

Service Science: The New Paradigm of Innovation

ICT Management for non-IT Executive (NIT3)

NSTDA Academy

September 6, 2012

Pullman King Power Hotel

Rangnam, Bangkok

หัวข้อ



1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
7. Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

The Big Shift

DELOITTE (2009)

- *“we are moving from a relatively stable business environment to one characterized by rapid rates of change with ever more disruptions generating increasing uncertainty and unpredictability.....*
- *.....This change is driven by the emergence and spread of digital technology infrastructure”.*

Big Shift: ทิศทางการเปลี่ยนแปลง

Source: The power of pull, Jagel, Brown, and Davision, 2010

- ประชาชนมีพลังมากขึ้น เมื่อเทียบกับอำนาจรัฐที่ลดลง
- พนักงานที่มีความรู้และสติปัญญา สามารถเพิ่มค่าให้ตัวเองเร็วกว่าตัวธุรกิจ
- ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเมื่อเทียบกับธุรกิจ
- ผลกำไรของธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ (จาก Mindset เดิมของศตวรรษที่ 20)

Big Shift เกิดเป็นคลื่นลูกใหม่ 3 ลูก

- คลื่นลูกที่ 1 เกิดจากอิทธิพลของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure)
- คลื่นลูกที่ 2 เป็นผลจากคลื่นลูกที่ 1 Digital Infrastructure ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงและการเคลื่อนย้ายของ Knowledge workers และทุน เป็นผลให้เกิด Knowledge Flow (การถ่ายทอดความรู้)
- คลื่นลูกที่ 3 อาศัยคลื่นสองลูกแรก เปิดโอกาสให้ธุรกิจเพิ่มศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมด้านต่าง ๆ (Institutional Innovation)

The First Wave: Infrastructural Shift

- Microprocessor
 - Moore's law—the number of transistors on a single integrated circuit tends to double every two years
 - Price/performance ratio has been increasing exponentially and shows little sign of slowing down, after almost 40 years
- Packet-switched networks replacing circuit switching, with TCP/IP since mid-1970s
 - George Gilder's Fiber law---the number of bits that can be piped down a single optical fiber tends to double roughly every nine months
 - Increasing in price performance over time
- Digital storage
 - Storage law anticipates that storage capacity on a single disk doubles roughly every 12 months

The First Wave: Infrastructural Shift

- These technologies are the foundations of the new digital infrastructure that is transforming our business and social landscape
 - Just as the telephone, automobile, and airplane reshaped our society in the first half of the 20th century, the digital infrastructure is reshaping institutions in the 21st
 - The shift changes
 - The way we find information
 - The way we connect to people
 - The way we communicate with people
 - The way we do things

The 2nd Wave: Knowledge Flows

- The 1st Wave lowers the barriers to entry and movement, capital, talent, and knowledge start flowing increasing rapidly across geographical and institutional boundaries
 - In the 2nd Wave, the sources of economic value move from “stocks” of knowledge to “flows” of new knowledge
 - Tacit knowledge becomes more valuable than explicit knowledge as edge transforms the core

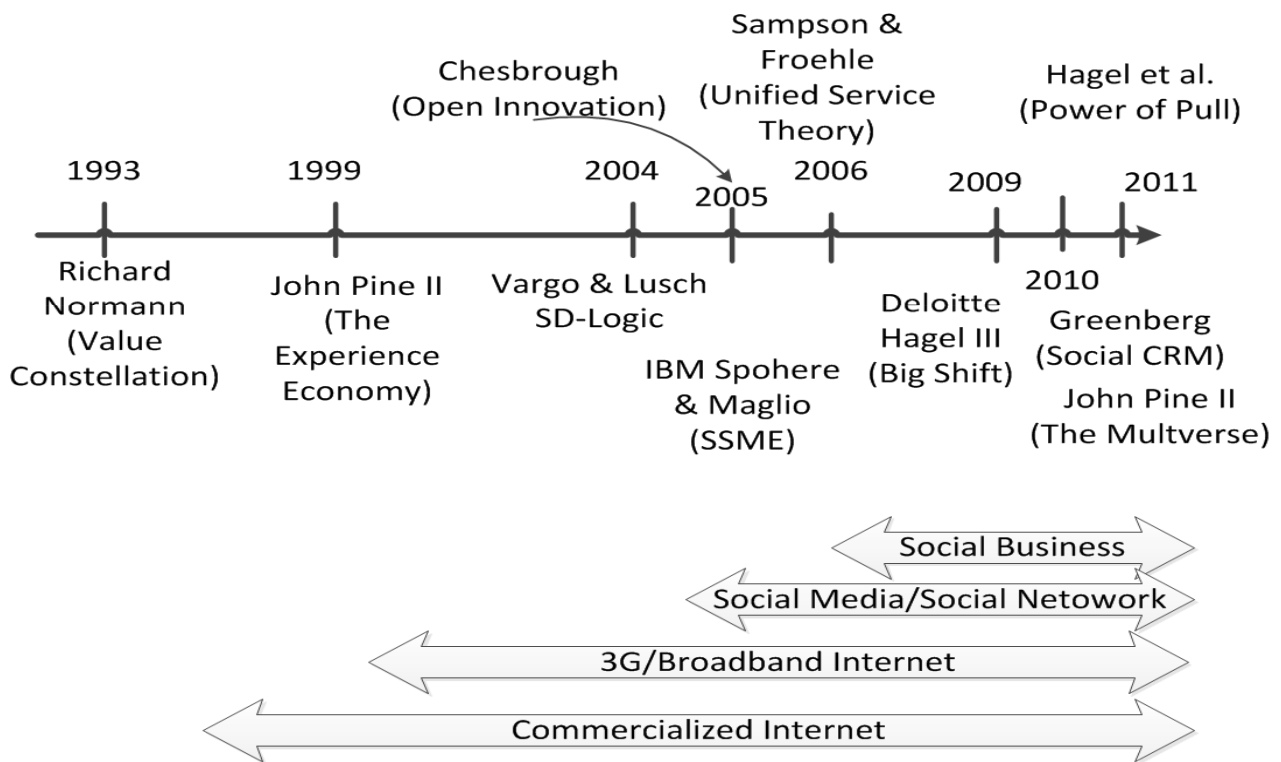
3rd Wave: Institutional Innovations

- The first two waves force business to change
 - Business will treat customer differently
 - Business will compete differently
 - Business logic will be changed from goods-based to service-based
- The innovations will enable firms to develop and adopt new ways of creating and capturing wealth in the digital era
- Harness the first two waves of changes through innovations to institutional architectures

New Media—the Social Media

- ในศตวรรษที่ 20 เรามีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อทางเดียว
- ในศตวรรษที่ 21 เรามีสื่อใหม่ คือ Social Media (สื่อสังคม) เป็นสื่อแบบสองทาง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ระหว่างผู้ให้และผู้รับข่าวสาร
- ภายใต้อิทธิพลจากไอซีที การผลิตสื่อ และการเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางใหม่นี้ ทำได้รวดเร็วและกระจายได้ในวงกว้าง เกิดการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชน และเกิดการเรียนรู้จากกันและกัน
- ช่องทางสื่อสารแบบใหม่มีมากมาย ที่รู้จักกันและใช้อย่างแพร่หลาย คือ Facebook, mySpace, YouTube, Twitter, ฯลฯ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสื่อสังคมสาธารณะ แต่องค์กรสามารถสร้างช่องทางสื่อสารแบบสื่อสังคมเพื่อใช้สำหรับภายในองค์กรโดยเฉพาะได้

The Development of A New Frame of Reference



หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)

