

INNOVATION and SERVICE DESIGN

for Thai Food SMEs Adaptation

ANUWAT CHURYEN

Director of International Gastronomy Tourism Centre
and Co-Founder of Service Innovation Academy

School of Tourism Development, Maejo University



Image Credit: Kaique Rocha via Pexels

TODAY's DIALOGUE

ANUWAT CHURYEN

Director of International Gastronomy Tourism Centre
and Co-Founder of Service Innovation Academy

School of Tourism Development, Maejo University



- ① Unveiling The Future of Service Innovation Design Landscape
- ② Redesigning Service Solution from Sustenance to Sustainability
- ③ Focusing on Retention and Resilience Strategy for Thai Food SMEs



PART 1

ส่วนที่ 1
สู่สมดุลงใหม่ในภูมิทัศน์การบริการ

Unveiling The Future of Service
Innovation Design Landscape

Towards The New Realm of
Unexpected Normality in Times of
Turbulence*



PART 2

ส่วนที่ 2
ปรับเปลี่ยนทิศธุรกิจบริการ

Redesigning Service Solution from
Sustenance to Sustainability

A Practical Guide for Thai Food
SMEs in Business Continuity
Management

Anuwat Churyen (2020)



PART 3

ส่วนที่ 3
เมื่อต้องเลือก เราต้องรอด

Focusing on Retention and
Resilience Strategy for Thai Food
SMEs

Service Innovation Design
Playbook in Unprecedented
Challenges

OUR COMMON GOALS

1. **Foresee** มองภาพใหญ่ เห็นภาพเดียวกัน ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ “Towards Team Turnaround”
2. **Debrief** สถานการณ์ที่ผ่านมา What Was..?
3. **Reframe** กำหนดภาพพฤติกรรมสมมุติฐานของลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีผลเกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจ What Wow...?
4. **Discover** พัฒนาชุดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design) ในภาวะวิกฤต
5. **Validate** แนวปฏิบัติ (Key Takeaways) เพื่อปรับทิศทางธุรกิจบริการ



iGTCx

OUR COMMON GOALS

ANUWAT CHURYEN

Director of International Gastronomy Tourism Centre
and Co-Founder of Service Innovation Academy

School of Tourism Development, Maejo University



- ① **สำ ร ว จ**
ผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการต่างๆ ที่ได้ทำแล้ว
ก่อนหน้านี้ /// กรอบแนวคิด Theory of
Change (TOC)
- ② **ท บ ท ว น**
Value Proposition /// กรอบแนวทาง
Business Value Design Pathway
- ③ **พื จ า ร ณา**
Business Model Canvas /// กรอบหลัก
การ BMC ระยะสั้นมาก "รายวัน" เน้น 2
ช่องสุดท้าย (รายรับ-รายจ่าย) ระยะสั้น
ปานกลาง "รายสัปดาห์" ลูกค้า และ Value
ระยะยาว N/A

PART 1

Unveiling The Future of Service Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality
in Times of Turbulence**

New Rules | New Realities | "The Next New Things"



The (new) RULES

The (new) REALITIES

The Next New Things /// “New Normal”

KEY SUMMARY

The (new) RULES

The (new) REALITIES

The Next New Things /// “New Normal”

KEY SUMMARY

The New Rules [1]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



New Social Rules x New Norms “โลกระเบียบใหม่”

การทิ้งระยะห่าง (social distancing) พัฒนาการสู่
“การห่างอย่างเป็นกิจวัตร (routine distancing)” นี้
(อาจจะ) เป็น “วิถีใหม่ในการใช้ชีวิต ระเบียบ แบบแผน
หรือ มาตรฐานใหม่ (New Norms)” บนกฎที่เปลี่ยนไป
(New Rules) และมีโอกาสที่จะดำเนินไปเป็น (carry on)
“บรรทัดฐานใหม่ในสังคมไทย (Social Norms)”

The New Rules [2]

**Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape**

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



New Management Tools “สู่เส้นทางกำกับการบริหารมุ่งประสิทธิภาพ”

การบริหารจัดการทรัพยากร (Enterprise Resource Management: ERM) อย่างมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น มุ่ง “efficiency” เป็นเป้าหมายหลัก สู่เป้าหมายสูงสุด บนฐานของการสร้างสมดุลของระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม (ecology) และ ระบบนิเวศทางธุรกิจ (economy) หลัก การและเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ Limits of Acceptable Change (LACs), Carrying Capacity (CC), Polluter Pays Principles (PPP), Regenerative Design เป็นต้น ฉะนั้นการสร้างภาพจำใหม่ ของธุรกิจบริการ เกี่ยวกับความยั่งยืน (sustainability) จึงเป็นข้อเสนอ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึที่ดีต่อคุณค่าของธุรกิจบริการ (New Emotional Value)

The New Rules [3]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



New Mental Model “เข้าใจเขา เข้าใจเรา เข้าใจโลก”

ฝั่งระวังอุปสงค์เทียมในหลายกลุ่มสินค้าและบริการในช่วงภาวะวิกฤต สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงอุปสงค์แท้ คือ การเข้าใจ เฝ้าระวัง และคาดคะเน การเปลี่ยนแปลงในภาพสมมติฐานของลูกค้าในตลาด (Mental Model) โดยทำการเปรียบเทียบกับภาพสมมติฐานจากต้นแบบสินค้าหรือบริการ (Conceptual Model) ของธุรกิจเพื่อ “ลดช่องว่าง”

The New Rules [4]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



New Signature Stories “ยึด 4Ss เป็นแกนกลางของการสื่อสาร”

สร้างนิยามใหม่ของการสื่อสารตราสินค้า และส่งต่อ
คุณค่าการบริการผ่าน 4 แนวทางสร้างสรรค์สำคัญ

อาทิ Sanitation, Safety, Security, Sustainability*

สุขภาพดี คือ ความมั่นคง อยู่บนเงื่อนไขของการเข้าถึง
อาหาร สด สะอาด สุขภาพดี มีความปลอดภัยสูง

* Sanitation + Safety + Security = Sustenance (Health)
Sufficiency + Serenity + Spaciousness = Sustainability (Wellbeing)

The (new) RULES

The (new) REALITIES

The Next New Things /// “New Normal”

KEY SUMMARY

The New Realities [1]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



Consumption หด
Confidence หาย

หากต้องการกระตุ้นจับจ่าย

ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเล็งเห็น

“ความสำคัญ” และ รับรู้ถึง
“ความหมาย” ของสินค้า / บริการ

The New Realities [2]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



โอกาสทองของการนำเสนอ คุณค่าและคุณภาพ

เมื่อเกิดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อต่ำ (Low Price Sensitivity) จะทำให้ลูกค้ายอมซื้อของแพงขึ้นได้ (High Price Premium) เช่น สินค้าที่สร้าง efficacy “...ปลอดภัย ไว้ใจจึงเชื่อใจ ได้ผลชะงัด (ได้ผลดี มีประสิทธิภาพสูง)...”

ลูกค้าพร้อมยอมจ่ายในราคาที่แพงมากขึ้น อีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้า “เต็มใจจ่ายให้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น” นี่ คือโอกาสทองของการเปิดตัวสินค้า กลุ่ม “Premium Product” หรือ diversify สินค้าใหม่ที่แตกต่างจาก “Core Product”

The New Realities [2]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



โอกาสทองของการนำเสนอ คุณค่าและคุณภาพ (ต่อ)

...// อย่างไรก็ตามควรกำหนด “กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)” ในการสื่อสารตราสินค้า และภาพลักษณ์ให้ดี เนื่องจากสภาวะการณ์เช่นนี้ ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงเช่นกัน เนื่องจากสามารถบริโภคข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้มากกว่าการใช้ชีวิตในสภาวะปกติ //

The New Realities [3]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



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” เต็มเต็ม

ฉะนั้น การจัดการเรื่อง Logistics & Supply Chain และการบริหารทีม “เน้นการจัดการสินค้า เมื่อพบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า”

The New Realities [4]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



Open To The New Shades ในวิกฤต มีโอกาส เสมอ

สถานการณ์วิกฤติเช่นนี้การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ซึ่งเป็นสภาวะการณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา และปรับใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อ “เสนอความหมายใหม่” ให้กับผู้บริโภค ความแตกต่างในสถานการณ์วิกฤต มักจะสร้าง “ผู้นำ” ได้เสมอเช่นกัน

