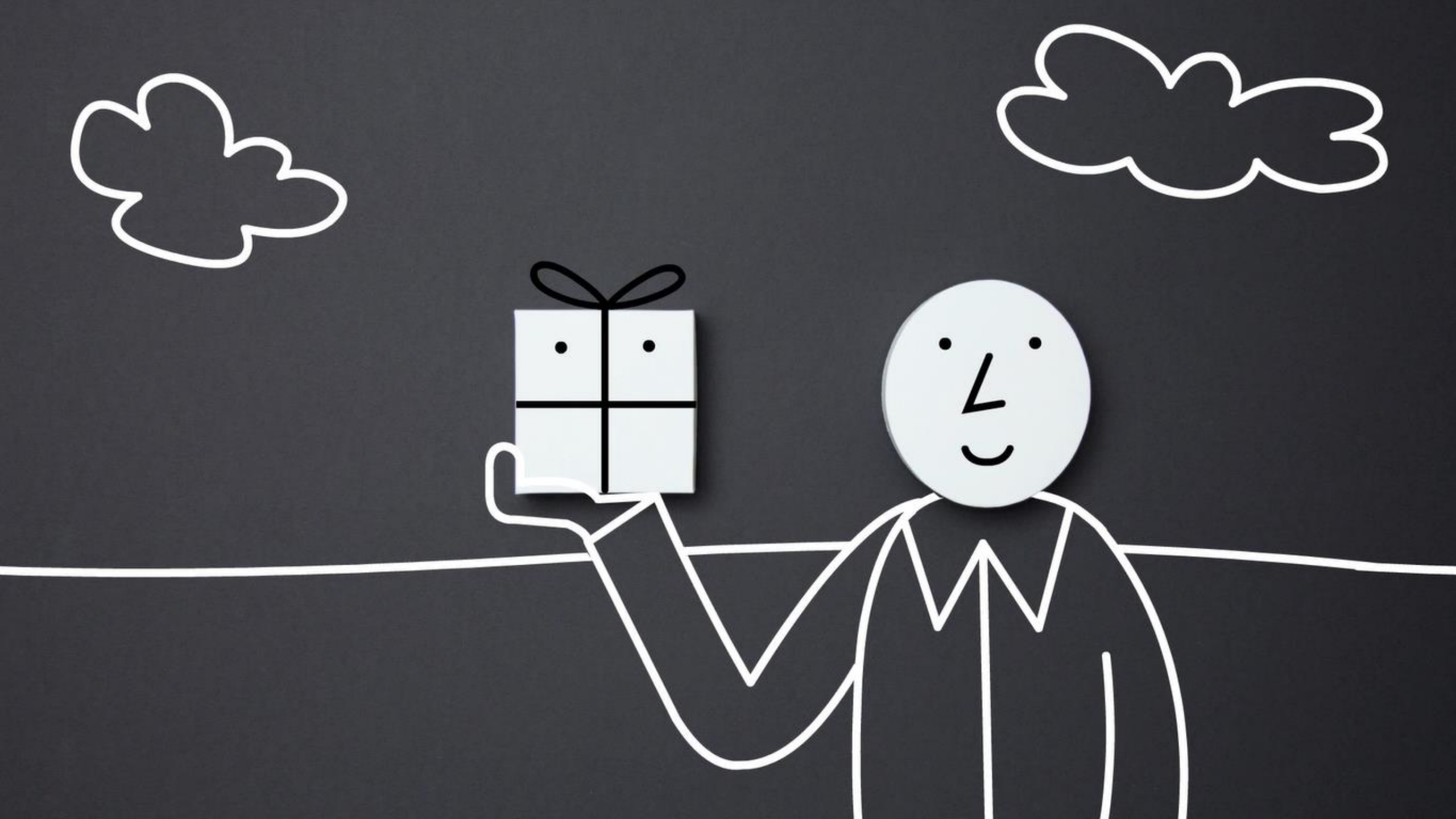


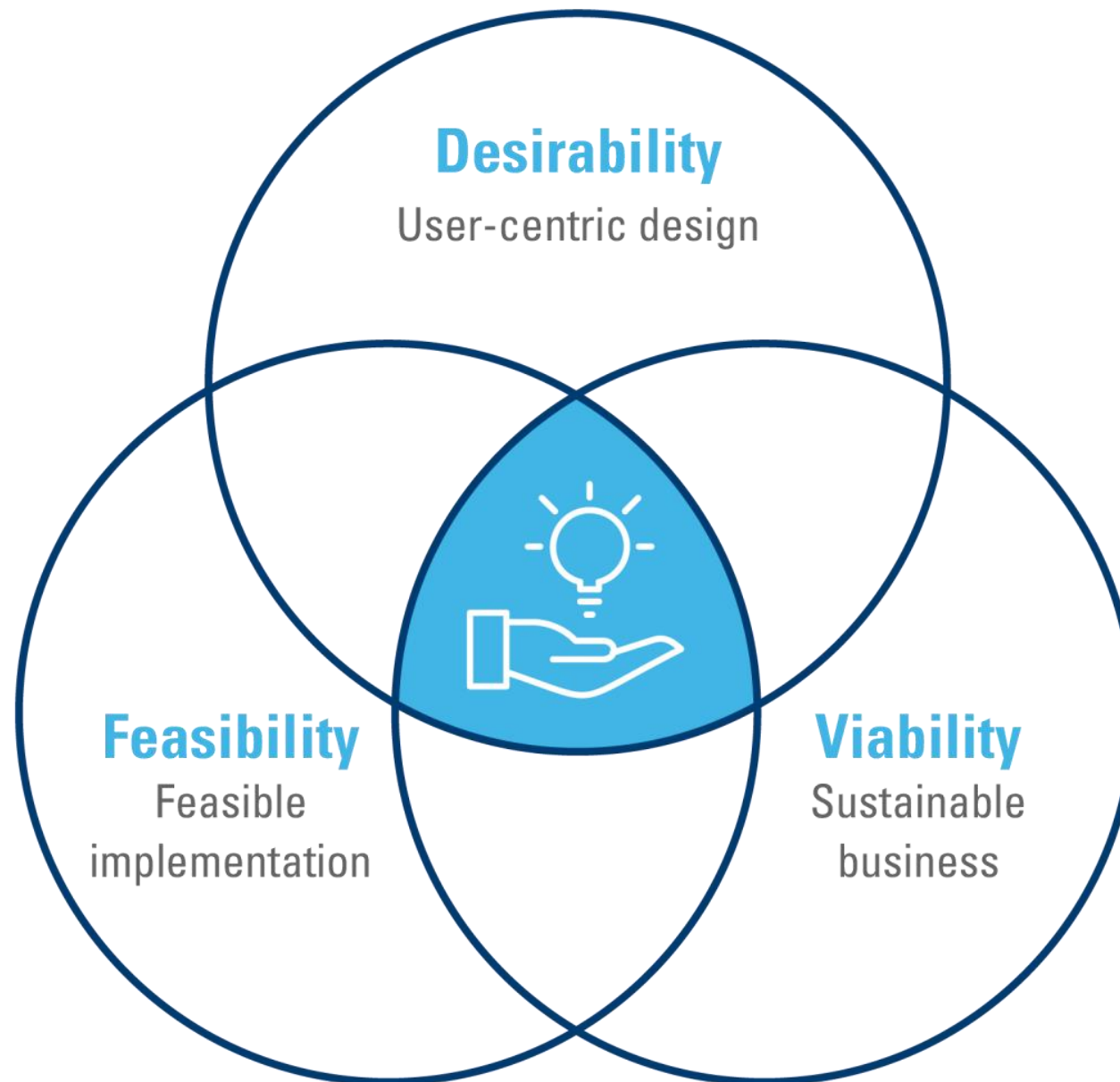
MJU MASTERCLASS

DESIGN THINKING WORKSHOP

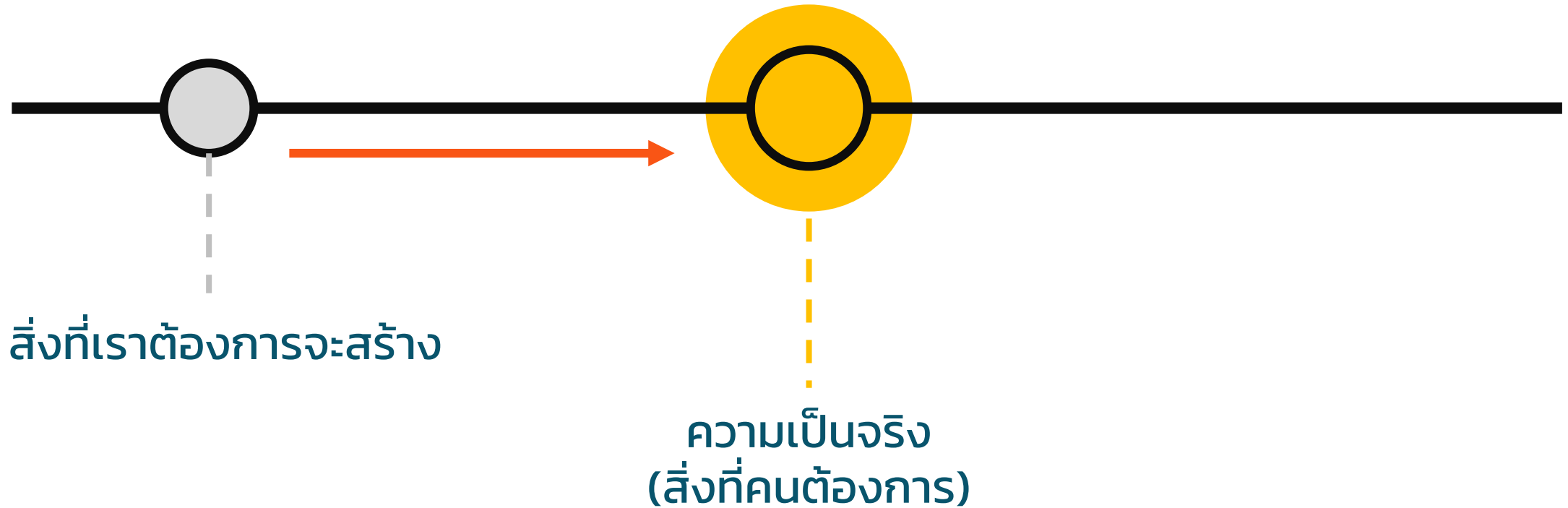
ดร.ปรเมษฐ์ ชุ่มเย็น

**Senior Advisor, FoodInnopolis Accelerator (FIA),
Technology Management Center, NSTDA**

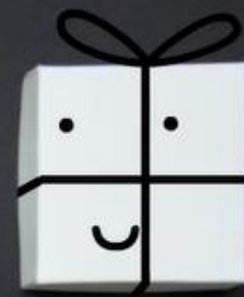
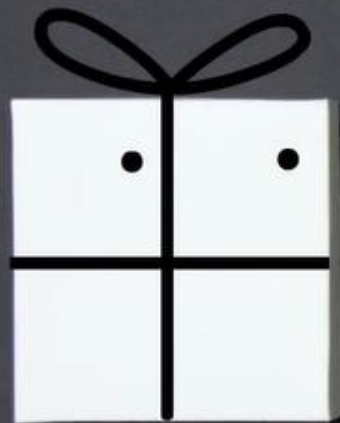




เพราะสิ่งที่เราคิด มักจะยัง “ไม่ใช่” สิ่งที่คุณอยากได้



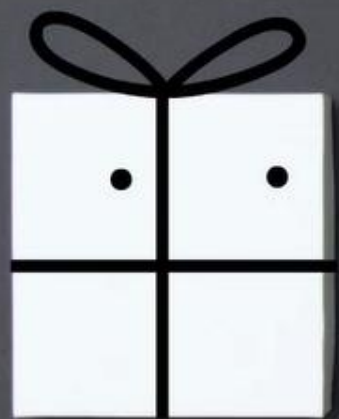
ใช้วิธีการคิดแบบ “นักรอกแบบ”
เพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงและสร้างสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการ



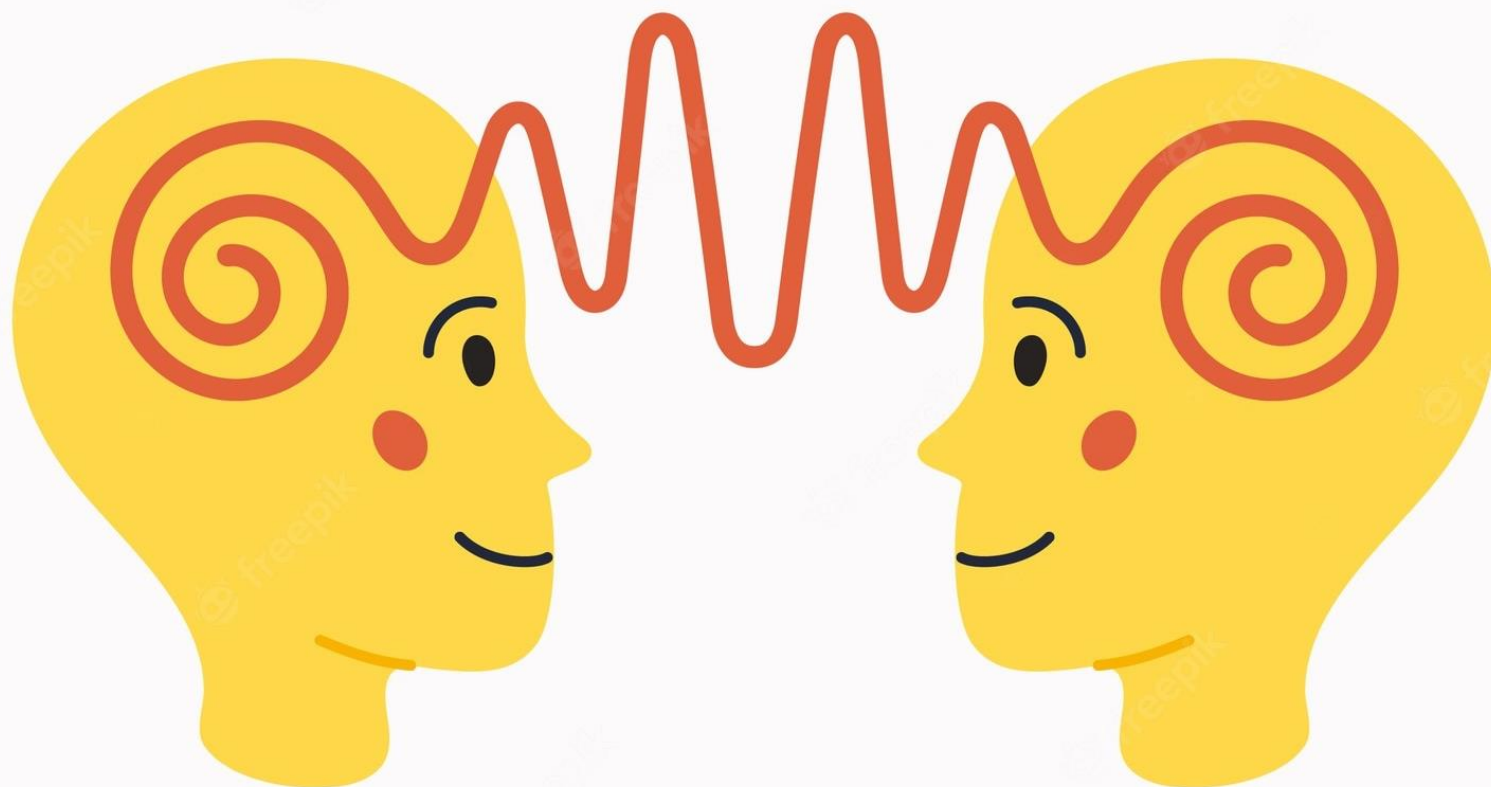
72% Fail

Source: Simon-Kucher
& Partners, 2014





Empathy





DESIGN THINKING

วิธีคิดในการแก้ปัญหา
โดยมีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

วิธีคิดของคนดี

- เห็นปัญหา
- เข้าใจปัญหา
- อยากแก้ปัญห
- อยากหาไอเดีย
- อยากทดลอง

Stanford d.school Design Thinking Process

- Focus Group
- เข้าไปคุยกับ User
- Immersion (เข้าไปจม)
- สังเกต (Observation)
- Questionnaire
- Photo Journal
- Self Documentary
- VOC
- Social Listening
- Experience Tour

EMPATHIZE

- Seek to understand “Insights”
- Non-judgemental

- Personas
- Role objectives
- Decision
- Challenges
- Pain Point

DEFINE

- Personas (ตัวละครต้นแบบ)
- Job-to-be-done
- Existing Alternative
- Pain Points
- Gains Points
- *** โจทย์ไหนมีโอกาสมากที่สุด *** (Million Pains) (Feasible) (Timing) (น่าจะมี Life Time Value) (Unmet Needs/ Underserved)

IDEATE

- Share ideas
- All ideas worthy
- Diverge/Converge
- “yes and” thinking
- Prioritize

- Brain Storm
- ดูจาก Customer
- Trends
- Database
- คุยกับคนเก่ง
- ดูจาก Compt.
- Budding

- ทำให้เห็นภาพ
- ง่ายๆ
- ใช้เงินน้อยที่สุด
- วาดรูป
- พับกระดาษ
- Storyboards
- Mockups

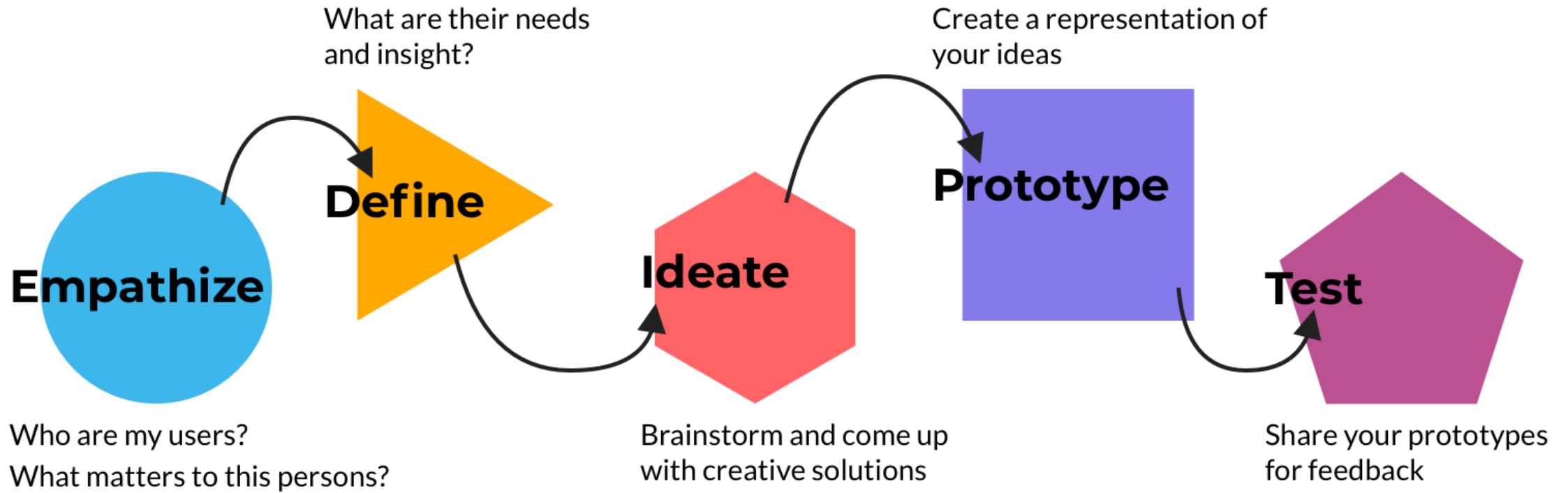
PROTOTYPE

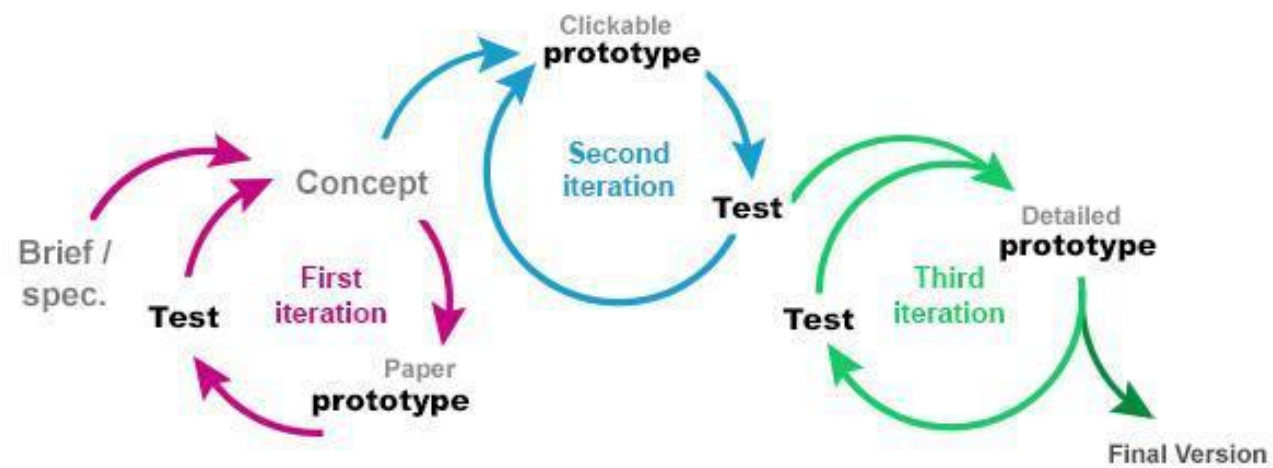
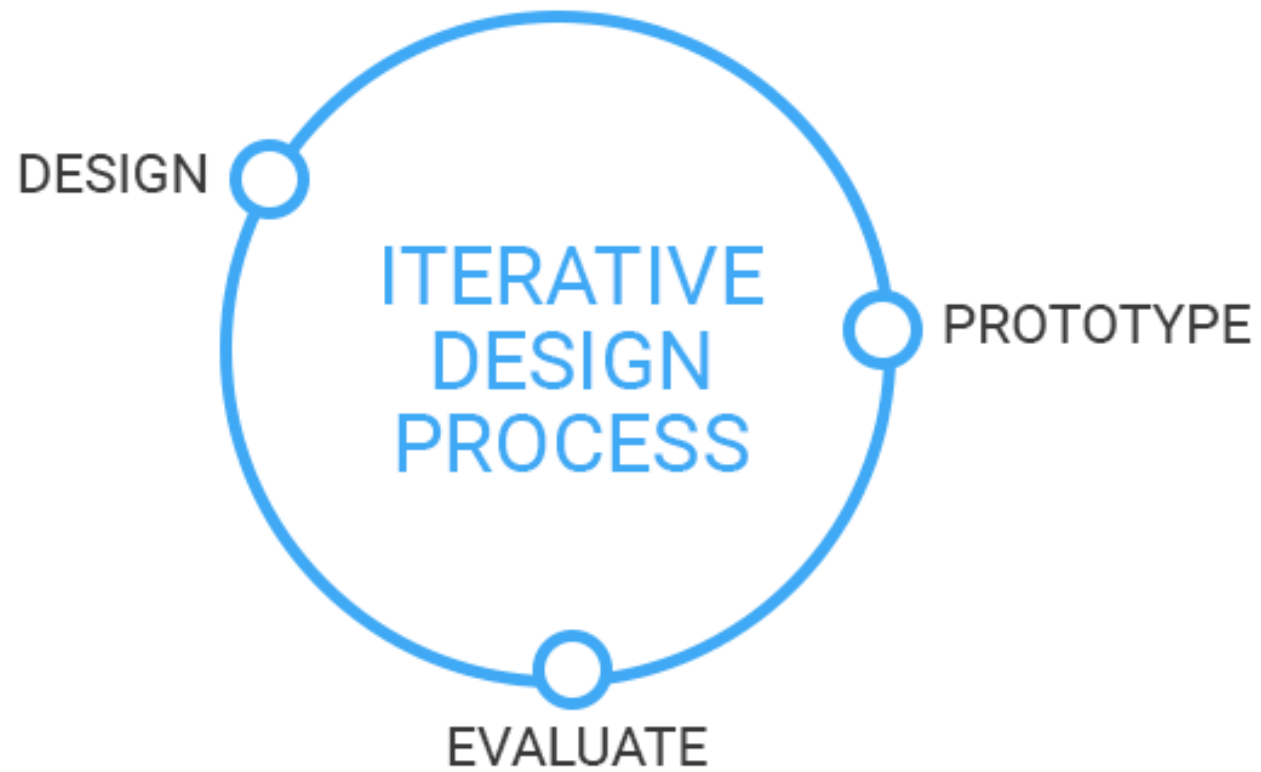
- Mockups
- Storyboards
- Keep it simple
- Fail fast
- Iterate quickly

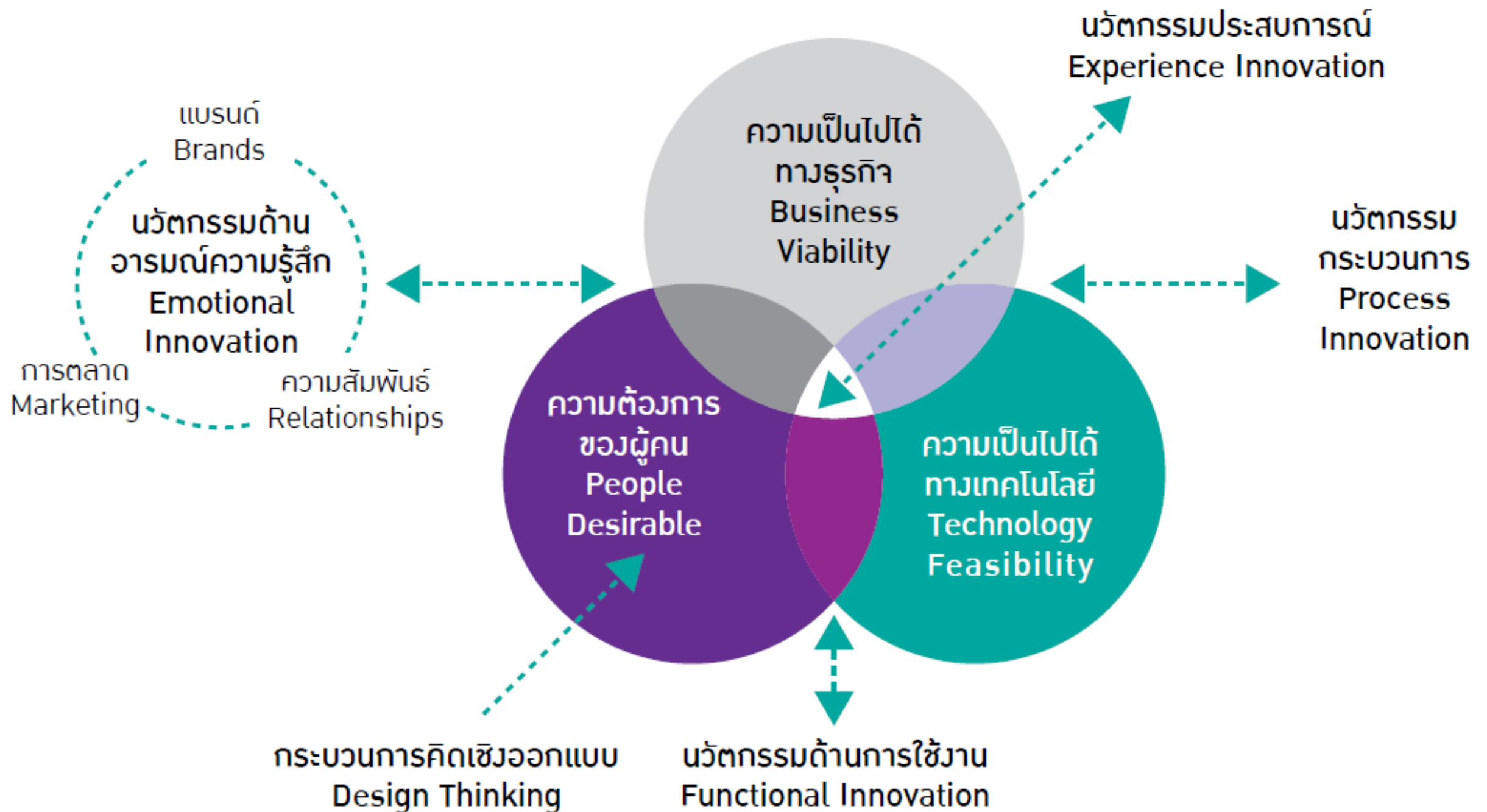
- ทดสอบกับ User
- เรียนรู้ให้เร็ว
- ใช้เงินน้อย
- เก็บ Feedback มาปรับปรุง
- ไม่คิดไปเอง
- Fail Fast
- อาจจะต้องกลับไปบางจุดใหม่

TEST

- Understand impediments
- What work?
- Role play
- Iterate quickly



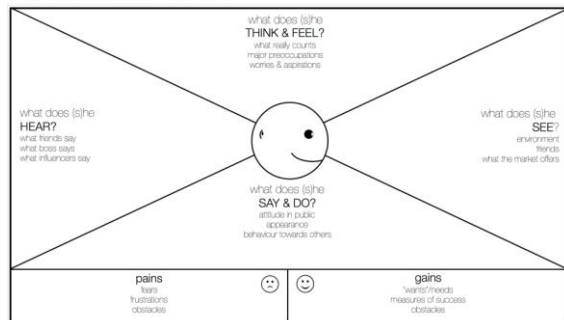




Design Thinking : Divergence & Convergence Sample Tools (Adopted from 4D Design Thinking Practice)

Discover

Empathy Map Template



5 Why

Help you uncover the deep motivations and assumptions that underpin a person's behavior.

Suggested Time
15 minutes

Level of Difficulty
Easy

Materials Needed
Pens, paper

Steps

1. asking a pretty broad question about your interview participant's habits or behaviors then ask "why" to their response five times in a row.
2. Remember that you're not asking a horizontal question, (ie "Why else didn't you get a good harvest this year?") you're actually going for depth (ie "Why weren't you able to buy the fertilizer you needed?").
3. Write down what you hear, paying special attention to moments when it feels like you've moved a level deeper into understanding why the person does what she does.



Experience Tour

Experience Tours can help 'ground' your thinking. they give you a clear perspective for developing ideas that are intimately connected with the people you're working for.

Suggested Time
1 Days

Level of Difficulty
Moderate

Materials Needed
Pens, paper, camera

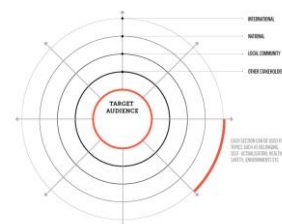
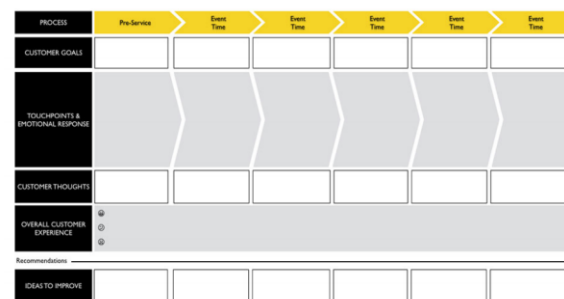
Experience Tours are a good way to spark inspirations by learning first-hand about what makes a great experience – or even what not to do, in the event that you encounter a negative experience. As going on an Experience Tour often means being out and about, it may be difficult to make structured notes on a worksheet.

You can either fill out the worksheet in as the Experience Tour progresses, or use it to jot down quick reminders and then sit down later to fill in all the details.

The idea is to really try and reflect upon the experience and understand the deeper layers – think about how it made you feel, as well as exactly what happened.

Define

Customer Journey Template



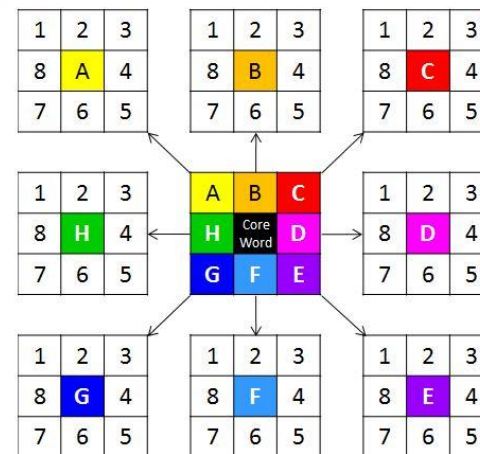
HMW Example

How Might We _____ Action
for _____ What
in order to _____ Stakeholder
What change?

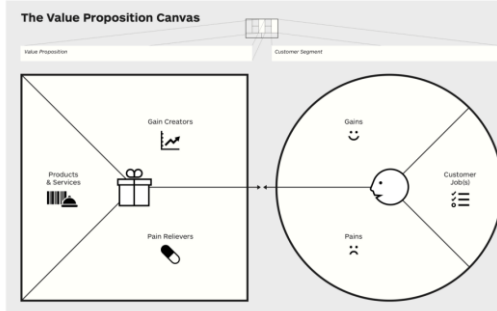


Sample Words of HMW				
Build	Inspire	Create	Change	Align
Make	Disrupt	Help	Motivate	Show
Empower	Encourage	Show	Imagine	Develop
Ignite	Connect	Innovate	Connect	Assemble
Energize	Engage	Solve	Construct	Share

Develop



Value Proposition Template



Collaborative Sketching

Collaborative action is an ideation technique where we use the universal language of drawing to build upon each others ideas.

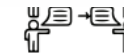
Suggested Time
15 minutes

Level of Difficulty
Easy

Materials Needed
Pen, Paper

- STEP 1**
Ask participants to draw a solution - oriented idea on their template.
- STEP 2**
Ask participants to rotate to their neighbours seat and add to their drawings
- STEP 3**
If everyone is back to their original seat, they should take 5 minutes to reflect in silence before starting a group discussion.

Deliver



Story Telling

STATS
30-60 Minutes

Level of Difficulty
Moderate

Materials Needed
Pen, Paper

Participants
Design team, key partners, people you're designing for

PROCESS PHASE
INSPIRATION

IDEATION

IMPLEMENTATION

Storytelling is an essential tool for creativity. This course can help you get past the powerpoint slides and make your stories and presentations more impactful. Learn to engage your audience—whether it be your colleagues, clients or a stadium of onlookers—and motivate people toward change by telling stories that sound and feel unmistakably human. Catalyze people toward action and start creating impact through the power of storytelling.

- 01 Preliminary Study**
Before creating your company's onbrand Storytelling, you must determine a set of information, which can be defined by the following order: company/brand (positioning), customers (segmentation) and goals.
- 02 Developing the Briefing**
There is no perfect and infallible formula to create a good story, but we know that a good story is measured by the impact it has on people, and not because it fulfills a list of requirements. All of the goals defined in the previous step should be apart of the briefing used to create the story.

Starting the introduction
The introduction is a key element in the story's structure. It is when you pinpoint the character, the location, the environment and the situation in which he stands before something happens. Here, the process of creating empathy in your audience or, in this case, in the potential customer begins. At this stage, it is vital to create a strong connection because relating to the character will get your viewer (customer) interested in your story and continue paying attention to what is being communicated.

Defining the problem
The presentation of the problem should follow the introduction because presenting it will ensure that curiosity acts as a linking element between the audience and the story. This problem can be a range of different things, from a person's daily life to the evidence of less probable circumstances.

Offering help
We have now reached the moment that will help companies/brands to fulfill their goal. It is the moment we introduce the brand/company as the big modifying agent that will help your 'persona' to solve the problem, which before seemed impossible.



3 Minutes Critique

STATS
6 Minutes

Level of Difficulty
Moderate

Materials Needed
Pen, Paper, Notebook

Participants
Design team, perhaps community members

PROCESS PHASE
INSPIRATION

IDEATION

IMPLEMENTATION

- 01 Who?** Does the sketch solve a problem for the intended audience? Does the solution speak to the customer or does it speak to the designer's ego?
- 02 What?** What is the argument being made by the solution and is it effective in achieving its goal? In other words, is it a compelling argument?
- 03 Why?** When sketching potential solutions, each participant will choose different angles of attack based on his own stance or prejudices. Understanding that stance—the focus of attention or, in essence, the Why something is important to solve—is as important as the What.









Value Proposition Canvas

แม่แบบการสร้างคุณค่าให้กับเป้าหมายแต่ละกลุ่ม



 Certainty



Risk 

Value Map

แผนภาพคุณค่า

- เราสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร
- ***ลูกค้า “คาดหวังผลประโยชน์อะไร” จากสินค้าและบริการของคุณได้บ้าง ***



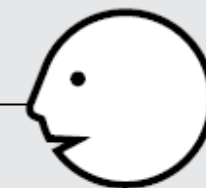
Create Value

The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

DEF-I-NI-TION

VALUE PROPOSITION

Describes the benefits customers can expect from your products and services.



Observe Customers

The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.

Customer Profile

คุณลักษณะของเป้าหมาย

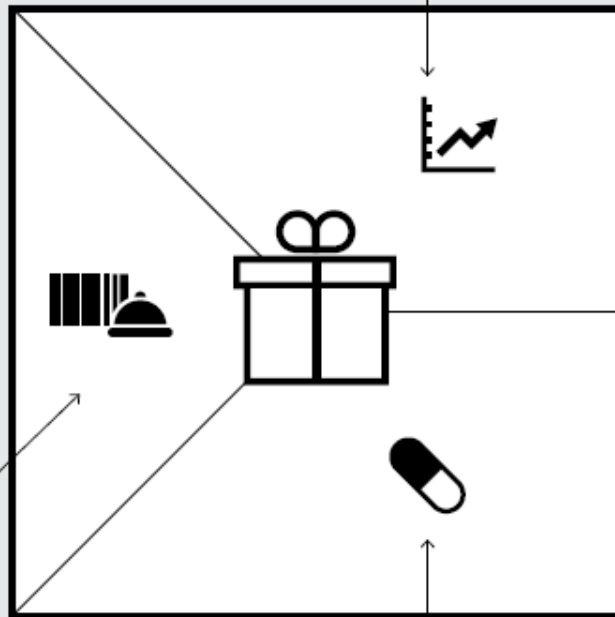
- ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน
- มองในมุมมองของลูกค้า
- สังเกต เก็บข้อมูล พิสูจน์ให้เป็นจริง

Value Map แผนที่คุณค่า

Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

เพิ่มประโยชน์



แก้ปัญหา

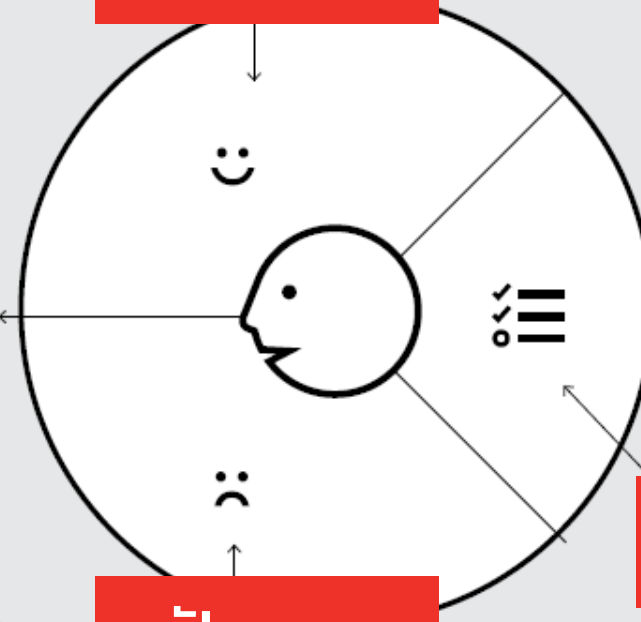
รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

Customer Profile คุณลักษณะของเป้าหมาย

Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

ประโยชน์



ปัญหา

งานของลูกค้า

Fit

You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile—when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

*****รายการ*****
“สินค้าและบริการ”
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ขอบคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

งาน
หมายถึง สิ่งที่คุณอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

**PROBLEM
SPACE**

SOLUTION SPACE

Value Map
แผนภาพคุณค่า

ตัวสร้าง
ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณ
นำมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)

ทางแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)

งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

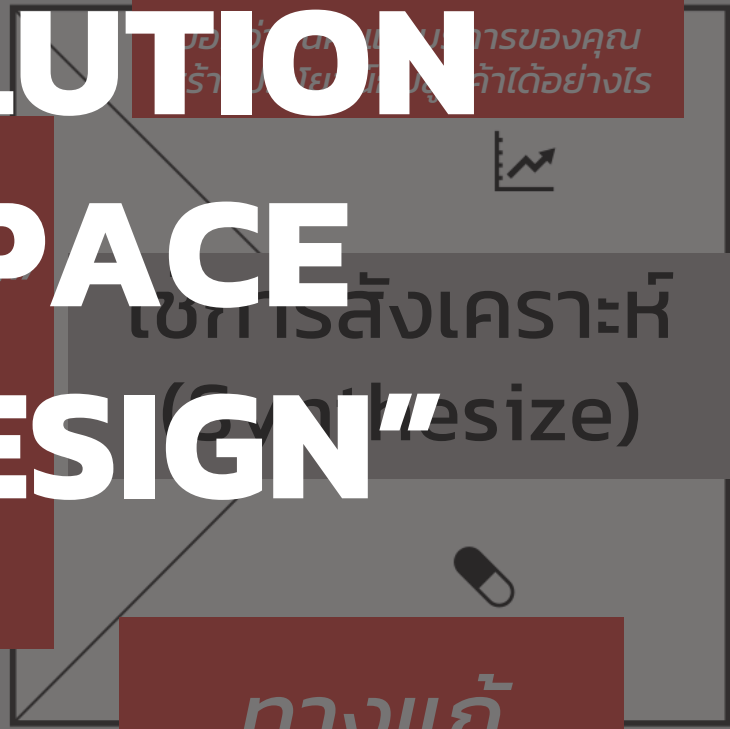
ตัวสร้าง
ประโยชน์

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าจะได้รับ

SOLUTION
SPACE
"DESIGN"

PROBLEM
SPACE
"OBSERVE"

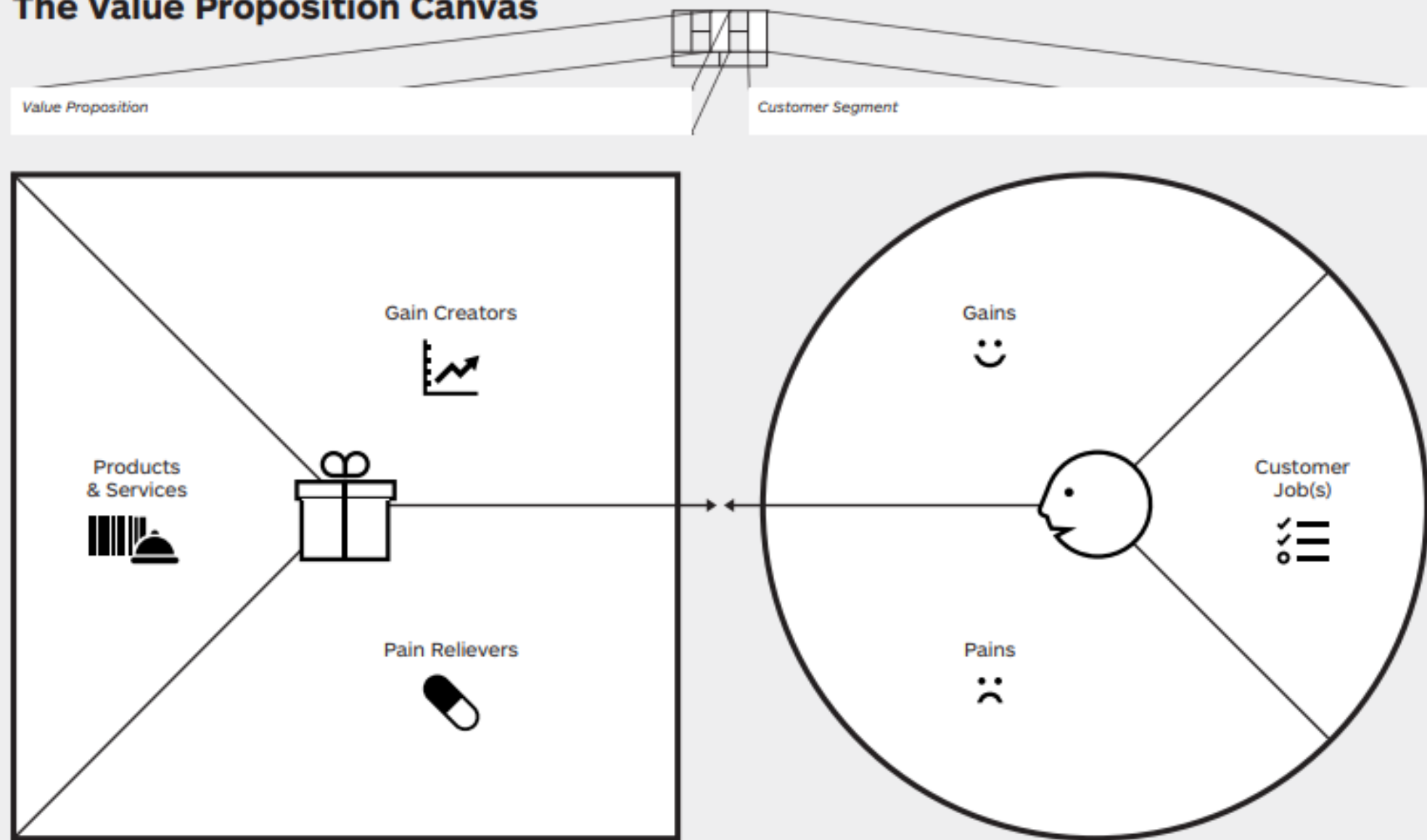
รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า



ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ขอบคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

The Value Proposition Canvas



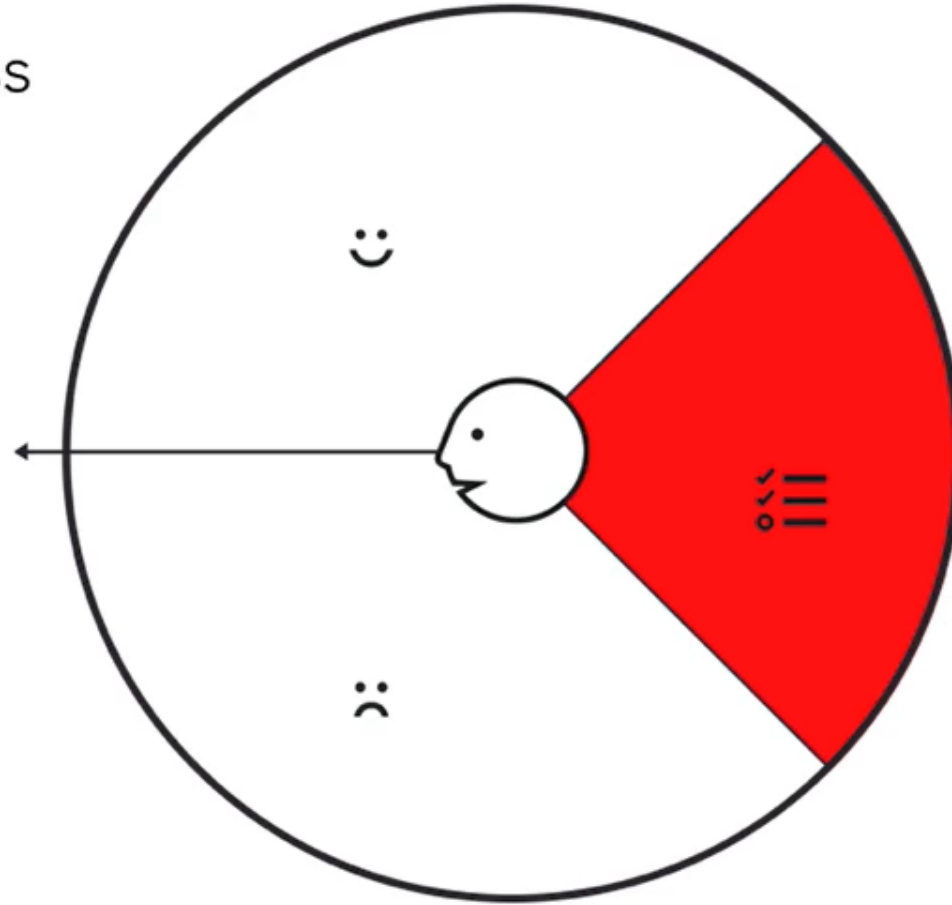
CUSTOMER PROFILE

2 Gains

what does success
look like?

3 Pains

what does failure
look like?



1 Customer Jobs

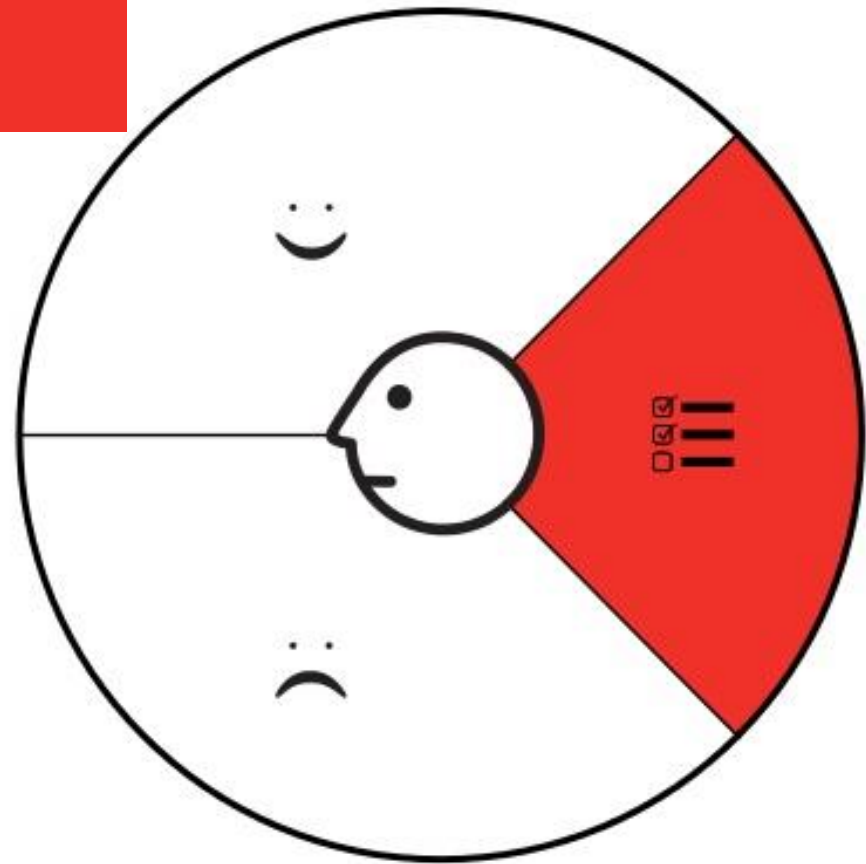
what are customers
trying to get done?

customer jobs

งานของลูกค้าคืออะไร
(เก็บข้อมูลจริงจากลูกค้า/ผู้ใช้งาน)

what customers are
trying to get done
in their work and in
their lives

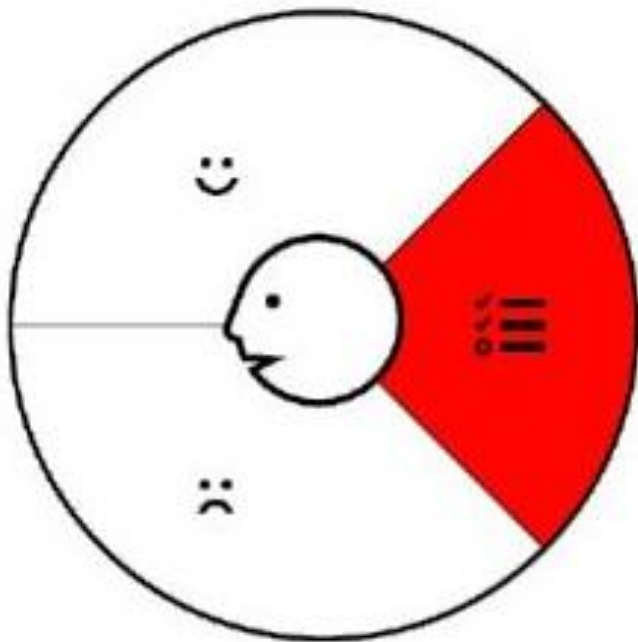
- **ภารกิจที่อยากทำให้สำเร็จ**
- **ปัญหาที่อยากแก้ไข**
- **ความต้องการที่อยากได้รับการตอบสนอง**



Customer Jobs

งานที่ลูกค้าต้องการทำให้เสร็จคืออะไร

Jobs describe the things your customers are trying to get done in their work or in their life



Functional jobs
(tasks)

งานสร้างผลลัพธ์
เช่น ทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

Social jobs
(e.g. gain power / status)

งานทางสังคม
เช่น ดูเป็นคนทันสมัย น่าเชื่อถือ

Personal/Emotional jobs
(e.g. feel good)

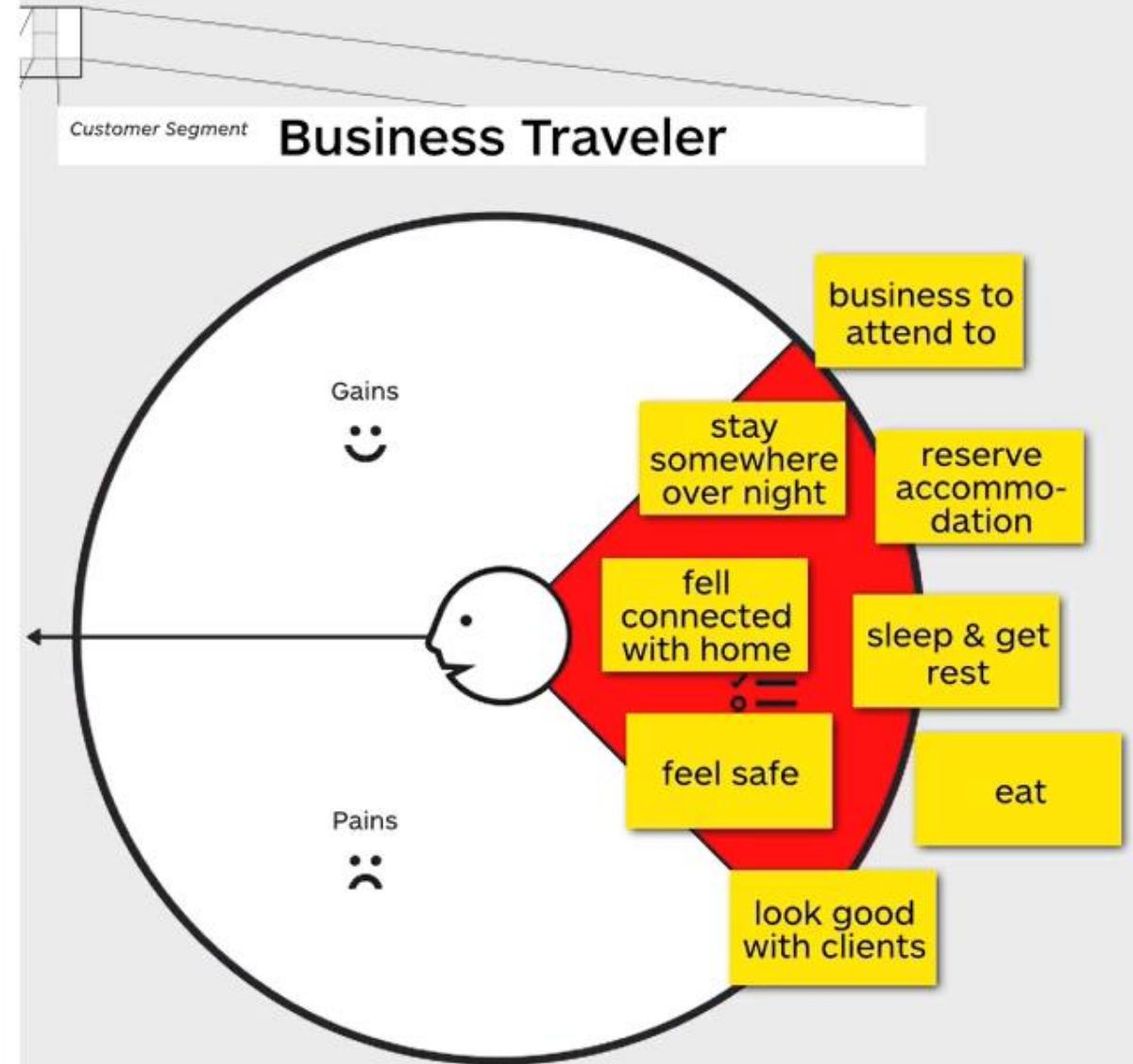
งานทางความรู้สึก
เช่น สบายใจว่าเงินลงทุนไม่สูญเปล่า

Supporting jobs
(e.g. communication)

งานสนับสนุน
เช่น การเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ

4 Types of Jobs

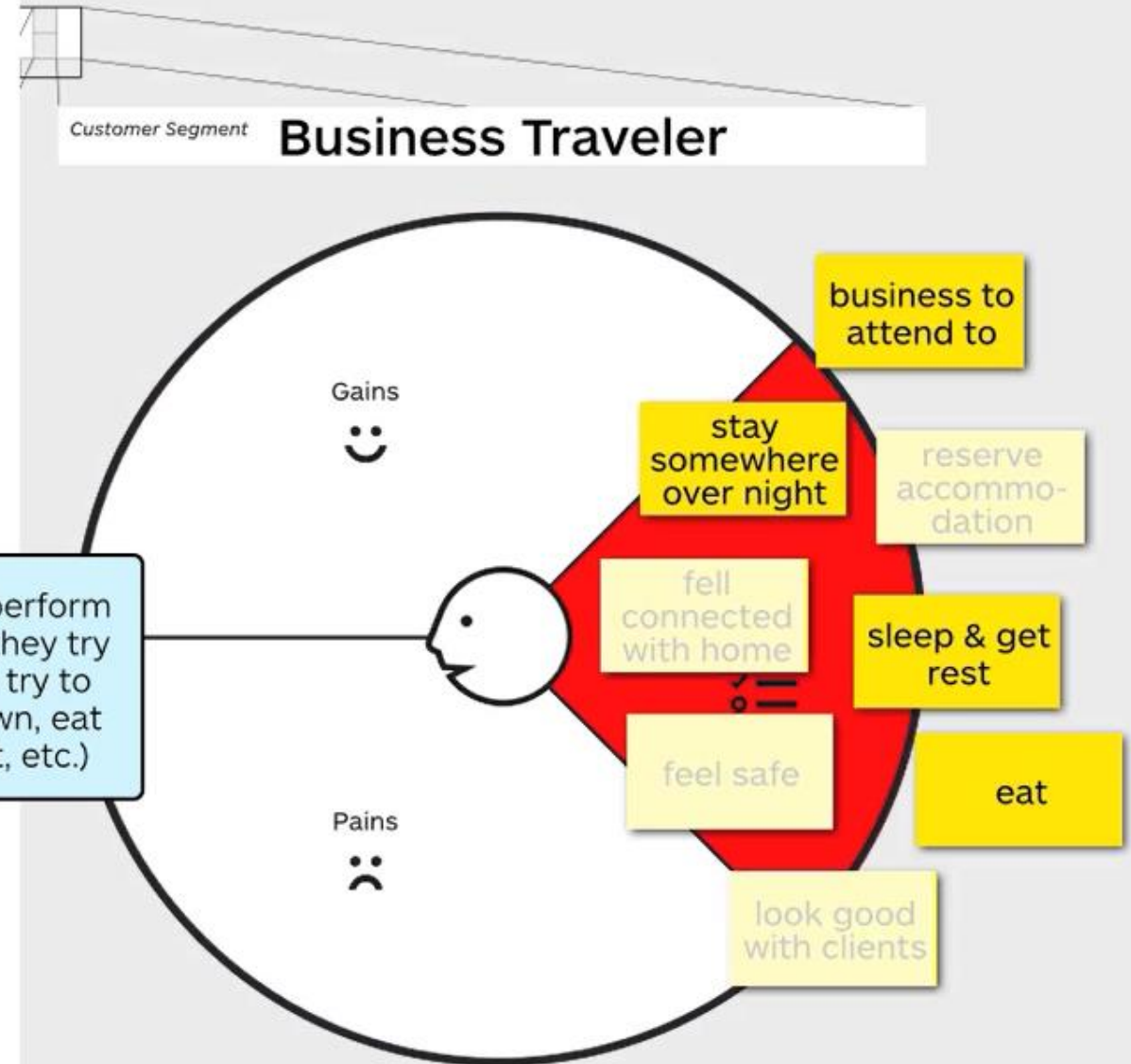
- Functional
- Social
- Emotional
- Supporting



4 Types of Jobs

- Functional

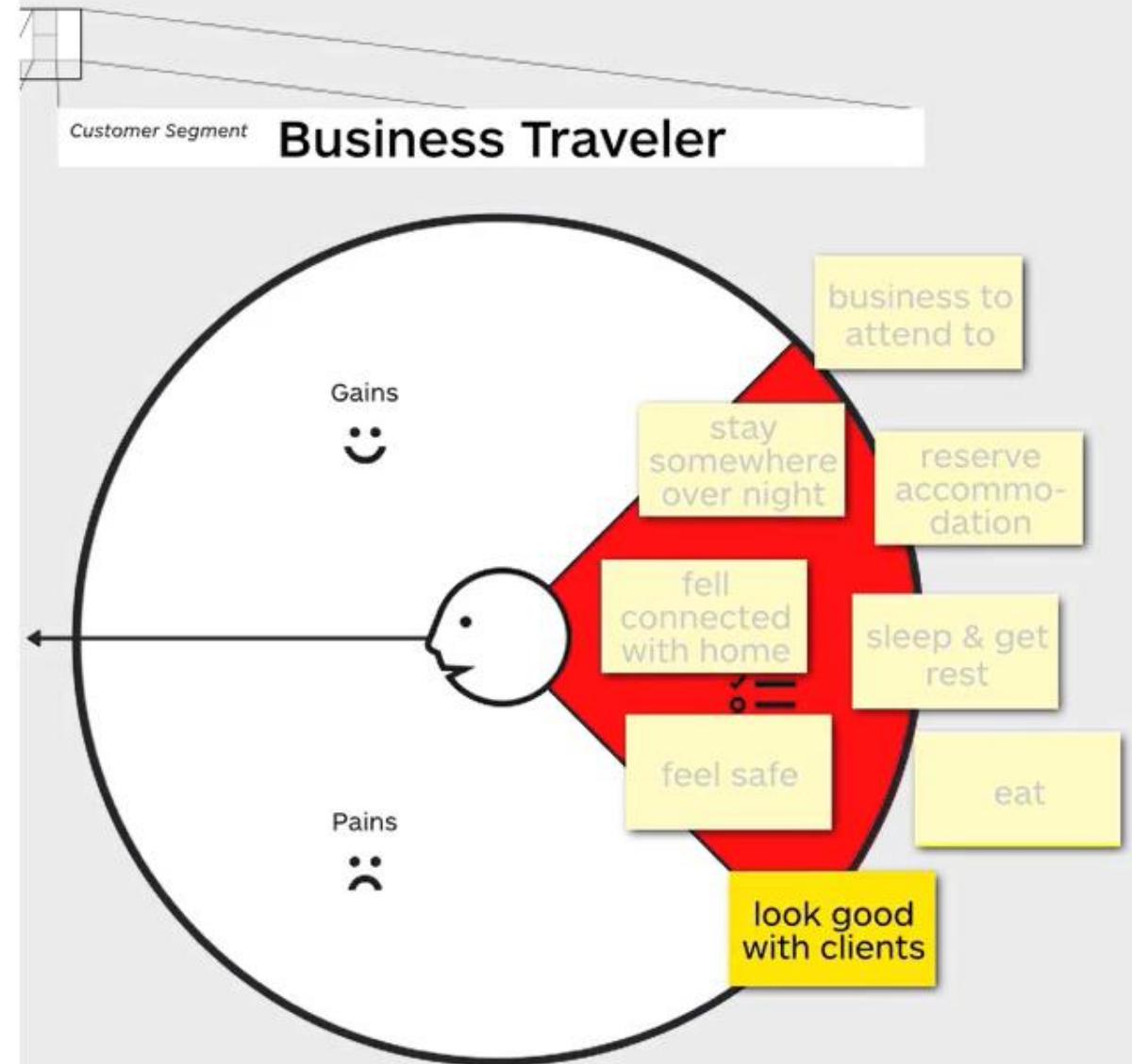
tasks customers try to perform or complete, problems they try to solve, or needs they try to satisfy (e.g. mow the lawn, eat healthily, write a report, etc.)



4 Types of Jobs

- Functional
- Social

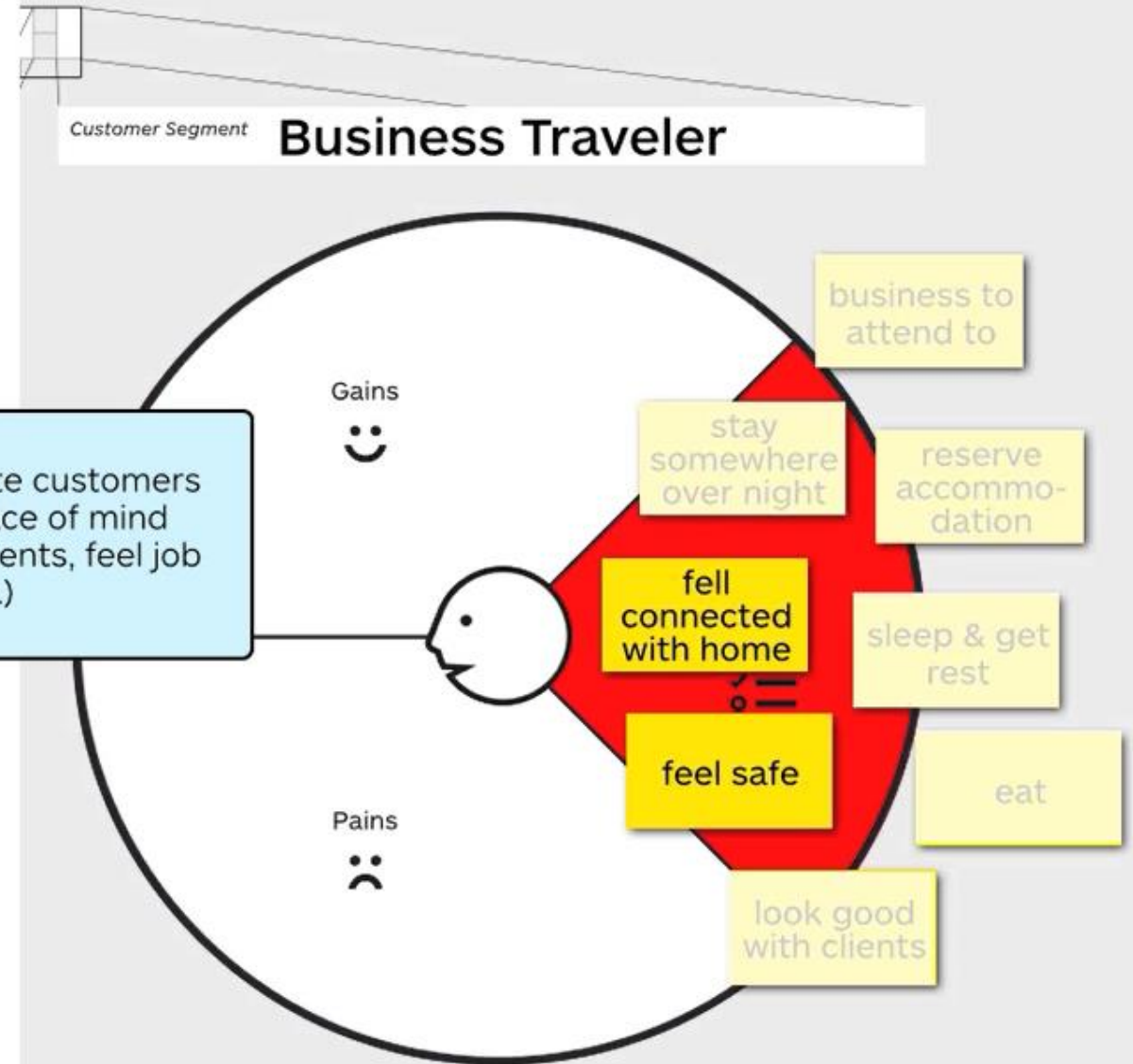
how customers want to be perceived by others (e.g. look trendy, be perceived as competent, etc.)



4 Types of Jobs

- Functional
- Social
- Emotional

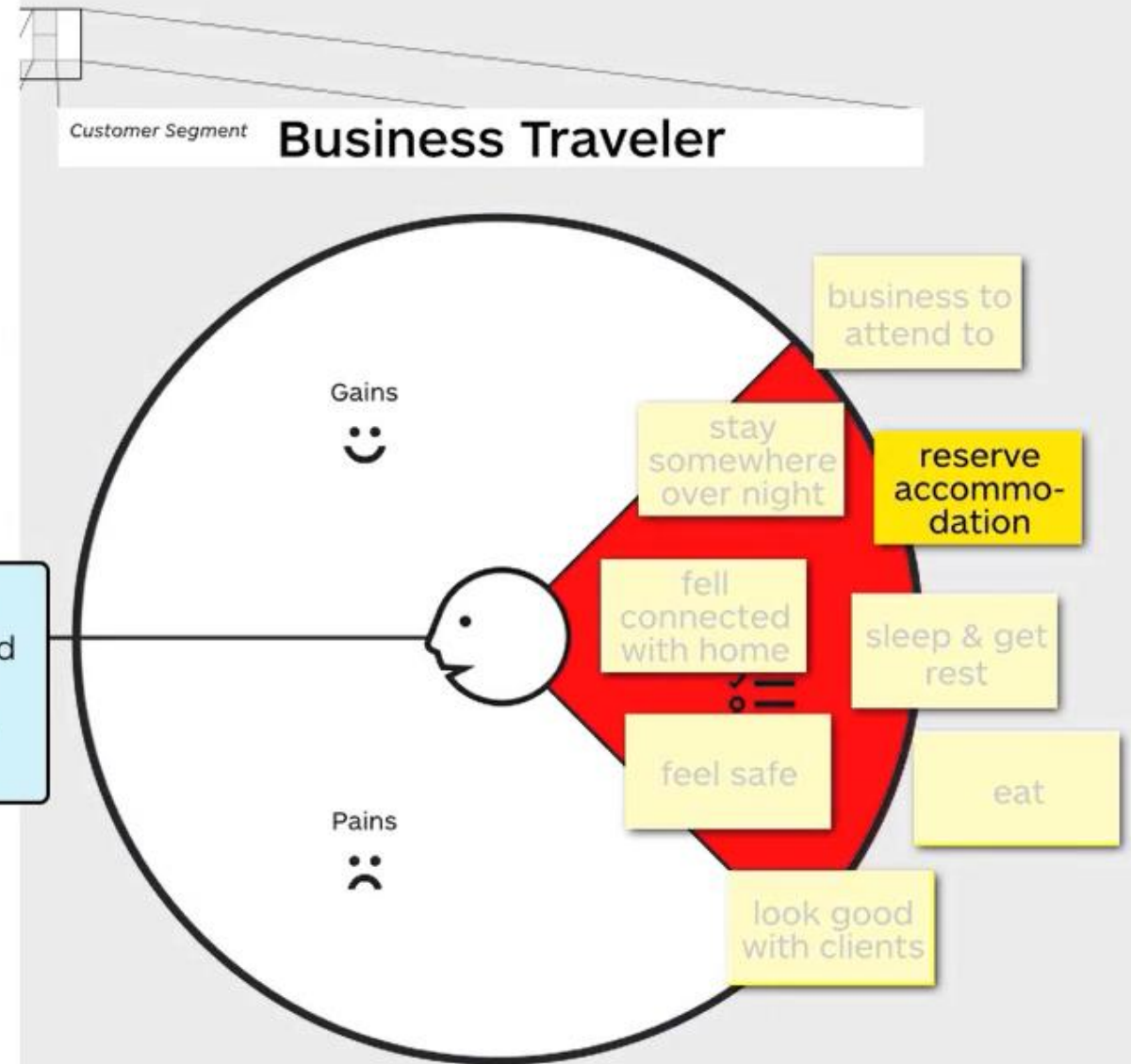
a specific emotional state customers seek (e.g. seeking peace of mind regarding one's investments, feel job security, etc.)

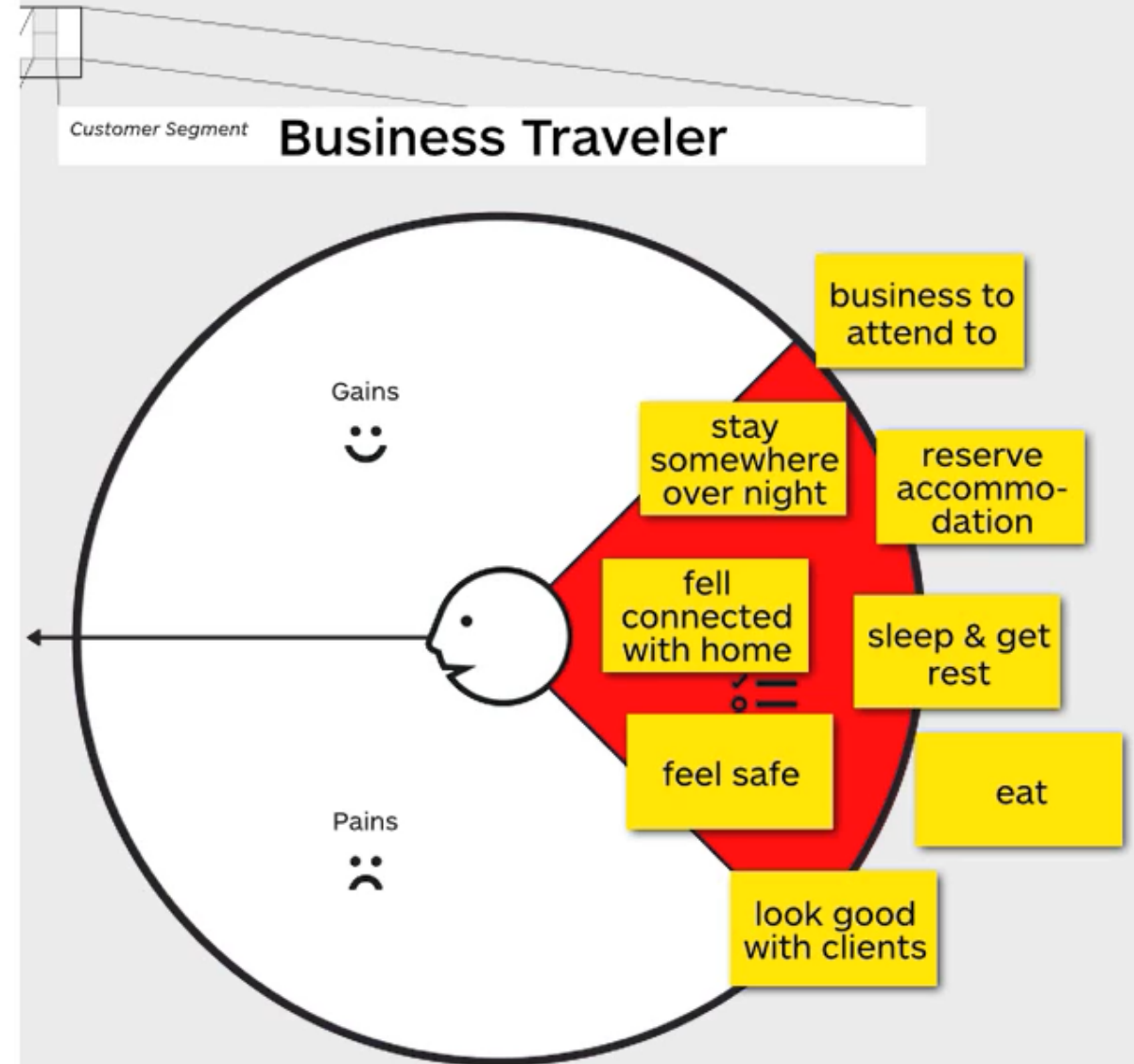
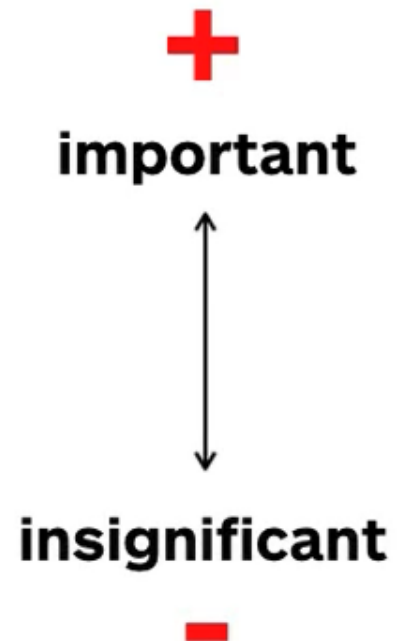


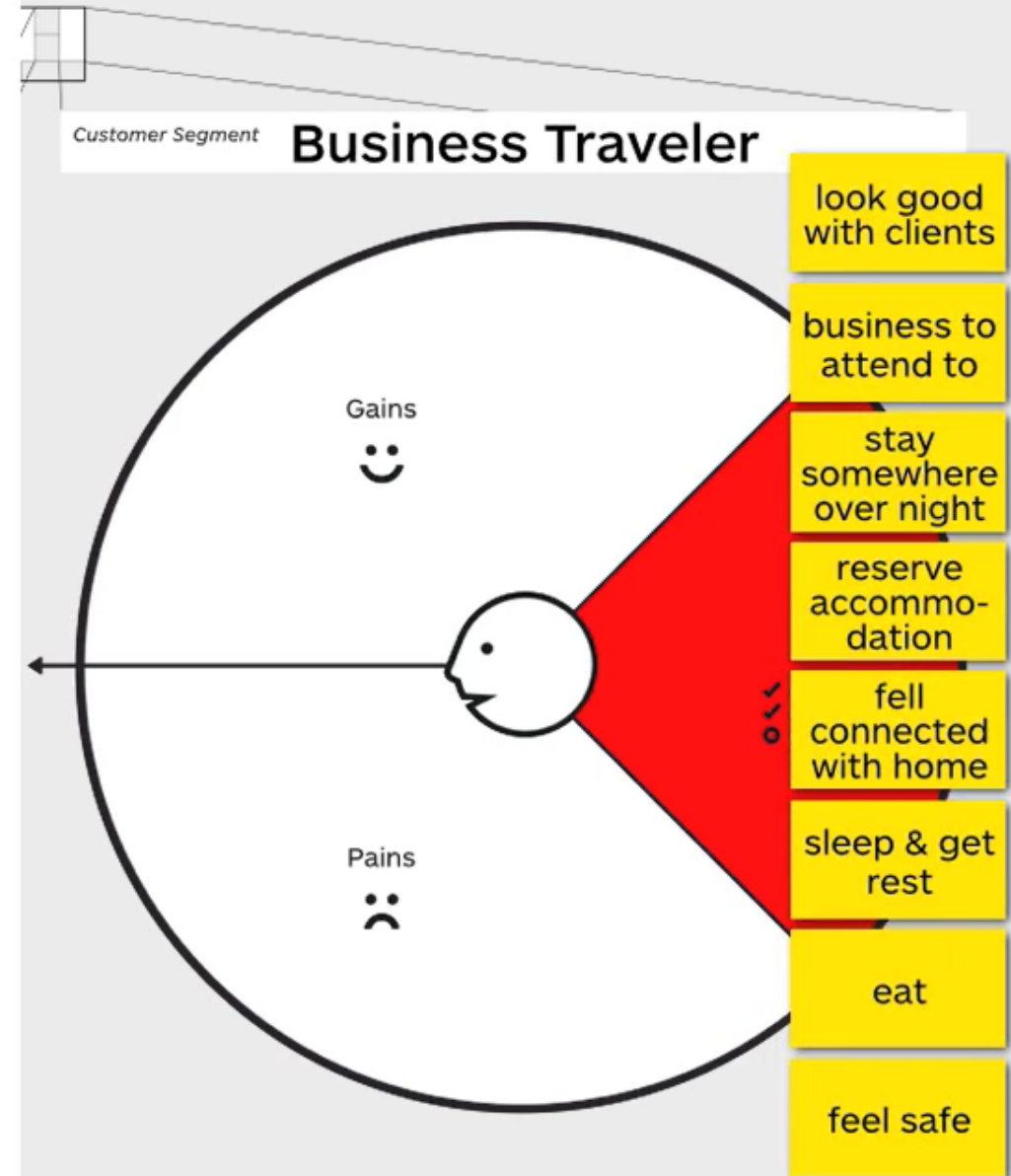
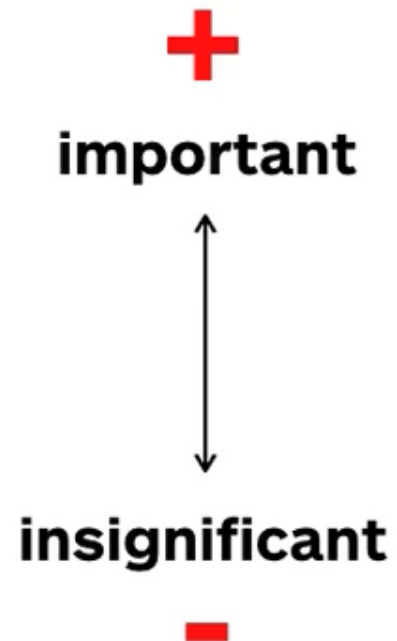
4 Types of Jobs

- Functional
- Social
- Emotional
- Supporting

supporting jobs in the context of purchasing and consuming value (e.g. evaluating, purchasing, repairing, etc.)





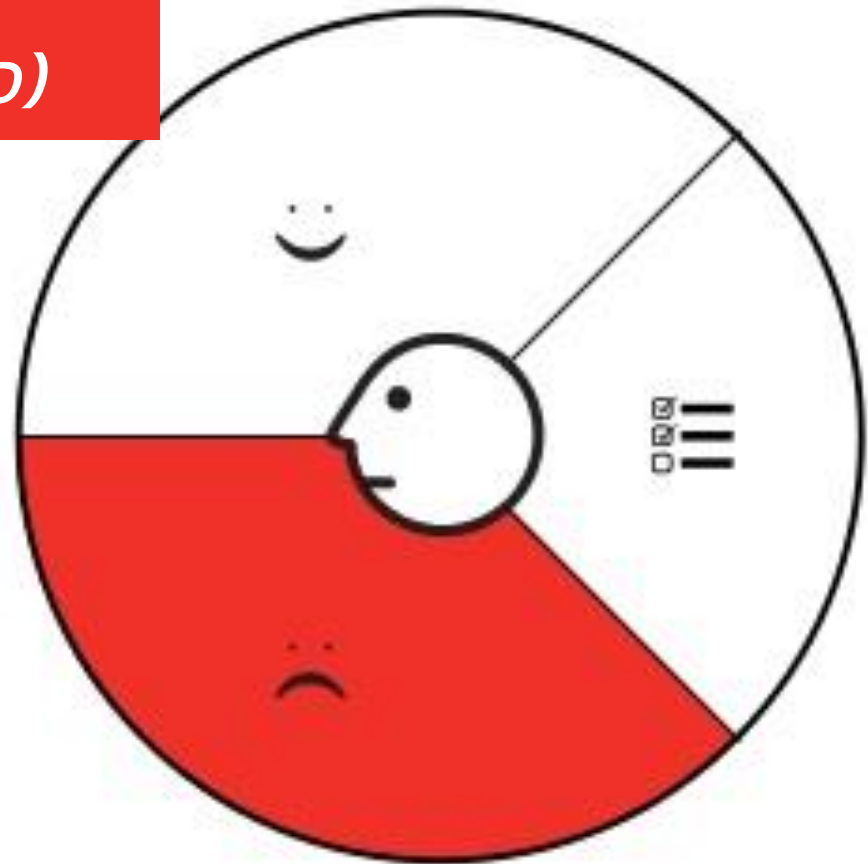


Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

customer pains

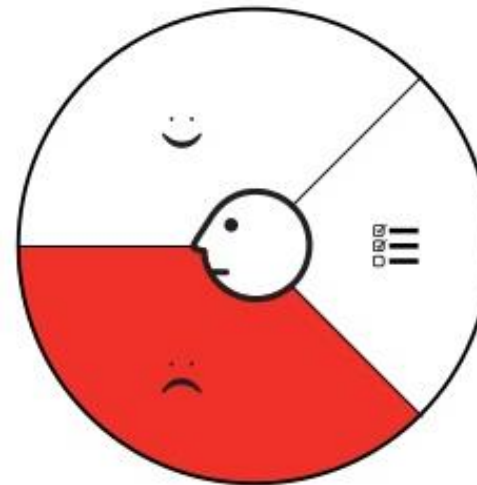
ปัญหาของลูกค้าคืออะไร
(ที่ขัดขวางไม่ให้คุณประสบความสำเร็จ)

describe bad outcomes, risks,
and obstacles related to
customer jobs



customer pains

ปัญหาของลูกค้าคืออะไร



กลุ่มที่ 1 : ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์

- วิธีการอะไรที่ใช้ไม่ได้ผล
- อะไรที่ใช้แล้วได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร
- มีผลเสียบางอย่างเกิดขึ้น
- อะไรที่ทำให้ดูไม่ดีเวลาทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ดีทุกครั้งที่ทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้หน้าเบื่อ
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ถึงจุด

กลุ่มที่ 2 : อุปสรรค

- สิ่งที่ขัดขวางไม่ให้ลูกค้าปิดงานนั้นได้
- สิ่งที่ทำให้ล่าช้าออกไป

เช่น

- ไม่มีเวลา
- ราคาแพง
- ไกล
- เข้าถึงยาก

กลุ่มที่ 3 : ความเสี่ยง

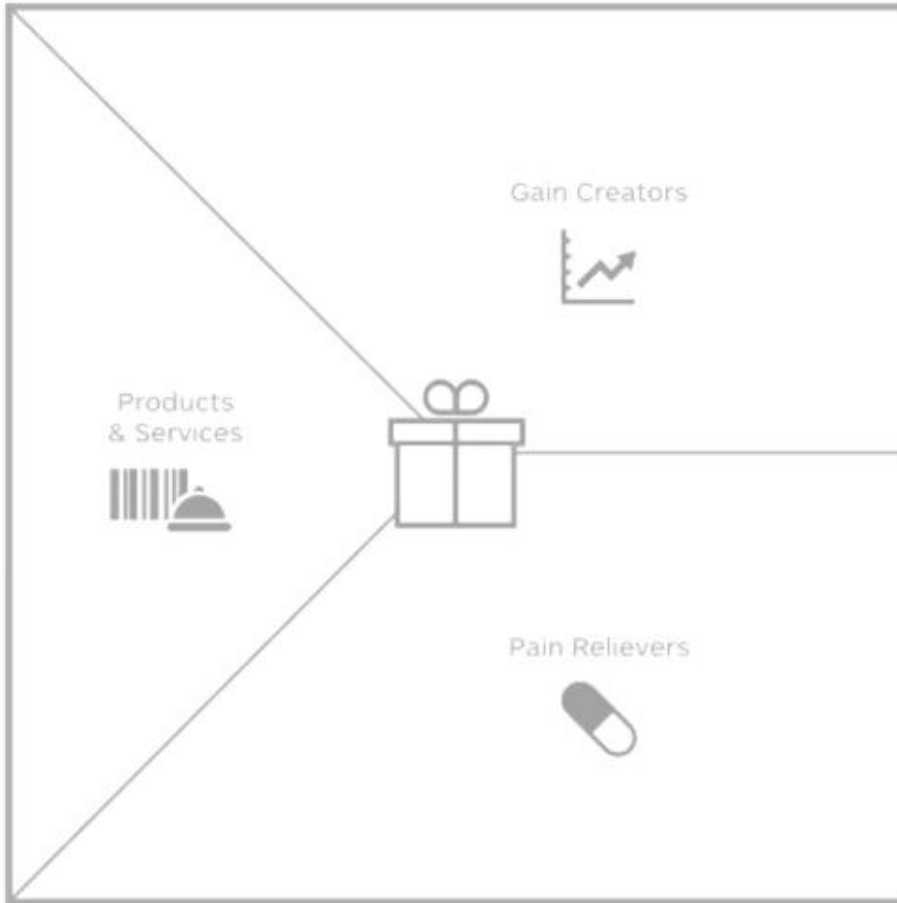
- สิ่งที่จะทำให้เกิดผลเสียร้ายแรง

เช่น

- อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ
- เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