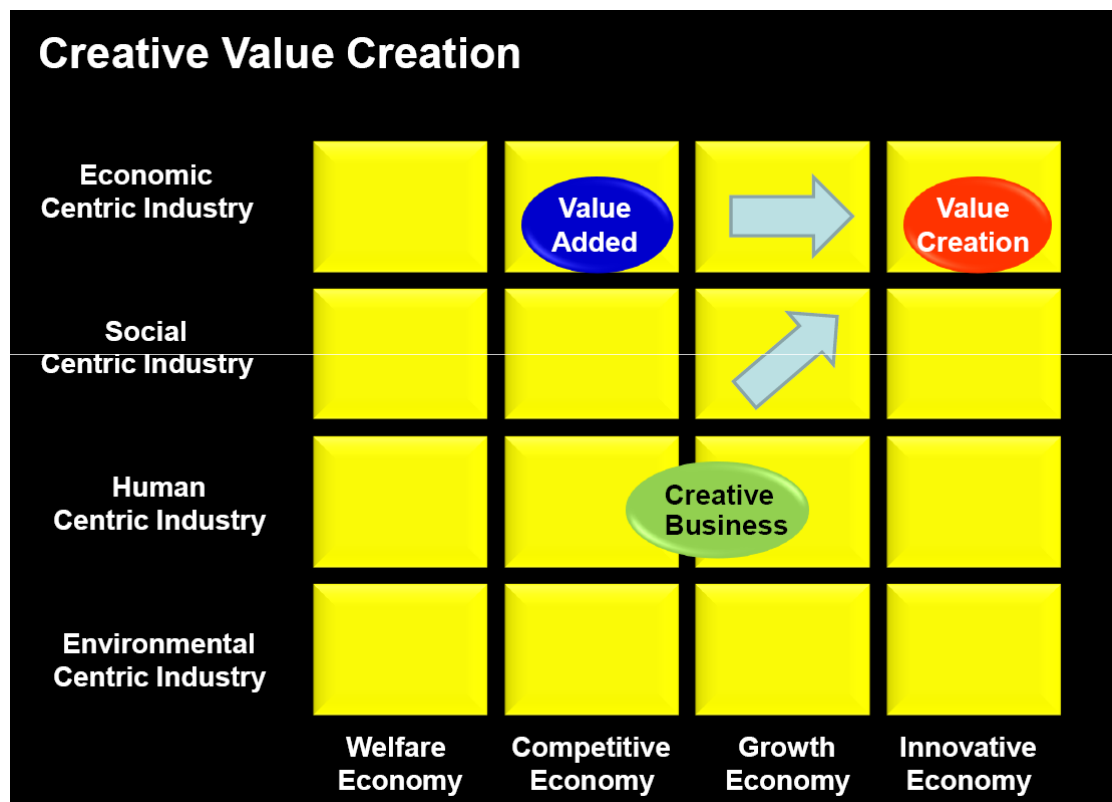
➡ ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”

- แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
- Value and Value Co-creation
- วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
- Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
- Service System Design Criteria
- Service System Design Case Study

20th century business isn't fit for 21st century economics: Umair Haque

- Five question every decision maker should be asking:
 1. What is the role of marketing in a world where consumption must slow? Real value, from push to pull
 2. What is the role of distribution in a world where consumption, savings, and investment will accelerate in volatility? Interactive value network
 3. What is the role of production in a world where consumption becomes savings? Personalized and economies of scope
 4. What is the role of strategy in a world where the game is no longer about winning more consumption than rivals? From transaction to relation
 5. What is the role of innovation in a world where greater investment will flow to reinventing moribund industries? High-order innovation (business model, strategy, management innovation for powerful value creation)

Source: Dr. Suvit Maesincee



แนวคิดใหม่ในเชิงยุทธศาสตร์: การสร้างคุณค่า

- ความสามารถผลิตสินค้า และความสามารถด้านการตลาด ไม่สามารถทำให้แข่งขันอย่างยั่งยืนได้อีกต่อไป
- องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐกิจ ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องสนใจแนวคิดใหม่ (New Logic) เกี่ยวกับการสร้างคุณค่า (Value Creation) เพื่อ
 - การแข่งขันที่ยั่งยืน
 - การพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
 - การแก้ปัญหาของสังคม
 - การออกแบบระบบบริการที่ซับซ้อน (Complex Service System)

ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21

- ปรับยุทธศาสตร์ให้เน้นการบริการ โดยเข้าใจความต้องการของประชาชน และลูกค้า และเข้าไปอยู่ในกระบวนการสร้างคุณค่าของประชาชนและลูกค้า
- ปรับยุทธศาสตร์ ให้มีสมรรถนะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ใช้ทรัพยากรภายนอกให้มาก ในฐานะเป็น Resource integrator
- สร้างทักษะในด้านนวัตกรรมและออกแบบระบบบริการ ที่ช่วยสร้างคุณค่า ในรูปแบบ Value network/Value Constellation
- สร้างทักษะด้าน ICT Enabling Service Innovation

หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
-  แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
7. Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ (Service Logic and Service Science)

- แนวคิดเกี่ยวกับบริการ (Service Logic) เป็นมุมมองใหม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่า (New business logic) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สนับสนุนวิทยาการบริการ
- วิทยาการบริการ เป็นเรื่องที่พยายามจะทำความเข้าใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มระบบบริการ และการร่วมกันสร้างคุณค่า (Service Science is the effort to understand how service systems interact and co-create value)

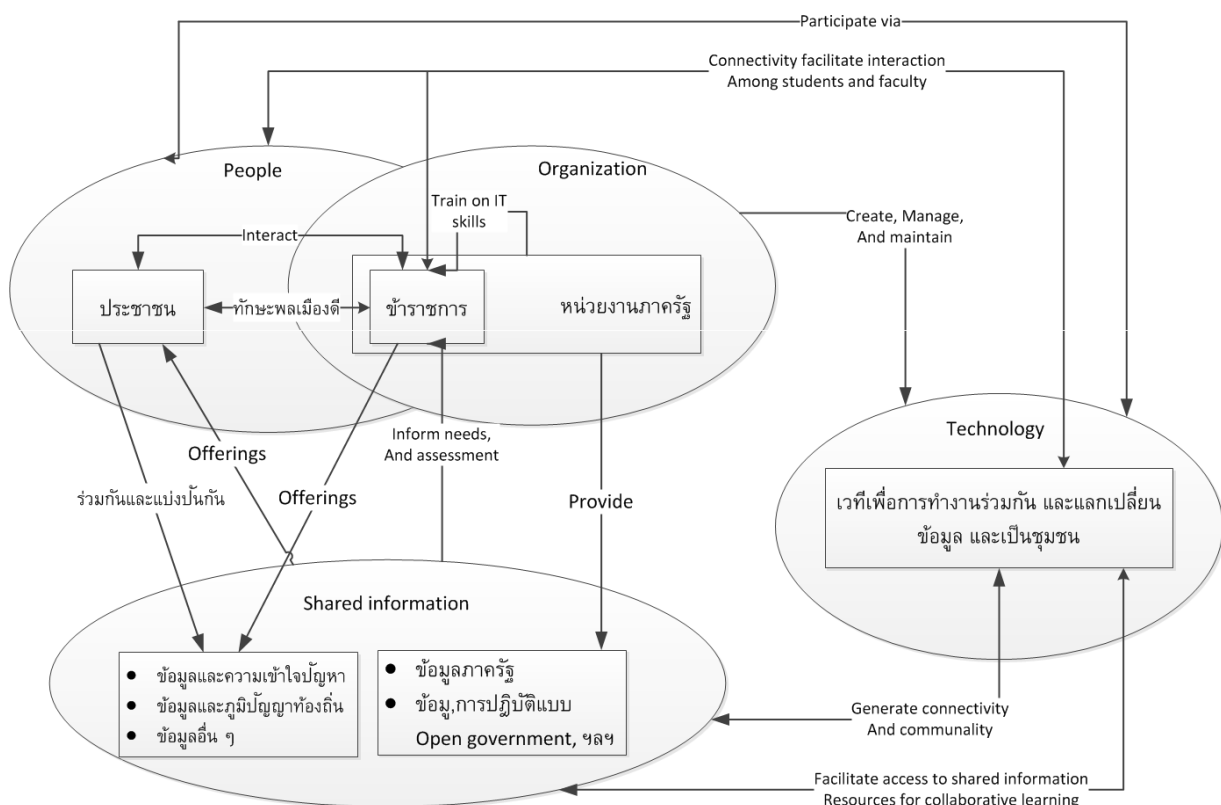
Toward the “Service System”

