

คู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร
รายวิชา “การออกแบบการบริการสำหรับธุรกิจ”

จัดทำโดย

ดร.มัลลิกา สังข์สนิท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ

สิงหาคม 2560

สารบัญ

หัวข้อ

หน้า

- (1) ที่มาและวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Learning Outcomes)
- (2) แผนการสอน (Session Plan)
- (3) รูปแบบการจัดการเรียนการสอนและเครื่องมือ
- (4) ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- (5) แนวทางการวัดผลประเมินผล
- (6) ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

ที่มา

ตามที่รัฐบาลได้กำหนดให้การสร้างผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย 4.0 ที่มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมอบหมายให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ดำเนินการร่วมกับมหาวิทยาลัย ในการส่งเสริมบทบาทของมหาวิทยาลัยในการสร้างผู้ประกอบการเริ่มต้น และสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University) ซึ่ง “มหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ (Entrepreneurial University)” หมายถึง คุณลักษณะของมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้การสร้างความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และสร้างผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นพันธกิจหนึ่งของมหาวิทยาลัย นอกเหนือจากการผลิตบัณฑิต การวิจัยและพัฒนา การบริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยี และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องคุณลักษณะของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 ที่ “ความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and Innovation)” เป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของบัณฑิตที่พึงประสงค์

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้แนะนำกรอบการดำเนินกิจกรรมมหาวิทยาลัยแห่งการประกอบการ ไว้จำนวน 7 มิติ โดยมีมิติที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ “ด้านการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในการเรียนการสอนและกระบวนการเรียนรู้” กล่าวคือ เป็นมิติที่กล่าวถึงกระบวนการสร้างองค์ความรู้ ทักษะ และแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการสำหรับคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ผ่านการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) จึงได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมเครือข่ายอาจารย์ผู้สอนด้านความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแกนกลางในการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอน และระบบที่เอื้อในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย สำหรับให้คำปรึกษาแก่นิสิต นักศึกษา และนักวิจัย ออกแบบและพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านนวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ รองรับการศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการสำหรับทุกคน (Entrepreneurship Education for All)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ¹ชี้ว่า ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ยิ่งเศรษฐกิจมีการพัฒนามากขึ้นเท่าไร ภาคบริการจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นไปเป็นลำดับ ในประเทศพัฒนาแล้วภาคบริการมักจะมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าภาคเกษตร/อุตสาหกรรม เช่น EU มีภาคบริการร้อยละ 72.8 ของ GDP ในขณะที่ สหรัฐฯ มีภาคบริการร้อยละ 76.9 ของ GDP และญี่ปุ่นร้อยละ 76.5 สำหรับไทยมีภาคบริการอยู่ที่ร้อยละ 45.1 (ที่มา : World Economic Outlook Database, April 2553) ธุรกิจบริการที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานอย่างบริการสุขภาพ การศึกษา บริการสื่อสารโทรคมนาคม และบริการขนส่งโลจิสติกส์ มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนคนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าของ

¹ที่มา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=4552&filename=index

ประเทศ นอกจากนี้ บริการในกลุ่มที่สำคัญที่ไปเสริมสร้างธุรกิจหรือรายได้และช่วยต่อยอดเพิ่มมูลค่าของบริการให้สูงขึ้น เช่น ธุรกิจบันเทิง โสตทัศน ท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม และวิชาชีพ

และการพัฒนาการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลในปัจจุบัน จะเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ซึ่งจะต้องเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Service ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบนวัตกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องมีการเรียนการสอน การพัฒนานักศึกษาในด้านการคิดและออกแบบการบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ดังนั้นทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ จึงจัดให้มีการพัฒนา คณาจารย์และการจัดทำคู่มือการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร รายวิชา “การออกแบบการบริการสำหรับธุรกิจ” เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้นำไปใช้สอนและหรือกิจกรรมเสริมหลักสูตรได้

แผนการสอนรายวิชา

สังเขปรายวิชา หรือเนื้อหา

แนวคิดของการบริการ แนวคิดและกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ การถ่วงดุลและการประเมินผลแนวความคิด การออกแบบประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หลักการ Universal Design การพัฒนาต้นแบบการบริการและการทดสอบ รูปแบบธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้: เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดและความสำคัญของธุรกิจบริการได้
2. อธิบายกระบวนการการออกแบบการบริการได้อย่างถูกต้อง
3. วิเคราะห์และออกแบบการบริการใหม่โดยใช้หลักการ Service Design Thinking ได้
4. ออกแบบรูปแบบธุรกิจของการบริการใหม่ได้
5. นำเสนอแนวคิดการบริการใหม่และรูปแบบธุรกิจได้

วิธีการเรียนการสอน

1. การบรรยายหลักการ
2. ฝึกปฏิบัติจริง แบบ Workshop
3. การทำงานกลุ่ม

วิธีการประเมินผล

1. โครงการการออกแบบการบริการใหม่
 - i. แนวคิดการบริการใหม่
 - ii. ต้นแบบการบริการใหม่
 - iii. การนำเสนอ
2. ข้อสอบ (หากเป็นรายวิชา)

เครื่องมือที่ใช้

1. Customer Journey Map
2. Stakeholder Map
3. Persona
4. Service Design Thinking Process
5. Idea Generation Technique
6. Impact-Effort Matrix
7. การกลั่นกรองและประเมินแนวคิด
8. Customer Insight Form
9. Empathy Map Canvas
10. Why-why Analysis
11. Interview Guideline
12. How might we.....? (HMW)
13. Prototyping Tools
14. Service Blueprint
15. Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลประกอบการสอน

1. eBook “คู่มือการออกแบบบริการ”
<http://www.tcdc.or.th/projects/ServiceDesignThailand/>
2. <https://webtoolkit.govt.nz/guidance/service-design/tools/personas/>
3. <http://www.servicedesigntools.org/>
4. <http://www.servicedesigntoolkit.org/>
5. <http://www.thedesigngym.com/design-thinking-for-services-service-design-blueprint-tools/>
6. <https://webtoolkit.govt.nz/guidance/service-design/tools/personas/>
7. <http://www.servicedesignlab.net/methods-tools/>
8. <http://thisisservicedesignthinking.com/>
9. <http://www.practicalservicedesign.com/service-design-101/>
10. <https://www.interaction-design.org/literature/article/service-design-design-is-not-just-for-products>
11. <http://servicedesign.net.au/toolkits/>
12. <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/22070/#What-is-Service-Design->

ตัวอย่างแผนการสอน

คาบที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ
1	3	Introduction and Service and Service design (แนวคิดของการบริการ แนวคิดและกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่) Introducing the Challenge and team forming (ให้กรอประเด็นที่จะออกแบบการบริการ และการรวมทีม)
2.	3	Principle and development of service design thinking: Service Design Basics and Tools (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ : หลักการและเครื่องมือเบื้องต้น) (Stakeholder map, Personas, Customer journey maps)
3.	3	Customer Interview and Getting Insight (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ : การสัมภาษณ์ลูกค้าและการทำความเข้าใจเชิงลึก)
4.	3	Service design thinking: Defining Problem (Framing Problem) (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การกำหนดปัญหาที่ต้องการคิดบริการใหม่)
5.	3	Service Design Thinking: Ideation (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การคิดไอเดียใหม่และการกลั่นกรองและการประเมินผลแนวความคิด)
6.	3	Service Design Thinking: Prototyping and testing (prototyping framework and overview, Tools for prototyping) (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การสร้างต้นแบบแนวคิดการบริการ)
7.	3	Service Design Thinking: Testing and Getting Feedback (Invite Customers to test and get feedback) (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การทดสอบแนวคิดการบริการ)
8.	3	Service Experience, Universal Design, and Service blueprint (การออกแบบประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หลักการ Universal Design และการจัดทำพิมพ์เขียวการบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า)
9.	3	Designing service business model (การออกแบบรูปแบบธุรกิจบริการ)
10.	3	Testing and Getting Feedback (การทดสอบและการรับความคิดเห็นของลูกค้า)
11.	3	Team Service Design Presentation (การนำเสนอการบริการใหม่) - Presentation 5 min/group - Getting feedback 10 min/group
12	3	Wrap-up

ตัวอย่างกำหนดการการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

(4 days Activities ตามแบบที่ Melanie and Paolo จัด)

	Morning 9-12	Afternoon 1-5pm
วันที่ 1	<p>9.00-9.15 กิจกรรมละลายพฤติกรรม</p> <p>9.15-9.30 Mapping of expectations (ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรม)</p> <p>9.30- 10.30 Introduction to services and service design</p> <p>10:30-10.45 Coffee Break</p> <p>10:45-11:45 Service Design process and tools</p> <p>Introduce the challenges and make groups</p> <p>12:00 Lunch break</p>	<p>1.00-5pm Learning key tools and get started with the challenge Framing the challenge Defining the user group Mapping key questions</p> <p>Defining the topics, stakeholder map and user insights planning</p> <p>5:00-5.30 pm Briefing students on assignment</p>
วันที่ 2	<p>From insights to concept Morning: Field work Gathering insights in the field</p>	<p>1.00-2.00 Synthesis Lecture on synthesizing insights</p> <p>2.00-5.00 Group session to analyze findings, clustering and prioritization Journey and profiles</p>
วันที่ 3	<p>Role of service design and business models/Innovation models</p> <p>Crafting customer experiences</p>	<p>Ideation Creating innovative ideas using different business and innovation models</p> <p>Prototyping one scenario Roleplaying the scenario</p>
วันที่ 4	<p>9.00-10:30 Service Business Model</p> <p>10:30-10:45</p>	<p>13.00-14.00 Team presentations and getting feedback - Presentation 5 min/group</p>

	<p>Coffee Break</p> <p>10:45-12:00 Finishing of Prototypes</p> <p>12-13 Lunch</p>	<p>- Getting feedback 10 min/group</p> <p>14:30 Coffee Break</p> <p>14:45-16:00 Team presentations and getting feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentation 5 min/group - Getting feedback 10 min/group <p>16.00-16.30 Closing</p>
--	---	---

ตัวอย่างกำหนดการการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
(2 days Activities)

	Morning 9-12	Afternoon 1-5pm
วันที่ 1	<p>9.00-9.15 กิจกรรมละลายพฤติกรรม</p> <p>9.15-9.30 Introduction to services and service design</p> <p>9.30- 10.30 Service Design Thinking</p> <p>10:30-10.45 Coffee Break</p> <p>10:45-11:45 Introduce the challenges and make groups</p> <p>Framing the challenge Defining the user group (Personal) Mapping key questions</p> <p>12:00 Lunch break</p>	<p>1.00-4.00 pm From insights to concept Field work Gathering insights in the field</p> <p>4:00-5.30 pm Back to the workshop and summarize finding</p> <p>Lecture on synthesizing insights Group session to analyze findings, clustering and prioritization Journey and profiles</p>
วันที่ 2	<p>9.00-10.30 Ideation: Generate Ideas for new service</p> <p>10:30-10.45 Coffee Break</p> <p>10:45-12.00 Prototyping</p> <p>12:00 Lunch break</p>	<p>1.00-2.00 Prototyping (continue)</p> <p>2.00-5.00 Presentation of the service prototype and getting feedback -Present 3-5 minutes/team -Getting Feedback 5-10 minutes/team</p> <p>5.00-5.30 Closing</p>

Session Plan

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
1	3	Introduction and Service and Service design (แนวคิดของการบริการ แนวคิดและกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่) Introducing the Challenge and team forming (ให้กรอบประเด็นที่จะออกแบบการบริการ และการรวมทีม)	เข้าใจพื้นฐานของการบริการ และการออกแบบการบริการ	เนื้อหาที่ต้องสอน 1. บอกกฎกติการ่วมกิจกรรม a. Be present b. Coachable c. Play in Full 2. บรรยายเนื้อหาแนวคิดการบริการและการออกแบบการบริการใหม่ 3. บอกโจทย์ที่จะออกแบบการบริการใหม่ (Challenge) เช่น “U-Energy: เราจะให้คนในมหาวิทยาลัยใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร” วิธีการสอน -Lecture -VDO ยกตัวอย่างการออกแบบการบริการ -ประกาศ กรอบหัวข้อในการออกแบบการบริการ (Design Challenge) พร้อมทั้งหาวิดีโอหรือกรณีการออกแบบการบริการที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้เห็นแนวทางและความคิดสร้างสรรค์	1. PPT (ของ Melanie และ/หรือ Manual TCDC) 2. Youtube ของ TCDC ² 3. Youtube of Professor Birgit Mager from KISD ³ 4. Youtube ⁴ 5. Youtube Lecture from Marc Stickdorn ⁵ 6. ตัวอย่างการออกแบบการบริการ สถานีรถไฟหัวลำโพง ⁶ 7. ตัวอย่างการออกแบบการบริการ Holy Vision CHANGE SMEs "เปลี่ยนแล้วรวย" ⁷

² https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=PZwwQgb47Ug

³ https://www.youtube.com/watch?v=f5oP_RIU91g

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=BeEUemtdoJQ>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=LUsjOtAwcs>

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=xmdgkF6066M&index=10&list=PLjhA24XAeM8hhVH15xL-ZHcdNe5_CABIO

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=IGPQTy-nvEs&t=154s>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
2.	3	<p>Principle and development of service design thinking: Service Design Basics and Tools</p> <p>(การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ : หลักการและเครื่องมือเบื้องต้น) (Stakeholder map, Persona, Customer journey map)</p>	<ol style="list-style-type: none"> เข้าใจหลักการพื้นฐานของการคิดเชิงออกแบบการบริการ สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือพื้นฐานของการออกแบบการบริการใหม่ได้ 	<p>เนื้อหาที่ต้องสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> หลักการและความสำคัญของ Service Design Thinking กระบวนการของ Service Design Thinking เครื่องมือหลักในเบื้องต้นคือ Stakeholder Map, Persona, และ Customer Journey Map <p>การสอน ใช้การ</p> <ol style="list-style-type: none"> บรรยาย VDO ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ Stakeholder และ กำหนด Persona ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย <p>เครื่องมือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ตัวอย่างเครื่องมือใน Appendix ก แบบฟอร์ม ในคู่มือ TCDC <ol style="list-style-type: none"> Stakeholder map Persona Customer Journey Map 	<ol style="list-style-type: none"> Youtube ของ TCDC อธิบายกระบวนการของ Service Design: Exploration Phase⁸ VDO จาก Youtube Lecture ของ Mark Stickdorn เกี่ยวกับ Service Design Thinking⁹ ตัวอย่างความสำคัญของการเข้าใจลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า จากปัญหาของ United Airline ที่ผู้โดยสารแต่งเพลงฟ้องการไม่ใส่ใจลูกค้าของสายการบิน¹⁰

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=JMBzJCmtBkw&index=3&list=PLjhA24XAeM8hhVH15xL-ZHcdNe5_CAB10

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=LUSjjOtAwcs&t=131s>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
3.	3	Customer Interview and Getting Insight (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ : การสัมภาษณ์ลูกค้าและการทำความเข้าใจเชิงลึก)	1. สามารถอธิบายกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะวิธีการสัมภาษณ์ 2. สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกได้ (Insight)	เนื้อหาที่ต้องสอน 1. กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อหา Insight 2. เครื่องมือในการสัมภาษณ์ 3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 4. การใช้ Why-Why Analysis การสอน ใช้วิธีการ 1. บรรยาย 2. VDO ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ IDEO 3. ฝึกปฏิบัติการสัมภาษณ์ลูกค้า 4. ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์หา Insight เครื่องมือ 1. ตัวอย่างการถามคำถาม ใน Appendix ก. 2. แบบฟอร์ม Insight ใน Appendix ก. 3. แบบฟอร์มการสังเคราะห์ข้อมูล (P.O.I.N.T) ในคู่มือของ TCDC 4. การวิเคราะห์ Why-Why Analysis	1. ข้อมูลเพิ่มเติมจาก InteractionDesign.org ¹¹ 2. ข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้ Why-Why Analysis ¹² 3. IDEO Workshop: Observation ¹³ 4. ตัวอย่าง Shopping Cart Project ของ IDEO ¹⁴

¹¹ <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results>

¹² <http://gamestorming.com/wp-content/uploads/2011/02/5-ways-1.jpg>

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=-UULGI_gBLA

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=uhOg95BsyG8>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
4.	3	Service design thinking: Defining Problem (Framing Problem) (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดย ใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการ บริการ: การกำหนดปัญหาที่ต้องการคิด บริการใหม่)	สามารถวิเคราะห์ ปัญหาลูกค้าและนำมา กำหนดเป็นปัญหาที่ ต้องออกแบบการ บริการใหม่	เนื้อหาที่ต้องสอน 1. การใช้ Empathy Map หรือ Empathy Map Canvas 2. การระบุปัญหาที่ต้องออกแบบการบริการ โดยใช้ How might we การสอน ใช้วิธีการ - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ Empathy Map - ฝึกปฏิบัติการกำหนดปัญหา โดยใช้ “How might we” เครื่องมือ 1. Empathy map canvas ใน Appendix ก. 2. กรอบการ วิเคราะห์ How might we	1. การใช้ Empathy Map ¹⁵ 2. Empathy Map Canvas (for Download) ¹⁶ 3. แนวคิดของ IDEO ¹⁷ 4. IDEO Workshop: Synthesis ¹⁸ 5. Technique ...How might we.. จาก Stanford ¹⁹