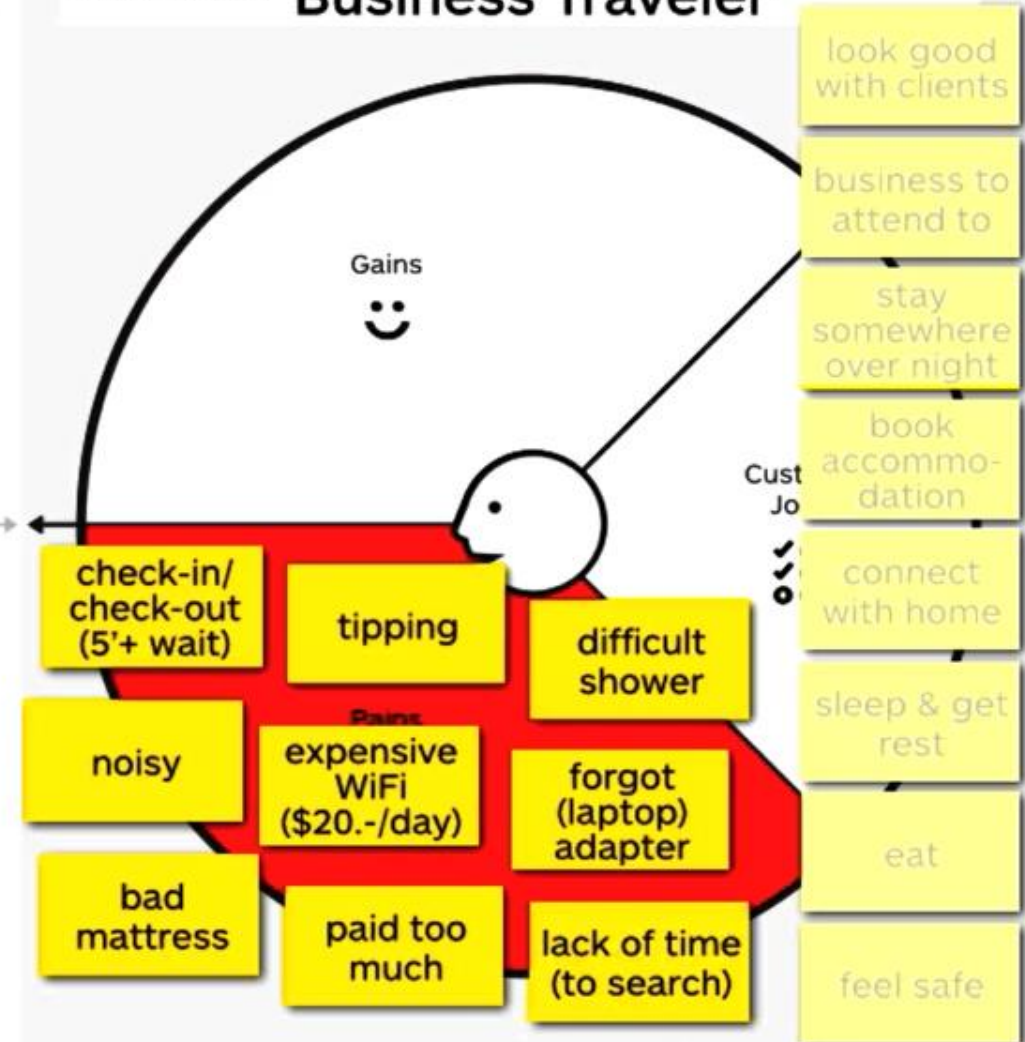
The Value Proposition Canvas

Value Proposition



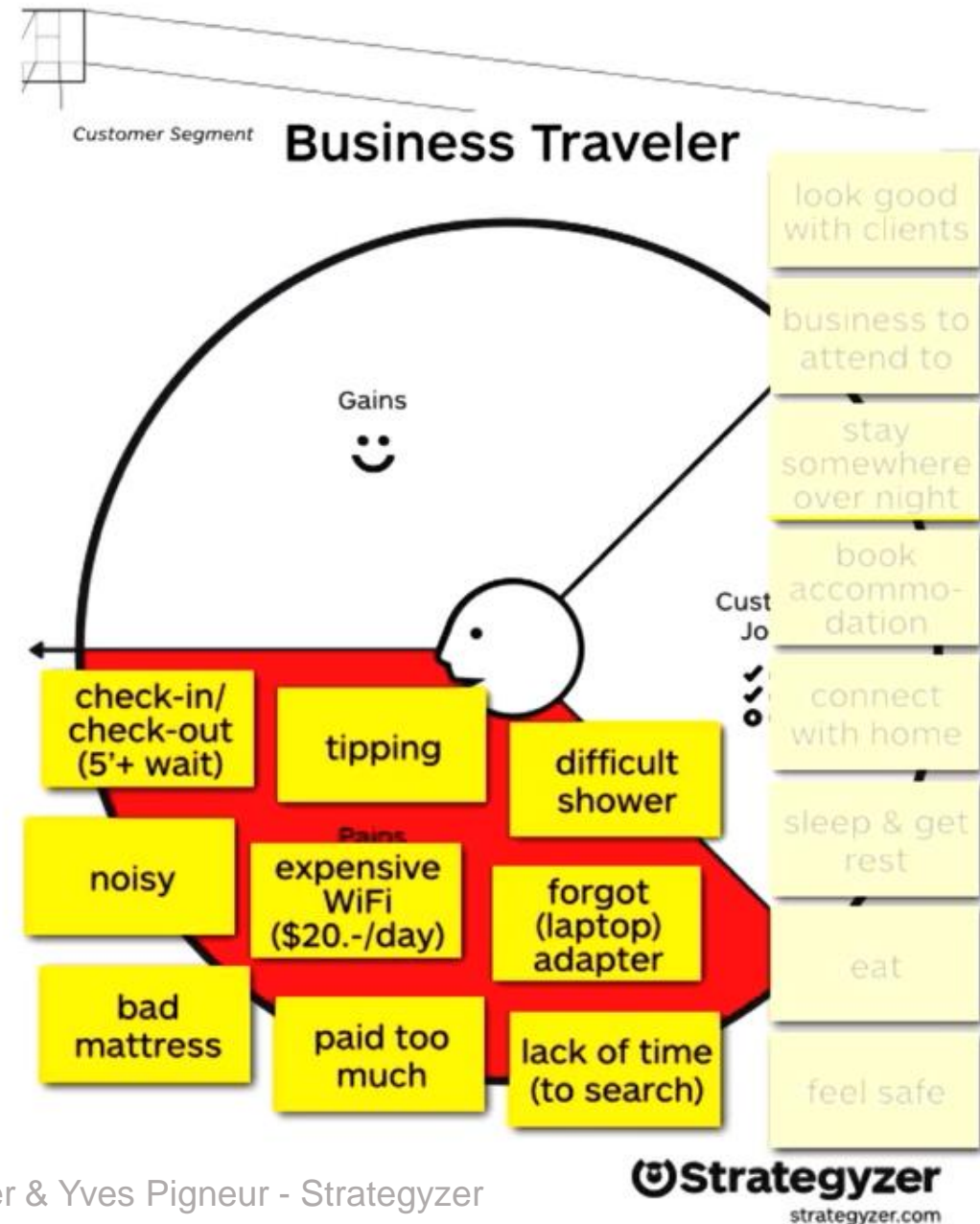
Customer Segment

Business Traveler



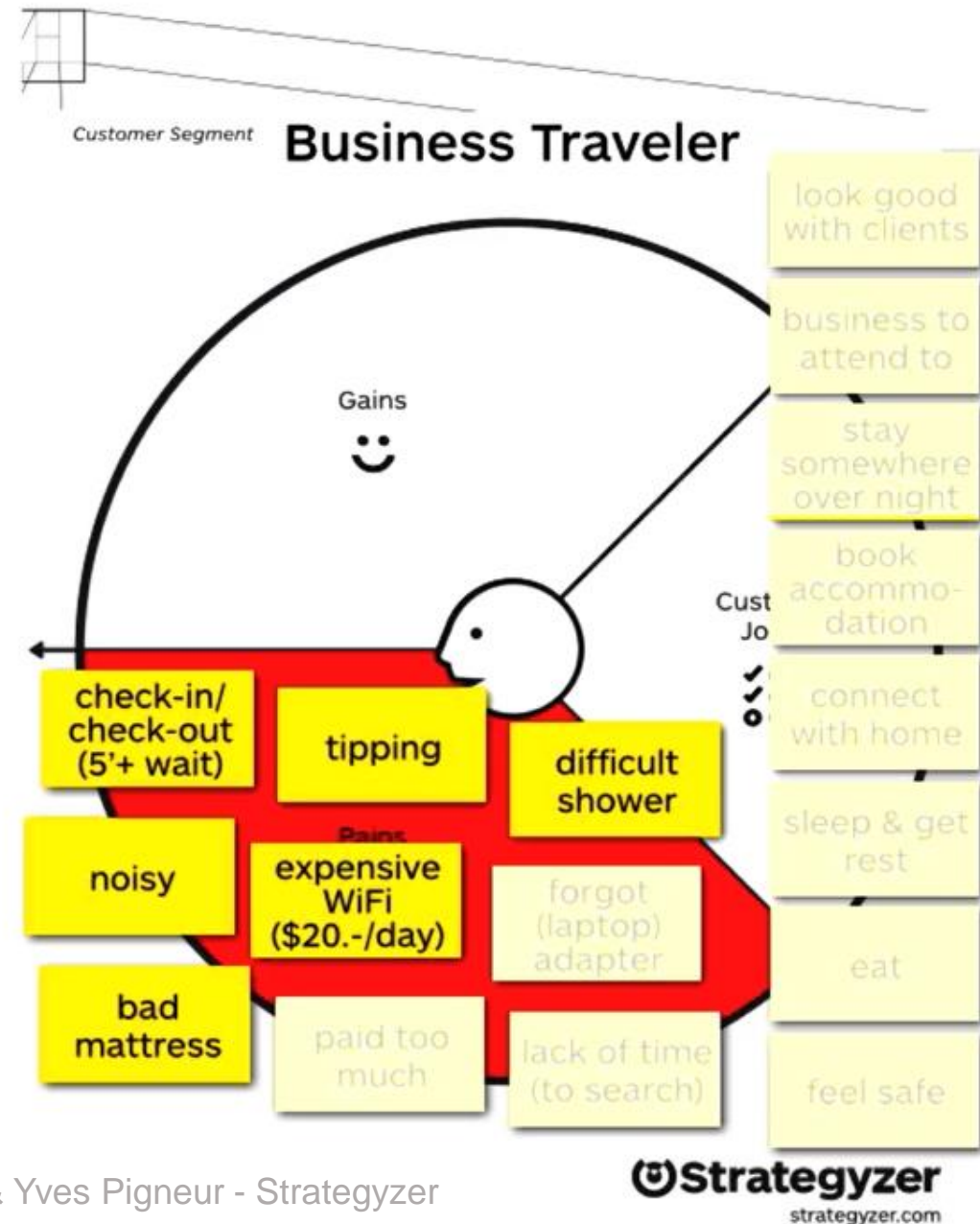
3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)
- Risks and fears of what could go wrong (undesired potential outcomes)



3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

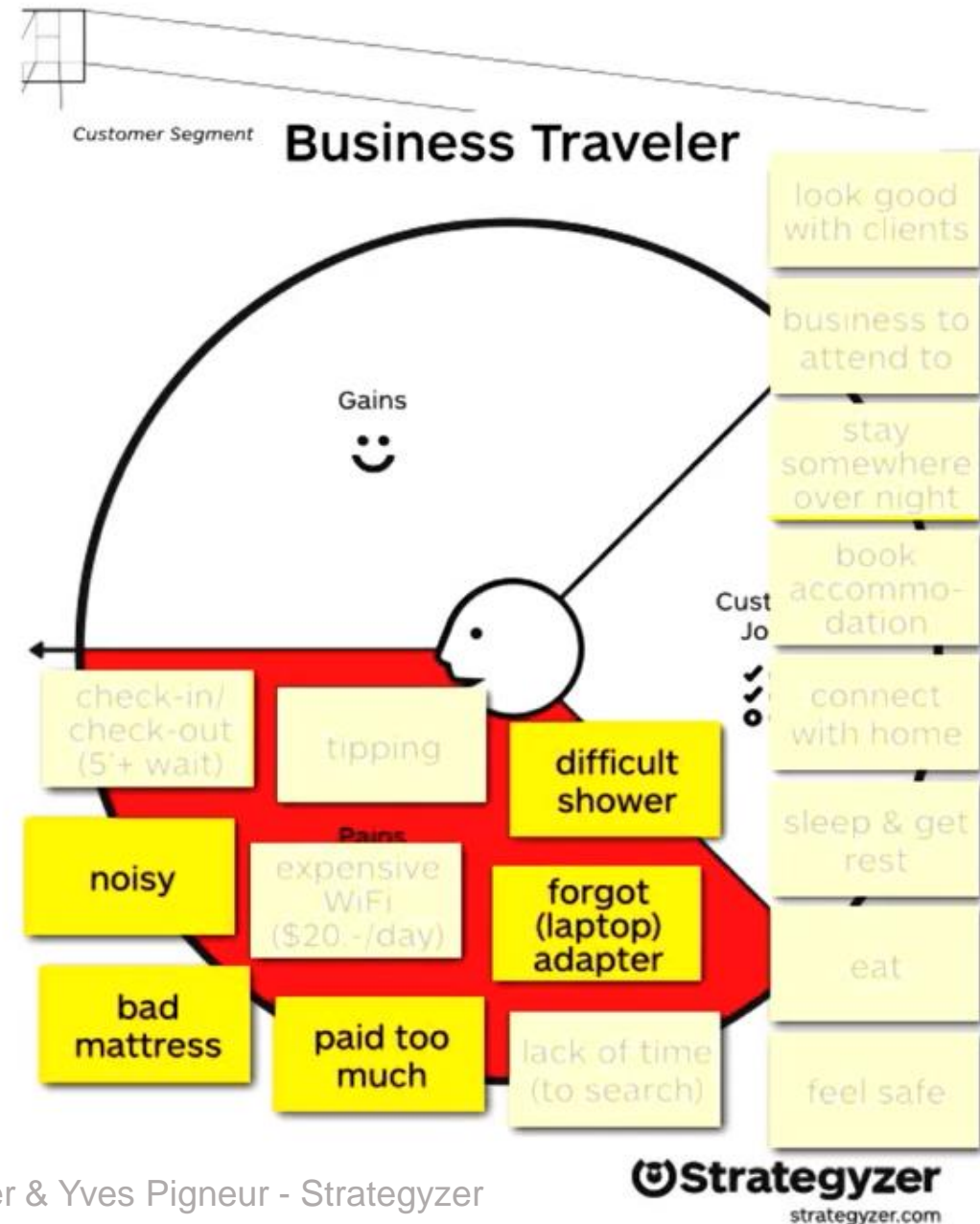
3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)



3 Types of Pains

- Undesired outcomes, problems, and dislikes
- Obstacles preventing customers from getting a job done (well)
- Risks and fears of what could go wrong (undesired potential outcomes)



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

How to Fill Out Pains in a Customer Profile

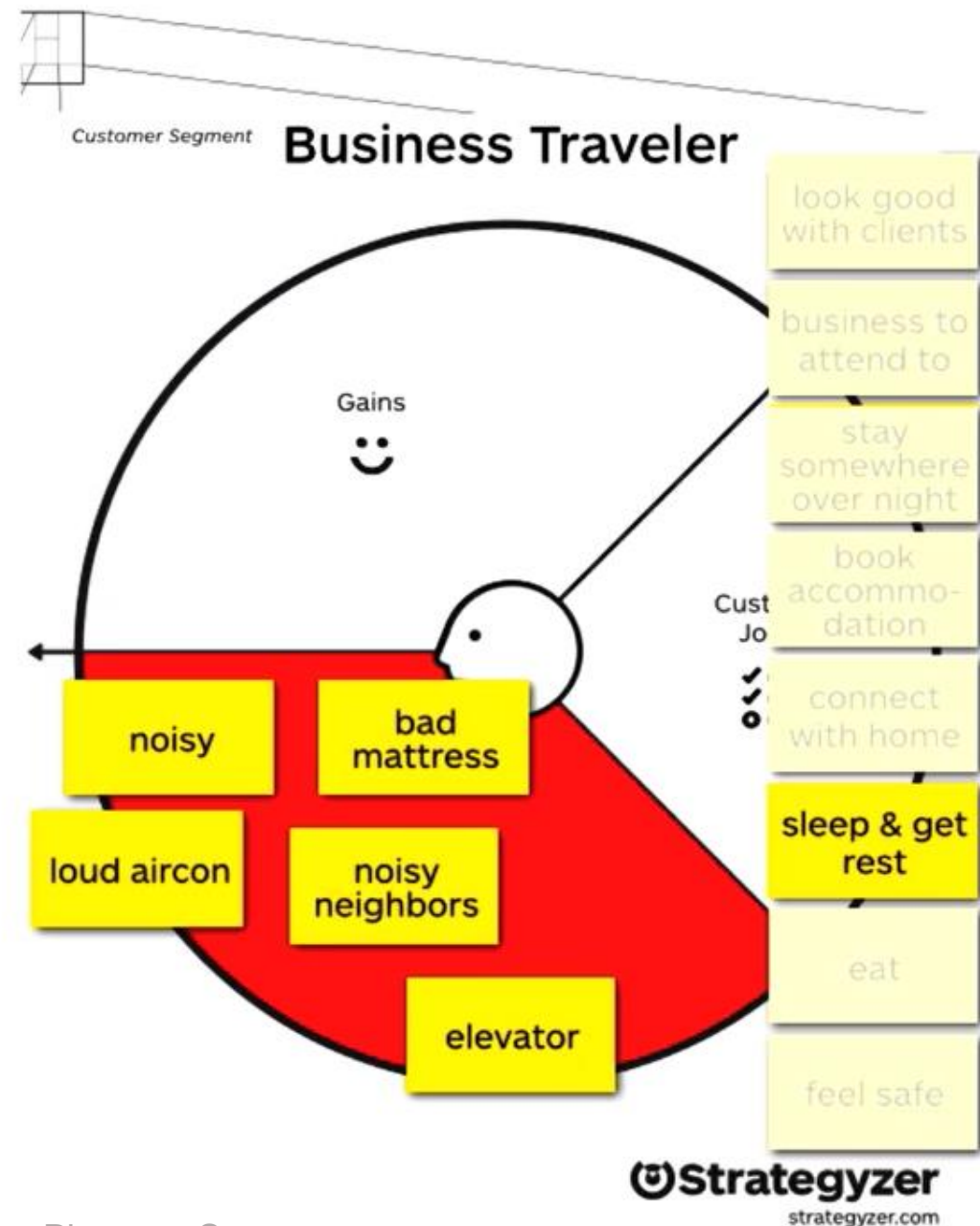


- Going through one job after the other and listing all the related pains
- Free form: list whatever pains come out of a brainstorming

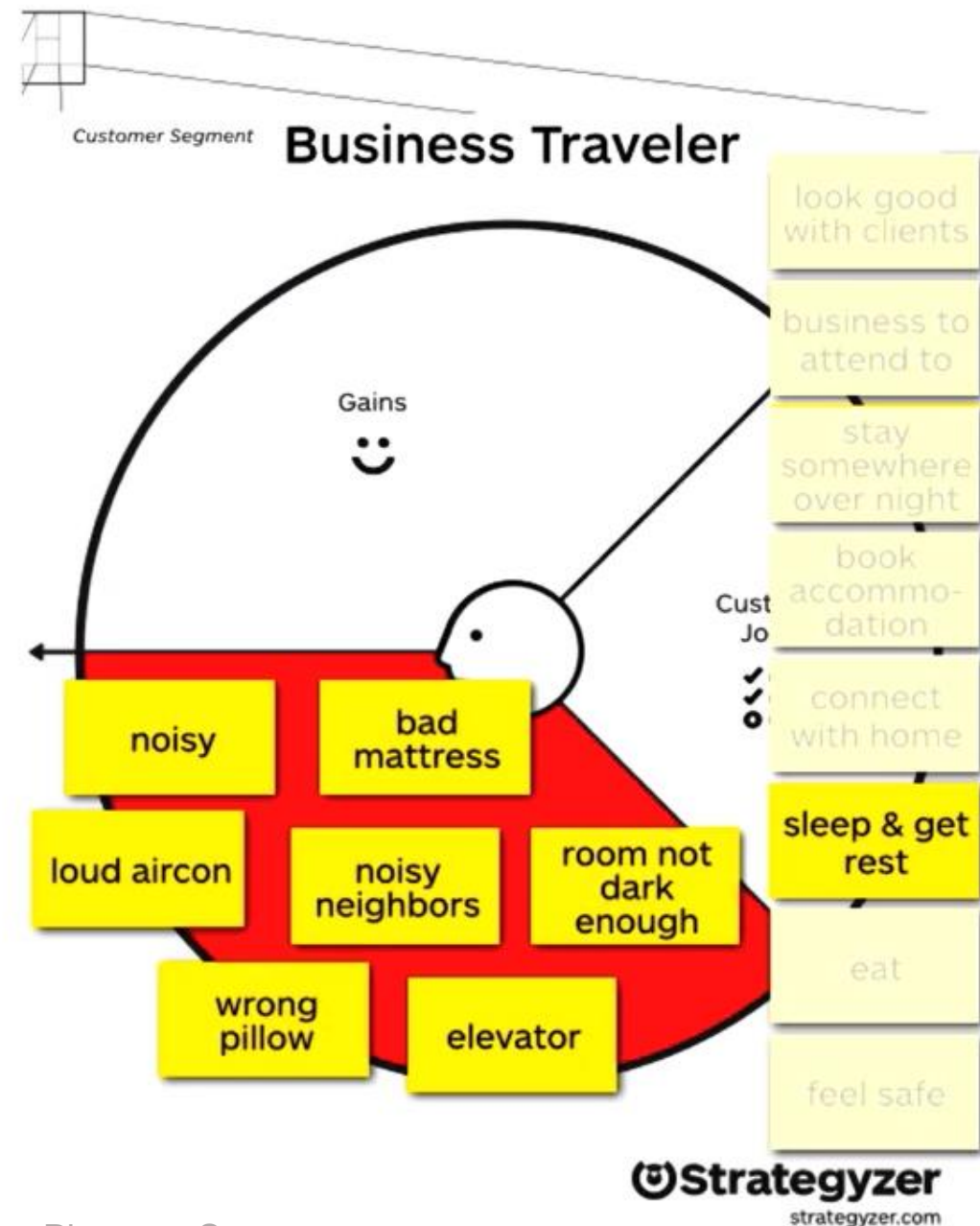
Job by Job



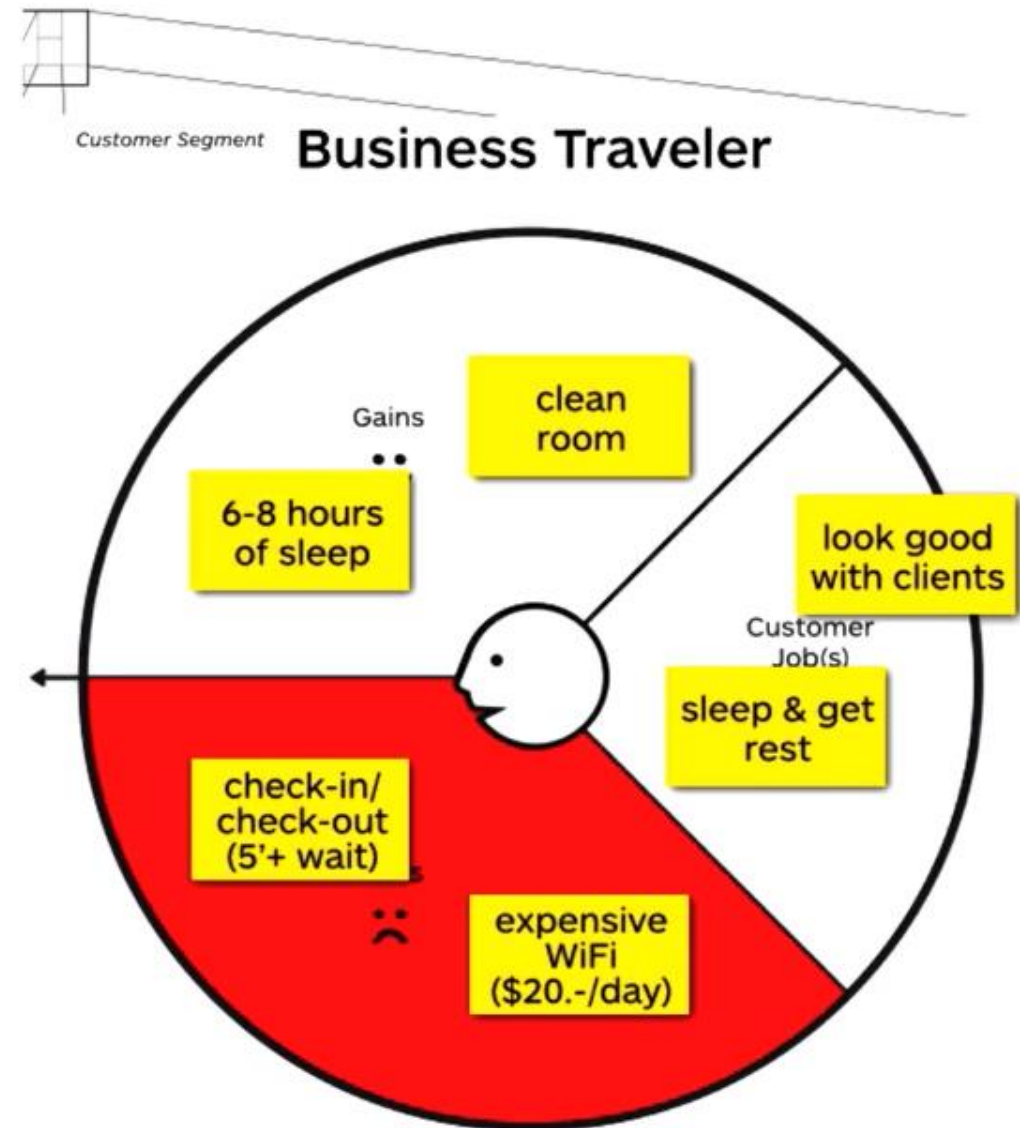
Job by Job



Job by Job



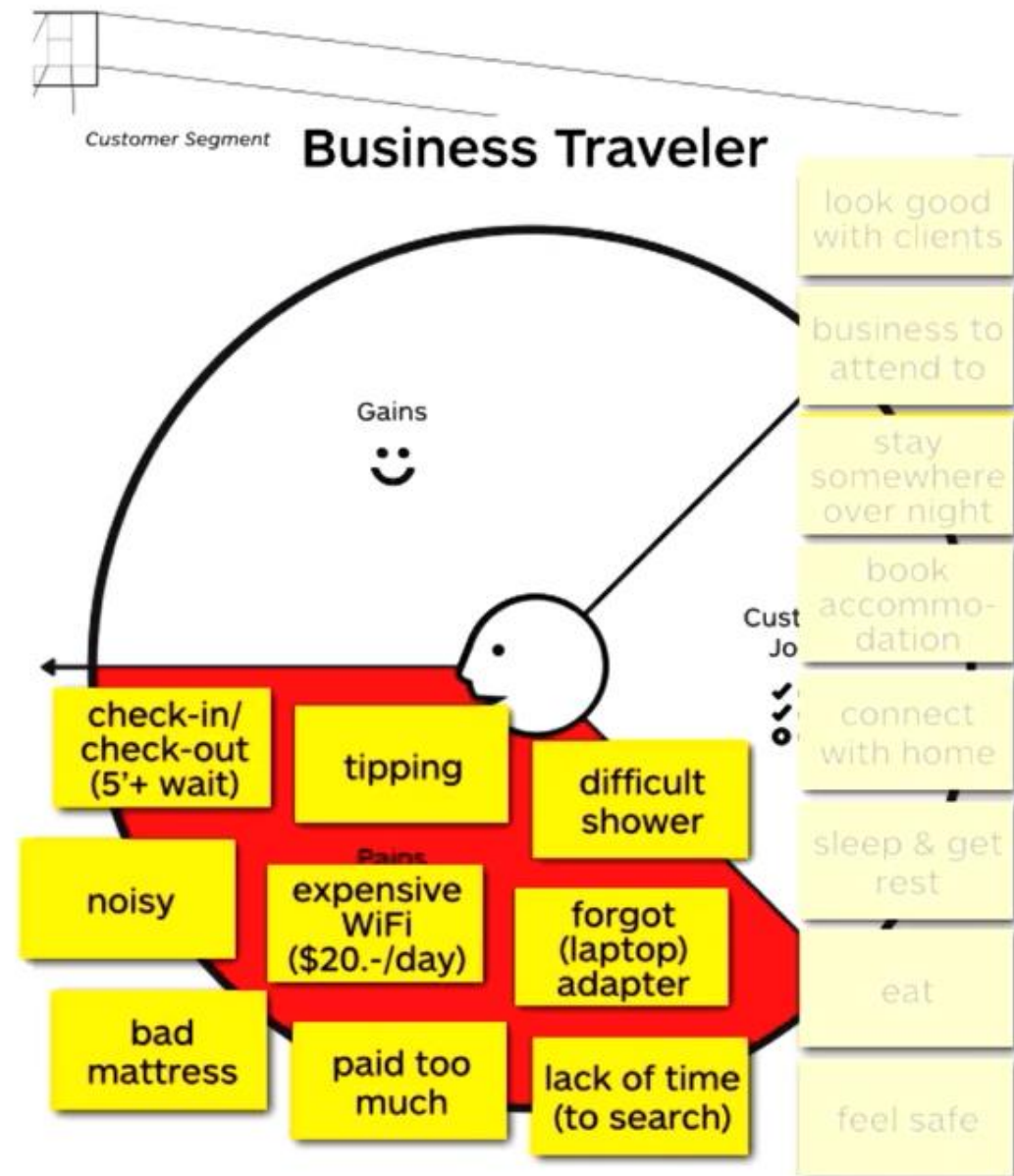
Free Form



+
extreme

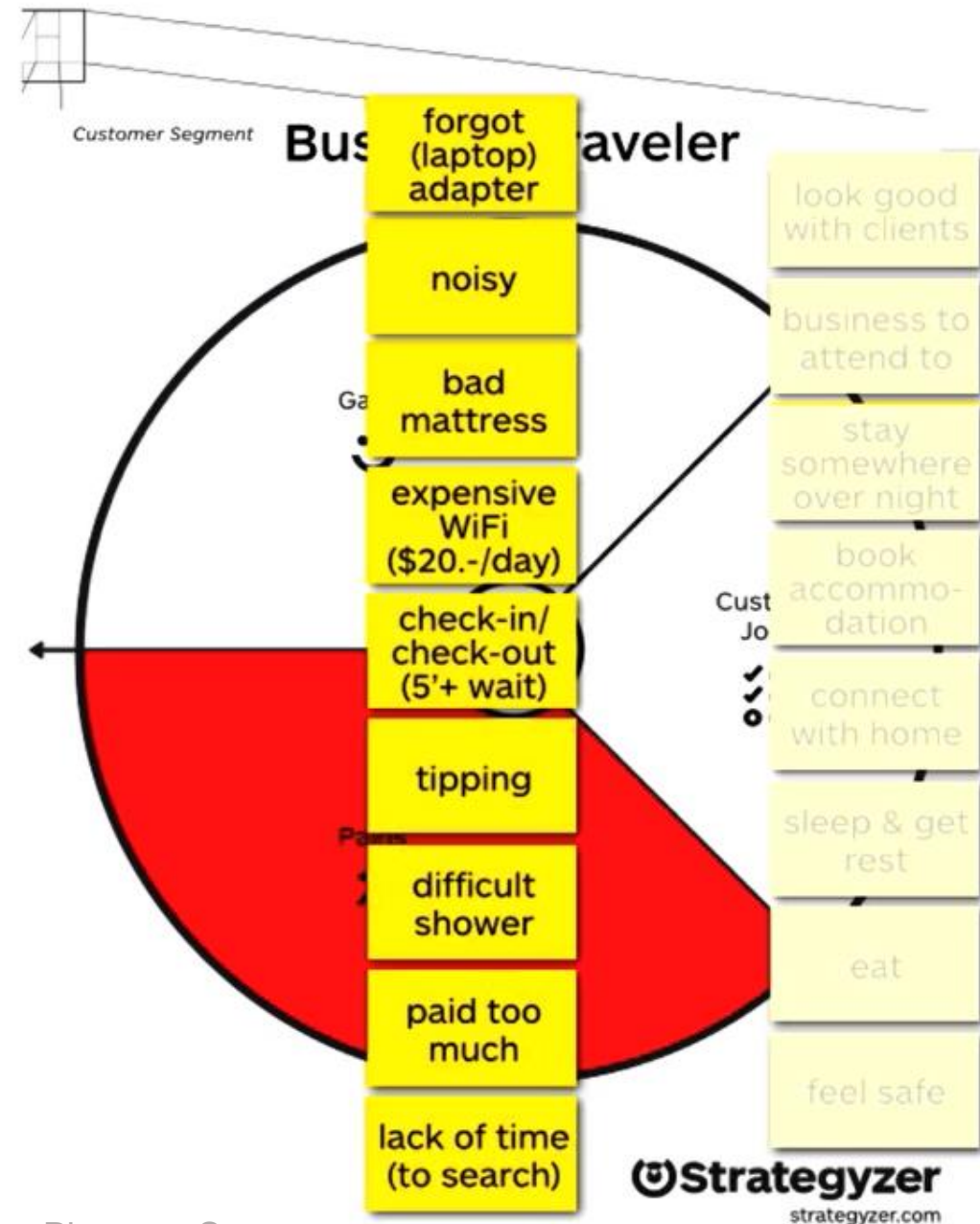
↕

moderate
-



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

+
extreme
 ↑
 ↓
moderate
 -



คำถามต่อไปนี้จะช่วยให้คุณทำความเข้าใจสิ่งที่อาจเป็นปัญหาของลูกค้าได้ดีขึ้น

CUSTOMER PAIN : TRIGGER QUESTIONS

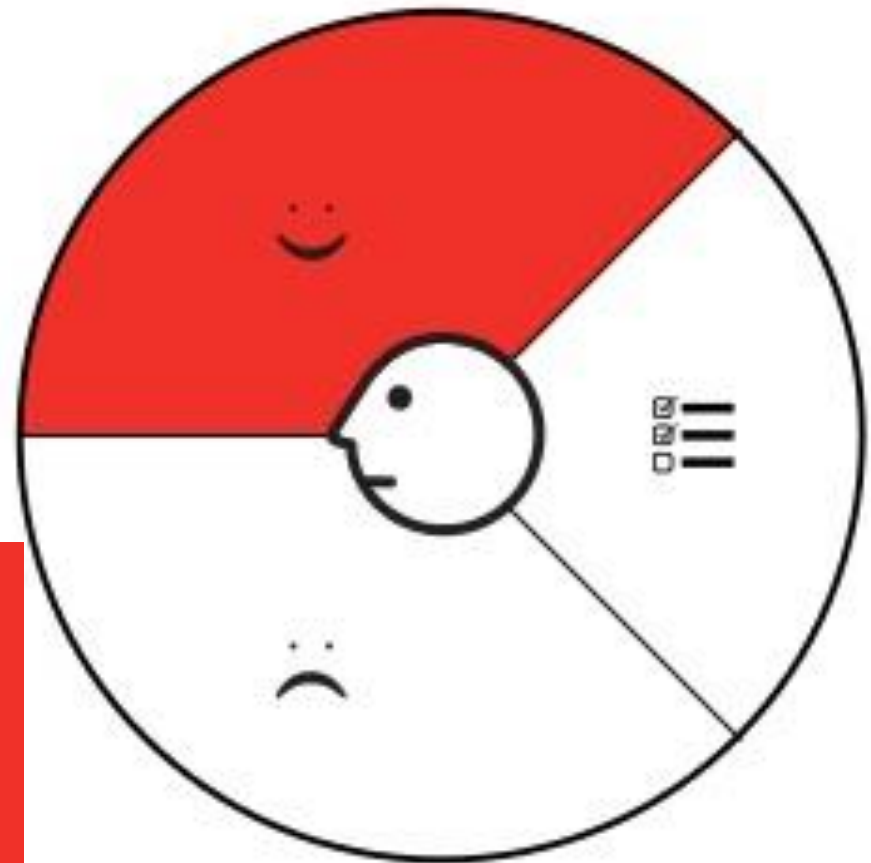
- คำว่ามากเกินไปของลูกค้าหมายถึงอะไร เสียเวลามาก ใช้เงินมาก หรือ ต้องเหนื่อยมาก
- อะไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี สิ่งไหนที่ทำให้พวกเขาไม่พอใจ รำคาญ หรือ ปวดหัว
- ลูกค้าไม่พอใจกับการเสนอคุณค่าในปัจจุบันตรงไหนบ้าง มันยังขาดคุณสมบัติใด พวกเขาบอกว่ามันยังทำงานได้ไม่ดี หรือทำงานผิดพลาดหรือเปล่า
- ความท้าทายหลัก ๆ ของลูกค้าคืออะไร พวกเขาเข้าใจหรือไม่ว่า สิ่งต่าง ๆ ทำงานอย่างไร พวกเขามีปัญหาในการทำงานบางอย่างให้สำเร็จไหม หรือไม่สามารถทำบางสิ่งได้ด้วยเหตุผลบางประการหรือเปล่า
- ผลกระทบเชิงลบทางสังคมที่ลูกค้าประสบหรือหวาดกลัวคืออะไร พวกเขามีความกลัวเรื่องการเสียหน้า อำนาง ความไว้วางใจ หรือสถานะหรือไม่ พวกเขามักกังวลว่าจะมีความผิดพลาดหรือเปล่า
- ลูกค้ากลัวความเสี่ยงเรื่องใด พวกเขากลัวความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม หรือด้านเทคนิคหรือไม่ พวกเขามักกังวลว่าจะมีอะไรผิดพลาดหรือเปล่า
- อะไรทำให้ลูกค้านอนไม่หลับ ประเด็นที่ทำให้พวกเขาเป็นห่วงหรือกังวลคืออะไร
- ลูกค้ามักทำพลาดเรื่องใด พวกเขาใช้สินค้าหรือ บริการอย่างไม่ถูกวิธีหรือไม่
- สิ่งใดขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าบางอย่าง มันต้องลงทุนเยอะ ใช้เวลาเรียนรู้นาน หรือมีอุปสรรคอื่นใดที่ขัดขวางการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่หรือไม่

