



การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

การพัฒนานวัตกรรม ด้วย Design Thinking

ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อู่ย)

Consultant & Trainer Innovator

Veeringaorn Luangboriboon, PhD.

ดร. วีรินทร์พร หลื่องบริบูรณ์

ABOUT ME:

9 Years experienced in Thailand Quality Awards (TQA) Assessor (Criteria, Writing and Consulting) and over 18 years of experiences for Operation Management and Innovation Management, 12 years in Human Resources Department and consultant & research. I've an experience in Business Development, New Product Development, Project Management, Intellectual Property Management, Quality Management and Innovation System Management.

EDUCATION:

- Certificate in Organization Development, Cebu doctors' University, Philippines.
- Doctor of Philosophy, Technopreneur ship and Innovation Management, Chulalongkorn University.
- Master of Sciences in Applied Polymer Science and Textile technology, Chulalongkorn University.
- Bachelor of Sciences in Material Science (Major: Polymer Science), Chulalongkorn University.

CERTIFICATION PROGRAM:

Innovation

- Business Model Innovation
- Design Thinking
- Systematic Inventive Thinking

Quality Management

- Thailand Quality Awards Assessor since 2014
- Q-Program: Enhancing Quality & Strategic Management Skill toward Business Excellence Framework
- Quality Control and Quality Assurance Management
- Internal Audit Program

CURRENT:

NS Values Co., Ltd., Strategic Partner and Consultant
Easy Innovation Group, Trainer and Facilitator
Excellence People, Facilitator and Pattanakorn

WORK EXPERIENCE:

Mitr Phol Group

Manager, Organization Development and Innovation Department
Manager, Innovation Promoting Department,
Manager, Human Resource Management

True Corporation PLC.

Specialist (Manager), Innovation Center, Research and Development
Specialist (Manager), Innovation Center, Organization Development

Chulalongkorn University

Co - Researcher, Unisearch
Co - Researcher, Technopreneur ship and Innovation Management Program

ARS Chemical (Thailand) Co.,Ltd.

Assistant Manager, Research and Development Department

NSTDA

Technical Marketing, Marketing Department

Recycle Engineering Co.,Ltd.

Technical Support, Sale and Marketing Department

Maharakarm University

Lecturer, Faculty of Engineering





การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

เพราะอะไรถึงต้องทำ
นวัตกรรม

นวัตกรรม คือ อะไร

Design Thinking
คือ อะไร
(มาช่วยอะไรในงาน HR)

ถอดประกอบขั้นตอน
ใน Design Thinking

แกนที่ 1 >
Understand by Heart
– Empathy Phase

แกนที่ 1 >
Understand by Heart
– Define Phase

แกนที่ 2 >
Ideate by Head –
Ideate Phase

แกนที่ 2 >
Ideate by Head –
Prototype Phase

แกนที่ 3 >
Test by Hand –
Test Phase

สรุป Tip &
Technique



การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 1

ทำไมถึงต้องทำนวัตกรรม



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



คุณสมารถทำนายผลลัพธ์ของการกระทำ
ของคุณได้ดีเพียงใด ???

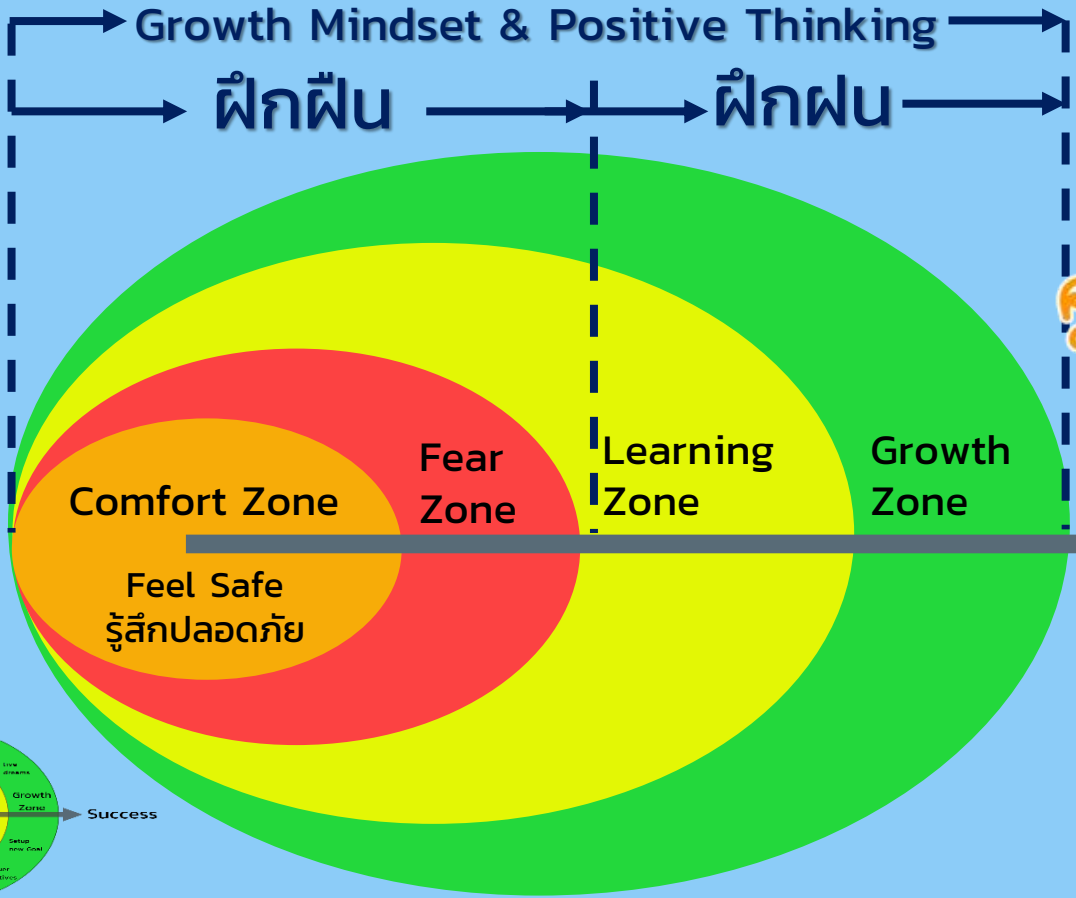


คุณรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ มาก-น้อย เพียงไร ???





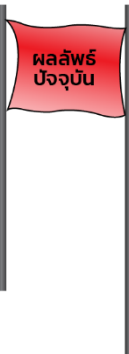
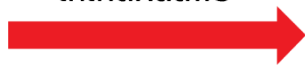
การเรียนรู้ของบุคคล



พฤติกรรม



ผลักดัน
ให้เกิดผลลัพธ์



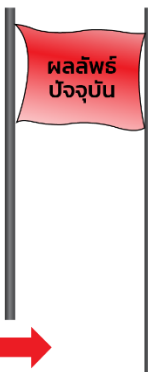
กรอบความคิด



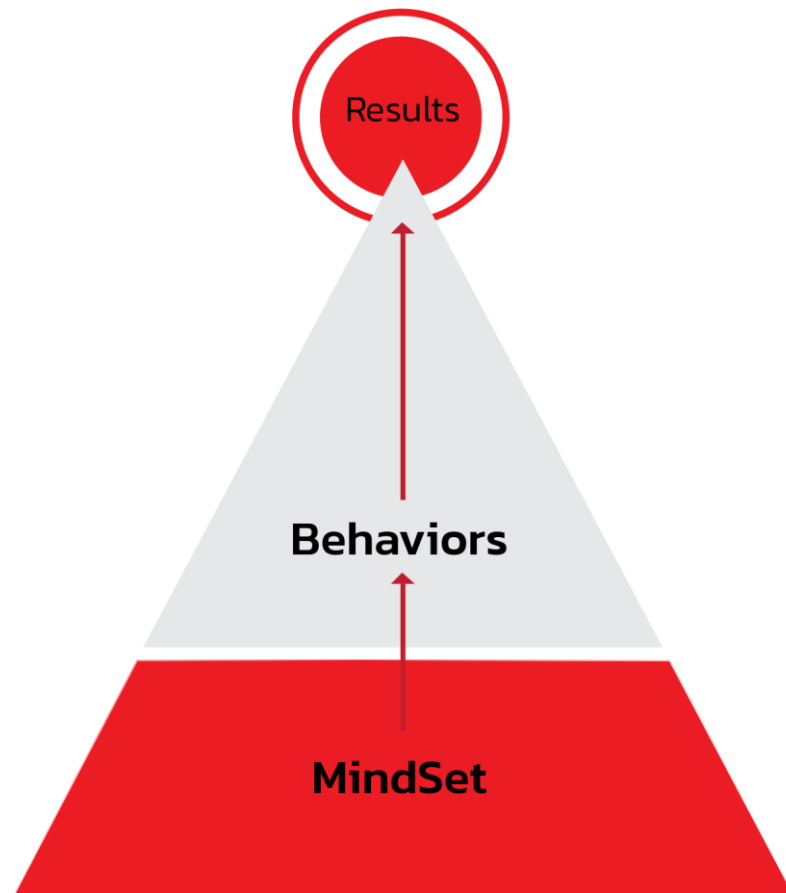
พฤติกรรม



ผลักดัน
ให้เกิดผลลัพธ์



เป็นสิ่งที่บอกว่าคนคนหนึ่งจะเลือก
ทำพฤติกรรมไหน
และบอกถึงประสิทธิภาพ
ของพฤติกรรมเหล่านั้น

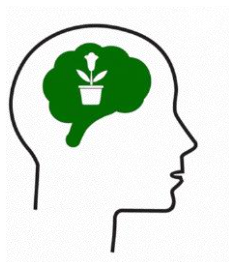


M

Mindset

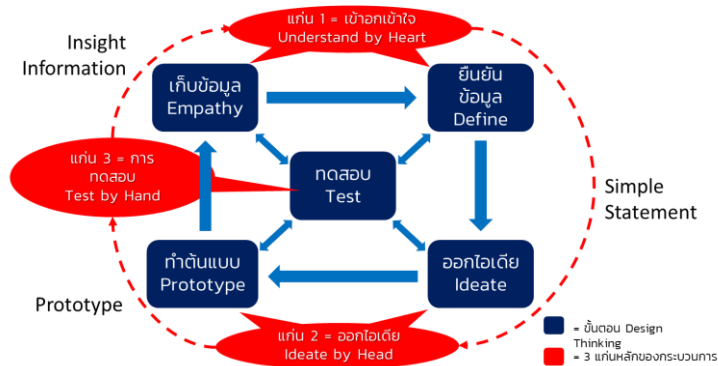


กรอบความคิดแบบเปิดกว้าง
Growth Mindset



T

Toolset



S

Skillset



Practice Practice Practice
Practice Practice Practice
Practice Practice Practice

Practice



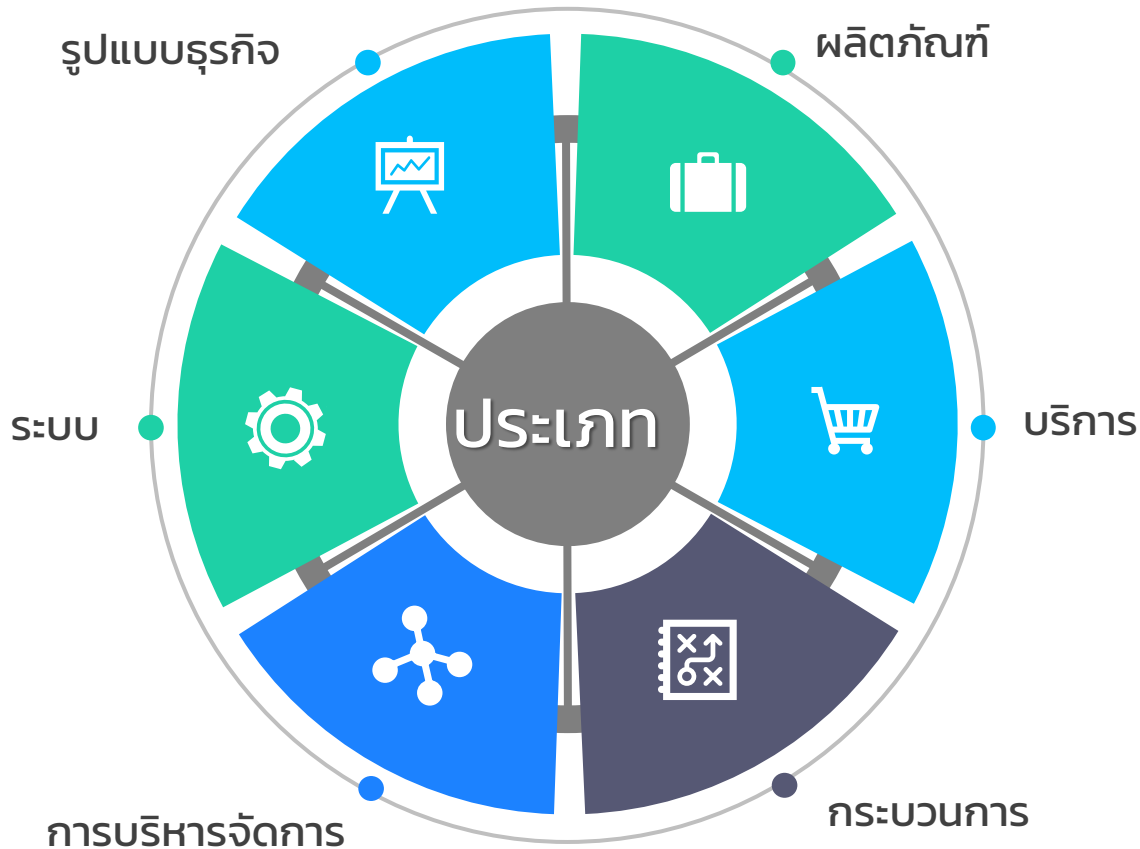
การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 2

นวัตกรรม คืออะไร



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Thing

ทำขึ้นใหม่(R&D)
หรือ
พัฒนาต่อยอด
(Improvement)

Profit Model	Network	Structure	Process
รายได้เพิ่มขึ้น	การใช้เครือข่าย	เปลี่ยนโครงสร้าง	ปรับปรุงกระบวนการ

CONFIGURATION : การแก้จัดการภายในธุรกิจ

Product Performance	Product System
ปรับปรุงการทำงานของสินค้า	ปรับปรุงระบบของสินค้า

OFFERING : มอบคุณค่าไปยังลูกค้า

Service	Channel	Brand	Customer Engagement
การสร้างบริการใหม่	ช่องทางใหม่	สร้างตราสินค้า	รูปแบบติดต่อกับลูกค้า

EXPERIENCE : ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

Thing

ทำขึ้นใหม่(R&D)
หรือ
พัฒนาต่อยอด
(Improvement)

