

สรุปบทเรียนการพัฒนาความรู้ของบุคลากร
หลักสูตร การออกแบบบริการดิจิทัลภาครัฐ (Government Digital Service Design) ปีที่ ๒/๒๕๖๘

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปรามม์ อุณจะนำ
ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ
สังกัด กลุ่มวิจัยและพัฒนาการบรรเทาภาวะโลกร้อนทางการเกษตร กวจ.

วัตถุประสงค์

เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการและการให้บริการด้วยระบบดิจิทัล

สรุปเนื้อหาบทเรียน

๑. ความสำคัญของการ Design กับบริบทของงานบริการเพื่อผู้ใช้งาน

การออกแบบในบริบทของงานบริการไม่ใช่แค่การสร้างหน้าต่างที่สวยงามเท่านั้น แต่คือ การสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการนำหลักการออกแบบมาช่วยจะช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพรวมของปัญหาและสร้างสรรค์โซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ

Service Design หรือ การออกแบบบริการ คือการวางแผนและจัดการองค์ประกอบต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้ดีที่สุด โดยมีหลักการสำคัญคือ "การออกแบบต้องมองจากมุมมองของผู้ใช้งานเป็นหลัก" มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ใช้งาน (User) ผู้ให้บริการ (Provider) คือคนหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการ กระบวนการ (Process) และช่องทาง (Channel)

การนำ Design มาใช้ในบริบทของงานบริการ สามารถนำแนวคิดการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในงานบริการได้หลากหลาย ดังนี้

๑) การเข้าใจผู้ใช้งาน (Empathy) การทำความเข้าใจความต้องการ ปัญหา และความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ใช้งานผ่านการวิจัยและสังเกตการณ์ ทำให้เราสามารถออกแบบบริการที่ตรงใจและตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง

๒) การสร้างต้นแบบและทดลอง (Prototyping & Testing): การสร้างโมเดลหรือต้นแบบของบริการขึ้นมาเพื่อทดลองใช้และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ช่วยให้เราสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ก่อนนำไปใช้งานจริง

๓) การออกแบบเพื่อความต่อเนื่อง (Journey Mapping): การออกแบบกระบวนการบริการให้มีความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนใช้ ระหว่างใช้ และหลังใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่สะดุด

๒. ระดับการให้ความสำคัญของ Design ในองค์กร

ปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ 7P for service หรือ 7Ps of Marketing Mix คือส่วนผสมทางการตลาดที่ขยายมาจาก 4Ps ดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) และ 3P เพิ่มเติม เพื่อใช้สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

๑) 4P ดั้งเดิม ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- Product คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในธุรกิจบริการไม่ได้หมายถึงสิ่งของที่จับต้องได้ แต่รวมถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การบริการหลังการขาย ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหาร

- Price คือ มูลค่าของบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งการตั้งราคาในธุรกิจบริการอาจมีความซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป

- Place คือ สถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการได้ เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือการบริการถึงที่

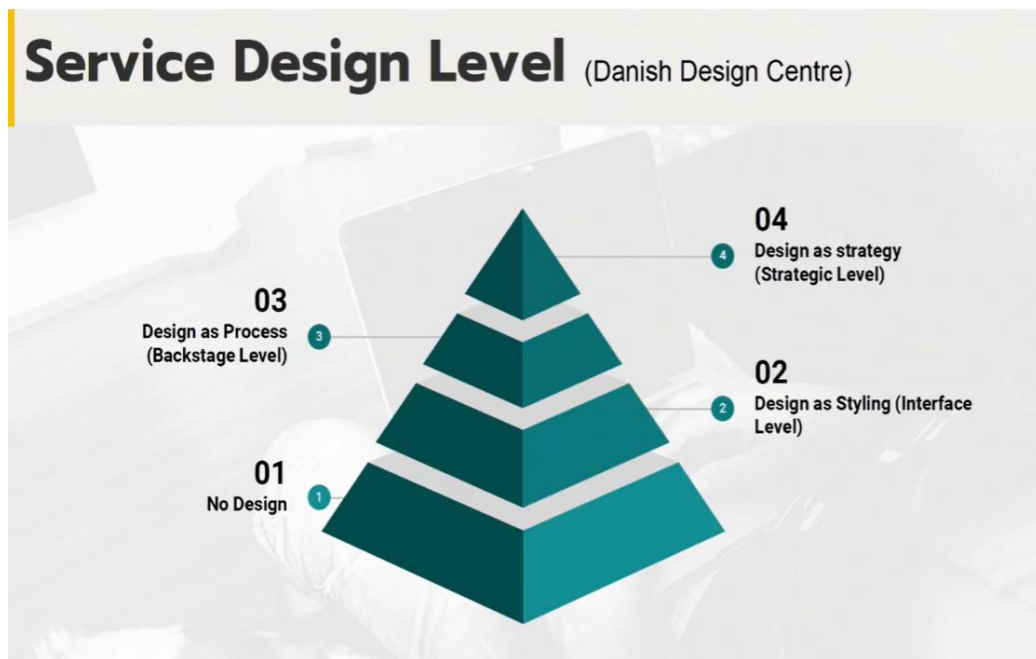
- Promotion คือ วิธีการสื่อสารและกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์