source: Wikipedia, IBM

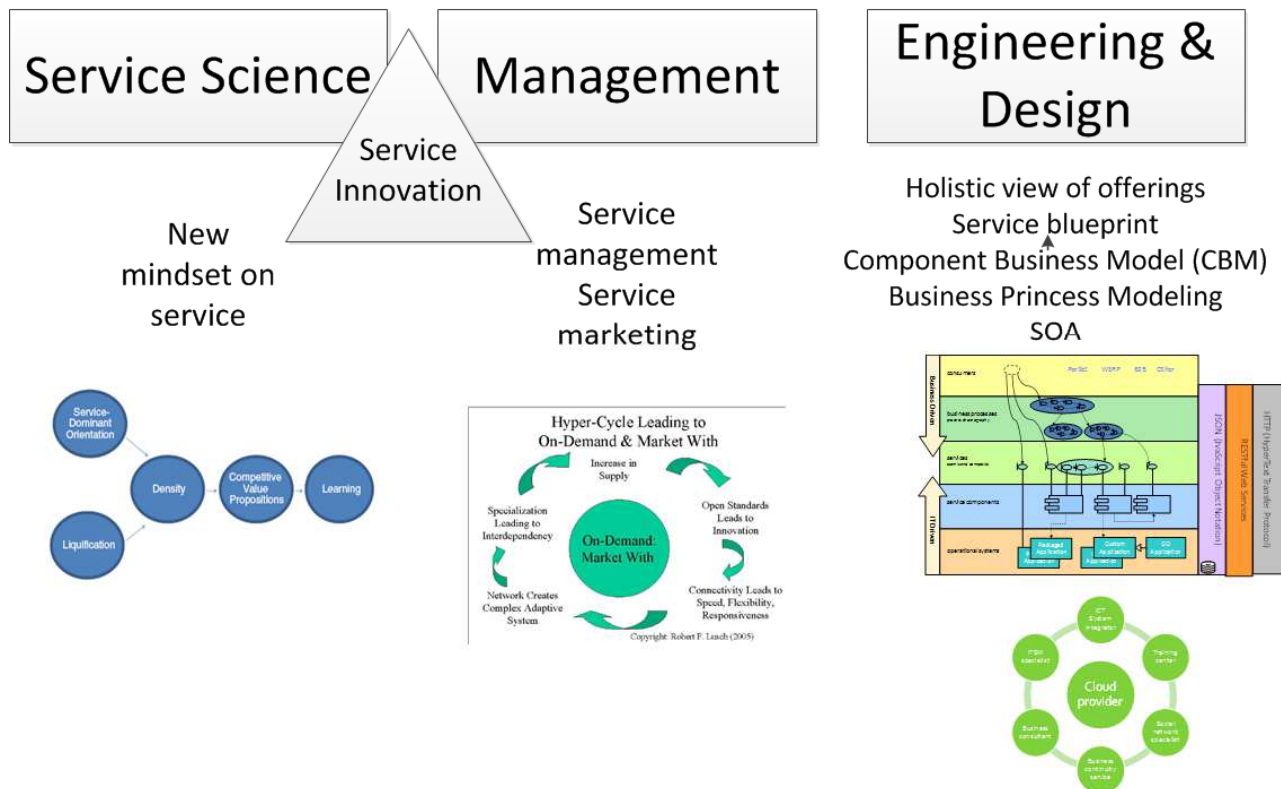
- ระบบบริการ (Service System) เป็นรูปแบบ (Configuration) ที่ประกอบด้วย คน (People) องค์กร เทคโนโลยี และระบบบริการอื่น ๆ ที่ผูกพันกันด้วย ข้อเสนอระหว่างกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน (Shared information) ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้แก่กัน (A service system is a value coproduction configuration of *people, organization, technology, internal and external service systems connected via value propositions, and shared information*)
- วิทยาการบริการมุ่งหวังที่จะศึกษาให้เข้าใจระบบบริการ และการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่ม Service System เพื่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ที่มี ส่วนได้เสีย และสังคมโดยรวม

19

Service System



SSME(D)—Interdisciplinary of body of knowledge



หัวข้อ

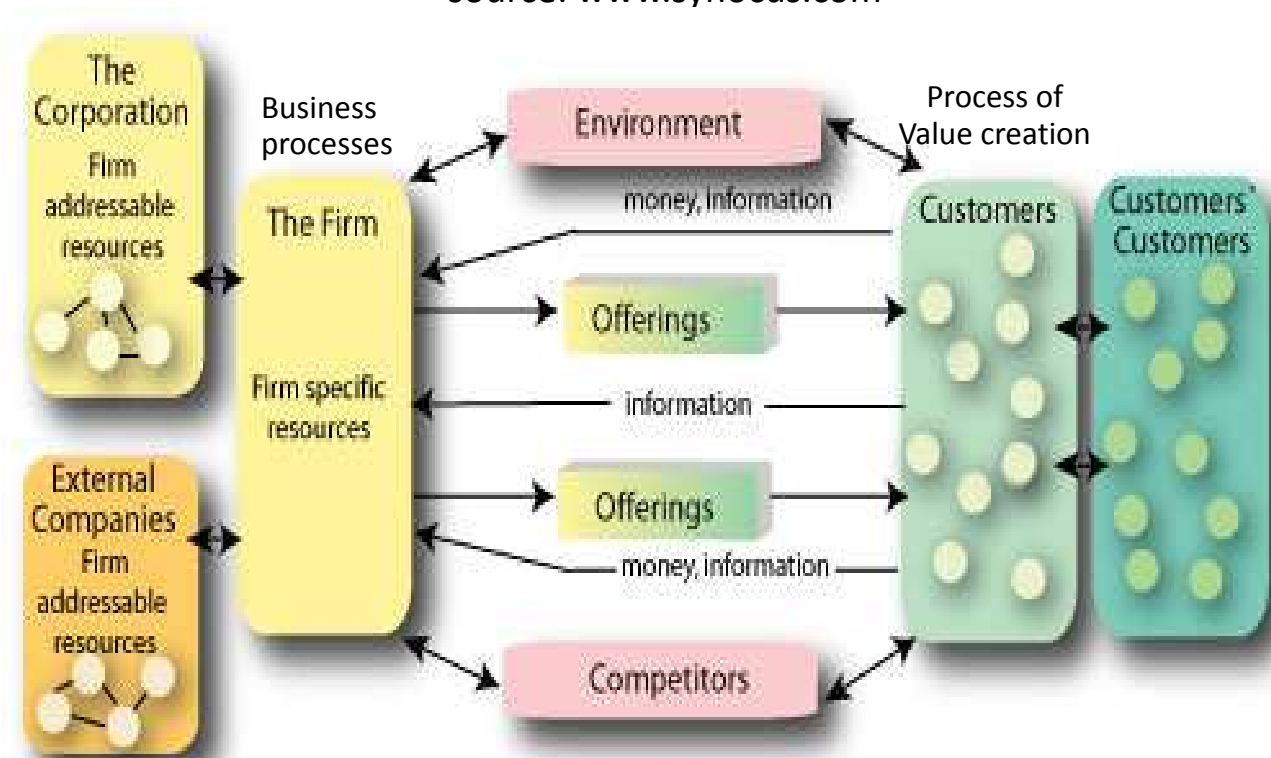
1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
7. Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

การสร้างคุณค่า

- การสร้างคุณค่า (Value Creation) เป็นมุมมองใหม่ ของ “การบริการ (Service)” โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า ประชาชน นักศึกษา ฯลฯ)
 - Smart devices (iPod, smart phone, tablet) และ Organic electronics (carbon based แทนที่จะเป็น Silicon หรือ Copper) เป็นปรากฏการณ์ใหม่ด้านประดิษฐ์ และวิทยาศาสตร์
 - แนวคิดใหม่ของ “การบริการ (Service)” ในมุมมองของการสร้างคุณค่า (Value creation) เป็น New Business Logic เป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าในส่วนของลูกค้า ประชาชน และผู้บริโภค

The Value Creation System

source: www.synocus.com



อะไรคือคุณค่า และการสร้างคุณค่า

(Define Value and Value Creation)

- การสร้างคุณค่า เป็นกระบวนการ ที่ทำให้ผู้รับบริการ ได้ผลบางอย่างที่ดีกว่า หรือดีขึ้น หรือทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น (Becomes better off in some respect or which increases the customer's well-being)
- คุณค่า (Value) จึงอาจหมายความว่า ผู้รับบริการมีความรู้สึกดีขึ้น หรือดีกว่าเดิม เมื่อได้รับบริการ ทั้งบริการด้วยตัวเอง หรือเมื่อได้ผ่านกระบวนการบริการแล้ว

source: Gronroos, <http://mtq.sagepub.com/content/11/3/279.abstract>

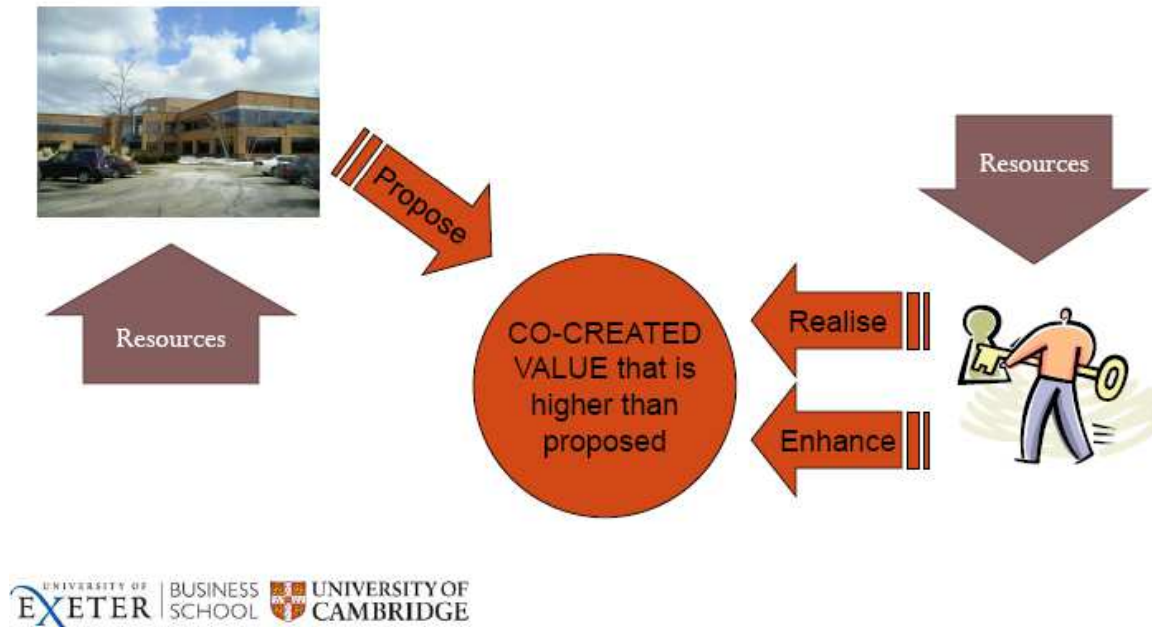
อะไรคือคุณค่า และการสร้างคุณค่า

(Define Value and Value Creation)

