉะนั้นการสร้างภาพจำใหม่ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับความยั่งยืน sustainability) จึงเป็นข้อเสนอเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าของธุรกิจบริการ (New Emotional Value) อาทิ บริการข้อมูลตรวจสอบย้อนกลับ, เปิดเผยกระบวนการผลิต, สร้างความเป็นธรรมในห่วงโซ่การผลิต เป็นต้น

3. New Mental Model

"เข้าใจเขา เข้าใจเรา เข้าใจโลก" พึ่งระวังอุปสงค์เทียมในหลายกลุ่มสินค้าและบริการในช่วงภาวะไม่ปกติ (Abnormal Event) เพราะอาจจะเกิดคลื่นรบกวนจนสร้าง "สภาวะมายาคติแห่งความท่วมท้น (The Myth of More)" จากการไหลบ่าของข้อมูลทั้งจากความมากเกินของปริมาณสื่อและคุณภาพสารสนเทศ ด้อยคุณภาพที่ผลิตขึ้นในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตนั้น จะส่งสัญญาณรบกวนต่อการปรับมุมมองใหม่ในอนาคตได้ (Vague Vision) สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงอุปสงค์แท้ได้ คือ การเข้าใจ เฝ้าระวัง และคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงในภาพสมมติฐานของลูกค้าในตลาด (Mental Model) โดยทำการเปรียบเทียบกับภาพสมมติฐานจากต้นแบบ สินค้าหรือบริการ (Conceptual Model) ของธุรกิจเพื่อ "ลดช่องว่าง" จะเกิดผลลัพธ์อันพึงประสงค์ มากกว่า ประหยัดทรัพยากรมากขึ้น

4. New Signature Stories

"ยึด 4Ss เป็นแกนกลางของการสื่อสาร" สร้างนิยามใหม่ในการสื่อสารตราสินค้า และส่งต่อคุณค่าการบริการผ่าน 4 แนวทางสร้างสรรค์สำคัญ ได้แก่ "Sanitation + Safety + Security (= Health), Sustainability (= Wellbeing) ...// สุขภาพดี คือ ความมั่งคั่ง อยู่บนเงื่อนไขของการเข้าถึงอาหาร สด สะอาด สุขภาพดี มีความปลอดภัยสูง

Viewpoint Mode **B**: The New Realities

1. Consumption หด Confidence หาย

หาก *"ต้องการกระตุ้นจับจ่าย"* ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเล็งเห็น "ความสำคัญ" และ รับรู้ถึง "ความหมาย" ของสินค้า / บริการ

อาจารย์อนุวัต เชื้อเย็น
ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการอาหารนานาชาติ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. Way To Vibes โอกาสทองของการนำเสนอ

"คุณค่าและคุณภาพ" เมื่อ "Value for Money" ไม่ได้แปลความหมายว่า "ถูก" เสมอไป เมื่อเกิดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อต่ำ (Low Price Sensitivity) จะทำให้ลูกค้ายอมซื้อของแพงขึ้นได้ (High Price Premium) เช่น สินค้าที่สร้าง efficacy "...ปลอดภัย ไว้ใจจึงเชื่อใจ ได้ผลชะงัด (ได้ผลดี มีประสิทธิภาพสูง)..." ลูกค้าพร้อมยอมจ่ายในราคาที่แพงมากขึ้น อีกนัยหนึ่งคือลูกค้า "เต็มใจจ่ายให้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น" นี่คือโอกาสทองของการเปิดตัวสินค้า กลุ่ม "Premium Product" หรือ diversify สินค้าใหม่ที่แตกต่างจาก "Core Product" อย่างไรก็ตามควรกำหนด "กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)" ในการสื่อสารตราสินค้าและภาพลักษณ์ให้ดี เนื่องจากสภาวะการณ์เช่นนี้ ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงเช่นกัน เนื่องจากสามารถบริโภคข้อมูล จากสื่อต่างๆ ได้มากกว่าการใช้ชีวิตในสภาวะปกติ "Value for Money" ในภาวะเช่นนี้อาจจะต้องคิดให้ดีว่าการกลยุทธ์การสื่อสารนั้น สร้างการรับรู้ด้านใด ระหว่าง "**คุ้มค่า** (ราคาถูก) หรือ **คุณค่า** (มีคุณภาพ + มีความหมาย)"

ภาพ : https://www.nicepng.com/

3. โอกาสทองของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ได้เวลาของการจัดการองค์กร "
ฝั่งอุปทานใช้ Push Strategy ฝั่งอุปสงค์ใช้ Pull Strategy" คู่ขนานกับ Business Approach ตอบสนองแนวคิด

BE First & DO Fast + Fun & Fulfilment

เล็ก + ลุย // เล็กต้องเร็ว ลุยไม่ล้มเลิก สนุกสนาน "สร้างสีสัน" และ "ต้อง" เติมเต็ม ฉะนั้น การจัดการเรื่อง Logistics & Supply Chain และการบริหารทีม *"เน้นการจัดการสินค้าเมื่อพบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า"*

4. Open To The New Shades

"มองโอกาส ในวิกฤต" สถานการณ์ไม่ปกติเช่นนี้การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) บนการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา และปรับใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อ "เสนอความหมายใหม่ / ประสบการณ์รูปแบบใหม่" ให้กับผู้บริโภค ความแตกต่างเหนือความคาดหมาย (Expect The Unexpected) ยังใช้ได้ดีเสมอ แม้นว่าเหตุการณ์ต่างๆ จะดำรงอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอน "ความต่าง" ใน "โอกาส" เช่นนี้ มักจะสร้าง "ผู้นำ" ได้เสมอเช่นกัน

5. Leap To Lead

"โอกาสแห่งการก้าวข้ามสิ่งท้าทาย" ภาวะโรคระบาดโควิดเป็นปัจจัย "เร่งรัด (catalyst) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยเฉพาะในด้าน Digital Transformation อีกนัยหนึ่งก็คือ โอกาสของการ "ทดลอง" ต้นแบบบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า อาทิ Auto Shopping Subscription เป็นต้น

ภาพ : https://nikkapiel.wordpress.com/

Viewpoint Mode C: The Next New Things =

"The New Normal"

1. The New Meaning of Luxury

"ความหมายใหม่ในนิยามความหรูหรา" จุดเปลี่ยน "ภูมิทัศน์บริการ" ในวันที่ "อรรถรส" เป็นรอง ::: Consumer is the God จะเปลี่ยนไป "อาจจะถูกแทนที่ใหม่ด้วยความสันโดษ คือ ความหรูหรารูปแบบใหม่" Isolation is the New Luxury ::: Spaciousness is a New King การออกแบบพื้นที่บริการให้เกิดทั้งความเป็นส่วนตัว (privacy) และ ความปลอดภัย (security) จะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

2. The New Day of Immersive Experience

"ประสบการณ์ใหม่ในโลกสุขเสมือนจริง" การสร้างสรรค์สุนทรียะใหม่ในโลกดิจิตัล (Virtual Happiness) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำล้ำลึก (Immersive Experience) อย่างไร้ขีดจำกัด อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ให้บริการ (Service Provider) สามารถรังสรรค์ชุดประสบการณ์ชนิด "ตัดใส่ (tailored-made) ไร้การสัมผัสจุดบริการเชิงกายภาพ (Physical Contact Point) ขจัดปัญหาทั้งวลใจของลูกค้าในภาวะการระบาดของโรคใหญ่ได้ (pain-point) โดยนำเสนอประสบการณ์แบบจมดิ่ง (Immersive Experience: IME) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสร้างภาพเสมือนจริง (Immersive Technology: IMT) อาทิ VRs, ARs, MRs เป็นต้น ::: สิ่งเร้าจากโลกเสมือนจริง นักออกแบบสามารถกำหนดรูปแบบได้ (customised design) ปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ (adaptive experience) กระตุ้นสร้าง The Moment of Truths (MOTs) ด้วยการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ (Immersive Storytelling

3. The New Dawn of Digital Ecosystem

"ความต้องการใหม่ในโลกดิจิตัล" นำส่งประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) สร้างสรรค์ "บริการไร้รอยต่อบนจุดสัมผัสบริการดิจิตัล (Seamless Digital Service)" อนาคตอันใกล้ความเข้มข้นของการปรับใช้ (Use Case) ในอุตสาหกรรมทุกกลุ่มจะเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ภาพ : www.pttgcgroup.com

อาทิ เรียน Online, ทำงานผ่าน Cloud, ท่องเที่ยวทิ้งระยะห่าง, เสพย์สุขบนโลกเสมือน เป็นต้น ส่งผลให้ "ความคุ้นชินและยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)" ของผู้บริโภคเพิ่มสูงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และผลักดันให้เกิดความปกติใหม่ (New Normal) ในระบบนิเวศของการบริการโลกในลำดับชั้นถัดไป

หมายเหตุ: บันทึกสรุปสาระสำคัญถอดบทบรรยาย หัวข้อ การออกแบบนวัตกรรมเพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการบริการสำหรับ Thai Food SMEs ::: *Innovation and Service Design for Thai Food SMEs Adaptation: The New Rules, The New Realities and The Next New Things* นำเสนอวันที่ 8 พฤษภาคม 2563 (Webinar) // focusing on retention and resilience strategy for Thai Food SMEs ภายใต้ความร่วมมือ เครือข่ายเมืองนวัตกรรมอาหารส่วนขยาย PADTHAI X by Food Innopolis สวทช.