๒) ๓P เพิ่มเติม ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

- People คือ พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพราะในธุรกิจบริการ "คน" คือส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ผู้ให้บริการ ไปจนถึงผู้บริหาร การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

- Process คือ ขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบบริการ ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น ขั้นตอนการจอง ขั้นตอนการชำระเงิน ขั้นตอนการรับบริการ กระบวนการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

- Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้เห็นหรือสัมผัสระหว่างการใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจ เช่น บรรยากาศของร้าน การตกแต่ง เครื่องแบบพนักงาน โลโก้ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย



ระดับของการออกแบบบริการ (Service Design Level) แบ่งออกเป็น ๔ ระดับ ดังนี้

ระดับที่ ๑ No Design ทุกอย่างเป็นไปตามแบบเดิมที่เคยทำมา ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาหรือความไม่ราบรื่นในการให้บริการ

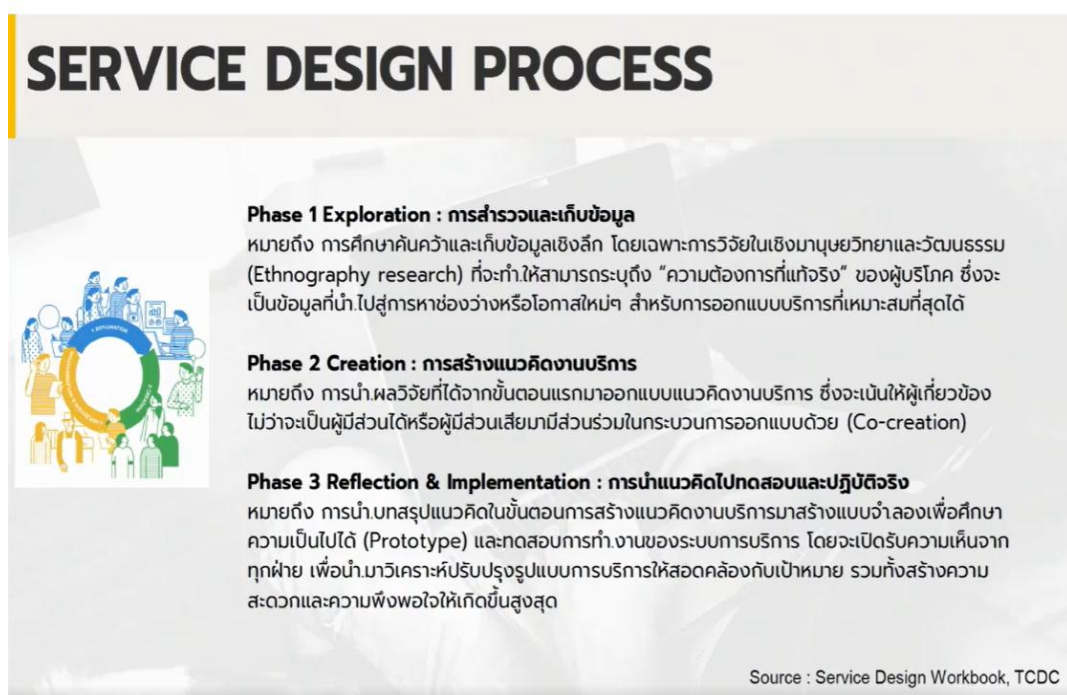
ระดับที่ ๒ Design as Styling (Interface Level) เป็นการ ออกแบบเพื่อความสวยงามภายนอก หรือ การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (Interface) เท่านั้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม มีภาพประกอบที่น่าสนใจ แต่ยังไม่ได้ลงลึกถึงการออกแบบประสบการณ์การใช้งานหรือกระบวนการภายใน

ระดับที่ ๓ Design as Process (Backstage Level) เริ่มมีการ ออกแบบกระบวนการ (Process) ที่อยู่เบื้องหลังการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการทำงานของพนักงานและระบบภายในองค์กร เพื่อให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพและราบรื่นขึ้น

