

บทบาทของ Cloud Computing กับ งานบริการในศตวรรษ 21

Adshariya Agsornintara, Ph.D.

www.facebook.com/kate.adshariya

www.twitter.com/kaethe949

www.NSTDAcademy.com

academy@nstda.or.th

ประเด็นแลกเปลี่ยน

- Cloud Computing คืออะไรในภาษาบ้านๆ
- New Face of Services โฉมหน้าใหม่ของบริการในศตวรรษ 21
 - The force behind the changing economy
 - Service vision
 - กรณีศึกษา IKEA
 - กรณีศึกษา Decobike
- พิมพ์เขียวงานบริการยุคใหม่ต่างอะไรจากของเดิม
- Cloud Computing อยู่ตรงไหน บนโฉมหน้าใหม่ของบริการ

The Force behind the Changing Economy

- The new business environment
 - Advanced telecommunications
 - Accelerated business globalization
 - Increased automation
 - Rapid technology innovations
- The service sector has evolved from a traditional labor-based business to sources of:
 - Innovations
 - Collaboration
 - Value-co-creation
- Services will be provided through service systems that are driven by information, customer-centric, e-oriented, and satisfaction-focused

28/03/55

3

The Force behind the Changing Economy

- In manufacturing
 - Services become a business component used to create competitive advantage
 - Building highly profitable service-oriented businesses by taking advantage of unique engineering and service expertise
 - Creating superior outcomes to best meet customer needs in order to stay competitive

28/03/55

4

การเข้าใจธรรมชาติของคุณค่ากันใหม่ (The New Logic of Value)

- ลักษณะของคุณค่า (The New Logic of Value)
 - เนื่องจากคุณค่าที่เกิดจากบริการ ไม่เป็นการเพิ่มมูลค่าตามห่วงโซ่อุปทานเหมือนการผลิตสินค้า แต่เป็นคุณค่าที่เกิดจากความร่วมมือหลายฝ่ายตามจังหวะของการบริการ ซึ่งสลับซับซ้อนกว่ามาก (Complex Constellation) การบริการจึงไม่ใช่เป็นการสร้างมูลค่าให้ลูกค้า
 - การสร้างคุณค่าแนวใหม่ (New Value Creation) มีเป้าหมายอยู่ที่ระดับลูกค้าและกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ร่วมกันสร้างคุณค่าให้ตนเอง แทนที่ธุรกิจจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง ธุรกิจจะทำหน้าที่เพียงสร้างข้อเสนอ (Offering)

28/03/55

5

Service Vision

- เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ให้ธุรกิจพัฒนาสู่การบริการเป็นพื้นฐาน (ต้องเข้าใจหัวข้อต่อไปนี้)
 - การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านบริการ จำเป็นต้องมีทักษะนวัตกรรมด้านสร้าง Offering
 - Offering (Service) innovation ต้องเข้าใจธรรมชาติของการสร้างคุณค่า (Logic of Value Creation) และ Density Principle
 - การกำหนดวิสัยทัศน์จำเป็นต้องรู้ชนิดของ Offerings และแนวคิดของการให้บริการ (Relief and Enabling)
 - เชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่การสร้างนวัตกรรมบริการ (Offering)

6

Concept of Offering

จากผลิตสินค้าเป็นสร้างนวัตกรรมบริการ

- อะไรคือสินค้า (Product) ตามแนวคิดของวิทยาการบริการ ให้มองดูตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของกลไกที่ช่วยสร้างคุณค่า ดังนั้น
 - Value logic ของตัวสินค้า ไม่ได้อยู่ที่ Ownership แต่อยู่ที่คุณค่าในระหว่างกระบวนการสร้างคุณค่า (Value in use)
 - แล้วอะไรคือ Value in use; Richard Normann ได้ให้ข้อสังเกตว่า “มันเป็นความรู้ และกระบวนการที่ฝังอยู่ในตัวสินค้า (Frozen knowledge and activities)” ลูกค้า หรือผู้รับบริการจะนำ Frozen knowledge and activities ไปใช้ในกระบวนการสร้างคุณค่า

7

Frozen Activities (กิจกรรมที่ถูกแช่แข็ง)

- แนวคิดของ Frozen knowledge/Activities เป็นการมองว่าสินค้าและบริการสร้างจากความรู้และขั้นตอนการผลิต หรือขั้นตอนการทำงาน (ให้บริการ) ที่ได้ถูกออกแบบมาไว้แล้ว
 - ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวมีมากมาย ทั้งแรงงาน คนออกแบบ และผู้ชำนาญการต่าง ๆ
 - กิจกรรมที่นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ ติดอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ Frozen Activities นั่นเอง
- เมื่อเป็นเช่นนี้ การจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ จึงเป็นการจำหน่ายความรู้และกระบวนการที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าและบริการ