customer gains

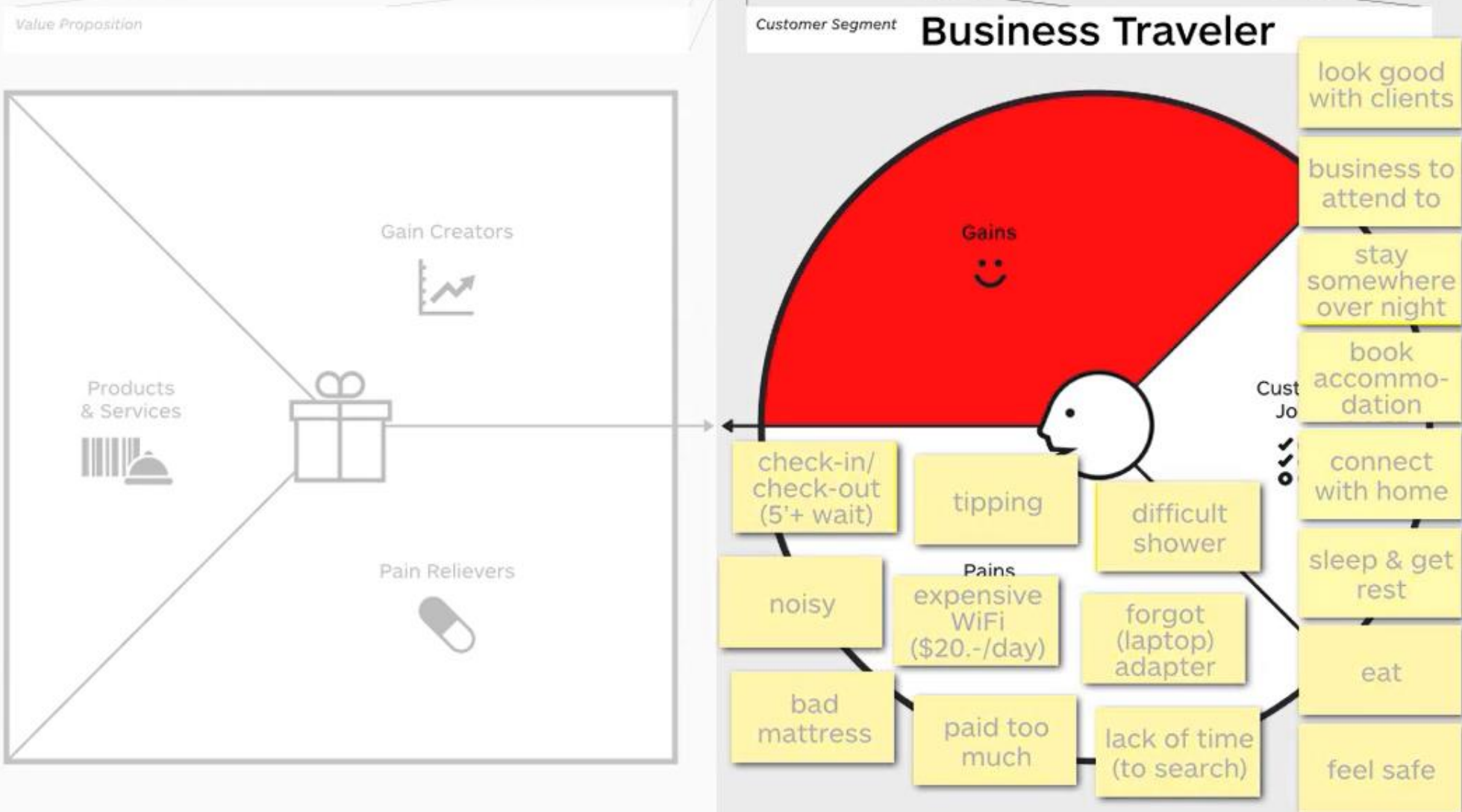
ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร

describe the more or less expected benefits the customers are seeking

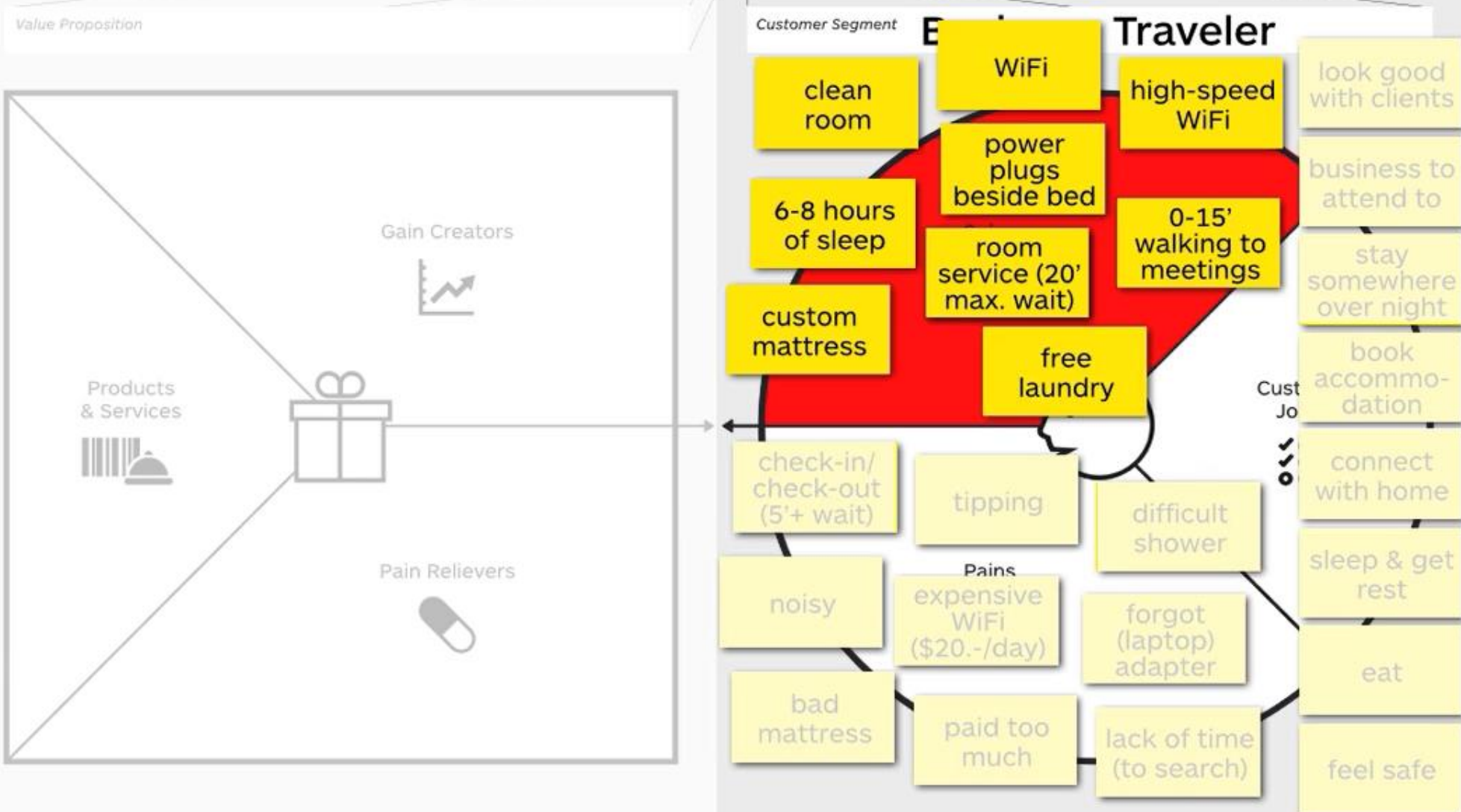
ระดับ 1. ประโยชน์ที่จำเป็น
ระดับ 2. ประโยชน์ที่คาดหวัง
ระดับ 3. ประโยชน์ที่น่าดึงดูด
ระดับ 4. ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย



The Value Proposition Canvas

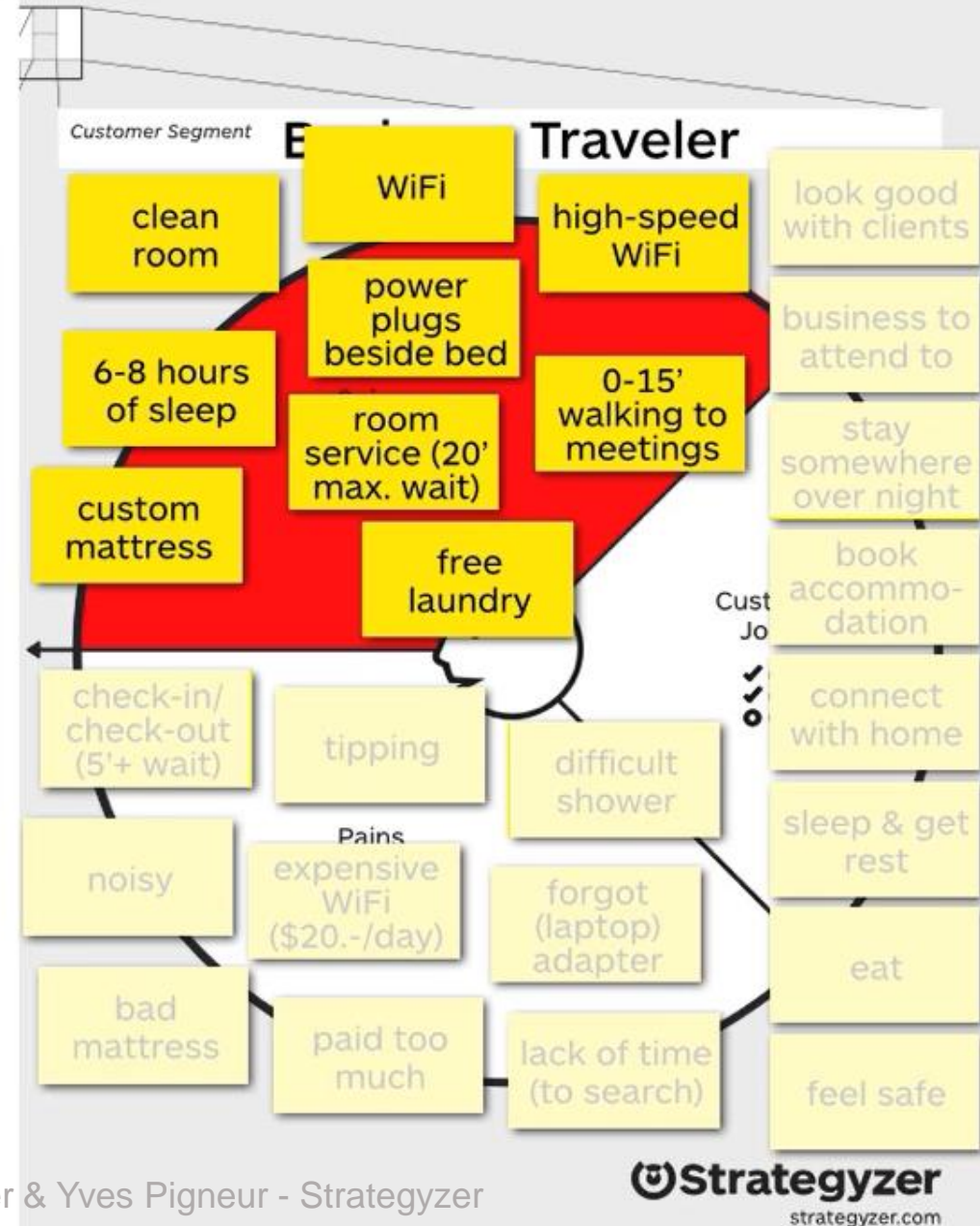


The Value Proposition Canvas



4 Types of Gains

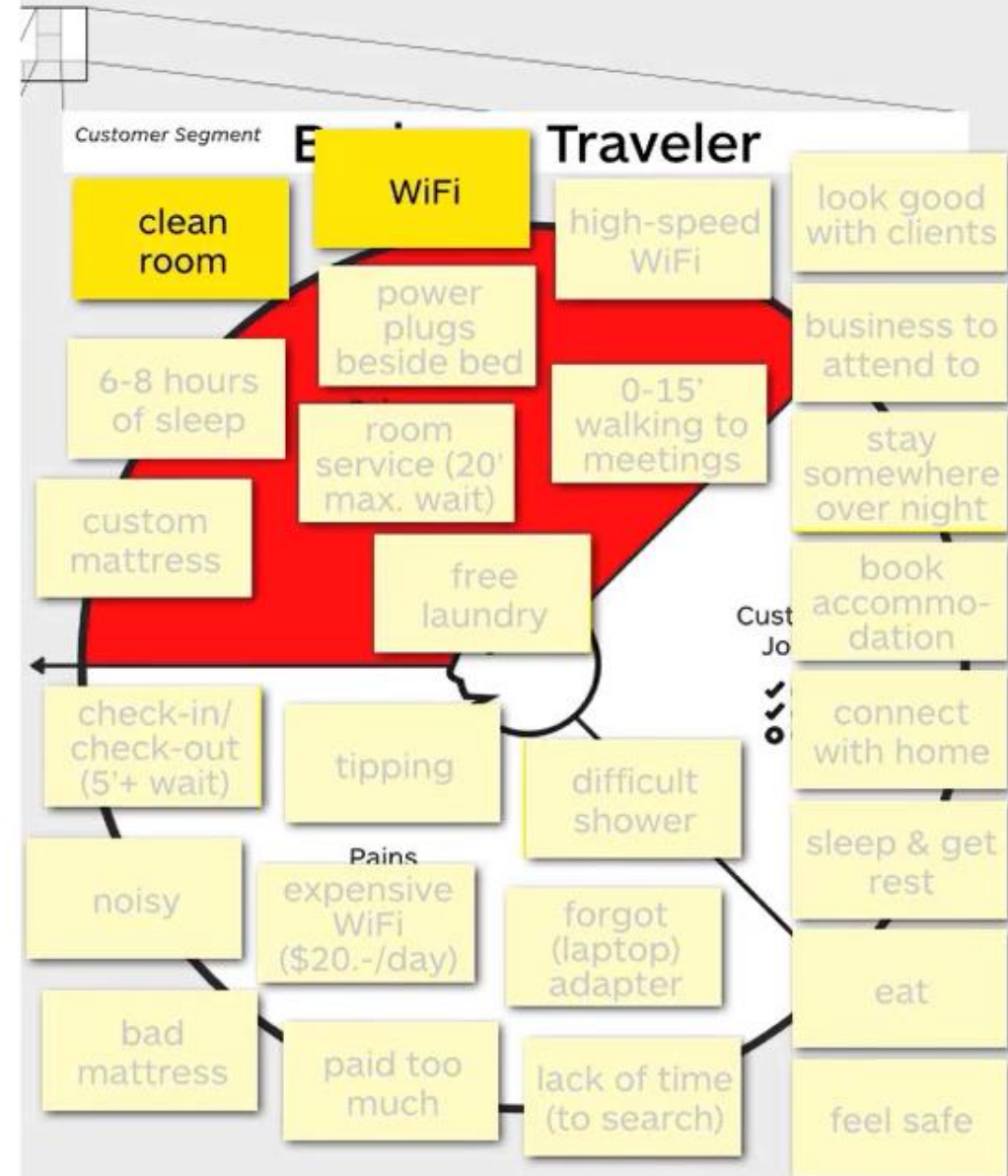
- Required
- Expected
- Desired
- Unexpected



4 Types of Gains

- Required

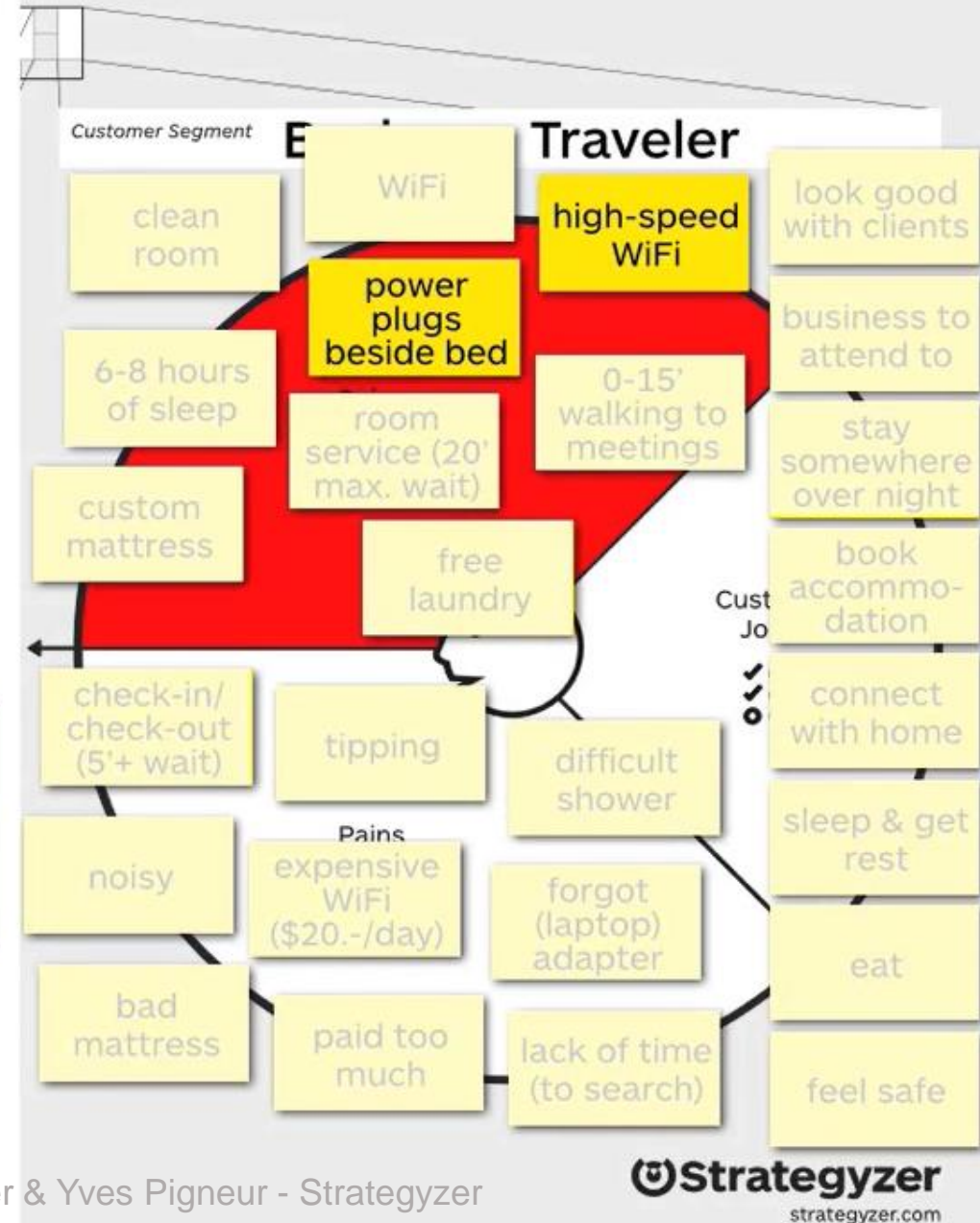
without this a solution won't work
(e.g. connectivity for mobile phones)



4 Types of Gains

- Required
- Expected

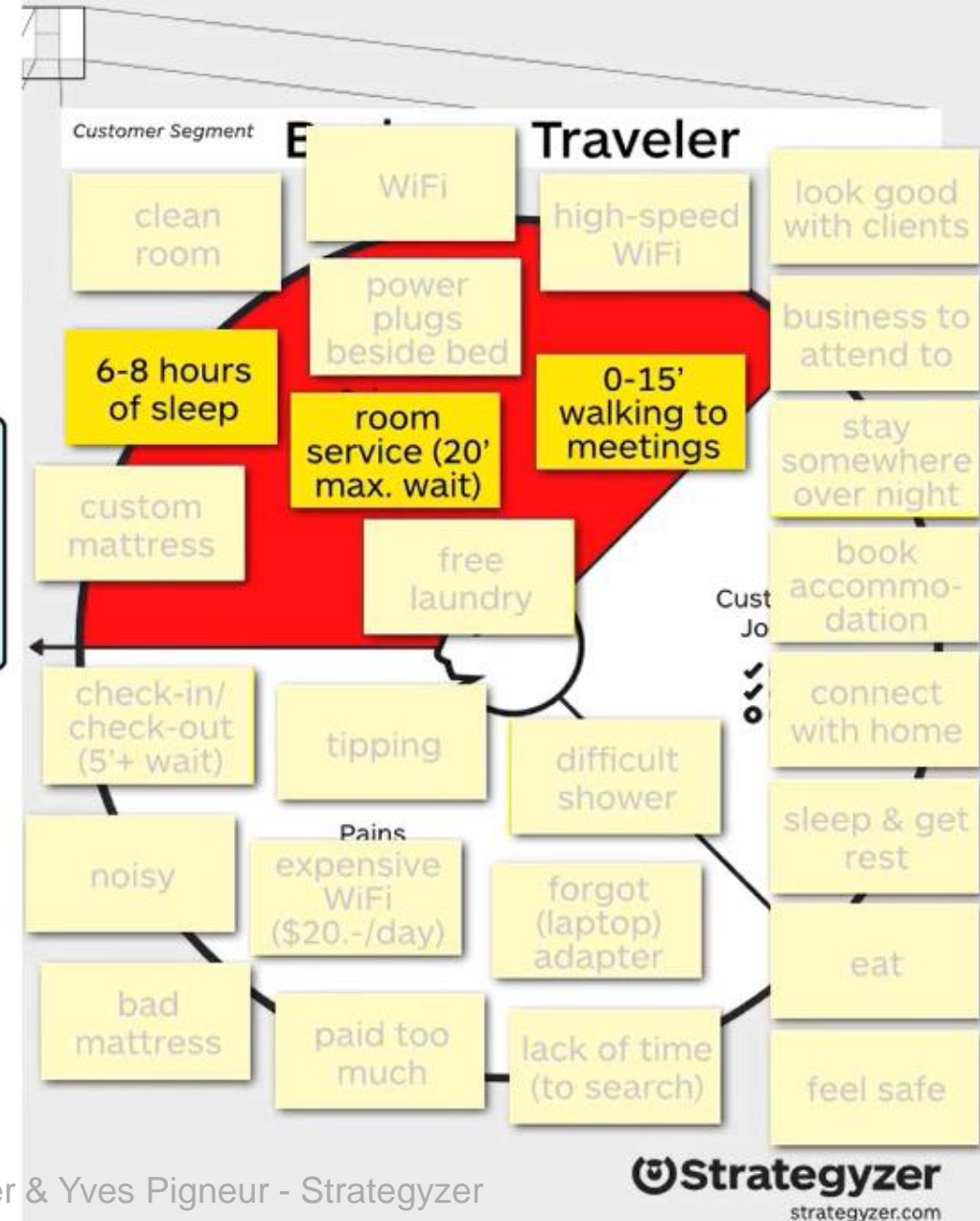
relatively basic gains that we expect from a solution, even if it could work without them (e.g. smartphone design)



4 Types of Gains

- Required
- Expected
- Desired

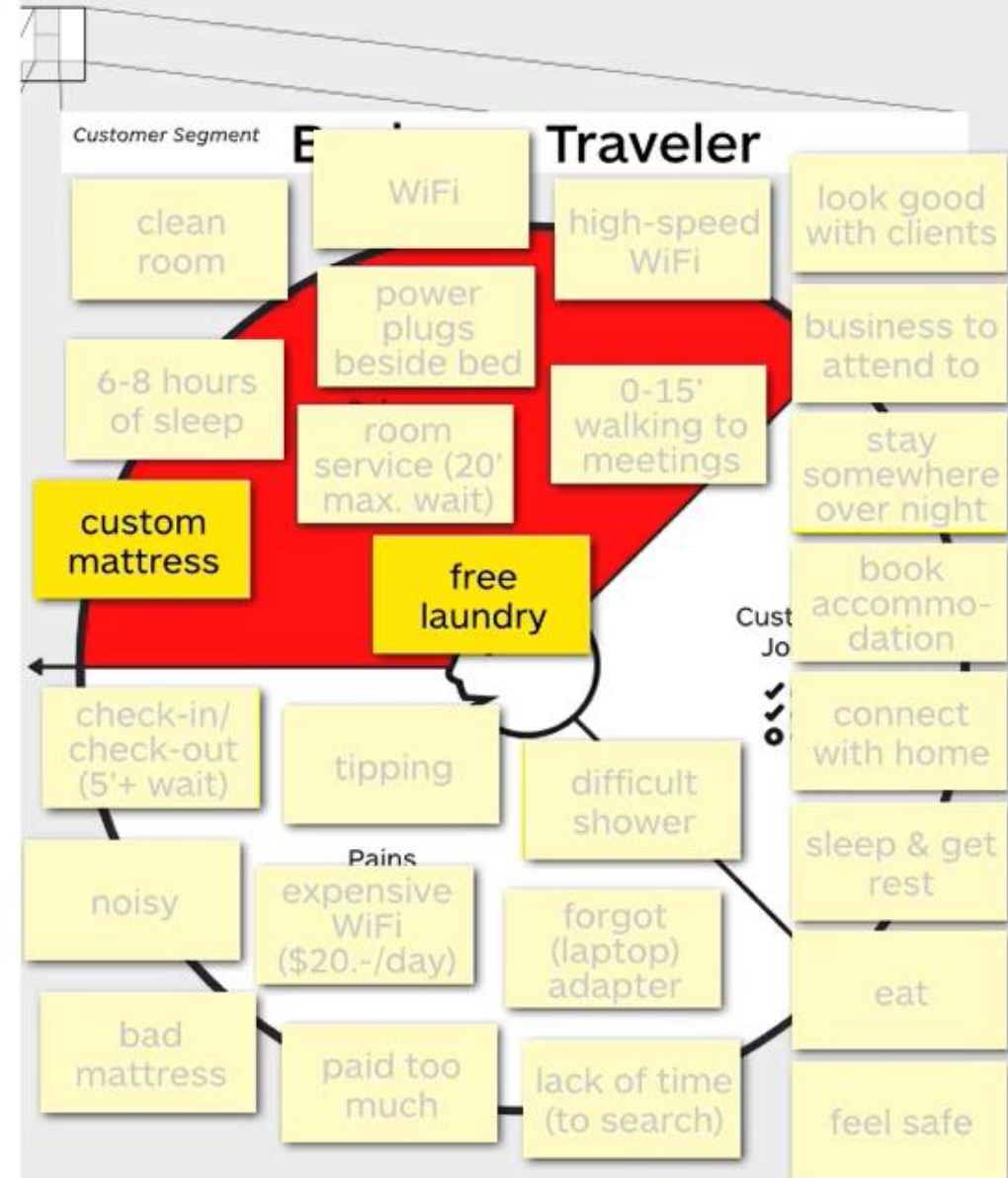
gains that go beyond what we expect from a solution but would love to have if we could (e.g. seamless integration of all our digital devices etc.)