ระดับที่ ๔ Design as Strategy (Strategic Level) คือการ นำการออกแบบมาเป็นกลยุทธ์หลัก ในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยมองว่าการออกแบบไม่ใช่แค่เรื่องของความสวยงามหรือกระบวนการ แต่คือหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในระยะยาว

๓. Service Design Process and Relative to Design Thinking

Service Design Process คือ กระบวนการหรือชุดของขั้นตอนที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างหรือปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างลงตัว โดยหลักการสำคัญของกระบวนการนี้คือการให้ความสำคัญกับ ผู้ใช้งาน (user-centric) เป็นหลัก และมองภาพรวมของการให้บริการทั้งหมด (holistic view) ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด มักจะอิงอยู่กับหลักการ Design Thinking



Design Thinking (การคิดเชิงออกแบบ) คือ กระบวนการคิดเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนานวัตกรรมโดยมี "มนุษย์" หรือ "ผู้ใช้งาน" เป็นศูนย์กลาง เป็นวิธีคิดที่ไม่ได้เน้นแค่การหาคำตอบที่ถูกต้องที่สุด แต่เน้นการทำความเข้าใจความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างแนวทางแก้ไขที่สร้างสรรค์และใช้งานได้จริง หลักการสำคัญของ Design Thinking คือการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity), การวิเคราะห์ เหตุผล (Reasoning) และการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) เข้าด้วยกัน โดยมุ่งมั่นที่จะหาทางออกใหม่ๆ ที่ อาจไม่เคยถูกคิดมาก่อน กระบวนการ ๕ ขั้นตอน ดังนี้

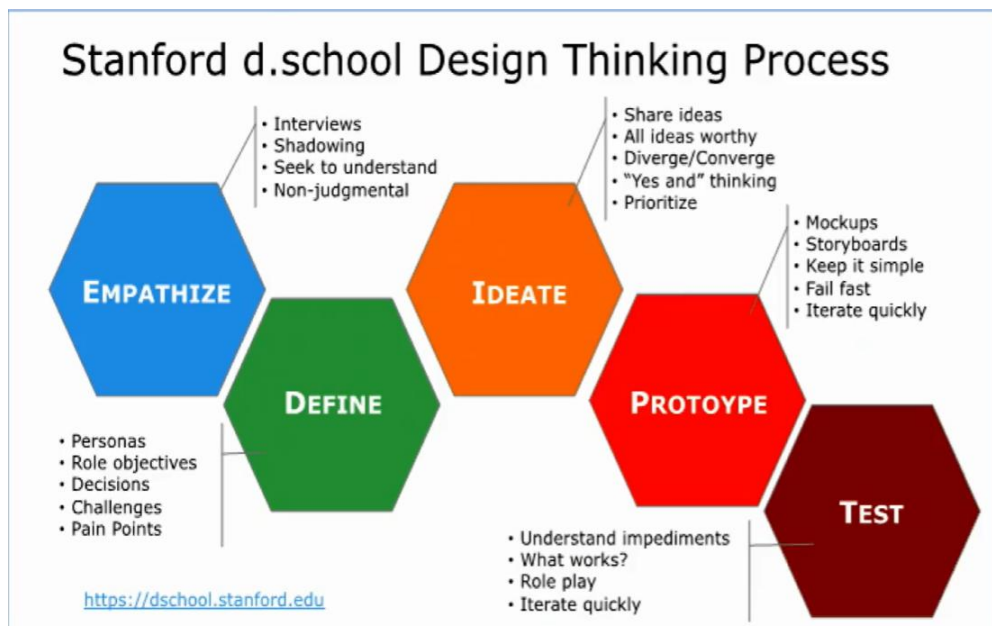
๑) Empathize (ทำความเข้าใจ) ทำความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างถ่องแท้ว่าพวกเขาคือใคร พวกเขามีความต้องการอะไร กำลังเผชิญกับปัญหาอะไร และมีพฤติกรรมอย่างไร จากการการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจ หรือการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง

๒) Define (กำหนดปัญหา) นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อกำหนดปัญหาที่แท้จริงให้ชัดเจนและเป็นโจทย์ที่สามารถแก้ไขได้ โดยการสร้างมุมมองปัญหา (Problem Statement) หรือการสรุปความท้าทายที่ชัดเจนและตรงประเด็น

๓) Ideate (ระดมความคิด) สร้างสรรค์แนวคิดในการแก้ไขปัญหาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่มีข้อจำกัดหรือการตัดสินใดๆ

๔) Prototype (สร้างต้นแบบ) นำแนวคิดที่ได้มาสร้างเป็นต้นแบบหรือแบบจำลองที่จับต้องได้ เพื่อให้เห็นภาพและนำไปทดสอบได้จริง ต้นแบบนี้อาจเป็นได้ตั้งแต่ภาพร่าง โมเดลกระดาษ ไปจนถึงแอปพลิเคชันเวอร์ชันง่ายๆ

