

The Co-creation Playbook for Collaborative Actions in Your Local Fresh Markets



คู่มือปฏิบัติการเพื่อออกแบบและพัฒนาตลาดสดโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางผ่านการสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการ (Service Design) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยวิธีปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Co-Creation)



โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำปีประเทศไทย

โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ เป็นองค์กรชั้นนำของสหประชาชาติที่ต่อสู้เพื่อยุติความอยุติธรรมของความยากจน ความไม่เท่าเทียมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยผ่านการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญและพันธมิตรกว่า 170 ประเทศทั่วโลก เพื่อสร้างการแก้ปัญหาแบบบูรณาการที่ยั่งยืนสำหรับผู้คนและโลกใบนี้

ในประเทศไทย โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติทำงานร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคมในการสนับสนุน เป็นพันธมิตร และให้คำปรึกษาในระดับนโยบาย ระดับผู้เชี่ยวชาญ และระดับท้องถิ่น เพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และดำเนินการพัฒนาในหลากหลายด้าน เช่น การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การต่อต้านคอร์รัปชัน การสร้างชุมชนที่ปลอดภัยและยั่งยืน และการพัฒนานวัตกรรมทางสังคม เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนและขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ต่อสังคมอย่างรอบด้านและยั่งยืนตามแนวทางที่ยั่งยืนเป็นศูนย์กลาง

เรียนรู้เพิ่มเติมที่ thundp.org และ [Twitter/Facebook: @UNDPThailand](https://twitter.com/UNDPThailand)

www.undp.org
www.thundp.org

ธันวาคม 2564

Copyright © UNDP
All Rights Reserved 2021

โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ
อาคารสหประชาชาติ ชั้น 12
ถนนราชดำเนินนอก เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200 ประเทศไทย
โทรศัพท์ +66 (0) 2288 3350

ข้อความจำกัดความรับผิดชอบ

"ความคิดและความคิดเห็นที่แสดงในเอกสารฉบับนี้มาจากผู้เขียนและอาจไม่ได้หมายถึงความรับผิดชอบของสหประชาชาติ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือรัฐสมาชิกของสหประชาชาติแต่อย่างใด"

INTRODUCTION

บทนำ

โครงการภายใต้



SOUTH

THAILAND
SOCIAL
INNOVATION
PLATFORM

ร่วมกับ



ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNDP) ได้พัฒนาแพลตฟอร์มนวัตกรรมทางสังคม ที่มุ่งหมายในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการออกแบบและให้บริการสาธารณะในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อย่างเป็นระบบ เสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดีในระดับท้องถิ่น ความยืดหยุ่นของชุมชน และความร่วมมือในสังคม โดยมีเป้าหมายปลายทางเพื่อยกระดับระบบอาหารท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตในท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Social Innovation Platform (SIP)” การแสวงหาคูณค่าร่วมกันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เป็นกุญแจสำคัญในแนวทางของแพลตฟอร์ม และการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา เช่น การออกแบบกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับยกระดับระบบอาหารและให้บริการในตลาดสดเทศบาลนครยะลา การส่งเสริมการใช้ข้อมูลในการออกแบบแผนท้องถิ่นและดำเนินโครงการเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและอาหารปลอดภัยในระดับตำบลอย่างมีส่วนร่วม การเสริมพลังเยาวชนในการใช้กระบวนการนวัตกรรมเพื่อออกแบบบริการใหม่ๆ

การเสริมศักยภาพเกษตรกรในการสร้างระบบมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอาหารในชุมชนและส่งออกเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและชุมชนสู่ภายนอก เป็นต้น

ตลาดสด นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบอาหารในท้องถิ่น ในยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 นับเป็นความท้าทายสำหรับการบริหารจัดการตลาดสดให้มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยสำหรับผู้ค้าและลูกค้า ประกอบกับเทรนด์ทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น เหล่านี้เป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสครั้งสำคัญของการพัฒนาตลาดสดในยุคนี้

ตลาดสดหลังโควิด-19 จึงต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างยั่งยืนและครอบคลุม ผ่านความร่วมมือกับผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้ทุกฝ่ายได้บรรลุศักยภาพสูงสุดและรับมือกับความท้าทายของระบบอาหารในท้องถิ่นในยุควิถีใหม่

คู่มือเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาตลาดสดโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางด้วย Service Design ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยวิธีปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (Co-Creation) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาตลาดให้ก้าวไปอีกขั้นได้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal คู่มือเล่มนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคส่วนใดก็ตามที่ต้องการนำกระบวนการออกแบบบริการอย่างมีส่วนร่วมมาใช้พัฒนาตลาดท้องถิ่นอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับอนาคต

คู่มือเล่มนี้จึงเหมาะสมสำหรับ



บุคลากรในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด



นักออกแบบและนักสร้างสรรค์



นักคิดและนักพัฒนา



ผู้ประกอบการในตลาด



และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยากพัฒนาตลาดให้ดียิ่งขึ้น

คู่มือเล่มนี้จึงเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์เส้นทางการพัฒนาตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น



**เกษตรกร
รายย่อย**



**เกษตรกร
ในชุมชน**



**พ่อค้า และ
แม่ค้าในตลาด**



**ผู้ประกอบการ
ในตลาด**



**ลูกค้าที่มาใช้
บริการตลาด**

PLAYBOOK FOR

Collaborative Actions in
Your Local Fresh Markets

คู่มือปฏิบัติการเพื่อออกแบบและ
พัฒนาตลาดสดอย่างมีส่วนร่วม
โดยยึด**ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง**



แนวทางการพัฒนาตลาดโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางด้วย **SERVICE DESIGN**

Service Design หรือ “การออกแบบบริการ” หมายถึง การสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาธุรกิจบริการให้ก้าวไปอีกขั้นได้ อันที่จริง Service Design ไม่ได้จำกัดแค่การออกแบบเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์ พัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นด้วย

หน้าที่ของงานออกแบบการบริการที่ดีคือการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความคิดอ่าน ความคาดหวัง ความเคยชิน ฯลฯ ของผู้บริโภค ย่อมจะช่วยให้เรานำเสนอประสบการณ์ที่นำประทับใจมากขึ้นแก่พวกเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น หากเราพัฒนาส่วนงานบริการพื้นที่ตลาด (Frontstage) ให้สอดคล้องกับระบบการบริหารงานอยู่เบื้องหลัง (Backstage) ได้ดีขึ้น ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องเดินสับสน จนเวียนหัว เสียเวลา หรือหงุดหงิด ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างของการบริการทั้งหมดจึงควรค่อยๆ เจาะรายละเอียดแต่ละส่วน (Zoom In) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าทุกหน่วยการทำงานสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการมองภาพรวมนี้ไม่ใช่แค่การมองในเขตพื้นที่บริการของเราเท่านั้น แต่ควรศึกษาตั้งแต่ต้นทาง ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเดินเข้ามาถึงด้วยเพื่อที่สามารถยกระดับ “ประสบการณ์การจับจ่าย” (Customer Journey) ให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง

แนวทางการพัฒนาตลาดแบบมีส่วนร่วม

หัวใจสำคัญของการพัฒนาคือ การนำความคิดเห็นของคนจากหลากหลายฝ่ายมาใช้ทำงานร่วมกัน โดยในที่นี้ไม่ได้หมายรวมแค่เฉพาะพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญจากแผนกต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวผู้ใช้บริการและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดยุคใหม่ไม่ว่าในทางตรงหรือทางอ้อมด้วยในบริบทของการออกแบบบริการตลาด

4 ประเภทของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม



Club of Experts

การสร้างสรรคร่วมกันที่ต้องการความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง



Crowd of People

การสร้างสรรคร่วมกันจากพลังความคิดของฝูงชน



Coalitions of Parties

การสร้างสรรคร่วมกันเพื่อแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้ลงทุนและผู้ที่มีผลประโยชน์หรือผู้ได้รับผลกระทบจากงานบริการ



Community of Like-Minded Spirits

การสร้างสรรคร่วมกันระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน

SERVICE DESIGN PROCESS

การออกแบบบริการที่ดีคือ

“การออกแบบสิ่งแวดล้อม” “รูปแบบการให้บริการ”
และ “รายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการจะสัมผัส” ดังนั้น
เราจึงควรกำหนด “สถานการณ์” และ “สภาพแวดล้อม”
ที่เอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” อย่างไม่อย่างหนึ่ง
ขึ้นมา

กระบวนการออกแบบบริการ ประกอบด้วย



EXPLORATION

การทำความเข้าใจลูกค้าด้วย Customer Journey Map

การศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้สามารถระบุถึง “ความต้องการที่แท้จริง” ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จะเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การหาช่องว่างหรือโอกาสใหม่ๆ สำหรับการออกแบบบริการที่เหมาะสมที่สุดได้



CREATION

การออกไอเดียด้วย Ideation Workshop

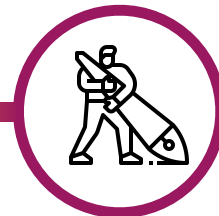
การนำผลการศึกษาที่ได้จากขั้นตอนแรกมาออกแบบแนวคิดงานบริการ ซึ่งจะเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้หรือผู้มีส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบด้วย (Co-creation)



REFLECTION

การทดลองแนวคิดและการประเมินผล Validate Solution Idea

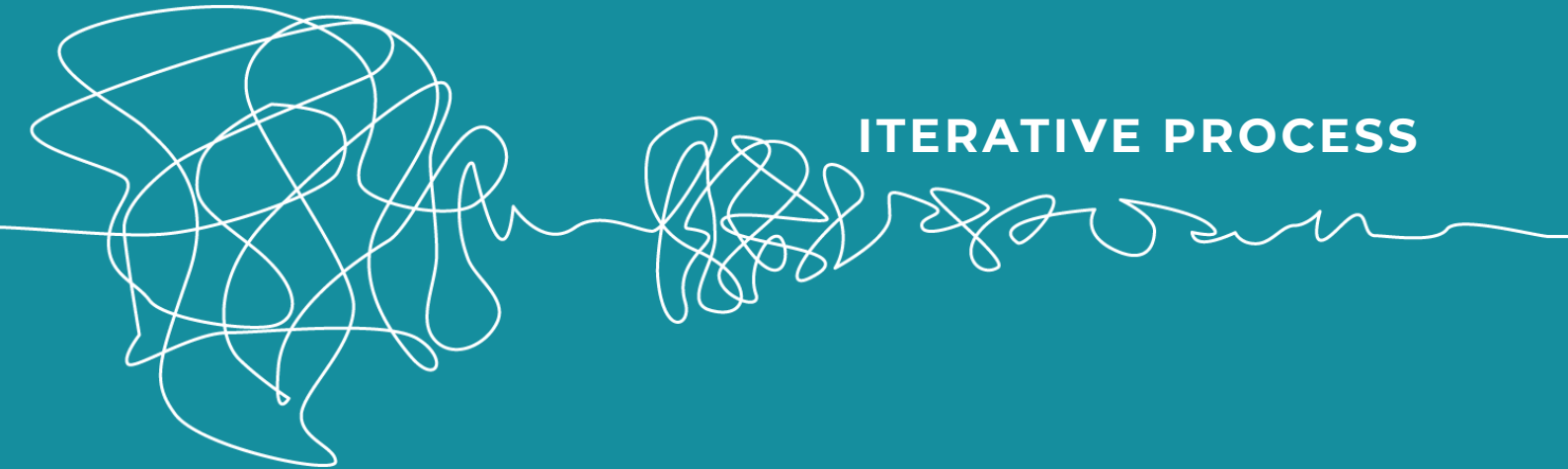
การนำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype) และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ



IMPLEMENTATION

การนำกลับมาสรุปและดำเนินการ Deliver & Launch

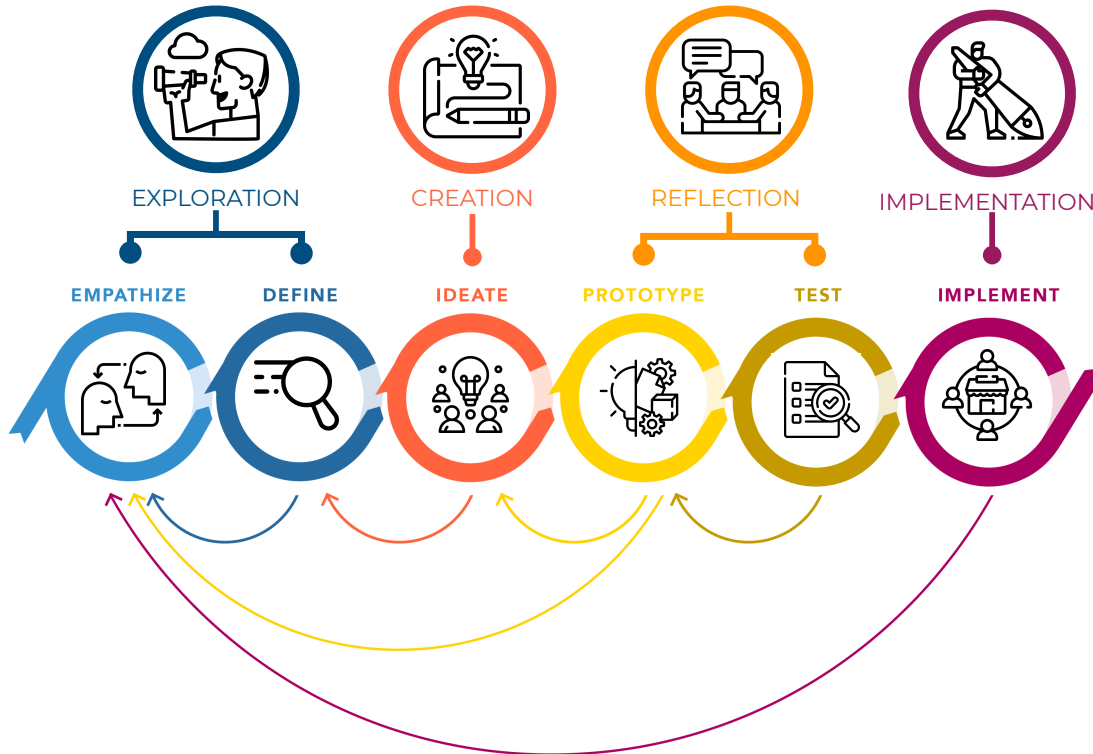
วิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด



ITERATIVE PROCESS

ITERATIVE PROCESS

กระบวนการออกแบบและการพัฒนานั้น เป็นกระบวนการที่หมุนวน ต้องทำซ้ำไปซ้ำมา ไม่ได้เป็นเส้นตรงอย่างที่คิด เพื่อคัดกรองผลลัพธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุด จนอาจพูดได้ว่าไม่ต่างจากเครื่องเล่น Pinball ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกบอลจะไปทิศทางไหน ต้องอาศัยใจที่เปิดกว้าง พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนความคิดและแผนงานอยู่เสมอ ให้การเรียนรู้ระหว่างกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย





EXPLORATION

การทำความเข้าใจลูกค้าด้วย Customer Journey Map

การทำความเข้าใจปัญหาของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก่อนคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ค้นพบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ ดังนั้นการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) คือขั้นตอนการเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบหรือปรับปรุงการบริการต่อไป

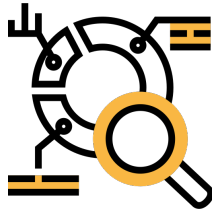
ในขั้นตอนนี้การทำวิจัยและการรวบรวมข้อมูลนั้นเปรียบเหมือนการสร้างฐานความเข้าใจต่อปัญหาให้แข็งแรงก่อน แทนที่จะพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังแต่ต้น เพราะปัญหานั้นอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง

ขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่



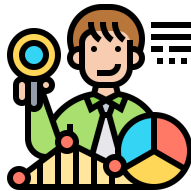
1. Understand the Issue : ทำความเข้าใจปัญหา

เป็นขั้นตอนการกำหนดขอบเขตและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนทำงานเกี่ยวกับงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ การทบทวนนิยามนี้จะช่วยให้พนักงานออกแบบบริการทำงานอยู่ในขอบเขตที่แน่ชัด และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด



2. Gather Insights : เก็บข้อมูลเชิงลึก

เป็นขั้นตอนการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ผ่าน “กระบวนการเก็บข้อมูล” ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้พนักงานออกแบบบริการได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ เข้าใจความซับซ้อนของปัญหาและพร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน ซึ่งการเก็บข้อมูลเชิงลึกสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Qualitative Interview)



3. Synthesis : สังเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการแบบเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานออกแบบบริการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้

1. Understand the Issue : ทำความเข้าใจปัญหา

การเขียนเป้าหมายและระบุโอกาสในการพัฒนาการบริการของตลาด ต้องอาศัยความเข้าใจภาพรวม และการกำหนดขอบเขตของการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นการเขียนเป้าหมายของการพัฒนา หรือการตั้งโจทย์การพัฒนาลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยโจทย์ที่เขียนจะต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ เหตุผลที่มาของการพัฒนา และทิศทางที่ทีมควรทำงาน

อย่างไรก็ดี การเขียนเป้าหมายโครงการนี้เป็นเพียงก้าวแรกในการอธิบายโครงการ ทีมควรเตรียมพร้อมที่จะปรับขอบเขตของโครงการในรายละเอียดให้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากขึ้นระหว่างการทำงานในขั้นตอนต่อไป

กำหนดขอบเขตของ “การทำความเข้าใจปัญหา” โดยใช้กรอบการพิจารณา



- ▶ **PROJECT / โครงการที่กำลังทำอยู่คืออะไร?** ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาตลาดด้วยระบบกลไกดิจิทัล
- ▶ **END GOALS / เป้าหมายสุดท้ายของโครงการคืออะไร? โครงการนี้จะก่อให้เกิดอะไร?** ตัวอย่างเช่น เกิดการสร้างช่องทางรายได้ใหม่ๆ และเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนาในอนาคต
- ▶ **PROBLEMS / อะไรคือปัญหาที่กำลังพยายามแก้ไข** ตัวอย่างเช่น ตลาดไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีการโปรโมตชื่อเสียงให้ขึ้นชื่อลือชา
- ▶ **CLARIFY THE CHALLENGE / อธิบายถึงความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ในมุมมองแบบกว้างๆ ที่แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาคุณค่าใหม่** ของตลาดที่จะดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ออกแบบกระบวนการที่สร้างจุดเด่นให้พ่อค้าแม่ค้าสร้างตัวตน สร้างแบรนด์ให้โดดเด่นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ระบบกลไกทางดิจิทัล

Note : การเขียนควรเขียนเป็นประโยคสั้นๆ เพียง 2-3 ประโยค ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญเท่านั้น

2. Gather Insights : เก็บข้อมูลเชิงลึก

การเก็บข้อมูลเชิงลึกนี้เป็นหัวใจสำคัญของขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล การสังเกตสิ่งรอบตัวและพฤติกรรมของผู้คน จะทำให้เห็นถึงสิ่งที่คน “ทำ” จริงๆ เพราะโดยปกติแล้ว สิ่งทีคนทำจริงๆ มักจะไม่ใช้สิ่งเดียวกับที่เขา “พูด” ว่าเขา “ทำ”

“การเก็บข้อมูลเชิงลึก” เป็นขั้นตอนในการสร้างความเข้าใจต่อปัญหาเชิงระบบที่ทรงพลัง เพราะสามารถดึงความต้องการและแรงกระตุ้นที่ซ่อนไว้ของผู้ใช้ออกมา เปิดโอกาสให้นักออกแบบบริการได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ พร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน สามารถทำได้หลายวิธี เช่น



การสังเกตการณ์ (Observation)

คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ผ่านการ “สังเกตการณ์” ในระหว่างการใช้บริการจริง ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้นักออกแบบบริการได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ พร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดฝันอย่างใจกว้าง โดยวิธีการสังเกตการณ์ถ้านั้นเฉพาะอย่าง จะช่วยให้การสังเกตการณ์มุ่งหาผลลัพธ์ได้ชัดเจน ดังนั้น จึงควรตั้งเป้าหมายในการสังเกตที่ชัดเจน



การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Qualitative Interview)

การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่สร้างความเข้าใจที่สามารถดึงความต้องการและแรงกระตุ้นที่ซ่อนไว้ของผู้ใช้ออกมาซึ่งโดยปกติแล้วเป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ทำให้คุณเริ่มเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจ และความต้องการของบุคคลนั้นๆ

Photo by Baramizi Lab

เทคนิคการสังเกตการณ์ (Observation)

การลงพื้นที่สังเกตการณ์หรือสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมและสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ได้ในลักษณะนี้จะเป็นการจดบันทึกตามการสังเกตการณ์หรือความคิดเห็นของนักออกแบบบริการในพื้นที่ โดยสิ่งที่นักออกแบบบริการต้องทำความเข้าใจบริบทในแต่ละองค์ประกอบ สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้



คน (People)

มีคนที่ประเภทในบริษัทนั้น ยกตัวอย่างเช่น พ่อค้า แม่ค้า คนส่งของ เจ้าของร้าน หรือลูกค้าแต่ละประเภทมีลักษณะบทบาท หน้าที่ แตกต่างกันอย่างใด อะไรเป็นเหตุผลให้บุคคลเหล่านั้นอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นในเวลาเดียวกัน พยายามบันทึกประเภทของ คนอย่างละเอียดและให้บันทึกในแบบฟอร์มการจดบันทึกที่เตรียมไว้



สิ่งของ (Objects)

สังเกตว่ามีสิ่งของอะไรอยู่ในพื้นที่บ้าง เช่น ทางเท้า แผงหน้าร้าน ตะกร้าสิ่งของที่สามารถจัดสิ่งของตามประเภทและกลุ่มต่างๆ ได้ อย่งไร ให้จดบันทึกว่าแต่ละอย่างมีความสัมพันธ์กันเช่นไร



สภาพแวดล้อม (Environments)

กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในบริเวณใด เช่น พื้นที่ตลาดสด พื้นที่ร้านขายของชำ บริเวณที่กึ่งชยะ ร้านค้า ให้จดบันทึกสถานการณ์ต่างๆ ในบริบทสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน



ข้อความ (Messages)

ให้จดบันทึกเกี่ยวกับข้อความที่ถูกสื่อสารในบริษัทนั้น และข้อความดังกล่าวสามารถถูกส่งต่อได้อย่างไร เช่น ส่งต่อโดยการสนทนาโดยฉลากล ฟังสุ หรือโดยป้ายติดประกาศ



การบริการ (Services)

ให้บันทึกชนิดของการบริการที่มีอยู่ว่า มีบริการใดที่จัดไว้ให้ที่สร้างความพิเศษแตกต่างในบริษัทนั้น เช่น การทำความสะอาด การส่งของหรือ สื่อโฆษณา

เทคนิคการสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Qualitative Interview)

กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นการเตรียมสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โดยระบุสิ่งที่ต้องการรู้จากการสัมภาษณ์ ทั้งกิจกรรม แรงจูงใจ และปัญหาค้ำบข้องใจของผู้ใช้บริการไว้เป็นตัวตั้งต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนก่อนการสัมภาษณ์และเตรียมคำถามที่คุณจะใช้ในการเก็บข้อมูล สิ่งที่คุณต้องคำนึงคือ คุณต้องการจะเรียนรู้และทำความเข้าใจมากขึ้นจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสามารถกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

Beginning : ช่วงต้น

คิดถึงวิธีการที่จะแนะนำตัวเองและคำถามที่จะเกริ่นนำเข้าสู่การสัมภาษณ์

- แนะนำตนเอง/บอกวัตถุประสงค์ในการพูดคุย
- สอบถามกิจกรรมหรือพฤติกรรมในการมาใช้บริการตลาด

Middle : ช่วงกลาง

เตรียมคำถามที่จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงผลักดันเบื้องหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ต้องขุดค้นคำตอบด้วยการถามคำถามที่จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นความหวัง ความกลัว หรือความต้องการต่างๆ

- สอบถามปัญหาในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้บริการตลาด
- ปจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและเจาะประเด็นความสำคัญในประเด็นต่างๆ

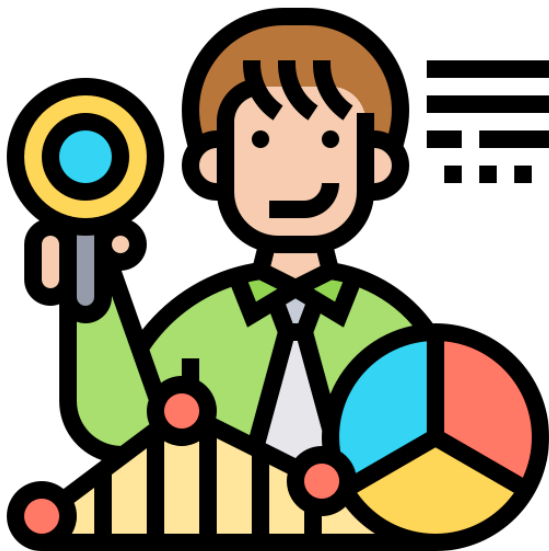
End : ช่วงท้าย

ผู้สัมภาษณ์ต้องลงรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้นอีก รวมทั้งขอคำแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการปรับปรุง การให้บริการและรวมถึงคำแนะนำที่จะนำไปสู่การปรับปรุงที่ดีขึ้นของบริการนั้นๆ และสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการได้รับจากงานบริการด้วย

- โอกาสในการพัฒนา/ไต่เต้าที่อยากให้มีการปรับปรุง
- คำแนะนำที่จะนำไปสู่การปรับปรุงที่ดีขึ้นของบริการนั้นๆ

3. Synthesis : สังเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนการค้นคว้าและเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการนั้นจะได้ประเด็นและคุณค่าที่น่าสนใจมากมาย ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทีมร่วมกันวิเคราะห์ จับประเด็นข้อมูล และผลที่น่าสนใจทั้งหมด ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีผลกระทบมากที่สุด หรือสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรจะต้องตอบสนองเป็นสิ่งแรกๆ จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสรุปใจหายความต้องการการใช้งานและทิศทางการพัฒนา



สิ่งที่คุณควรทำคือ ทบทวนทำความเข้าใจเชิงลึกกับข้อมูลที่คุณได้มาหลังจากการสัมภาษณ์ และมองภาพรวมของข้อมูลว่ายังมีช่องว่างตรงไหนที่ต้องการหาคำตอบเพิ่มเติมหรือไม่ โดยลองถามผู้ร่วมทีมของคุณว่า

- ไปสำรวจที่ไหนมาบ้าง
- ได้สังเกตการณ์เรื่องอะไรบ้าง
- มีประเด็นใดโดดเด่นน่าจดจำหรือทำให้คุณประหลาดใจบ้าง
- คุณได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับใครบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ใส่ใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ
- อะไรคือแรงจูงใจหรือความคับข้องใจที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์
- ได้แนวคิดอะไรใหม่ๆ บ้างจากเรื่องราวที่เขาเล่า
- ได้เรียนรู้อะไรบ้าง
- มีอะไรอีกไหมที่ต้องเรียนรู้หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม

เมื่อคุณได้ทบทวนทำความเข้าใจแล้วลองใช้เครื่องมือ
มาช่วยในการสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีเครื่องมือดังนี้

Synthesis : สังเคราะห์ข้อมูล

Tool : STAKEHOLDER MAP

แผนผังระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง

แผนผังนี้ช่วยแสดงถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนหลายๆ กลุ่ม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการและการจัดการพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ ผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของงานบริการ ซึ่งแผนผังนี้จะแสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ที่เข้าถึงการบริการเพื่อวิเคราะห์กิจกรรมและเส้นทางการบริการอย่างเป็นระบบ

สามารถเริ่มได้ง่ายๆ จากการตั้งคำถามว่า

วงกลมวงใน

- ใครคือผู้ให้บริการหลักในตลาดแห่งนี้
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในงานบริการในตลาดแห่งนี้

วงกลมวงนอก

- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อมในงานบริการในตลาดแห่งนี้
- ใครคือผู้ให้บริการหรือผู้ที่เข้ามาสนับสนุนระบบบริการในตลาดแห่งนี้
- ใครคือหน่วยงานหรือองค์กรที่มีผลต่องานบริการในตลาดแห่งนี้



วงกลมวงนอก แสดงถึงเครือข่ายที่กว้างออกไป แต่มีผลต่องานบริการ เช่น หน่วยงานหรือองค์กรที่มีผลต่องานบริการ หรือ ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการทางอ้อม



วงกลมวงใน แสดงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของงานบริการ เช่น ลูกค้า ครอบครัว และเพื่อนของลูกค้า หรือผู้ให้บริการหลัก

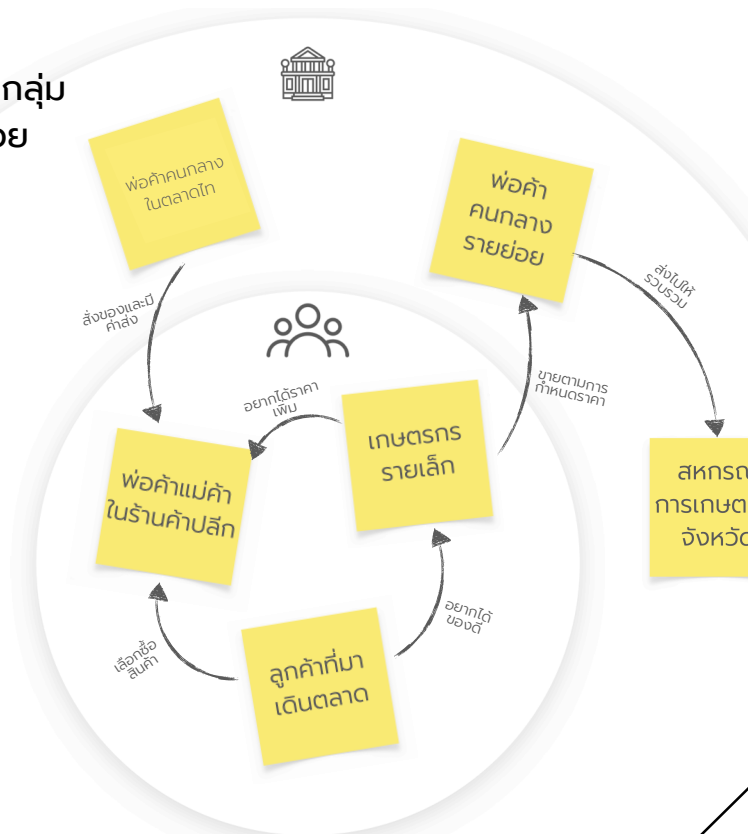
เครื่องมือนี้จะช่วยให้เกิดการพิจารณางานบริการอย่างเป็นระบบ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และความต้องการที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้

สิ่งสำคัญคือการโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม พร้อมอธิบายประเด็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นด้วย



System Map

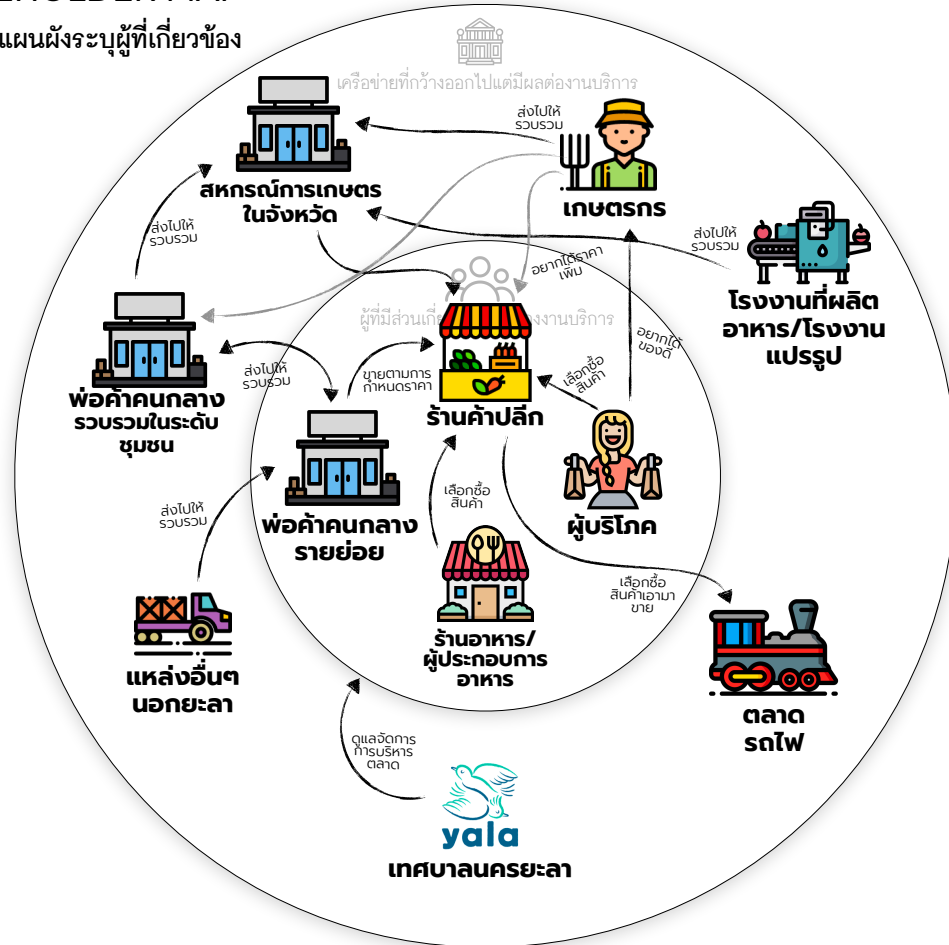
คือการระบุระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน คล้ายคลึงกับการระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) แต่เปลี่ยนจากตัวบุคคลมาเป็นระบบแทน เพราะการออกแบบบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งหมด