4 Types of Gains

- Required
- Expected
- Desired
- Unexpected

gains that go beyond customer expectations and desires (e.g. driverless cars)

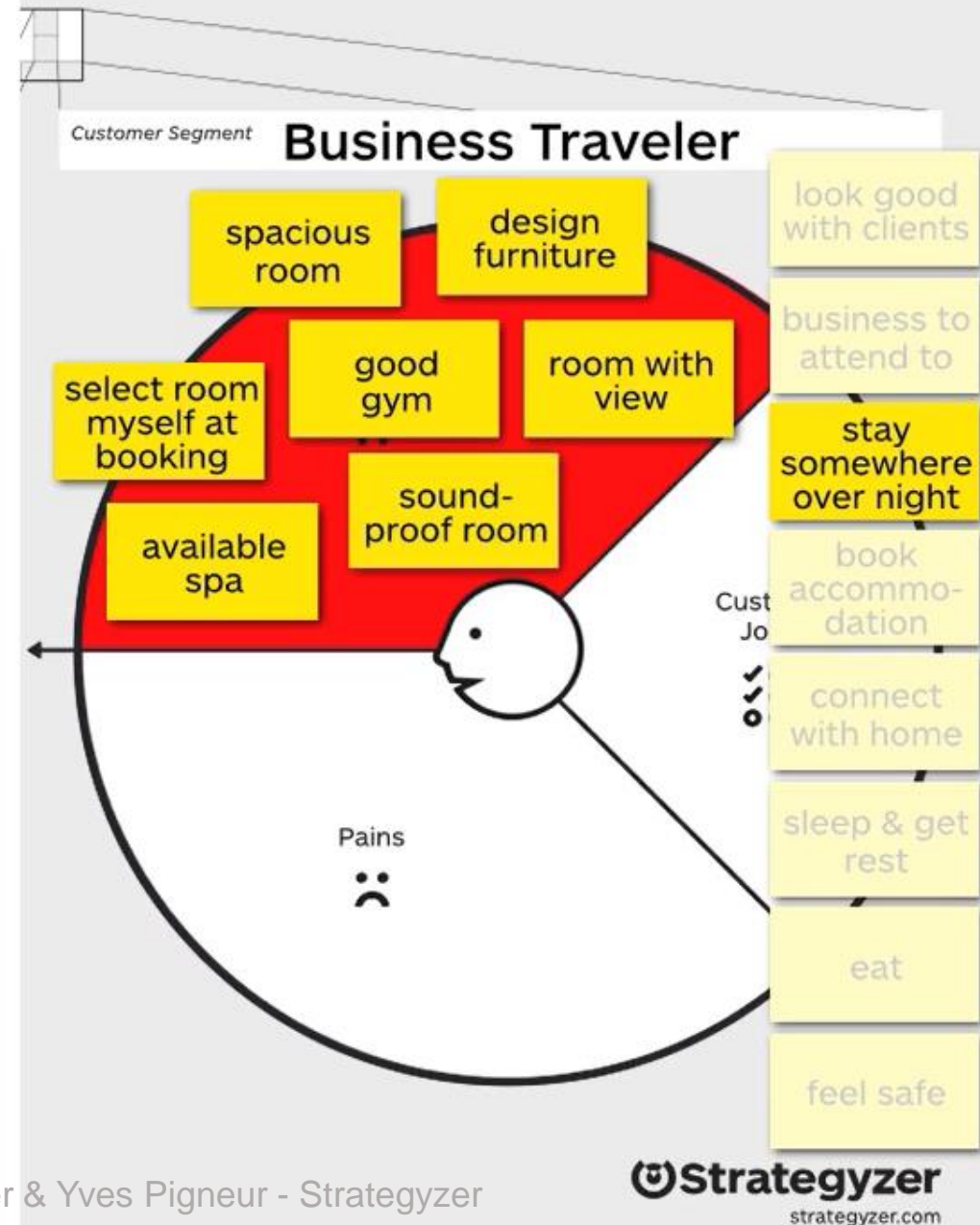


How to Fill Out Gains in a Customer Profile



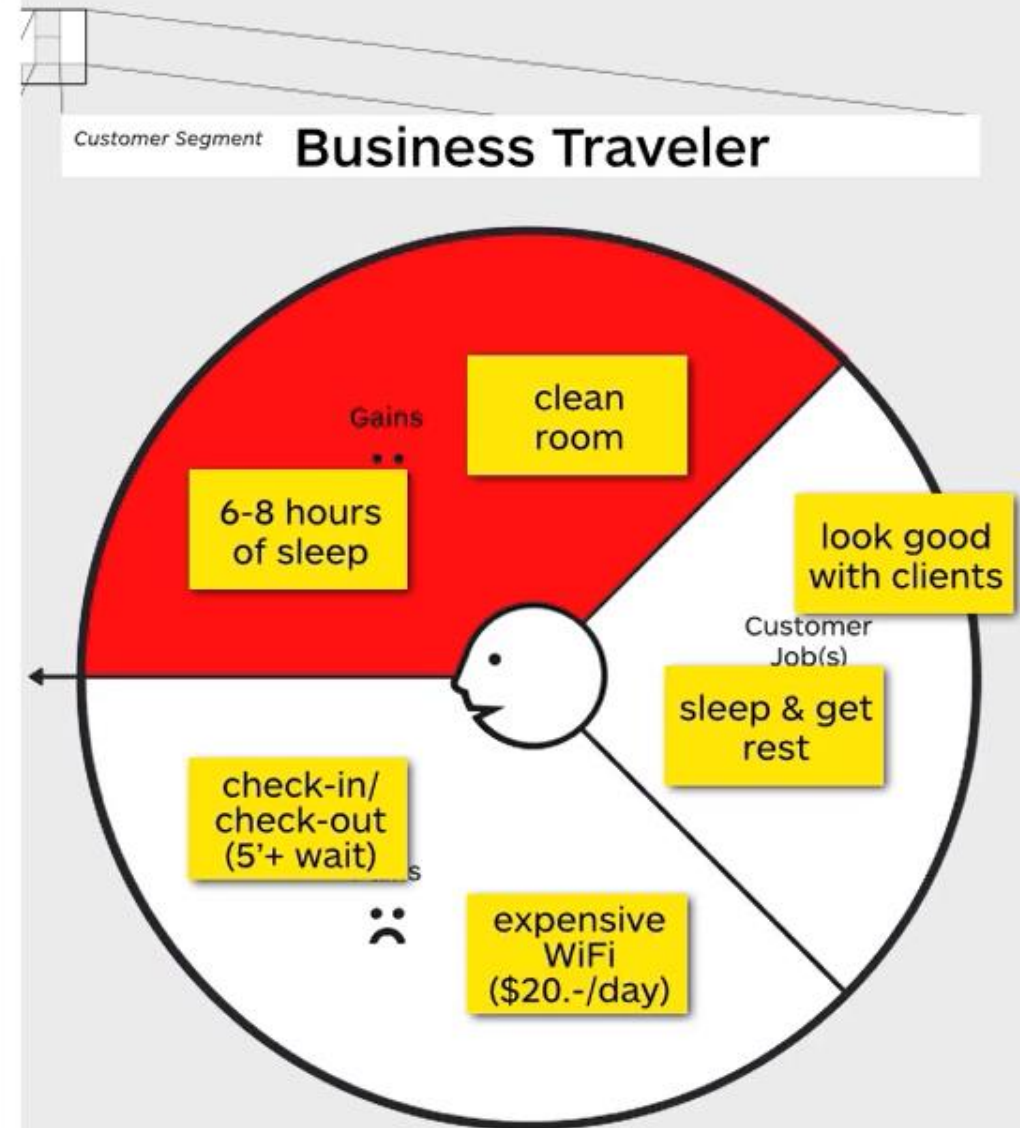
- Going through one job after the other and listing all the related gains
- Free form: list whatever gains come out of a brainstorming

Job by Job

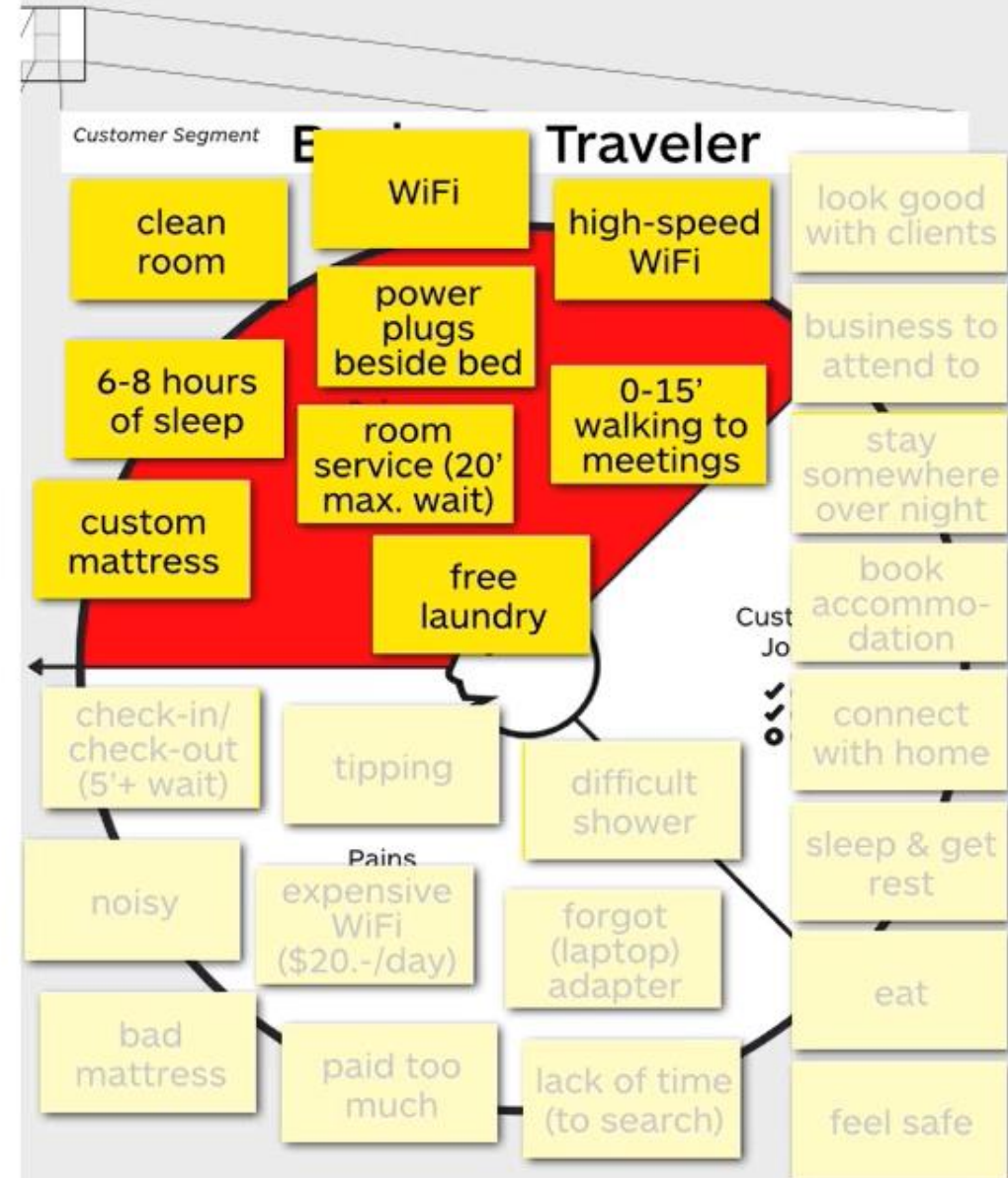
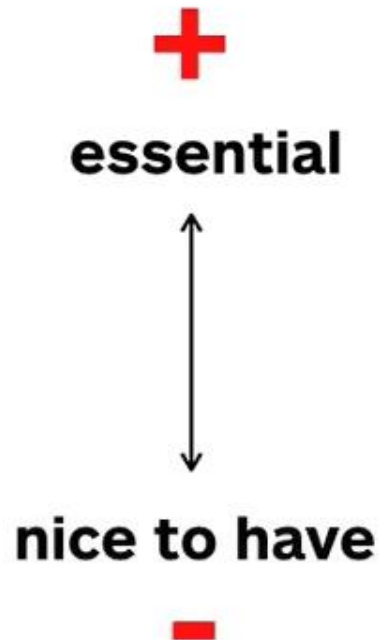


Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

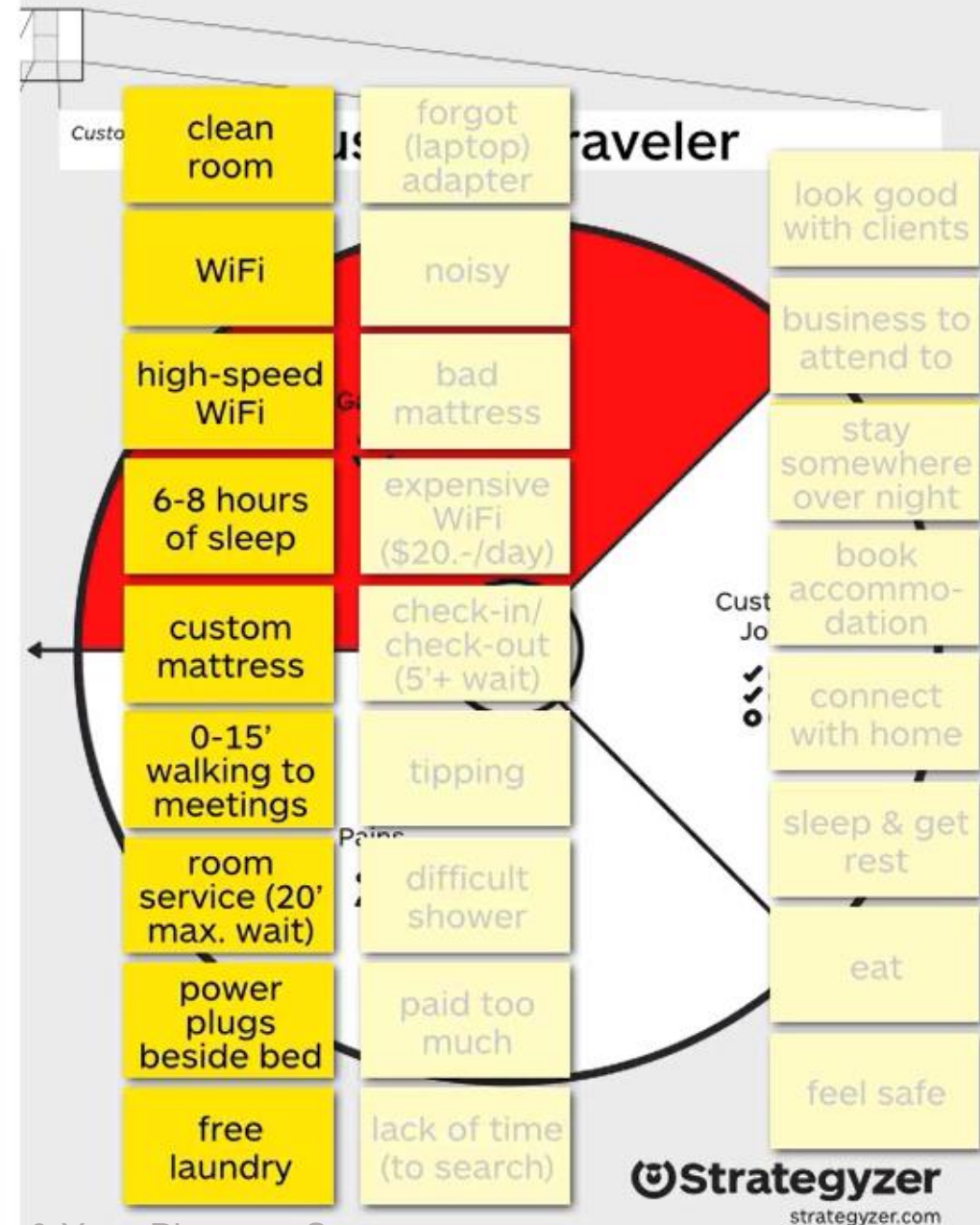
Free Form



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer
Gains



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer



Source : Alex Osterwalder & Yves Pigneur - Strategyzer

คำถามต่อไปนี้อาจช่วยให้คุณนึกถึงสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

CUSTOMER GAIN : TRIGGER QUESTIONS

- การประหยัดแบบใดที่จะทำให้ลูกค้ามีความสุขพวกเขาให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เงินหรือพลังงาน
- พวกเขาคาดหวังคุณภาพระดับใด พวกเขาอยากให้มีสิ่งใดมากขึ้นหรืออยากให้มีสิ่งใดน้อยลง
- การเสนอคุณค่าในปัจจุบันสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้อย่างไร คุณสมบัติใดที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาคาดหวังให้มันทำสิ่งใดได้ และคาดหวังคุณภาพในด้านใด
- สิ่งใดจะทำให้ชีวิตและการทำงานของลูกค้าย่างขึ้น เป็นไปได้ไหมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาน้อยลง มีการบริการเพิ่มขึ้น หรือมีราคาถูกลง
- ผลกระทบเชิงบวกทางสังคมแบบไหนที่ลูกค้าปรารถนาอะไรทำให้พวกเขาดี สิ่งใดช่วยเพิ่มอำนาจ หรือ สถานะให้พวกเขา
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด พวกเขาอยากได้การออกแบบที่ดี การรับประกัน คุณสมบัติบางอย่าง หรือลูกเล่นเพิ่มเติมหรือไม่
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าใฝ่ฝันถึง พวกเขาปรารถนาจะทำสิ่งใดให้สำเร็จ หรืออะไรจะแบ่งเบาภาระให้กับพวกเขาได้
- ลูกค้าวัดความสำเร็จและความล้มเหลวอย่างไรพวกเขาวัดประสิทธิภาพและต้นทุนด้วยเกณฑ์ใด
- อะไรสามารถช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเปิดรับการเสนอคุณค่า พวกเขาอยากให้มีมีราคาถูกลงต้องลงทุนน้อยลง มีความเสี่ยงลดลง หรือมีคุณภาพดีขึ้นหรือไม่

ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย (Customer Profiling Common Mistakes)

- คิดไปเองโดยไม่ถามลูกค้าหรือผู้ใช้
- สำรวจมาน้อยเกินไป ขาดข้อมูลเชิงลึก
- รวมลูกค้าหลายกลุ่มไว้ในแผนภาพเดียว
- เขียนปนกัน
- มีแต่งงานเชิงผลลัพธ์
ขาดงานทางความรู้สึกและสังคม
- อธิบายไม่ชัดเจน

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์

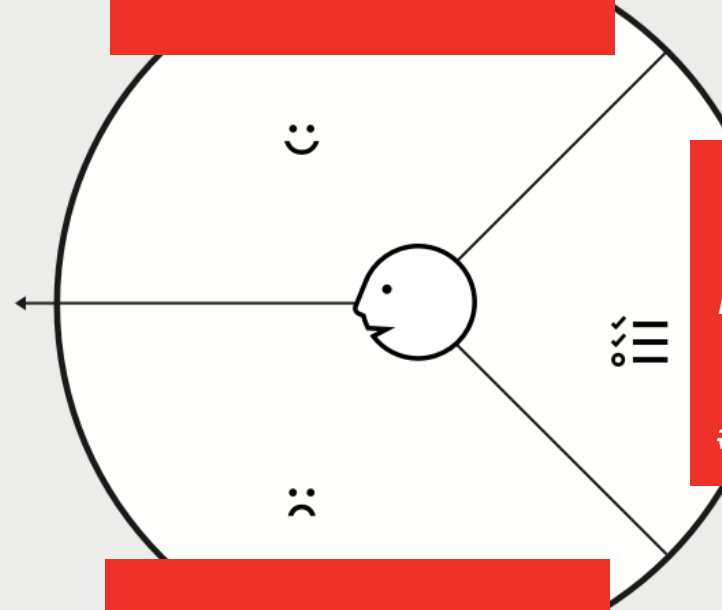
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

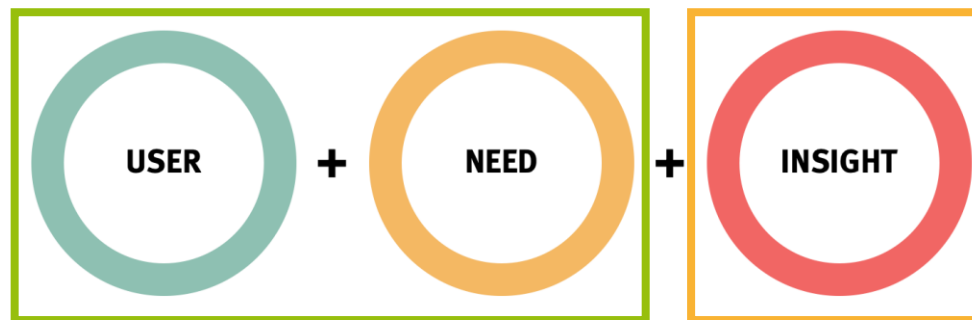
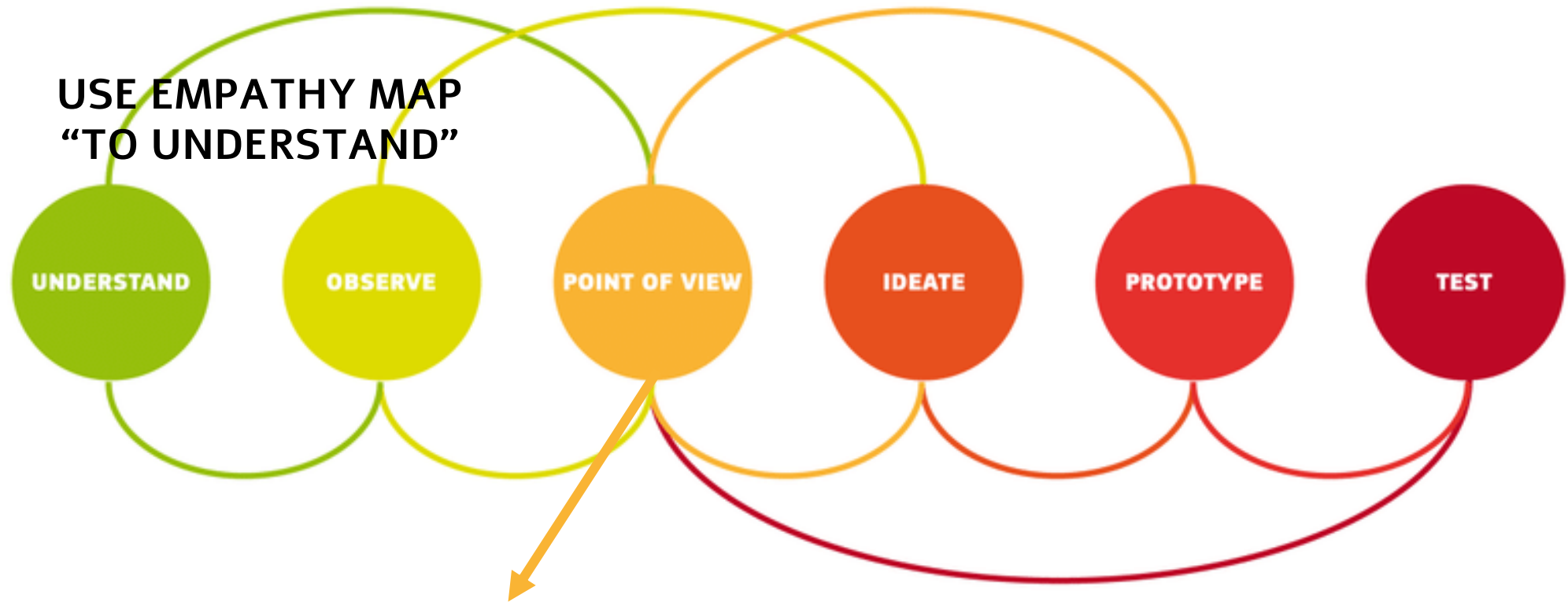
งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น





User Need Statements
The 'Define' Stage in Design Thinking

PROBLEM

POV*
(POINT OF VIEW)

Define ก็คือการย่อปัญหาและความต้องการทั้งหมด
มาสรุปเป็นประเด็น เพียงไม่ที่ข้อที่คุณต้องการแก้ไข

Point-of-view (POV)

POV ทำให้เราคลี่คลายปัญหาและสร้างผลิตภัณฑ์
“ที่ตอบทั้งความต้องการ และ ความรู้สึก” ต่อผู้ใช้



Define

การตีความปัญหา

=

①

User

└ Personas

└ Role objectives

②

Need

└ Decision

└ Challenge

└ Pain Points

③

Insight

Point of View Template – Example

User	Need	Insight
An adult person who lives in a city	To use a car for 10-60 minute trips 1-4 times per week	The user would not want to own his own car as it would be too expensive compared to his needs. He would like to share a car with others who have similar needs, however, there are no easy and affordable solutions for him. It's important for the user to think and live green and to not own more than he truly needs.

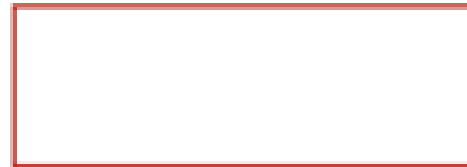
USERS
(Be very
specific)

NEEDS
(verb)

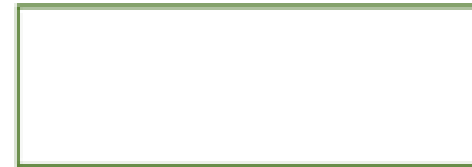
Surprising
INSIGHTS



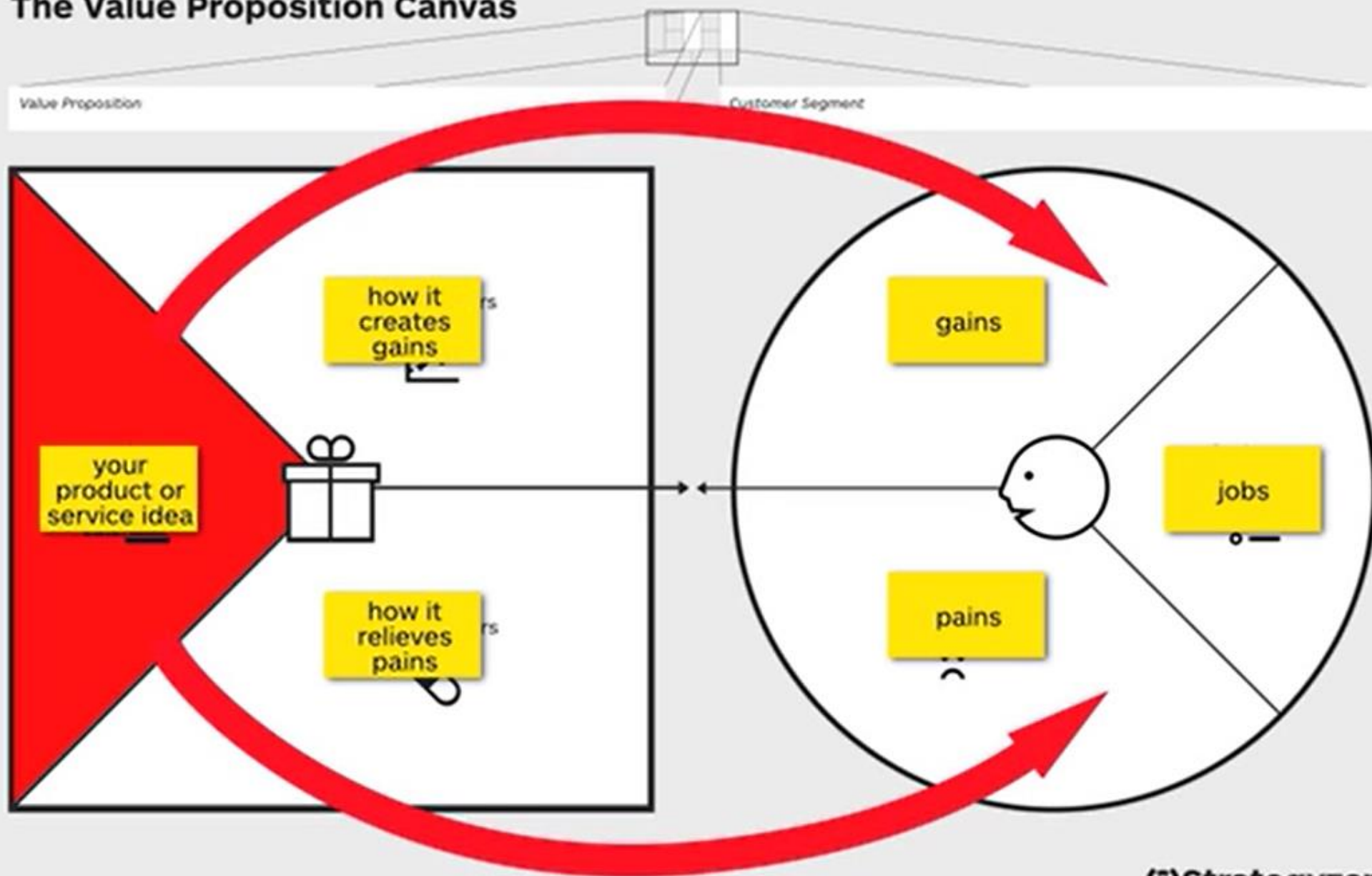
needs to



because



The Value Proposition Canvas



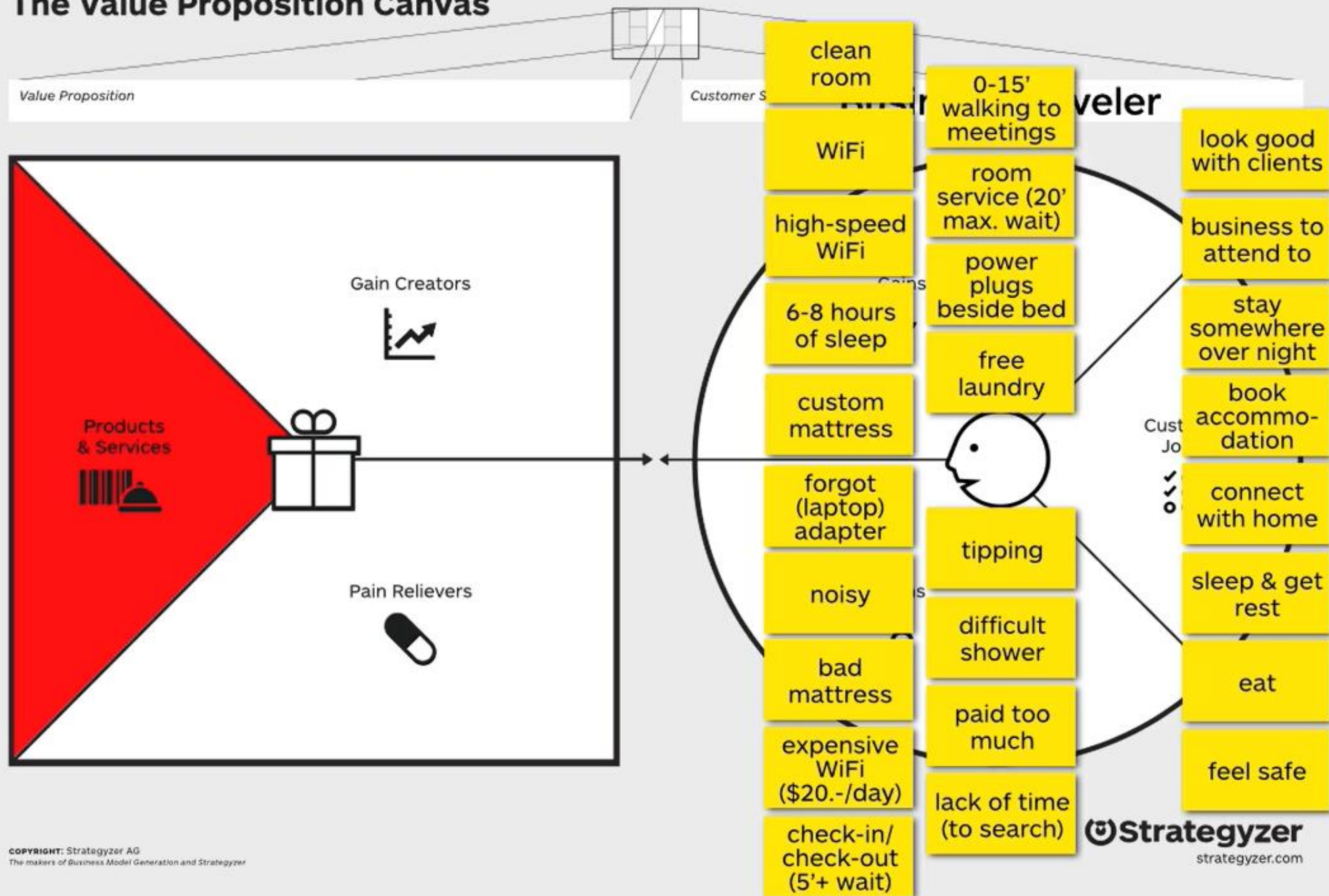
products & services

ลิสต์รายการผลิตภัณฑ์และบริการ
ต่างๆที่จะเสนอลูกค้า



A list of all the products and
services a value proposition is
built around

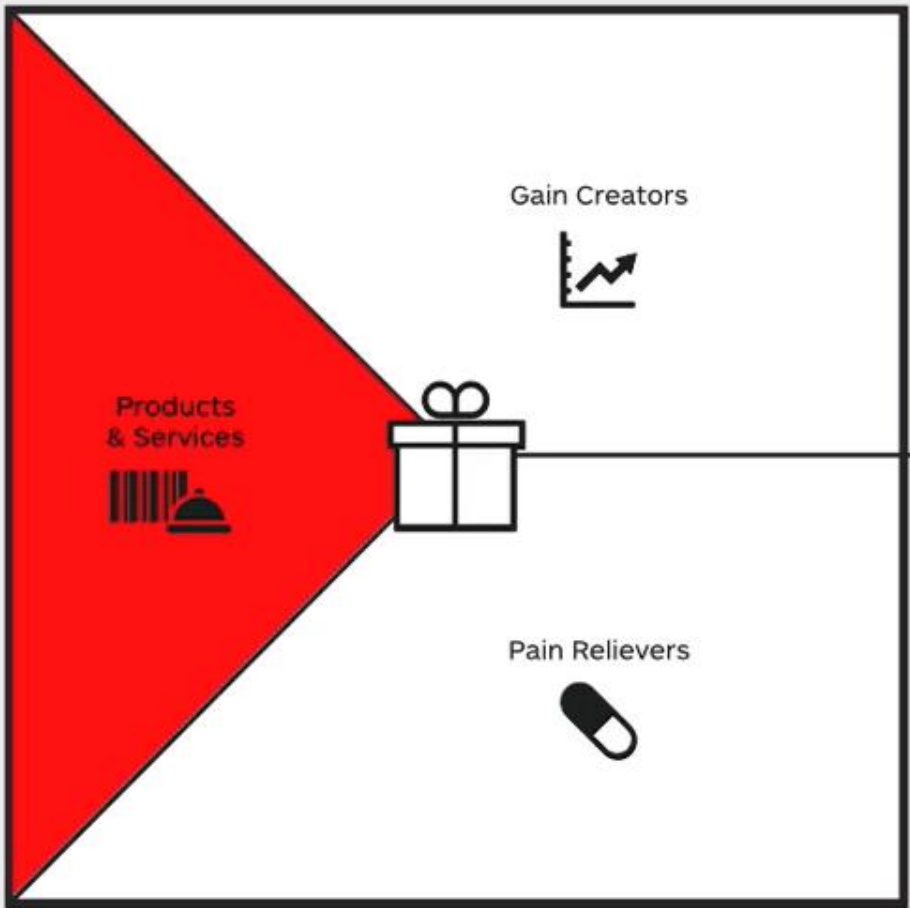
The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas

Value Proposition

CitizenM



Customer Segment

clean room

0-15' walking to meetings

traveler

look good



expensive WiFi (\$20.-/day)

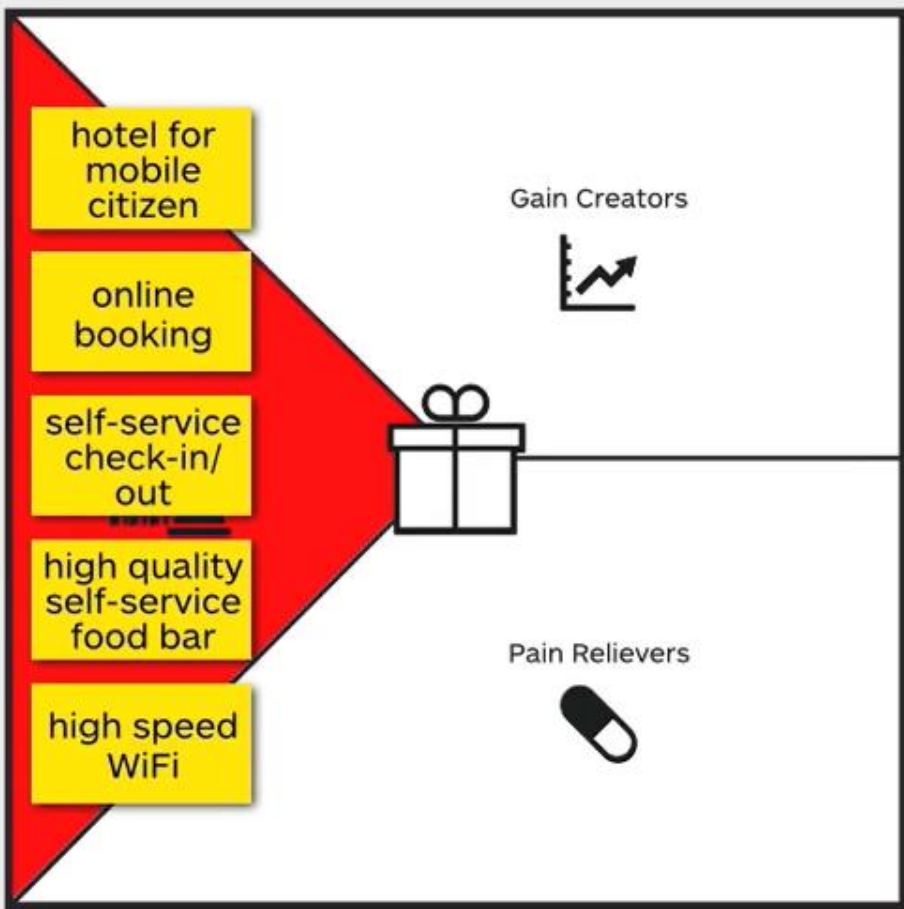
lack of time (to search)

check-in/check-out (5'+ wait)

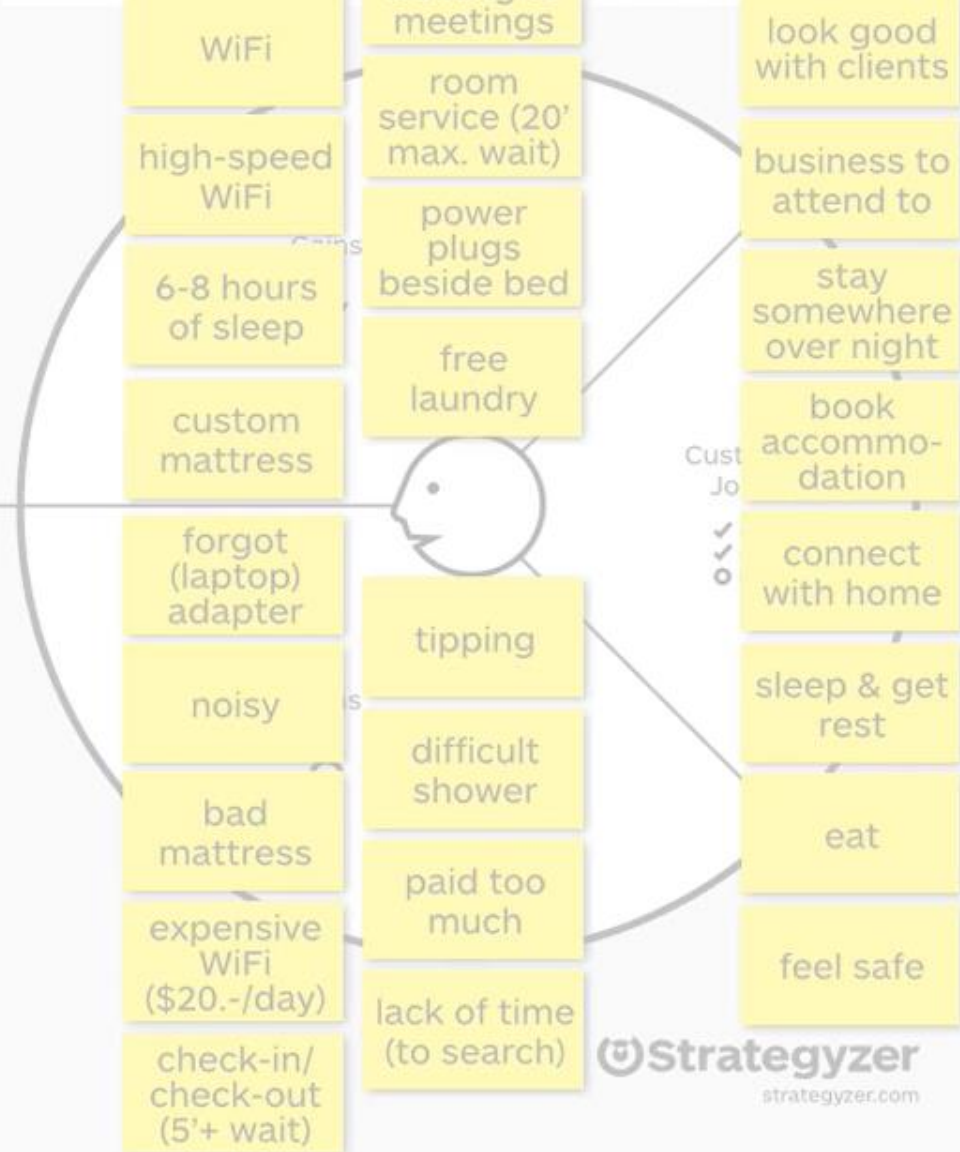
Strategyzer
strategyzer.com

The Value Proposition Canvas

Value Proposition **CitizenM**



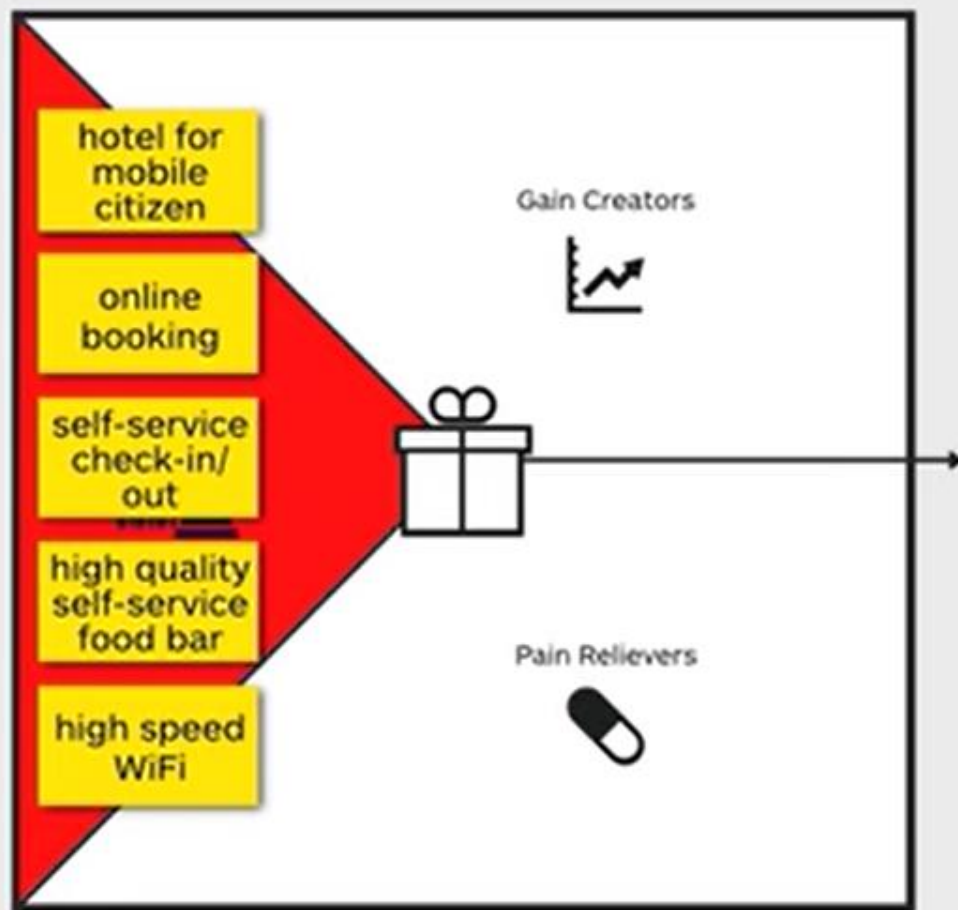
Customer Segment **Traveler**



The Value Proposition Canvas

Value Proposition

CitizenM

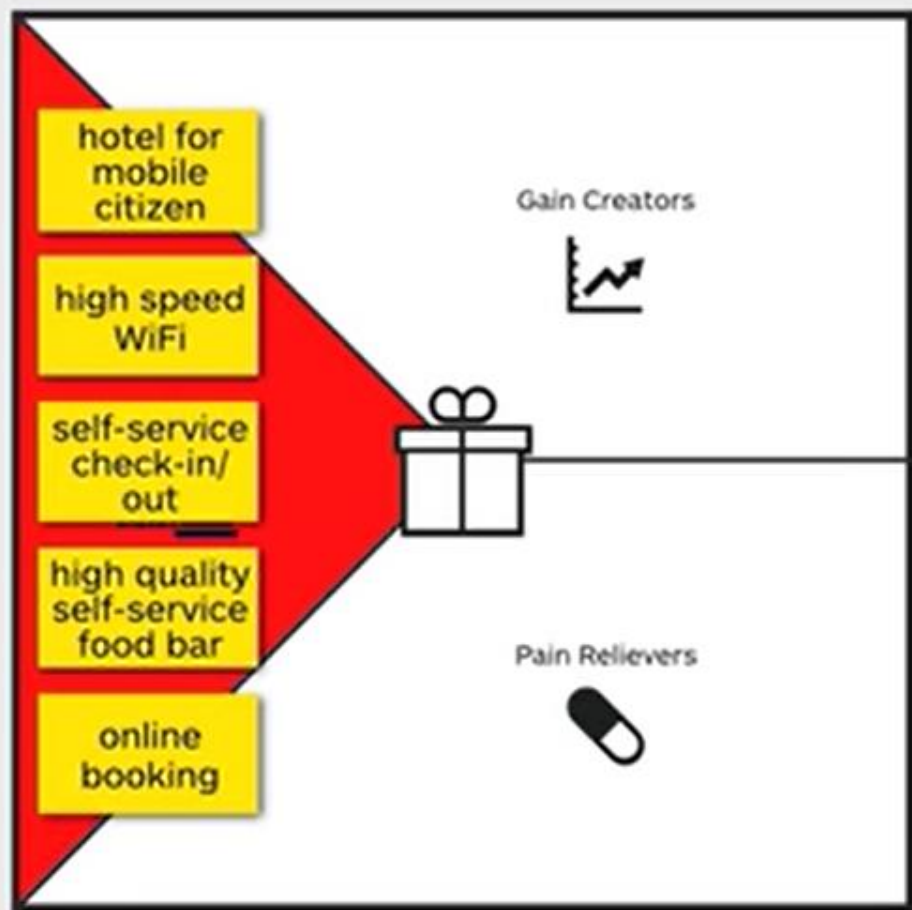


+
essential
↕
nice to have
-

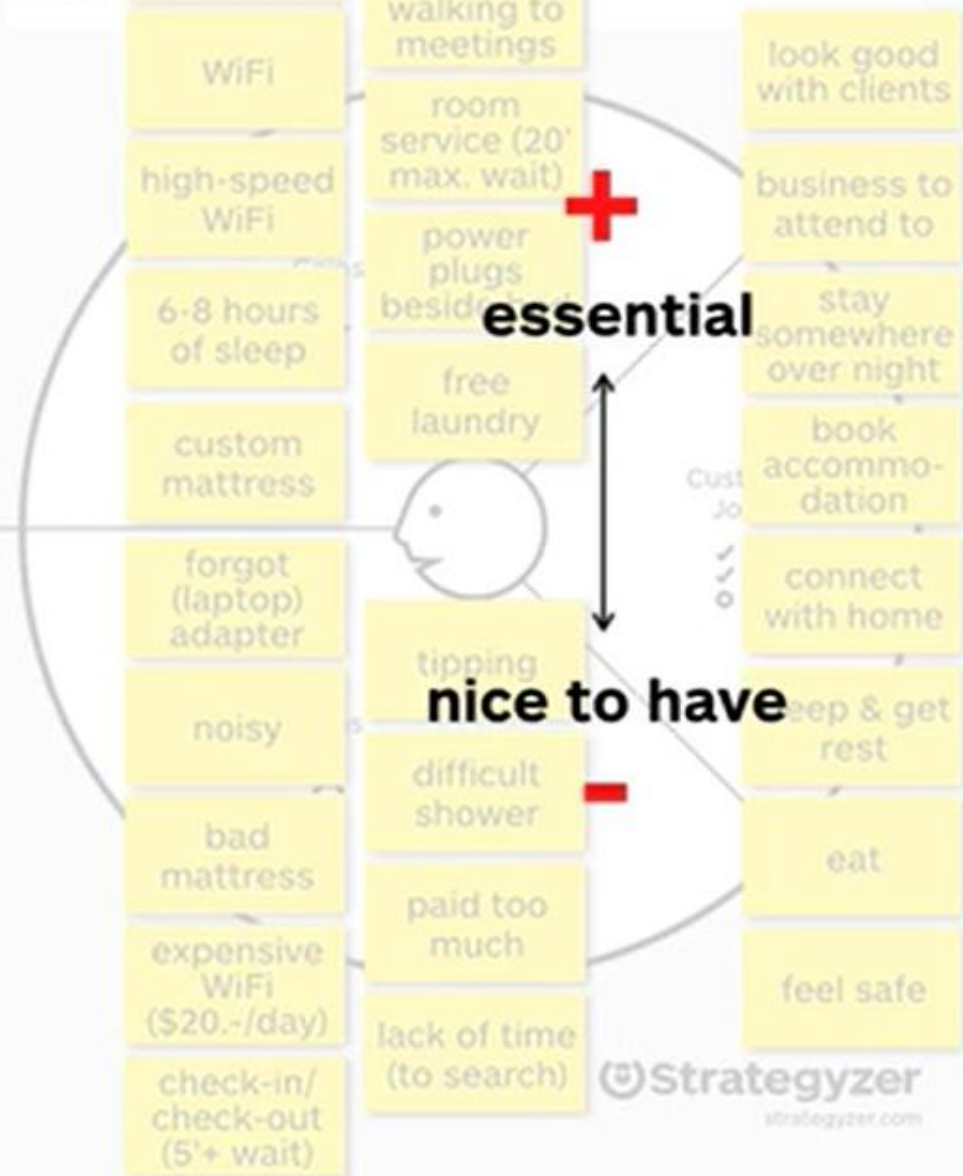
The Value Proposition Canvas

Value Proposition

CitizenM



Customer Segment



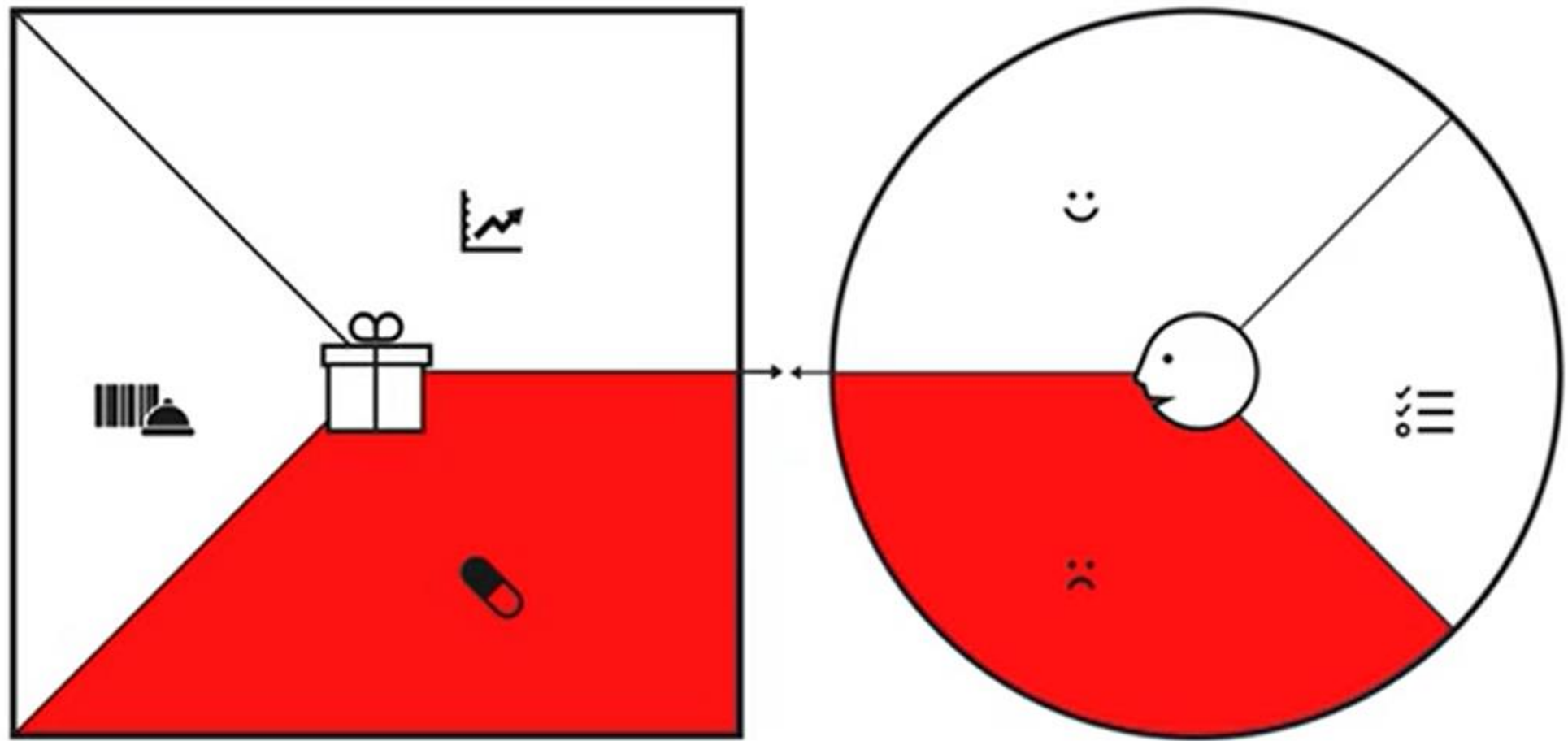
pain relievers

ทางแก้

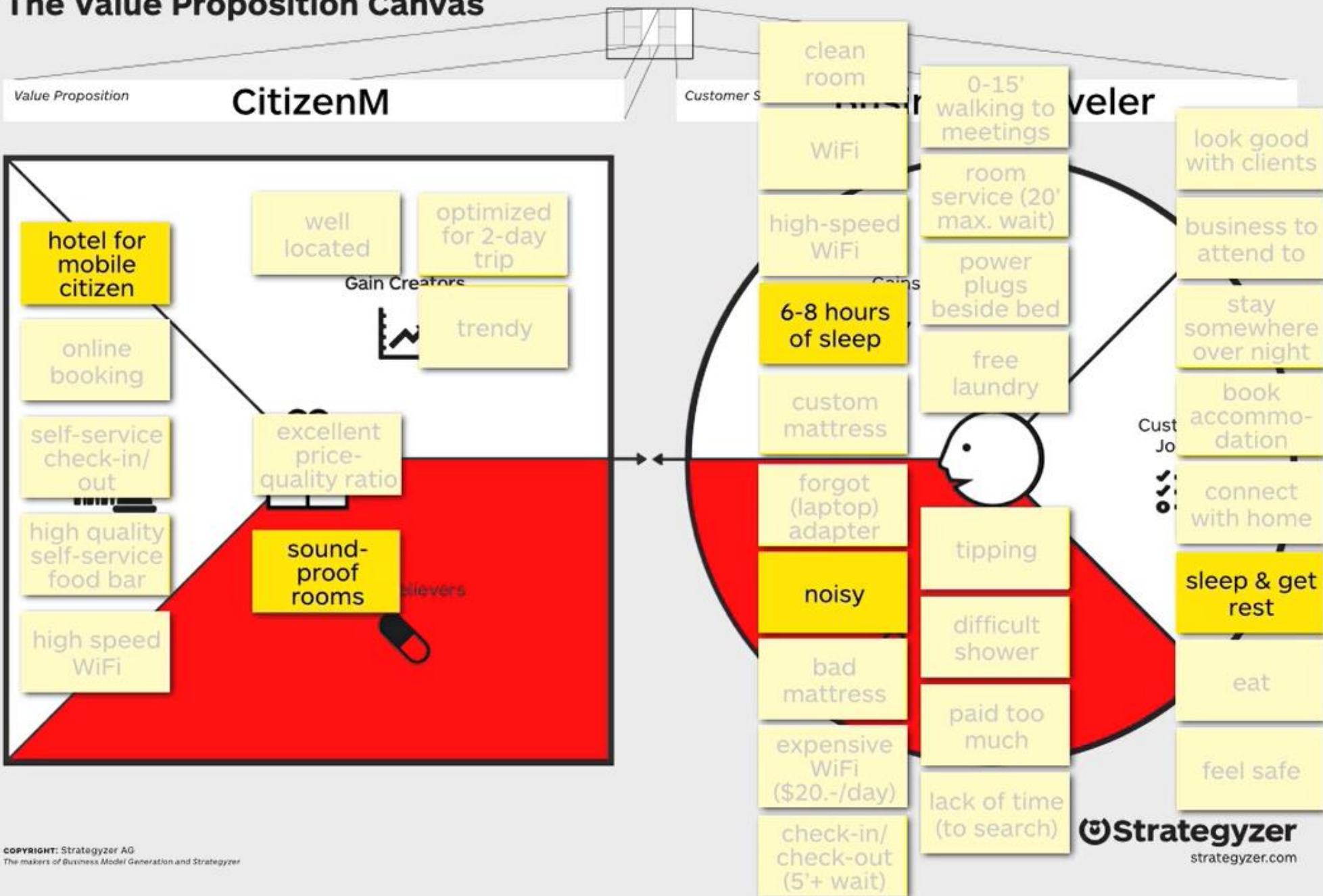


describe how your products
and services kill or alleviate
customer pains

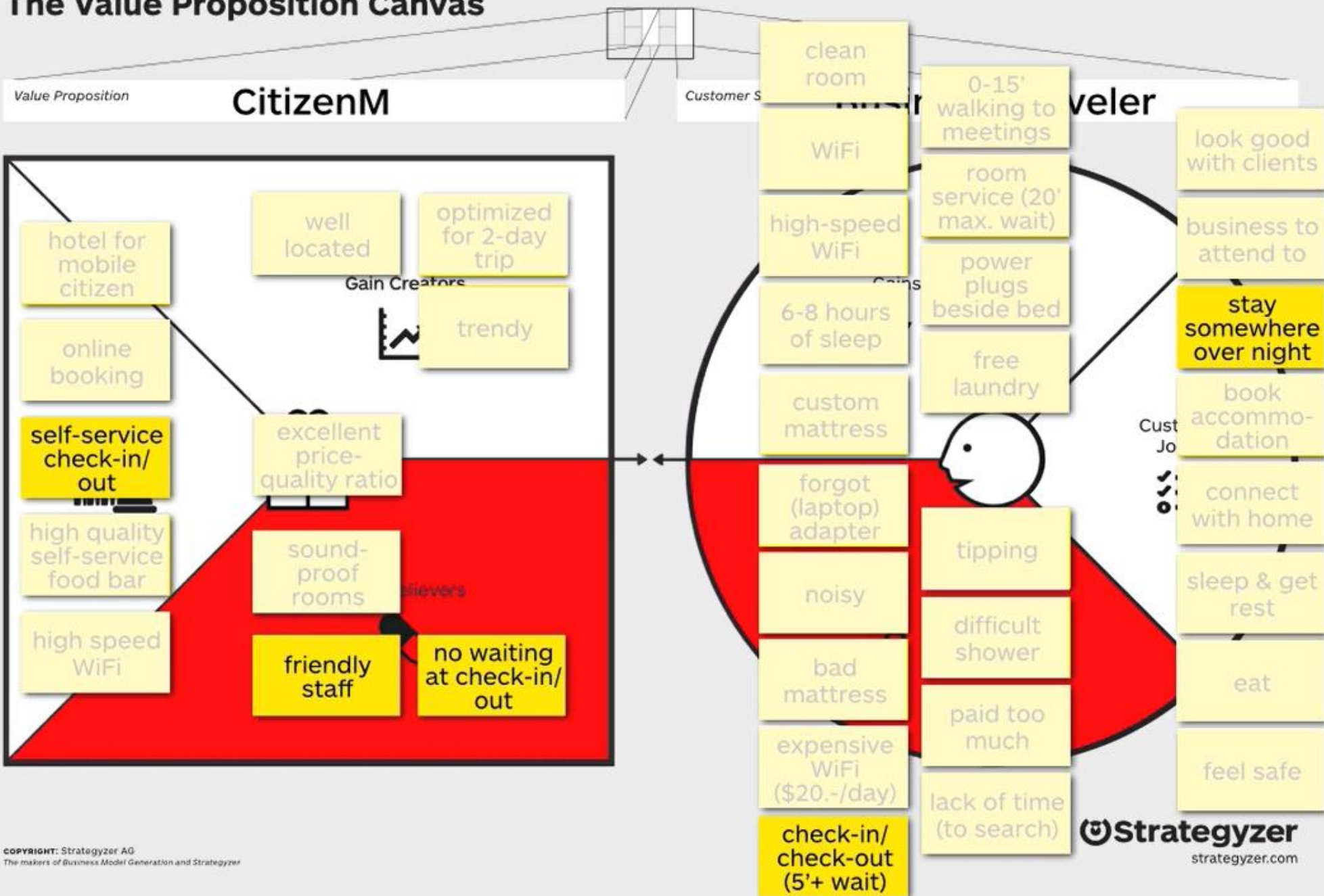
สินค้าและบริการของเรา
แก้ หรือ บรรเทาปัญหา
ของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง



The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas



ถามตัวเองว่า : สินค้าหรือบริการของคุณสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้หรือไม่ ?