๕) Test (ทดสอบ) นำต้นแบบไปทดสอบกับผู้ใช้งานจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะและดูว่าแนวคิดที่สร้างขึ้นตอบโจทย์หรือไม่ โดยการทดลองใช้งาน การสังเกตปฏิกิริยาของผู้ใช้ และการนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงต้นแบบหรือย้อนกลับไปทำซ้ำในขั้นตอนก่อนหน้า



๔. Exploration (การสำรวจ)

Exploration (การสำรวจ) คือขั้นตอนแรกและเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) เป็นระยะที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัญหา ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ได้เริ่มต้นด้วยการคิดหาทางแก้ไขทันที แต่จะใช้เวลาไปกับการค้นคว้าและสำรวจเพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงที่ต้องแก้ไข มีจุดประสงค์เพื่อ ๑) สร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (Deep Understanding) เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานเป็นใคร ทำอะไร คิดอย่างไร และรู้สึกอย่างไรในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ ๒) ค้นหาปัญหาที่ซ่อนอยู่ (Uncover Hidden Problems) ๓) ทำความเข้าใจบริบท (Contextualize) บริบทของชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของพวกเขา และ ๔) สร้างมุมมองที่กว้างขึ้น (Holistic View) เป็นการมองภาพรวมทั้งหมดของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดกับบริการ

๕. Creation Reflection and Implementation

หลังจากที่เราได้ทำการสำรวจและทำความเข้าใจปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้งานในขั้นตอน Exploration แล้ว ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design) คือ การสร้างสรรค์ การสะท้อน และการนำไปใช้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่เปลี่ยนแนวคิดให้กลายเป็นบริการที่จับต้องได้จริง

Creation (การสร้างสรรค์แนวคิด) นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสำรวจมาเป็นแรงบันดาลใจในการคิดค้นและสร้างสรรค์แนวทางการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ จุดประสงค์หลักคือการสร้างไอเดียให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่มีการตัดสินว่าไอเดียดีหรือไม่ดี จะใช้วิธีการระดมสมอง (Brainstorming) หรือการนำข้อมูลมาสร้าง Service Blueprint เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด รวมถึงการสร้าง Prototype หรือแบบจำลองของบริการขึ้นมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การวาดภาพ การทำ Storyboard หรือการสร้างบทบาทสมมติ (Role-playing) เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของบริการได้ชัดเจนขึ้น

Reflection (การสะท้อนและทดสอบ) การนำแนวคิดที่ได้มาทดสอบกับผู้ใช้งานจริง เพื่อดูว่าแนวคิดที่สร้างขึ้นตอบโจทย์ปัญหาได้หรือไม่ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข ขั้นตอน Reflection จะอย่างรวดเร็วและวนซ้ำหลายครั้ง เพื่อลดความเสี่ยงก่อนนำบริการไปใช้จริง นำ Prototype ที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ สังเกตปฏิกิริยาของผู้ใช้ และสัมภาษณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นโดยตรงจากพวกเขา ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อตัดสินใจว่าจะปรับปรุงอะไรบ้าง หรือจะกลับไปสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ทั้งหมดเลยก็ได้

Implementation (การนำไปใช้) เมื่อแนวคิดได้รับการปรับปรุงและทดสอบจนมั่นใจแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำบริการไปใช้งานจริง เป็นการเปลี่ยนจากแนวคิดต้นแบบไปสู่การปฏิบัติในวงกว้าง โดยต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและคำนึงถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากการวางแผนการเปิดตัว (Roll-out plan) การฝึกอบรมพนักงาน การเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีและระบบต่างๆ และการวางแผนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้พวกเขารับทราบและเข้าใจบริการใหม่ได้อย่างถูกต้อง

ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง

๑) มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ ในการแก้ปัญหาที่ชัดเจนและเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การทำความเข้าใจปัญหา ไปจนถึงการทดสอบและปรับปรุง ทำให้การทำงานมีทิศทางมากขึ้น

๒) เรียนรู้และสร้างทักษะใหม่ที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เช่น การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การเข้าใจผู้ใช้งาน (Empathy) และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration)

๓) เพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์และสร้างความแตกต่างได้

ประโยชน์ต่อหน่วยงาน

๑) ช่วยให้หน่วยงานสามารถออกแบบขั้นตอนการขอรับบริการต่างๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

๒) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

๓) ช่วยให้หน่วยงานสามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างคุ้มค่าและตรงจุด เนื่องจากได้ลงทุนในบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง