

**LIVE**

**SEAMLESS**

**CO CREATING**  
service innovation

**AUG**  
**01.08**  
**2025**

**13.00-16.00**  
facilitated by  
**iGTCx**



# Customer Discovery

สู่เส้นทาง การออกแบบนวัตกรรมกรรม

ร่วมสร้างสรรค์ โดย เมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) สวทช.  
ร่วมกับ CoLAB ศูนย์การท่องเที่ยวงเชิงศิลปวิทยาการอาหารนานาชาติ (iGTC)

ออกแบบกระบวนการเรียนรู้

โดย อนุวัต เชื้อเย็น

ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษา iGTC  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

# How Do You **Read to Learn?**

iGTC Online  
Design  
Resources

**Download Now**

#iGTCx #iGTCCoLAB #MJUiGTC #mjuserviceinnovation  
#tourismmaejo #maejogastronomy





# How Do You Read to Learn?

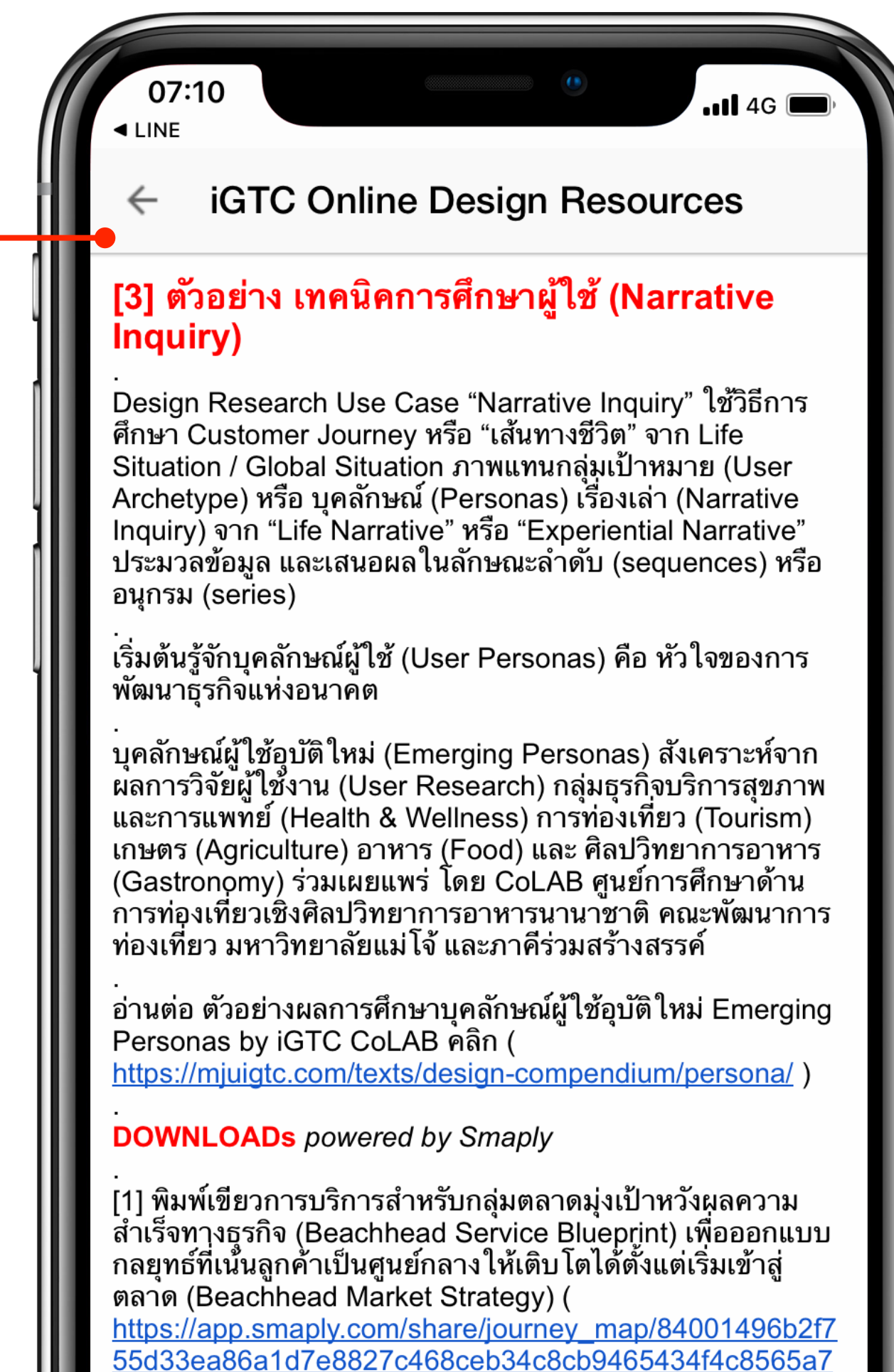


iGTC Online  
Design  
Resources



รวมบทความ  
แหล่งวิทยาการเกี่ยวกับ  
Innovation Design  
for Business

ดาวน์โหลดเอกสาร  
ประกอบการนำเสนอ  
(Slide Deck)

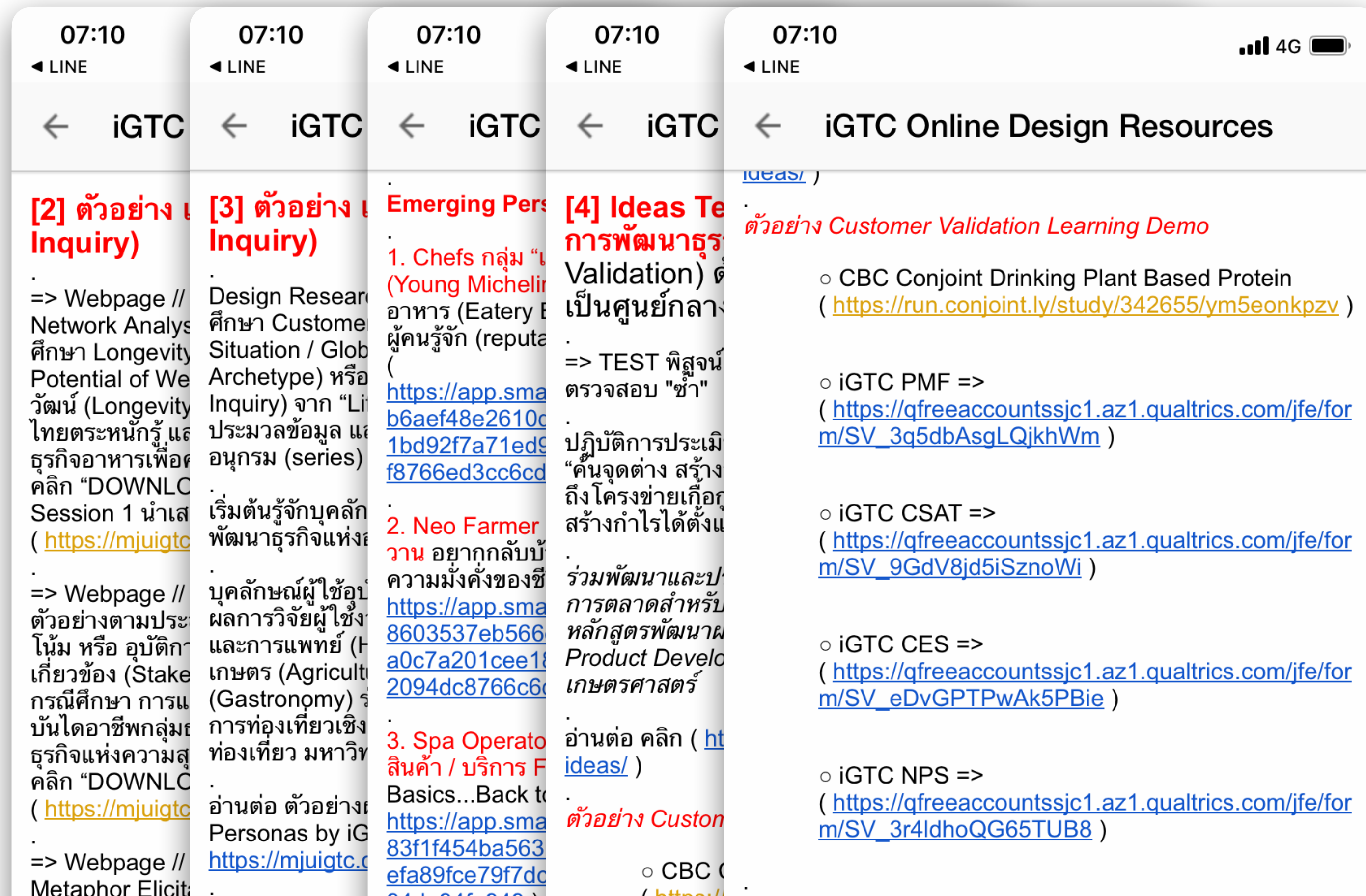




# How Do You Read to Learn?



iGTC Online  
Design  
Resources





# เป้าหมายร่วมของ “เรา” ระหว่าง ดำเนินการ Workshop

- 1) การเรียนรู้แบบ Constructionism / Social Constructionism หรือ “I + 1 (ไอพลัสวัน)” เพิ่มพูน ถ่ายทอด ต่อยอด กันและกัน ---> Peer to Peer
- 2) เน้นกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ---> Be A Baby Born “The Journey of The Unlearner” + Unlearn และ Relearn แล้ว Learn (to LEAP\*) อีกครั้ง
- 3) เน้นการอำนวยความสะดวกความรู้ (Flow of Knowledge) ที่ไหลลื่น มากกว่า การบันทึกความรู้ (Storage of Knowledge) ที่อยู่นิ่ง
- 4) รักและแบ่งปัน “ข้อมูล ความจริง ตัวเลข” ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม และผู้คนรอบข้างในชั้นเรียน ---> Caring is Sharing

\* LEAP = Leadership นำเด่น | Empathy เห็นใจ | Agility ปรับไว | Professionalism เป็นมืออาชีพ





## See The Same Page

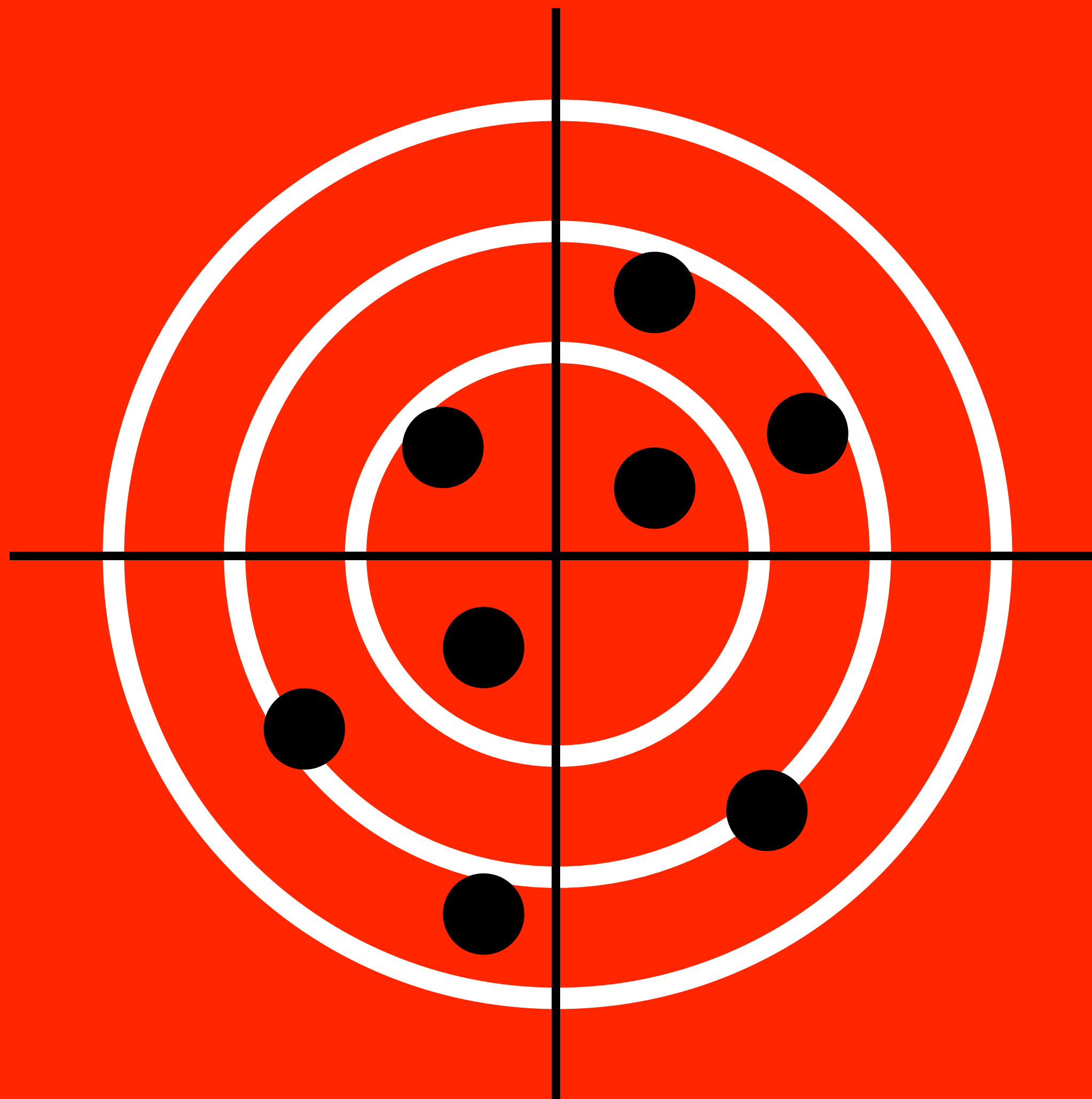
มองภาพใหญ่ เห็นภาพเดียวกัน  
ผ่านสถานการณ์ปัจจุบัน และ  
การคาดการณ์ “อนาคต”