The New Realities [5]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



Leap To Lead โอกาสแห่งการก้าวข้ามสิ่งท้าทาย

ภาวะโรคระบาดโควิดเป็นปัจจัย “เร่งรัด (catalyst) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยเฉพาะมิติ Digital Transformation อีกนัยหนึ่งก็คือ โอกาสของการ “ทดลอง” ต้นแบบบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า อาทิ Auto Shopping Subscription เป็นต้น

The (new) RULES

The (new) REALITIES

The Next New Things /// “New Normal”

KEY SUMMARY

The Next New Things [1]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



The New Meaning of Luxury ความหมายใหม่ในนิยามความหรูหรา

จุดเปลี่ยน “ภูมิทัศน์บริการ”
ในวันที่ “อรรถรส” เป็นรอง

Consumer is the God จะเปลี่ยนไป

อาจจะถูกแทนที่ใหม่ด้วย

“ความสันโดษ คือ ความหรูหรารูปแบบใหม่”
Isolation is the New Luxury
Spaciousness is a New King

The Next New Things [1]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



The New Day of Immersive Experience ประสบการณ์ใหม่ใน “โลกเสมือนจริง”

“สุนทรียใหม่ในโลกเสมือนจริง” ดึงดูด้าลึก สร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับลูกค้า “โอกาส” ในการเร่งรัดนำเสนอ Immersive Experience (IME) ด้วยการประยุกต์ใช้ Immersive Technology (IMT) อาทิ VRs ARs MRs etc เนื่องจากเราจากโลกเสมือนจริง เราออกแบบ (customised design) ปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ (adaptive experience) สามารถกระตุ้นสร้าง The Moment of Truths (MOTs)

The Next New Things [1]

Unveiling
The Future of Service
Innovation Design Landscape

*Towards The New Realm of Unexpected Normality in
Times of Turbulence**



The New Dawn of Digital Ecosystem ความต้องการใหม่ในโลกดิจิทัล

นำเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) นำส่ง “บริการไร้รอยต่อบนจุดสัมผัส บริการดิจิทัล (Seamless Digital Service)” ความเข้มข้นของการปรับใช้ (Use Case) ในอุตสาหกรรมทุกกลุ่ม จะเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด อาทิ เรียน Online, ทำงานผ่าน Cloud, ท่องเที่ยวทิ้งระยะห่าง, เสพย์สุขบนโลกเสมือน เป็นต้น

Author's NOTES

KEY SUMMARY

“

ธุรกิจบริการจะนำหลักการบริหารจัดการองค์กรมุ่งสู่
ประสิทธิภาพ (efficiency) มากขึ้น รอบคอบ และ
รัดกุม กับการจัดการความเสี่ยง (low risk) และ
เติบโตสมส่วน (lean rise) ตามฐานทรัพยากรที่มีอยู่
ฉะนั้นเครื่องมือการบริหารจัดการด้วยหลักการ
เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม “อาจจะ” ถูกนำมาใช้งาน
เพิ่มมากขึ้น

“

Author's NOTES

KEY SUMMARY

“

การบริหารองค์การบริการในสภาวะวิกฤตให้อยู่รอด มีความสามารถในการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ นั่น หัวใจสำคัญ คือ การปรับปรุงระบบงานบริหารจัดการ โดยเฉพาะกระบวนการงาน (work flow) ที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (service quality) มุ่งยกระดับศักยภาพพนักงานให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาออกแบบองค์กร สร้างสรรค์และนำเสนอบริการคุณภาพสูงให้กับผู้ใช้บริการ

ดังนั้นทำการทบทวนพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) บนความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการปรับมุมมองใหม่ในการดำเนินธุรกิจ (business reframe) อันเนื่องมาจากภาวะไม่ปกตินี้เป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่ง

“

4Ps

Product
Price
Place
Promotion

4Cs

Consumer
Cost
Convenient
Communication

4Rs

Relationship
Retention
Referrals
Recovery

4Ps

People
Profit
Planet
Purpose