PAIN RELIEVER : TRIGGER QUESTIONS

- ช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายามของลูกค้า
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น โดยไม่ต้องเจอกับความไม่พอใจ ความรำคาญ และสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้ปวดหัว
- อุดช่องโหว่ของการเสนอคุณค่าที่มีอยู่เดิม โดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น หรือ คุณภาพที่ดีขึ้น
- กำจัดอุปสรรคหรือความยากลำบากที่ลูกค้าประสบอยู่
- ขจัดผลลัพธ์ทางสังคมในเชิงลบที่ลูกค้าเผชิญอยู่หรือหวาดกลัว โดยอาจเป็นการเสียหน้า อับอาย ความไว้วางใจ หรือสถานะ
- ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าหวั่นเกรง โดยอาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม การปฏิบัติงาน หรืออะไรก็ตามที่อาจเกิดความผิดพลาดได้
- ช่วย让客户ผ่อนคลายสันทนาการมากขึ้น โดยจัดการกับเรื่องสำคัญ ๆ รวมทั้งลดหรือกำจัดความกังวล
- ช่วย让客户ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดที่พบได้บ่อย
- ขจัดอุปสรรคที่ขัดขวางไม่让客户เปิดรับเสนอคุณค่า โดยอาจเสนอทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าหรือไม่ต้องใช้เลย ใช้เวลาในการเรียนรู้สั้นลง ฯลฯ

gain creators

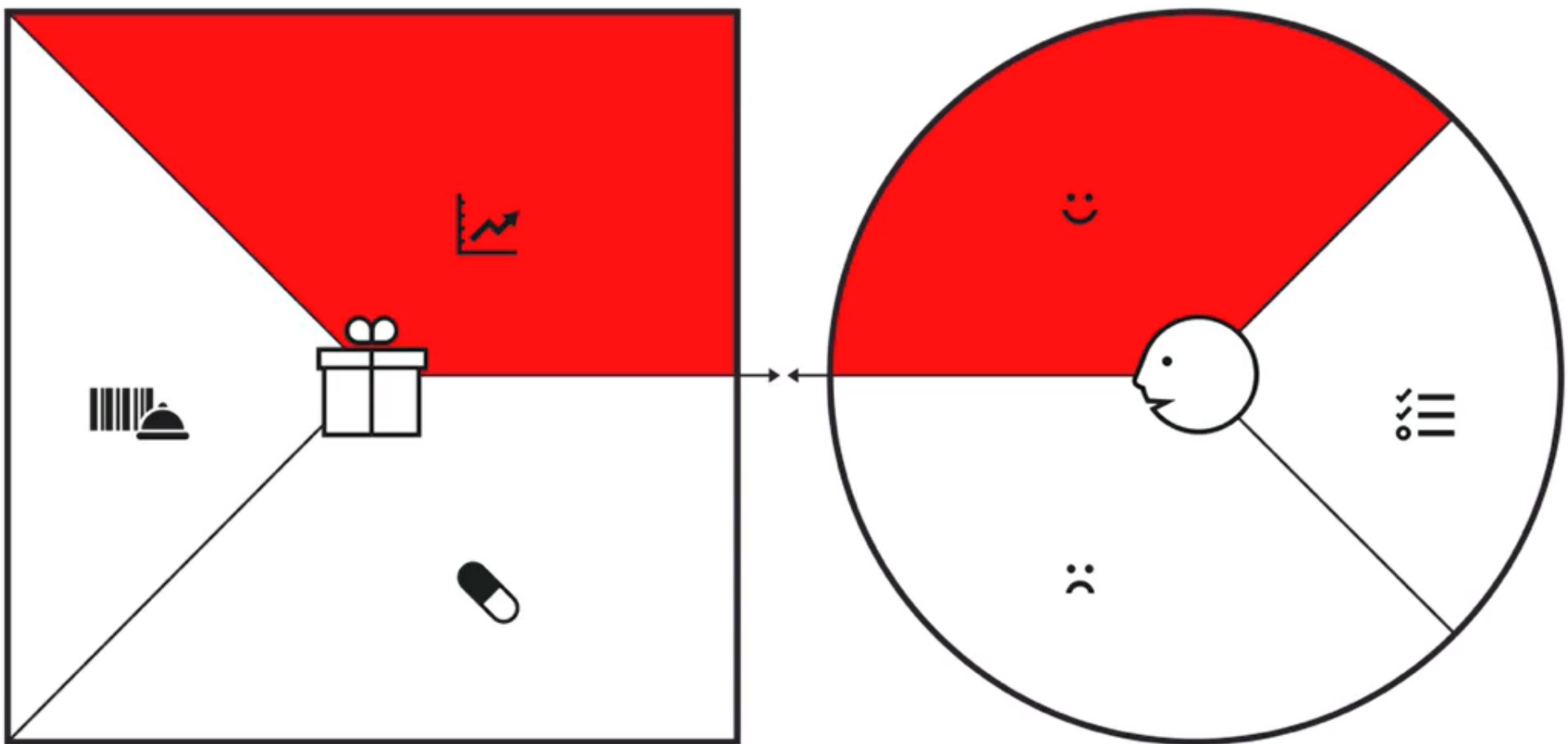
ตัวสร้างประโยชน์



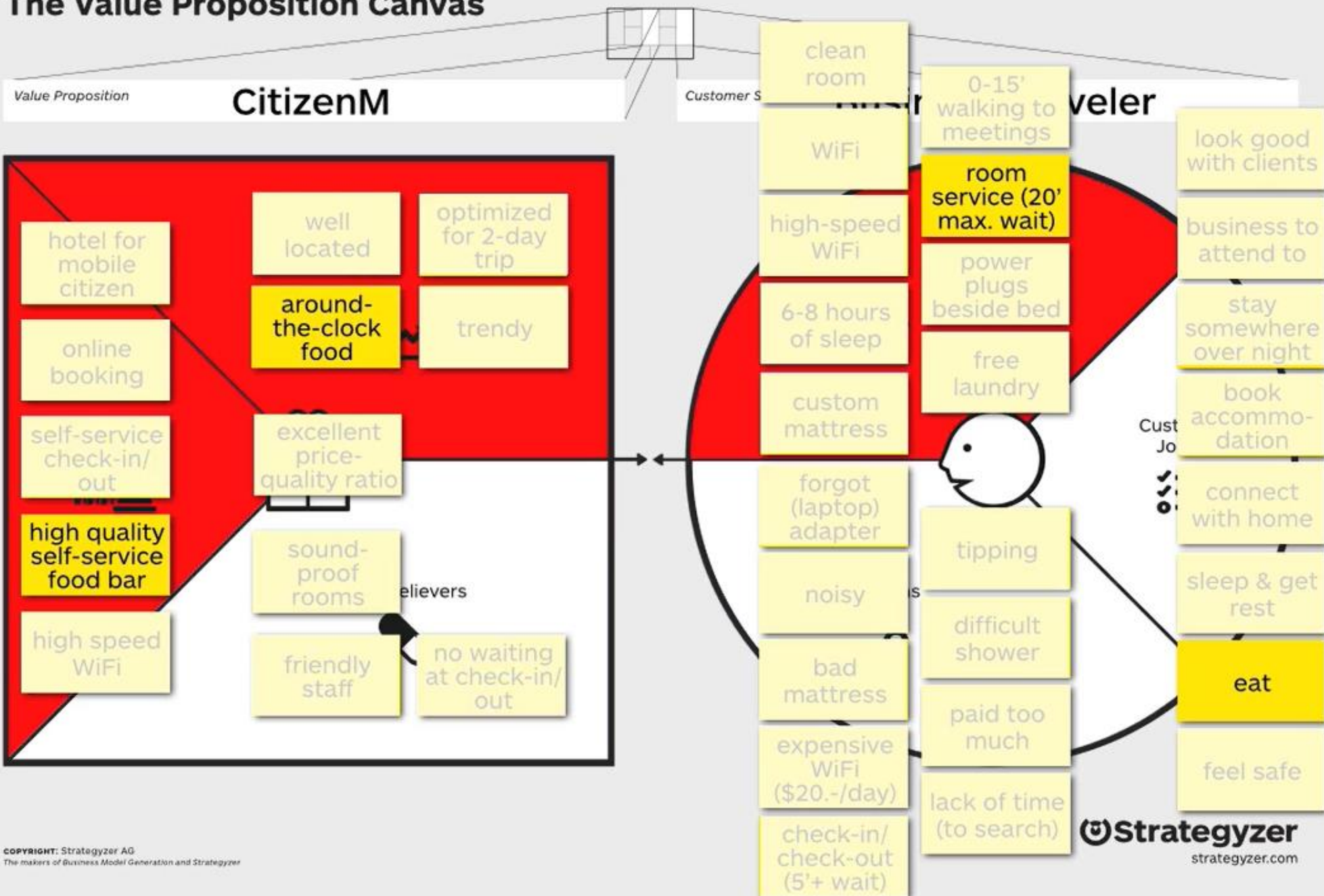
describe how your
products and services
create customer gains

สินค้าและบริการของเราวิธีใดเพื่อให้ลูกค้าได้รับ
ประโยชน์บางอย่าง ไม่ว่าพวกเขาจะคาดหวัง
เอาไว้หรือไม่ก็ตาม

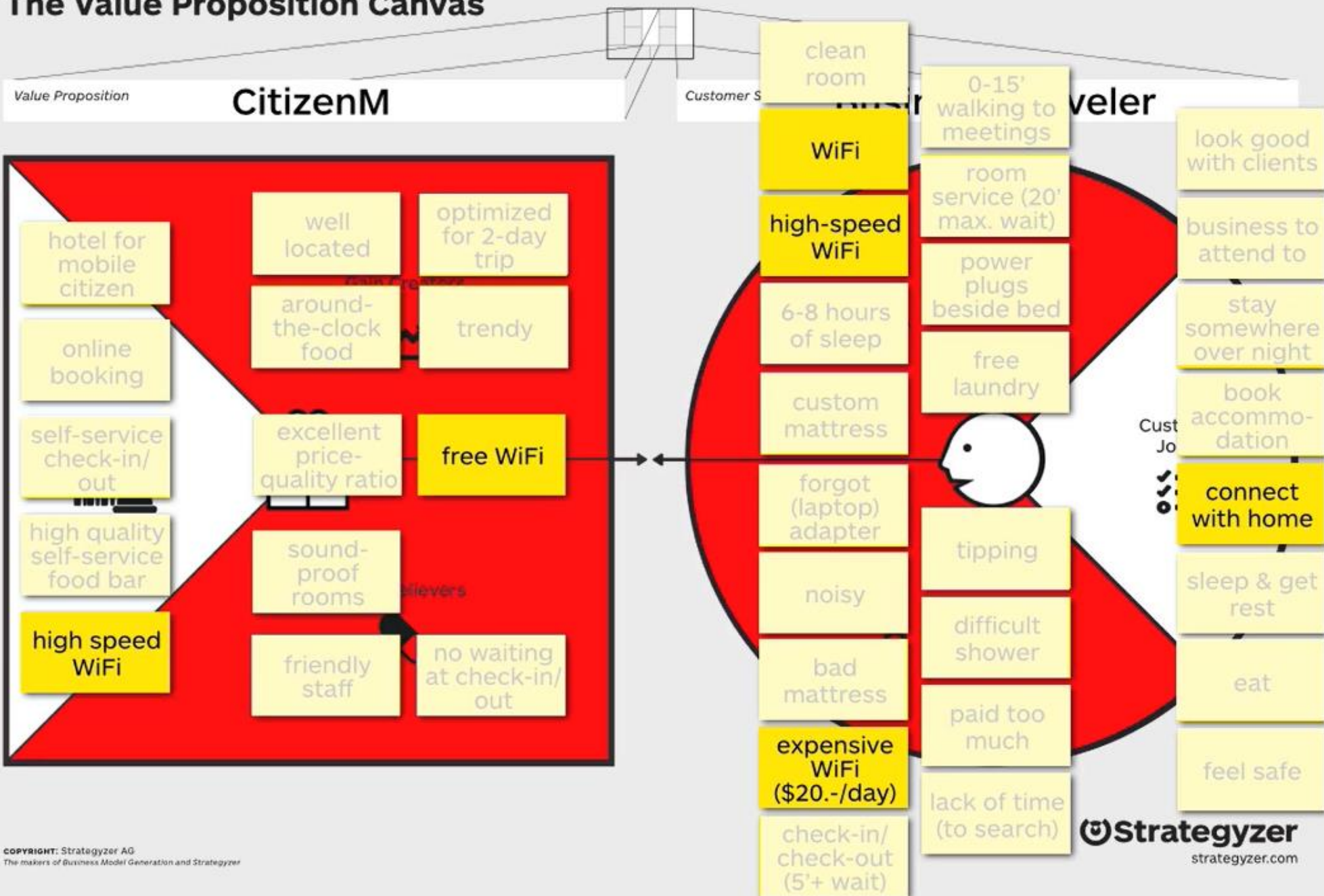
- ประโยชน์จำเป็นพื้นฐาน
- ประโยชน์ที่คาดหวัง
- ประโยชน์ที่น่าดึงดูด
- ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย



The Value Proposition Canvas



The Value Proposition Canvas



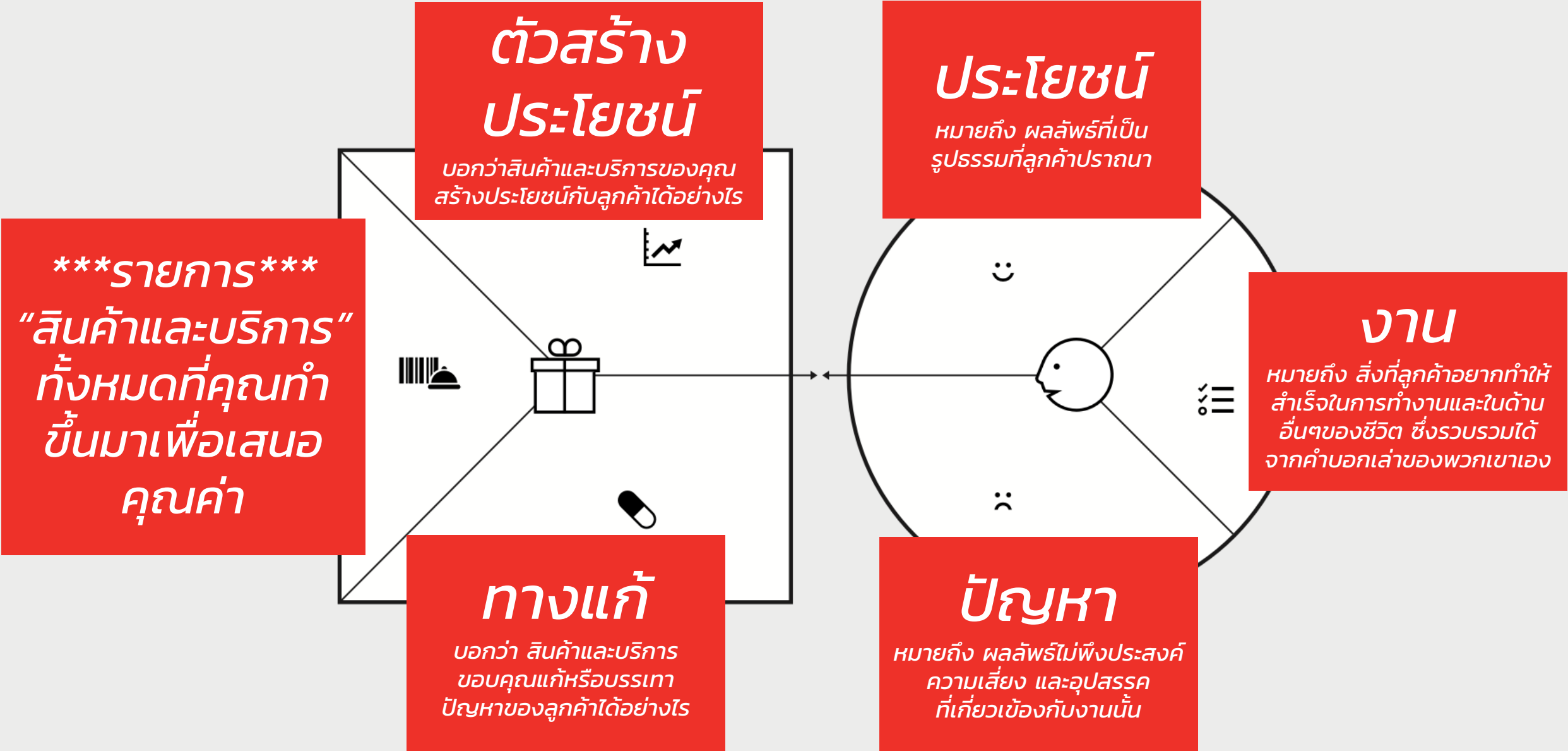
ถามตัวเองว่า : สินค้าและบริการของคุณทำสิ่งเหล่านี้ได้หรือไม่

CUSTOMER GAIN : TRIGGER QUESTIONS

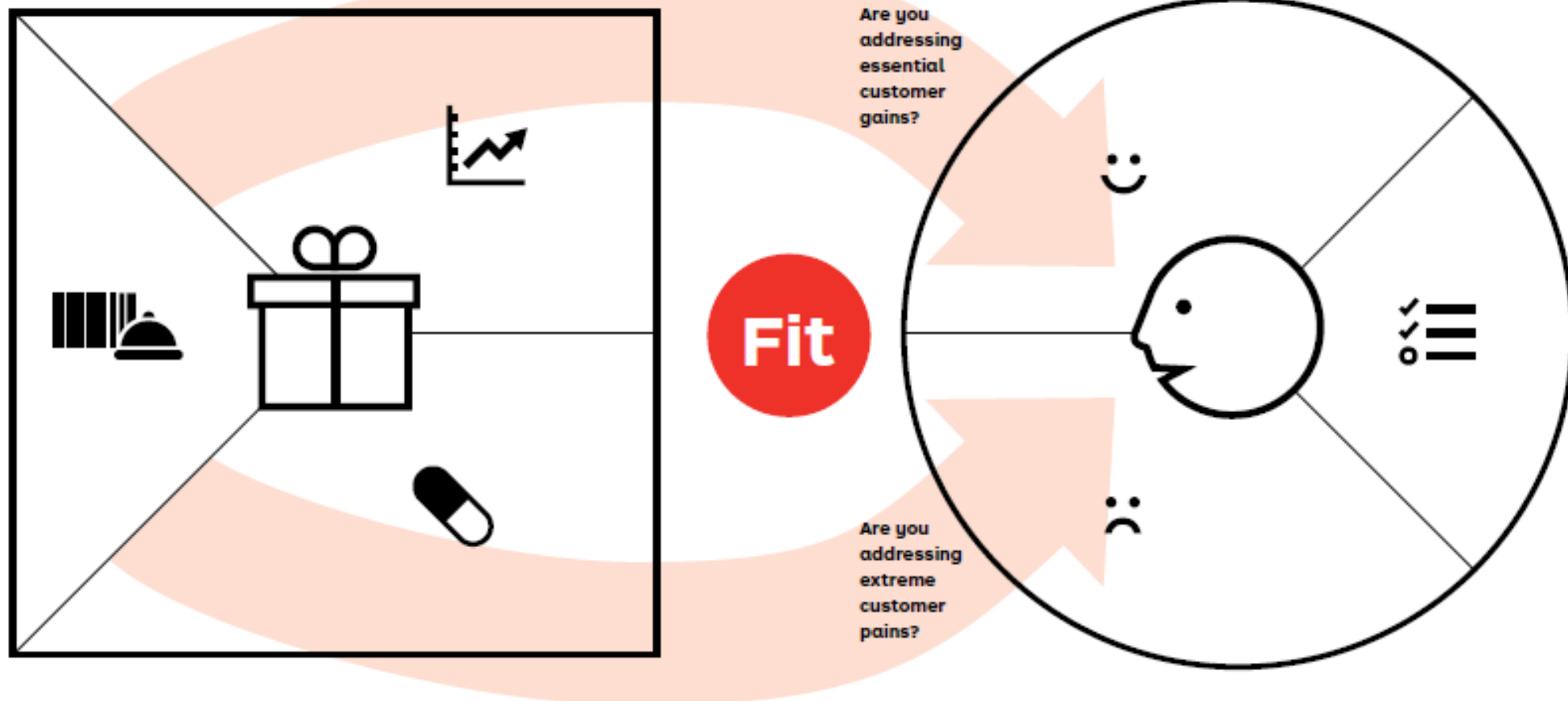
- ช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายาม
- ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือถึงขั้นเหนือความคาดหมาย
โดยอาจเสนอคุณภาพที่สูงกว่าหรือไม่ก็ลดหรือเพิ่มบางอย่าง
- ทำได้เหนือกว่าการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
ในแง่คุณสมบัติบางอย่างประสิทธิภาพ หรือ คุณภาพ
- ทำให้การทำงานหรือชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น
บริการที่มากขึ้น หรือลดต้นทุนในการเป็นเจ้าของ
- ทำให้ลูกค้าดูดีขึ้นมีอำนาจมากขึ้น หรือมีสถานะสูงขึ้น
- มอบบางอย่างที่ลูกค้ากำลังมองหา เช่น การออกแบบที่ดี การรับประกัน
หรือคุณสมบัติใหม่เต็มเต็มความปรารถนาให้กับลูกค้า
โดยช่วยให้พวกเขาบรรลุสิ่งที่อยากได้หรืออยากเป็น หรือ บรรเทาความยากลำบาก
- สร้างผลลัพธ์ที่ดี และสอดคล้องกับเกณฑ์ความสำเร็จและความล้มเหลวของลูกค้า
ในแง่ของประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หรือต้นทุนที่ต่ำลง

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า



Customers expect and desire a lot from products and services, yet they also know they can't have it all. Focus on those gains that matter most to customers and make a difference.



Customers have a lot of pains. No organization can reasonably address all of them. Focus on those headaches that matter most and are insufficiently addressed.

Gains are benefits, results, and characteristics that customers require or desire. They are outcomes of jobs or wanted characteristics of a value proposition that help customers get a job done well.

The more tangible and specific you make pains and gains, the better. For example, "examples from my industry" is more concrete than "relevant to my context." Ask customers how they measure gains and pains. Investigate how they measure success or failure of a job they want to get done.

Make sure you deeply understand your customer. If you have only a few sticky notes on your profile, that probably indicates a lack of customer understanding. Unearth as many jobs, pains, and gains as you can. Search beyond those directly related to your value proposition.



You should know your customers' social and emotional jobs in addition to their functional jobs, which are usually easier to identify.

Make sure you go beyond a superficial understanding of jobs. Why do customers want to "learn new knowledge"? It might be that they want to bring new methods in to their organization. Ask "why" several times to get to the most important jobs.

Make sure you don't just consider jobs, pains, and gains related to a value proposition or product in mind. Identify those (e.g., "Business books are too long") as well as other extreme pains (e.g., "lack of time" or "get boss's attention").

จัดลำดับความสำคัญ

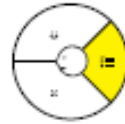
งาน

ปัญหา

ประโยชน์

มาก

น้อย



Job Importance

Rank jobs according to their importance to customers.



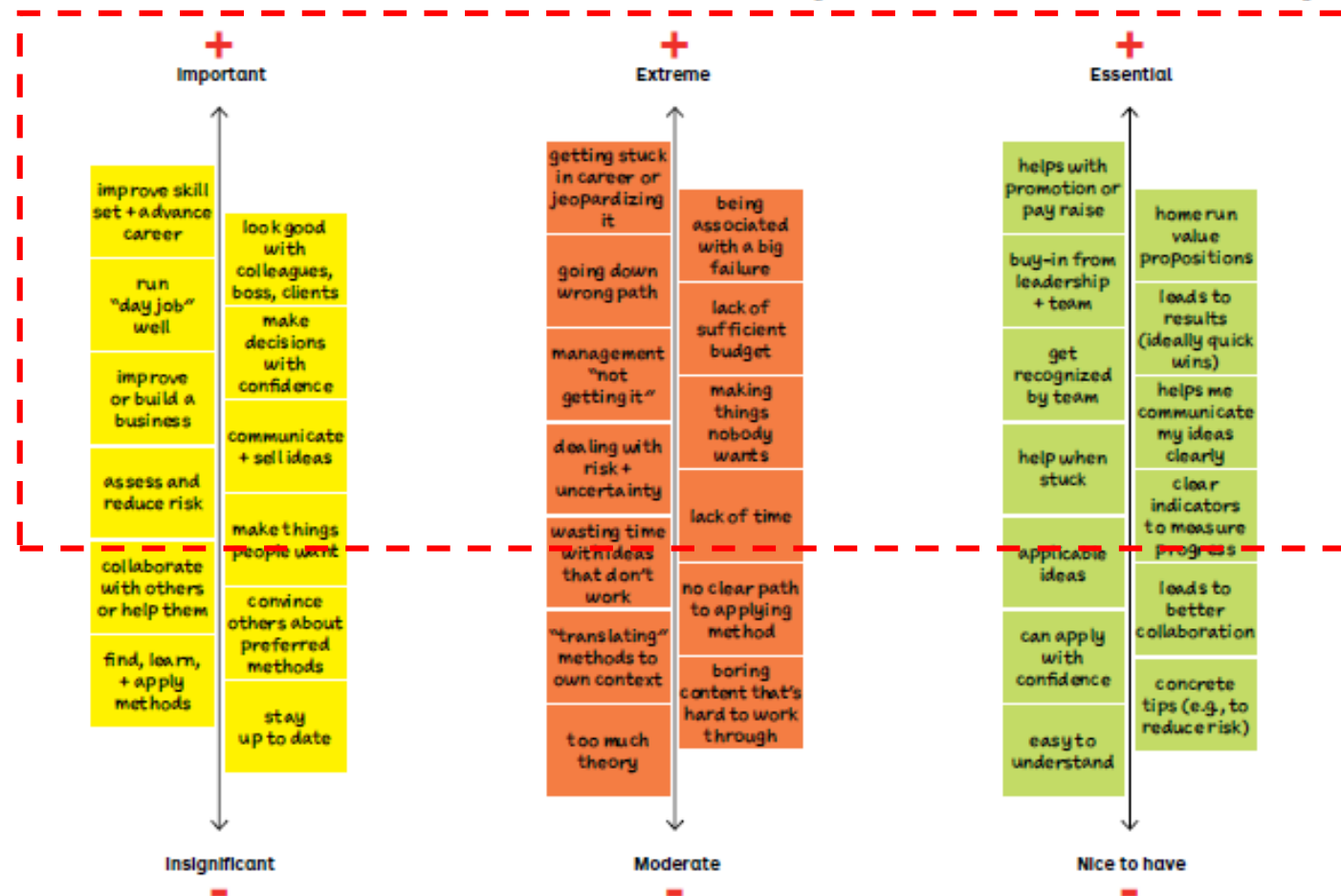
Pain severity

Rank pains according to how extreme they are in the customers' eyes.



Gain relevance

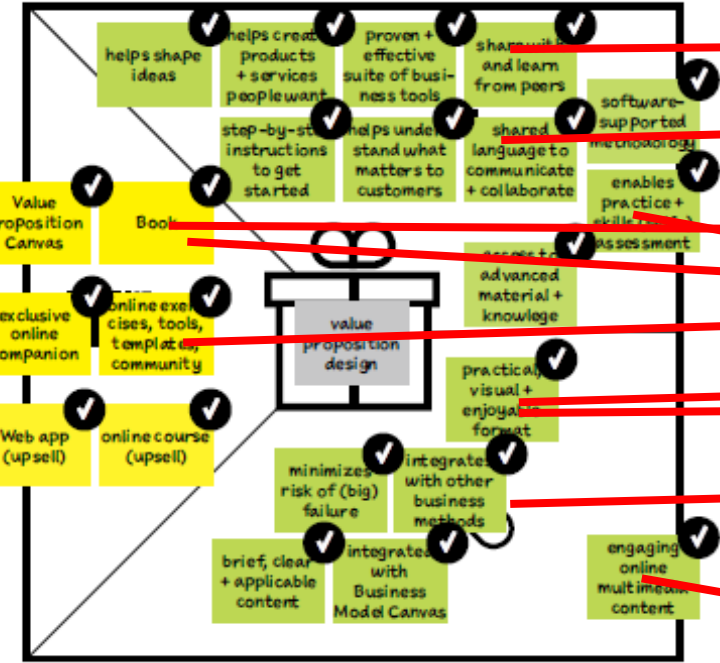
Rank gains according to how essential they are in the customers' eyes.



รายการ
“สินค้าและ
บริการ”
ทั้งหมดที่คุณ
ทำขึ้นมาเพื่อ
เสนอคุณค่า

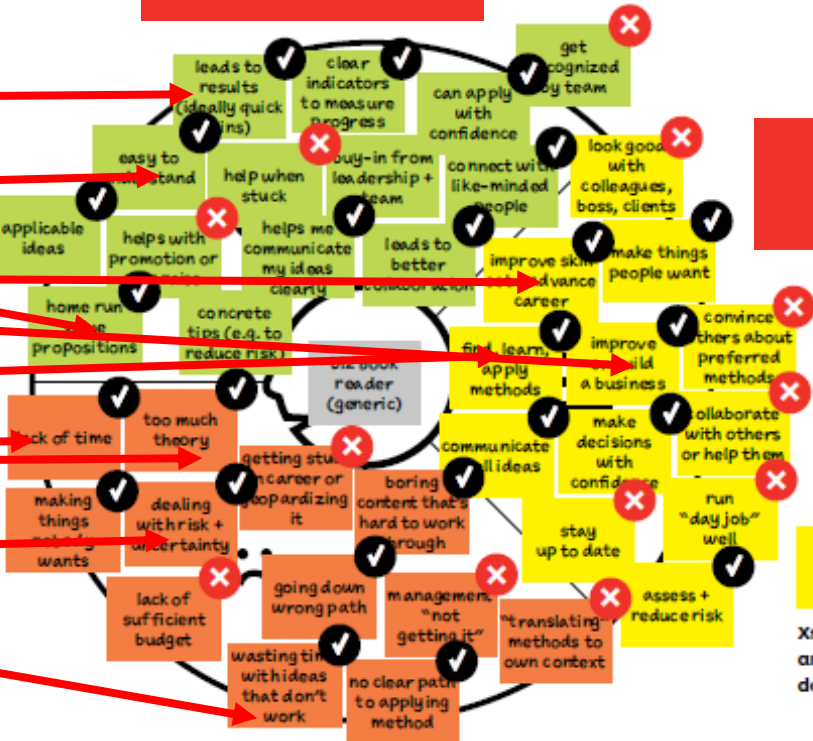
✓
Check marks signify that products and services relieve pains or create gains and directly address one of the customers' jobs, pains, or gains.

เพิ่มประโยชน์ได้อย่างไร



แก้ปัญหได้อย่างไร

ประโยชน์



ปัญหา

งาน

✗
Xs show which jobs, pains, and gains the value proposition does not address.

ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย			
เขียนสินค้าและบริการทั้งหมดที่มีออกมาโดยไม่แยกตามกลุ่มลูกค้า	ใส่สินค้าและบริการลงไปในห้องทางแก้และช่องตัวสร้างประโยชน์	เสนอทางแก้และตัวสร้างประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาและประโยชน์ในแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า	พยายามจัดการกับปัญหาและประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า

**พยายามจัดการกับปัญหาและ
ประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า**

The diagram illustrates the relationship between a generic business book reader and various job pains and gains. The central box is labeled "biz book reader (generic)". The diagram is divided into three colored sections: green (top), yellow (right), and orange (bottom). Each section contains several boxes representing different aspects of the business process. Checkmarks (✓) indicate where the generic reader addresses the issue, while red Xs (✗) indicate where it does not.

Green Section (Top):

- leads to results (ideally quick wins) ✓
- clear indicators to measure progress ✓
- can apply with confidence ✓
- get recognized by team ✓
- look good with colleagues, boss, clients ✓
- connect with like-minded people ✓
- buy-in from leadership + team ✗
- help when stuck ✗
- helps me communicate my ideas clearly ✓
- leads to better collaboration ✓
- improve skill set + advance career ✓
- make things people want ✓

Yellow Section (Right):

- convince others about preferred methods ✗
- improve or build a business ✓
- collaborate with others or help them ✓
- run "day job" well ✓
- assess + reduce risk ✓
- translate methods to own context ✗
- managing "not getting it" ✗
- going down wrong path ✗
- wasting time with ideas that don't work ✓
- lack of sufficient budget ✗
- making things nobody wants ✓
- dealing with risk + uncertainty ✓
- too much theory ✗
- lack of time ✗

Orange Section (Bottom):

- home run value propositions ✓
- concrete tips (e.g. to reduce risk) ✓
- find, learn, apply methods ✓
- communicate all ideas ✓
- make decisions with confidence ✓
- stay up to date ✓