- คุณค่าจากงาน (Functional value) ---- “เมื่อใช้ปุ๋ยสั่งตัดแล้ว ได้ผลผลิตดีกว่า”
- คุณค่าได้อย่างสมเหตุสมผล (Logical value) --- “ได้รับปุ๋ยตามที่นัดหมายไว้ ตรงเวลา”
- คุณค่าในเชิงความรู้สึก (Emotional value)--- “มีความรู้สึกสบายใจ เมื่อได้รับฟังคำชี้แจงจากผู้เชี่ยวชาญ”

คุณค่าเกิดได้อย่างไร

The co-creation of value



Co-creation

- ตัวอย่าง--- ร้านกาแฟ จัดบรรยากาศที่ดี เพลงไพเราะ แอร์เย็น ๆ เก้าอี้นั่งสบาย กาแฟอร่อย ฯลฯ ทั้งหมดเป็นข้อเสนอ
 - เรา ในฐานะผู้บริโภค รับข้อเสนอ โดยเดินเข้าไปในร้าน เลือกกาแฟตามชอบ ชำระเงิน เลือกที่นั่งสบาย ทั้งหมดทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี สบายอกสบายใจ (มีคุณค่า)
 - เรา ในฐานะลูกค้า ใช้ทรัพยากรของตัวเอง ทำการ Co-create เพื่อให้คุณค่าแก่ตัวเอง



คุณค่าเกิดได้อย่างไร

- ลูกค้าร่วมสร้างคุณค่า (Co-creation of value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการใช้ ตามข้อเสนอ “in-use”
- “in-use” เป็นลักษณะขึ้นอยู่กับบริบท “in context” --- พอใจที่ได้กินถ้วยเดียวอ้อมท้อง เพราะเวลาน้อย
- “in context” ไม่นั่นอน เปลี่ยนแปลงได้ เกิดความหลากหลาย (Variety)



คุณค่าเกิดได้อย่างไร

- ความหลากหลายของ Value in-context ที่เกิดจาก Value co-creation ที่มีผู้ร่วมจำนวนมาก อาศัยทรัพยากรหลายรูปแบบ อาศัยทักษะและความรู้หลายระดับ ใช้กระบวนการ และเทคโนโลยีที่แตกต่าง ในลักษณะที่เชื่อมโยงกัน (Connected) ทำให้ระบบสร้างคุณค่า กลายเป็น Complex Service System ที่ต้องอาศัยทักษะการออกแบบ และนวัตกรรม

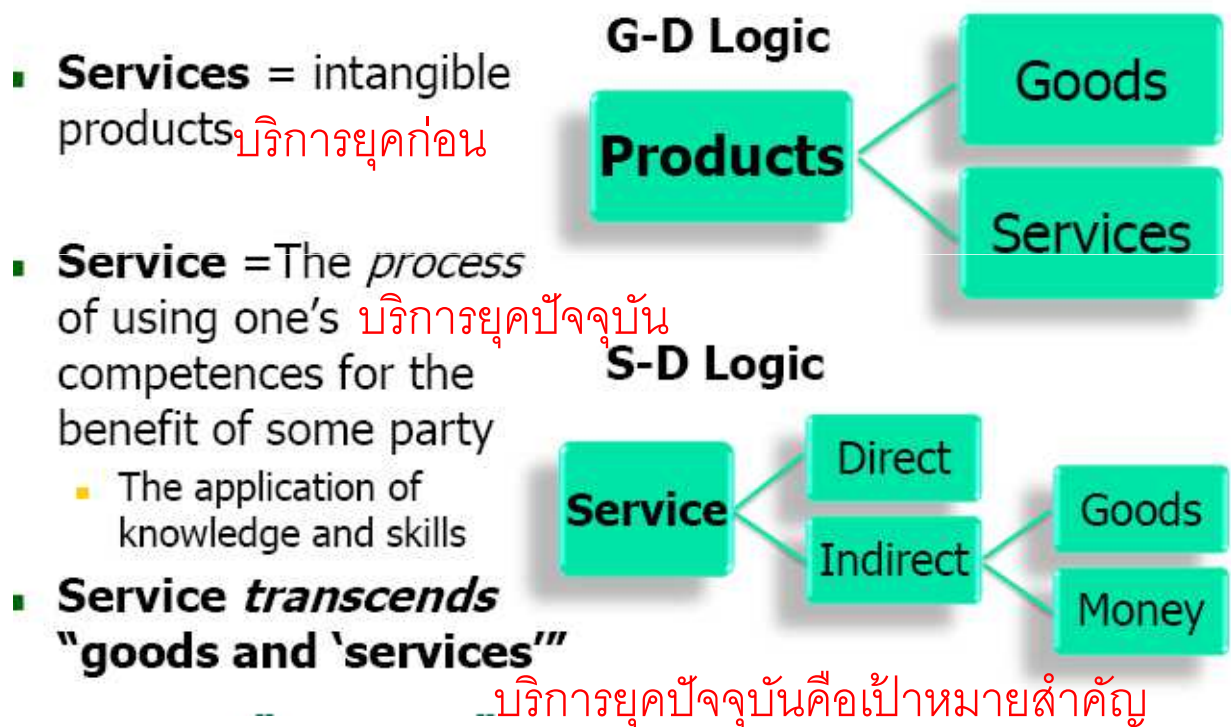


แนวคิดใหม่ของการบริการ (New Service Logic)

- แนวคิดของยุคก่อน ธุรกิจแยกเป็นภาคเกษตร ภาคสินค้าอุตสาหกรรม (Goods sector) และภาคบริการ (Service sector) โดย
 - สินค้าถูกมองว่าเป็นทรัพยากร ที่ถูกนำไปใช้ เพื่อสร้าง Value (Value supporting resources)
 - บริการ (ในยุคก่อน) หมายถึงกิจกรรม Service activities (Value-creating processes)
 - บริการ (ในยุคปัจจุบัน) หมายถึงมุมมองที่มองธุรกิจในการสร้างคุณค่า (Value creation perspective)

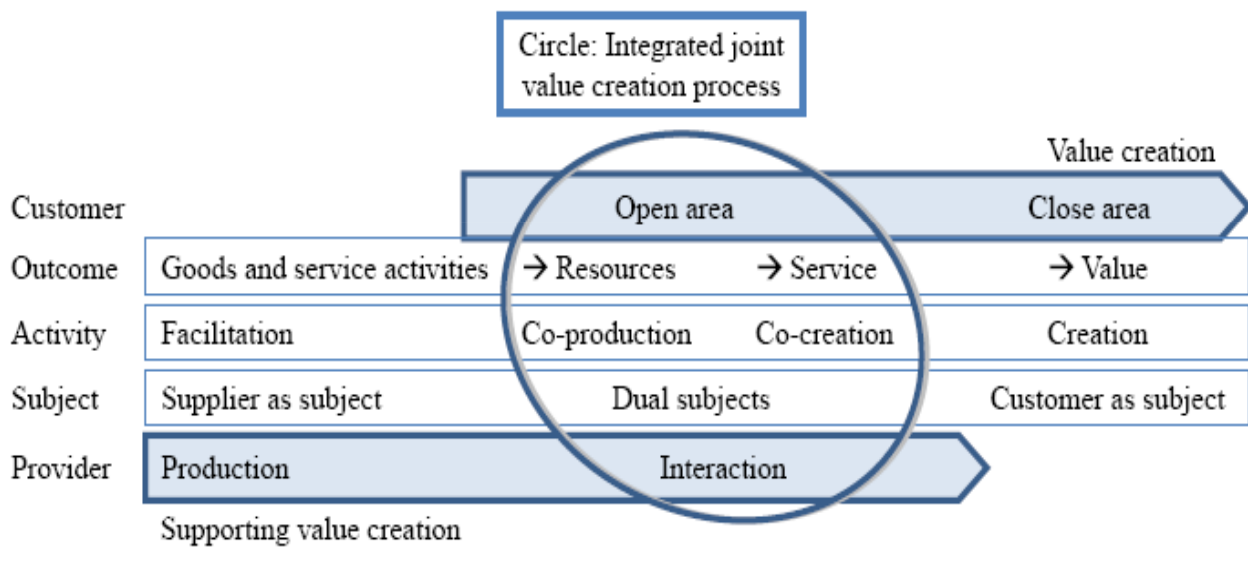
“บริการ” ของยุคก่อน และในยุคปัจจุบัน

source: Vargo & Lusch



แนวคิดใหม่ของบริการ (New Service Logic)

source: Christian Gronroos

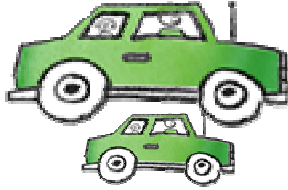


หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
- ➔ 5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
7. Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

The New Economy of the 21st Century

Car Insurance
services



Smart Windshield



Home Building Services

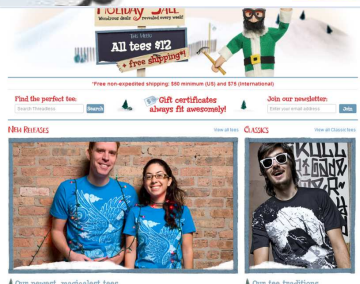


From Product (Output)
to Value (Outcome) & Experiences

We do not sell tire
We service tire use



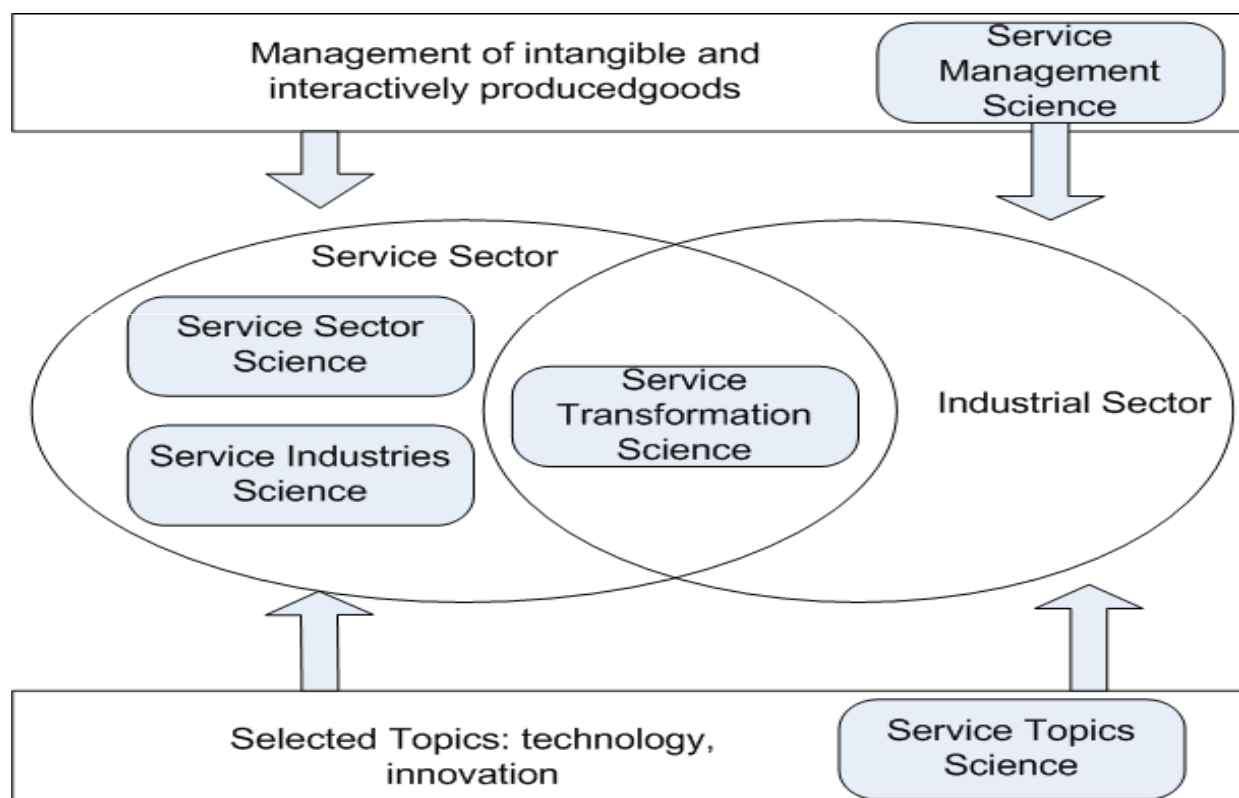
Cloud Computing
Services



Smart farms
Smart Health
Smart Education
Smart Tourism

Five Perspectives on Service in Service Science

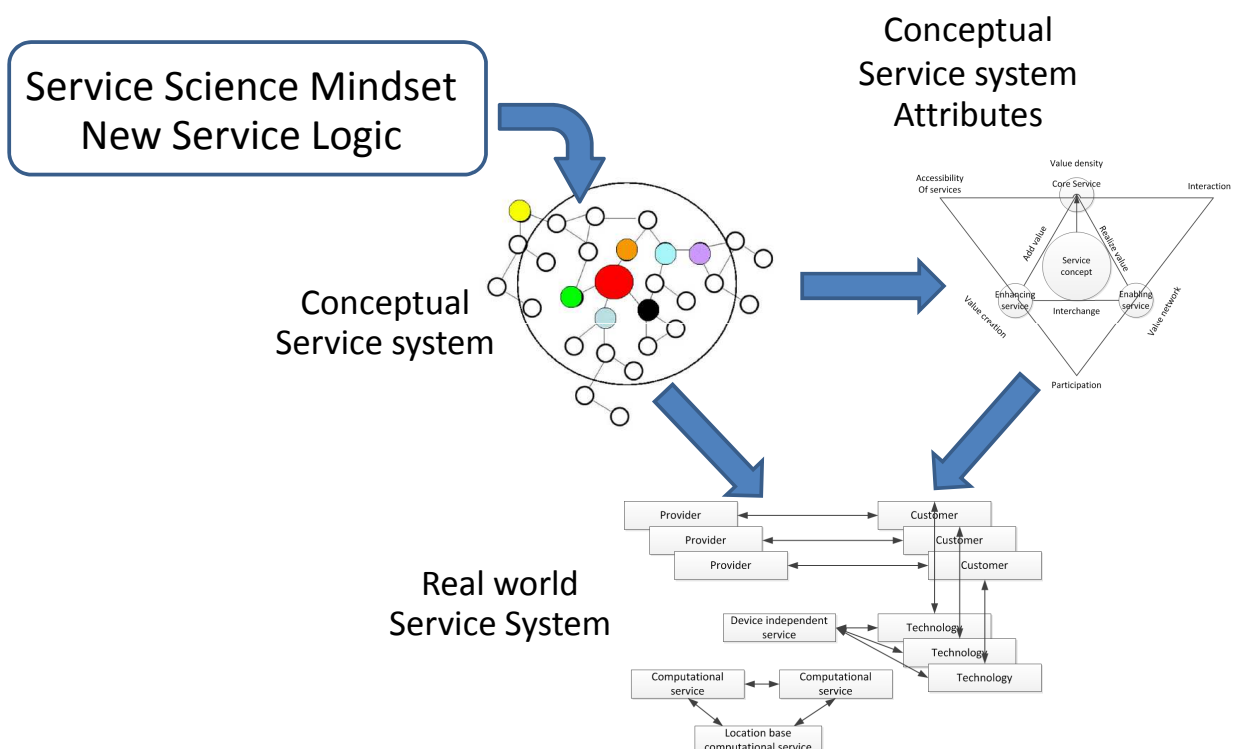
source: Bernd Stauss. "International Service Research.. "



หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
- ➔ 6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
7. Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

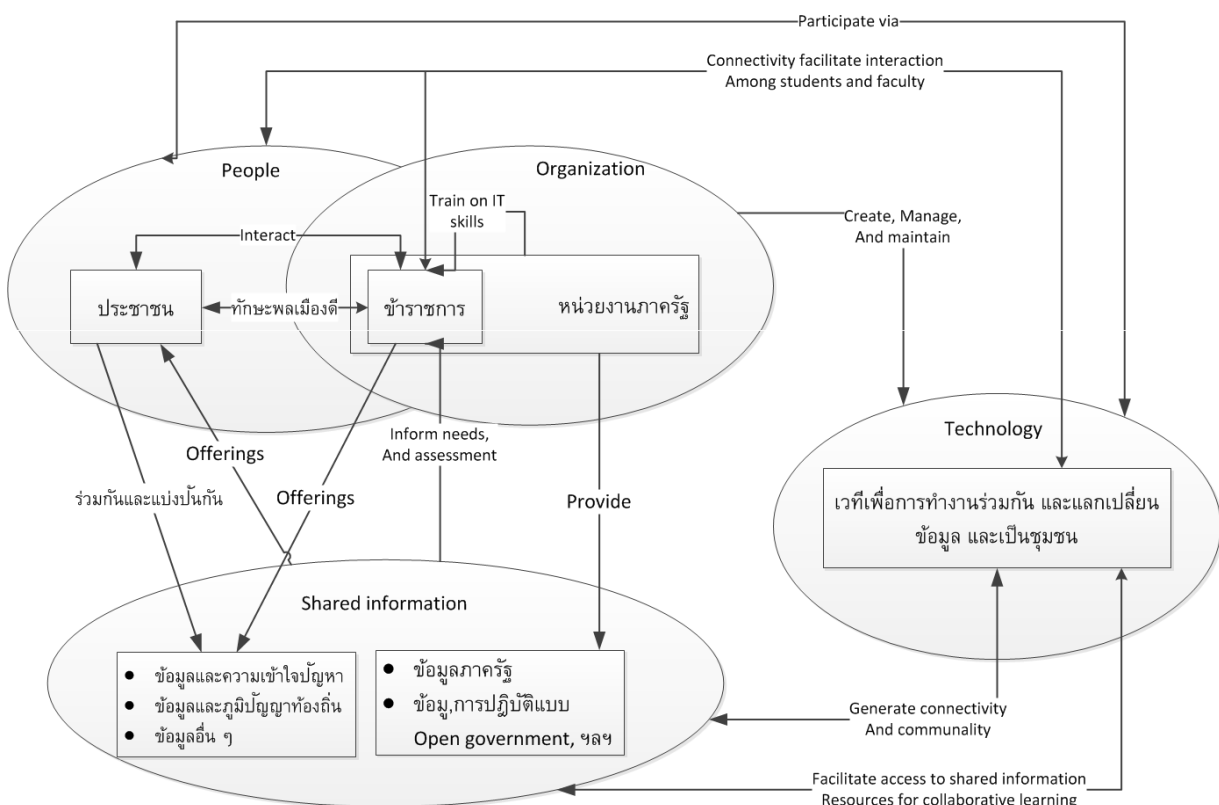
หนึ่งในเป้าหมายของการเรียนวิทยาการบริการ Service Innovation



นวัตกรรมในเชิงระบบบริการ (Service System Innovation)

- ระบบบริการ ในบริบทของเศรษฐกิจฐานบริการ หมายถึง โครงข่ายที่ร่วมกันสร้างประโยชน์ให้แกกันและกันได้ ประกอบด้วย คน องค์กร เทคโนโลยี และระบบบริการอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงด้วยข้อเสนอ และอาศัยข้อมูลและข่าวสารที่ใช้ร่วมกัน มีหลายรูปแบบ
 - รูปแบบที่เน้นให้มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer contact)
 - รูปแบบที่เน้นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Customer involvement)
 - เป็นระบบที่ต้องมีการลงทุนมาก (Capital intensity)

Service System



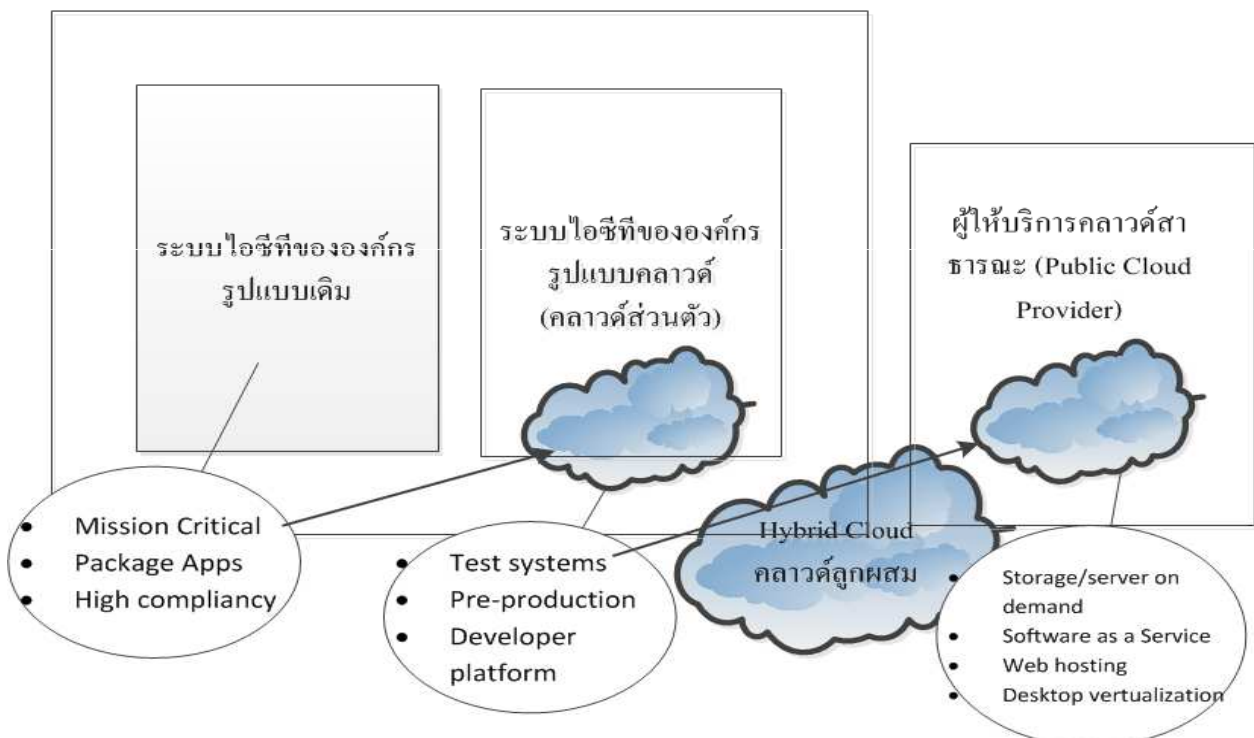
หลักการพื้นฐานของระบบบริการยุคใหม่

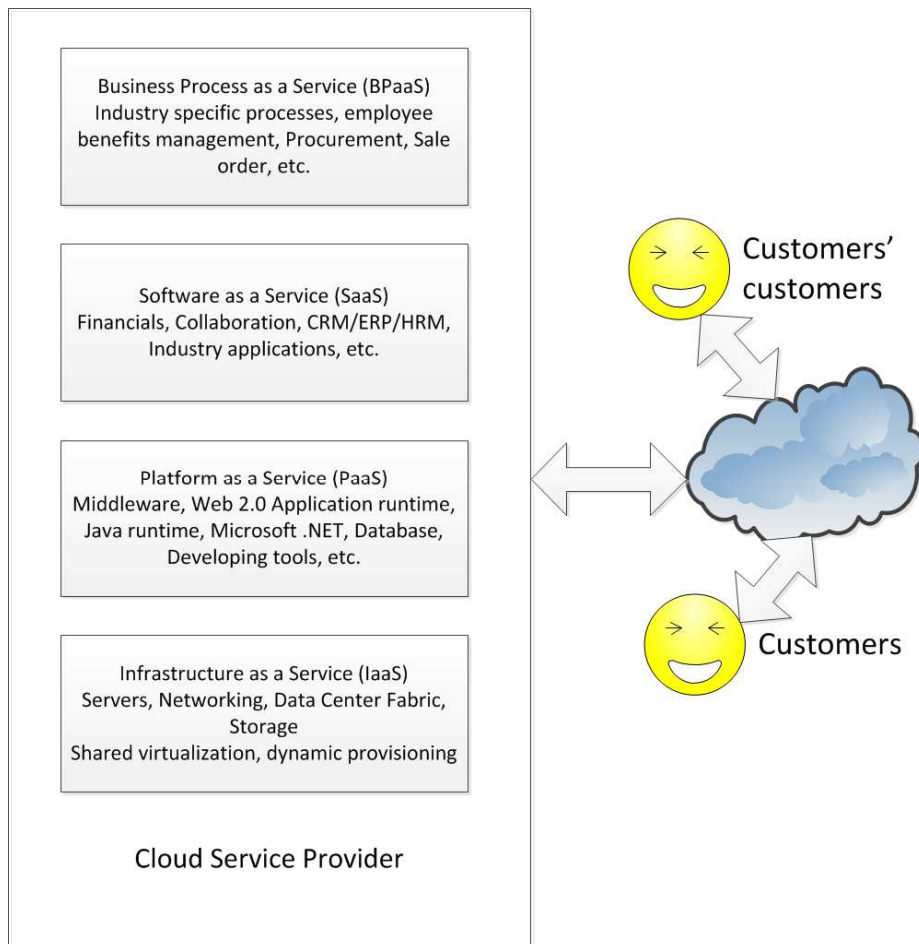
Foundational Principles

- ส่วนหนึ่งของหลักการพื้นฐานของบริการยุคใหม่ (Foundational Principles) กำหนดว่า
 - ลูกค้าถือเป็นผู้ร่วมผลิตคุณค่าเสมอ (The customer is always a co-creator of value)
 - องค์กรไม่มีหน้าที่ทำให้เกิดคุณค่า เพียงแค่เสนอคุณค่าเท่านั้น (The enterprise cannot deliver value, but only make value propositions)
- หมายความว่า ธุรกิจต้องมุ่งจัดทำข้อเสนอ (Offering) ให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่าด้วยตนเอง
- การกำหนดวิสัยทัศน์ คือ การกำหนด Service Concept ที่จะนำไปสู่การสร้างข้อเสนอ หรือ Value proposition

Cloud Computing—A Service System Model

โครงสร้างพื้นฐานไอซีทีขององค์กร





แนวคิดในเชิงนวัตกรรม

- Value to persons: Innovation of value proposition
 - คิดค้นรูปแบบบริการที่ทำให้เกิดคุณค่าแก่ประชาชนและผู้บริโภค
 - คิดค้นรูปแบบที่รัฐและเอกชนร่วมกันสร้างคุณค่าให้ประชาชนและผู้บริโภค
 - คิดค้นรูปแบบเชื่อมโยงระบบบริการกับเครือข่ายสังคม เพื่อสร้างคุณค่าในวงกว้าง
 - คิดค้นวิธีที่นำเอาองค์ความรู้และทักษะของประชาชน มามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า

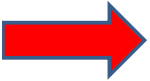
แนวคิดในเชิงนวัตกรรม (2)

- Value to organizations: Innovation of service systems and productivity
 - คิดค้นวิธีที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับระบบ e-Government ด้วยแนวคิดของวิทยาการบริการ
 - คิดค้นวิธีที่จะขยายผลจากความรู้ และระบบบริการต่าง ๆ
 - คิดค้นวิธีออกแบบระบบบริการ ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้องค์กร และผู้รับบริการ

แนวคิดในเชิงนวัตกรรม (3)

- Value to society: Innovation of Economic functions and institutions
 - คิดค้นวิธีที่จะเพิ่มพูนศักยภาพการแข่งขันของประเทศในเวทีโลก ด้วยนวัตกรรมระบบบริการ
 - คิดค้นวิธีที่จะเชื่อมโยงระบบบริการ กับสินทรัพย์ทางกายภาพของประเทศ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่า และลดความสูญเสีย
 - คิดค้นระบบบริการที่นำไปสู่การ Co-create เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและประเทศ อย่างยั่งยืน

หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
4. Value and Value Co-creation
5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
-  Service System Design Criteria
8. Service System Design Case Study

หลักการออกแบบระบบการเรียนการสอน

Design a Service Package

- เริ่มจาก Service concept นำไปสู่การสร้าง Service package (Offering package) คือ ข้อเสนอเพื่อการเรียนการสอน ประกอบด้วย Activities และ Contents เพื่อให้ผู้เรียน นำไปสร้างคุณค่า ประกอบด้วย
 - ข้อเสนอหลัก (Core service/core offering)
 - Enhancing offering
 - Enabling offering

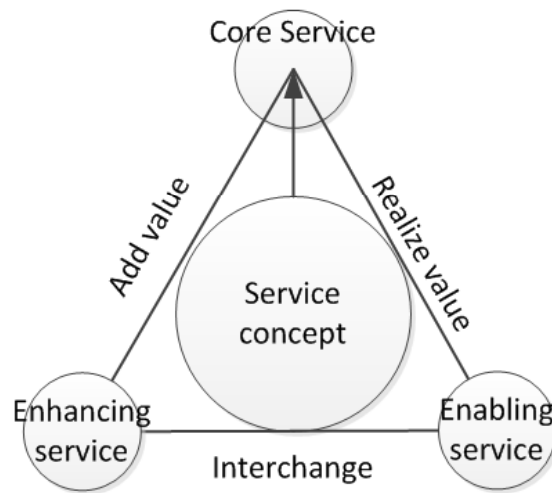
Design a Service Package

- ข้อเสนอหลัก
 - เป็นข้อเสนอ ที่ผู้สอนได้ออกแบบ เพื่อบริการนักศึกษา เช่น
บรรยายในชั้นเรียน มอบหมายให้อ่านบทความ อภิปรายระหว่าง
ผู้เรียนผ่าน FB
- ข้อเสนอที่เป็น Enabling เป็นข้อเสนอรอง (Auxiliary service)
เพื่อช่วยให้ผู้เรียน ใช้ข้อเสนอหลักสร้างคุณค่าได้ (facilitation)
เช่น มีระบบ FB ใช้เป็นเวทีให้ผู้เรียนร่วมทำกิจกรรม

Design a Service Package

- ข้อเสนอที่เป็น Enhancing service เป็นข้อเสนอรอง (Auxiliary) ชนิดหนึ่ง
ทำหน้าที่สนับสนุน ทำให้ตัว Core offering มีคุณค่ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น
การใช้ File feature ของ FB สำหรับมอบหมายงาน และส่งงาน
- Service Package เป็นข้อเสนอ หรือ Value proposition ที่สถาบัน และ
ผู้สอนจัดสร้างขึ้น เพื่อบริการนักศึกษา ให้สนใจมาทำ Co-creation เป็นสิ่ง
ที่ต้องออกแบบ และให้เกิดนวัตกรรมที่โดดเด่น
- Enhancing service และ Enabling service บางกรณีอาจแยกไม่ออก เช่น
VDO conference ถือว่าเป็น Enabling สำหรับวิชาศึกษาทางไกล แต่อาจ
เป็น Enhancing service ได้ สำหรับกรณีเรียนในระบบปกติ (Interchange
กันได้)

The Service Package



Augmented Service Offering

ข้อเสนอเพิ่มเติม

- แนวคิดบริการถูกขยายผล ให้เป็นกลุ่มบริการ และข้อเสนอ ในรูปกิจกรรมหรือกระบวนการ เรียกว่า “Augmented service offering” ประกอบด้วย
 - การเข้าถึงข้อเสนอหรือบริการ (Accessibility of the services)
 - การปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Interaction with the business or service provider)
 - การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation)

Augmented Service Offering

ข้อเสนอเพิ่มเติม

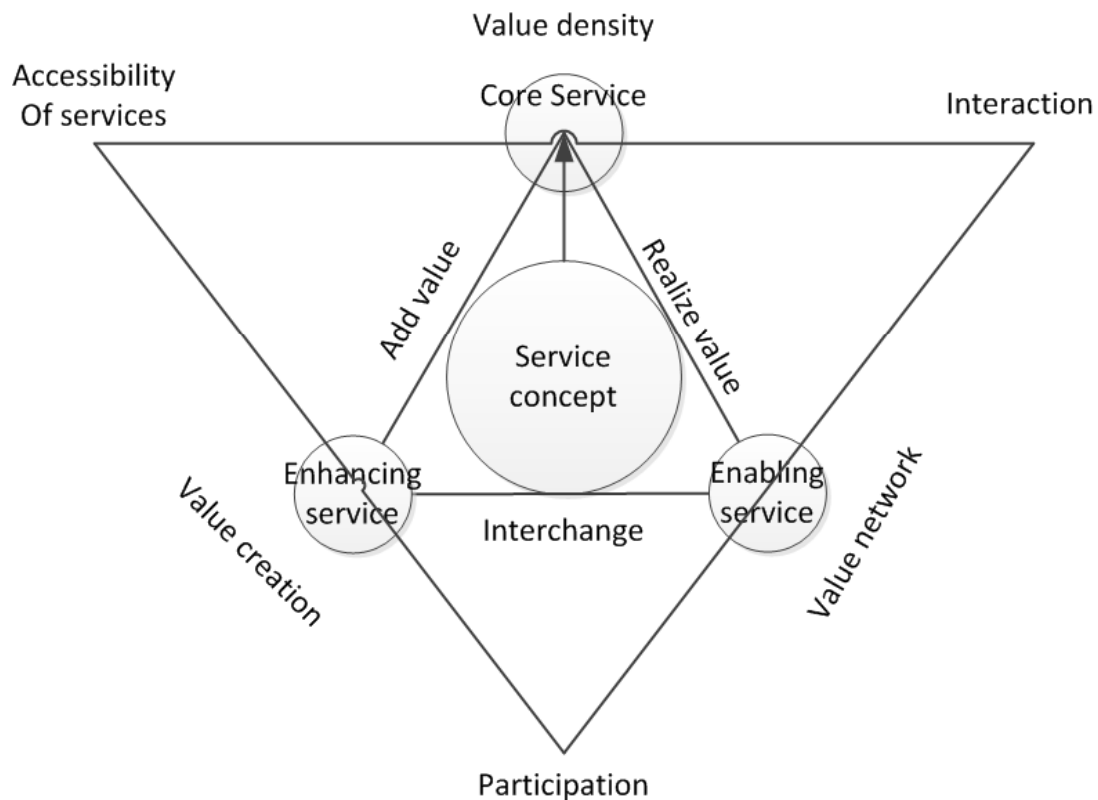
- การเข้าถึงข้อเสนอหรือบริการ (Accessibility of the services) อาจหมายถึง การจัดให้นักศึกษาเข้าถึง Offering เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน ระบบ Coursera.org เป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึง Learning processes and content ได้
- การปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Interaction with the business or service provider) อาจหมายถึง การขอคำแนะนำ การปรึกษา ผ่านเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. เพื่อการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารขอข้อมูล