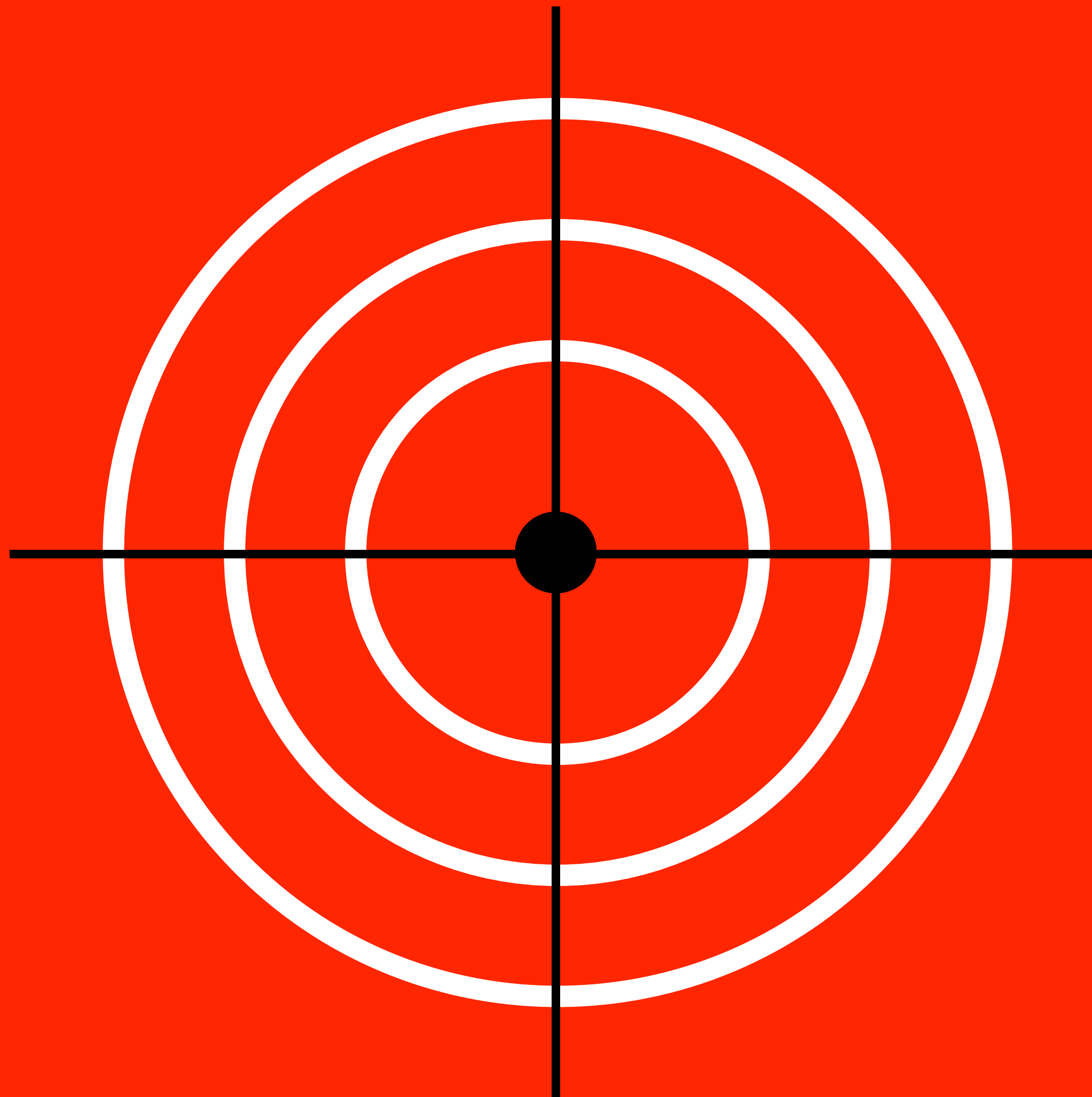
# See The Same Page

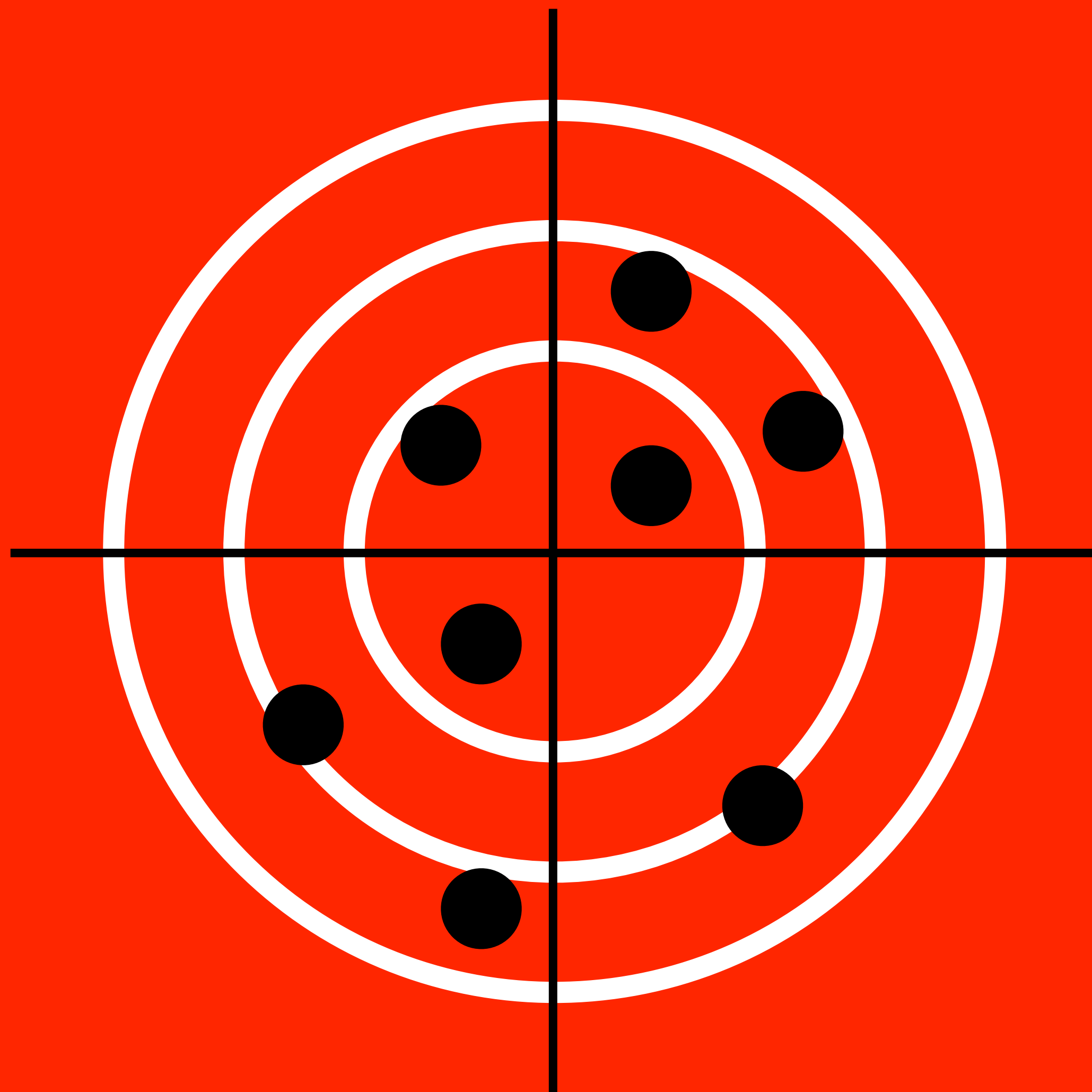
Team The Teams  
Dream The Dreams



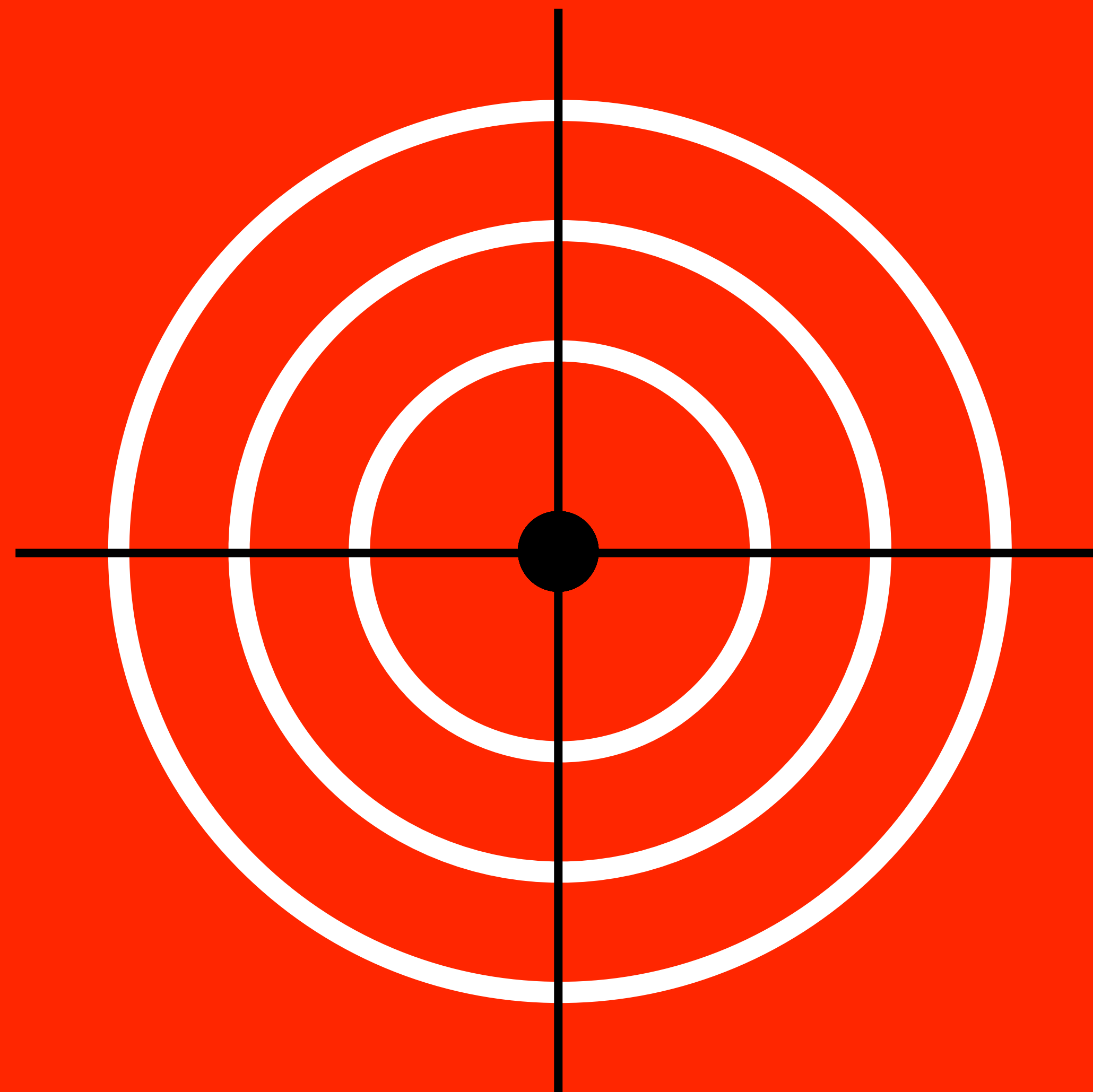






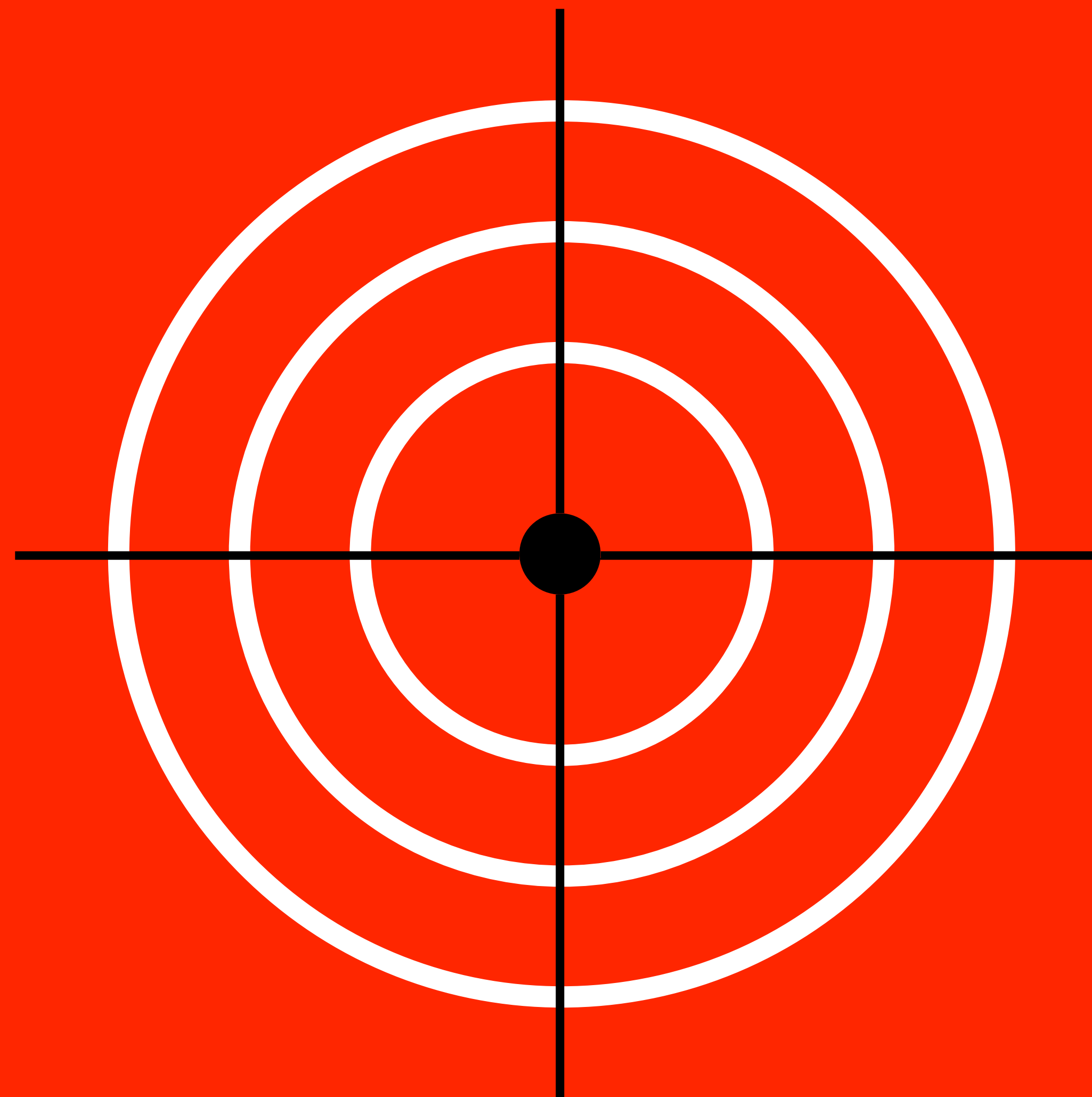


ME



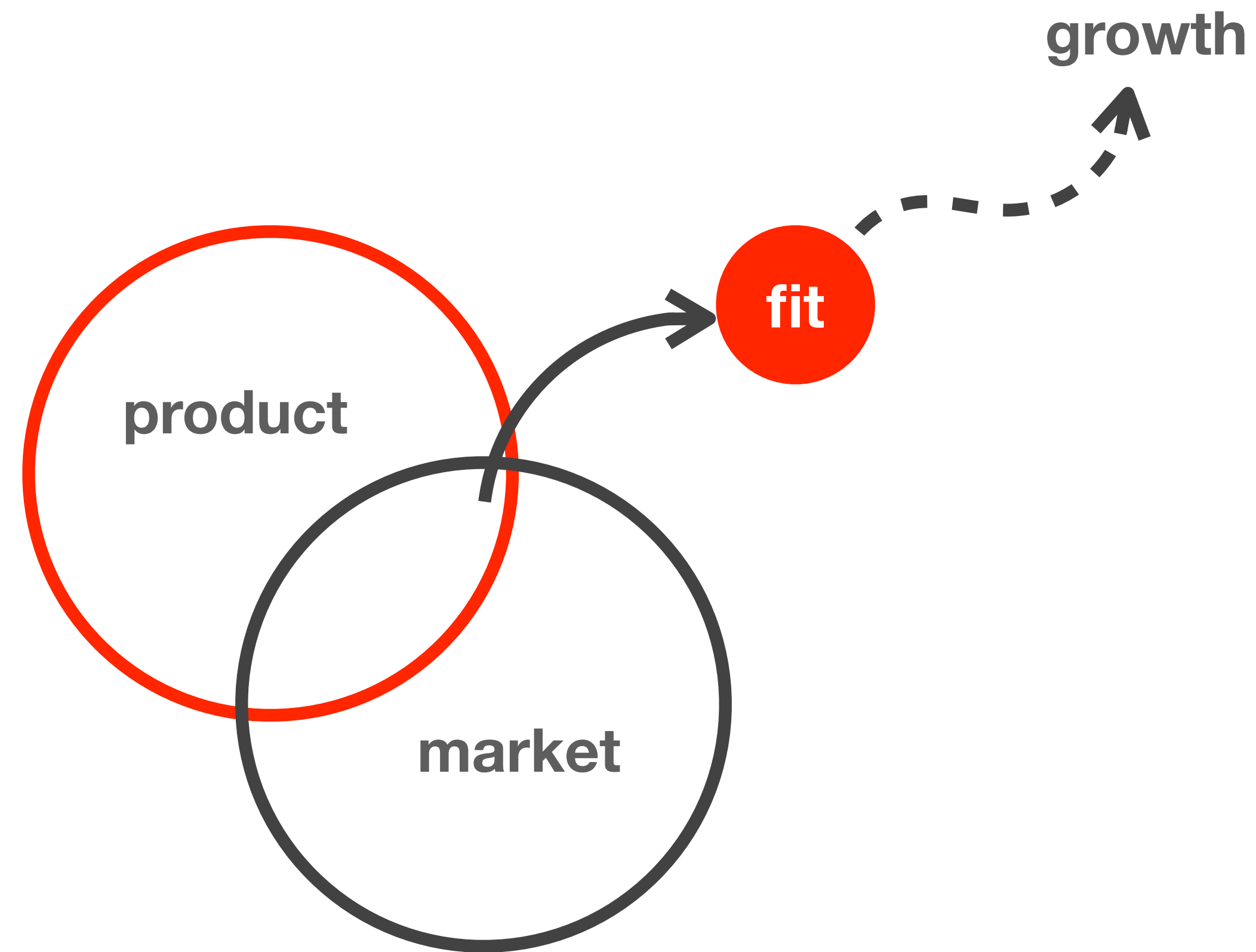
WE





WE

# PRODUCT MARKET FIT



**Source: Customer Development**  
by Steve Blank, adapted by Brant Cooper





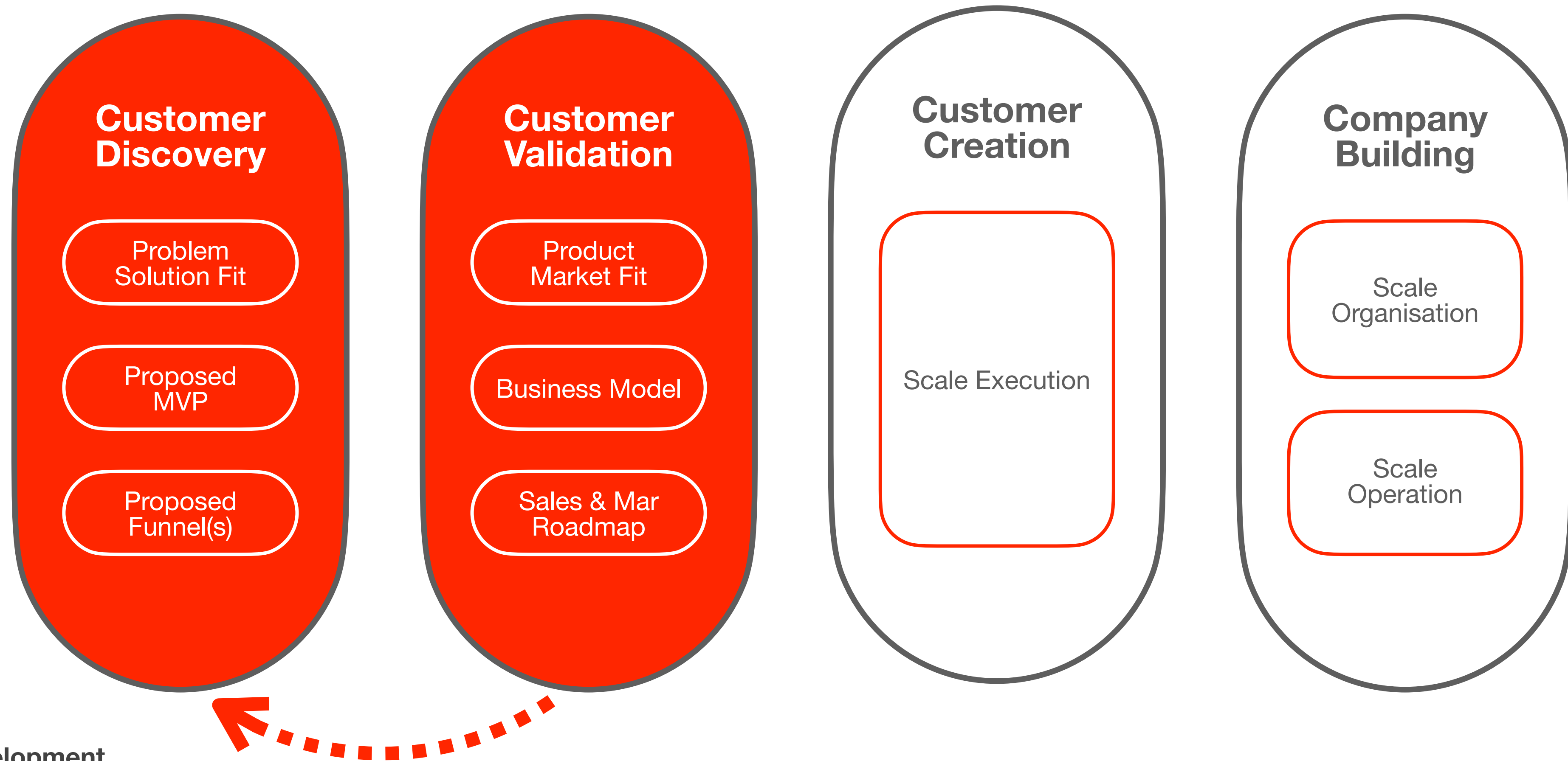
Service Design Thinking is  
an **iterative** process.

MARC STICKDORN

**Source: The Squiggle**  
by Damien Newman, Central Inc.



# CUSTOMER DEVELOPMENT



**Source: Customer Development**  
by Steve Blank, adapted by Brant Cooper



**IDEAS FIRST**

**CUSTOMER FIRST**

# **JOBs TO BE DONE NEEDs FRAMEWORK**

**PRINCIPLE**

**PROCESS**

**PRACTICE**



**NARRATOR**

**RESEARCHER**

**CREATOR**

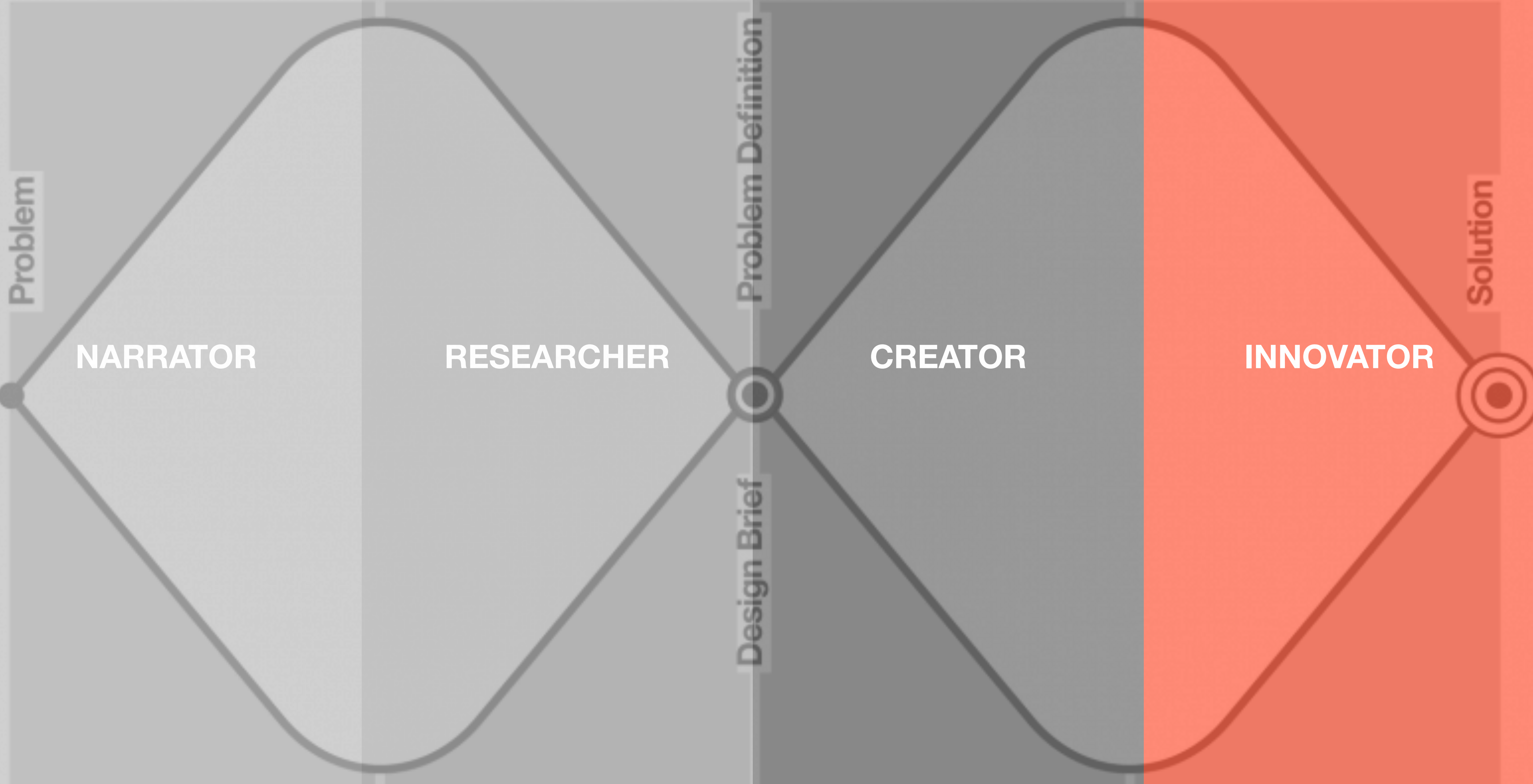
**INNOVATOR**

**Discover**  
insight into the problem

**Define**  
the area to focus upon

**Develop**  
potential solutions

**Deliver**  
solutions that work

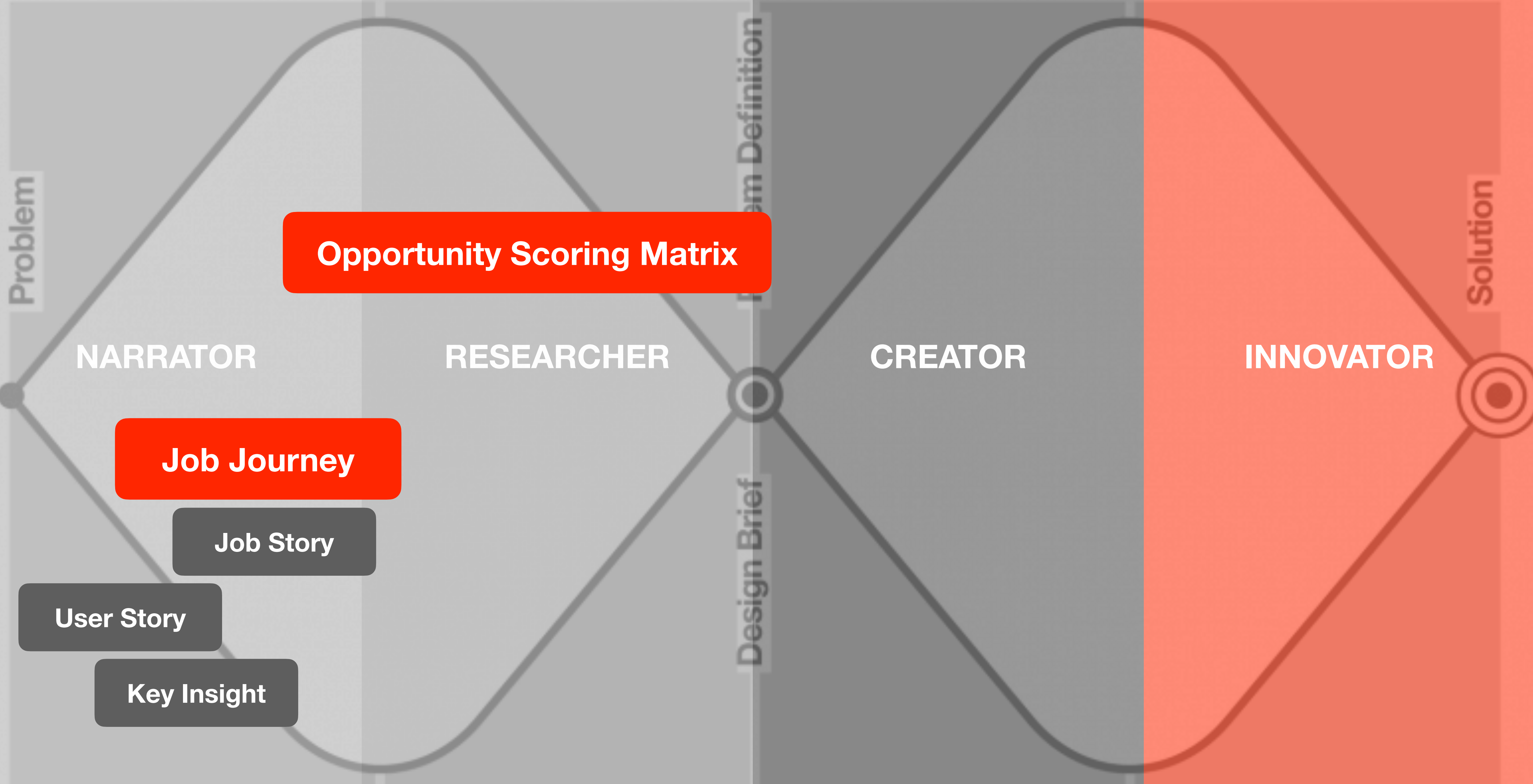


**Discover**  
insight into the problem

**Define**  
the area to focus upon

**Develop**  
potential solutions

**Deliver**  
solutions that work



# **OUTCOME DRIVEN INNOVATION CONCEPT WALKTHROUGH**



**IDEAS FIRST**

**CUSTOMER FIRST**

# **JOBs TO BE DONE NEEDs FRAMEWORK**

**PRINCIPLE**

**PROCESS**

**PRACTICE**







## 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.



## 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

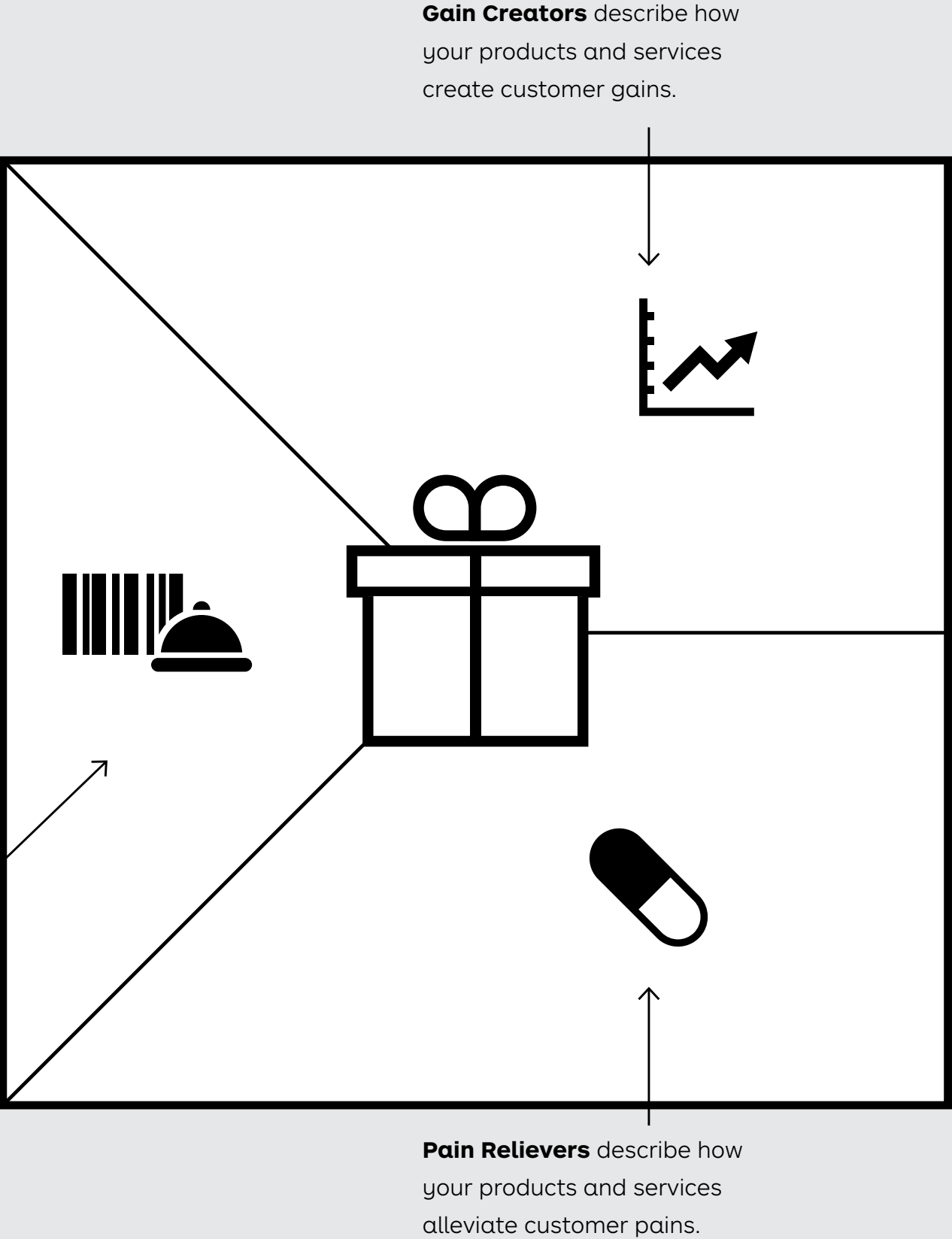
The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.

\* Product Market Fit | PMF

# 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.

This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.

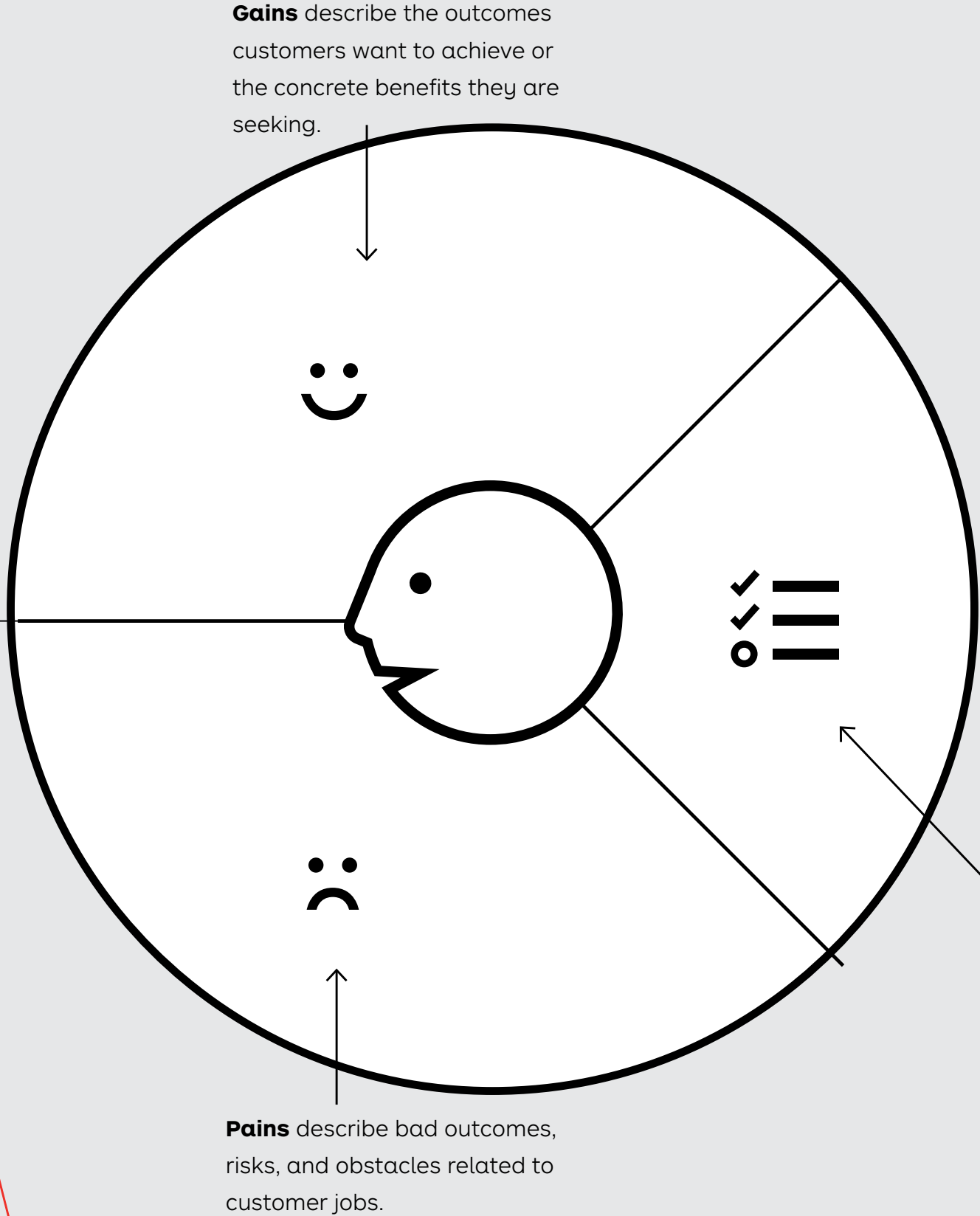


**Gain Creators** describe how your products and services create customer gains.

**Pain Relievers** describe how your products and services alleviate customer pains.

# 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.



**Gains** describe the outcomes customers want to achieve or the concrete benefits they are seeking.

**Pains** describe bad outcomes, risks, and obstacles related to customer jobs.

**Customer Jobs** describe what customers are trying to get done in their work and in their lives, as expressed in their own words.

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.



# WORKING KNOWLEDGE

Business Research for Business Leaders

20 YEARS

[Topics](#) [Sections](#) [Browse All](#) [COVID-19 Business Impact Center](#)

16 JAN 2006 [RESEARCH & IDEAS](#)

## What Customers Want from Your Products

by Clayton M. Christensen, Scott Cook and Taddy Hall

Marketers should think less about market segments and more about the jobs customers want to do. A *Harvard Business Review* excerpt by HBS professor **Clayton M. Christensen**, Intuit's **Scott Cook**, and Advertising Research Foundation's **Taddy Hall**.



Marketers have lost the forest for the trees, focusing too much on creating products for narrow demographic segments rather than satisfying needs. Customers want to "hire" a product to do a job, or, as legendary Harvard Business School marketing professor Theodore Levitt put it, "People don't want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole!"