NEW

ระดับ
ความใหม่



ใหม่สำหรับโลก
New to the World

ใหม่สำหรับภูมิภาค
New to a Region

ใหม่สำหรับประเทศ
New to a Country

ใหม่สำหรับภาคส่วน/
อุตสาหกรรม
New to a Sector / Industry

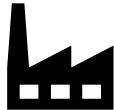
ใหม่สำหรับตลาด
New to a Market

ใหม่สำหรับองค์กร
New to an Organization

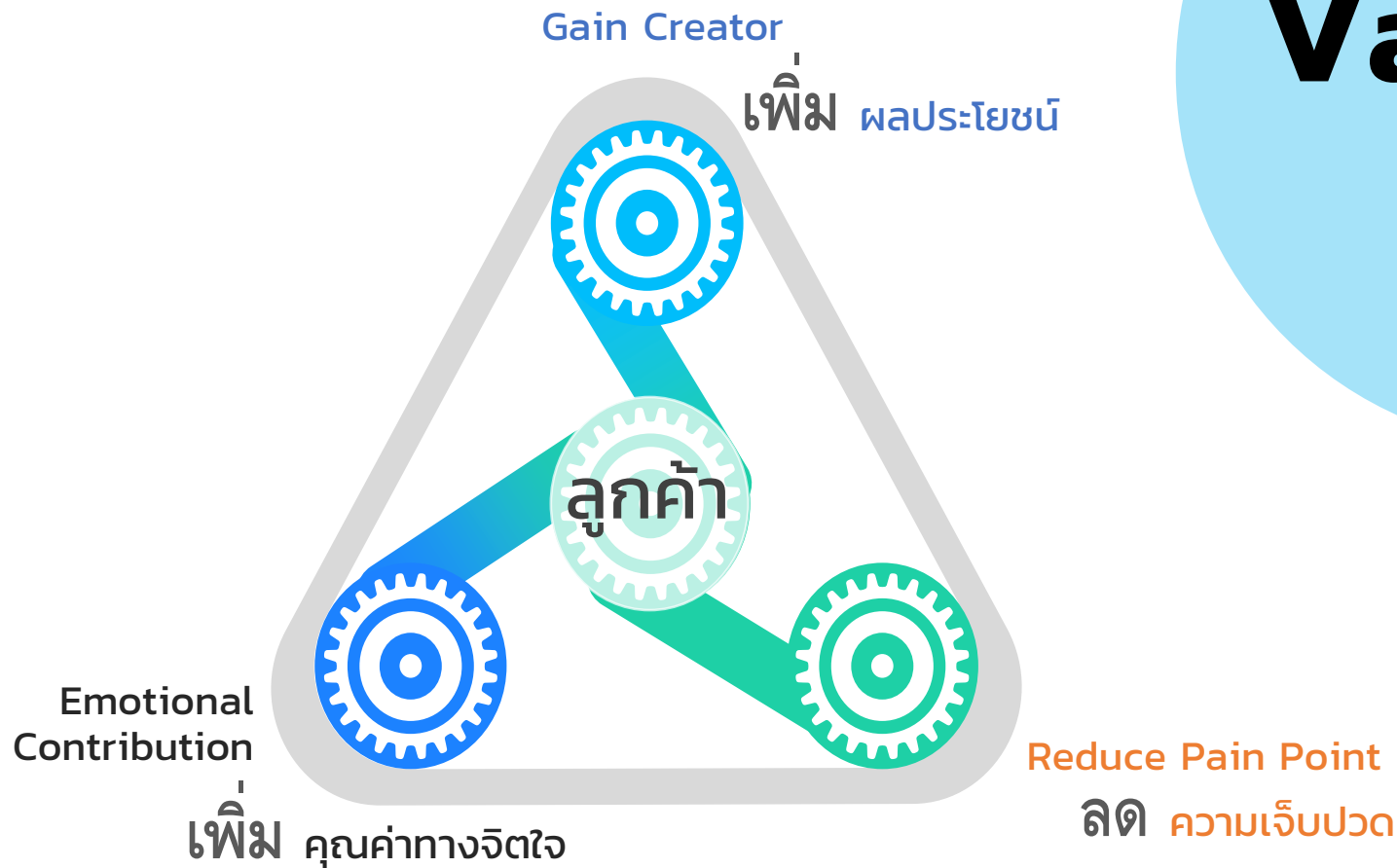
ใหม่สำหรับส่วน
New to a Site

ใหม่สำหรับแผนก
New to a Department

ใหม่สำหรับตนเอง
New to an Individual



Value



คุณค่า
ที่เกิดขึ้น

INVENTION
สิ่งประดิษฐ์

Thing

INVALUABLE
สิ่งที่เป็นประโยชน์

INNOVATION

New

Value

INITIATIVE

ความคิดริเริ่ม



กรอบแนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation Framework)

- คุณสมบัตินี้สำคัญ และคุณประโยชน์
- ประสบการณ์จากการนำไปใช้
- ประสบการณ์จากการใช้งาน
- ประสบการณ์จากการบำรุงรักษา
- ประสบการณ์จากงานบริการ

คุณค่าด้านการใช้งาน

What the product does ?

- คุณค่าของความเป็นเจ้าของ
- คุณค่าของความร่วมมือ
- คุณค่าของความสัมพันธ์
- ความสำคัญทางความรู้สึก

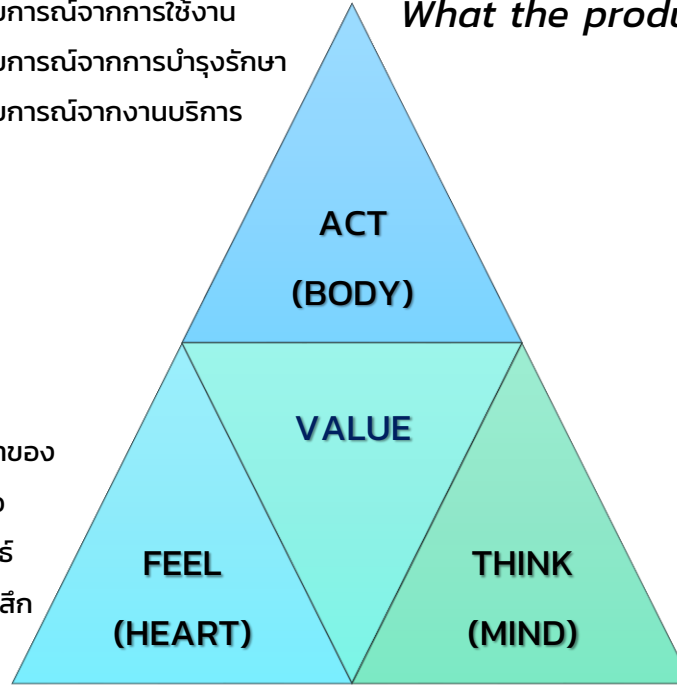
คุณค่าทางจิตใจ และอารมณ์

How it makes you feel?

- ประหยัดเวลา
- ประหยัดต้นทุน
- พัฒนาปรับปรุงในเชิงคุณภาพ
- การเพิ่มการใช้งานที่หลากหลาย

คุณค่าทางเศรษฐกิจ

What that means in time and money ?





การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 3

Design Thinking คืออะไร



ดร. วรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ้อย)

DESIGN THINKING



กระบวนการคิดที่ใช้การ**ทำความเข้าใจ**ในปัญหาต่างๆ
อย่างลึกซึ้ง โดยเอา**ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง**และ นำเอาความคิด
สร้างสรรค์และ มุมมองจากคนหลายๆสาย
มาสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำเอาแนวทางต่างๆ
มาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือ นวัตกรรม
ที่**ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์**นั้นๆ

DESIGN THINKING



#1 Design Thinking focuses on identifying emotional needs

#2 Design Thinking focuses on doing and failing fast

#3 Design Thinking believes in “Radical Collaboration”



DESIGN THINKING!

#1 Design Thinking focuses on identifying emotional needs

#2 Design Thinking focuses on doing and failing fast

#3 Design Thinking believes in “Radical Collaboration”

การออกแบบต่างๆ (Design Product/Service)

Based On

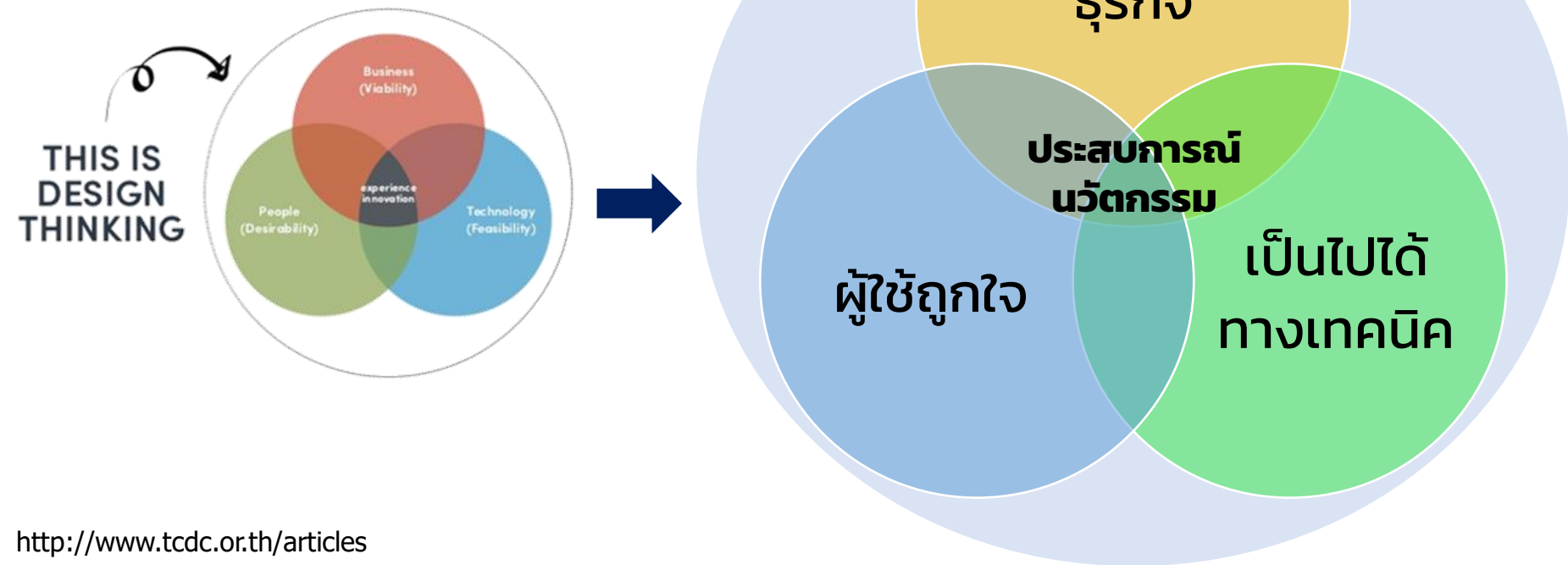
~~Assumptions / Technology~~

Human Stories





DESIGN THINKING



DESIGN THINKING



- เราแข่งขันได้ไหม
- เราสามารถให้สิ่งที่ดีกว่าได้หรือเปล่า
- เราทำมันและส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างไร

เป็นไปได้ทาง
ธุรกิจ

ประสบการณ์
นวัตกรรม

ผู้ใช้ถูกใจ

เป็นไปได้
ทางเทคนิค

- ความต้องการ มีความเป็นไปได้ไหม มากน้อยเท่าไร
- มันจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้จริงหรือเปล่า
- ความต้องการในตลาดใหญ่แค่ไหน

- มันคุ้มไหมที่จะทำ
- มันจะอยู่รอดได้อย่างไร และนานแค่ไหน
- มีการวางแผนธุรกิจอย่างไร

DESIGN THINKING



#1 Design Thinking focuses on identifying emotional needs

#2 Design Thinking focuses on doing and failing fast

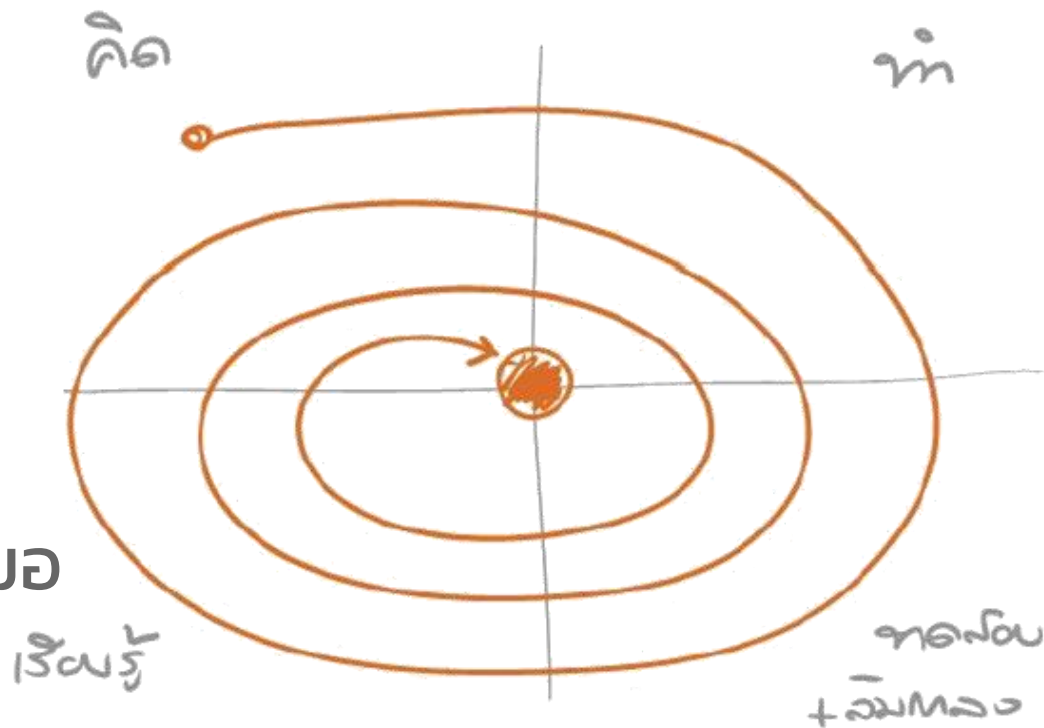
#3 Design Thinking believes in “Radical Collaboration”



DESIGN THINKING

Fail Fast, Fail Often, and Fail Cheaply!

- พลิต First Draft /
Prototype ออกมาเร็วสุด
- เพื่อใจว่าไม่สมบูรณ์แบบ
- รับฟังความคิดเห็น และ
กลับมาแก้ไขปรับปรุงได้เสมอ



DESIGN THINKING



#1 Design Thinking focuses on identifying emotional needs

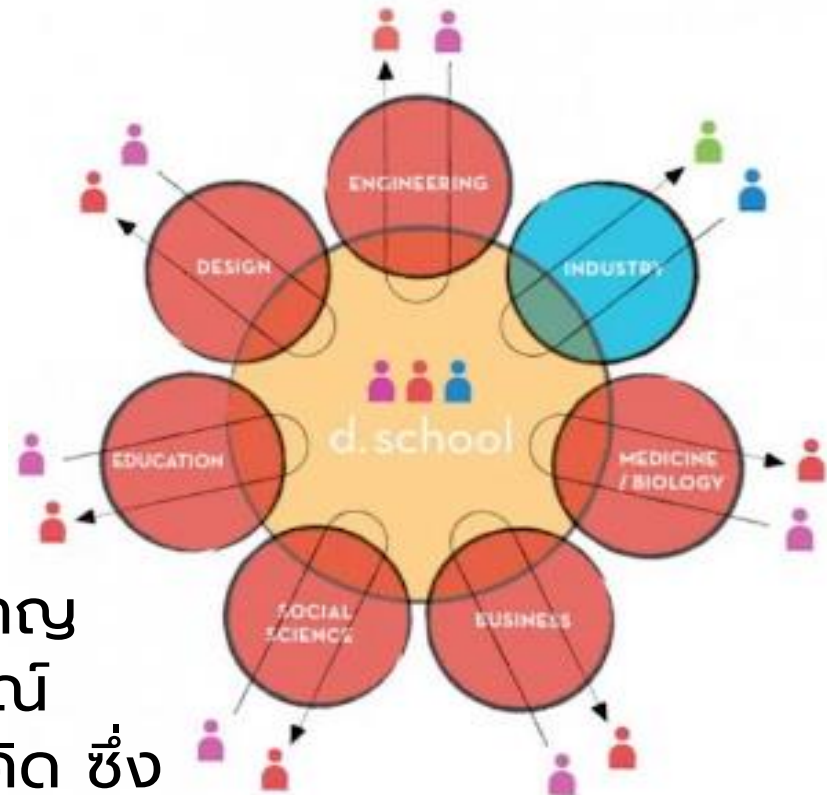
#2 Design Thinking focuses on doing and failing fast

#3 Design Thinking believes in “Radical Collaboration”

DESIGN THINKING

จับมือกันไว้แน่นๆ
(Radical Collaboration)

รู้จักที่จะรวบรวม หรือนำพาเอาผู้เชี่ยวชาญ
หรือนักคิด นักนวัตกรรมที่มีประสบการณ์
ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายมาร่วมกันคิด ซึ่ง
ถ้าเราสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว เรา
จะมีโอกาสที่จะคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ได้มากขึ้น





คาแรคเตอร์ของการทำงาน **DESIGN THINKING**

1. มีลักษณะเป็น **Choice (ทางเลือก)** เพื่อให้เราตัดสินใจ
2. ไม่ใช่เรื่องของ Styling
3. เป็นการ **Process Information** นำข้อมูลผ่านวิธีคิดที่เป็นระบบ
4. เป็นเรื่องของการสร้าง **Idea** และหา **Decision**
5. เป็นกระบวนการแบบ **ทำซ้ำวนไปวนมา**
6. ต้องการ**ความสามารถที่หลากหลาย**มาร่วมทำงาน
7. ทำงานแบบ **Teamwork** ไม่สามารถทำคนเดียวได้
8. เป็นการทำงานแบบผจญภัย เพื่อเดินทางไปสู่**ผลลัพธ์ใหม่ๆ**
9. เน้นการ **Explore & Test** สำรวจ ทดสอบ เฝ้าระวังอุปสรรค
แก้ไข และย้อนกลับไปทำซ้ำๆ เพื่อหาคำตอบใหม่ได้

3 ประโยคทองของการใช้เครื่องมือ Design Thinking

- Deep Listening
การฟังเชิงลึก
- Stop Talking, Start Doing
หยุดคุยแต่เริ่มลงมือได้แล้ว
- Move fast, Fail fast,
Fail Often, Fail Cheap
เริ่มได้เร็ว ล้มเหลวเร็ว
ล้มเหลวบ่อย ความล้มเหลวจะลดลง





การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 4

ถอดประกอบขั้นตอน Design Thinking



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)

เปรียบเปรยได้ถึง

ความมั่นใจในการคิดของตนเองและ

กล้าที่จะนำเสนอความคิดของตนเองออกมาอย่างมั่นใจ

ซึ่งรวมถึงการนำไอเดียเหล่านั้นๆ ไปสร้างให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม

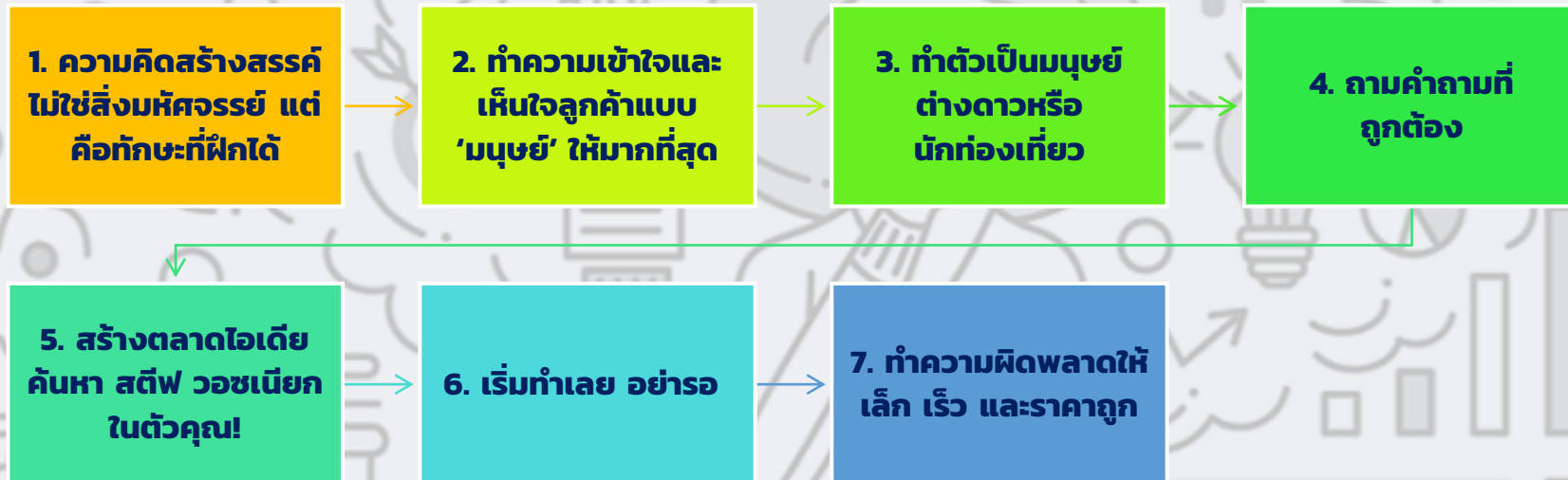
ออกเป็นผลงานหรือเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง



Creative Confidence

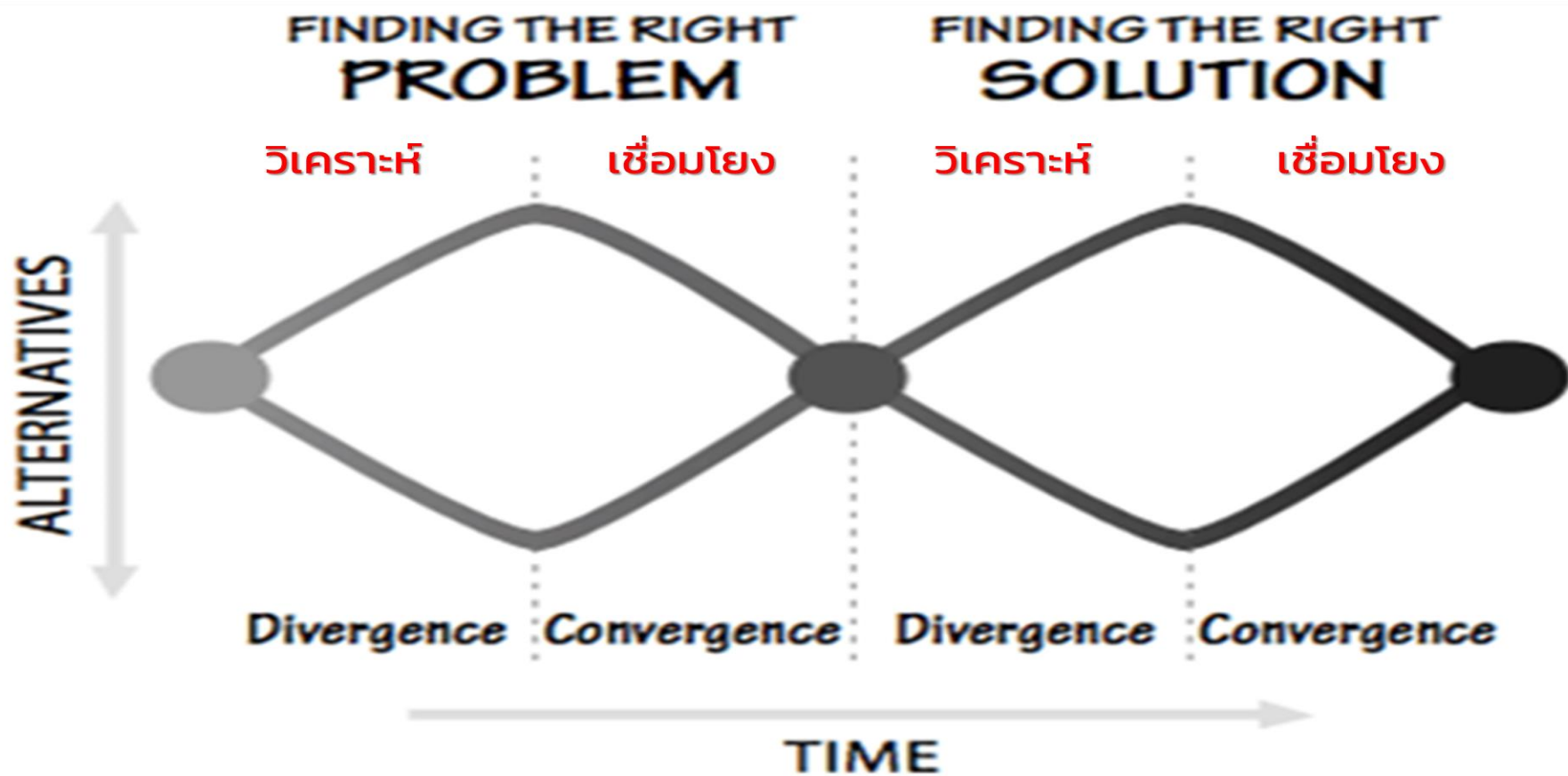


How to Build “Creative Confidence”



การรู้จักตัวตนของตัวเอง ความรู้ ความสามารถ และความชอบ หรือ *Passion* และการพัฒนาทักษะของตนเองทั้งในมุมลึกและมุมกว้าง เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้าง *CREATIVE CONFIDENCE* ของตัวเรา

2 Working Modes มาจากทักษะการวิเคราะห์ และเชื่อมโยง





แก่นกระบวนการของ Design Thinking

แก่นกระบวนการ	Stanford D.School	Norman Nielson Design 101	Zurb Design Thinking M.	Double Diamond by UK Design Council	andyeklund.co	IBM Design Thinking Model	Columbia Business School	Google SPRINT	IDEO Design Process	EasyInnovation Infinity Loop
เรียนรู้ Understand By Heart 	Empathize Define	Empathize Define	Define	Discovery Define	Discovery Define	Empathize Define	What is ? What if ? What WoWs ?	Understand Define	Inspiration	Empathize Define
คิด Ideate By Head 	Ideate Prototype	Ideate Prototype	Ideate Prototype Build	Develop	Develop	Ideate Prototype		Diverge Decide Prototype	Ideation	Ideate Prototype
ทำ Test By Hand 	Test	Test Implement	Analyze	Deliver	Deliver	Test	What Works ?	Validate	Implementation	Test

DESIGN THINKING



Heart

Understand
ทำความเข้าใจด้วยใจ



Hand



Test

การทดลองลงมือทำ



Head

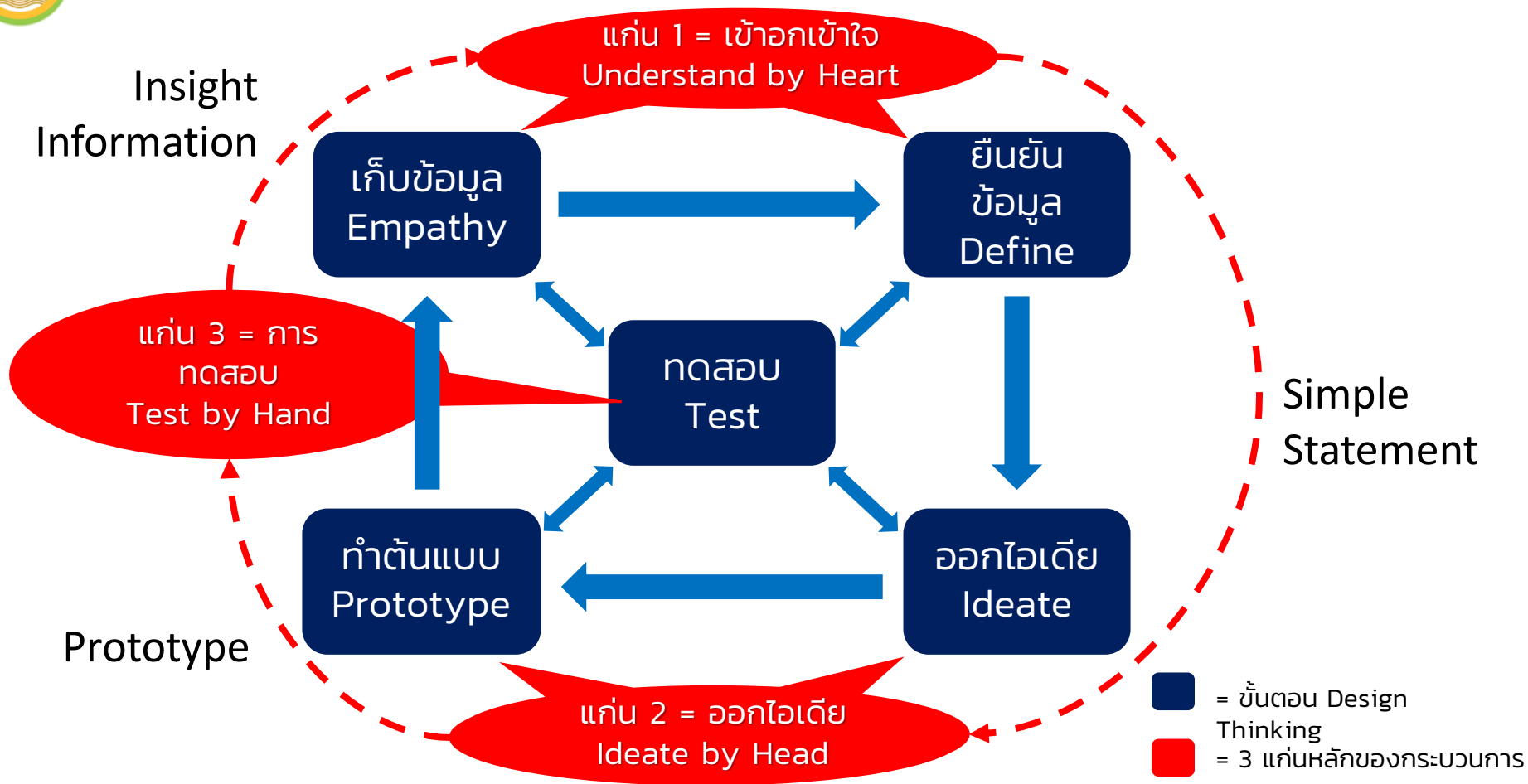


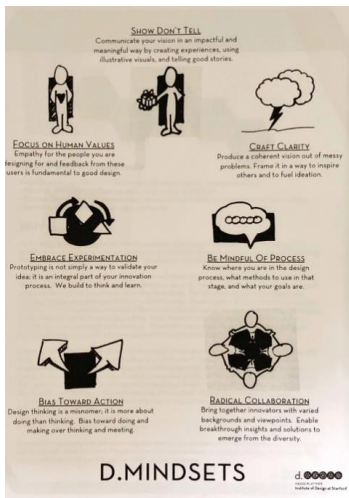
Ideate

การหา Option ใหม่ ๆ



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept





d.Mindsets (Stanford d.School)



เชื่อว่าการร่วมมือกันจะช่วยได้



ให้ความสำคัญกับการมุ่งไปที่
คุณค่าต่อมนุษย์



ลองใช้ลองทำ
และดู reaction



ให้ความสำคัญกับ
การทดลอง



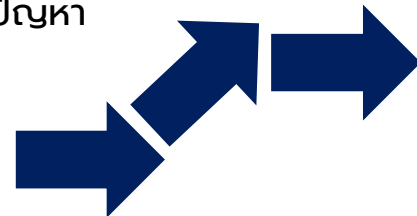
ต้องชัดเจนว่าเราอยู่ใน
ขั้นตอนไหน



ตีโจทย์ให้ชัด ก่อนการ
แก้ปัญหา



สิ่งเดียวที่จะทำให้เรารู้ว่ามาถูกทำไหม คือ การลงมือทำ





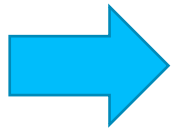
การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 5

แก่นที่ 1 Understand by Heart "Empathy Phase"



ดร. วรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Framing the Challenge



ปลายเปิด
มากพอ

มี Direction
ประมาณหนึ่ง

มีคนเป็น
ศูนย์กลาง

Dream
(ดีแล้วดียิ่งขึ้น)



Gripe
(ไม่ดีแต่อยากทำให้ดีขึ้น)



Human Stories



Persona Canvas ...

เทคนิคการระดมสมอง

เพื่อให้เข้าใจ **ลูกค้า** อย่างลึกซึ้ง

ผ่านการตอบคำถามบน **Persona Canvas**

เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการออกแบบที่ตรงใจลูกค้า

Persona

- วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้
- เพื่อให้การเข้าใจว่าตัวตนของผู้ซื้อ / กลุ่มเป้าหมาย / ลูกค้า (USER) นั้นจะเป็นอย่างไร
- เพื่อทำความเข้าใจในบุคลิกของ USER ได้ถูกต้อง
- เป้าหมายของ USER ที่อยากจะได้สินค้าหรือการแก้ปัญหานี้คือใคร
- มีแรงบันดาลใจหรือแรงขับที่จะทำให้เกิดการซื้อได้อย่างไร รวมถึงพฤติกรรมและความนึกคิดต่าง ๆ ของ USER ออกมาได้
- ภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย



Customer Persona Template

ลักษณะประชากร

- > อาชีพ
- > ที่อยู่
- > อายุ
- > สถานะ
- > การศึกษา
- > รายได้

ชีวิตประจำวัน

ทำให้รู้ถึงว่า วันหนึ่ง ๆ คนคนนี้จะต้องเจออะไรบ้างในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะได้รู้การเดินทางในแต่ละวันว่ามาเจอสินค้าและบริการได้อย่างไร

เป้าหมาย / ความท้าทาย

กลุ่มตัวเก่านั้นมีเป้าหมายอะไรในชีวิตและความท้าทายในแต่ละวันที่ต้องเจอในการแก้ปัญหาต่างๆ ขึ้นมา

ชื่อ + คำนิยามแทนตัวตน



งานอดิเรก & สิ่งที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวเก่านั้นมีความสนใจอะไรบ้างและมีงานอดิเรกอย่างไร เพื่อที่จะสามารถหาจุดมาสื่อสารต่อไปได้ถูกต้อง

พฤติกรรม

พฤติกรรมของตัวเก่านั้นมีความสุขเป็นคนจริงจัง เป็นคนรักครอบครัวหรือชอบเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาหรืองานที่ตรงกับพฤติกรรม

สื่อและคนที่มีอิทธิพล

รับสื่ออะไรบ้าง ใช้แบรนด์อะไร ชอบอ่านอะไร ดูทีวีรายการไหน ดาราคนไหนที่ชอบ ใครเป็นคนที่มามีอิทธิพลต่อเค้า

Pain Point

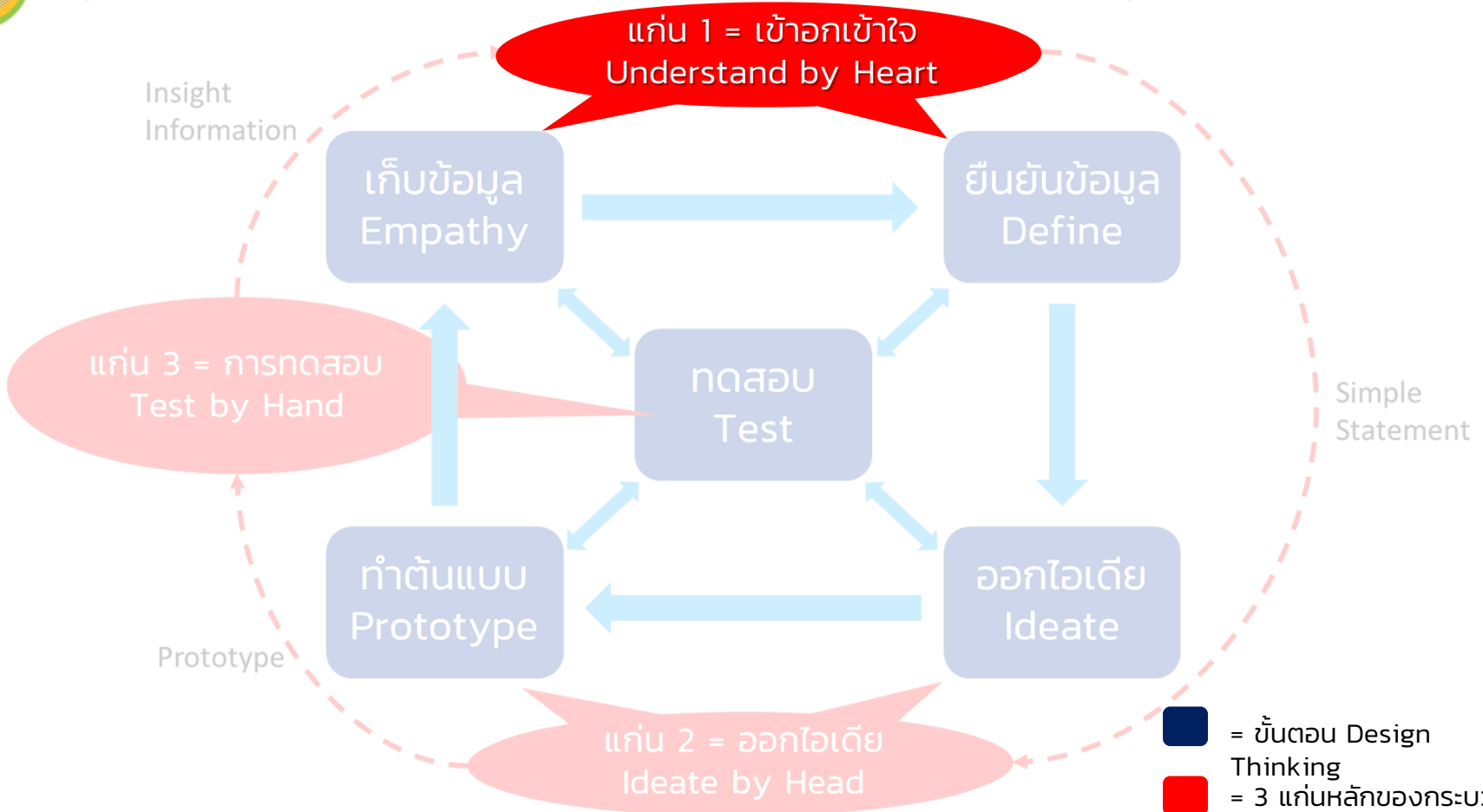
ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบัน

Gain

ต้องการอะไรมากที่สุดหรือมีความคาดหวังอย่างไร



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept



-  = ขั้นตอน Design Thinking
-  = 3 แก่นหลักของกระบวนการ



Design Thinking Process

Empathy

การทำความเข้าใจ ความต้องการ ความจำเป็น อารมณ์ และความรู้สึก โดยการศึกษาค้นหา **Insight** ของเหตุการณ์และ **บุคคลที่เกี่ยวข้อง** โดยเน้นการค้นหาลงไปสู่ **Unmet Need**

Tip

- เปิดใจรับฟังปัญหา เว้นการตีกรอบหรือตัดสินปัญหาด้วยมุมมองของเรา
- เอาใจเขา มาใส่ใจเรา เข้าไปสัมผัสในความรู้สึก สถานที่ และประสบการณ์จริง
- อย่าเพิ่งคิดแนวทางแก้ไขปัญหาดังแต่แรก

Tool

- Empathy Map Canvas
- Interview & Focus Group
- Deep Listening
- Dialogue
- Theory-U



Important



How do we empathize with Human Story ?

#1 Listen to the heart and the meaning

> การคุย ฟัง และเข้าถึงสิ่งที่เขาไม่ได้พูด ฟังสีหน้า ท่าทาง อารมณ์

#2 Engage and if possible, immerse

> การเข้าไปร่วมในประสบการณ์ของลูกค้า

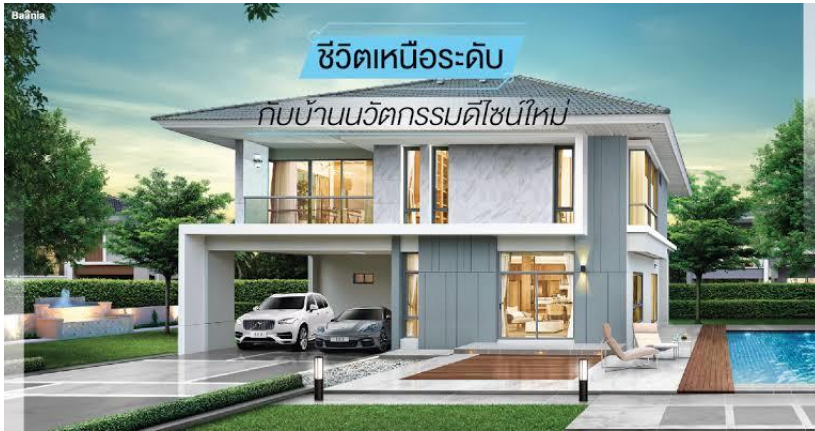
#3 Find new and / or extreme stories

> หา Extreme User หรือ Extreme Story ให้ได้ เพื่อให้ได้โจทย์ในเชิงลึกมากๆ



Empathy >>> How do we empathize with Human Story ?

ถ้า**มี** Product / Service ในใจ



คุณเจาะตาม Product / Service ที่เรามี
(A Day with Product / Service)

ถ้า**ไม่มี** Product / Service ในใจ



คุณเจาะลึกการสัมภาษณ์ในชีวิตประจำวัน
เห็นการใช้ชีวิต / การใช้เงิน
(A Day in a Life)



Learn

(desk research)

- การศึกษากลุ่มผู้ใช้งาน
User Research
- การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ
Expert Interview
- การศึกษาคู่แข่ง
Competition Research
- การศึกษาโดยการเทียบเคียง
Benchmark Research
- การศึกษาตลาด
Market Research



Look

(observation)

- การสังเกตแบบเปิดเผย
Open Observation
- การสังเกตแบบแอบแฝง
Hidden Observation
- การสังเกตแบบติดตาม
Shadowing

เครดิตเนื้อหา: IDEO, TCDC



Ask

(interview)

- การสัมภาษณ์
Interview
- การสัมภาษณ์ตามบริบท
Contextual Interview



Try

(empathetical journey)

- การทดลองใช้บริการ
Service Safari

เครดิตเนื้อหา: IDEO, TCDC



Empathy Map Canvas ...

เทคนิคการระดมสมอง

เพื่อให้เข้าใจ และเข้าใจ **ลูกค้า** อย่างลึกซึ้ง

ผ่านการตอบคำถามบน **Empathy Mapping**

เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการออกแบบที่ตรงใจลูกค้า

Think & Feel

“ลูกค้าคิดและรู้สึก ... อย่างไร?”

“อะไรที่คุณให้ความสำคัญจริงๆ?
อะไรที่คุณกังวล? คิดอะไรอยู่ เขียนความในใจลงไป

“ลูกค้า ... ได้ยินอะไร?”

Hear

“ใครที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน
ของลูกค้า?” พุดง่ายๆ คือ มักฟัง
เสียงใครมากกว่าการตัดสินใจด้วย
ตนเอง
ได้รับอิทธิพลจากใคร

“ลูกค้า ... เห็นอะไร?”

See

ลองสังเกตและเข้าใจสิ่งรอบตัว
ของลูกค้าในชีวิตประจำวันว่า
พวกเขา เห็นอะไรบ้าง
สภาพแวดล้อม สิ่งในตลาดเสนอ
ขาย

**“ลูกค้าพูดอะไรกับคนอื่นบ้าง
และมีพฤติกรรมอย่างไร?”**

ลูกค้าพูดจาอย่างไร และทำตัวแบบไหน จินตนาการถึงสิ่งที่จะแสดงออกสู่สาธารณะชน

Say & Do

Pain Point

“ลูกค้ามีปัญหาที่เจ็บปวดอะไรบ้าง?”

“อะไรที่ทำให้กลัว ขุนเฉียวหงุดหงิด?
และอะไรทำให้กลุ้มใจ?”

Need

“สิ่งที่คาดหวังจะได้รับ?”

“เป้าหมายของคืออะไร ต้องการอะไรบ้าง?
อะไรที่ทำให้มีความสุข และพอใจในแต่ละวัน?
อะไรคือสิ่งที่ต้องการจริงๆ”

Gain Creator



Adapted by V. Luangboriboon
Adapted From : www.businessdesigntools.com



line@ : @EasyInnovation
FB : EasyInnovation



การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 6

แก่นที่ 1 Understand by Heart

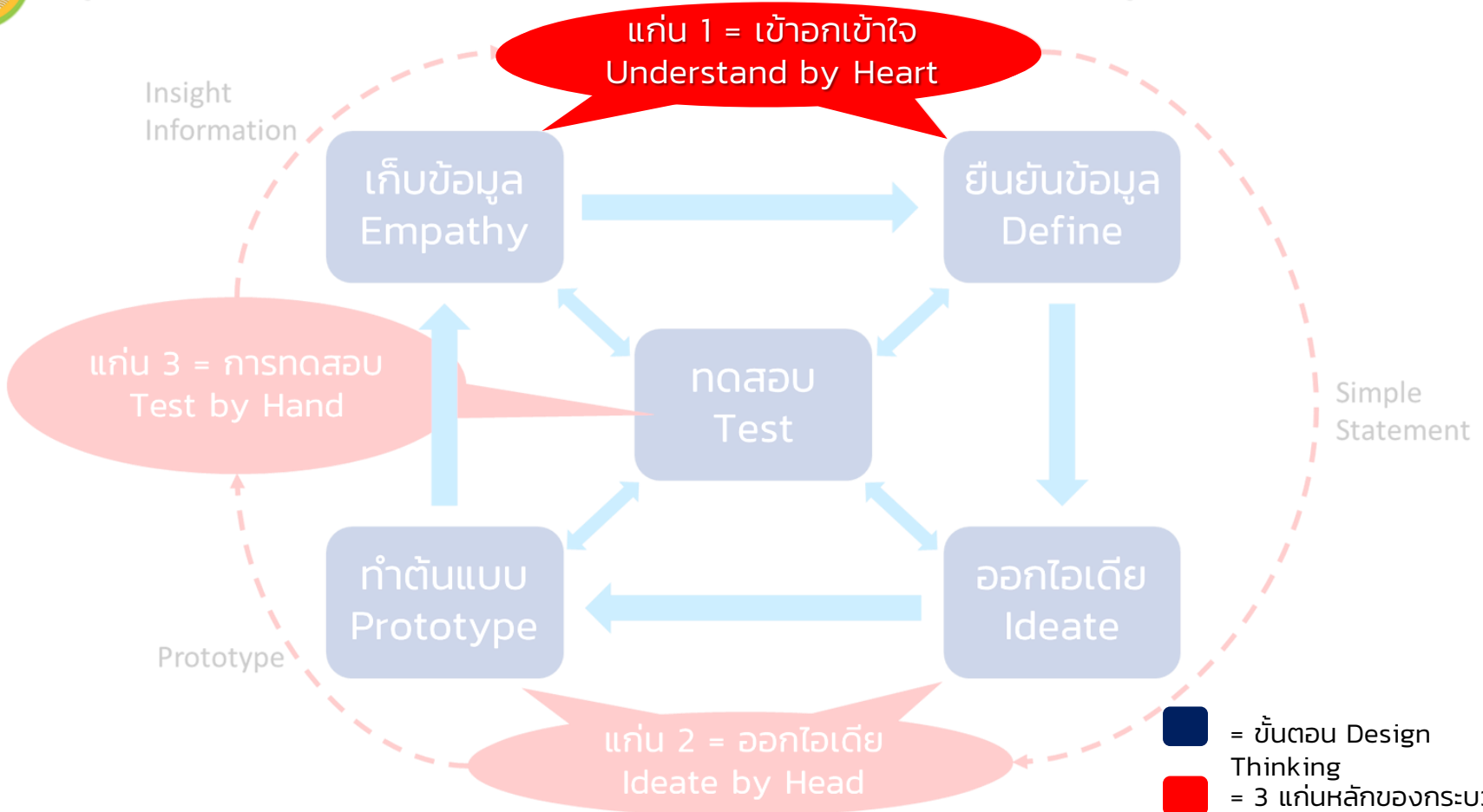
"Define Phase"



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept





Design Thinking Process

Define

การนำข้อมูลที่เก็บได้เหล่านั้นเพื่อมา**วิเคราะห์และ ตีความหาโจทย์**ที่น่าสนใจ โดยการระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน และเป็นปัญหาที่แท้จริงเพื่อนำมาใช้ในการคิดแก้ปัญหาต่อไป

Tip

- ระมัดระวังการตัดสินใจตามมุมมองของตนเอง
- ระมัดระวังการคิดแบบแคบ (Narrow Down) แทนที่จะคิดให้รอบด้าน
- อย่าเพ่งมองถึงแนวทางแก้ไขปัญหาเพราะอาจทำให้เกิดความสับสน

Tool

- Mindmap® Canvas
- Concept Map Canvas
- Why – Why Analysis
- Customer Journey / Experience
- Root-Cause Analysis
- HMW (How Might We) Technique





User journey mapping ...

เทคนิคการระดมสมอง

เพื่อให้เข้าใจ **ลูกค้า** อย่างลึกซึ้ง

โดยแยกแยะประสบการณ์ของผู้ใช้

กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบและขั้นตอนต่างๆ

ผ่านการตอบคำถามบน **User journey mapping**

Record

Download to
computer

Import to
editing software

Edit the video

Export

Upload

Share

ACTIONS

ช่องตารางทางด้านแนวนอน = ขั้นตอนที่เกิดขึ้นตามระยะเวลา

QUESTIONS

ตาราง
ทางด้าน
แนวนอน
=
รูปแบบ
การ
วิเคราะห์

HAPPY
MOMENTS

มองให้ครบตั้งแต่
ก่อน - ระหว่าง - หลัง ประสบการณ์

PAIN
POINTS

OPPORTUNITIES

Customer Journey Canvas

ถอดรหัสประสบการณ์เดินทางลูกค้า

Project Name:
(ชื่อโครงการ)

Project Owner:
(เจ้าของโครงการ)

Project Description:
(รายละเอียดโครงการ)

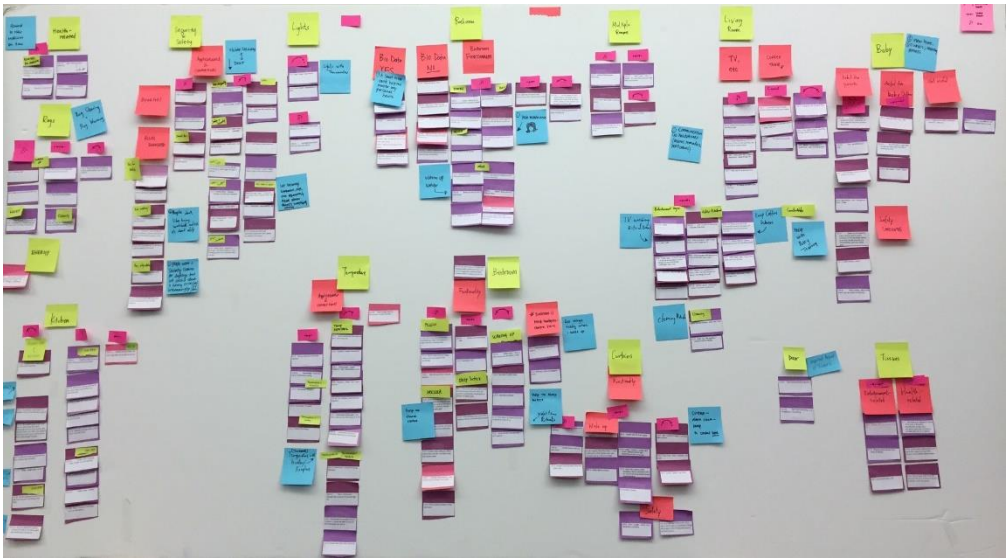
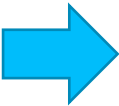
การ Shopping สินค้าที่ IKEA

Date:
(จ/ด/ป)

Key Journey Step ขั้นตอนหลักของการเดินทางของลูกค้า	ขับรถมา Ikea ม่วงเม	วนหาที่จอดรถ	หาประตูทางเข้า	เดินวนดูสินค้า	เดินหาที่จ่ายเงิน	ขนของเข้ารถ	ขับรถออก
Actions / thoughts and Feelins at each step การกระทำ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละขั้นตอน	กลับรถแล้ว เลยทางเข้า เสาร์-อาทิตย์ รถติด	จอดรถไกล หาที่จอดรถไม่ได้ จำที่จอดไม่ได้	ทางเข้า – ทางออกมาทางเดียว	ไม่มีที่โชว์สินค้า outdoor เดินแล้วหาทางออกไม่ได้	มีที่จ่ายเงิน Zone เดียว ของที่ลดราคา ไกลที่จ่ายเงิน	มาแบบผู้หญิง คนเดียวขนของเข้ารถไม่ได้ เข็นของไปที่รถไกลมาก	หาทางออกไปทางด่วนไม่เจอ
Key Department หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง							
Moment of Truth ความรู้สึก							
	O			O	O		O
		O	O			O	
Have been avoided ? หลีกเลี่ยงได้ไหม						แก้ไขได้	
Customer Improvement - Improvement makes การปรับปรุงที่น่าจะเกิดขึ้น						ออกแบบให้มี Lady Zone ให้ใกล้กับทางลง และสามารถขับรถมาตรงจุดรอขนของได้	



Empathy > Extracting Insight



Space Saturation

Affinity Diagram



How Might We (เราจะ ... ได้อย่างไร)

How Might we
แปลงปัญหาให้เป็น
โอกาสในการแก้ปัญหา

WHOM

who are you
designing for?

WHAT

What do
you want to
achieve

WHERE

Where will this
take place

WHY

Why is this
necessary/
important

?

Simple Statement

เราจะออกแบบอะไร.....

ให้กับPersona + Problem / Gain.....

ให้สามารถValue Added.....



การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 7

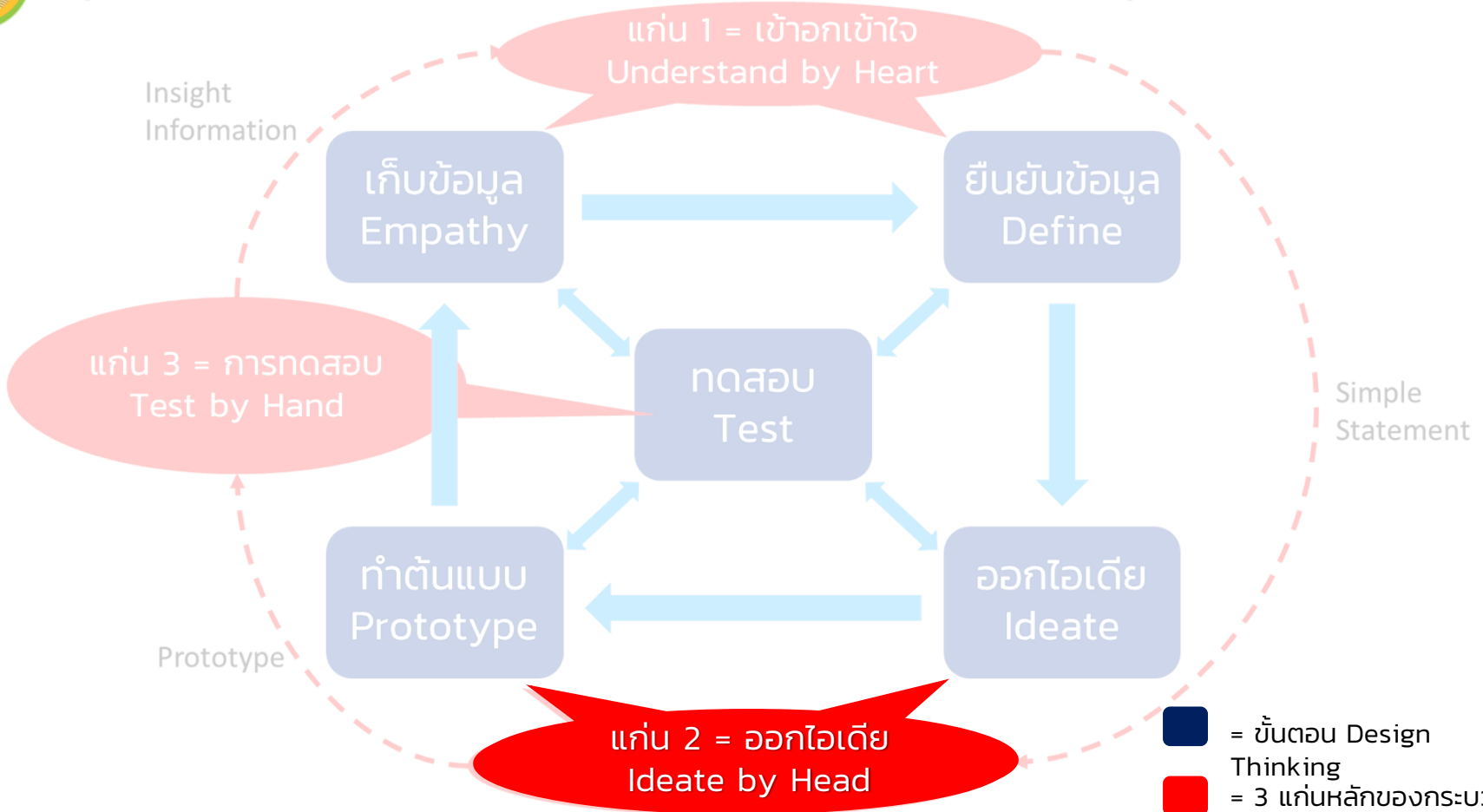
แก่นที่ 2 Ideate by Head "Ideate Phase"



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept



-  = ขั้นตอน Design Thinking
-  = 3 แก่นหลักของกระบวนการ



Design Thinking Process

Ideate

การสร้างไอเดีย หรือการต่อยอดไอเดียจากหลากหลายมุมมอง เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียนวัตกรรมที่แปลกใหม่และ ตอบโจทย์การ แก้ไขปัญหาเพื่อให้ตรงตามความเข้าใจของลูกค้า

Tip

- ห้ามประเมินไอเดียของคนอื่นและตนเอง เพราะมันจะเป็นการบล็อกความคิด สร้างสรรค์
- เน้นปริมาณ ไม่เน้นคุณภาพ เน้นการต่อยอดไอเดียซึ่งกันและกัน
- ขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการระดมสมอง ผสมผสานกับเครื่องมือต่างๆ
- เน้นการคิดนอกกรอบให้มากที่สุดก่อนหาวิธีการคัดเลือกสิ่งที่จำเป็น

Tool

- Braindrum Technique with Post-It
- Value Proposition Design
- Brainstroming
- Brain Writing Mixed
- COCD BOX
- "Yes and ..." Thinking





Ideation's Rule

1

เน้น
ปริมาณ

2

เน้นการ
ต่อยอด

3

ละเว้น
การ
ตัดสิน

Brainstorming



หลักการการระดมสมอง โดยสิ่งที่ควรนำมาพูดคุยกัน คือ สิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน

ข้อควรระวัง

> เมื่อมีคนหลายๆ คนช่วยกันระดมสมอง ก็มักจะมีบางคนพูดมากและผูกขาดการแสดงความคิดเห็น ในขณะที่บางคนเงียบๆ ไม่ค่อยพูดหรือมีส่วนร่วม ทำให้อาจจะไม่ได้ความคิดสร้างสรรค์อย่างที่ต้องการ

Braindumping



แนวทางการระดมสมองอีกแบบหนึ่ง
แต่แทนที่จะใช้การพูดเพื่อเสนอความ
คิดเห็น ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีการเขียน
ไต่เต้าของตนเอง ลงในกระดาษ
Post-It แทน

ข้อแนะนำเพิ่มเติม

> วิธีการนี้ ช่วยแก้ปัญหาการผูกขาด
การแสดงความคิดเห็นโดยคนไม่กี่คน
ที่มีเกิดขึ้นหากใช้วิธีการ
Brainstorming แบบปกติ ได้

Brainwriting-Mixed



คล้ายๆ Braindumping เพียงแต่
คราวนี้ ทั้งกลุ่มจะมีกระดาษ A4 เพียง
แผ่นเดียว คนแรกเขียนไอเดียของตัวเอง
คนต่อไปเขียนไอเดียต่จากคน
แรก มี / ไม่มีความเชื่อมโยงกันก็ได้

ข้อแนะนำเพิ่มเติม

> การเขียนไอเดียต่จากคนแรกต้อง
ไม่ตัดสินไอเดียทั้งของตนเองและคน
อื่น

Worst Possible Idea

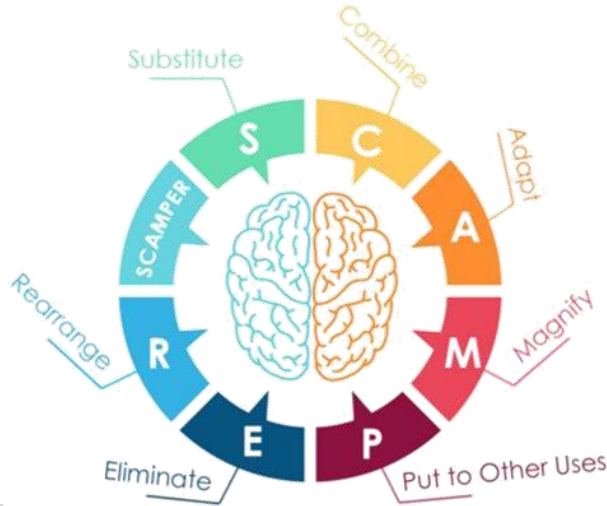


การแข่งขันกันคิดไอเดียแย่ๆ ของใคร
ดูแย่สุด คนนั้นชนะ

ข้อแนะนำเพิ่มเติม

>วิธีการนี้เป็นการแก้ปัญหารี่องคนไม่
กล้าแสดงความคิดเห็น เพราะกลัวว่า
ไอเดียของตัวเอง ยังไม่ดีพอ หรือ
เกรงว่าจะเสนอความเห็นโง่ๆ ออกไป
ดังนั้นการแข่งขันกันคิดไอเดียแย่ๆ จึงไม่
ต้องกลัวว่าไอเดียจะไม่ดี เพราะไม่ได้
แข่งกันหาไอเดียที่ดี

SCAMPER



- S - Substitute (มีอะไรทดแทนได้บ้าง)
- C - Combine (สามารถเอาไปรวมหรือผสมกับอะไรได้บ้าง)
- A - Adapt (จะเอาไปประยุกต์เป็นอะไรได้บ้าง)
- M - Modify (สามารถปรับเปลี่ยนของที่มีอยู่ให้เล็กลงหรือใหญ่ขึ้นได้ไหม)
- P - Put to another use (จะเอาไปใช้เป็นอย่างอื่นได้บ้างไหม)
- E - Eliminate (จะตัดอะไรทิ้งไปได้บ้าง)
- R - Reverse (จะคิดกลับด้านแบบ 180 องศาได้อย่างไร)

Yes And ...



ตอนที่เราระดมความคิดนั้น เป้าหมายที่แท้จริงคือเราอยากได้ไอเดียที่มีประโยชน์สามารถเอาไปใช้งานได้ (Ideas by quality) แต่การที่จะทำให้เราได้ไอเดียแบบนั้น เราจำเป็นที่จะต้องได้ไอเดียจำนวนมากก่อน (Ideas by quantity) วิธีการหนึ่งที่จะทำให้เราได้ไอเดียจำนวนมากคือ การใช้เครื่องมือ "Yes, and" แทน "Yes, but"

Crazy 8

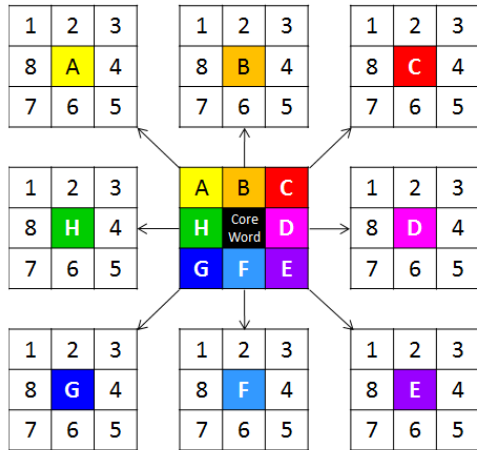
Crazy 8s — เป็นการพับกระดาษ A4 ให้ได้ 8 ช่อง แล้วสเก็ต 8 แบบ โดยใช้ เวลาแบบละ 40 วินาที

ข้อแนะนำเพิ่มเติม

> ใช้ความเร็วในการลงมือ



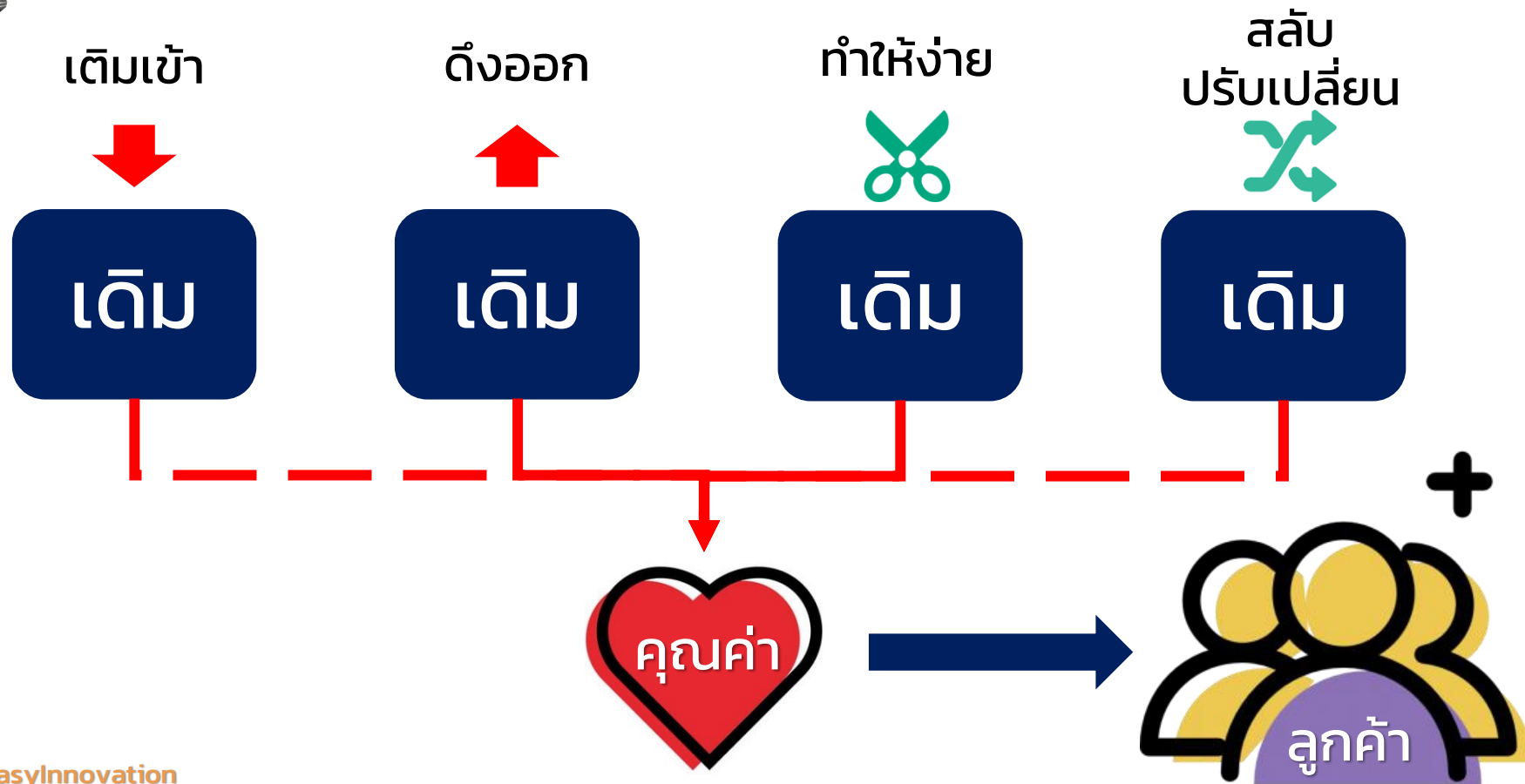
Lotus Bloom



วิธีการคิดโดยเริ่มต้นจากศูนย์กลาง
ของเรื่อง กระจายออกไปยังจุดอื่นๆ
รอบๆ โดยใช้วงกลมกว้าง (กลีบ
ดอกบัว) กำหนดแนวคิดหลักนำไปสู่
ความคิดหลายๆ ความคิด และในที่สุด
ความคิดเหล่านั้นก็จะกลายเป็นแนวคิด
หลักตามลำดับ ทำให้ได้ความคิดใหม่
เพิ่มขึ้น แพร่กระจายกว้างไปเรื่อยๆ



4 เทคนิคง่ายๆ ในการกระตุ้น**ใจเดียวสร้างสรรค์** เพื่อสร้าง**นวัตกรรม**

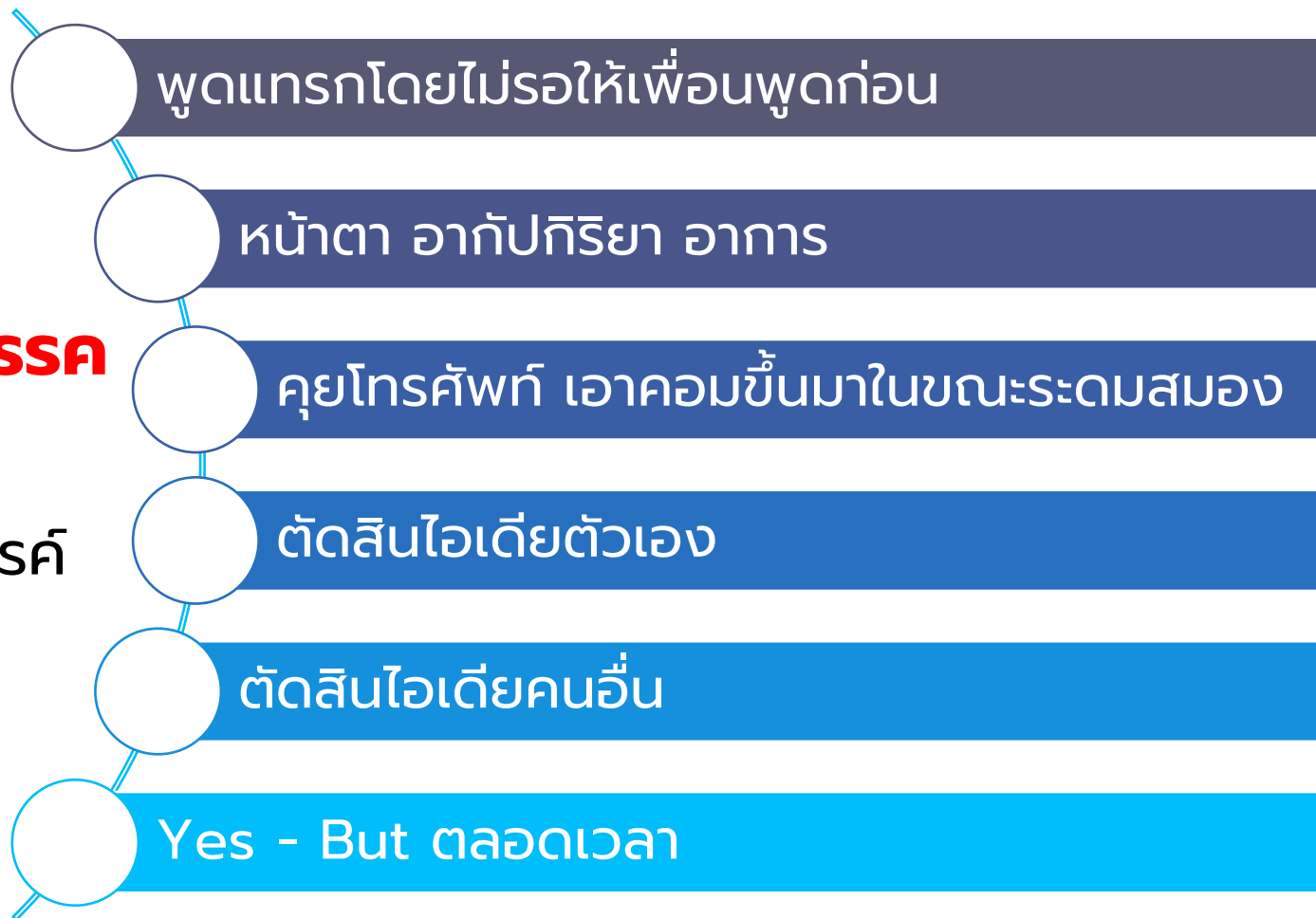




GPA for Design Thinking

- ติดตั้ง **GPAeh** >>> ติดตั้งการสังเกตให้
ตนเอง เพื่อให้เรียนรู้จากสิ่งรอบตัว
- ตามหา **Passion** >>> เข้าใจความชอบของ
ตนเอง สร้างแรงบันดาลใจ
- ต่อเติม **Action** >>> กล้าที่จะลงมือทำอย่าง
สร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอด

สิ่งที่เป็น**อุปสรรค**
ต่อการออก
ไอเดียสร้างสรรค์





Idea Generation Checklist

ตารางตรวจสอบไอเดีย

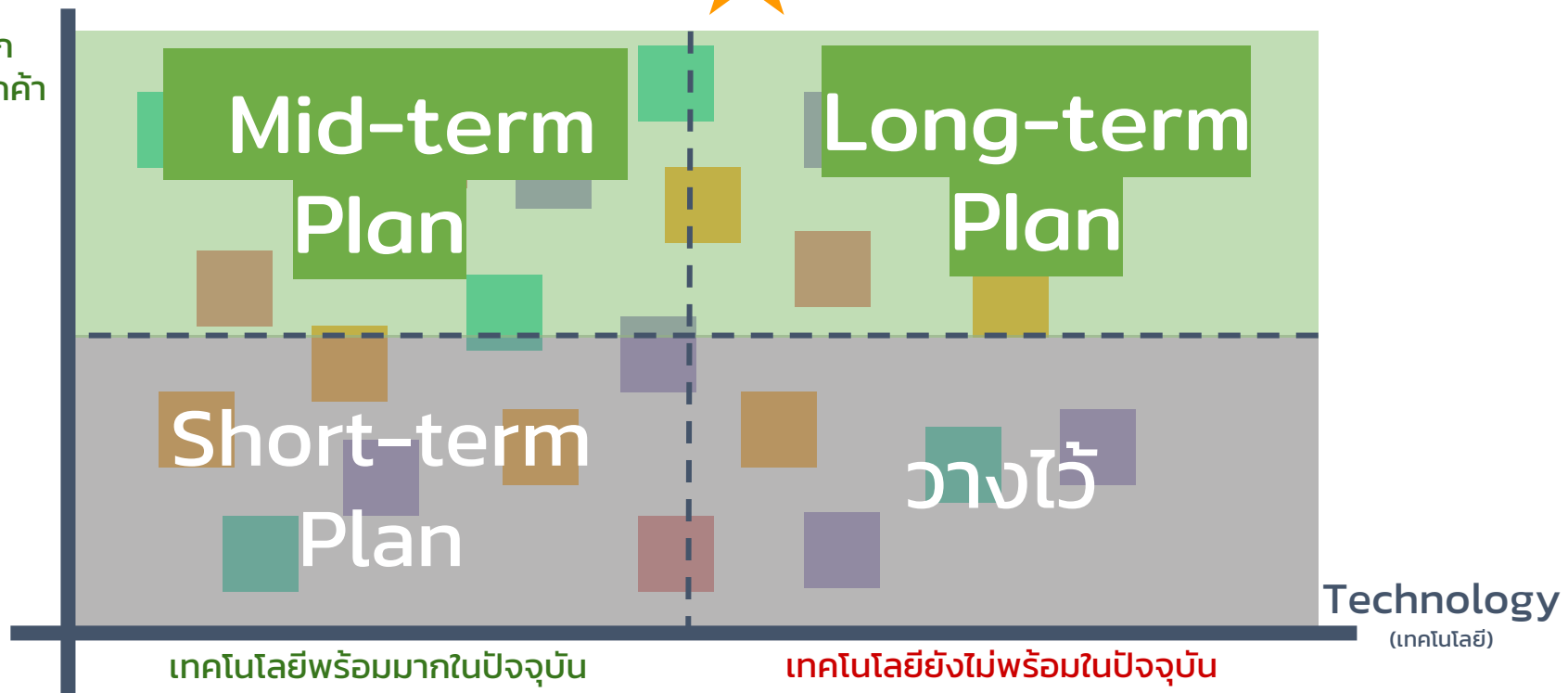
Criteria Ideas	New ความใหม่	Value Added มีคุณค่า	Functional ใช้ได้จริง	Revenue สร้างรายได้
	/	/	/	/
	/		/	
		/	/	/
	/	/		/



Selection Tools

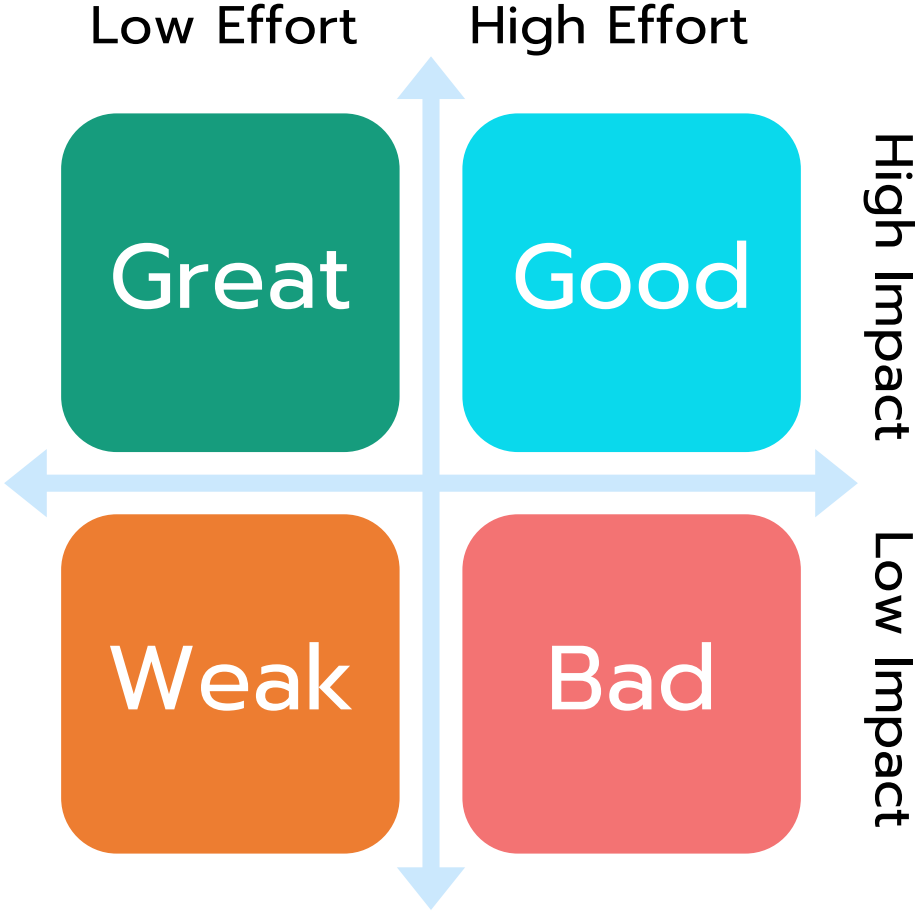
Value
(คุณค่า)

คุณค่ามาก
ตอบโจทย์ลูกค้า





Impact – Effort Matrix





การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 8

แก่นที่ 2 Ideate by Head

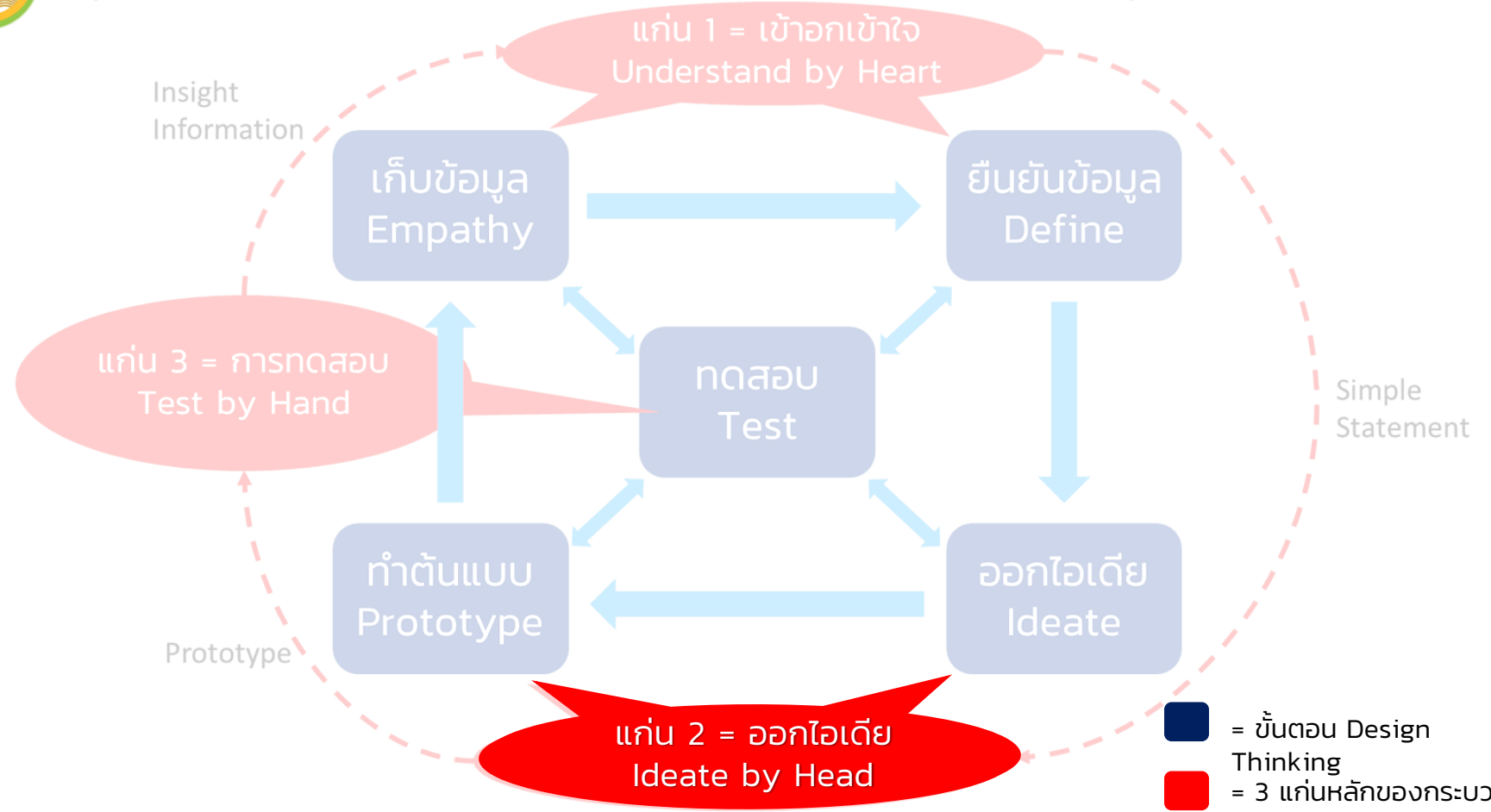
"Prototype Phase"



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept





Design Thinking Process

Prototype

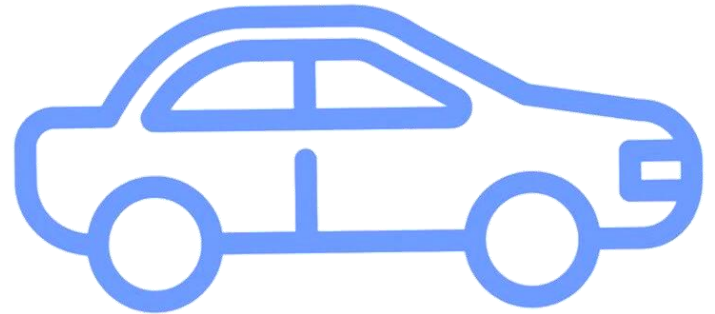
การเอาไอเดียที่คัดเลือกไว้แล้วมา**สร้างต้นแบบนวัตกรรม**ที่จะใช้ในการแก้ปัญหา ขั้นตอนนี้นับการทำให้เป็น**ต้นแบบอย่างง่าย**ก่อนเพื่อใช้ในการ**ทดสอบแนวคิด**

Tip

- รับผิดชอบต่อทำ อย่ามัวแต่วางแผน
- ต้นแบบเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดในหัว ให้ออกมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้เพื่อใช้ในการพิสูจน์ไอเดีย
- Fail Fast, Fail Often, Fail Cheap
- ต้นแบบไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง

Tool

- Paper / Rapid Prototype
- Mockups
- Storyboards
- Draft Blueprint





Why we prototype ???

- To prototype is the cost and time saving
- To prototype is the fastest way to get user's feedback
- The earlier you fail the earlier you can improve the new version of idea

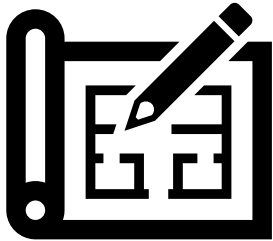




Prototyping Principles

ROUGH

Utilize as little resources
as possible



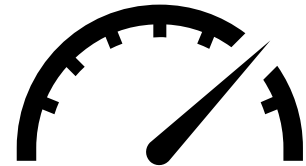
RIGHT

Know your hypothesis



RAPID

Focus on speed and fail
fast





การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

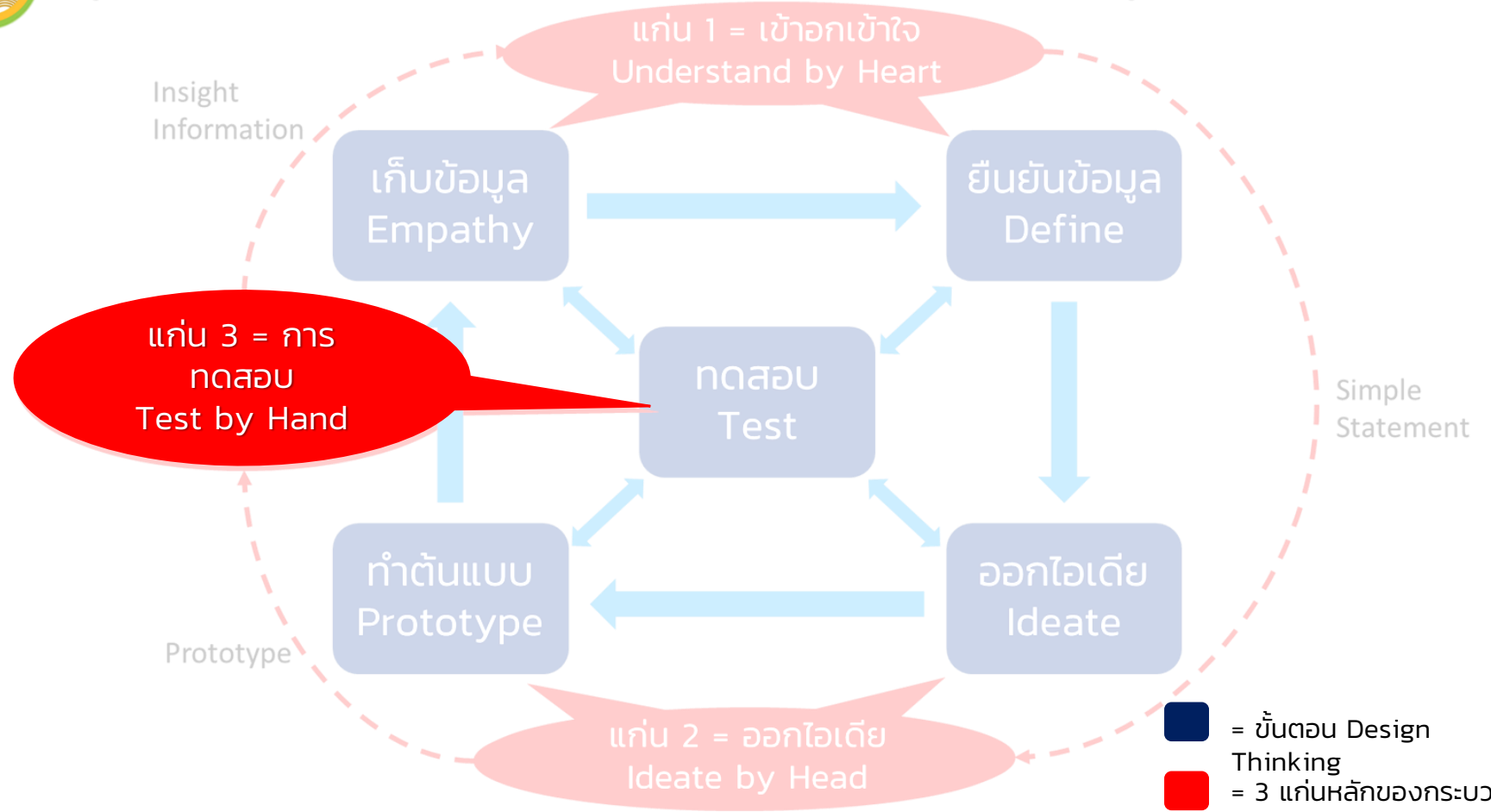
บทที่ 9 แก่นที่ 3 Test by Hand "Test Phase"



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)



Speed **Design Thinking** with 3 Core Concept





Design Thinking Process

Test

การ**ทดสอบต้นแบบ**ที่ทดลองทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย แล้วดำเนินการ**เก็บข้อมูล**ที่ได้มา เรียนรู้ แล้ว**วนกลับไป**ที่ขั้นตอนแรก จนกว่าจะได้นวัตกรรมที่นำไปสู่เชิงพาณิชย์

Tip

- Fail Fast, Fail Often, Fail Cheap
- Stop Talking, Start Doing อย่ามัวแต่คุยวางแผนให้ยืดยาว รีบลงมือทำให้เร็ว
- เปิดใจรับฟังลูกค้าเชิงลึกเพื่อนำเข้ากระบวนการพัฒนาอีกขั้น

Tool

- Project Model Canvas(PMC)
- Innovation Canvas
- Scenario
- Role Play
- Storytelling
- I Like ... I Wish





Feedback Matrix

+

มีอะไรที่เขาชอบ ตอบโจทย์ Happy
Moment



มุมมองอะไรที่เราสามารถพัฒนาต่อได้อีก ยัง
ไม่ตอบโจทย์อะไร

?

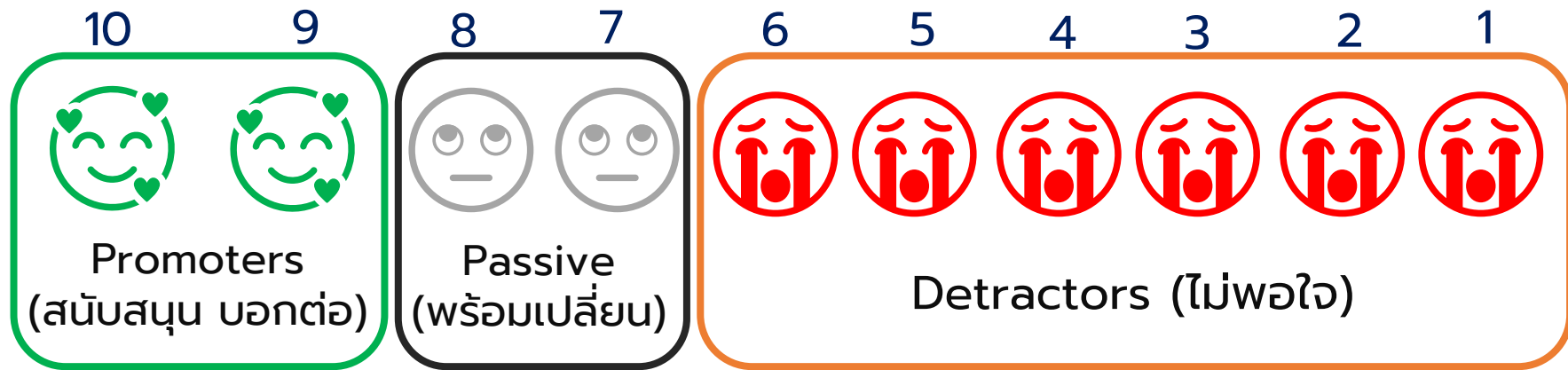
มุมมองคำสงสัย คำถามที่เกิดจากคนทดลอง
อาจจะไม่ชัดเจน จากการ Concern



ไอเดียใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพิ่มเติม



%NPS (Net Promoter Score)



$$\% \text{ NPS} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

การให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 0 – 10 สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. คะแนน 0-6 = Detractors ลูกค้าที่ไม่พอใจในการบริการและพร้อมที่จะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงเมื่อมีโอกาส
2. คะแนน 7-8 = Passives ลูกค้าที่พอใจกับการบริการ แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า
3. คะแนน 9-10 = Promoters ลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนและยินดีบอกต่อ



Feedback by Customer Journey Experience

Customer Journey Canvas ถอดรหัสประสบการณ์เดินทางลูกค้า		Project Name: (ชื่อโครงการ)				Project Owner: (เจ้าของโครงการ)	
		Project Description: (รายละเอียดโครงการ)					Date: (วัน/เดือน/ปี)
Key Journey Step ขั้นตอนหลักของการเดินทางของลูกค้า							
Actions / thoughts and Feelins at each step การกระทำ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละขั้นตอน							
Key Department หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง							
Moment of Truth ความรู้สึกที่							
Have been avoided ? หลีกเลี่ยงได้ไหม							
Customer Improvement - Improvement makes การปรับปรุงที่น่าจะเกิดขึ้น							



DESIGN THINKING



Understand The Beginning (The Persona)

Understand The End

Create the “**Ideal**” in Between

Test to see the “**Actual**” and Close the “**Gaps**”



การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking

บทที่ 10

สรุป Tip & Technique



ดร. วีรินยาอร เหลืองบริบูรณ์ (อ๋วย)

คิดตกหน้า

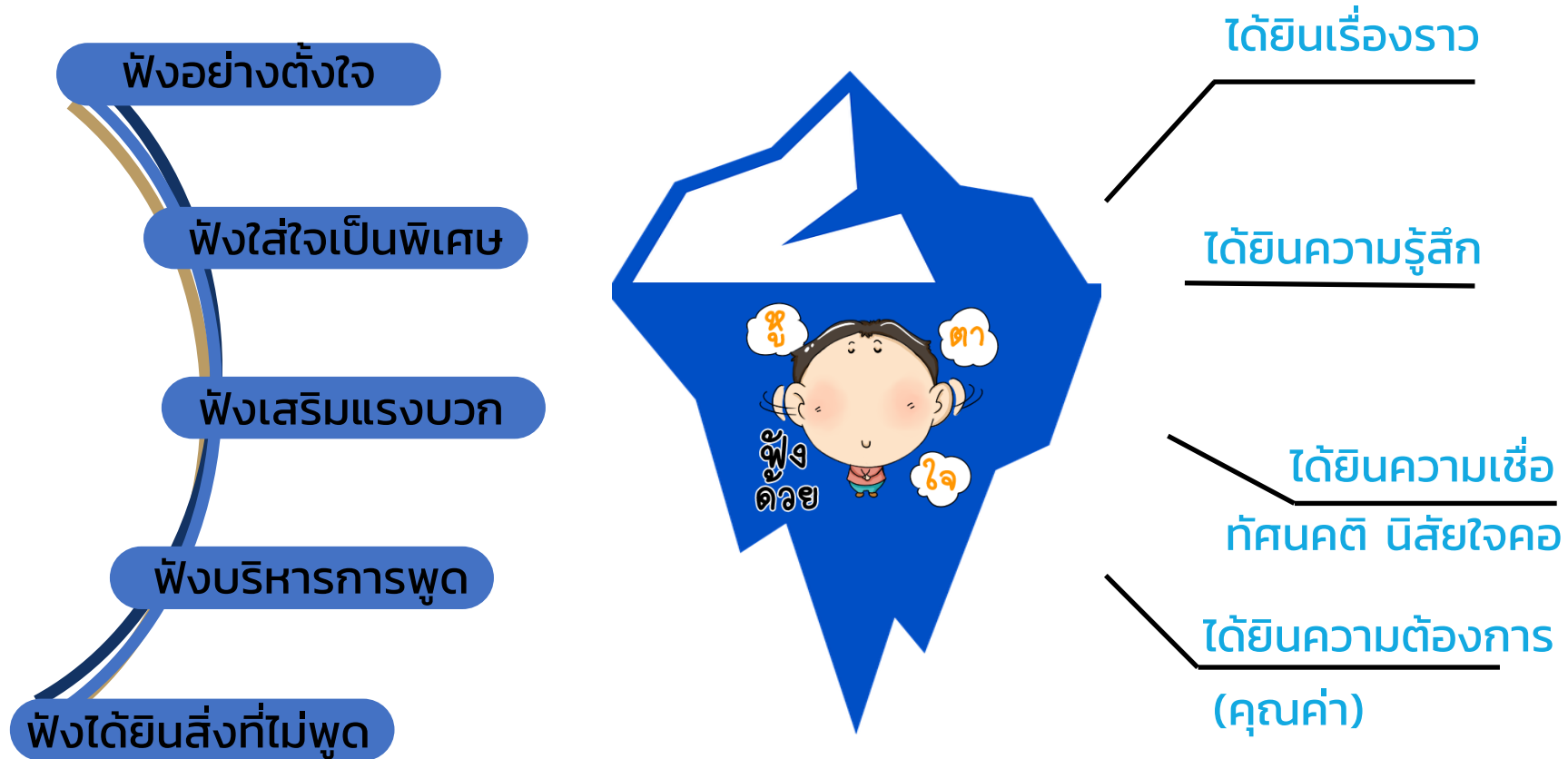
**คิดวิเคราะห์
ตาม**

เลื่อนลอย

**จมกับ
อารมณ์**



ทักษะการฟังให้ได้ยินความต้องการของเขา ...





- ถามเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- ถามสืบค้นเพื่อความเข้าใจ
- ถามตั้งแถามมองหาปัจจุบัน
- ถามเพื่อหาหนทางไปต่อ
- คำถามเพื่อพลิกเปลี่ยนสถานการณ์

ทักษะการพูดที่ดีต้องมี 3Vs ที่สัมพันธ์กัน



2 : 3 : 4 #EasyInnovation

เส้นทางสู่นวัตกรรม



2 แนวคิด

แนวคิดเชิงบวก

แนวคิดสร้างสรรค์



3 ทักษะ

ทักษะการฟัง

ทักษะการพูด / ถาม

ทักษะการลงมือทำ



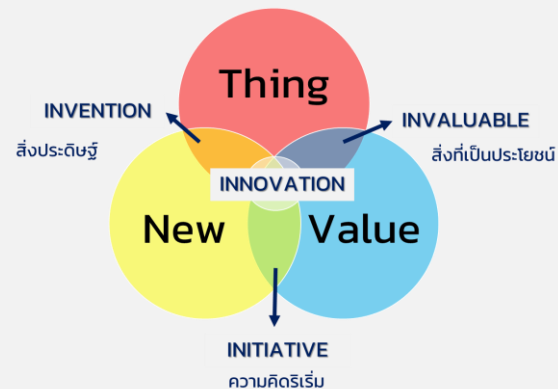
4 วิชา

วิชาการธุรกิจ

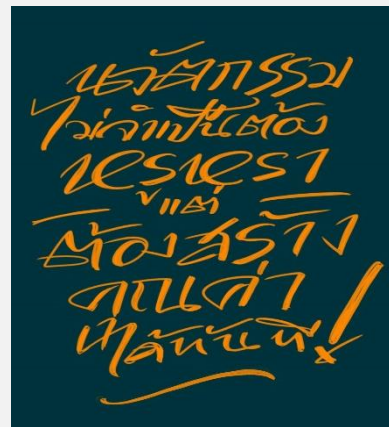
วิชาการบริหารจัดการ

วิชาสื่อสาร

วิชาคน



#EasyInnovation



By Dr.AuiAui EasyInnovation

เจ้ากรรม
ใจจากใจ
QUEST
VIA
มองสร้าง
ตามคำ
เหล่านั้น!





ลูกค้า

เข้าใจผ่านหัวใจลูกค้าด้วยการพูดคุย มีเครื่องมือช่วย
เช่น Empathy Canvas, Customer Journey

พนักงาน

เข้าใจผ่านหัวใจพนักงานผ่านการพูดคุยบนพื้นที่ปลอดภัย
ตลอดเส้นทางชีวิตใน Employee Experience

ตนเอง

ทำความเข้าใจ My Inner World ด้วยกระบวนการ
หลากหลายเพื่อตระหนักรู้ และค้นพบ Soul Purpose

Head

การค้นหากทางเลือกที่หลากหลาย ผ่านการ
สร้างไอเดีย หรือการต่อยอดไอเดียจาก
หลากหลายมุมมองเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียที่
แปลกใหม่และตอบโจทย์เพื่อให้ตรงตามความ
เข้าใจของ "ตนเอง" "พนักงาน" และ "ลูกค้า"

Hand

การทดสอบต้นแบบที่ทดลองทำขึ้นมาเพื่อ
ใช้ในการแก้ปัญหา การตอบโจทย์
ทางเลือกใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
"ตนเอง" "พนักงาน" และ "ลูกค้า"
เก็บข้อมูลที่ได้มา เรียนรู้ แล้ววนกลับไป
ขั้นตอนการทำความเข้าใจ
จนกว่าจะได้คำตอบที่ตอบโจทย์ที่ต้องการ

EASY INNOVATION

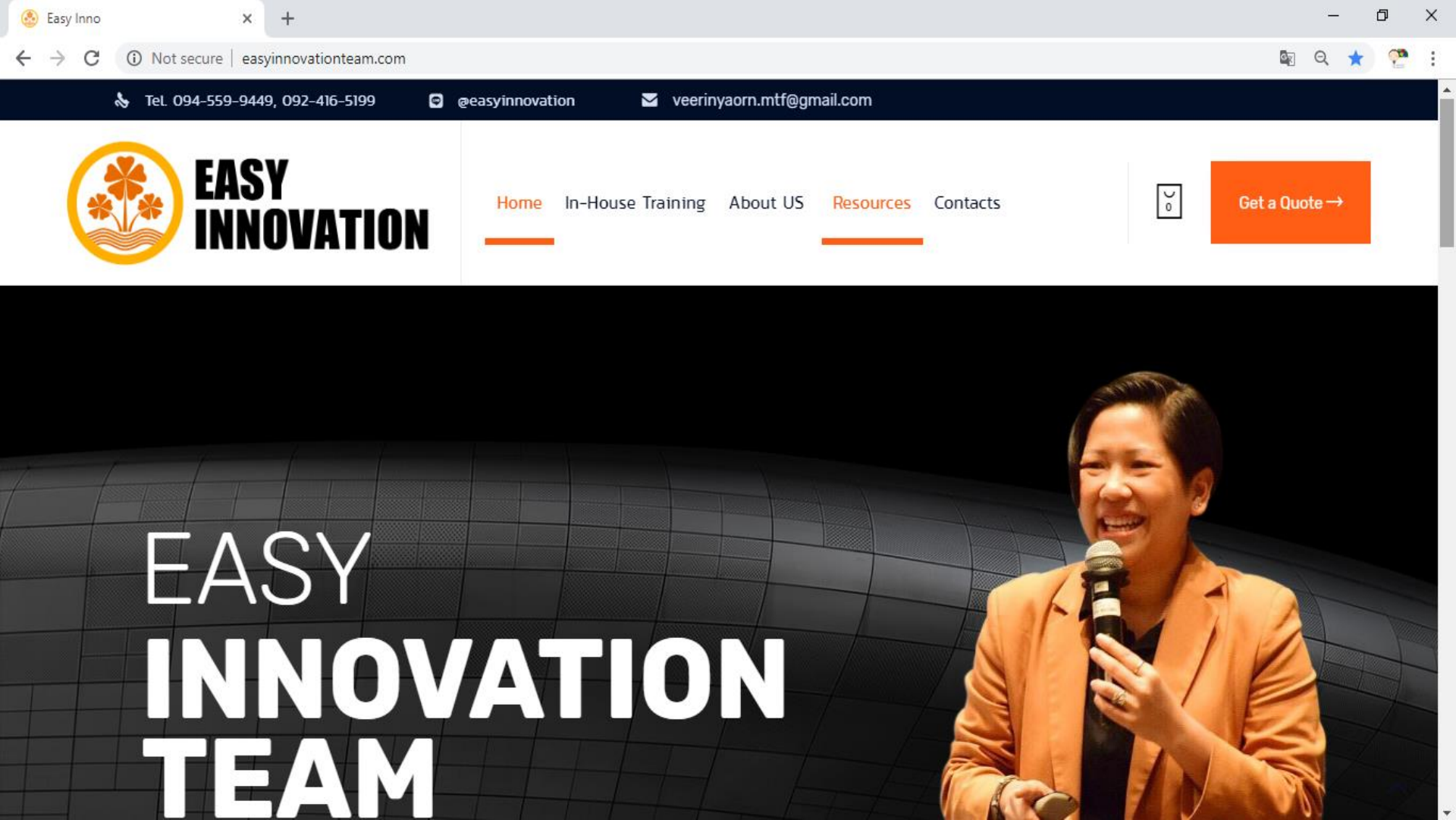
กระบวนการร้อยเรียงเพื่อ
สร้างนวัตกรรม
#EasyInnovation Way

Heart **Head** **Hand**

Understand **Ideate** **Test**
ทำความเข้าใจด้วยใจ การหา Option ใหม่ทำ การทดลองลงมือทำ

การเรียนรู้บนพื้นฐาน เรียนรู้ - คิด - ทำ
ผ่านกระบวนการ Design Thinking





**EASY
INNOVATION**

[Home](#)

[In-House Training](#)

[About US](#)

[Resources](#)

[Contacts](#)



[Get a Quote →](#)

**EASY
INNOVATION
TEAM**

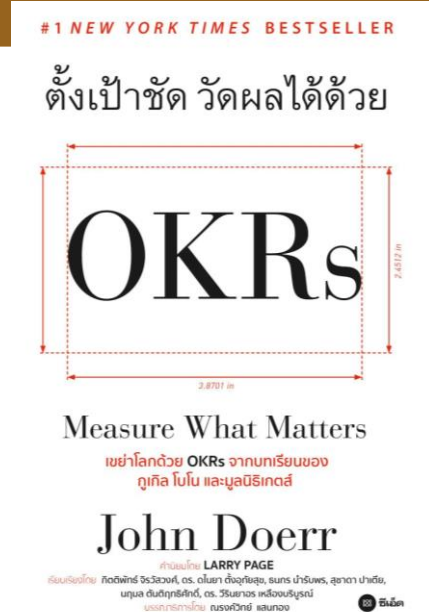




Spark Up Creative Thinking Card
การ์ดกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์



#EasyInnovation in Practice
หนังสือนวัตกรรมภาคปฏิบัติ



ทีมแปลหนังสือ Measure What Matter
ตั้งเป้าชัด วัดผลได้ด้วย OKRs



www.easyinnovationteam.com



Dr.Aui Easyinnovation : นวัตกรรมสร้างได้



Easyinnovation : นวัตกรรมสร้างได้



easyinnovation.aui@gmail.com



Sticker Line >> Nong Inno.Indy



@easyinnovation