ตัวอย่างการเขียน STAKEHOLDER MAP

แผนผังระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง

เริ่มต้น เรามองกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ การให้บริการ ซึ่งรวมถึง ผู้ได้รับผลประโยชน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน



Synthesis : สังเคราะห์ข้อมูล

Tool : JOURNEY MAP

แผนผังสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้

เป็นการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ทั้งก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกอย่างไรกับแต่ละจุดปะทะ (Touchpoint) เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่ โอกาสใหม่ๆ

เครื่องมือนี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้ได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

	ก่อนการใช้บริการ	ระหว่างการใช้บริการ		หลังการใช้บริการ	
	การติดต่อให้มาใช้บริการ	การเข้ามาใช้บริการ	ขณะใช้ต่อเนื่อง	เมื่อเลิกใช้บริการ	การบอกต่อมาใช้ซ้ำ
กิจกรรมที่เกิดขึ้น ACTIVITIES					
จุดปะทะที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ TOUCHPOINTS					
ความพึงพอใจของผู้ใช้ HOW IT FEELS	+2 +1 0 -1 -2				
ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ EXPERIENCE					
โอกาสที่นำไปสู่การพัฒนา OPPORTUNITIES					

Synthesis : สังเคราะห์ข้อมูล

Tool : JOURNEY MAP แผนผังสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้

เป็นการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกอย่างไรกับแต่ละจุดปะทะ (Touchpoint) เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่ โอกาสใหม่ๆ

เครื่องมือนี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้ได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

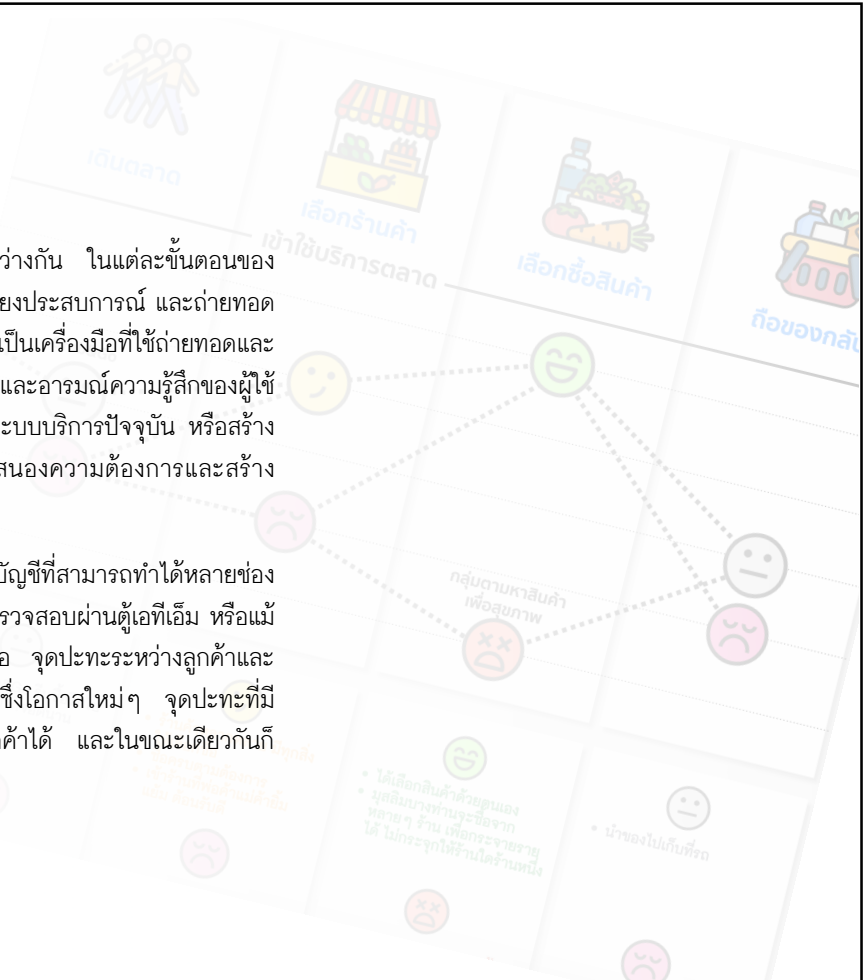
	ก่อนการให้บริการ	ระหว่างการให้บริการ			หลังการให้บริการ
	การดึงดูดให้มาใช้บริการ	การเข้ามาใช้บริการ	ขณะใช้ต่อเนื่อง	เมื่อเลิกใช้บริการ	การบอกต่อมาใช้ซ้ำ
กิจกรรมที่เกิดขึ้น ACTIVITIES	← การระบุดจุดที่ผู้ใช้บริการปฏิสัมพันธ์กับระบบบริการในตลาดเป็นการเริ่มต้น เพราะจะทำให้คุณเข้าใจถึงกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนของการบริการ จุดดังกล่าวอาจจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น กลุ่มลูกค้า จะมีกิจกรรมตั้งแต่การพบปะพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้า หรือจะเป็นการเดินทางสินค้า หรือจอดรถ กิจกรรมต่างๆ ย่อมจะส่งผลต่อการใช้บริการในตลาดเช่นกัน				
จุดปะทะที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ TOUCHPOINTS	← จุดที่ผู้ใช้ได้เจอ ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการของคุณ หรือสิ่งที่เราออกแบบมาเพื่อสัมผัส (Touch) กับผู้ใช้ได้ ทั้งแบบ Physical เช่น หน้าแผง หน้าร้าน ป้าย กับแบบ Digital เช่น Website, Facebook, Line, Email เป็นต้น				
ความพึงพอใจของผู้ใช้ HOW IT FEELS	+2 +1 0 -1 -2 ← ให้ค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้ให้คุณเห็นภาพว่าประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ กิจกรรมไหนทำได้ดี กิจกรรมไหนทำได้ไม่ดี				
ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ EXPERIENCE	← ลองอธิบายว่าทำไมคุณถึงให้คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้เท่านี้ เกิดจากสาเหตุอะไร เพราะบางทีคุณอาจจะจับประเด็นสำคัญ ความเข้าใจเชิงลึก และหาโอกาสที่จะพัฒนาระบบบริการในจุดที่เกิดปัญหาต่างๆ ได้				
โอกาสที่นำไปสู่การพัฒนา OPPORTUNITIES	← ในการสร้างแผนผังประสบการณ์บางครั้ง อาจมีช่วงเวลาที่คุณคิดว่าอะไรบางอย่างในการแก้ปัญหา ดังนั้น "อย่าปล่อยให้มันหลุดลอย" จงเขียนโอกาสที่นำไปสู่การพัฒนาลงไป				

TOUCHPOINT

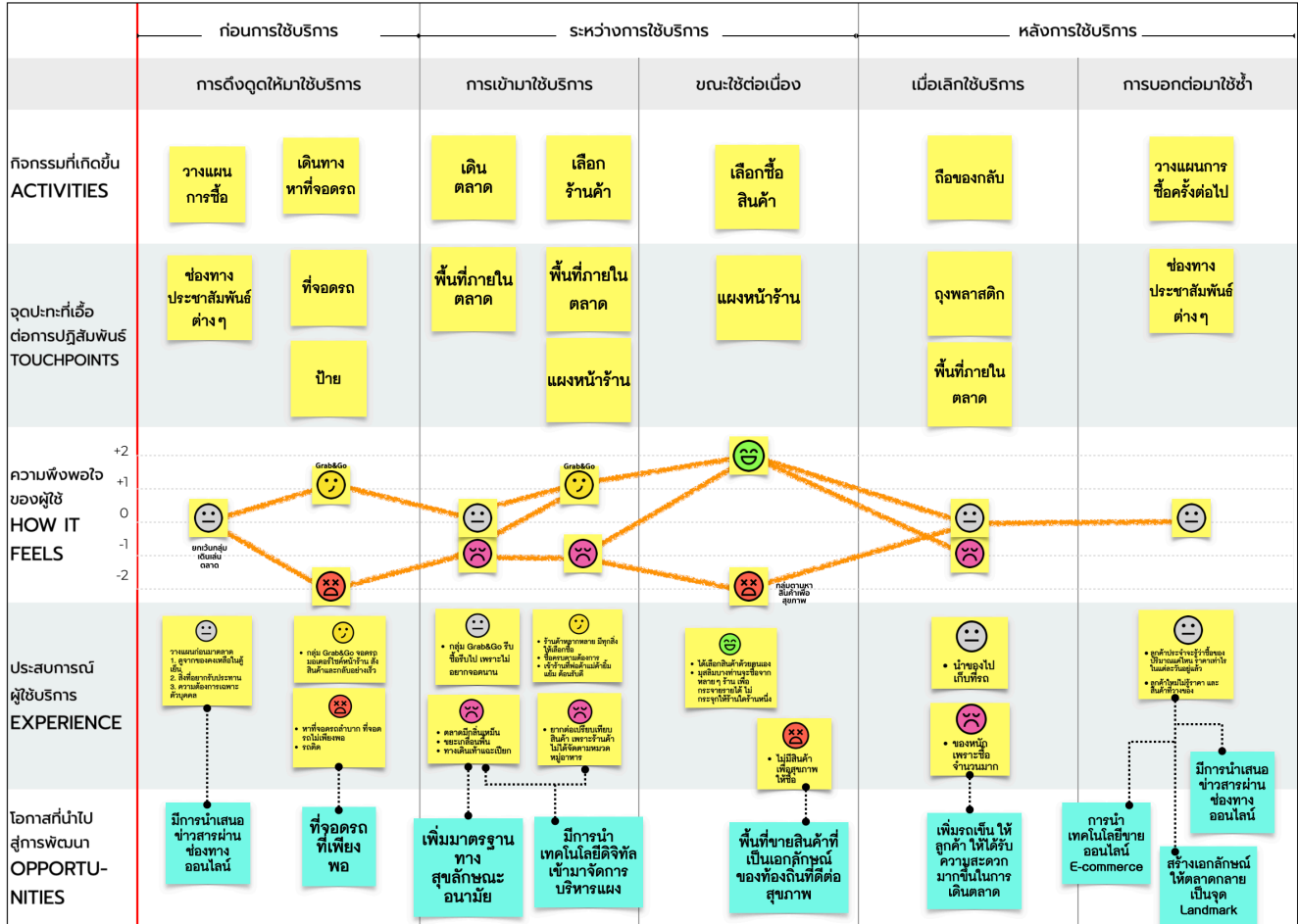
จุดปะทะที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์

เป็นจุดที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในแต่ละขั้นตอนของประสบการณ์การรับบริการ สามารถใช้เป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์ และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการให้บริการครั้งนั้นๆ โดยสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดและวิเคราะห์เรื่องราวรายละเอียด ทั้งการปฏิสัมพันธ์ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเสริมจุดเด่น หรือแก้ไขจุดด้อยในระบบบริการปัจจุบัน หรือสร้างนวัตกรรมแนวความคิด ระบบบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้

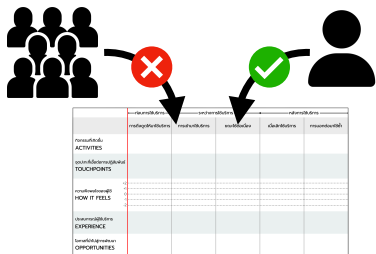
ลองจินตนาการถึงการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปสอบถามที่ธนาคารตรวจสอบผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือแม้กระทั่งการตรวจสอบผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ทั้งหมดนี้คือ จุดปะทะระหว่างลูกค้าและธนาคาร การออกแบบบริการที่ดีนั้นจะช่วยนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ จุดปะทะที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นการคัดกรองจุดปะทะที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป



ตัวอย่างการเขียน JOURNEY MAP ของกลุ่มผู้บริโภค



แม้ว่า Journey Map จะเป็นเครื่องมือยอดนิยมเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ ด้วยรูปแบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และให้ผลลัพธ์ชัดเจน แต่เมื่อถึงเวลาใช้งานจริง หลายคนอาจเริ่มต้นใช้งานเครื่องมือนี้แบบงงๆ ได้ ดังนั้นสิ่งที่ควรระวังในการทำ Journey Map มีดังนี้



อย่างกำหนด User ที่เกี่ยวข้องมากเกินไปใน Journey Map

หลายคนขอวิเคราะห์หรืออย่างละเอียดว่า ในกิจกรรมหนึ่งๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องทำนั้นมีความสัมพันธ์กับใครบ้าง ทำให้เราอาจจะได้คนที่เกี่ยวข้องมากเกินไป ซึ่งนั่นจะทำให้ user journey ยุ่งเหยิงไม่รู้จบ

ดังนั้นสิ่งที่ควรควรทำ

ใน 1 Journey Map ให้เลือกผู้ที่เกี่ยวข้อง 1-2 คนที่สำคัญมากๆ ก็พอ ลองมองหาใครสักคนที่จะเป็นตัวละครหลักใน journey นั้นๆ



อย่างลงรายละเอียดมากเกินไปใน Journey Map

งานละเอียดเป็นงานที่ดี ยิ่งเราเขียน journey ให้ละเอียดเท่าไร เราก็จะเห็นพฤติกรรมของ user ได้ชัดเจนมากขึ้น แต่การใส่ขั้นตอนที่ละเอียดเกินไป ก็อาจทำให้เราหลงทางได้เช่นกัน

ดังนั้นสิ่งที่ควรควรทำ

เขียนข้อมูลง่ายๆ ให้เห็นภาพรวมกว้างๆ โดยเขียนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ใส่กิจกรรมที่สำคัญลงไป ใน journey ก่อน



อย่ายึดกระบวนการมากเกินไป

หลายคนที่เข้าใจว่าจะต้องเขียนกระบวนการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้า/บริการของตลาด แต่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผิด แท้ที่จริงแล้วการเขียน User Journey เราต้องสวมหมวกตัวเองเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องคนนั้น แล้วคิดว่า เขาจะเริ่มคิด เริ่มทำอะไรบ้าง และเรียงลำดับไปเรื่อยๆ จนได้รับสิ่งนั้นในที่สุด

ดังนั้นสิ่งที่ควรควรทำ

ควรสวมหมวกตัวเองเป็นคนนั้นและคิดว่าเวลาเขาเข้าไปทำกิจกรรมในตลาด เขามีทางเลือกอะไรบ้าง



CREATION

การออกไอเดียด้วย Ideation Workshop

กระบวนการค้นหาแนวคิดสำหรับงานบริการมีความสำคัญมากในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเป็นการสร้างทางเลือกให้พิจารณาเพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบบริการก่อนจะลงมือทำจริง การค้นหาแนวคิดงานบริการประกอบด้วย



1. Generating Ideas : ระดมแนวคิดที่หลากหลาย

หลังจากระบุปัญหาและโอกาสแล้ว ก็จะเข้าสู่การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นๆ ระบุไว้ตั้งแต่แรกได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจของพนักงาน หรือแม้แต่ความต้องการและความเป็นไปได้ขององค์กร



2. Clustering & Developing Ideas : จัดกลุ่มความคิด

จัดกลุ่มความคิดที่กระจัดกระจายเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่จะช่วยให้เห็นแนวคิดหลักได้ชัดเจนขึ้น อาจก่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน



3. Selecting the Idea : เลือกแนวคิดที่ใช้



แนวคิดที่หลากหลายบางแนวคิดนั้นอาจเป็นแนวคิดที่ดีแต่ทำไม่ได้จริง หรือเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดนัก ดังนั้นการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จึงควรพิจารณาจากความเป็นไปได้ และความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรอบด้าน (Holistic) โดยคำนึงถึงบริบทของงานบริการนั้นๆ

CREATION : ทรอออกไอเดีย

Tool : Idea Creation Canvas

เครื่องมือการคิดไอเดียแห่งการสร้างสรรค์

คือเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายภาพรวมของไอเดียแห่งการสร้างสรรค์ โดยรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏใน Canvas นี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินบทบาทความเข้าใจ การเก็บรวบรวมไอเดียที่ได้จากการศึกษา Trend & Case study เพื่อนำมาสู่การสร้างสรรคไอเดียเพื่อการพัฒนาต่อไป

Idea Creation Canvas :		
Understand ماهทวทวความเข้าใจกันก่อน		
Problems	Stakeholder	Need
ปัญหาที่จะแก้ไขคืออะไร	เราจะแก้ไขปัญหานี้เพื่อใคร	ความต้องการของเขาคืออะไรบ้าง
Apply ประยุกต์ไอเดียจากข้อมูลที่ได้รับ		Idea Creation เสนอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม
Trend & Case Study	Innovation Ideation!	
เทรนด์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ	 Inspiration แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดไอเดียในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ	What's new? : ความพิเศษของไอเดียนี้คือ?
		How to execution? ไอเดียนี้มีกระบวนการอย่างไร

Idea Creation Canvas :

Understand มาทบทวนความเข้าใจกันก่อน

Problems	Stakeholder	Need
ปัญหาที่จะแก้ไขคืออะไร	เราจะแก้ไขปัญหานี้เพื่อใคร	ความต้องการของเขาคืออะไรบ้าง

Apply ประยุกต์ไอเดียจากข้อมูลที่ได้รับ

Trend & Case Study

เทรนด์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Idea Creation เสนอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม

Innovation Ideation!



Inspiration

แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดไอเดียในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

What's new? : ความพิเศษของไอเดียนี้คืออะไร?

YOUR INNOVATION(s)

How to execution?

ไอเดียนี้มีกระบวนการอย่างไร

Idea Creation Canvas :

Understand มากจนความเข้าใจเกินก่อน Understand มากจนความเข้าใจเกินก่อน

Problems	Stakeholder	Need
<p>คือส่วนที่ทำความเข้าใจปัญหา โดยปกติคนมักจะมีความคิดเห็นล่วงหน้าหรือทางออกในใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ก่อนที่จะลงมือสืบหาข้อมูลหรือสำรวจปัญหานั้นจริงๆ ซึ่งรู้หรือไม่ว่านั่นคือการมองไปที่ตัวปัญหาจากสิ่งที่เห็น แต่สิ่งนั้นอาจไม่ใช่แก่นหรือสาเหตุของการเกิดปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นการทำความเข้าใจปัญหาก่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ค้นพบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ จะช่วยให้การทำงานอยู่ในขอบเขตที่แน่ชัด และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด</p>	<p>เพราะแก่กับปัญหาเพื่อใคร</p>	<p>ความต้องการของเราคืออะไร</p>

Apply ประยุกต์เอาไอเดียจากข้อมูลที่ได้รับ

Trend & Case Study

เทรนด์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Apply ประยุกต์เอาไอเดียจากข้อมูลที่ได้รับ

คือส่วนที่เปิดมุมมองใหม่ ประยุกต์ข้อมูลจากเทรนด์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดที่ฉีกไปจากแนวคิดเดิมๆ นำไปสู่โอกาสของการพัฒนาบริการในอนาคตได้

Idea Creation เสนอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม

Innovation Ideation!



Inspiration

แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดไอเดียในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

What's new?: ความพิเศษของไอเดียนี้คือ?

Idea Creation เสนอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม

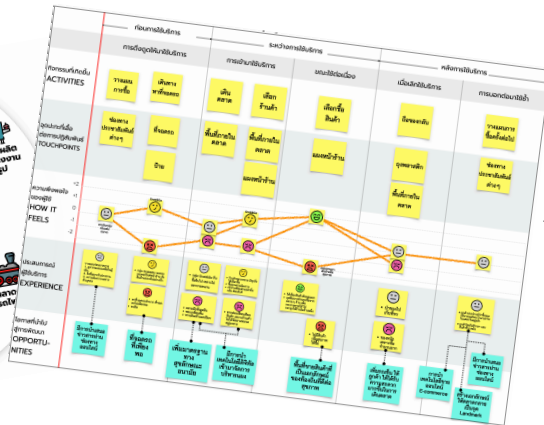
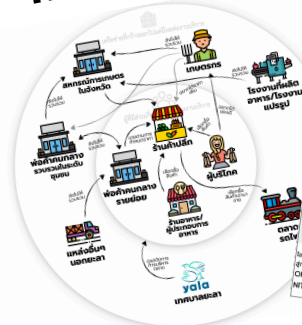
คือส่วนที่ระดมเสนอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นพื้นที่ที่ให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และไม่มีกรอบ เพราะการรวบรวมแนวคิดที่ความคิดอิสระที่พยายามตอบสนองต่อหัวข้อที่ตั้งไว้เท่านั้น เพราะนำมาสู่การสรุปแนวคิดที่จะนำไปต่อยอด

ถ้าคิดไม่ออกว่าต้องเขียนอย่างไร
ลองทำตามวิธีนี้

Understand มาทบทวนความเข้าใจกันก่อน

วิธีการทำความเข้าใจปัญหาคุณสมารถทบทวนจากข้อมูลที่คุณได้จากการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Qualitative Interview) และการสังเคราะห์ผ่านเครื่องมือผ่าน STAKEHOLDER MAP และ JOURNEY MAP มองหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ จะช่วยให้การทำงานอยู่ในขอบเขตที่แน่ชัด และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

ศึกษาข้อมูล



ถอดความสำคัญของประเด็น

ปัญหาที่จะแก้ไขคืออะไร

เราจะแก้ไขปัญหานี้เพื่อใคร

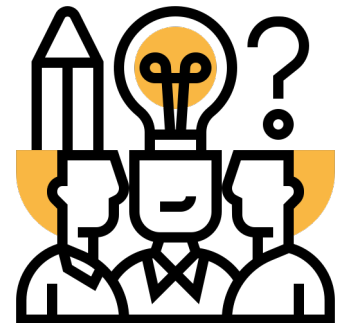
ความต้องการของเขาคืออะไร

Apply ประยุกต์ไอเดียเดียวจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อการเปิดมุมมองใหม่

การเปิดมุมมองใหม่ (Fresh Eyes) คือการใช้มุมมองใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดที่ฉีกไปจากแนวคิดเดิมๆ เช่น การศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษาในการจุดประกายให้เกิดไอเดียสร้างสรรค์ (IDEATE) เห็นโอกาสของนวัตกรรมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ และผู้คนที่เดินทางไปได้หลายๆ แบบ ซึ่งคุณสามารถรวบรวมเรื่องราวและไอเดียทั้งหลาย จากการอ่าน การฟัง และการพูดตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เก็บไว้เพื่อเตรียมย่อยในภายหลัง

เทคนิคในการประยุกต์ไอเดียเดียวจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อการเปิดมุมมองใหม่

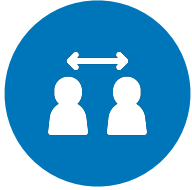
อย่าแค่รับฟังเพียงอย่างเดียว ต้องลองคิดเสมอว่า แนวคิดนี้สามารถต่อยอดเป็นอะไรได้อีกบ้าง ถ้าต้องแก้ไขปัญหadeียวกันนี้ คุณจะทำอย่างไรได้บ้าง





ทดลองประยุกต์ไอเดียจากข้อมูล

Future Trends of Market 4.0



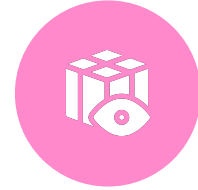
**1. Social
Distancing**



**2. Touchless
Experience**



**3. Gastronomy
Tourism**



**4. Food
Traceability**



**5. Hygiene
Policy**



6. Food Waste



**7. Trusted
Guarantee**



**8. Local
Collaboration**



คุณพลวัฒน์ จูเจริญ นักวิจัยเทรนด์อนาคตและผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายเทรนด์แล็บ ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต บารามีซีแล็บบรรยายในหัวข้อ 'เทรนด์การพัฒนาตลาดสดยุค 4.0 เพื่อเพิ่มโอกาสการปรับตัวอยู่รอดในทุกสภาวะวิกฤตเพื่อชี้ให้เห็นแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมทางสังคมด้านตลาด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19

จากการวิจัยบริโภคถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปช่วง COVID-19 พบว่าผู้บริโภคทำอาหารทานเองมากขึ้นมาก ใช้แอปส่งอาหารมากขึ้นเล็กน้อย ชื้อของออนไลน์มากขึ้นเล็กน้อย และซื้อของจากตลาดสด, รถเข็น, แผงลอยริมถนนน้อยลงเล็กน้อย”

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือเศรษฐกิจแห่งความเชื่อใจ (Trust Economy) ที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้ในการทำธุรกรรมภายในตลาด กิจกรรมในการให้บริการทั้งหมดที่เรียกว่า “TRUSTED Service Experience”

Future Trends of Market 4.0 แนวโน้มเทรนด์ตลาดแห่งอนาคต มีทั้งหมด 8 เทรนด์ ดังต่อไปนี้

1. Social Distancing เว้นระยะห่าง เพิ่มความมั่นใจ

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : แม่ค้าจังหวัดปราจีนบุรีเปลี่ยนสถานที่ขายจากตลาดเป็นข้างถนนเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดเบียดเสียด, ตลาดสดจังหวัดกะลอ รัฐฉาน ชิดเส้นพื้นที่ขายใหม่ที่เว้นระยะห่างระหว่างร้าน, Foodpanda ร่วมมือรัฐบาลไทเปออกแคมเปญ “ไม่ต้องไปตลาด ของสดส่งถึงบ้าน”

2. Touchless Experience ประสบการณ์ไร้สัมผัส

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : ตลาดยิ่งเจริญมุ่งสู่ยุค 4.0 พัฒนาระบบตลาดออนไลน์ “ส่งสด” ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งสินค้าสดออนไลน์ได้โดยไม่ต้องไปที่ตลาด และการเข้าสู่ Cashless Society

3. Gastronomy Tourism ท่องเที่ยวสายกิน

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : Durham Farmers Market ตลาดท้องถิ่นที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรภายในพื้นที่, ตลาดสดจาก Cleveland Clinic ที่นำอาหารท้องถิ่นที่ดีต่อสุขภาพในสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร, FICO Eataly World สิมพาร์คโลกอาหาร

4. Food Traceability ตรวจ สอบ - ติดตาม เพิ่มความโปร่งใส

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : Meal scan Food scanner สำหรับผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลทางโภชนาการ และบันทึกปริมาณแคลอรีจากอาหารที่เรารับประทานเข้าไปในแต่ละมื้อ, IBM Food trust บริการตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหาร เพื่อเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค

7. Trusted Guarantee ตรารับรองเพิ่มความเชื่อมั่น

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : Rungis Market การันตีคุณภาพสินค้าในตลาด ด้วยแบรนด์ของตัวเอง, Whole Foods Market เครื่องหมายการันตีคุณภาพสินค้า, Eataly's Slow Food Partnership กลุ่มผู้ผลิตอาหารและวัตถุดิบรายย่อยที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดของ Slow Food ฝึกสไปท์อาหารพื้นถิ่นที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา, รสชาติ และความสำคัญที่อาหารเหล่านี้มีต่อโลก

5. Hygiene Policy นโยบายที่ ถูกสุขลักษณะ

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : นโยบายปรับปรุงด้านสุขอนามัยของตลาดในไนจีเรีย, ตลาด Freshfarm ออกนโยบายเชิงปฏิบัติการเพื่อสุขอนามัยสำหรับทุกคน

8. Local Collaboration ความร่วมมือและร่วมใจของคนในพื้นที่

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : Farmer Market Coalition ส่วนลดเครื่องรูดบัตร SNAP ช่วยได้ทั้งตลาดและเกษตรกร และ HIDA TAKAYAMA เมืองแห่งแหล่งผลิตสาเกญี่ปุ่น ที่ผสานความร่วมมือระหว่างเทศบาลและคนในชุมชนเพื่อร่วมผลักดันการท่องเที่ยวในพื้นที่

6. Food Waste แก้ปัญหาขยะอาหาร

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ : TABETE แอปพลิเคชันที่อยากให้คนญี่ปุ่นเลิกยึดติดกับอาหารสดใหม่จนเกินไป เพื่อลดขยะอาหาร, Misfits Market แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ขายผลผลิตที่ “น่าเกลียด”, ตลาดถนนมิตรภาพเปลี่ยนเศษอาหารให้เป็นปุ๋ยหมัก

สุดท้ายนี้สิ่งสำคัญของการผลักดันความเปลี่ยนแปลงใดๆ ย่อมไม่สามารถสร้างได้โดยใครคนใดคนหนึ่ง แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมผลักดันให้ตลาดสดธรรมดา กลายเป็นตลาดสด 4.0 ที่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

สามารถ Download

รายงานการประเมินเชิงปฏิบัติการ
“การพลิกโฉมตลาดสดท้องถิ่นในยุควิถีชีวิตใหม่”

รายงานฉบับภาษาไทย



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/th/co-redesigning-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

English version report



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/co-redesigning-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

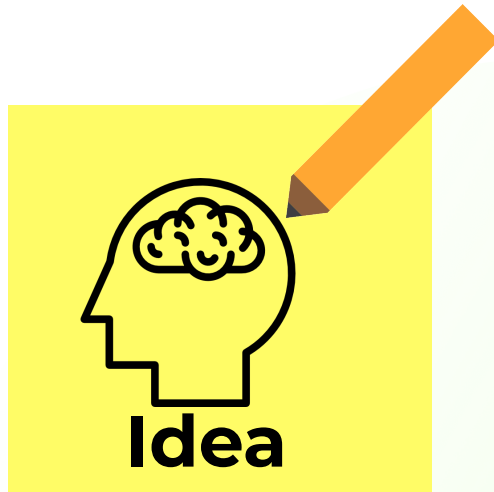
ข้อควรระวัง : การประยุกต์ใช้ไอเดียจากข้อมูล Future Trends ควรใช้แนวคิดที่ได้จาก Trend เป็นเครื่องมือ **ไม่ใช่ Copy** ไอเดียจากข้อมูล Future Trends มา **Paste** ใช้ในทันที

Copy & Paste



Tools





เก็บข้อมูลแล้ว อย่าลืมจดไอเดียของคุณ

เมื่อรู้ปัญหาของ User (Empathize) และได้บริหารสมองด้วย
ข้อมูลวิจัยเทรนด์...ไอเดีย Innovation ใหม่ก็จะบังเกิด..

Idea Creation เสนอไอเดียแห่งการ สร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยการระดมสมอง

ระดมสมอง (Brainstorming) คือการรวบรวมแนวคิดที่เน้น “ปริมาณ” เป็นหลัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้อให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และไม่มีการปิดกั้น ข้อดีของการระดมสมองคือ มักจะได้แนวคิดที่สดใหม่ ไร้ข้อจำกัด และเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์สังเกตว่าแนวคิดจากการระดมสมองนี้จะไม่เน้นที่รายละเอียดหรือขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นแค่เพียงความคิดอิสระที่พยายามตอบสนองต่อหัวข้อที่ตั้งไว้เท่านั้น

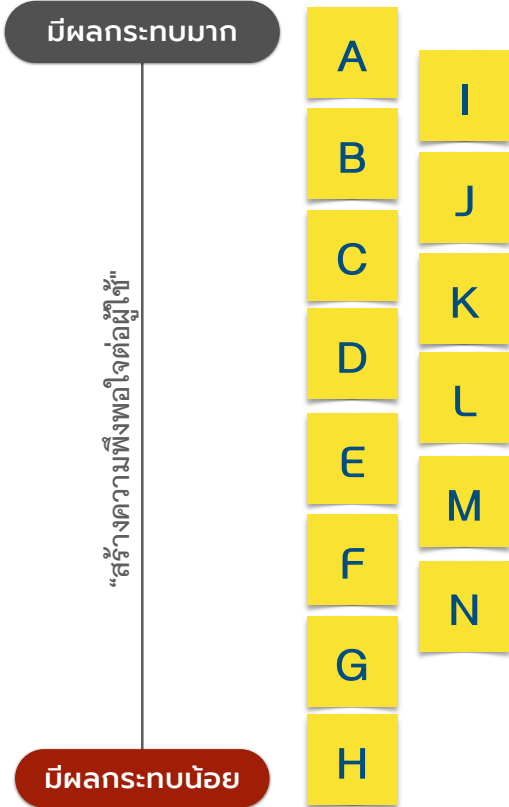
เทคนิคในการระดมสมอง

การสร้างกลุ่มคำสร้างสรรค์ (Random Word) คือการใช้กลุ่มคำหรือรูปภาพในนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือหนังสือที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือบริการที่ทำอยู่ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ เพราะบ่อยครั้งที่แรงบันดาลใจเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ การใช้กลุ่มคำสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดการต่อยอดความคิดที่เชื่อมโยงกับโจทย์ได้ดีขึ้นด้วย

เลือกแนวคิดใหม่ที่ใช้ได้กับโครงการของเราและเขียนใส่ Post-it



เทคนิคในการเลือกไอเดียที่ดีที่สุด

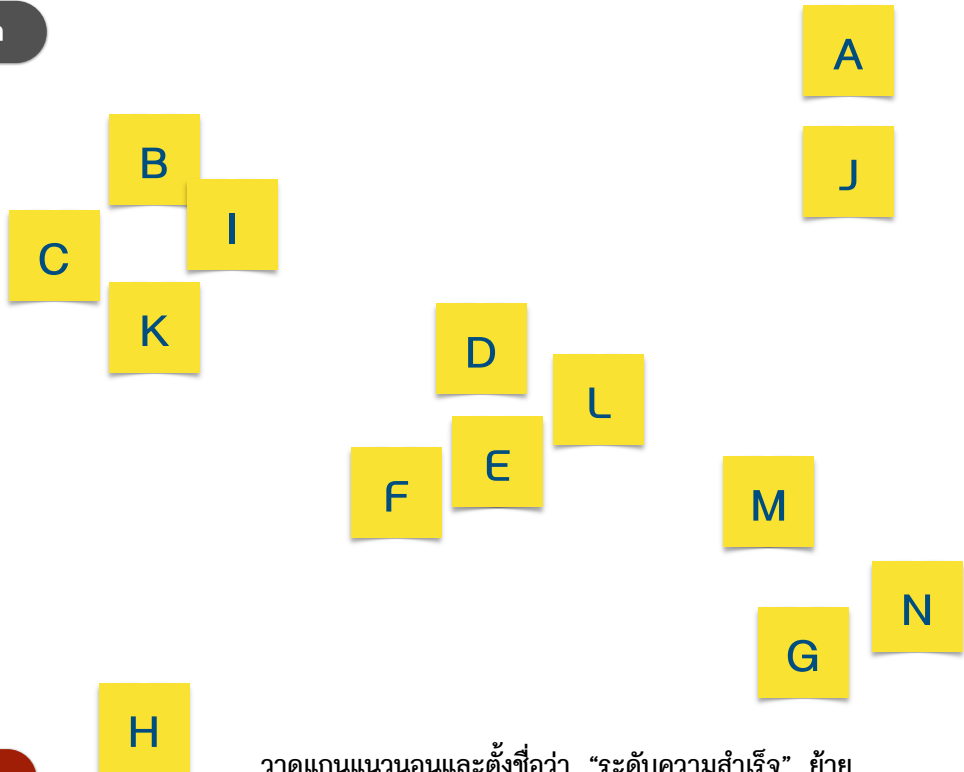


วาดแกนแนวดิ่งและตั้งชื่อว่า “สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้” จากนั้นเอาไอเดียที่เรา กำลังคิดอยู่มาเรียงตามระดับจากน้อยไปมาก

เทคนิคในการเลือกไอเดียที่ดีที่สุด

มีผลกระทบมาก

“สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้”



มีผลกระทบน้อย

ทำน้อย

วาดแกนแนวนอนและตั้งชื่อว่า “ระดับความสำเร็จ” ย้าย Post-it เพื่อเรียงระดับความสำเร็จ มองว่าไอเดียใดทำน้อย-ทำมากที่จะเกิดขึ้นจริงของแต่ละไอเดีย

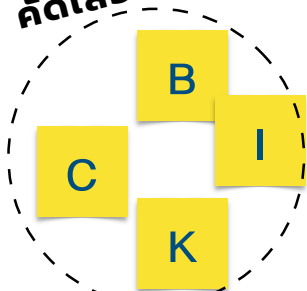
ทำมาก

เทคนิคในการเลือกไอเดียที่ดีที่สุด

มีผลกระทบมาก

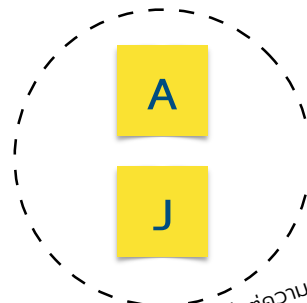
“สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้”

คัดเลือก!!!!

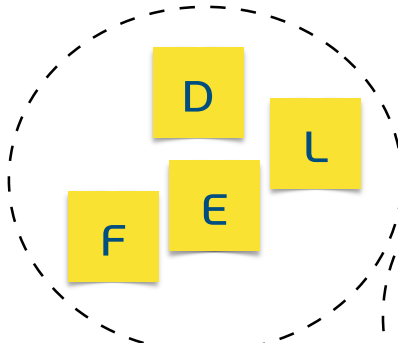


เหมาะกับการนำไป
ต่อยอด และลงมือทำได้

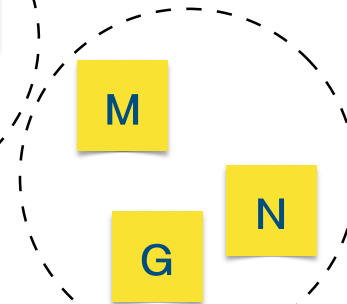
จากนั้นมาวาดวงกลมล้อมรอบ
ไอเดียที่สำคัญตามพื้นที่ต่างๆ
เพื่อให้เห็นถึงการเลือกไอเดียที่
เป็นไปได้ที่เราสามารถ
สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้จริง



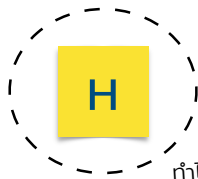
ไอเดียดีแต่ความ
สามารถไม่ถึง



กลางๆ อาจจะเป็นไอเดียที่
พัฒนาต่อได้



ทำมากได้น้อยอย่างทำเลย



ทำไปก็ไม่ได้ ทำไปทำไม

มีผลกระทบน้อย

ทำน้อย

ทำมาก

We need your IDEA!



Idea Creation Canvas :

Understand มากทวนความเข้าใจกันก่อน

Problems	Stakeholder	Need
<p>ปัญหาที่จะแก้ไขคืออะไร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักจุดเด่นของร้านค้าต่างๆในตลาด • ไม่มี Story Telling เพื่อให้ลูกค้ามีเรื่องราวคุยกับพ่อค้าแม่ค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น 	<p>เราจะแก้ไขปัญหานี้เพื่อใคร</p> <ul style="list-style-type: none"> • พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเอง • กลุ่มผู้ค้าคนขายที่ต้องสร้างให้เป็นอินฟลูเอนเซอร์ 	<p>ความต้องการของเขาคืออะไรบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> • อยากให้ตลาดเดิมนั้น เพื่อผู้บริโภคเข้ามาเดินมากขึ้น • มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น • สร้างจุดเด่นให้พ่อค้าแม่ค้า (แต่ก็ต้องสร้างด้วยร้านค้า การสร้างแบรนด์ให้กับร้านค้า ทำให้โดดเด่นกว่ากับทำคู่แข่งที่ทางเลือก)

Apply ประยุกต์เอาไอเดียจากข้อมูลที่ได้รับ

Trend & Case Study

เทรนด์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ



Meal-Sharing Platform
แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ร้านอาหารในละแวกใกล้เคียงสามารถแชร์เมนูและวัตถุดิบกับเพื่อนบ้านได้

การแชร์สูตรจากผู้ผลิตเป็นคนส่วนมากจะขายไปสุดคนใหม่ สร้างจุดเชื่อมโยงประสบการณ์



Wongnai Co-Cooking Space
ที่สร้างมาเพื่อคนรักอาหารสุขภาพและรักสุขภาพ มีพื้นที่สำหรับทำอาหารที่ห้องชุด 2 ชั้น มีพื้นที่และอุปกรณ์ครบถ้วน

Wongnai ยังเปิดโลกและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่ออาชีพจาก Wongnai และสูตรจาก Wongnai ถึงผู้สูง



Cloud Kitchen
ครัวออนไลน์แบบเต็ม

Keatz Cloud Kitchen ส่งงานดีเยี่ยม คน 15 คน 10 ครัว ครัว 8 แลนด์มาร์คออนไลน์ และรับส่ง และจัดส่งอาหารแบบเพื่อนบ้านในไทย

Co Cooking Workshop สำหรับสูตรอาหารโบราณให้กับคนรุ่นใหม่

Idea Creation เสอไอเดียแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม

Innovation Ideation!

Inspiration
แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดไอเดียในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

- การ PR สินค้าสู่จุดเด่นของสินค้า
- การสร้างสินค้าให้เป็นสินค้าที่ดังถึงมือที่คน
- การชวนโบราณให้คู่ผลิตที่เป็นผู้สูงมาขายเพื่อเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้เป็นที่รู้จัก ให้คนรุ่นใหม่เข้ามา Support เชื้อสายชาวบ้านเข้าสู่ Platform
- การแชร์สูตรเฉพาะที่ที่แพ้สูตรอาหารโบราณให้กินคนใหม่ ทำให้เป็นสิ่งที่ง่าย คนรุ่นใหม่สามารถต่อยอดได้
- เกิด Benefit สูงกับเจ้าของสูตร เพราะจากอีกมือที่ได้ที่สูตรเขาไปสูตรนั้นจะคงมีคุณค่าและโบราณจะมีเฉพาะในพื้นที่เขา สร้างรายได้ในระยะยาว เหมือนข้าวหอมแม่เครื่องแพงเขาไม่ได้ทำไม่ได้เลย
- ส่งออกคืออาหารและนวัตกรรม การส่งออกพวก Packaging เหมือนที่ญี่ปุ่นทำ

What's new? : ความพิเศษของไอเดียนี้คือ?

- เป็นการแนะนำสูตรอาหาร ถ้าคนอยากทำก็สามารถสั่งซื้อได้จากแหล่งผลิต
- แนะนำเคตติ้งและสูตรอาหาร และมีวัตถุดิบพิเศษที่มีแค่ที่ละลา สี่ชื่อได้จากแหล่งผลิตเอง Link ไปยังต้นทางได้ ส่งเสริมรายได้

YOUR INNOVATION(S)

“มากขึ้นมากขึ้นเยอะละ”

How to execution?
ไอเดียนี้มีกระบวนการอย่างไร

- สร้าง Branding คนในพื้นที่ ภาคภูมิใจ มีคุณค่า ชาวบ้านก็เป็น Craft Master
- การนำเสนอส่วนประกอบ เพื่อเป็นข้อมูลมาสนับสนุนจุดเด่นของยะฮามาการแนะนำสูตรอาหาร
- มีการทำอินฟลูเอนเซอร์ได้ประสบการณ์ Workshop จากที่ สร้างประสบการณ์ สร้าง Impact

ตรวจสอบไอเดียด้วย Idea Card

ใบแสดงแนวคิด (Idea Card) คือการนำความคิดที่ได้คัดเลือกมานั้นมาต่อยอดเป็น “แนวคิดการพัฒนา” ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำหน้าที่วางโครงสร้างการทำความเข้าใจและการพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของอย่างเป็นระบบมากขึ้น

ซึ่ง Idea Card ไม่ใช่เป็นเพียงใบแสดงความคิดเห็นเท่านั้น แต่คือการตรวจสอบรายละเอียดในทุกแง่มุมของไอเดียก่อนจะนำแนวคิดนั้นไปใช้งานจริง

อธิบายบทสรุปแนวคิด ในหนึ่งประโยค	
ความต้องการและโอกาส อะไรทำให้เกิดแนวคิดนี้	
ใครคือผู้ได้รับผลประโยชน์ จากแนวคิดนี้ และคุณค่า ที่ได้รับคืออะไร	
แนวความคิดนี้สามารถนำไป ปรับใช้อย่างไรบ้าง	
ใครจะช่วยผลักดันแนวคิดนี้ให้ สำเร็จได้ และแนวคิดนี้ต้องมี ปัจจัยอะไรมาสนับสนุนบ้าง	



REFLECTION

การทดลองแนวคิดและการประเมินผล **Validate Solution Idea**

การนำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลอง (Prototype) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ เช่น การจำลองสถานการณ์ (Role Play) ทดสอบงานบริการที่ออกแบบขึ้น การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เล่าถึงแนวความคิดช่วยให้ทุกคนมองเห็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากมุมมองต่างๆ เป็นต้น เพื่อทดสอบแนวคิดนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกข้อของการพัฒนาเพราะจะช่วยให้ประเมินโอกาสและความเป็นไปได้ของระบบการบริการที่คิดขึ้นมาได้ หรือหากยังมีข้อบกพร่องจะได้นำไปพัฒนาก่อนนำไปใช้จริง

ตัวอย่างขั้นตอนการจำลองสถานการณ์ (Role Play) ใช้วิธีการจำลองรูปแบบบริการขึ้นมา หรือใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์สร้างแบบทดสอบ เช่น หุ่นจำลอง (Mock up) ฯลฯ



Photo by Sorat Khongkharat

TEST THE INTERACTION

ทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์

เมื่อได้แบบจำลอง (Prototype) พร้อมคำถาม (Prototype Question) ที่จะใช้ในการทดสอบแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการลงมือทดสอบจริง ณ สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญอีกข้อนอกเหนือจากคำตอบที่จะได้รับคือการสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดปะทะ ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และประเมินผลได้ด้วย



SCENARIO AND STORY TELLING

การเล่าเรื่อง อธิบายรายละเอียดของขั้นตอนการการพัฒนา

การเล่าเรื่องสามารถใช้ได้ตั้งแต่การเล่าถึงปัญหาการทำงาน หรือการให้บริการในระบบที่เป็นอยู่เดิมไปจนถึงการเล่าถึงสิ่งที่ทีมคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อระดมสมองคิดวิธีการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้ตามเรื่องราวที่เล่า

การเล่าเรื่องสามารถช่วยให้ทีมจินตนาการถึงสถานการณ์ ที่เลวร้ายที่สุด และกระตุ้นให้ทีมอภิปรายและหาวิธีป้องกันปัญหาต่างๆ ในระบบการบริการ การเล่าเรื่องในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เอื้อให้สามารถตรวจสอบวิเคราะห์ และทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ ในลักษณะที่เข้าใจง่ายและครอบคลุมประเด็น ตลอดจนกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบตามเนื้อเรื่องหรือสถานการณ์ที่เลือกเล่าถึง



BEHAVIORAL PROTOTYPING

ต้นแบบและการจำลองสถานการณ์การใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และพัฒนาแนวคิดการออกแบบ

ต้นแบบทดสอบพฤติกรรมนั้นแตกต่างจากต้นแบบแสดงแนวคิด หรือต้นแบบผลิตภัณฑ์ จุดต่างคือต้นแบบทดสอบพฤติกรรมมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยมีได้มุ่งเน้นการแสดงรูปลักษณะที่เหมือนจริงอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบทดสอบพฤติกรรมจึงสามารถทำขึ้นได้อย่างง่าย ๆ รวดเร็ว ด้วยทรัพยากรไม่มากนัก เช่น ไข่กระดาษ โฟม หรือนำสิ่งของที่มีอยู่มาจัดวางเพื่อสร้างเหตุการณ์จำลองให้ผู้ใช้เข้าใจขั้นตอน กระบวนการ และจุดสัมผัสต่างๆ ในระบบการบริการโดยไม่เน้นความสวยงามเหมือนจริง ซึ่งวิธีการนี้สามารถวิเคราะห์จุดที่เป็นปัญหาควรปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดการออกแบบบริการ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งรวบรวมจากวิดีโอและการจดบันทึกทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรม รวมทั้งปัญหาและความต้องการต่างๆ ที่ผู้ใช้มีต่อกรบริการใหม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวคิดการออกแบบบริการตามเป้าหมายให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



EVALUATE THE TEST



ประเมินผลการทดสอบ

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใดๆ ในระบบบริการนั้น หากไม่สามารถสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้บริการ หรือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบได้ ต้องถือว่าแนวคิดนั้นสอบตก และไม่สมควรนำมาใช้งานจริง ซึ่งการประเมินผลจากบททดสอบทั้งหลายนี้ควรจะได้มาซึ่ง “ตัวเลข” ที่วัดค่าได้ชัดเจน

Evaluate the test : ประเมินผลการทดสอบ

Tool : PUGH MATRIX เครื่องมือช่วยในการประเมินผลการทดสอบ

พเมตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh เป็นหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision making method) โดยอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ มุมมองมาประกอบกันและจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ของแต่ละตัวเลือกที่เราสนใจ เพื่อให้เราสามารถที่จะมองเห็นลำดับความสำคัญของแต่ละตัวเลือกออกมาเป็นตัวเลข (Scoring) ทีมควรใช้พเมตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 1	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 2	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 3	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 4
เกณฑ์ที่ 1 : สุขภาพสิ่งแวดล้อม	1	0	0	0	1
เกณฑ์ที่ 2 : ความปลอดภัยอาหาร	1	1	0	0	1
เกณฑ์ที่ 3 : การคุ้มครองผู้บริโภค	1	1	0	-1	0
เกณฑ์ที่ 4 : ความสะดวกในการซื้อของ	2	-1	0	0	1
เกณฑ์ที่ 5 : พัฒนาศักยภาพผู้ ประกอบการสมัยใหม่	3	1	1	1	0
เกณฑ์ที่ 6 : การพัฒนานวัตกรรม	3	0	1	1	-1
เกณฑ์ที่ 7 : ความสามารถในการ แข่งขันของตลาด	3	1	1	1	1
เกณฑ์ที่ X :	X	X	X	X	X
เกณฑ์ที่ X :	X	X	X	X	X
คะแนนรวม		6	 9	 8	4

Evaluate the test : ประเมินผลการทดสอบ

Tool : PUGH MATRIX เครื่องมือช่วยในการประเมินผลการทดสอบ

พุ่มตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh เป็นหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision making method) โดยอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ มุมมองมาประกอบกันและจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ของแต่ละตัวเลือกที่เรามีในมือ เพื่อให้เราสามารถที่จะมองเห็นลำดับความสำคัญของแต่ละตัวเลือกออกมาเป็นตัวเลข (Scoring) ที่สมควรใช้พุ่มตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 1	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 2	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 3	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 4
เกณฑ์ที่ 1 : สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม					
เกณฑ์ที่ 2 : ความปลอดภัยอาหาร					
เกณฑ์ที่ 3 : การคุ้มครองผู้บริโภค					
เกณฑ์ที่ 4 : ความสะดวกในการซื้อของ					
เกณฑ์ที่ 5 : พัฒนาศักยภาพผู้ ประกอบการสมัยใหม่					
เกณฑ์ที่ 6 : การพัฒนานวัตกรรม					
เกณฑ์ที่ 7 : ความสามารถในการ การแข่งขันของตลาด					
เกณฑ์ที่ X :					
เกณฑ์ที่ X :					
คะแนนรวม					

พิจารณาเลือกเกณฑ์ที่สำคัญในการคัดกรองแนวคิด โดยกำหนดเกณฑ์ให้มากกว่า 5 เกณฑ์ที่สำคัญที่สุด เกณฑ์เหล่านี้ควรได้มาจากผลการวิจัยผู้ใช้และเป้าหมายของโครงการออกแบบการบริการ เช่น สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาหาร การคุ้มครองผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของ หรือเกณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาสำหรับยุคใหม่ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ การพัฒนานวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขันของตลาด เป็นต้น ซึ่งสามารถเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การพิจารณาตามความเหมาะสม

Evaluate the test : ประเมินพหามารถสอบ

Tool : PUGH MATRIX เครื่องมือช่วยในการประเมินผลการทดสอบ

พเมตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh เป็นหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision making method) โดยอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ มุมมองมาประกอบกันและจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ของแต่ละตัวเลือกที่เราที่มีมือ เพื่อให้เราสามารถที่จะมองเห็นลำดับความสำคัญของแต่ละตัวเลือกออกมาเป็นตัวเลข (Scoring) ทีมควรใช้พเมตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 1	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 2	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 3	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 4
เกณฑ์ที่ 1 : สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม		0	0	0	1
เกณฑ์ที่ 2 : ค		1	0	0	1
พิจารณาให้คะแนนแนวคิดในแต่ละ ช่อง โดยกำหนดตัวเปรียบเทียบกับ การบริการเดิมที่ทำไว้แล้ว หากเทียบ แล้วแนวคิดนั้นๆ		1	0	-1	0
ดีกว่าตัวเปรียบเทียบให้ใส่คะแนน +1		-1	0	0	1
หากไม่ดีเท่าให้ใส่คะแนน -1		1	1	1	0
หากดีพอๆ กันกับบริการที่เป็นตัว เปรียบเทียบให้ใส่คะแนน 0		0	1	1	-1
ลงในช่องนั้นๆ ทำเช่นนี้ต่อไปจนครบ ทุกช่อง		1	1	1	1
		X	X	X	X
		X	X	X	X
	คะแนนรวม				

Evaluate the test : ประเมินผลการทดสอบ

Tool : PUGH MATRIX เครื่องมือช่วยในการประเมินผลการทดสอบ

พุ่มตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh เป็นหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision making method) โดยอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ มุมมองมาประกอบกันและจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ของแต่ละตัวเลือกที่เราสนใจ เพื่อให้เราสามารถที่จะมองเห็นลำดับความสำคัญของแต่ละตัวเลือกออกมาเป็นตัวเลข (Scoring) ที่สมควรใช้พุ่มตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 1	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 2	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 3	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 4
เกณฑ์ที่ 1 : สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม	1	0	0	0	1
เกณฑ์ที่ 2 : ความปลอดภัยอาหาร	1				1
เกณฑ์ที่ 3 : การคุ้มครองผู้บริโภค	1				0
เกณฑ์ที่ 4 : ความสะดวกในการซื้อของ	2				1
เกณฑ์ที่ 5 : พัฒนาศักยภาพผู้ ประกอบการสมัยใหม่	3				0
เกณฑ์ที่ 6 : การพัฒนานวัตกรรม	3				-1
เกณฑ์ที่ 7 : ความสามารถในการ แข่งขันของตลาด	3				1
เกณฑ์ที่ X :	X				X
เกณฑ์ที่ X :	X	X	X	X	X
คะแนนรวม					



ในกรณีที่เกณฑ์แต่ละด้านมีความสำคัญไม่เท่ากัน ก็สามารถกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน เช่น

- สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาหาร การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นพื้นฐานของมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์ดังกล่าวเท่ากับ 1
- ความสะดวกในการซื้อของ กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์ดังกล่าวเท่ากับ 2
- เกณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาสำหรับยุคใหม่ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ การพัฒนานวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์ดังกล่าวเท่ากับ 3

Evaluate the test : ประเมินผลการทดสอบ

Tool : PUGH MATRIX เครื่องมือช่วยในการประเมินผลการทดสอบ

พเมตริกซ์ (Pugh Matrix) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Stuart Pugh เป็นหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision making method) โดยอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ มุมมองมาประกอบกันและจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ของแต่ละตัวเลือกที่เรามีในมือ เพื่อให้เราสามารถที่จะมองเห็นลำดับความสำคัญของแต่ละตัวเลือกออกมาเป็นตัวเลข (Scoring) ทีมควรใช้พเมตริกซ์เป็นเครื่องมือช่วยในการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย (Convergent Thinking) ควบคู่กับการประเมินตัวเลือกต่างๆ

เกณฑ์การพิจารณา	น้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 1	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 2	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 3	ไอเดียในการพัฒนา ไอเดียที่ 4
เกณฑ์ที่ 1 : สุขภาพสิ่งแวดล้อม	1	0	0	0	1
เกณฑ์ที่ 2 : ความปลอดภัยอาหาร	1	1	0	0	1
เกณฑ์ที่ 3 : การคุ้มครองผู้บริโภค	1	1	0	-1	0
เกณฑ์ที่ 4 : ความสะดวกในการซื้อของ	2	-1	0	0	1
เกณฑ์ที่ 5 : พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่	3	1	1	1	0
เกณฑ์ที่ 6 : พิจารณาผลรวมคะแนน โดยนำผลคะแนนไปคูณกับน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละด้าน เพื่อเป็นการดูน้ำหนักความสำคัญและเลือกแนวคิดที่มีคะแนนรวมสูงสุดเป็นแนวคิดหลัก ซึ่งควรนำไปพัฒนาต่อ ในบางเกณฑ์มาประยุกต์ผสมผสานให้เกิดแนวคิดรวมใหม่ที่สมบูรณ์มากขึ้น		0	1	1	-1
เกณฑ์ที่ 7 : แนวคิดที่ 1		1	1	1	1
เกณฑ์ที่ 8 : แนวคิดที่ 2		X	X	X	X
เกณฑ์ที่ 9 : แนวคิดที่ 3		X	X	X	X
เกณฑ์ที่ X :	X	X	X	X	X
คะแนนรวม		6	 9	 8	4

CAPABILITY CHECK

แนวทางเกณฑ์การตรวจสอบความสามารถของการพัฒนาตลาดยุคใหม่

นโยบายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งได้กำหนดมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อไว้ 3 ด้านที่สำคัญเพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนและผู้บริโภคในการสร้างสุขภาพ รู้จักเลือกจ่ายสินค้าในสถานที่ที่สะอาดได้มาตรฐานในการซื้อสินค้าที่ปลอดภัย ประกอบด้วย (ที่มา : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2564)

ด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Health) ได้แก่

- สุขลักษณะทั่วไปของตลาด
- การจัดการมูลฝอย
- การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้
- การจัดการน้ำเสีย
- การจัดการสิ่งปฏิกูล
- การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค
- การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม
- สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ

ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) เช่น

- ผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน
- การใช้ยาฆ่าแมลงตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย

ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) เช่น

- จุดให้ความรู้
- จุดทดสอบสารปนเปื้อน
- จุดเครื่องชั่งกลาง



Sridhar Dharmapuri

Senior Food Safety and Nutrition
Officer
@ the FAO Regional Office for Asia
and Pacific in Bangkok, Thailand
and leads the Agriculture and
Food Systems team.

คุณ Sridhar Dharmapuri จากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ บรรยายหัวข้อ "แนวทางการพัฒนาตลาดสดเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ปลอดภัย ใน สภาวะวิกฤตโรคระบาด" ได้เปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดการด้านสุขาภิบาล ในตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุควิถีใหม่ ซึ่งจะช่วยลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ให้กับตลาดและผู้ค้า

แนวทางการสร้างความปลอดภัยของอาหาร ไม่ใช่การกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (การจัดเตรียมอาหาร หรือการรับประทาน) แต่ควรเริ่มต้นควบคุมตลอดทั้งห่วงโซ่ Supply Chain ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การจัดเก็บ การขายส่งและการขายปลีก ซึ่งการกำหนดมาตรการป้องกันเป็น กุญแจสำคัญ โดยแนวทางการสร้างความปลอดภัยของอาหารนั้น ไม่ใช่หน้าที่ของหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมกันสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยเงื่อนไขสำคัญ สำหรับการสร้างมาตรการทั้งหมดเพื่อความปลอดภัยของอาหารในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อาหาร คือ การดำเนินการควบคุมตั้งแต่ สถานที่ ผู้คน และวัตถุดิบไปสู่บรรจุกิจที่สู่การขายสู่ผู้บริโภค

พื้นที่ที่สำคัญที่สุดคือ "ตลาดสด" ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การจัดการแบบไม่มีกำหนด มาตรฐาน ทำให้ยังไม่สามารถพัฒนาให้เกิดความเป็นระเบียบหรือการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นจริง ๆ เพื่อสร้างตลาดที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ควรลงมือทำคือ (1) เริ่มต้นในการสร้าง แพลตฟอร์มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายตั้งแต่เทศบาล ผู้ขาย และภาคประชาสังคม โดยนำบทเรียนจากสถานการณ์โควิดมาใช้ในการปรับปรุง (2) การจัดตั้งคณะกรรมการขนาดเล็กในแต่ละ ตลาด (3) การกำหนดหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัยมาตรฐาน ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือไม่ใช่การ บังคับด้วยกฎหมาย (4) การจัดตั้งงบประมาณเพื่อไปสู่การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ซึ่ง เกิดจากการจัดสรรค่าธรรมเนียมของผู้ค้าขาย ตั้งงบประมาณโดยเทศบาล และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ ได้คือ (5) การดูแลความสะอาดเชิงลึกโดยเริ่มจากการปิดตลาดทำความสะอาด 1 วัน/สัปดาห์

การดำเนินการที่สำคัญในเรื่องของการพัฒนาตลาด ความมองประเด็นสิ่งเหล่านี้ให้เกิดการจัดการด้านสุขภาพในตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุควิถีใหม่นี้

“ความปลอดภัยทางชีวภาพ” โดยเฉพาะกลุ่มของเนื้อสัตว์ ควรมีการแยกสัตว์ แยกสายพันธุ์ รวมถึงการแยกพื้นที่ขายห่างจากวัตถุดิบกลุ่มผักและผลไม้ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของจุลินทรีย์ การปรับปรุงทรงและทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นประจำ การแยกโรงฆ่าสัตว์จากพื้นที่ตลาด รวมถึงการห้ามนำสัตว์ที่ขายไม่ออกกลับเข้าฟาร์มเป็นต้น

“ความปลอดภัยทางด้านความสะอาด” ในพื้นที่ตลาดสิ่งสำคัญควรมุ่งเน้นการสร้างความสะดวก เช่น การเพิ่มพื้นที่อำนวยความสะดวกในการทำความสะดวก ได้แก่ การล้างมือ พื้นที่ซักล้างสำหรับผลิตผล รวมถึงการทำความสะอาดกล่องน้ำแข็ง เป็นต้น

“การจัดการของเสียและขยะ” ควรมีการป้องกันหนูและแมลงศัตรูพืช การบำบัดน้ำเสีย การแยกขยะและการรีไซเคิลขยะอินทรีย์ให้เป็นปุ๋ยหมัก รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นกำหนดวันและเวลาเพื่อการควบคุมการจัดการของเสียและขยะ

ในสถานการณ์โควิด-19 สิ่งที่เราต้องคำนึงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นับต่อจากนี้คือ การเว้นระยะห่างและการสวมหน้ากากอนามัยที่เราควรกำหนดเป็นพื้นฐาน การควบคุมปริมาณของผู้บริโภคไม่ให้เกิดความแออัดภายในตลาด การกำหนดจุดล้างมือ เจลล้างมือ และควรมีการทำความสะอาดสถานที่และสุขภัณฑ์ทุก 2 ชั่วโมง ด้านผู้ขายควรมีการตรวจวัดอุณหภูมิ มีชุดป้องกันสำหรับผู้ขาย เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก/ตาข่ายคลุมผม เป็นต้น รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโควิด

สามารถ Download

รายงานการประเมินเชิงปฏิบัติการ
“การพลิกโฉมตลาดสดท้องถิ่นในยุควิถีชีวิตใหม่”

รายงานฉบับภาษาไทย



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/th/co-re-designing-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

English version report



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/co-re-designing-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>



วรภัทร ไพแก้ว

หัวหน้ากลุ่มงานจัดการผลประโยชน์ขา
วิชาการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงาน
ทั่วไป ระดับชำนาญการ

@ คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
และผู้จัดการตลาดเกษตร ม.อ. คณะ
ทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์

คุณวรภัทร ไพแก้ว ผู้จัดการตลาดเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในช่วงสถานการณ์ปกติและในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยการมีส่วนร่วมทั้งจากลูกค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี จนสามารถเปิดตลาดได้อย่างปลอดภัยแม้ในช่วงที่ทางจังหวัดสั่งปิดพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ

เล่าถึงภาพรวมของตลาดเกษตร ม.อ.

ตลาดเกษตร ม.อ. เปิดบริการมาแล้วครบ 20 ปี จากช่วงแรกเป็นตลาดหลังคามุงจากหลังจากนั้นค่อยๆ พัฒนาจนปัจจุบันเป็นอาคารอย่างที่เราเห็นในวันนี้ สินค้าที่ขายในตลาดเริ่มมาจากคณะทรัพยากรธรรมชาติมีผลผลิตทางการเกษตรที่เหลือจากการเรียนการสอนจึงนำผลผลิตมาจำหน่ายและเชิญเกษตรกรรายอื่นเข้ามาจำหน่ายด้วย ปัจจุบันผักเป็นเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด ณ ปัจจุบันพื้นที่ในตลาดเกษตร ม.อ. ประกอบด้วย 3 โซน ได้แก่ โซนอาหารคาว โซนผักผลไม้ และโซนอาหารว่าง

ตลาดเกษตรม.อ.มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ โดยวิธีการจัดการทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างไร

สาเหตุที่ตลาดเกษตร ม.อ. มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เนื่องจากตลาดใช้ กระบวนการรับสมัครคัดกรองผู้ประกอบการทุกปี จะรับสมัครผู้จำหน่ายใหม่ซึ่งต้องผ่านการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับอาหาร และการรักษาความสะอาดในช่วงเวลาการจำหน่าย เช่น การสวมผ้ากันเปื้อน สวมหมวกคลุม การรักษาความสะอาดของร่างกาย ผมเล็บไม่ยาว แต่งกายสุภาพ มีผู้กระຈกปิด รวมถึงมีการวัดผลการตรวจสอบคุณภาพทางด้านสุขาภิบาลอาหาร และการให้ร่วมมือในการทำกิจกรรมวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมาเข้าร่วม เช่น ผู้ประกอบการทุกคนจะต้องนำอาหารมาให้ชิมก่อนเปิดจำหน่ายเพื่อตรวจสอบคุณภาพของอาหาร มีการตรวจสอบเป็นประจำโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและผู้ประกอบการใหม่ที่จะขายสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ. ต้องเข้ารับการปฐมนิเทศ ซึ่งเราจะสอนในเรื่องการบริการและการจัดการเพื่อปลูกฝังและช่วยอุดรูรั่วของการประกอบการ ซึ่งปัจจุบันที่มีสถานการณ์โควิดตลาดเกษตร ม.อ. ไม่เคยละเลยในการป้องกันกับสถานการณ์โควิด นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมในเรื่องของคุณธรรมเพิ่มขึ้นมา มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำให้ผู้จำหน่ายทุกคนได้เรียนรู้ที่จะเป็นผู้ให้ ปลูกฝังผู้จำหน่ายทุกคนมีความคิดร่วมกันเป็นเจ้าของตลาดและอยากทำให้ตลาดนั้นดีขึ้น ส่งผลให้ตลาดเกษตร ม.อ. ได้รับความสำเร็จต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการเป็นต้นแบบของจังหวัดสงขลา เป็นตลาดนัดแห่งแรกในประเทศไทยที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีมากได้รางวัลในเรื่องของการบริหารจัดการ



Photo by ตลาดเกษตร.อ.

ตลาดเกษตร ม.อ. มีวิธีการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดอย่างไร

ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ค่อนข้างน่าตกใจ ตลาดอื่น ๆ เริ่มปิด แต่เราเริ่มศึกษาเพื่อหาวิธีรับมือ ศึกษาข้อมูลว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้ตลาดเกษตร ม.อ. ยังคงเปิดได้ เรารอดมาตลอด 1 ปีที่ผ่านมา และปีที่ 2 นี้เรายังไม่เคยเจอหรือมีผู้ติดเชื้อในกลุ่มของลูกค้า พ่อค้า แม่ค้า ทุกคนรู้ว่าตลาดอื่นถูกปิดหมด แต่ตลาดเกษตร ม.อ. เป็นตลาดเดียวที่ยังคงเปิดให้บริการ โดยในแต่ละวันมีคนมาใช้บริการ วันละ 2,500-4,000 คน เพราะเรามีมาตรการที่จะต้องนัดผู้จำหน่าย และแจ้งให้ผู้จำหน่ายทราบถึงสถานการณ์โควิด

ในช่วงแรก ๆ คนจะยังไม่เข้าใจสถานการณ์โควิด เพราะว่ายังไม่มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เราก็เลยให้แม่ค้าใส่ "ที่กั้นน้ำลาย" เริ่มส่งยามาเชื้อโรคต่าง ๆ มาจำหน่ายในราคาเท่าทุน เพื่อให้ผู้จำหน่ายทุกคนมีน้ำยามาเชื้ออยู่ในมือ มีการทำป้ายเว้นระยะห่างและป้ายการปฏิบัติตัวของผู้ซื้อ กำหนดมาตรการ 19 ข้อ ประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดเพื่อเตรียมรับสถานการณ์โควิด

ล็อกสินค้าลดจำนวนลงจาก 190 ร้านเหลือแค่ 166 ร้านเพื่อที่จะได้เว้นระยะห่างภายในตลาด ทุกเข้าผู้จำหน่ายจะต้องทำความสะอาดและฆ่าเชื้อทุกครั้ง และเพิ่มกล่องฆ่าเชื้อ UVC สำหรับใส่เงินสดฆ่าเชื้อก่อนนำไปทอนให้ลูกค้า กำหนดการจัดระเบียบให้ลูกค้าก็ต้องเข้าแถว ผู้จำหน่ายก็ต้องใส่เฟซชีลด์ แมสก์ สวมถุงมือ และมีพลาสติกกั้นระหว่างผู้ซื้อผู้ขายเพื่อป้องกันในการหยิบจับสิ่งต่าง ๆ

ก้าวต่อไปของตลาดเกษตร.ม.อ.

ภาวะตอนนี้ตลาดอื่น ๆ ถูกปิด แต่เรามีการเปิดเพิ่มวันอังคารและพฤหัสบดีเพื่อให้ลูกค้าจากตลาดอื่น ๆ สามารถเข้ามาจำหน่ายได้ มีโครงการ "ฝากซื้อจอดรับ ขับกลับปลอดภัย" สำหรับลูกค้าเป็นอีกทางเลือกโดยสามารถสั่งของทางเพจและแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ แต่ปัญหาคือมีหลายเจ้าติดต่อมาทำออนไลน์แต่ผู้ซื้อที่มีจำนวนมากแคขายหน้าแผงไม่ทันแล้ว ซึ่งเราจะดำเนินการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้คือความพยายามที่จะทำให้ทุกคนกลับมาใช้ชีวิตปกติได้ พ่อค้าแม่ค้ายังคงได้ขาย และผลักดันให้เป็นตลาดต้นแบบ แต่เราต้องร่วมมือร่วมใจกัน สร้างความเข้าใจให้ผู้ขายเปลี่ยนแนวปฏิบัติ ช่วยกัน ร่วมกัน สร้างแนวทางในอนาคต พยายามให้ลูกค้ากลับมาเดินตลาดได้เหมือนเดิม ปลอดภัย เพราะเชื่อว่าทุกคนอยากออกมาใช้ชีวิตข้างนอก

สนใจ Download

รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ

"ทรนพลังโมเดลตลาดท้องถิ่นในยุควิถีชีวิตใหม่"

รายงานฉบับภาษาไทย



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/th/co-redesigning-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

English version report



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/co-redesigning-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาด

แนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและพึ่งตนเองได้นั้นอาจจะต้องคำนึงถึงด้านต่างๆ เพิ่มเติมอีกมากไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงทักษะด้านอื่นๆ แต่การพัฒนาความสามารถของตลาดยุคใหม่ได้นั้นไม่ใช่เกิดการความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเพียงอย่างเดียว แต่ควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นในการบริการของตลาด โดยมุ่งเน้นประเด็นดังต่อไปนี้

□ การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการสมัยใหม่ (Modern Entrepreneurial Capability)

หมายถึง ศักยภาพของผู้ประกอบการใน
การรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การ
สร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการ
เติบโตได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

(ที่มา : RBT Barney, 1991 : Theory of Resource-
Based Theory)

- การรับรู้โอกาส (Recognition of an Opportunity)
- การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Launching a New Venture)
- การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต (Building Success and Managing Growth)
- การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน (Harvesting the Rewards)

□ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

หมายถึง วิธีการดำเนินการทางการตลาด
ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่
สำคัญ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดอาจไม่เป็น
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี แต่หมายถึง
การสร้างสรรค์ Solution ที่เหมาะสมใน
การแก้ปัญหาที่เรียบง่ายประกอบด้วย

(ที่มา : OECD, 2005)

- การดำเนินการตามวิธีการตลาด
รูปแบบใหม่
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะ
- การพัฒนาเทคนิควิธีการตลาด
ใหม่ๆ

□ ความสามารถในการแข่งขัน ของตลาด (Competitive Advantage)

หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้
เปรียบคู่แข่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการทำ
กำไร ผ่านคุณลักษณะและทรัพยากรที่จะ
ดำเนินการในระดับที่ดีกว่าคู่แข่งภายใต้
ศักยภาพของตลาดและผู้ค้าในตลาด
ซึ่งประกอบด้วย

(ที่มา : Porter, 1980)

- ความสามารถในการบริหารต้นทุนที่
ต่ำกว่าคู่แข่ง (Low-Cost Leadership)
- สร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ
(Focus Specific Niche)



อุษิต กาญจนอุษิต

รองนายกเทศมนตรีนครยะลา
@ สำนักงานเทศบาลนครยะลา

ตัวอย่างการสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพตลาดสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ การรับรู้โอกาส และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หาแนวทางการสร้างนวัตกรรมการตลาดพัฒนาเทคนิควิธีการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณอุษิต กาญจนอุษิต รองนายกเทศมนตรีนครยะลาได้ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาดสดเมืองใหม่ และการดำเนินงาน ‘ตลาดยะลา’ ตลาดออนไลน์ที่ได้ชวนภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ค้า ผู้บริการ ผู้รับ-ส่งสินค้า (Rider) ที่เน้นคนในพื้นที่มาพูดคุย มีปัญหาเรื่องการเข้าถึงระบบดิจิทัลในผู้ที่มีอายุมาก มีการส่งสินค้า จำนวน 500 ครั้ง/วัน Rider 22 คน รายได้เฉลี่ย 20,000 บาท/เดือน การจ่ายเงินให้แก่ค้าทุก 3 วัน มีเงินหมุนเวียนในตลาด 6 ล้านบาท

ภาพรวมการบริหารเทศบาลนครยะลา การอำนวยความสะดวกและบริหารจัดการเทศบาลนครยะลาได้ดำเนินการอย่างไรบ้าง

ในปี 2534 ทางเทศบาลจัดให้มีตลาดของเทศบาลนครยะลา คือ ตลาดสดเมืองใหม่ ในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกที่มีการดำเนินการจัดการตลาดจะมีปัญหาในเรื่องการจัดระเบียบต่าง ๆ เพราะมีการจัดแบ่งโซนปะปนกัน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ อาหาร เสื้อผ้า ทำให้ไม่เป็นระเบียบ หลังจากนั้นเทศบาลก็เลยเข้ามาบริหารโดยใช้หลักแนวคิดของในหลวงรัชกาลที่ 9 “เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา” คือเน้นการเข้าถึงลงพื้นที่ดูปัญหาขอความร่วมมือฝ่ายต่างๆ ร่วมกันแก้ปัญหา ขอความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในตลาดมาสร้างความเข้าใจ ซึ่งผลลัพธ์ ณ ปัจจุบันยังไม่สำเร็จล่วงแต่เสียสะท้อนมาดีขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน

ในช่วงสถานการณ์โควิดทางเทศบาลได้ใช้ดิจิทัล ยุกระดับโครงการนี้คืออะไรและผลการดำเนินการเป็นอย่างไรบ้าง

ท่านนายกฯ พงษ์ศักดิ์ ใช้นโยบายสมาร์ตซิตี้ ทำโครงการ ‘ตลาดยะลา’ ย้ายการซื้อขายไปยังแพลตฟอร์มหนึ่งที่เชื่อมต่อกับระบบของเทศบาลนครยะลา โดยขึ้นแรกเริ่มต้นจากการประชุมผู้ประกอบการอาหารต่าง ๆ เรื่องความน่าสนใจที่จะมาร่วม และอีกส่วนหนึ่งคือ ไรเดอร์ที่มาจากคิวรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครยะลาที่มีอยู่ 4 คิว เลือกตัวแทนมาพูดคุยกัน จะทำอะไรให้โครงการเหล่านี้อย่างไรที่จะช่วยในทุกภาคส่วน ทั้งนี้ก็จะเริ่มดำเนินการได้ บางกลุ่มผู้ประกอบการที่สูงอายุจะไม่ค่อยเข้าใจเพราะเป็นเรื่องของระบบดิจิทัล ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจค่อนข้างมาก มีการจ้างบริษัทเพื่อทำแพลตฟอร์ม รวมทั้งมีการสอนวิธีการใช้ระบบแก่ผู้ค้าและไรเดอร์

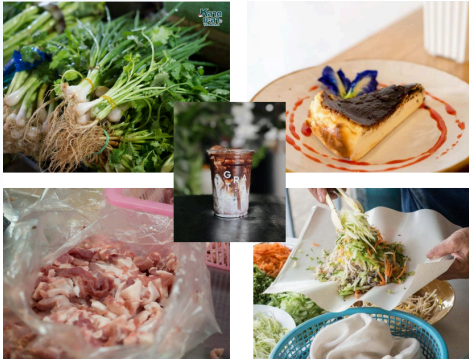


Photo by เทศบาลนครยะลา

การบริหารจัดการเรื่องเงิน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เทศบาลให้โรเจอร์ไป 20 บาทต่อครั้ง และมีการกำหนดขั้นต่ำว่าสิ่งอาหารครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 50 บาท จุดเด่นคือผู้ค้าไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมที่ต้องไปหักกับโรเจอร์ จึงทำให้สามารถขายอาหารเทียบกับปริมาณได้อย่างคุ้มค่างับต้นทุน โดยในส่วนของร้านอาหารทางเทศบาลจะมีการจ่ายเงินอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในช่วงแรกๆ จะติดปัญหาเรื่องของระบบการเงิน เนื่องจากเทศบาลมีระบบจ่ายในแบบราชการ จึงต้องหาวิธีการแก้ปัญหาโดยการโอนเข้าสู่อุปริษัทของแพลตฟอร์ม ส่วนกลุ่มของโรเจอร์ที่ตอนนี้มีจำนวน 22 คน แต่ละคนมีรายได้เฉลี่ยคือเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท ซึ่งการยกระดับโครงการจนปัจจุบันสามารถสร้างระบบที่สอดคล้องกับความเป็นสมารถดีขึ้นมาได้

ตลาดเมืองใหม่มีการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิดอย่างไรบ้าง

การรับมือสถานการณ์โควิดได้ดำเนินการตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยมีการตรวจอุณหภูมิทุกครั้งที่มีการขาย ช่วงไหนถ้ามีแม่ค้าคนใดเป็นไข้ก็จะให้หยุด อีกทั้งยังมีการติดตั้งระบบที่ล้างมือเพิ่มขึ้นหลายจุดรอบตลาด และในปี 2564 ที่เจอได้มีการ กลายพันธุ์ เทศบาลนครยะลาจึงได้การดำเนินจัดซื้อชุดตรวจ ATK ก่อนที่รัฐบาลจะออกมาตรการ มาตรวจโควิดให้กับแม่ค้าก่อนล่วงหน้า และช่วงหลังจากนี้ทางเทศบาลได้เร่งรีบดำเนินการให้แม่ค้าฉีดวัคซีนให้ครบตามจำนวนถ้าพบว่าแม่ค้าบางคนติดปัญหา ไม่สามารถเดินทางมาฉีดวัคซีนตามจุดฉีด ทางเทศบาลมีการประสานงานกับทางโรงพยาบาลให้มาฉีดที่ตลาดแทน ในส่วนของเรื่องความสะอาดเมื่อตลาดเล็กก็จะมีทีมงานของเทศบาลเข้าไปล้างทำความสะอาด และฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อทุกวัน

เทศบาลนครยะลามีมาตรการในเรื่องของการดูแลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดอย่างไรบ้าง

จุดสำคัญคือ การประชุมกับผู้ประกอบการให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติ อย่างหวังมุ่งแต่กำไร แต่ควรมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพต่อไป เพื่อจะทำให้เกิดลูกค้ากลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มในเรื่องของการดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้งยังต้องเพิ่มความเชื่อมั่นระหว่างผู้ค้ากับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารให้เกิดการติดต่อประสานกันเป็นเครือข่าย อีกทั้งยังกำหนดวิธีการที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ให้กระจายสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนใต้โดยเฉพาะระบบดิจิทัลที่เป็นสิ่งสำคัญอยู่นี้ เพราะเชื่อว่าการที่จะไปถึงตลาด 4.0 ได้นั้นทุกคนต้องช่วยกันร่วมมือ โดยเน้นที่รับฟังกันท้องถิ่นที่รู้ปัญหาของคนท้องถิ่นดีที่สุด ดังนั้นคนเหล่านั้นจึงควรเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันพัฒนาระบบดิจิทัลให้เกิดการติดตามผล สร้างความต่อเนื่องและช่วยให้การดำเนินการในโครงการต่างๆ ให้พัฒนาส่งต่อผลที่ดีไปสู่อนาคต

สามารถ Download

รายงานการประเมินเชิงปฏิบัติการ
"การพลิกโฉมตลาดท้องถิ่นในยุคดิจิทัล"

รายงานฉบับภาษาไทย



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/th/co-re-designing-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>

English version report



<https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/co-re-designing-of-local-fresh-markets-in-southern-thailand/>



IMPLEMENTATION

การนำกลับมาสรุปและดำเนินการเพื่อ **Deliver & Launch**

วิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด หลังจากที่ได้วิเคราะห์และประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลวิเคราะห์นั้นมาปรับปรุงแนวคิดงานบริการเป็นครั้งสุดท้าย โดยการทำงานในส่วนนี้จะเรียกว่าการทำ "Post Prototype" ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประเด็นหลักๆ คือ Post Prototype นี้สนับสนุนแนวคิดที่ตั้งไว้อย่างไร และ Post Prototype ช่วยอธิบายแนวคิดและนำไปสู่บทสรุปใด

Implementation : ปฏิบัติจริง

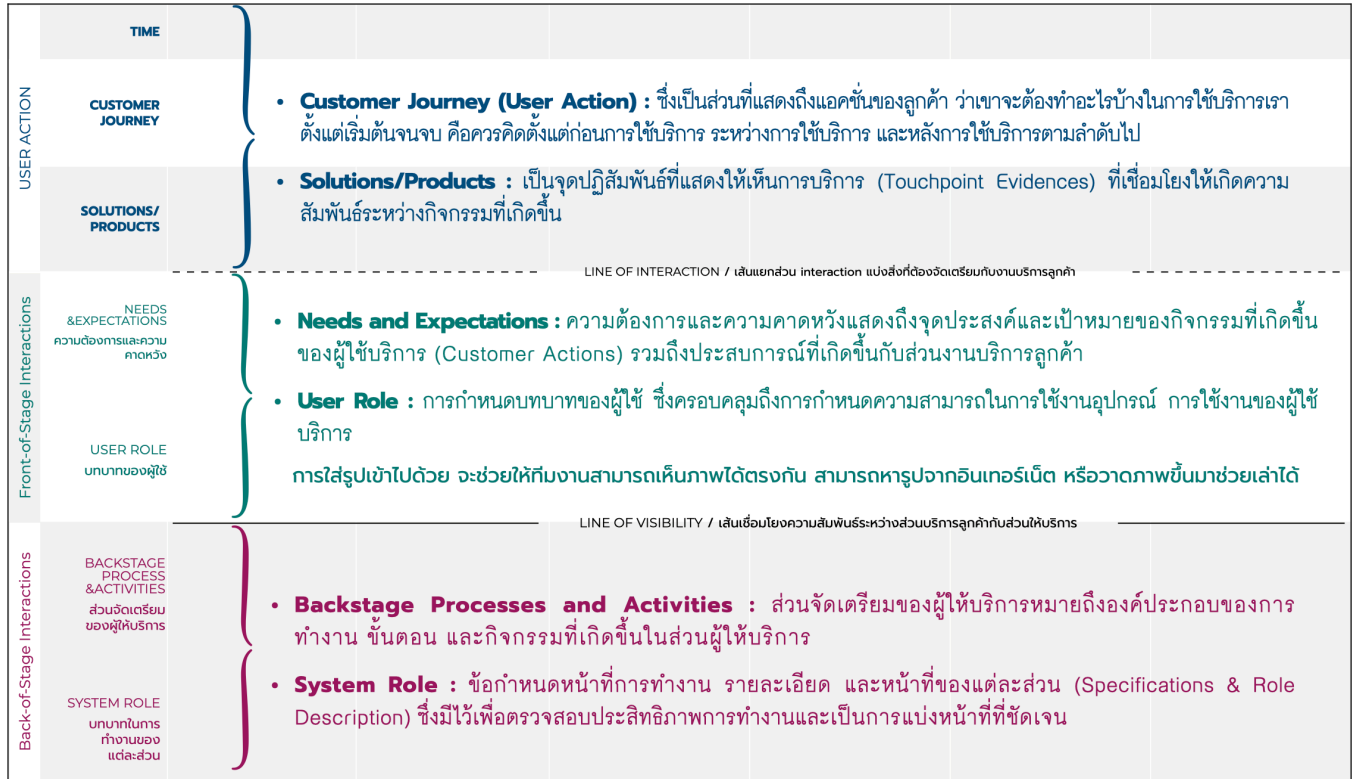
Tool : SERVICE BLUEPRINT

แผนผังงานบริการ

Service Blueprint คือ แผนผังสำหรับศึกษากระบวนการทำงานทั้งในส่วนการบริหารจัดการภายในที่ต้องจัดเตรียมกับงานบริการผู้ใช้บริการพื้นที่ตลาดและส่วนงานบริการภายนอกที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบริการผู้ใช้บริการพื้นที่ตลาดกับส่วนให้บริการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแผนผังนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าที่ตั้งไว้ Service Blueprint จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการทำงานและลดการทำงานที่ทับซ้อนลงได้