With Levitt's words as a rallying cry, a recent Harvard Business Review article, "Marketing Malpractice: The Cause and the Cure," argues that the marketer's task is to understand the job the customer wants to get done, and design products and brands that fill that need. In this excerpt, the authors look at designing products that do a job rather than fill a product segment.

With few exceptions, every job people need or want to do has a social, a functional, and an emotional dimension. If marketers understand each of these dimensions, then they can design a product that's precisely targeted to the job. In other words, the job, not the customer, is the fundamental unit of analysis for a marketer who hopes to develop products that customers will buy.

### TRENDING

26 JUN 2020 [RESEARCH & IDEAS](#)

[WHY JAPANESE BUSINESSES ARE SO GOOD AT SURVIVING CRISES](#)

17 AUG 2020 [RESEARCH & IDEAS](#)

[WHAT THE STOCKDALE PARADOX TELLS US ABOUT CRISIS LEADERSHIP](#)

13 AUG 2020 [RESEARCH & IDEAS](#)

[6 WAYS TO SUPPORT COVID-WEARY EMPLOYEES](#)

17 MAY 2017 [RESEARCH & IDEAS](#)

[MINORITIES WHO 'WHITEN' JOB RESUMES GET MORE INTERVIEWS](#)

12 JUL 2020 [BOOK](#)

[THE HARVARD BUSINESS SCHOOL FACULTY SUMMER READER](#)

### FIND RELATED ARTICLES

[Customers](#)

[Consumer Behavior](#)

[Customer Satisfaction](#)



# WORKING KNOWLEDGE

Business Research for Business Leaders

20 YEARS

Topics ▾ Sections ▾ Browse All COVID-19 Business Impact Center

16 JAN 2006 RESEARCH & IDEAS

## What Customers Want from Your Products

"People don't want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole!"

Marketers should think less about market segments and more about the jobs customers want to do. A *Harvard Business Review* excerpt by HBS professor **Clayton M. Christensen**, Intuit's **Scott Cook**, and Advertising Research Foundation's **Taddy Hall**.

Theodore Levitt  
*Harvard Business School Marketing Professor*



Marketers have lost the forest for the trees, focusing too much on creating products for narrow demographic segments rather than satisfying needs. Customers want to "hire" a product to do a job, or, as legendary Harvard Business School marketing professor Theodore Levitt put it, "People don't want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole!"

With Levitt's words as a rallying cry, a recent *Harvard Business Review* article, "Marketing Malpractice: The Cause and the Cure," argues that the marketer's task is to understand the job the customer wants to get done, and design products and brands that fill that need. In this excerpt, the authors look at designing products that do a job rather than fill a product segment.

With few exceptions, every job people need or want to do has a social, a functional, and an emotional dimension. If marketers understand each of these dimensions, then they can design a product that's precisely targeted to the job. In other words, the job, not the customer, is the fundamental unit of analysis for a marketer who hopes to develop products that customers will buy.