8

เราสร้างข้อเสนอ (Offering) ได้สามแบบ

- Servitization (Servicification)
- Electronic Business (e-ification)
- Experience focused (Experiencification)

9

Servitization (Servicification)

- Offering is no longer on products
 - Product become service delivery mechanism or input to the service process of the customer system
 - The shift from production to use, from ownership to solution, from output to input
- Servitization shifts the emphasis from the transaction to a more long-term relationship with customer

10

Electronic Business (E-ification)

- This is the socialized e-commerce or e-business emphasize on
 - Customer contacts
 - Interaction
 - Collaboration and engagement
 - connectivity
 - Etc.
- เป็นการสร้างข้อเสนอที่ทำให้เกิด Economies of scope เนื่องจากในบริบทของวิทยาการบริการ เราไม่สามารถทำ Mass production เพื่อให้เกิด Economies of scale ได้เหมือนการผลิตสินค้า E-ification เป็นแนวคิดการทำให้เกิด Economies of scope ได้

11

Experience Focused (Experiencification)

- The designs of offering are linked into the mental and symbolic processes of customers
 - Including the meaning and purpose of their value-creating activities
- ตัวอย่างที่ดี
 - รถยนต์ใช้ป็นยานพาหนะ แต่ราคา 20 ล้านบาท คงไม่ใช่เพื่อยานพาหนะ
 - นาฬิกาข้อมือ เพื่อใช้บอกเวลา แต่เรือนละล้านบาท คงไม่ใช่เพื่อบอกเวลา
 - กาแฟ Starbucks ถ้วยละ 100 บาท คงไม่ซื้อกันเพื่อแก้หิวกาแฟ

12

Density Principle

source: Richard Normann (2003)

- The density principle: The best combination of resources is mobilized for a situation—for a customer at a given time in a given place-independent of location, to create the optimum value/cost result
- Density expresses the degree to which such mobilization of resources for a time/space/actor unit can take place

13

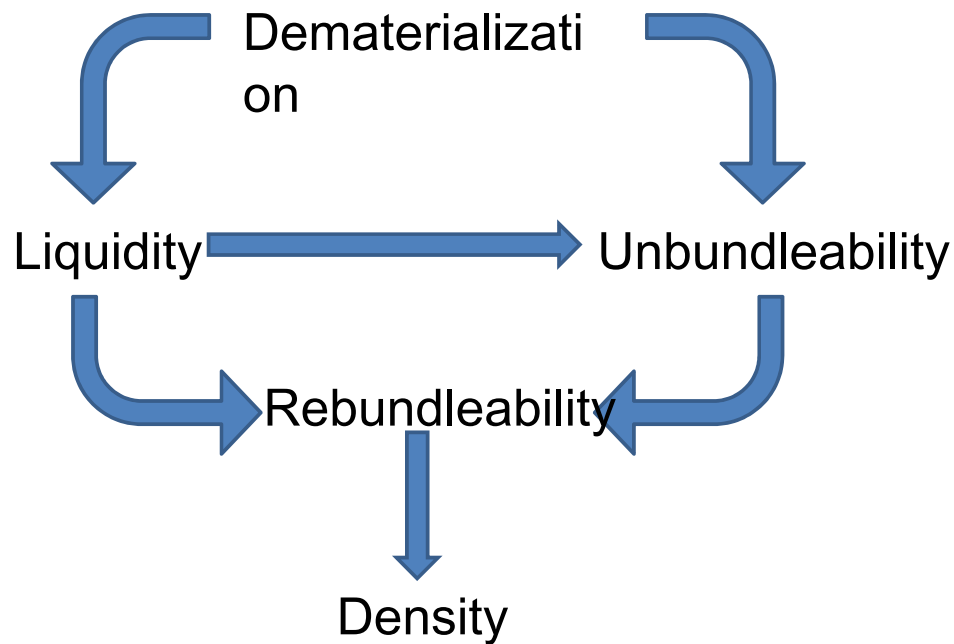
Mechanism to Create Density

- The Mechanism is known as “Dematerialization (ความไม่มีตัวตน)”---free of physical objects
- There are two dematerialization mechanisms
 - Liquification: Separation of information from the physical objects, provide freedom of movement
 - Unbundleability: Separation of activities held together in time and place by actor