¹⁵ <https://www.uxpin.com/studio/blog/the-practical-guide-to-empathy-maps-creating-a-10-minute-persona/>

¹⁶ <http://gamestorming.com/wp-content/uploads/2017/07/Empathy-Map-Canvas-006.pdf>

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=xXsHI_VlhmY

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=_TF3fwlXrpY

¹⁹ http://crowdresearch.stanford.edu/w/img_auth.php/f/ff/How_might_we.pdf

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
5.	3	Service Design Thinking: Ideation (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การคิดไอเดียใหม่และการกลั่นกรองและการประเมินผลแนวความคิด)	1. เข้าใจหลักการคิดไอเดียการบริการใหม่ 2. ประยุกต์ใช้หลักการในการคิดไปเดียวการบริการใหม่ได้ 3. สามารถใช้เครื่องมือในการกลั่นกรองแนวคิดการบริการใหม่	เนื้อหาที่ต้องสอน 1. หลักการของ Idea Generation 2. การคิดเชิงวิเคราะห์ vs. การคิดเชิงจินตนาการ 3. แนวทางการระดมสมองและการสร้างแนวคิดการบริการใหม่ 4. การกลั่นกรองแนวคิดการบริการใหม่ โดยใช้ Impact-Effort Matrix การสอน ใช้วิธีการ - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ คิดเชิงจินตนาการ - ฝึกปฏิบัติการสร้างแนวคิดการบริการ (Idea Generation) - ฝึกปฏิบัติการกลั่นกรองแนวคิด โดยใช้ Impact-Effort Matrix เครื่องมือ 1. Empathy map canvas ใน Appendix ก. 2. Post-it notes และ กระดาษ เครื่องเขียน 3. Data Cards Techniques 4. Impact-Effort Matrix ใน Appendix ก. 5. Customer Journey	1. Youtube ของ TCDC อธิบายกระบวนการของ Service Design: Creation Phase ²⁰ 2. Ideo Workshop: Brainstorming ²¹ 3. แนวทางการใช้ Impact-Effort Matrix ²²

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=00oHjIEyn4k>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Ocb1bonXWc8&pbjreload=10>

²² <http://thetoolkitproject.com/tool/impact-effort-matrix#sthash.6Z6blapd.dpbs>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
6.	3	<p>Service Design Thinking: Prototyping and testing (prototyping framework and overview, Tools for prototyping)</p> <p>(การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดยใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการบริการ: การสร้างต้นแบบแนวคิดการบริการ)</p>	<p>1. เข้าใจหลักการและความสำคัญของการ Prototyping ในการออกแบบการบริการใหม่</p> <p>2. สามารถใช้เครื่องมือในการทำ Prototyping ได้</p>	<p>เนื้อหาที่ต้องสอน</p> <p>1. หลักการและความสำคัญของการ Prototyping ในการกระบวนการ Service Design Thinking และการออกแบบบริการใหม่</p> <p>2. ชนิดและตัวอย่างของการทำ Prototyping และเครื่องมือที่ใช้</p> <p>การสอน ใช้วิธีการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ การ Prototype <p>เครื่องมือ</p> <p>1. การเตรียมอุปกรณ์ในการจัดทำ Prototype ใน Appendix ก.</p> <p>2. Prototyping Tools ใน Appendix ก.</p>	<p>1. VDO ของ TCDC : Service Design: Implementation²³</p> <p>2. IDEO Workshop: Prototyping²⁴</p> <p>3. Design Thinking: Paper Prototype²⁵</p> <p>4. Design Thinking: Prototypes²⁶</p> <p>5. Google for Entrepreneur: Prototyping Part 1²⁷</p> <p>6. Google for Entrepreneur: Prototyping Part 2²⁸</p> <p>7. Google for Entrepreneur: Prototyping Part 3²⁹</p>

²³ https://www.youtube.com/watch?v=l4etslV9fjM&list=PLleixzf8jkyjrjRaKG_rDXnbt6kBfnw3&index=4

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=TF3fwlXrpY>

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=85muhAaySps>

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=NXLKgUgr6qI>

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=JMjozqJS44M>

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=KWGBGTGryFk>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=lusOgox4xMI>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
7.	3	Service Design Thinking: Testing and Getting Feedback (Invite Customers to test and get feedback) (การสร้างแนวความคิดบริการใหม่โดย ใช้หลักการการคิดเชิงออกแบบการ บริการ:การทดสอบแนวความคิดการบริการ)	1. เข้าใจหลักการ ทดสอบแนวความคิดการ บริการใหม่และรับ ข้อมูลย้อนกลับจาก ลูกค้า 2. สามารถออกแบบ การทดสอบแนวคิด การบริการได้	เนื้อหาที่ต้องสอน <ul style="list-style-type: none"> - หลักการและความสำคัญของ ทดสอบแนวความคิดการบริการ (Testing and Getting Feedback) ในการกระบวนการ Service Design Thinking และการออกแบบบริการใหม่ - กระบวนการทดสอบ และ การรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) การสอน ใช้วิธีการ <ul style="list-style-type: none"> - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ การ Testing และ การรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) - การรับข้อมูลย้อนกลับ (10-15 นาทีต่อทีม) <ul style="list-style-type: none"> ○ ให้ทีมนำเสนอแนวความคิดการบริการใหม่ (3 นาที) ○ ให้ผู้ฟังถามคำถามได้ 3 นาที และให้ผู้นำเสนอตอบ หากตอบไม่ได้ไม่เป็นไร ให้เก็บเป็นประเด็นที่ต้องไปทำการบ้านต่อ ○ ให้ผู้ฟังบอกว่าชอบอะไรในแนวคิดนั้น ○ ให้ผู้ฟังบอกว่ามีอะไรที่ต้องปรับปรุง เครื่องมือ <ul style="list-style-type: none"> - การเตรียมพื้นที่เพื่อการทดสอบ Prototype 	1. ตัวอย่างการทดสอบ Prototype ³⁰ 2. ตัวอย่างการทดสอบ Prototype ³¹

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=yafaGNFu8Eg>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=aDqbMOI13o4>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
8.	3	Service Experience, Universal Design, and Service blueprint (การออกแบบประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หลักการ Universal Design และการจัดทำพิมพ์เขียวการบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า)	1. เข้าใจหลักการของ Service Experience (User Experience), Universal Design, และ Service Blueprint ในการออกแบบการบริการใหม่ 2. สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือ Customer Journey และ Service Blueprint ในการออกแบบกระบวนการบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	เนื้อหาที่ต้องสอน <ul style="list-style-type: none"> - หลักการและความสำคัญของ User Experience, Service Experience, Universal Design, และ Service Blueprint ในการออกแบบบริการใหม่ - กระบวนการการออกแบบ Customer Journey และ Service Blueprint เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสอน ใช้วิธีการ <ul style="list-style-type: none"> - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ การออกแบบ Customer Journey และการจัดทำ Prototype ที่มีการออกแบบ Customer Journey - ฝึกปฏิบัติการจัดทำ Service Blueprint ของกระบวนการการบริการใหม่ เครื่องมือ <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Journey ใน Appendix ก. และในคู่มือของ TCDC 2. Service Blueprint ใน Appendix ก. และในคู่มือของ TCDC 3. อุปกรณ์ทำ Prototype เพื่อนำไปทดสอบอีกรอบ 	

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
9.	3	Designing service business model (การออกแบบรูปแบบธุรกิจบริการ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจและตระหนักถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของ Business Model 2. ประยุกต์ใช้ Business Model Canvas ในการออกแบบรูปแบบธุรกิจบริการใหม่ให้เหมาะสม 	<p>เนื้อหาที่ต้องสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หลักการและความสำคัญของ Business Model 2. ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจบริการ และ Revenue Models ที่หลากหลาย 3. กระบวนการการออกแบบรูปแบบธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas <p>การสอน ใช้วิธีการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรยาย - ฝึกปฏิบัติการใช้ การออกแบบรูปแบบธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas <p>เครื่องมือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Model Canvas ใน Appendix ก. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจบริการ จาก TCDC³² 2. BMC โดย TCDC³³ 3. ข้อมูลการอธิบาย BMC จาก MarketingOop³⁴ 4. ข้อมูลการอธิบาย BMC จาก Techsauce³⁵ 5. Download BMC³⁶ 6. 10 Pitfalls of Business Model by Ash³⁷ 7. BMC by Alexander Osterwalder³⁸

³² <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/22834/#3-ธุรกิจ-3-ขนาด-หันมอง-‘ธุรกิจบริการ’-ผ่าน-Business-Model-Canvas>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=h-aXdk9L4cA>

³⁴ <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

³⁵ <https://techsauce.co/startup/business-model-canvas/>

³⁶ <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=5sn7pZXY5b4>

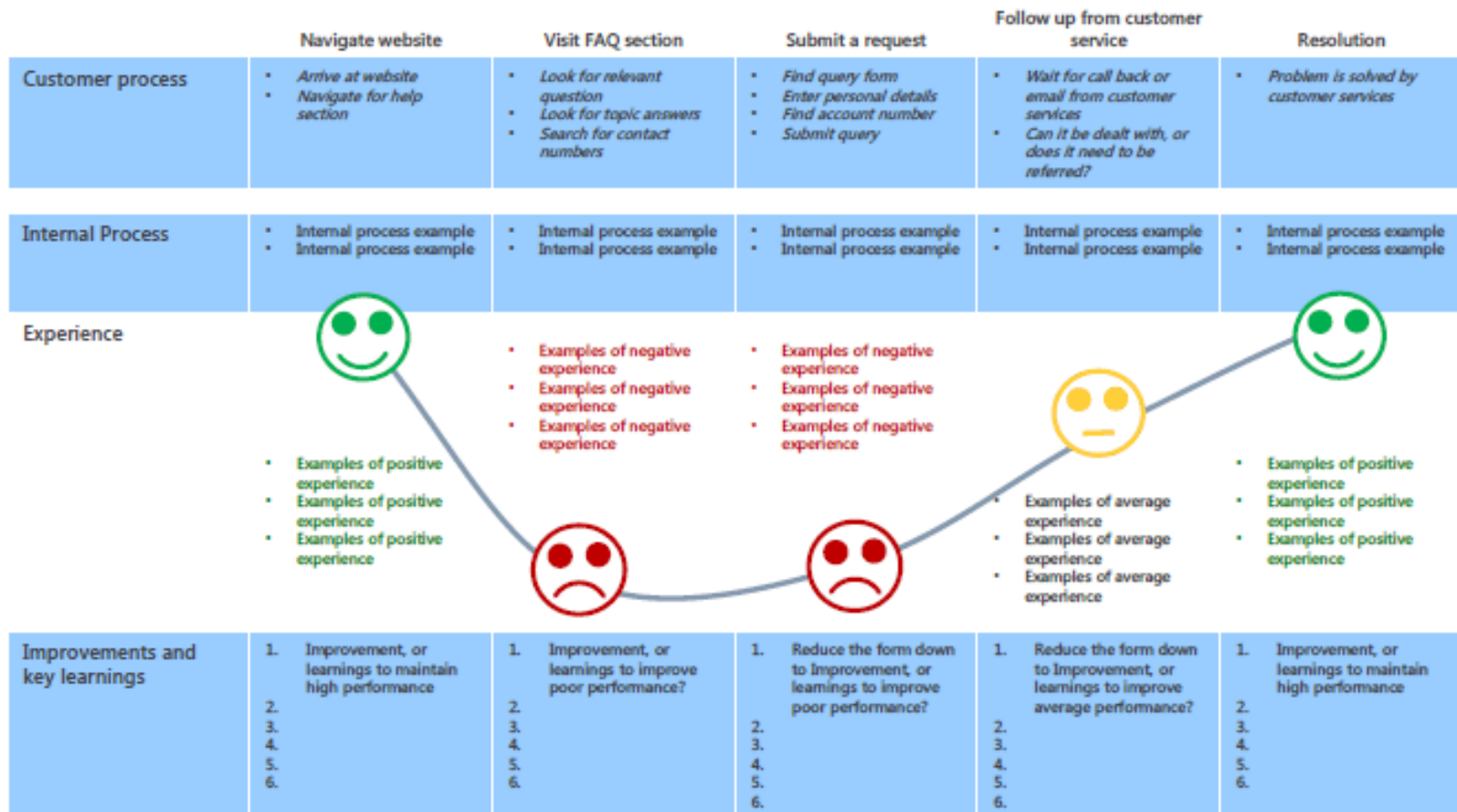
³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8GIbCg8NpBw>

คาบ ที่	จำนวน ชม.	หัวข้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน.....	เนื้อหาที่ต้องสอน วิธีการสอนและ/ หรือเครื่องมือที่ใช้	แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม
10.	3	Testing and Getting Feedback (การทดสอบและการรับความคิดเห็น ของลูกค้า)	ทดสอบแนวคิดการ บริการใหม่ได้และ เข้าใจกระบวนการ Iteration	การสอน ใช้วิธีการ - ฝึกปฏิบัติการใช้ ปรับแนวคิดการบริการใหม่ ทดสอบ แนวคิด และรับข้อมูลย้อนกลับ เครื่องมือ 1. อุปกรณ์การทำ Prototype 2. สถานที่ทดสอบแนวคิดการบริการ	
11.	3	Team Service Design Presentation (การนำเสนอการ บริการใหม่) - Presentation 5 min/group - Getting feedback 10 min/group - /group	1. สามารถนำเสนอ แนวคิดการบริการ ใหม่ได้อย่างมั่นใจ 2. สามารถให้ข้อมูล ย้อนกลับได้ เหมาะสม	การสอน ใช้วิธีการ 1. ฝึกปฏิบัติการใช้ การนำเสนอแนวคิดการบริการใหม่ a. แต่ละทีมนำเสนอ 7-10 นาที 2. ฝึกปฏิบัติการให้ข้อมูลย้อนกลับ a. ให้ผู้ฟังถามคำถามได้ 3 นาที และให้ผู้นำเสนอ ตอบ หากตอบไม่ได้ไม่เป็นไร ให้เก็บเป็น ประเด็นที่ต้องไปทำการบ้านต่อ b. ให้ผู้ฟังบอกว่าชอบอะไรในแนวคิดนั้น c. ให้ผู้ฟังบอกว่ามีอะไรที่ต้องปรับปรุง เครื่องมือ 1. อุปกรณ์การทำ Prototype 2. สติกเกอร์ ที่ไว้ใช้โหวต 3. รางวัล	

Appendix ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเรียนการสอนการออกแบบการบริการ

1. Customer Journey Map



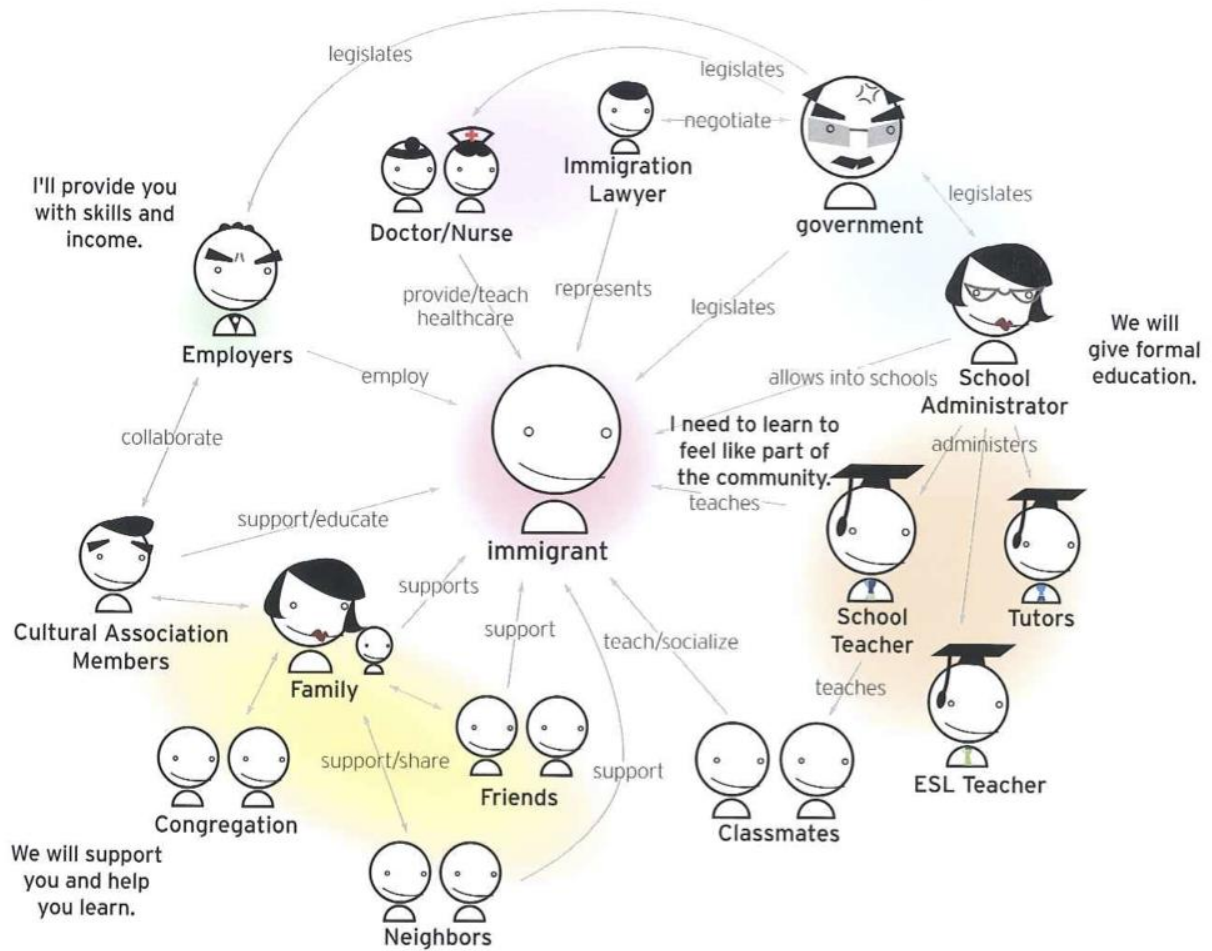
Source: <https://www.dragon1.com/terms/customer-journey-definition>

STAGES	RESEARCH	BOOK APPOINTMENT	ARRIVE AND CHECK IN	WAIT DURING SERVICING	CHECK OUT	FOLLOW-UP
DOING						
THINKING	<ul style="list-style-type: none"> • How much will this cost? • What's near me? • How can I contact them? • Why Green Garage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Are they flexible? Can I just show up? • What's the fastest way to book an appointment? • Can I cancel or reschedule? How? 	<ul style="list-style-type: none"> • Is it easy to find and get there? • Where do I park? • Where do I go? Who do I talk to? • How long will the wait be? • How much will this cost? 	<ul style="list-style-type: none"> • What can I do while I wait? • Would I rather wait here or come back later? • Will it be done on time? How will I know? • Can I watch what they are doing to my car? • How is my service eco-friendly? 	<ul style="list-style-type: none"> • Will a mechanic tell me exactly did they did? • Will I understand what s/he is telling me? • What is the cost breakdown? • Are there other tips for maintaining my car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Where is my car? Is it in the same spot? • When will I need to bring my car in again? • What requires mechanic, and what can I do on my own?
FEELING	<ul style="list-style-type: none"> • Apprehensive - Don't want to spend a lot. • Annoyed - Car trouble is inconvenient. • Clueless - I'm clueless about cars. • Skeptical - Will this really help the planet? 	<ul style="list-style-type: none"> • Frustrated - don't want to jump through so many hoops just to get an appointment. • Hopeful - I hope I got the time I want • Relieved - now that the appointment is set 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious - If I'm late, will they still take me? • Uncertain - Am I in the right place? This looks different than other auto shops. • Annoyed - Car trouble is inconvenient, but it has to get done. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surprised - It's spacious and comfortable. • Bored - No magazines/TV? But there's WiFi. • Skeptical - Is all this green stuff for real? • Impatient - how much longer will this take? 	<ul style="list-style-type: none"> • Relieved - It's finally done! • Relieved - The cost is as expected. • Disappointed - Didn't meet my mechanic? • Clueless - Don't understand what they did. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hopeful - Will my car run better? • Optimistic - Does my car feel any different? • Cautious - Are they going to spam my inbox?
CUSTOMER EXPERIENCE	<ul style="list-style-type: none"> • There's lots of competition so knowing who to trust is important. • Site is overwhelming and hard to navigate • Broken links • Outdated info 	<ul style="list-style-type: none"> • Appointments can be booked by phone or online but it's tedious either way. • Online form asks for a lot of information • Large credit car image at the top is alarming • Online booking still requires email and phone. • Friendly attendant on the phone, but have to go through automated voice first. 	<ul style="list-style-type: none"> • Check-in is fast and friendly but it doesn't feel like the car is getting hugged. • No acknowledgement of first-time customer • Phone ringing constantly and loudly • Customer not informed that check-up is included with oil change, until he asked. 	<ul style="list-style-type: none"> • Waiting area is more comfy than most but reading product and green facts gets old fast. • Artifacts are not relevant to my service • No indication of my estimated completion • No entertainment • No acknowledgement from staff 	<ul style="list-style-type: none"> • Checkout is fast and painless but it doesn't inspire a huge desire to return. • Knowledge and passion only came after prompting. • No clear breakdown of what was done, how it saves money, or the planet • No reason to stay connected between visits 	<ul style="list-style-type: none"> • GG is on social networks but there's no reason to stay connected between visits. • Need better reminder than a sticker • Emailed receipt is a dead end. • Nothing to share or connect with my newly green-tuned car
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> • Do clutter the website • Concise messaging • Straight-forward navigation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Streamline appointment form and process • Customer profiles so repeat appointments are easier to set • Use phone for gathering additional details: <ul style="list-style-type: none"> -> Is visit required? -> What is going on with the car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Display signage for parking. • Identify if customer is new or returning (for support). • Acknowledge green thinking in conversation. • Provide a menu of services with prices. • Acknowledge both local amenities. Maps would be helpful. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provide status updates. • Simplify the display of the artifacts. • More staff interaction. It's good to hear from staff who are passionate about sustainability. • Space is too open - differentiate between public and private spaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Give highlights and direct them to their profile for more details about what was done • Empower customers to visit the site to increase their smileage. • Show price comparisons for different parts: GG vs. average auto shop. 	<ul style="list-style-type: none"> • In the car service documentation, include diagrams and user-friendly terms. • Follow-up and build a relationship: how customer helped the environment with Green Garage, tips for the car, reminders, and invitations to special events. • Customer profile for long-term relationship, and record keeping, and easier appointments

Source: <https://www.dragon1.com/terms/customer-journey-definition>

2. Stakeholder Map

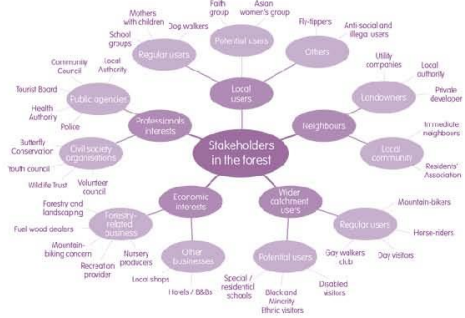
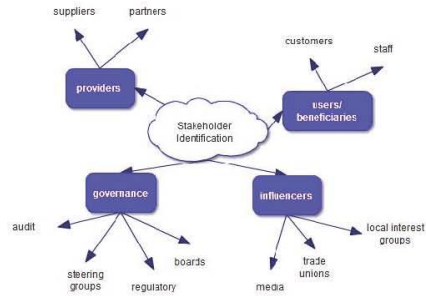
ตัวอย่าง Stakeholder Map



Source: <https://www.pinterest.com/pin/76490893649765777/>

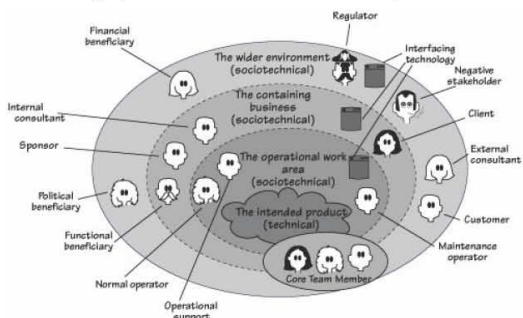
Stakeholder Mind-Map:

Stick the post-it notes around the design challenge, and group them according to similar interests or needs.



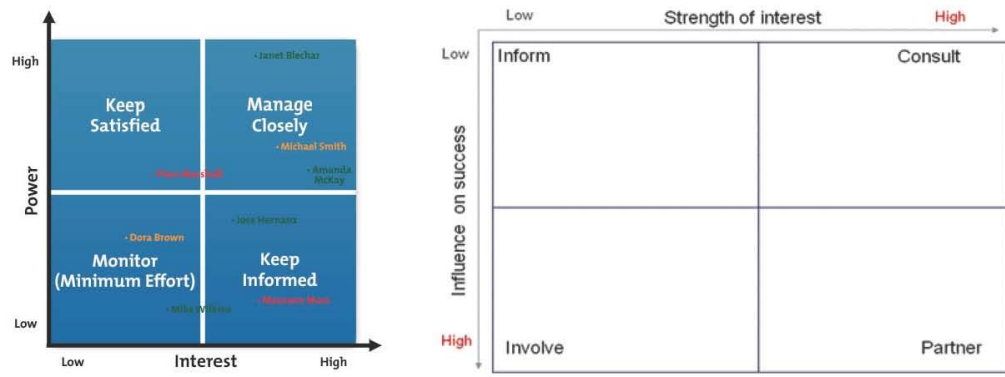
Stakeholder Onion Map:

Stick the post-it notes around the design challenge, with those that are closest to the challenge, or are most influential, in the center and the least further out.



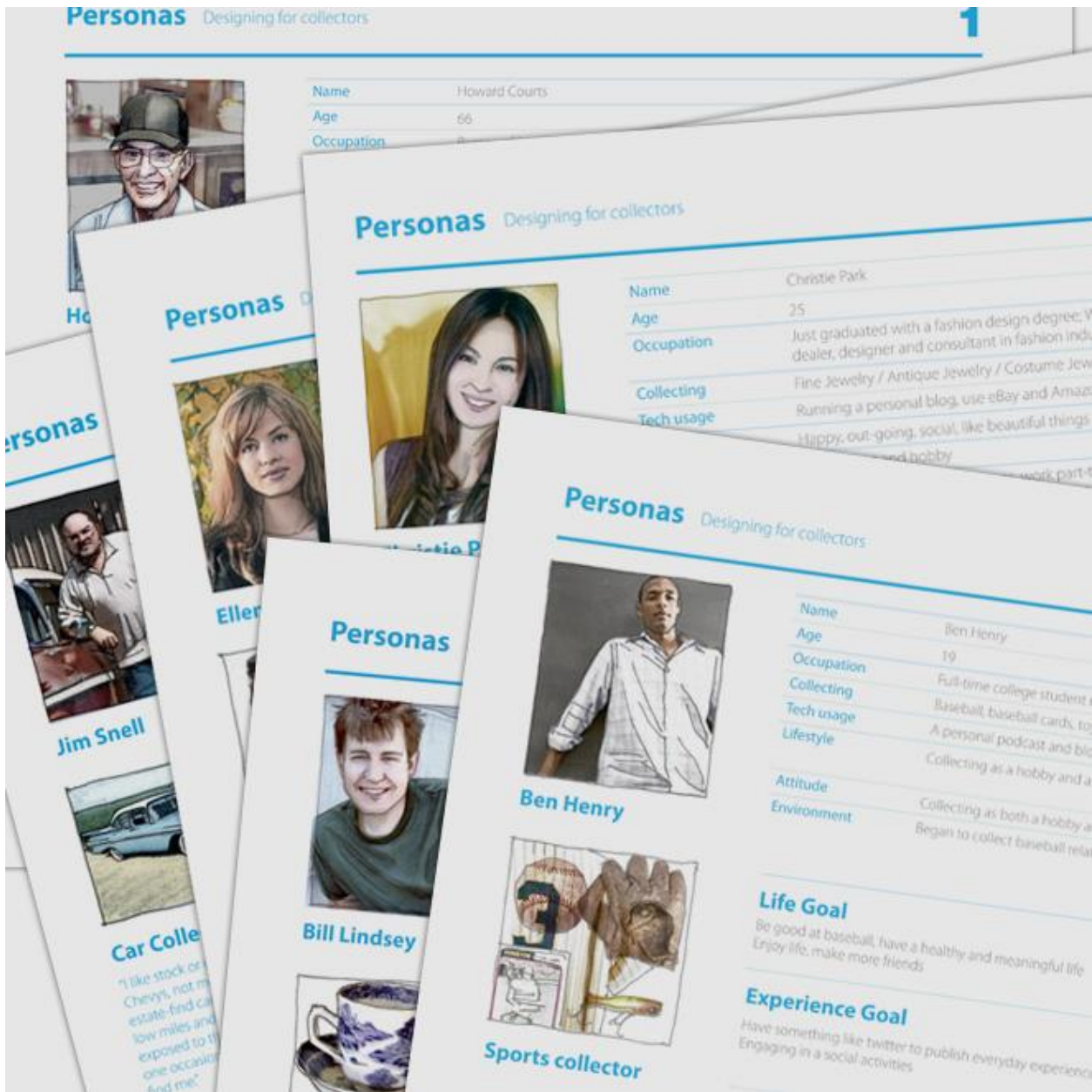
Stakeholder 2x2 Map:

Using a 2x2 grid, organize your stakeholders in different matrices. Typically, the axes are Strength of Interest and Power (or Influence on Success), but you can try other factors.




Source: http://td4ed.businessinnovationfactory.com/sites/default/files/pdf/TD4Ed_Stakeholder%20Mapping.pdf

3. Persona



Source: <http://www.servicedesigntools.org/tools/40>



MARY
Pragmatic
user of services

patient, conscientious, optimistic, measured, in comfort zone, stable, considered, approachable




CHRIS
Overloaded
seeker of support

burdened, frustrated, self-critical, striving, fatigued, worried, pessimistic, dedicated



JULIAN
Confident
navigator of services

driven, analytical, early adopter, informed, positive, resourceful, expects the best, savvy



SHONA
Disenfranchised
critic of the system

disengaged, sceptical, anxious, struggling, jaded, resistant, headstrong




NING
Unfamiliar
seeker of services

daunted, achiever, determined, willing, adaptable, new, hopeful, unsure, unassuming




NIKKI
Self-focused
maximiser of services

under the radar, aimless, social, unfocused, ingenious, fickle, self-centred, casual



AMIIR
Isolated
user of services

hopeful, insular, stunned, anxious, bewildered, grateful, unaccustomed, resigned, grappling

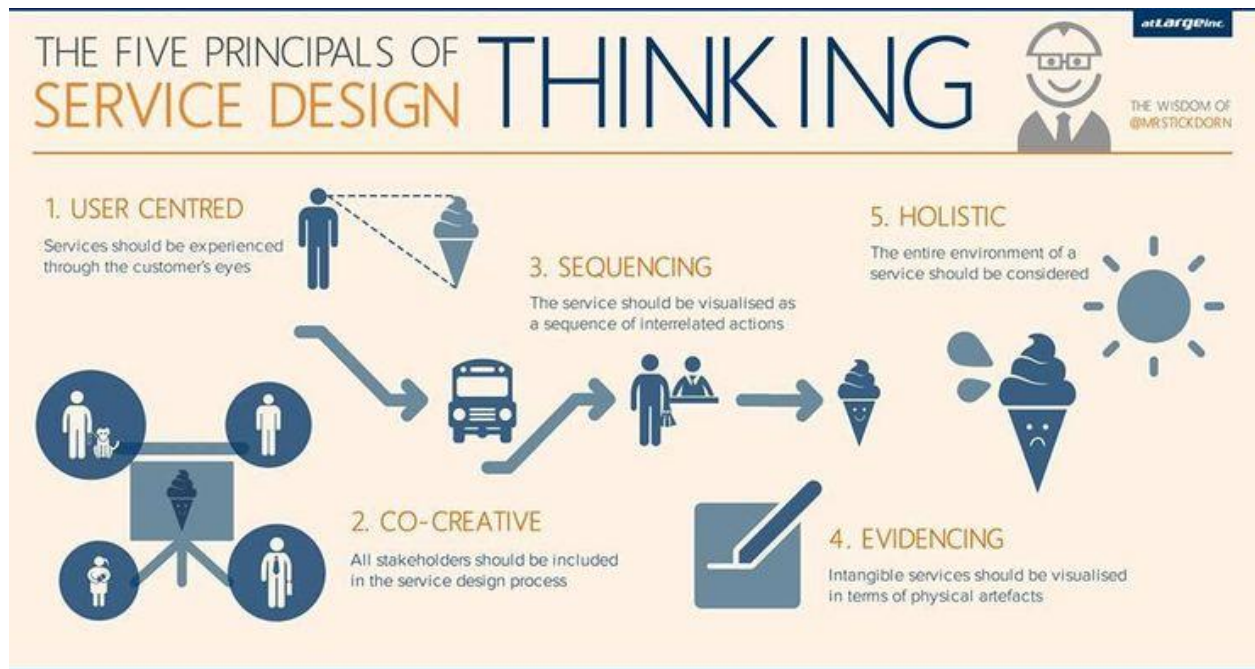


FRED
Reluctant
navigator of the system

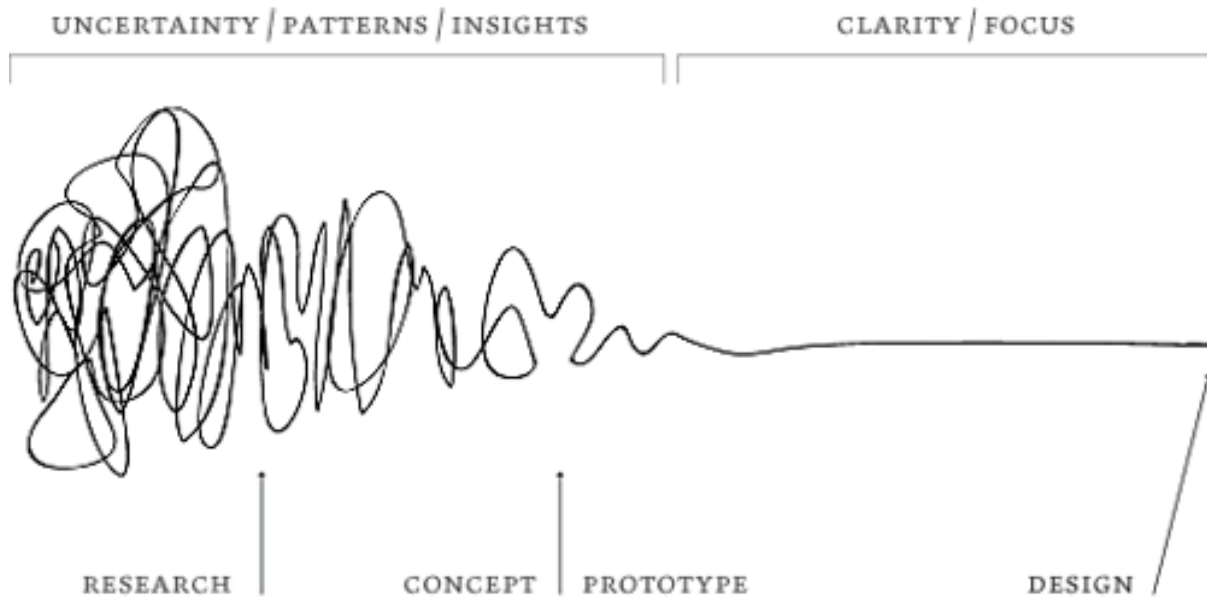
in crisis, pressured, confused, overwhelmed, vulnerable, distressed, emotionally depleted

Source: <https://webtoolkit.govt.nz/guidance/service-design/tools/personas/>

4. Service Design Thinking Process



<https://www.pinterest.com/pin/21814379428075818/>



<https://www.slideshare.net/jakoblies/ti-sdt-schneider-sd-basics-english-uxc-cph-042014-ss>

5. Idea Generation Technique: Data Card Technique

อุปกรณ์

1. กระดาษ A5 (หรือ Post-it แผ่นใหญ่) คนละ 20 แผ่น
2. Marker ปากเล็ก
3. เทป

ขั้นตอน

เอา Problem ที่ต้องการจะออกแบบการบริการใหม่ แปะไว้ให้เห็นง่ายๆ
(How might we)

1. รอบที่ 1:

- a. ให้สมาชิกของทีมแต่ละคน คิดไอเดียการบริการที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้า คนละ 10 ไอเดีย โดยที่ 1 ไอเดียไม่ควรเกิน 3 นาที ดังนั้น เวลาทั้งหมดคือ 25 นาที
- b. ให้วาดเป็นรูป (สามารถเขียนอธิบายเพิ่มเติมได้) ไม่เน้นสวย แต่สามารถถ่ายทอดให้เห็นได้ง่าย
- c. ไอเดียนั้นต้องเป็น Solution ของปัญหา
- d. เน้นจำนวน และความเร็ว
- e. ไม่ต้องประเมินว่าเป็นไอเดียที่ดีหรือไม่
- f. คิดนอกกรอบ ควรคิดสิ่งที่หลุดโลก
- g. ในระหว่างคิดไอเดียไม่ต้องคุย วิจัยหรือถามคำถาม
- h. เสร็จแล้วนำไปแปะไว้ให้เห็นได้ง่ายๆ

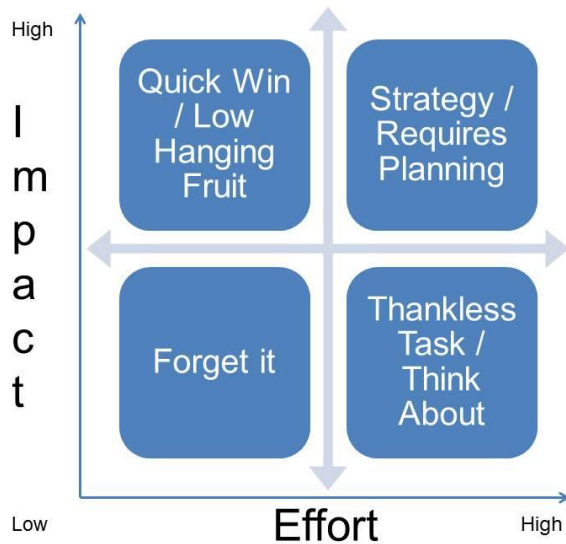
2. รอบที่ 2:

- a. ให้สมาชิกแต่ละคนไปดู ไอเดียทั้งหมด
- b. และให้แต่ละคนคิดไอเดียการบริการใหม่ อีกคนละ 10 ไอเดีย เวลาทั้งหมด 20 นาที
- c. สามารถต่อยอดไอเดียตัวเองหรือเพื่อนได้
- d. สามารถเอาไปเดี่ยหลายๆ ไอเดียที่สมาชิกทีมคิดมา มารวมกันเป็นไอเดียใหม่ได้
- e. ในระหว่างคิดไอเดียไม่ต้องหาหรือ วิจัยใดๆ ต่างคนต่างคิด

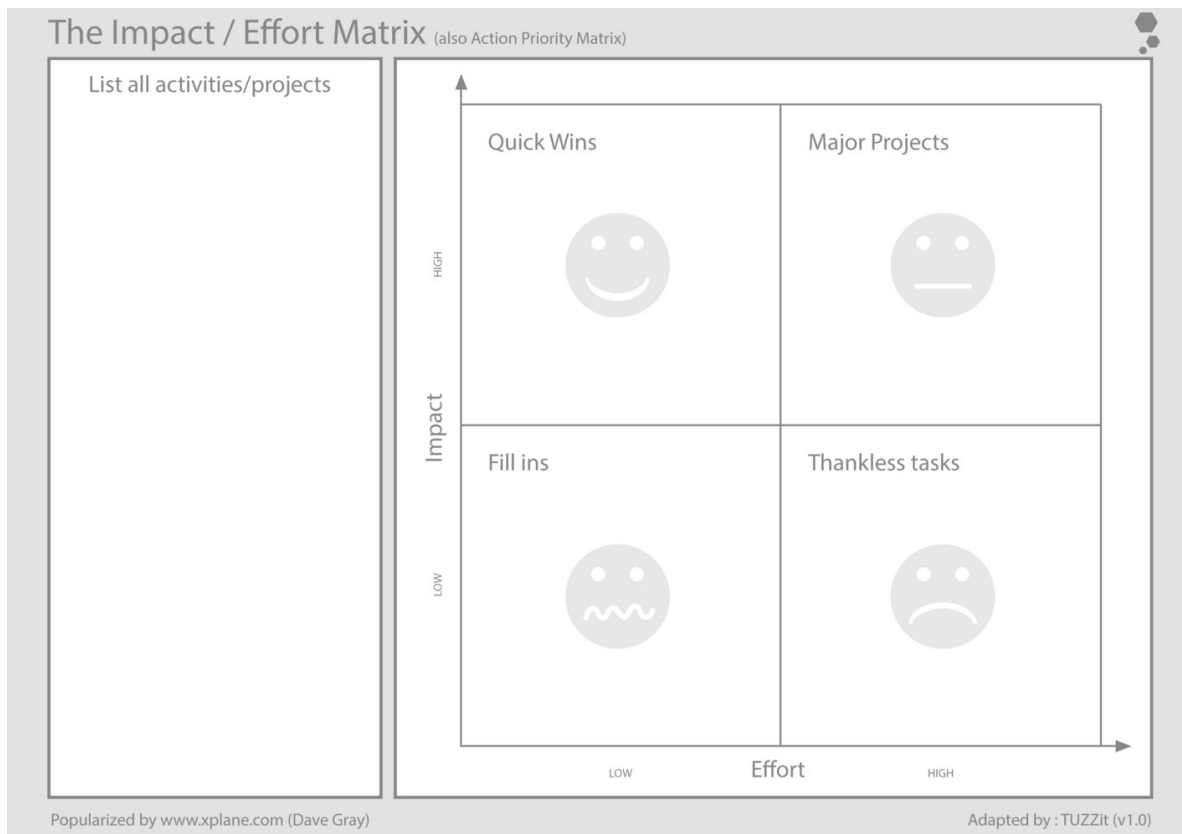
3. เมื่อได้ไอเดียทั้งหมดมาแล้ว

- a. ให้แต่ละทีมนำไอเดียทั้งหมดไปจัดใน Impact-Effort Matrix
- b. แต่ละทีมสามารถ Sort ไอเดียที่เหมือนกันเข้าด้วยกันก่อนได้
- c. ในช่วงเวลานี้ให้วิเคราะห์ ถามคำถามเกี่ยวกับแต่ละไอเดียได้ และช่วยกันจัดไอเดียทั้งหมดให้อยู่ใน Impact-Effort Matrix

6. Impact-Effort Matrix



More detail: <https://pabial.wordpress.com/2014/02/18/using-the-impacteffort-matrix-for-decision-making/>



See more: <http://thetoolkitproject.com/tool/impact-effort-matrix#sthash.aAZ6LyDw.dpbs>

7. การกลั่นกรอง ประเมินแนวคิดการบริการใหม่

ในการประเมินแนวคิด สามารถทำได้โดย

1. Impact-Effort Matrix
2. จากนั้นคัดเลือกแนวคิดโดยการให้แต่ละคนประเมิน (เฉพาะที่ตัวเองชอบ ไม่ต้องถามใคร) โดยให้
 - a. แต่ละคนใช้ มาร์กเกอร์สีแดง หรือสีที่เห็นชัด หรือจะใช้สติ๊กเกอร์จุด ไปมาร์กจุด หรือ Check เครื่องหมายถูก (แล้วแต่จะตกลงกัน) ไว้บนแนวคิดที่ตัวเองชอบ
 - b. นำไปเคี้ยวที่มีคะแนนตั้งแต่ 10 คะแนน แยกออกมาแปะไว้ข้างๆ
 - c. สมาชิกทีม ช่วยกันดูและวิเคราะห์ว่า แนวคิดเหล่านั้น คล้ายคลึง หรือต่อเชื่อมโยงกันหรือไม่
 - d. การวิเคราะห์ให้ดูที่ Persona ของลูกค้าประกอบ
 - e. จากนั้นช่วยกันเลือกแนวคิดที่ชอบที่สุด หรือ นำแนวคิดหลายๆแนวคิดมาประกอบคิดเป็นแนวคิดบริการใหม่
3. จากนั้น ทีมต้องทำกระบวนการ Compose Idea โดยใช้ Customer Journey มาช่วย

8. Customer Insight Form

User groups/profiles

<p>Group name <i>The Overachievers</i></p> <p>Behavioral characteristics <i>Continuously busy Little time for extra activities Highly educated Little patience</i></p> <p>Needs <i>Quick and straight forward service Preferrably digital</i></p> <p>Keywords <i>Smartphone, courage, timetable</i></p>	<p>Group name <i>The easy and joyful</i></p> <p>Behavioral characteristics <i>Easily follow good avertisements offering benefits Laugh a lot Enjoy conversation and spend lots of time socializing</i></p> <p>Needs <i>Pay attention to detail Entertainment, crowded places, variety of food,</i></p> <p>Keywords <i>Fun, engaging, easy going</i></p>
<p>Group name</p> <p>Behavioral characteristics</p> <p>Needs</p> <p>Keywords</p>	<p>Group name</p> <p>Behavioral characteristics</p> <p>Needs</p> <p>Keywords</p>

User groups/profiles

Group name

Behavioral characteristics

Needs

Keywords

Group name

Behavioral characteristics

Needs

Keywords

Group name

Behavioral characteristics

Needs

Keywords

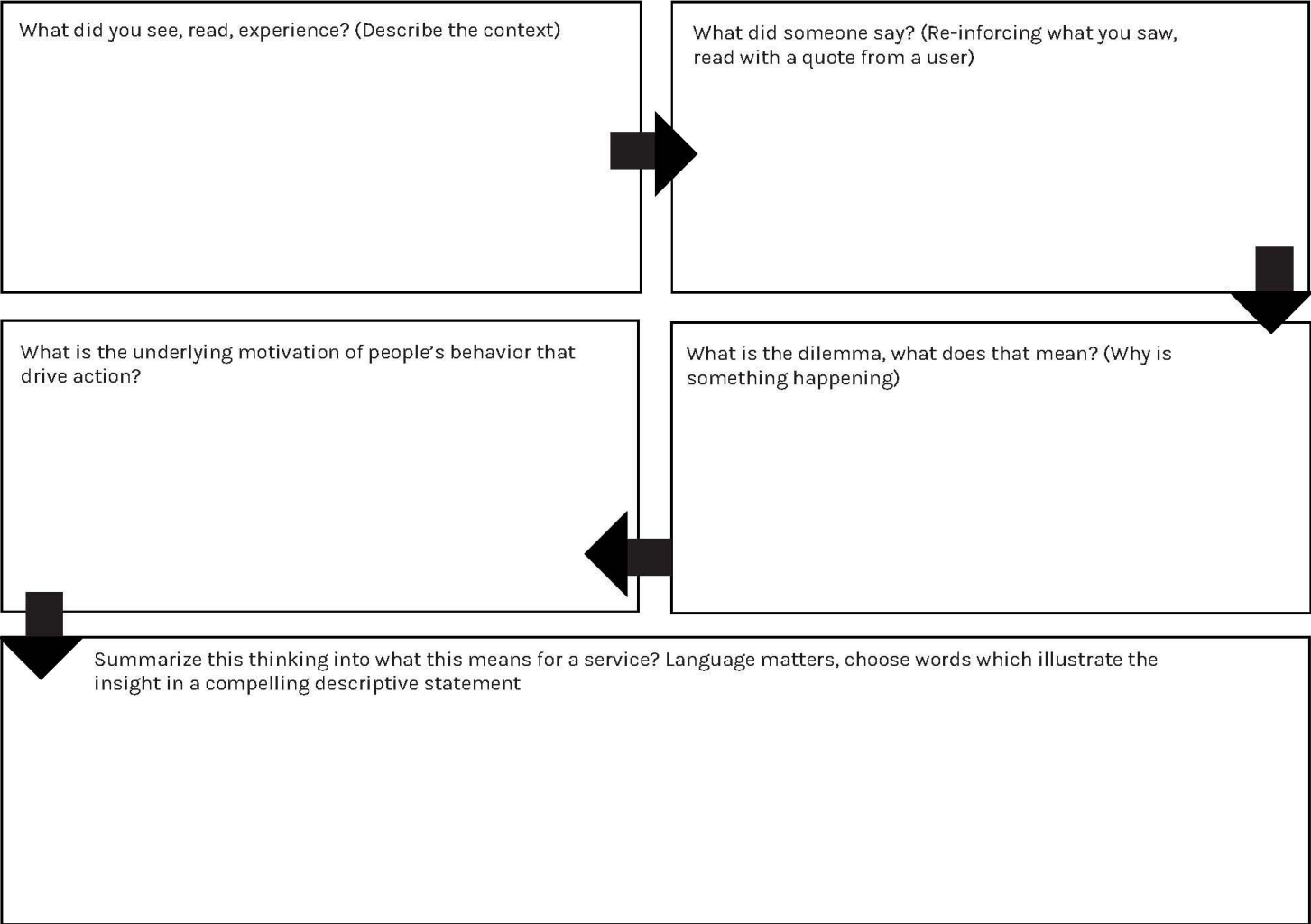
Group name

Behavioral characteristics

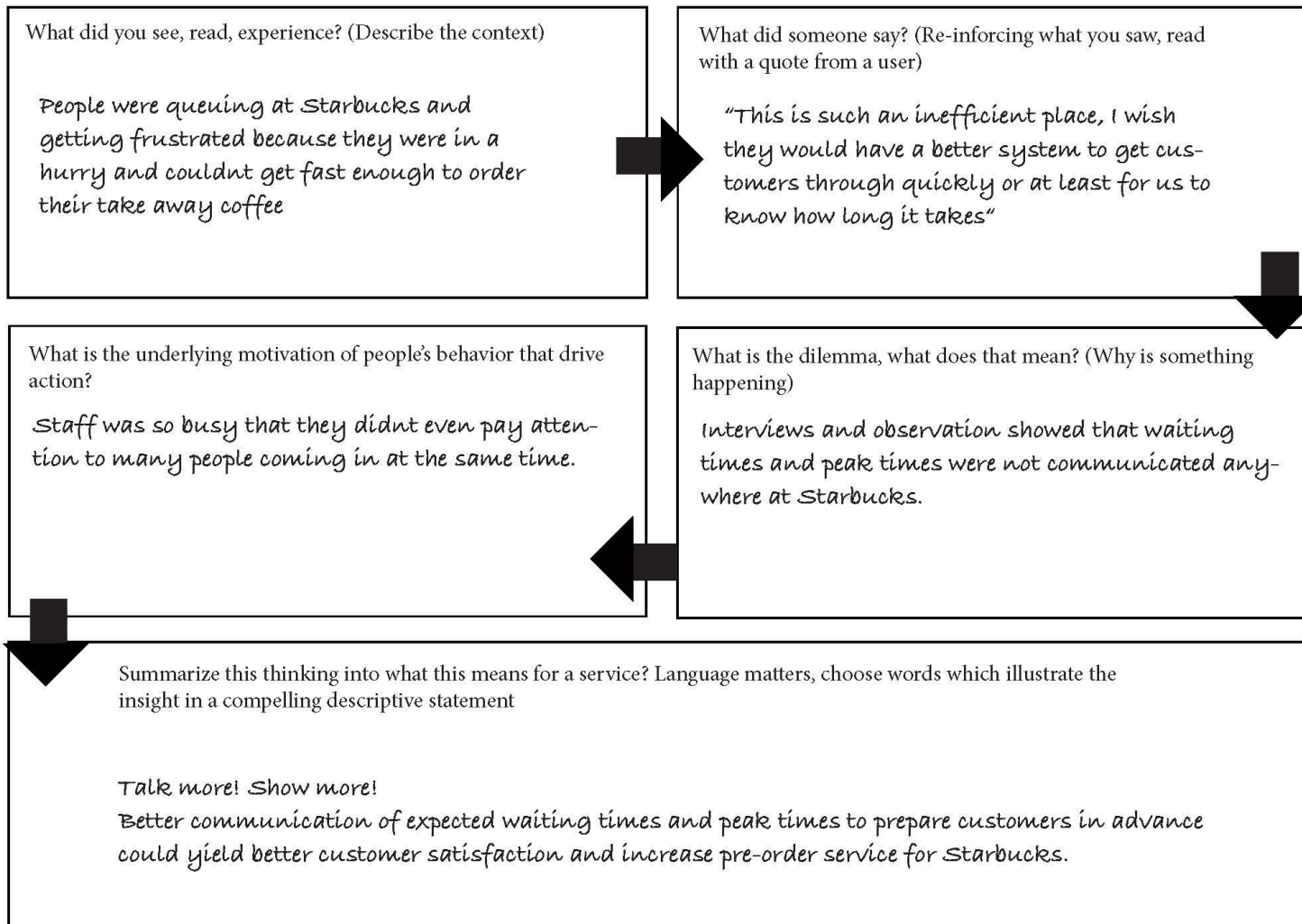
Needs

Keywords

Synthesizing insights



Synthesizing insights



Summarized key insights

Talk more! Show more!

Better communication of expected waiting times and peak times to prepare customers in advance could yield better customer satisfaction and increase pre-order service for Starbucks.

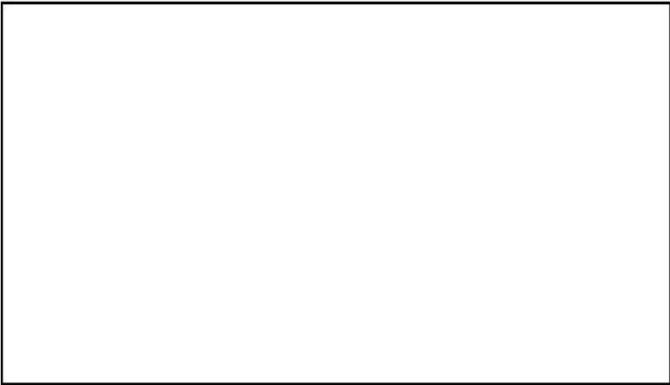
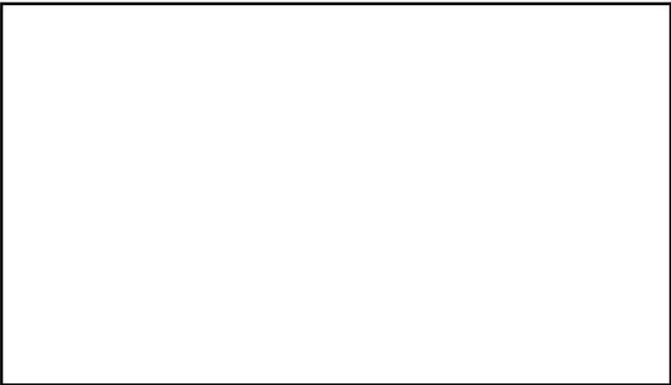
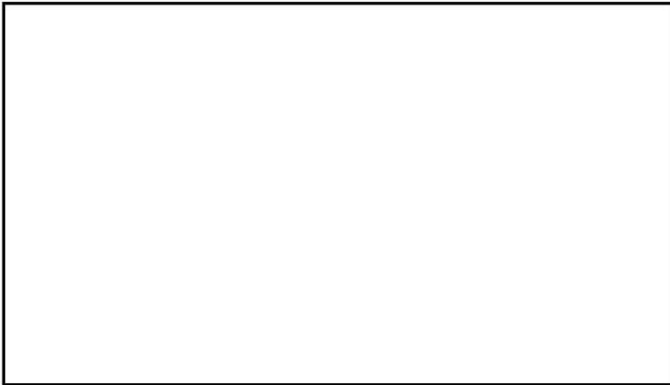
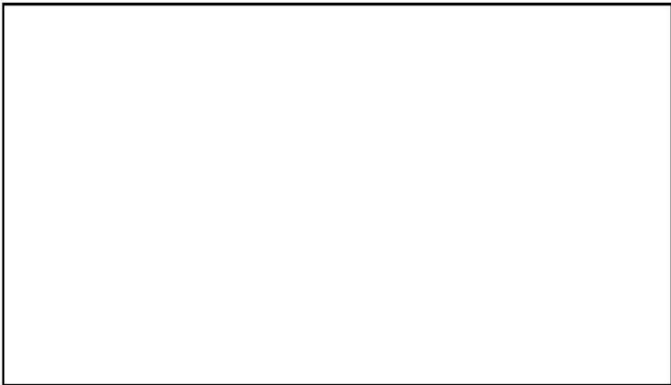
Give me peace!

Customers want to find times to just be by themselves and not interrupted by the anyone

Mornings of focus, evenings of joy

During the morning times people yearn to be able to focus on their own stuff while during evening times they are open for entertainment and joyful activities

Summarized key insights



Design Principles (How insights guide the design of services)

Come up with a set of guiding principles the service must fulfil in order to translate the insights into experiences for design

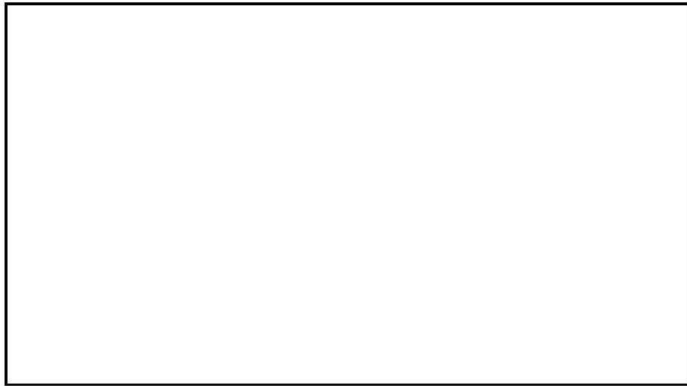
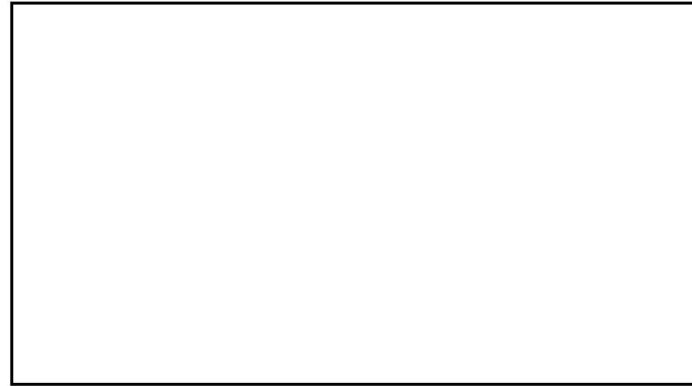
Continuous communication

Peaceful moments are always available

Daytime adjustments of service

Design Principles (How insights guide the design of services)

Come up with a set of guiding principles the service must fulfil in order to translate the insights into experiences for design

An empty rectangular box with a black border, intended for writing a design principle.An empty rectangular box with a black border, intended for writing a design principle.An empty rectangular box with a black border, intended for writing a design principle.An empty rectangular box with a black border, intended for writing a design principle.

9. Empathy Map

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

Empathy Map Canvas

1 WHO are we empathizing with?
 Who is the person we want to understand?
 What is the situation they are in?
 What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?
 What do they need to do differently?
 What job(s) do they want or need to get done?
 What decision(s) do they need to make?
 How will we know they were successful?

6 What do they HEAR?
 What are they hearing others say?
 What are they hearing from friends?
 What are they hearing from colleagues?
 What are they hearing second-hand?

7 What do they THINK and FEEL?

<p>PAINS What are their fears, frustrations, and anxieties?</p>	<p>GAINS What are their wants, needs, hopes and dreams?</p>
---	---

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

3 What do they SEE?
 What do they see in the marketplace?
 What do they see in their immediate environment?
 What do they see others saying and doing?
 What are they watching and reading?

5 What do they DO?
 What do they do today?
 What behavior have we observed?
 What can we imagine them doing?

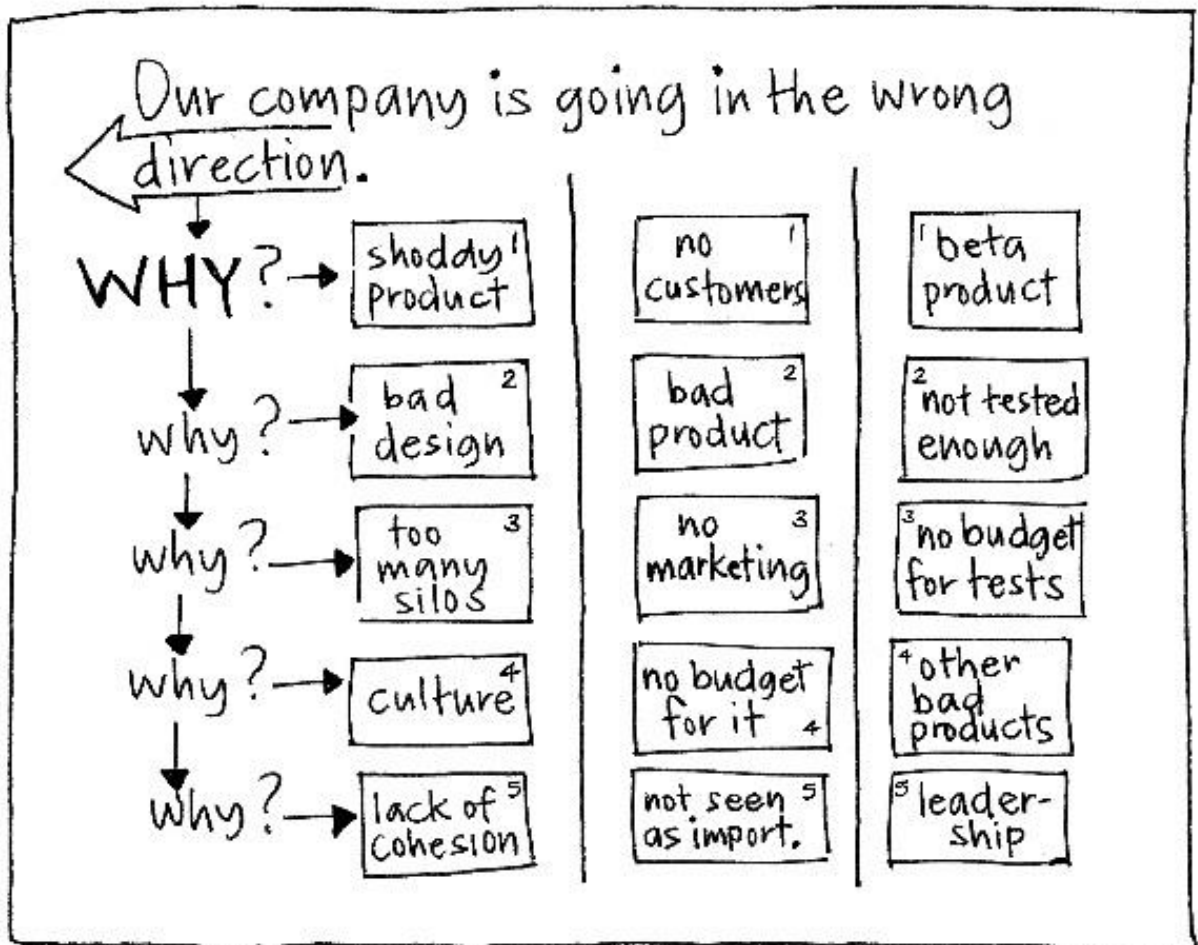
4 What do they SAY?
 What have we heard them say?
 What can we imagine them saying?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>
© 2017 Dave Gray, xplane.com

Source: <http://gamestorming.com/empathy-map-canvas-006/>

10. Why-Why Analysis

1. ให้ระบุอาการของปัญหาที่เจอ
2. ถามคำถามว่าสาเหตุคืออะไร (Why ครั้งที่ 1)
3. ในแต่ละสาเหตุ ให้ถามหาว่าเป็นเพราะอะไร (Why ครั้งที่ 2)
4. ทำอย่างนี้จนได้ประมาณ 5 ครั้ง จะพบว่าสาเหตุจริงๆ (Root Cause) ของสถานการณ์นั้นคืออะไร และจะนำสาเหตุนี้ไปหาทางแก้ไข (Solution)



Source: <http://gamestorming.com/wp-content/uploads/2011/02/5-ways-1.jpg>

11. Interview Guideline

การเริ่มต้นถาม สัมภาษณ์ลูกค้า (กลุ่มเป้าหมาย)

1. คุณรู้สึกว่าคุณชอบสถานที่ที่หนักหนาที่สุด หรือสิ่งที่ยุ่งยากที่สุดสำหรับ
2. ช่วยบอก อธิบายสถานการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งล่าสุดได้มั้ย ว่าเกิดอะไรขึ้น อย่างไร
3. ทำไมคุณรู้สึกว่ามันหนักหนาหรือยุ่งยาก
4. แล้วคุณมีวิธีการในการแก้ปัญหาหรือลดความยุ่งยากนั้นอย่างไร (ที่ผ่านมา)
5. แล้ววิธีการแก้ปัญหาหรือลดความยุ่งยากที่คุณใช้ช่วยแก้ปัญหานั้นได้มั้ย มีอะไรที่คุณยังไม่ชอบในวิธีการนั้นๆ

....

อาจจะถามคำถามเพิ่มเติม เช่น

6. คุณเจอสถานการณ์แบบนี้บ่อยมั้ย
7. ที่ผ่านมาคุณต้องจ่ายเงินมากมัย เท่าไรในการแก้ปัญหานี้
8. คุณหาข้อมูล/วิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้มาจากไหน ออนไลน์? แหล่งไหน?

ข้อควรระวัง:

1. ไม่ควรถามคำถามที่เจาะจงมากเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราต้องการแก้ปัญหาอะไรให้เขา ตัวอย่างเช่น ถ้าเราอาจจะสนใจแก้ปัญหาเรื่องการหาที่ทานอาหารสำหรับกลุ่มมั่งสวิตติ

เช่น ไม่ควรถามว่า “คุณรู้สึกว่าคุณชอบสถานที่ที่หนักหนาที่สุด หรือสิ่งที่ยุ่งยากที่สุดสำหรับการหาร้านอาหารมั่งสวิตติในเมืองคืออะไร”

2. ห้ามถามคำถามที่กว้างเกินไปจนทำให้เกิดการพูดคุยกับเรื่องสารพัดที่เราไม่ได้สนใจเลย

เช่น ห้ามถามว่า “คุณรู้สึกว่าคุณชอบสถานที่ที่หนักหนาที่สุด หรือสิ่งที่ยุ่งยากที่สุดสำหรับการเป็นคนทานมั่งสวิตติคืออะไร”

3. ควรถามเกี่ยวกับบริบทของปัญหาที่สำคัญๆ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแย่ รู้สึกยุ่งยาก รู้สึกไม่พอใจ และต้องการการแก้ปัญหานั้น

ควรถามว่า “ปัญหาหรือสถานการณ์ที่คุณคิดว่าหนักหนาหรือยุ่งยากที่สุดสำหรับการออกไปทานอาหารนอกบ้านสำหรับคนทานมั่งสวิตติคืออะไรบ้าง”

ข้อมูลเพิ่มเติมดูได้ที่: <http://customerdevlabs.com/2013/11/05/how-i-interview-customers/>

12. How might we.....

User	+ Need	+ Insight
An overworked husband	to feel good about recycling	When things pile up he feels behind. And ultimately the big pile on the curb feels more like generating waste than doing good.
<p>HMW reduce the size of the recycling pile?</p> <p>HMW make the husband feel good about a big pile?</p> <p>HMW reduce the amount of work involved in gathering all the house piles?</p> <p>HMW eliminate the overflowing recycling bins?</p> <p>HMW make the husband feel ahead of the game?</p> <p>HMW make the husband feel less overworked?</p> <p>HMW make recycling feel less like waste?</p>		

Source: <http://www.startyouridea.today/img/hmw.png>

“How Might We” statement

Create a seed that is broad enough that there are a wide range of solutions but narrow enough that the team has some helpful boundaries.

Too narrow

“HMW create a cone to eat ice cream without dripping”

Too broad

“HMW redesign dessert”



“HMW redesign ice cream to be more portable.”



Source: <https://ssl.fashionsnap.com/the-posts/images/2016/11/20161103btrax3.png>

METHOD

“HOW MIGHT WE” QUESTIONS



HOW MIGHT WE...?

WHY create how might we questions

“How might we” (HMW) questions are short questions that launch brainstorms. HMWs are seeds for your ideation that fall out of your point-of-view statement, design principles, or insights. Create a seed that is broad enough that there are a wide range of solutions but narrow enough that the team is provoked to think of specific, unique ideas. For example, between the (possibly) too narrow “HMW create a cone to eat ice cream without dripping” and the too broad “HMW redesign dessert” might be the properly scoped “HMW redesign ice cream to be more portable.” It should be noted, the proper scope of the seed will vary with the project and how much progress you have made in your project work.