Augmented Service Offering

ข้อเสนอเพิ่มเติม

- การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) หมายถึง การที่ผู้เรียน ช่วยตัวเอง มีส่วนร่วม (Co-creation) ในการเรียน จนตนเองได้รับคุณค่า (ได้ความรู้) ตามเจตนา
- Augmented Service Offering เป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มเติม ทำให้ข้อเสนอโดยรวม (Holistic) ของการเรียน มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์

Holistic Service Offering Model



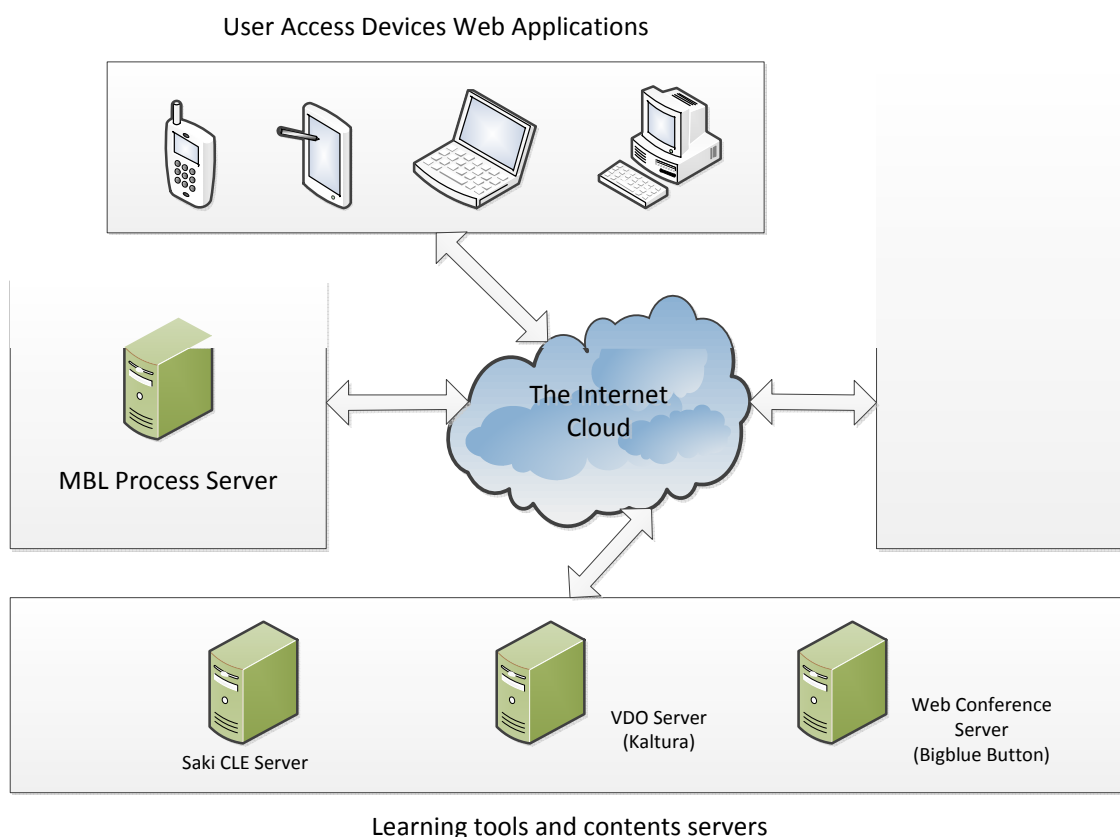
สนับสนุนการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน

- นอกจาก Offering (Service) package ที่ดี มีคุณค่า แล้ว สถาบันและผู้สอนยังเพิ่มศักยภาพด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ ด้วย
 - Accessibility of offering (service) --- Customer participation หมายถึง ถ้าเราออกแบบวิธีการให้เข้าถึงข้อเสนอได้โดยง่าย และสะดวก รวมทั้งจัดมาตรการที่ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมได้ง่าย (ออกแบบให้ผู้เรียนปฏิสัมพันธ์กัน และร่วมกันสร้างคุณค่า) เพิ่มโอกาสการสร้าง Value Co-creation ได้มาก และทำให้สร้างคุณค่าให้ผู้เรียนได้มากขึ้น
 - Customer participation --- Interaction หมายถึง ถ้าออกแบบให้การปฏิสัมพันธ์เพื่อกิจการ Co-production และ Co-creation ทำได้ในวงกว้างขึ้น เป็นการ Co-create แบบ Reciprocal ทำให้เกิดเครือข่ายในการร่วมสร้างคุณค่าในวงกว้าง เป็น Value network เป็นการขยายผล ในการสร้างประโยชน์ และคุณค่า แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย

สนับสนุนการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน

- Interaction --- Accessibility of offerings หมายถึงการออกแบบให้มีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างอาจารย์และนักศึกษา และเพื่อนร่วมเรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อเสนอ ไม่เพียงเฉพาะของผู้สอน แต่เป็นข้อเสนอจากกลุ่มพันธมิตรด้วย ทำให้เกิดความหลากหลายของข้อเสนอ ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่หลากหลายได้ (Value Density)

สถาปัตยกรรมของระบบบริการ (The Managed Blended Learning System)



หัวข้อ

1. การเปลี่ยนแปลงทางไอซีทีที่มีผลต่อสังคมโดยรวม (The Big Shift)
 2. ยุทธศาสตร์ของศตวรรษที่ 21 “Value Creation”
 3. แนวคิดของบริการ และวิทยาการบริการ
 4. Value and Value Co-creation
 5. วิทยาการบริการกับเศรษฐกิจใหม่ของศตวรรษที่ 21
 6. Service System Innovation---ตัวอย่าง Cloud computing
 7. Service System Design Criteria
-  Service System Design Case Study

Case Study

The Case of Thai Tostamy

- ประเภทธุรกิจ: ผลิตและจำหน่ายขนมปังประตู่ ขนมปังหน้าต่าง ประตู่ และหน้าต่าง รวมทั้งอุปกรณ์ติดตั้งที่เกี่ยวข้อง
- วิสัยทัศน์: ลูกค้านิยมบ้านสวย ในราคาถูกไม่ต่ำกว่า 20% มีความภูมิใจที่มีส่วนร่วมในการปรับปรุงบ้านของตนเองสวยงาม
- แนวคิดเกี่ยวกับบริการ (การจัดทำข้อเสนอ) (Service concept)
 - ให้บริการออกแบบ และจัดหาอุปกรณ์ก่อสร้างที่ทันสมัย เช่น ประตูหน้าต่าง อลูมิเนียมที่มีแบบหรือให้เลือกหลากหลาย ให้เจ้าของบ้านปรับปรุงและสร้างบ้านที่น่าอยู่

Case Study

The Case of Thai Tostamy

- Service package
 - Core Service: ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย ที่ออกแบบเป็นมาตรฐาน คุณภาพสูง (Top quality universal design housing products)
 - Enhancing (supporting) and Enabling (facilitating) services
 - Information about terms and condition of services (s)
 - Product booking (f, s)
 - Delivery (f, s)
 - Pricing (s)
 - Billing (f, s)
 - Payment (f, s)
 - Handling complaints (s)

Case Study

The Case of Thai Tostamy

- แนวคิดบริการถูกขยายผล ให้เป็นกลุ่มบริการ และข้อเสนอ ในรูปกิจกรรมหรือกระบวนการที่ก่อเกิดผล (Accessibility, Interaction, Participation)
 - Accessibility
 - สนับสนุนการออกแบบบ้าน
 - Computer aided design
 - จัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง
 - ห้องแสดงสินค้า

Case Study

The Case of Thai Tostamy

— Interaction

- Website
- Social network
- Community of users
- A network of service providers

— Customer participation

- กำหนดความต้องการ และความคาดหวัง
- Co-design
- Co-select ion of products
- ร่วมสมาคมในชุมชนเจ้าของบ้าน และผู้ใช้สินค้า

Case Study

The Case of Thai Tostamy

- ให้คำนึงถึงคุณภาพ และคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้
 - ราคายุติธรรม
 - เสริมทันเวลา
 - เสนอข้อมูลเกี่ยวกับ Good Living ให้ลูกค้าเป็นประจำ
 - Etc.

End of Presentation