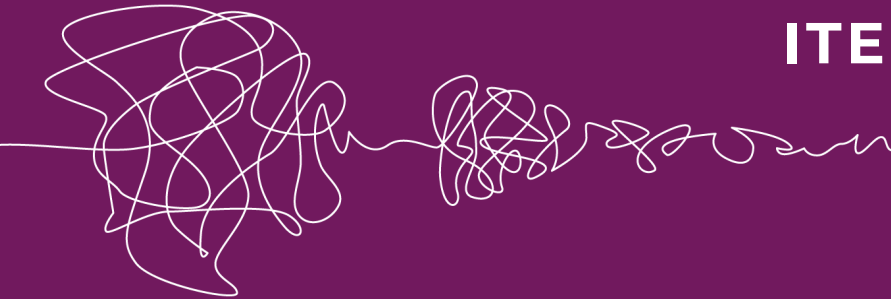
	TIME								
USER ACTION	CUSTOMER JOURNEY								
	SOLUTIONS/ PRODUCTS								
----- LINE OF INTERACTION / เส้นแยกส่วน interaction แบ่งสิ่งที่ต้องจัดเตรียมกับงานบริการผู้ใช้บริการพื้นที่ตลาด -----									
Front-of-Stage Interactions	NEEDS & EXPECTATIONS ความต้องการและความคาดหวัง								
	USER ROLE บทบาทของผู้ใช้								
----- LINE OF VISIBILITY / เส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบริการผู้ใช้บริการพื้นที่ตลาดกับส่วนให้บริการ -----									
Back-of-Stage Interactions	BACKSTAGE PROCESS & ACTIVITIES ส่วนจัดเตรียมของให้บริการ								
	SYSTEM ROLE บทบาทในการทำงานของแต่ละส่วน								

ข้อดีของการทำ Service Blueprint คือช่วยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่หน้าบ้านไปถึงหลังบ้าน พร้อมแสดงให้เห็นว่าแต่ละ Touchpoint เชื่อมโยงกับระบบบริการต่างๆ อย่างไรบ้าง ทำให้เห็นภาพรวมได้ชัดเจน เป็นเหมือนพิมพ์เขียวที่จะช่วยให้ปฏิบัติตามตั้งแต่ต้นจนจบได้



ตัวอย่างการใช้ SERVICE BLUEPRINT : แผนผังงานบริการ

	TIME	ก่อนการใช้บริการ		ระหว่างการใช้บริการ		หลังการใช้บริการ	
USER ACTION	CUSTOMER JOURNEY  +  เดินตลาด + เลือกร้านค้า	 การวางแผงขาย	 +  เลือกซื้อสินค้า + การตรวจสอบคุณภาพ	 การขาย	 การจ่าย	 การPromote	
	SOLUTIONS/ PRODUCTS	<ul style="list-style-type: none"> ตลาดเฉพาะกิจในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสุขภาพและสินค้าผู้ผลิตในยะลา 	<ul style="list-style-type: none"> Feature ส่วนตัวผู้ค้าที่تمرเชื่อมโยงกับตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> Feature Traceability ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาของอาหารได้อย่างโปร่งใส 	<ul style="list-style-type: none"> Feature เพื่อเก็บข้อมูล Transaction จากการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขาย QR code ที่ช่วยในการจัดการซื้อของในตลาดแบบ O2O (Offline to Online) 	<ul style="list-style-type: none"> Feature การบริการที่มอบสิทธิประโยชน์ในการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> Feature E-Commerce Product ที่เชื่อมโยงกับตลาด สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าผู้ค้า และเทศบาล
Front-of-Stage Interactions	NEEDS & EXPECTATIONS ความต้องการและความคาดหวัง	จัดสรรพื้นที่ พัฒนาสภาพของตลาดให้น่าเข้าป้าเดิน สร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาดให้เด่นชัด ช่วยยกระดับ สร้างคุณค่าให้กับคนในพื้นที่	เพิ่มขีดความสามารถผู้ขายให้เหนืออาชีพ ประสานพันธมิตรให้เป็นที่รู้จัก	จัดการให้เกิดความมั่นใจ ตรวจสอบได้ นำเชื่อถือในคุณภาพ	สะดวก รวดเร็ว สร้างนวัตกรรมใหม่ พัฒนาสภาพกายภาพขาย	จุดงอให้ซื้อได้ง่าย มีการสนับสนุนช่วยเหลือ	ประสานพันธมิตรให้เป็นที่รู้จัก สร้างให้เกิด Engagement
	USER ROLE บทบาทของผู้ใช้	 ผู้ขายมีพื้นที่ขายสินค้าสุขภาพและสินค้าอาหารที่มีคุณภาพมาจกผู้ผลิตในยะลา	 ผู้ขายลงทะเบียน Platform เพื่อ Promote สินค้าตัวเอง	 ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจ ผู้ผลิตและผู้ขายที่ข้อมูลของแหล่งที่มาของอาหาร	 ผู้ขายเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า ผู้ซื้อที่ข้อมูลการซื้อในกิจกรรมทางตลาดเช่น ทรราชเงิน	 ผู้ซื้อซื้อสินค้าในตลาดและเก็บแต้มได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษสร้างแรงจูงใจให้ให้เกิดการซื้อทั้ง Offline และ Online	 ผู้ขายลงทะเบียน Platform เพื่อ Promote สินค้าตัวเองบนแพลตฟอร์มของผู้ซื้อและเทศบาล
Back-of-Stage Interactions	BACKSTAGE PROCESS & ACTIVITIES ส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ	จัดสรรพื้นที่ พัฒนาสภาพของตลาดให้น่าเข้าป้าเดิน สร้างการเข้าถึงการรองรับพื้นที่ของตลาดทั้งด้านเงื่อนไขและด้านราคาให้มีประสิทธิภาพ	เพิ่มพลังให้คนตัวกลางให้มีพลัง สร้างแรงจูงใจให้เพิ่มช่องทางการขาย Online	นำระบบเทคโนโลยี Blockchain เข้ามาช่วยทำให้ระบบ Traceability ที่ได้ระดับขึ้น	เก็บข้อมูล Transaction จากการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขาย	ออกแบบการบริการที่มอบสิทธิประโยชน์ในการซื้อ (อ้างอิง: ปี ๗-11, ปี ๘ สสมณะแบบของสตาร์บัค) มุ่งหวังดี Transaction	เพิ่มพลังให้คนตัวกลางให้มีพลัง สร้างแรงจูงใจให้เพิ่มช่องทางการขาย Online
	SYSTEM ROLE บทบาทในกรทำงานของแต่ละส่วน	กำหนดพื้นที่ของตลาดให้มีพื้นที่ขายสินค้าสุขภาพและสินค้าผู้ผลิตในยะลา การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดูดี ตลาดน่าเข้าริตคองป้าเดิน มีสมทกษยที่เอื้ออำนวย จัดระเบียบตลาดให้ตลาดเต็มเต็ม จัดกรพื้นที่ให้ป้าเดินสะดวก สร้างกรเข้าถึงการรองรับพื้นที่ของตลาดให้ประสิทธิภาพ	โปรโมชันในการช่วยโปรโมตตลาด ผลักดันให้ผู้ค้าลงทะเบียนเพื่อ Promote สินค้าตัวเองใช้ Social เพื่อสร้างตัวตน Pop up แปะนำ Product เด่น ของ แต่ละร้าน บน Platform	นำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาของอาหาร แนะนำสำหรับกรวางแผงโฆษณาเพื่อเป็น Guideline เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและเกษตรกรได้เล่าเรื่องราวและกระบวนการของพวกเขายได้อย่างตรงไปตรงมา ประสานพันธมิตรเพื่อสร้างทัศนคติเรื่อง Traceability ให้กับประชาชน	บริหารจัดการการเก็บข้อมูล Data จากการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขาย	เก็บข้อมูลการซื้อของผู้ซื้อ ออกแบบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าตลาดสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้	ผลักดันให้ผู้ค้าลงทะเบียนเพื่อ Promote สินค้าตัวเองใช้ Social เพื่อสร้างตัวตน Pop up แปะนำ Product เด่น ของ แต่ละร้าน บน Platform



ITERATIVE PROCESS

กระบวนการที่ต้องทำซ้ำวนไปวนมา

อย่าลืมว่าเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำเสนอในคู่มือนี้ เป็นกระบวนการพัฒนาที่เป็นกระบวนการออกแบบที่ไม่ได้เป็นเส้นตรงอย่างที่คิด แต่เป็นกระบวนการที่หมุนวนกลับไปมาและจะต้องทำซ้ำๆ เพื่อคัดกรองผลลัพธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุดคุณอาจจะต้อง

“คิด” > “ทำ” > “ล้มเหลว” > “เรียนรู้” >
“คิด” > “ทำ” > “ล้มเหลว” > “เรียนรู้” > “คิด”
> “ทำ” > “ล้มเหลว” >

ดังนั้นควรพร้อมที่จะมีใจที่เปิดกว้างพร้อมที่จะปรับความคิดและปรับเปลี่ยนแผนงานอยู่เสมอ

“Next Move” ในการพัฒนาตลาด

อย่างมีส่วนร่วมโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง
การตั้ง “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่สอดคล้องกับปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและ Megatrends โลก
ต้องมีความชัดเจนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น

ตลาดสดเป็นพื้นที่ให้บริการสำหรับคนหลากหลาย ตั้งแต่ผู้ผลิตอาหารต้นทางอย่างเกษตรกรและชาวประมง กลุ่มและโรงงานแปรรูปอาหาร ร้านอาหาร โรงแรม คนขนส่ง พ่อค้าคนกลาง สหกรณ์ การเกษตร คนเก็บขยะ ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทุกคนถือเป็นผู้ใช้บริการ มีความต้องการที่แตกต่างหลากหลายและเผชิญความท้าทายต่าง ๆ กัน คู่มือเล่มนี้จึงเป็นหนึ่งในชุดเครื่องมือและกระบวนการสำหรับช่วยค้นหาแนวทางและโอกาสในการพัฒนาตลาดสด ซึ่งเปิดกว้างและเพิ่มประสิทธิภาพบทบาทของตลาดในการสร้างผลลัพธ์ที่มากกว่าการเป็นแค่พื้นที่ซื้อขายสินค้า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและดำเนินถึงแนวโน้มของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นใจกลางสำคัญของการออกแบบบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม

การริเริ่มค้นหาผู้ที่อยากพัฒนา ไน้มนำผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก ดึงคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมคิดร่วมทำ และทดลองใช้กระบวนการออกแบบตลาดสดโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง จะเป็นโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งและความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารตลาดอย่างเทศบาลหรือผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับตลาดโดยตรง แต่มากไปกว่านั้นคือกระบวนการเหล่านี้ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร่วมกันพิจารณามิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเขาเอง ทั้งมิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติความร่วมมือและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ทำให้ปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ สร้างสรรค์ และยั่งยืนมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง :

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). **ตลาดสดนำซื้อ (Healthy Market) กรมอนามัยพร้อมให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์สำหรับคุณ**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2021, จาก <https://foods.anamai.moph.go.th/th/healthy-market/>
- ฉันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตะธำรงค์ และวรวรรณิดา สารีคำ. (2019). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **Suranaree Journal of Social Science**, 13(2), 79-96.
- ไพรมหา อิศรเสมา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์. (2017). **กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ (SERVICE DESIGN PROCESS&METHODS)**. ศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC)
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2014). **Service design workbook “คู่มือการออกแบบบริการ”**. ศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC)
- วณัฐย์ พุฒนาศ (2020). **‘ตลาดบ้านร่ม’ ฟันพู่ะลาด้วยตลาด ผ่านการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน** สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2021, จาก <https://citycracker.co/city-and-people/yalamarket/>
- Barney, J. B. (1991). **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. Journal of Management. 17(1): 99-120.
- Baron, R., & Shane S. (2008). **Entrepreneurship: A process Perspective**. 2nded. Canada: Thomson South-Western.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2010). **Contemporary Business**. 13thed. New York: John Wiley and Sons.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks : The triple bottom line of 21st century**, New Society Publishers.
- Kumar, V. (2012). **101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization**. John Wiley & Sons
- OECD. (2005). **Oslo manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data**. 2nd ed. Paris: OECD
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy**. New York: Free Press.
- Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011). **This is service design thinking: Basics, tools, cases (Vol. 1)**. Hoboken, NJ: Wiley

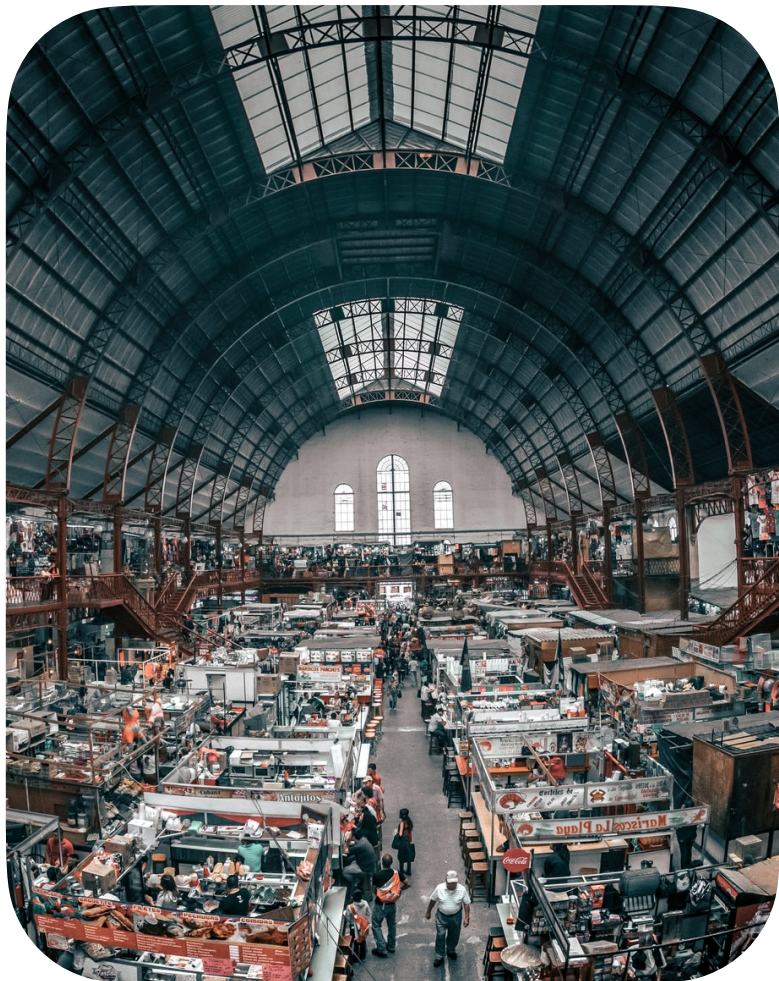


Photo by Jezael Melgoza on Unsplash

โครงการภายใต้



ร่วมกับ



สนับสนุนโดย



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

ขอขอบคุณ



หากมีการนำข้อมูลจากคู่มือเล่มนี้ไปใช้ กรุณาระบุแหล่งอ้างอิงตามข้อมูลข้างล่างนี้
The Co-creation Playbook for Collaborative Actions in Your Local Fresh Markets, 2021. Southern Thailand Social Innovation Platform.
หากต้องการเข้าถึงคู่มือเล่มนี้เพื่อใช้ประโยชน์หรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
กรุณาติดต่อผ่านทาง www.south.thailandsocialinnovationplatform.org

ร่วมกับเราในแพลตฟอร์มนวัตกรรมทางสังคม

เพื่อนำร่องการแก้ไขปัญหาเชิงระบบ แบ่งปันเครื่องมือนวัตกรรมทางสังคม
แลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมือทำร่วมกัน

แบ่งปันโครงการ ไอเดีย ข้อมูล เรื่องราว และกิจกรรมของคุณได้ที่นี่

- <https://south.thailandsocialinnovationplatform.org/>
- www.th.undp.org