HOW to generate how might we questions

Begin with your Point of View (POV), insights, or problem statement. Create small actionable questions that retain your unique and specific perspective. Write these questions beginning with the phrase, “How might we...” It is often helpful to brainstorm the HMW questions before the solutions brainstorm. For example, consider the following POV and resulting HMW statements.

Challenge: Redesign the ground experience at the local international airport

POV: Harried mother of three, rushing through the airport only to wait hours at the gate, needs to entertain her playful children because “annoying little brats” only irritate already frustrated fellow passengers.

Amp up the good: HMW use the kids’ energy to entertain fellow passenger?

Remove the bad: HMW separate the kids from fellow passengers?

Explore the opposite: HMW make the wait the most exciting part of the trip?

Question an assumption: HMW entirely remove the wait time at the airport?

Go after adjectives: HMW we make the rush refreshing instead of harrying?

ID unexpected resources: HMW leverage free time of fellow passengers to share the load?

Create an analogy from need or context: HMW make the airport like a spa? Like a playground?

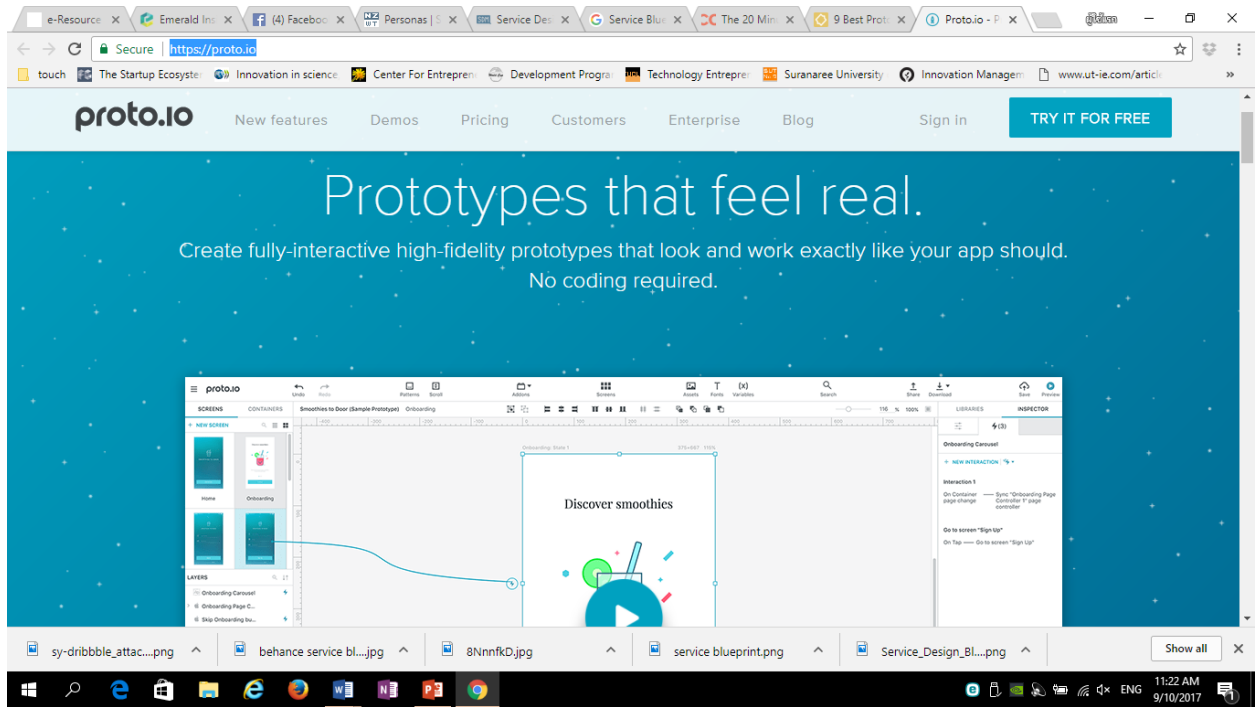
Play against the challenge: HMW make the airport a place that kids want to go?

Change a status quo: HMW make playful, loud kids less annoying?

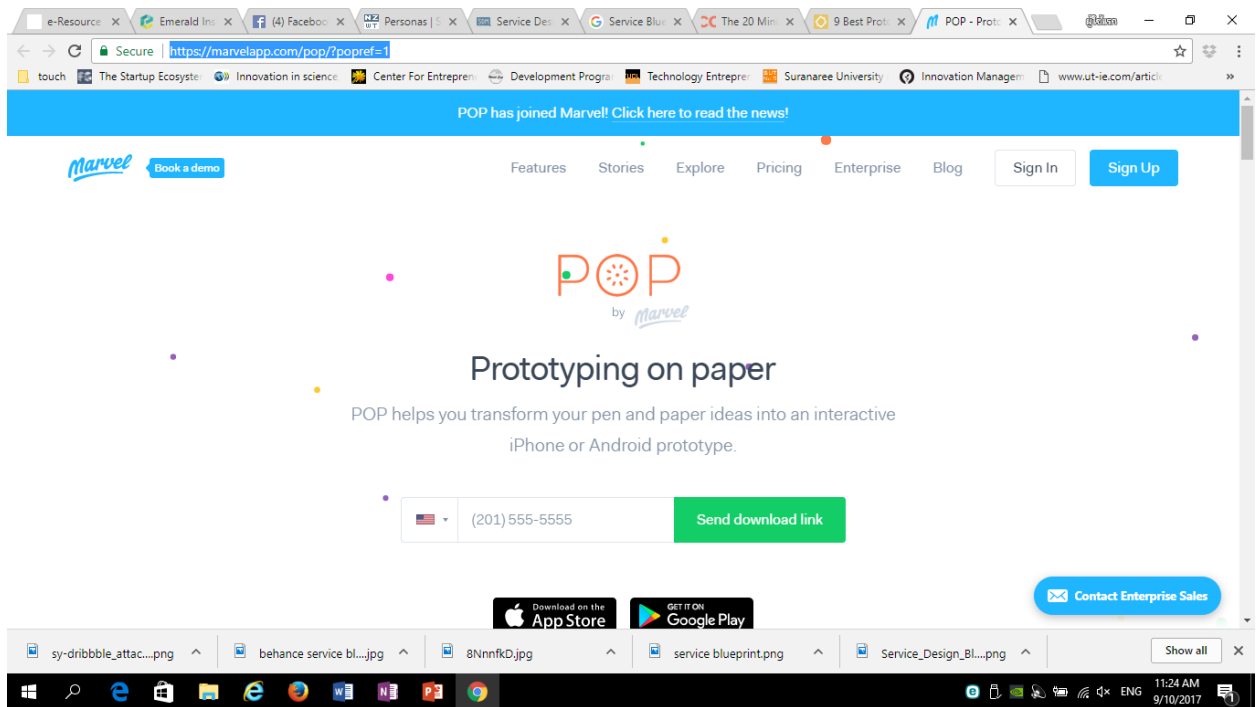
Break POV into pieces: HMW entertain kids? HMW slow a mom down? HMW mollify delayed passengers?

13. Prototyping Tools

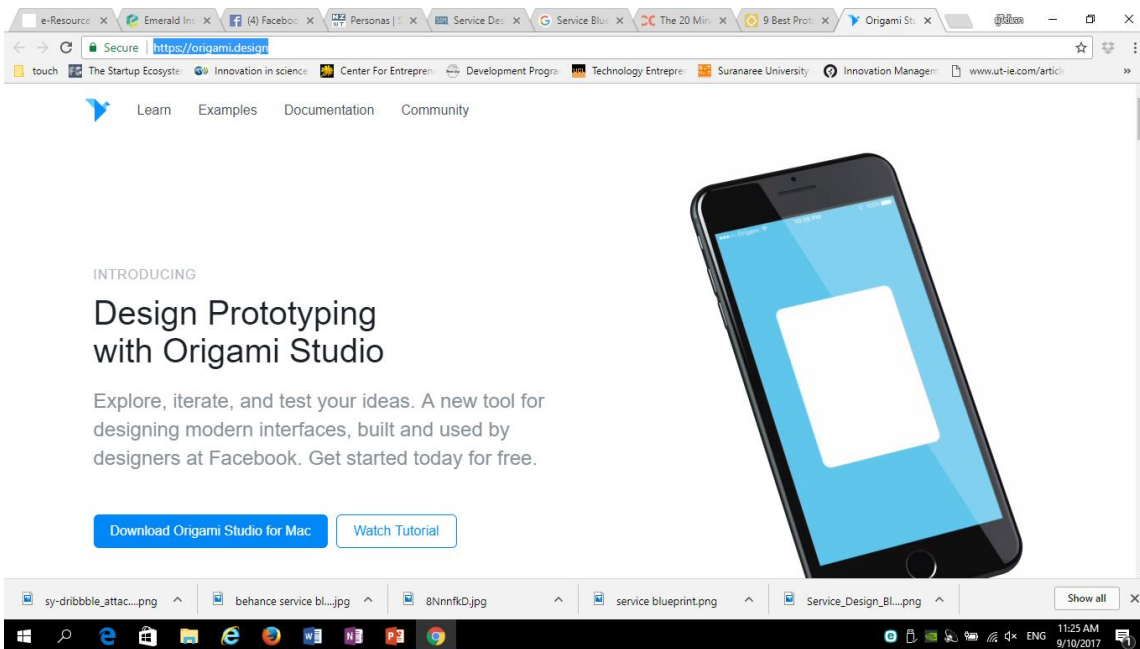
13.1 <https://proto.io/>



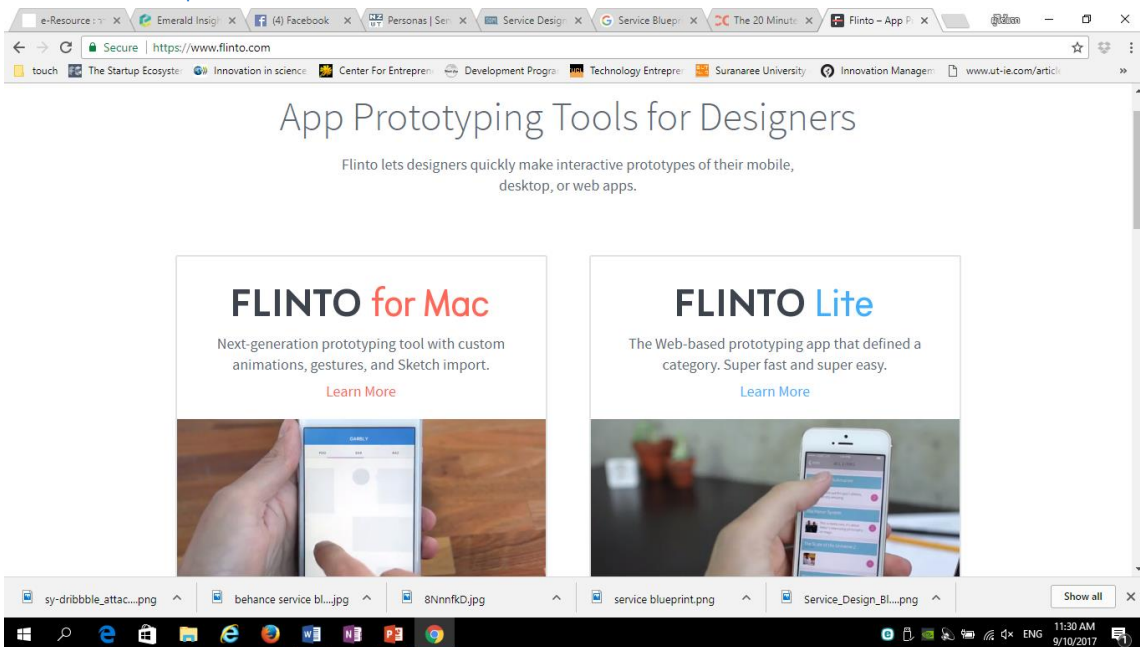
13.2 <https://popapp.in/>



13.3 <https://origami.design/>



13.4 <https://www.flinto.com/>



See more: <https://www.smashingmagazine.com/2016/09/choosing-the-right-prototyping-tool/>

การเตรียมอุปกรณ์

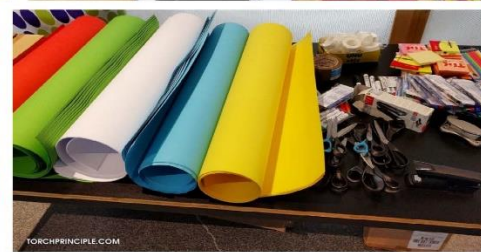
รายละเอียดอุปกรณ์สำหรับการทำ Prototyping

อุปกรณ์ สำหรับ 10 กลุ่ม คนทั้งหมด 80-100 คน

สิ่งที่ต้องซื้อ

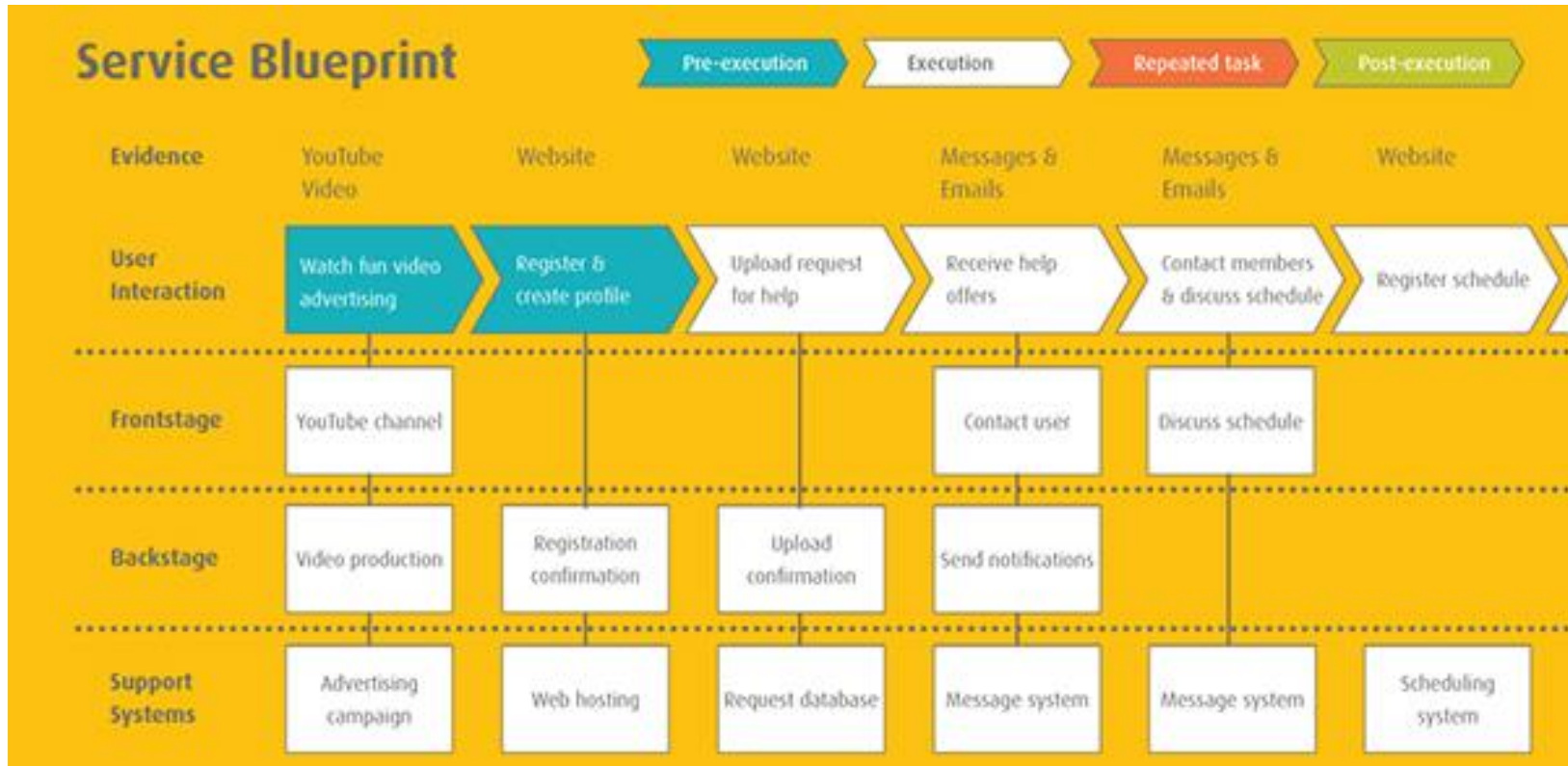
- 1 Flipchart
- 2 Markers
- 3 Post-it notes
- 4 Tape
- 5 สายร้อยคอกผู้เข้าร่วมอบรม
- 6 กระเป่า/ถุงใส่เอกสารสำหรับผู้เข้าอบรม
- 7 กระดาษทำป้ายชื่อผู้เข้าอบรม
- 8 Future Board (Expectation)
- 9 อุปกรณ์ทำ Prototyping
 - กระดาษชาร์ตแข็งแผ่นใหญ่
 - กระดาษสีหลากสี
 - หลอด
 - ริบบิ้น
 - lego หุ่น
 - กระดาษสียึกๆ ทำ DIY
 - ต้นไม้พลาสติก หรือริบบิ้นสีเขียว
 - กาว
 - เทปกาว
 - เทปใส
 - กรรไกร คัตเตอร์
 - ไม้มรทัด
 - สี
 - เข็มหอมพรมสีเส้นสดใส
 - ไม้อัด
 - ฟอสย และพลาสติกใส (คลุมอาหาร)
 - แม็กและลูกแม็กเย็บกระดาษ
 - ยางรัดของสีส้ม
 - คลิปหนีบกระดาษ (ทั้งแบบคลิปใหญ่ และคลิปเล็กและมีสีส้ม)
 - ดินน้ำมัน (หรือ Clay)
 - Sticker
 - ของน่ารัก ตลกๆ มาเพิ่มเติม อะไรที่ดูไม่เข้ากัน
 - ตะเกียบ
 - แผ่นรองตัด
 - แก้วกระดาษ
 - กระดาษ A4

อย่าลืมซื้อกระดาษปริ้นเกียรติบัตร



14. Service Blueprint

Ex. Service Blueprint of behance



Source: <https://www.behance.net/gallery/6123887/Soothee-Service-concept>



Web: Soothee.com
 Address: San Jose, CA

Persona: Abby (the mom)

GENDER	AGE	LOCATION	EDUCATION	OCCUPATION	MARRIAGE STATUS
Female	38	St. Louis, MO	College	IT Project Manager	Single

END GOALS:

I want to feel like I can take care of Abby whenever she gets sick.

EXPERIENCE GOALS:

I want to feel like I take care of myself properly, with assistance and minor support on my way to recovery.

LIFE GOALS:

I want to feel a happy and healthy life with my son and hopefully someone else soon too.

ABOUT ME:

My son and I live in a small apartment with a small outdoor space. I like to be outside and spending time with my son or my girlfriends.

MY TYPICAL DAY:

My day starts early, getting ready and preparing breakfast for us, the cat or getting out on my way to work. I drop my son off at school. After work, I pick him up again and grab some groceries. Some days, I have friends over.

WHEN I AM SICK:

I am worried about my son being sick or any of my property because I tend to feel like everything is overwhelming me when I can't bring up.

Author: @gettyimages

Persona: Marc (the student)

GENDER	AGE	LOCATION	EDUCATION	OCCUPATION	MARRIAGE STATUS
Male	20	Lawrence, GA	College	Small Business & Freelance	Single



END GOALS:

I want to get healthy and try to keep up with school duties.

EXPERIENCE GOALS:

I want to feel supported and cheered up so that I don't fall into the trap of negativity when I am sick.

LIFE GOALS:

I want to lead a life full of creativity and exploration, whenever my path will take me.

ABOUT ME:

I live in a small apartment with a few dance studios. I like to go running or play basketball, but spend most of my time at the computer, "working".

MY TYPICAL DAY:

My day starts around 7:30am, getting ready and making a quick breakfast. Afterwards I go to class, do my work on assignments or class projects. If I don't have class, I try to run in the late afternoon, if I have classes, I like to go to galleries, coffee, or watch some sports.

WHEN I AM SICK:

I tend to feel miserable about myself because I am doing these and can't do everything the way I see need to.

I think I can push through this, right?

Storyboard: Abby

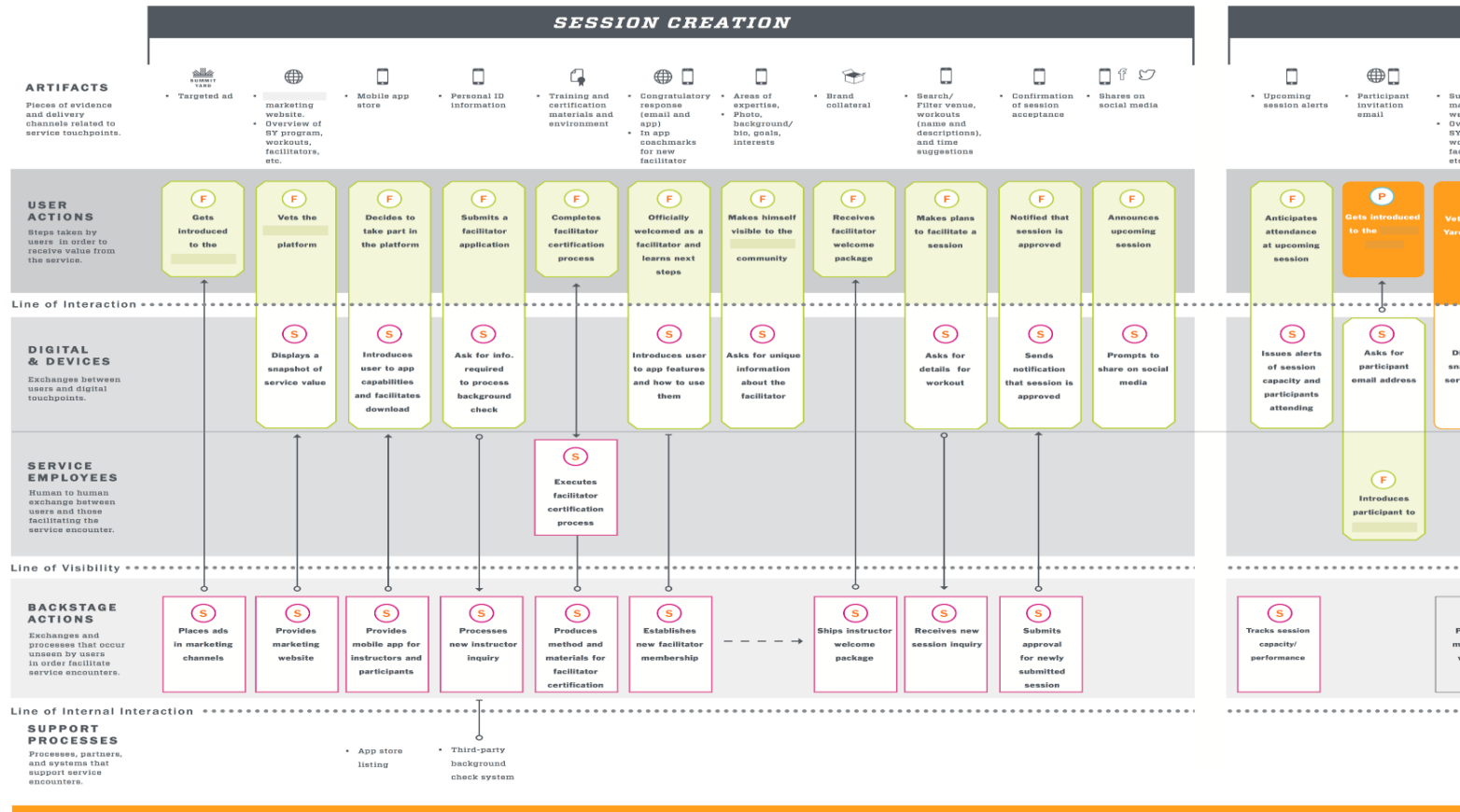
The storyboard consists of 12 panels arranged in two rows of six. Each panel shows a different scene from Abby's life:

- 1. Abby wakes up with a bad cold, but no one has time to help her. She doesn't know how to keep up with everything.
- 2. While researching better medicines, she sees an online video about Soothee.
- 3. She goes to the website to learn more, and decides to sign up for it.
- 4. Abby checks her calendar and sees what she needs to get done. She decides what to do for help for.
- 5. Upon submitting her request, she gets word of offers, and decides to contact Sean, one of the community members.
- 6. After exchanging contact information, Sean goes to visit Abby and hands her a Soothee welcome card.
- 7. Abby and Sean discuss a task though Abby needs help with and that she would like Sean to do for her.
- 8. Sean goes to his home project, he Abby and prepares a healthy recipe she could prepare for her.
- 9. Abby uses the Soothee app to exchange information about contacts and schedules with Sean, who confirms it.
- 10. Abby receives a message on the app that another member sent her and makes and suggested a get well activity for her to do.
- 11. In the evening, Sean prepares dinner and they discuss how Abby feels. They go over the plan for the next day and Sean leaves.
- 12. A few days later, as Abby feels better, she mentions that she'd like to exchange Sean as a great Soothee.

Service Blueprint



SERVICE BLUEPRINT



<https://dribbble.com/shots/2964793-Service-Blueprint-Fitness-Platform>

15. Business Model Canvas

Designed for: Designed by: Date: Version:

The Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>IMPEDIMENTS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CHALLENGES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHALLENGES Research Performance Customization "Stealing the Job Owner" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance and Service Automated services Communities Co-creation</p>			
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL STRATEGIES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>				
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <p>TYPE</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription/Fee Licensing/Leasing/Leasing Licensing Challenge fees Advertising </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <p>FIXED REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <p>HYBRID REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Fixed fee agreement Real-time Market </td> </tr> </table>		<p>TYPE</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription/Fee Licensing/Leasing/Leasing Licensing Challenge fees Advertising 	<p>FIXED REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 	<p>HYBRID REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Fixed fee agreement Real-time Market
<p>TYPE</p> <ul style="list-style-type: none"> Asset sale Usage fee Subscription/Fee Licensing/Leasing/Leasing Licensing Challenge fees Advertising 	<p>FIXED REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent 	<p>HYBRID REVENUE</p> <ul style="list-style-type: none"> Negotiation (Bargaining) Fixed fee agreement Real-time Market 				

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

strategyzer
strategyzer.com




Learning about Business Model Canvas

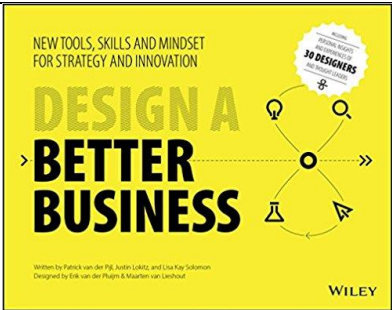
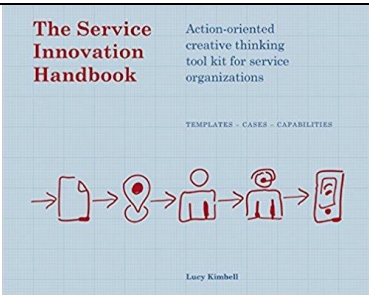
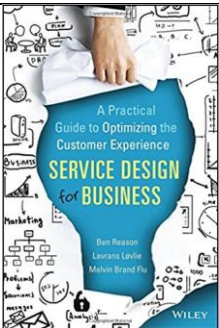
1. <https://www.youtube.com/watch?v=2FumwkBMhLo>
2. <http://ecorner.stanford.edu/videos/2875/Tools-for-Business-Model-Generation-Entire-Talk>
3. <https://strategyzer.com/>
4. <https://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/>




Appendix ข

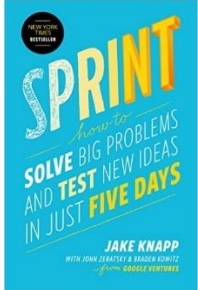
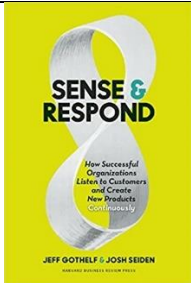
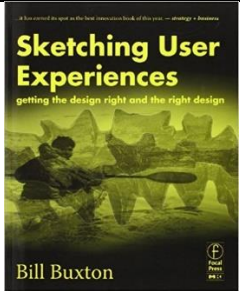
หนังสือแนะนำในการใช้ในเรียนการสอนการออกแบบการบริการ

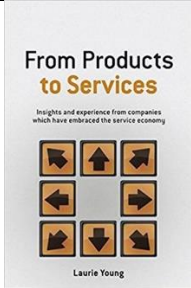
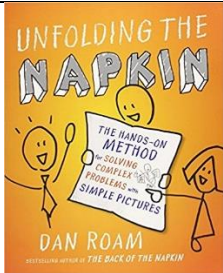
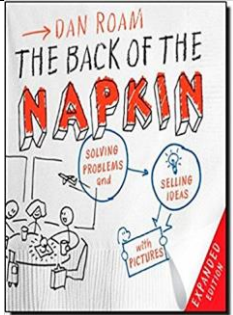
List of Books for Service Design

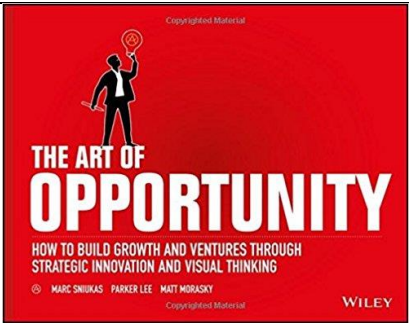

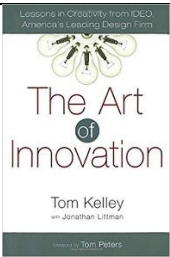
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
1	Service Design: From Insight to Implementation		Andy Polaine Ben Reason Lavrans Løvlie.	This book is a great introduction to service design by people who shaped this approach from its early years on. It explains many established tools and methods with encouraging real-life cases. The authors succeed in generating a mix of inspiring hands-on examples that motivates the reader to instantly try some of the methods, while its content is based on well-researched scholarly literature. -Marc Stickdorn, editor and co-author of This Is Service Design Thinking
2	This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases		Marc Stickdorn	This book, assembled to describe and illustrate the emerging field of service design, was brought together using exactly the same co-creative and user-centred approaches you can read and learn about inside. The boundaries between products and services are blurring and it is time for a different way of thinking: This is service design thinking.
3	This Is Service Design Doing: Applying Service Design and Design Thinking in the Real World		Marc Stickdorn Markus Edgar Hormess Adam Lawrence Jakob Schneider	New Book, Not yet available.


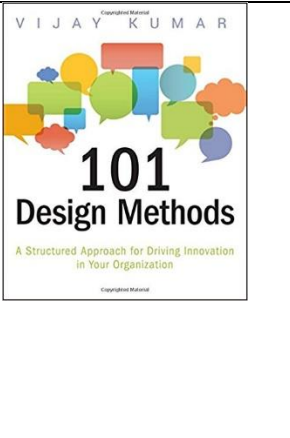

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
4	Design a Better Business: New Tools, Skills, and Mindset for Strategy and Innovation		Patrick Van Der Pijl (Author), Justin Lokitz (Author), Lisa Kay Solomon (Author), Erik van der Pluijm (Designer), Maarten van Lieshout (Designer)	Design a Better Business introduces readers to the double loop design process, a practical approach to creating and growing value using collaborative and generative practices that anyone can learn and immediately try with their organizations. You'll learn personal insights from thought leaders such as Steve Blank on innovation, Alex Osterwalder on business models, Nancy Duarte on storytelling, and Rob Fitzpatrick on questioning, among others.
5	The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations		Lucy Kimbell (Author)	This is an action-oriented book for managers and entrepreneurs who want new ways to tackle the issues they face in terms of developing and delivering services. The book builds a powerful philosophy for understanding what is unique about service innovation.
6	Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience		Ben Reason (Author), Lavrans Løvlie (Author), Melvin Brand Flu (Author)	Service Design for Business helps transforming customer's experience and keep them engaged through the art of intentional service design. Written by the experts at Livework, this practical guide offers a tangible, effective approach for better responding to customers' needs and demands, and provides concrete strategy that can be implemented immediately. Highly visual and organized for easy navigation, this quick read is a handbook for connecting market factors to the organizational challenge of customer experience by seeing your company through the customers' eyes.