14

Driver Promotes Density

source: Richard Normann (2003)



15

แนวทางการออกแบบ Offering (Services)

- การออกแบบข้อเสนอ (Offering) หรือบริการ (Service) มีสองแนวทาง
 - relieving—doing a task or a series of tasks for another party
 - enabling—making it possible for a party to do a task or series of tasks for itself more efficiently and/or effectively
- ในบริบทของวิทยาการบริการ ที่เน้น Co-creation เราให้ความสนใจการออกแบบ Offering ในแบบ Enabling

กรณีศึกษา IKEA



Sample IKEA script appeared in some catalogue

source: Designing Interactive Strategy, Normann & Ramirez

- We develop our own products (to keep expenses low)
- We are the kings of flat packages (less transport and warehousing costs and easier for you to handle)
- We buy in large quantities (and command lower prices)
- You help yourselves (touch and try the products yourselves)
- You take away your purchases yourselves
- You assemble the products yourselves (tools and instruction are included with all packages)

IKEA's Business Model

- IKEA invents value by matching various capabilities of participants
 - It offers a brand new division of labor
 - Every aspect of the IKEA business system is carefully designed to make it easy for customers to take on new role
- The goal is to make IKEA not just a furniture store but a family outing destination
- IKEA wants its customers to understand that their role is not to consume value but to create it
- IKEA offers facilities more than co-produced furniture, it offers co-produced improvements in family living

19

IKEA's Business Model

- IKEA's strategy intent
 - To understand how customers can create their own value and to create a business system that allows them to do it better
 - Not to relieve customers of doing certain tasks but to enable them to do easily certain things they have never done before
 - IKEA invents value by enabling customers' own value-creating activities

20

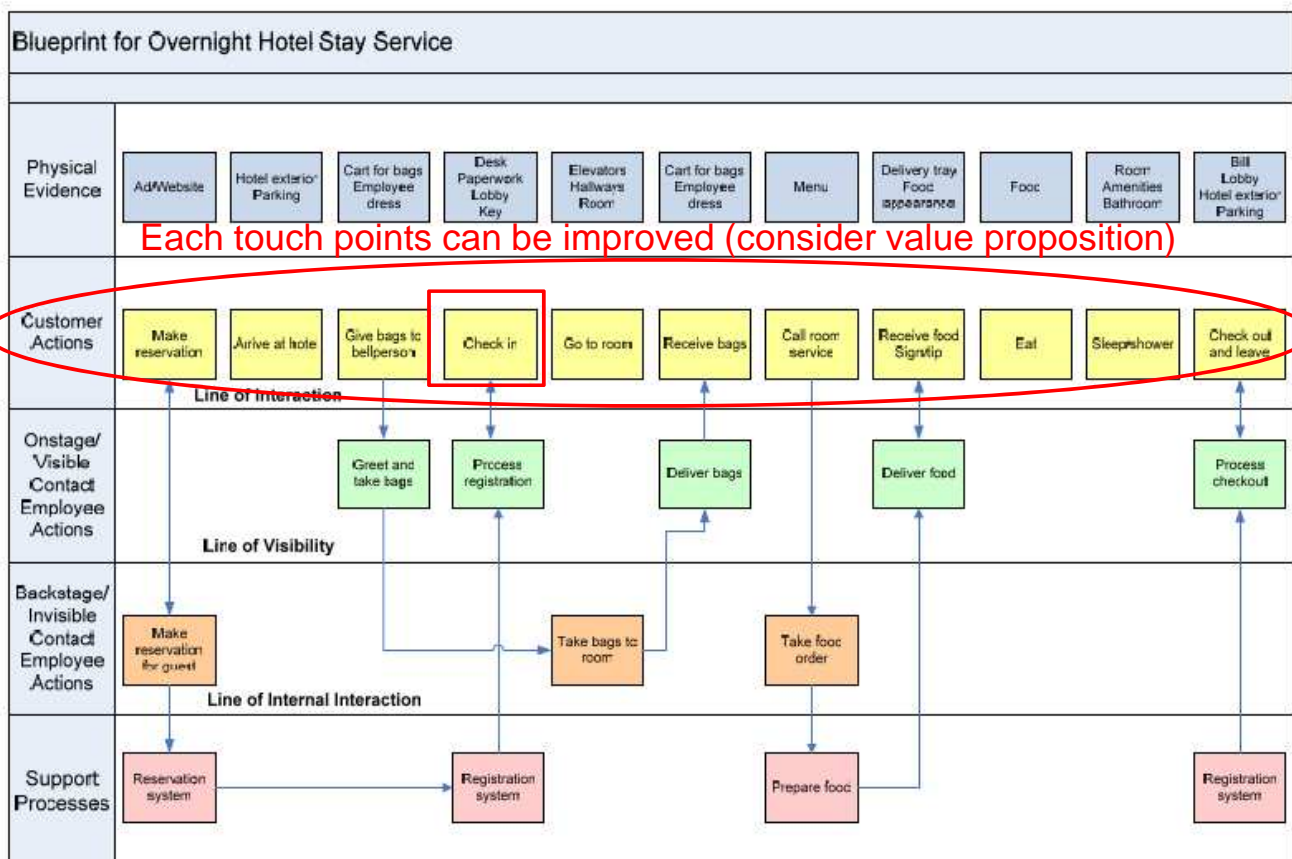
Mapping IKEA business model to the new logic

Offer self service and self assemble	Co-creation
Flat packaging design, low cost, etc.	Offering (competency/relationship)
Comprehensive catalog and instructions	Information symmetry
Value constellation to help improve in family living	Reconfiguration
family outing, enabling customers' own value-creating activities	Density principle

กรณีศึกษา DECOBIKE

พิมพ์เขียวการบริการ

Service Blueprint



Example of Service Improvement Metric

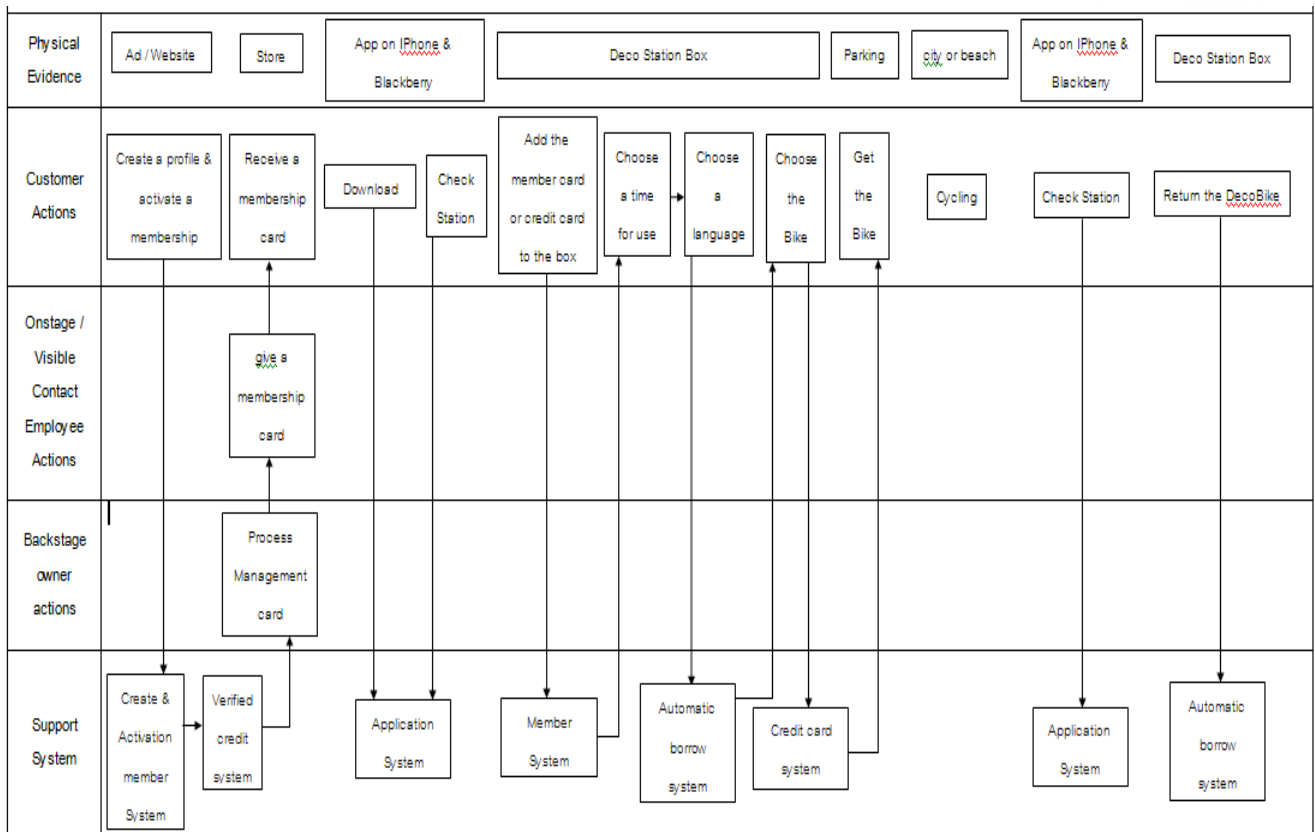
Problem /Issue	Cause	Possible Solution	Improve Quality of Service			Value Proposition
			Density	Productivity	Co-Create	
customer has to wait for check-in	Check-in process take too long	1. Reduce steps 2. Self check-in	Using smart ID to retrieve customer info			<ul style="list-style-type: none"> •Provide welcome drink & snack (show how to prepare drinks & snacks by hotel chief) •Provide welcome massage (massage chair) /fish spa •Provide multimedia for hotel and attractions introduction
	Customer arrive at the same time	3. In-room check in	Customer can go up into the room right away, the hotel staff will handle the check-in process and take it to the room for the customer			

28/03/55

Dr.Sasiporn Usanavasit

26

Service Blueprint for DecoBike



Service Improvement Metric

No.	Problem/Issue	Cause	Possible Solution	Improve Quality of Service			Value Proposition
				Density	Productivity	Co-Create	
1	ไปสถานที่ที่ต้องการใช้บริการ แต่ไม่มีรถให้เช่า	ลูกค้าไม่สามารถเช็คจำนวนจักรยานได้ว่า มีจำนวนกี่คัน	ปรับปรุงระบบให้บอกรายละเอียดของจำนวนรถที่เหลืออยู่และปริมาณรถทั้งหมดของสถานีนั้นๆ เพิ่มระบบการจองรถเช่า	ลูกค้าสามารถเช็คจำนวนจักรยานผ่าน iPhone/ Blackberry ได้			ลูกค้าสะดวกในการเช่ารถจักรยานในสถานที่ที่ต้องการได้
2	ในสถานที่ที่ต้องการคืนรถ ไม่มีที่ว่างพอให้จอดคืน	ลูกค้าไม่สามารถเช็คจำนวนจักรยานได้ว่า เหลือที่ว่างให้จอดคืนได้กี่คัน	ปรับปรุงระบบให้บอกรายละเอียดของจำนวนรถที่เหลืออยู่และปริมาณรถทั้งหมดของสถานีนั้นๆ	ลูกค้าสามารถจองจักรยานเช่าผ่าน iPhone/ Blackberry ล่วงหน้าได้ (โดยระบบการจองอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือ กำหนดว่าถ้าจองเกิน 15 นาที ถือว่าสละสิทธิ์)			ลูกค้าสะดวกในการเช่ารถจักรยานในสถานที่ที่ต้องการได้
3	ลูกค้าไม่มีบัตรเครดิต ต้องการจ่ายเป็นเงินสด	ระบบเดิมใช้ได้เพียง Credit Card หรือ Member Card	ปรับปรุงระบบให้สามารถรับเงินสดได้ด้วย	ลูกค้าสามารถจ่ายเงินสดผ่านตู้แทนการใส่บัตรเครดิตได้ (โดยอาจมีข้อแม้ว่าจะต้องเป็นสมาชิกก่อน)			ลูกค้าสะดวกในการเช่าจักรยานมากขึ้นในกรณีที่ไม่มีบัตรเครดิตติดตัวได้
4	ไม่มี Member Card	ลูกค้าลืมบัตรสมาชิก	ปรับปรุงระบบให้สามารถใช้รหัสลงทะเบียนแทนได้	ลูกค้าสามารถใส่เฉพาะรหัสและพาสเวิร์ดแทนบัตรสมาชิกได้			ลูกค้าสะดวกในการเช่าจักรยานมากขึ้นในกรณีที่ไม่มีบัตรสมาชิก
5	คืนรถเกินเวลา	ลูกค้าลืมและไม่มีระบบเตือนลูกค้าเมื่อใกล้หมดช่วงเวลาการเช่า	ปรับปรุงระบบให้สามารถแจ้งเตือนเมื่อใกล้หมดเวลาเช่าเพื่อที่จะเลือกต่อเวลาในการเช่าหรือคืนรถเช่า	ลูกค้าได้รับข้อความเตือน และสามารถต่อช่วงเวลาในการเช่ารถต่อได้ในอัตราปกติ			ลูกค้าคืนรถได้ทันเวลา



Comments or Suggestions