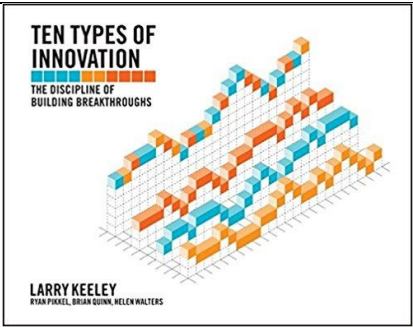

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
7	The User's Journey: Storymapping Products That People Love		Donna Lichaw (Author), Eva-Lotta Lamm (Illustrator)	Successful design is a series of engaging moments structured over time. The User's Journey will show you how, when, and why to use narrative structure, technique, and principles to ideate, craft, and test a cohesive vision for an engaging outcome. See how a story first approach can transform your product, feature, landing page, flow, campaign, content, or product strategy.
8	Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights		Steve Portigal (Author)	Interviewing is a foundational user research tool that people assume they already possess. Everyone can ask questions, right? Unfortunately, that's not the case. Interviewing Users provides invaluable interviewing techniques and tools that enable you to conduct informative interviews with anyone. You'll move from simply gathering data to uncovering powerful insights about people.
9	Validating Product Ideas: Through Lean User Research		Tomer Sharon (Author), Noam Lamdan (Illustrator)	Validating Product Ideas Through Lean User Research by Tomer Sharon contains new methods for understanding customers, gathering hidden insights, and ultimately building amazing products. If you're a novice, this book will give you the tools to leapfrog your competition. If you're savvy, this book will catch you by surprise with techniques you should have been using years ago. Overall, I haven't been this excited about a Lean book in years. --Trevor Owens, entrepreneur, founder, and CEO at Javelin, author of The Lean Enterprise

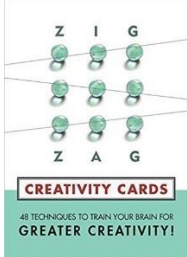
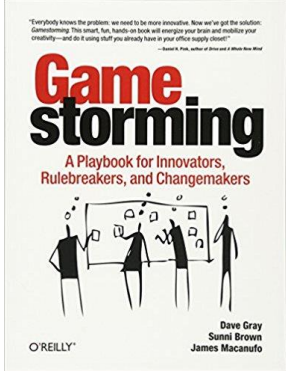
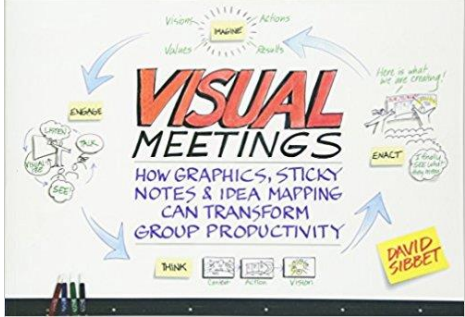
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
10	Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days		Jake Knapp (Author), John Zeratsky (Author), Braden Kowitz (Author)	“Sprint offers a transformative formula for testing ideas that works whether you’re at a startup or a large organization. Within five days, you’ll move from idea to prototype to decision, saving you and your team countless hours and countless dollars. A must read for entrepreneurs of all stripes.”—Eric Ries, author of The Lean Startup
11	Sense and Respond: How Successful Organizations Listen to Customers and Create New Products Continuously		Jeff Gothelf (Author), Josh Seiden (Author)	“Sense and Respond offers compelling, real-world examples and practical advice on what I’ve seen firsthand: how implementing agile practices and fully embracing a test-and-learn approach to innovation can drive results and create new opportunities—regardless of the industry you work in.” Noelle Eder, Executive Vice President, Card Customer Experience and Operations, Capital One
12	Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design (Interactive Technologies)		Bill Buxton (Author)	This book aims to spark the imagination while encouraging the use of new techniques, breathing new life into user experience design. -Covers sketching and early prototyping design methods suitable for dynamic product capabilities -Thorough coverage of the design sketching method which helps easily build experience prototypes without the effort of engineering prototypes which are difficult to abandon -Full of case studies, examples, exercises, and projects, and access to video clips that demonstrate the principles and methods

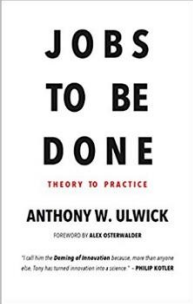
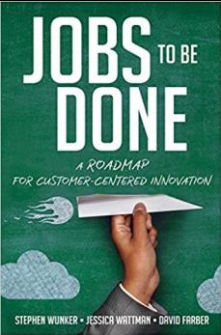
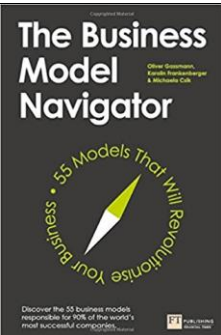
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
13	From Products to Services: Insights and experience from companies which have embraced the service economy		Laurie Young (Author)	It sets out in plain language many of principles and practices around the internal workings of service organization's that design schools just don't teach you about. HR, operations, service marketing and the important differences between service business units and other business functions.
14	Unfolding the Napkin: The Hands-On Method for Solving Complex Problems with Simple Pictures		Dan Roam (Author)	Unfolding the Napkin, helps readers put Roam's principles into practice with step-by-step guidelines. It's filled with detailed case studies, guided do-it-yourself exercises, and plenty of blank space for drawing. Roam structured the book as a complete four-day visual-thinking seminar, taking readers step-by-step from "I can't draw" to "Here is the picture I drew that I think will save the world."
15	The Back of the Napkin (Expanded Edition): Solving Problems and Selling Ideas with Pictures		Dan Roam (Author)	The Back of the Napkin, the international bestseller that proves that a simple drawing on a humble napkin can be more powerful than the slickest PowerPoint presentation. Drawing on twenty years of experience and the latest discoveries in vision science, Roam teaches readers how to clarify any problem or sell any idea using a simple set of tools.

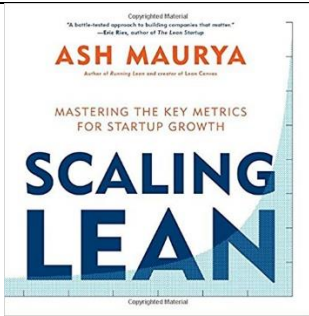
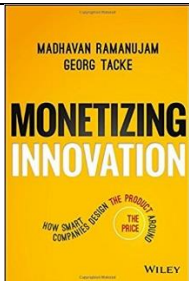
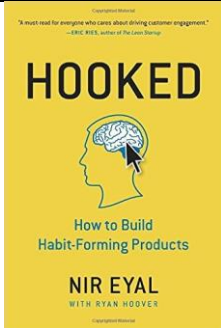
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
16	The Art of Opportunity: How to Build Growth and Ventures Through Strategic Innovation and Visual Thinking		Marc Sniukas (Author), Parker Lee (Author), Matt Morasky (Author)	The visual frameworks and research-based methodology presented in The Art of Opportunity merge business design thinking and strategic innovation to help you change your growth paradigm. You'll learn creative and practical methods for exploring growth opportunities and employ a new approach for identifying what "opportunity" looks like in the first place. Put aside the old school way of focusing on new products and new markets, to instead applying value creation to find your new opportunity, craft your offering, design your strategy and build new growth ventures.
17	Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation		Tim Brown (Author)	This book introduces the idea of design thinking, the collaborative process by which the designer's sensibilities and methods are employed to match people's needs not only with what is technically feasible and a viable business strategy. In short, design thinking converts need into demand. It's a human-centered approach to problem solving that helps people and organizations become more innovative and more creative.
18	The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm		Tom Kelley (Author), Jonathan Littman (Author), Tom Peters (Foreword)	The Art of Innovation really teaches by telling great stories-- mainly, of how the best ideas for creating or improving products or processes come not from laboriously organized focus groups, but from keen observations of how regular people work and play on a daily basis.

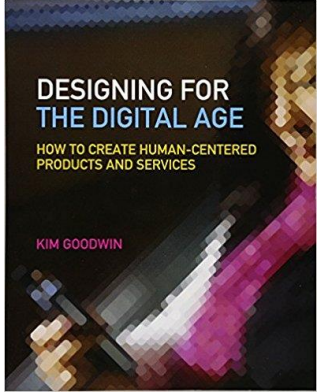
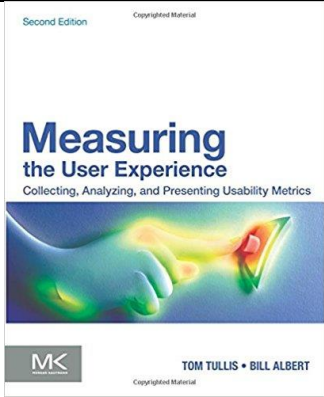
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
19	The Field Guide to Human-Centered Design		IDEO.org (Author)	A step-by-step guide that will get you solving problems like a designer.
20	101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization		Vijay Kumar (Author)	101 Design Methods approaches the practice of creating new products, services, and customer experiences as a science, rather than an art, providing a practical set of collaborative tools and methods for planning and defining successful new offerings. Strategists, managers, designers, and researchers who undertake the challenge of innovation, despite a lack of established procedures and a high risk of failure, will find this an invaluable resource. Novices can learn from it; managers can plan with it; and practitioners of innovation can improve the quality of their work by referring to it.
21	Innovating for People Handbook of Human-Centered Design Methods		LUMA Institute (Author)	This handbook is your essential resource for innovation. It's a compact reference book describing thirty-six methods of Human-Centered Design, organized by way of three key design skills. Each featured method includes a brief description; a pictorial example; a listing of benefits; a sampling of method combinations; and a quick guide with helpful hints for initial application. The full collection of methods is small enough to digest quickly, yet large enough to address myriad challenges.

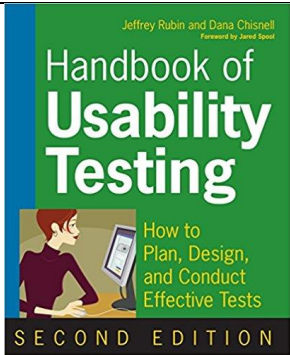

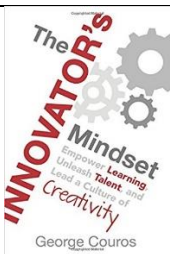
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
22	Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs		Larry Keeley (Author), Helen Walters (Author), Ryan Pikkell (Author), Brian Quinn (Author)	The Ten Types of Innovation explores these insights to diagnose patterns of innovation within industries, to identify innovation opportunities, and to evaluate how firms are performing against competitors. The framework has proven to be one of the most enduring and useful ways to start thinking about transformation.
23	Doblin Innovation Tactics Cards		Doblin (Author, Foreword)	Introducing a better set of building blocks, Innovation Tactics. These cards are a tool for exploring and constructing new offerings and businesses. Innovation is often equated with creativity. But it's the disciplined use of proven tools and methods combined with creative thinking that maximizes innovation impact. For this reason, Doblin has developed structured, systemic, easy-to-use cards to engage innovators and focus their ideation activities. They are based on our Ten Types of Innovation framework, which helps organizations think comprehensively about innovation. This card set includes 114 individual Innovation Tactic cards and an overview of ways to use the Innovation Tactics Cards.

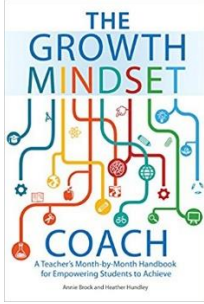
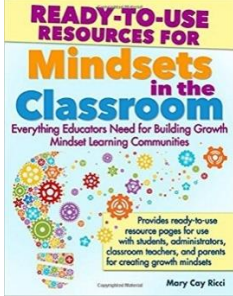
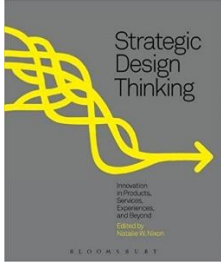
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
24	ZIG ZAG Creativity Cards		Keith Sawyer (Author)	The ZIG ZAG card deck contains 48 techniques and four games that are guaranteed to help you get through impasses, generate new ideas, and exercise your creative brain. These creativity cards bring you the latest scientific research, as captured in Keith Sawyer's book ZIG ZAG:
25	Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers		Dave Gray (Author), Sunni Brown (Author), James Macanuff (Author)	This book includes more than 80 games to help you break down barriers, communicate better, and generate new ideas, insights, and strategies. The authors have identified tools and techniques from some of the world's most innovative professionals, whose teams collaborate and make great things happen. This book is the result: a unique collection of games that encourage engagement and creativity while bringing more structure and clarity to the workplace.
26	Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity		David Sibbet (Author)	Visual Meetings explains how anyone can implement powerful visual tools, and how these tools are being used in Silicon Valley and elsewhere to facilitate both face-to-face and virtual group work. This dynamic and richly illustrated resource gives meeting leaders, presenters, and consultants a slew of exciting tricks and tools.



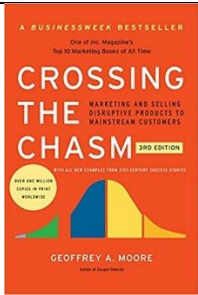
List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
27	Jobs to be Done: Theory to Practice		Anthony W. Ulwick (Author), Alexander Osterwalder (Foreword)	Why do so many innovation projects fail? What are the root causes of failure? How can they be avoided? Since 1990, Tony Ulwick has pioneered an innovation process that answers these questions. In 1999, Tony introduced Clayton Christensen to the idea that “people have underlying needs or processes in their lives, that they are addressing in some way right now”—an insight that was to become Jobs-to-be-Done Theory.
28	Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation		Stephen Wunker (Author), Jessica Wattman (Author), David Farber (Author)	Jobs to Be Done offers a far more precise and effective approach: determining the drivers of customer behavior--those functional and emotional goals that people want to achieve. Packed with similar examples from every industry, this complete innovation guide explains both foundational concepts and a detailed action plan developed by innovation expert Stephen Wunker and his team. From unlocking customer insights to ideation to iteration.
29	The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business		Oliver Gassmann (Author), Karolin Frankenberger (Author), Michaela Csik (Author)	The brains behind The Business Model Navigator have discovered that just 55 business models are responsible for 90% of the world's most successful businesses. These 55 models – from the Add-On model used by Ryanair to the Subscription model used by Spotify – provide the blueprints you need to revolutionize your business and drive powerful change.

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
30	Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth		Ash Maurya (Author)	Scaling Lean offers an invaluable blueprint for modeling startup success. You'll learn the essential metrics that measure the output of a working business model, give you the pulse of your company, communicate its health to investors, and enable you to make precise interventions when things go wrong.
31	Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price		Madhavan Ramanujam (Author), Georg Tacke (Author)	This book lays out nine rules for monetizing innovations, built on the lessons Simon-Kucher & Partners has learned through conducting more than 10,000 projects on behalf of companies around the world. This deep body of knowledge allows the authors to identify issues and solutions in new product monetization. Case studies showcase how some of the world's most innovative companies like Uber, Porsche, LinkedIn, Dräger, Optimizely, and Swarovski have used principles outlined in this book.
32	Hooked: How to Build Habit-Forming Products		Nir Eyal (Author), Ryan Hoover (Editor)	Why do some products capture widespread attention while others flop? What makes us engage with certain products out of sheer habit? Is there a pattern underlying how technologies hook us? Nir Eyal answers these questions (and many more) by explaining the Hook Model—a four-step process embedded into the products of many successful companies to subtly encourage customer behavior. Through consecutive “hook cycles,” these products reach their ultimate goal of bringing users back again and again without depending on costly advertising or aggressive messaging.

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
33	Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services		Kim Goodwin (Author), Alan Cooper (Foreword)	This comprehensive, full-color volume addresses all of these and more with detailed how-to information, real-life examples, and exercises. Topics include assembling a design team, planning and conducting user research, analyzing your data and turning it into personas, using scenarios to drive requirements definition and design, collaborating in design meetings, evaluating and iterating your design, and documenting finished design in a way that works for engineers and stakeholders alike.
34	Measuring the User Experience, Second Edition: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (Interactive Technologies)		William Albert (Author), Thomas Tullis (Author)	Measuring the User Experience was the first book that focused on how to quantify the user experience. Now in the second edition, the authors include new material on how recent technologies have made it easier and more effective to collect a broader range of data about the user experience.

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
35	Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests		Jeffrey Rubin (Author), Dana Chisnell (Author), Jared Spool (Foreword)	Whether it's software, a cell phone, or a refrigerator, your customer wants - no, expects - your product to be easy to use. This fully revised handbook provides clear, step-by-step guidelines to help you test your product for usability. Completely updated with current industry best practices, it can give you that all-important marketplace advantage: products that perform the way users expect. You'll learn to recognize factors that limit usability, decide where testing should occur, set up a test plan to assess goals for your product's usability, and more.
36	Launch: Using Design Thinking to Boost Creativity and Bring Out the Maker in Every Student		John Spencer (Author), A J Juliani (Author)	Something happens in students when they define themselves as makers and inventors and creators. They discover powerful skills- problem-solving, critical thinking, and imagination-that will help them shape the world's future ... our future. LAUNCH: Using Design Thinking to Boost Creativity and Bring Out the Maker in Every Student provides a process that can be incorporated into every class at every grade level ... even if you don't consider yourself a "creative teacher."
37	The Innovator's Mindset: Empower Learning, Unleash Talent, and Lead a Culture of Creativity		George Couros (Author)	In The Innovator's Mindset, George Couros encourages teachers and administrators to empower their learners to wonder, to explore--and to become forward-thinking leaders. If we want innovative students, we need innovative educators. In other words, innovation begins with you. Ultimately, innovation is not about a skill set: it's about a mindset.

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
38	The Growth Mindset Coach: A Teacher's Month-by-Month Handbook for Empowering Students to Achieve		Annie Brock (Author), Heather Hundley (Author)	A complete and easy-to-follow guide for inspiring every student with the power of growth mindset
39	Ready-to-Use Resources for Mindsets in the Classroom: Everything Educators Need for Building Growth Mindset Learning Communities		Mary Cay Ricci (Author)	Ready-to-Use Resources for Mindsets in the Classroom provides educators with tools they need to help students change their thinking about their abilities and potential. The book features ready-to-use, interactive tools for students, teachers, parents, administrators, and professional development educators. Parent resources include a sample parent webpage and several growth mindset parent education tools.
40	Strategic Design Thinking: Innovation in Products, Services, Experiences and Beyond		Natalie W. Nixon (Editor), Joseph H. Hancock (Contributor)	This book is an introduction to an integrative approach using the lens of design thinking as a way to see the world. The focus is on process instead of solution, and on connecting disparate ideas instead of getting bogged down by silos of specialization. Through this book, students will be introduced to design management, strategic design, service design, and experience design.

List	Names of The Books	Picture	Authors	Recommendation (Forward)
41	Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th Edition		John W. Creswell (Author)	
42	The Service Startup: Design Thinking gets Lean		Tenny Pinheiro (Author), Joel Stein (Editor), Lucas Toledo (Illustrator)	This book is a practical guide that explores how startup entrepreneurs and business leaders, who hold no Design degrees, can integrate Service Design into their development cycles in order to create sustainable, desirable and profitable new services.
3	Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (Collins Business Essentials)		Geoffrey A. Moore (Author)	In Crossing the Chasm, Geoffrey A. Moore shows that in the Technology Adoption Life Cycle—which begins with innovators and moves to early adopters, early majority, late majority, and laggards—there is a vast chasm between the early adopters and the early majority. While early adopters are willing to sacrifice for the advantage of being first, the early majority waits until they know that the technology actually offers improvements in productivity. The challenge for innovators and marketers is to narrow this chasm and ultimately accelerate adoption across every segment.