### TRENDING

26 JUN 2020 RESEARCH & IDEAS

**WHY JAPANESE BUSINESSES ARE SO GOOD AT SURVIVING CRISES**

17 AUG 2020 RESEARCH & IDEAS

**WHAT THE STOCKDALE PARADOX TELLS US ABOUT CRISIS LEADERSHIP**

13 AUG 2020 RESEARCH & IDEAS

**6 WAYS TO SUPPORT COVID-WEARY EMPLOYEES**

17 MAY 2017 RESEARCH & IDEAS

**MINORITIES WHO 'WHITEN' JOB RESUMES GET MORE INTERVIEWS**

12 JUL 2020 BOOK

**THE HARVARD BUSINESS SCHOOL FACULTY SUMMER READER**

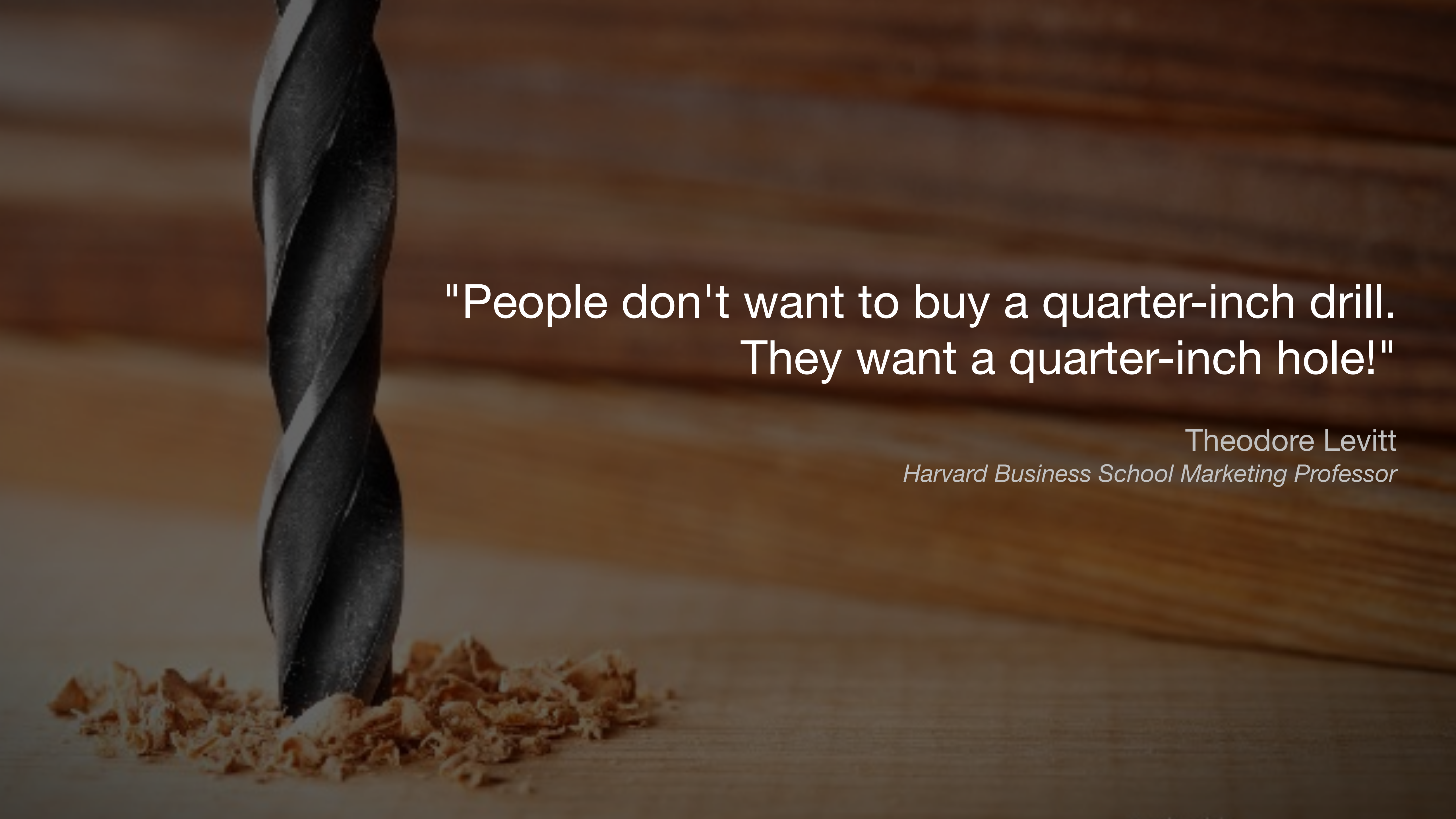
### FIND RELATED ARTICLES

Customers

Consumer Behavior

Customer Satisfaction

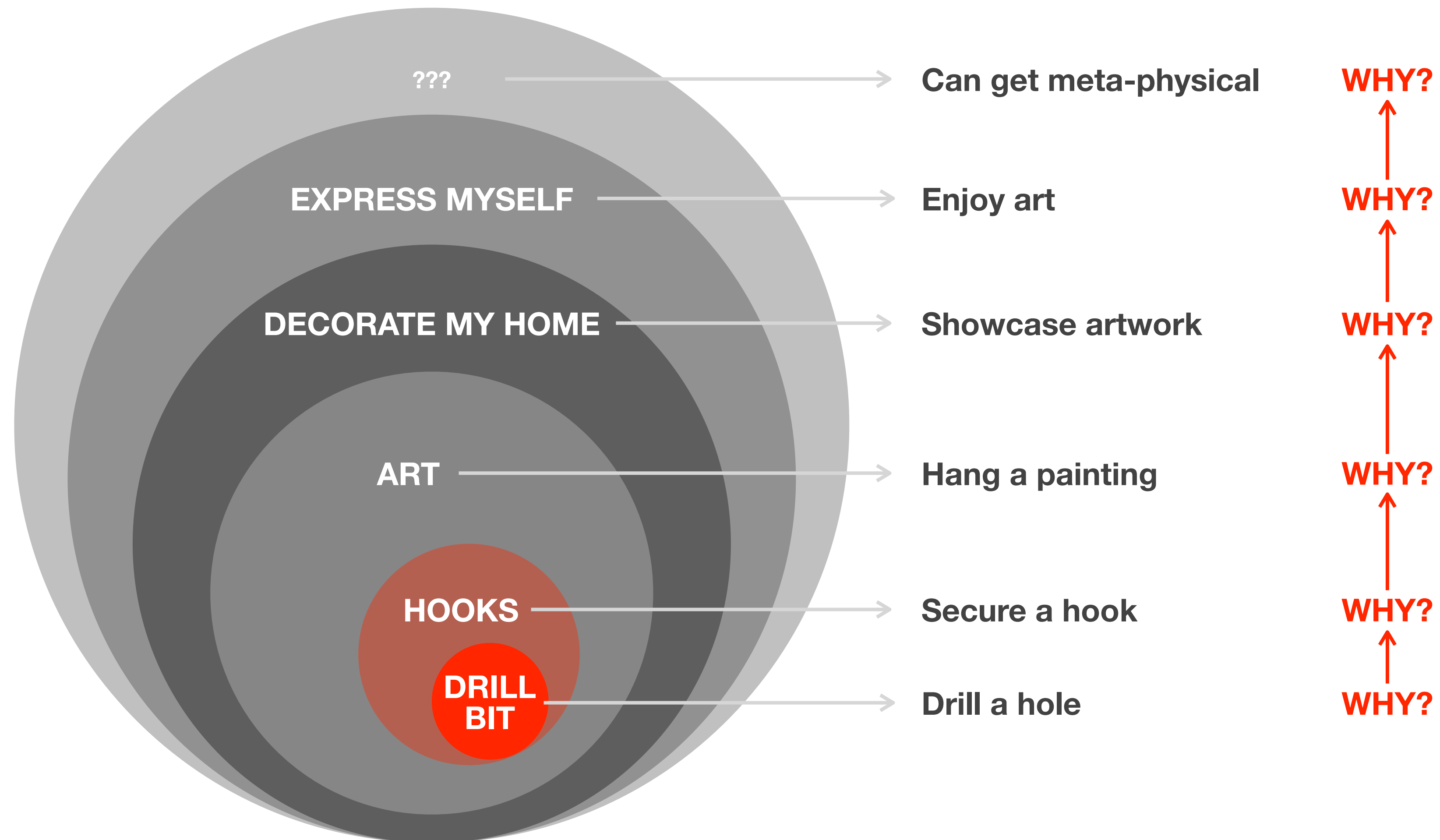




"People don't want to buy a quarter-inch drill.  
They want a quarter-inch hole!"

Theodore Levitt  
*Harvard Business School Marketing Professor*

# The 5Why(s) Diagram







Artwork: Marijah Bac Cam, Blue Landscape, charcoal, ink, marker, and pencil on paper

CUSTOMERS

# Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”

by [Clayton M. Christensen](#) , [Taddy Hall](#) , [Karen Dillon](#) and [David S. Duncan](#)

From the September 2016 Issue

WHAT TO READ NEXT



The "Jobs to be Done" Theory of





## Getting a Handle on the Job to Be Done

Successful innovations help consumers to solve problems—to make the progress they need to, while addressing any anxieties or inertia that might be holding them back. But we need to be clear: “Job to be done” is not an all-purpose catchphrase. Jobs are complex and multifaceted; they require precise definition. Here are some principles to keep in mind:

### **“Job” is shorthand for what an individual really seeks to accomplish in a given circumstance.**

But this goal usually involves more than just a straightforward task; consider the experience a person is trying to create. What the condo buyers sought was to transition into a new life, in the specific circumstance of downsizing—which is completely different from the circumstance of buying a first home.

### **The *circumstances* are more important than customer characteristics, product attributes, new technologies, or trends.**

Before they understood the underlying job, the developers focused on trying to make the condo units ideal. But when they saw innovation through the lens of the customers’ circumstances, the competitive playing field looked totally different. For example, the new condos were competing not against other new condos but against the idea of no move at all.

### **Good innovations solve problems that formerly had only inadequate solutions—or no solution.**

Prospective condo buyers were looking for simpler lives without the hassles of home ownership. But to get that, they thought, they had to endure the stress of selling their current homes, wading through exhausting choices about what to keep. Or they could stay where they were, even though that solution would become increasingly imperfect as they aged. It was only when given a third option that addressed all the relevant criteria that shoppers became buyers.

### **Jobs are never simply about function—they have powerful social and emotional dimensions.**

Creating space in the condo for a dining room table reduced a very real anxiety that prospective buyers had. They could take the table with them if they couldn’t find a home for it. And having two years’ worth of storage and a sorting room on the premises gave condo buyers permission to work slowly through the emotions involved in deciding what to keep and what to discard. Reducing their stress made a catalytic difference.





How did Hershey’s achieve a breakout success with what might seem to be just another version of the decades-old peanut butter cup? Its researchers began by exploring the circumstances in which Reese’s enthusiasts were “firing” the current product formats. They discovered an array of situations—driving the car, standing in a crowded subway, playing a video game—in which the original large format was too big and messy, while the smaller, individually wrapped cups were a hassle (opening them required two hands). In addition, the accumulation of the cups’ foil wrappers created a guilt-inducing tally of consumption: *I had* that *many*? When the company focused on the job that smaller versions of Reese’s were being hired to do, it created Reese’s Minis. They have no foil wrapping to leave a telltale trail, and they come in a resealable flat-bottom bag that a consumer can easily dip a single hand into. The results were astounding: \$235 million in the first two years’ sales and the birth of a breakthrough category extension.

## Jobs aren’t just about function—they have powerful social and emotional dimensions.

### Creating customer experiences.

Identifying and understanding the job to be done are only the first steps in creating products that customers want—especially ones they will pay premium prices for. It’s also essential to create the right set of experiences for the purchase and use of the product and then integrate those experiences into a company’s processes.

When a company does that, it’s hard for competitors to catch up. Take American Girl dolls. If you don’t have a preteen girl in your life, you may not understand how anyone could pay more than a hundred dollars for a doll and shell out hundreds more for clothing, books, and accessories. Yet to date the business has sold 29 million dolls, and it racks up more than \$500 million in sales annually.

What’s so special about American Girls? Well, it’s not the dolls themselves. They come in a variety of styles and ethnicities and are lovely, sturdy dolls. They’re *nice*, but they aren’t *amazing*. Yet for nearly 30 years they have dominated their market. When you see a product or service that no one has successfully copied, the product itself is rarely the source of the long-term competitive advantage.

American Girl has prevailed for so long because it’s not really selling dolls: It’s selling an experience. Individual





How did Hershey’s achieve a breakout success with what might seem to be just another version of the decades-old peanut butter cup? Its researchers began by exploring the circumstances in which Reese’s enthusiasts were “firing” the current product formats. They discovered an array of situations—driving the car, standing in a crowded subway, playing a video game—in which the original large format was too big and messy, while the smaller, individually wrapped cups were a hassle (opening them required two hands). In addition, the accumulation of the cups’ foil wrappers created a guilt-inducing tally of consumption: *I had* that *many*? When the company focused on the job that smaller versions of Reese’s were being hired to do, it created Reese’s Minis. They have no foil wrapping to leave a telltale trail, and they come in a resealable flat-bottom bag that a consumer can easily dip a single hand into. The results were astounding: \$235 million in the first two years’ sales and the birth of a breakthrough category extension.

## Jobs aren’t just about function—they have powerful social and emotional dimensions.

### Creating customer experiences.

Identifying and understanding the job to be done are only the first steps in creating products that customers want—especially ones they will pay premium prices for. It’s also essential to create the right set of experiences for the purchase and use of the product and then integrate those experiences into a company’s processes.

When a company does that, it’s hard for competitors to catch up. Take American Girl dolls. If you don’t have a preteen girl in your life, you may not understand how anyone could pay more than a hundred dollars for a doll and shell out hundreds more for clothing, books, and accessories. Yet to date the business has sold 29 million dolls, and it racks up more than \$500 million in sales annually.

What’s so special about American Girls? Well, it’s not the dolls themselves. They come in a variety of styles and ethnicities and are lovely, sturdy dolls. They’re *nice*, but they aren’t *amazing*. Yet for nearly 30 years they have dominated their market. When you see a product or service that no one has successfully copied, the product itself is rarely the source of the long-term competitive advantage.

American Girl has prevailed for so long because it’s not really selling dolls: It’s selling an experience. Individual



How did Hershey’s achieve a breakout success with what might seem to be just another version of the decades-old peanut butter cup? Its researchers began by exploring the circumstances in which Reese’s enthusiasts were “firing” the current product formats. They discovered an array of situations—driving the car, standing in a crowded subway, playing a video game—in which the original large format was too big and messy, while the smaller, individually wrapped cups were a hassle (opening them required two hands). In addition, the accumulation of the cups’ foil wrappers created a guilt-inducing tally of consumption: *I had that many?* When the company focused on the job that smaller versions of Reese’s were being hired to do, it created Reese’s Minis. They have no foil wrapping to leave a telltale trail, and they come in a resealable flat-bottom bag that a consumer can easily dip a single hand into. The results were astounding: \$235 million in the first two years’ sales and the birth of a breakthrough category extension.

**Jobs aren’t just about function—they have powerful social and emotional dimensions.**

**Creating customer experiences.**

Identifying and understanding the job to be done are only the first steps in creating products that customers want—especially ones they will pay premium prices for. It’s also essential to create the right set of experiences for the purchase and use of the product and then integrate those experiences into a company’s processes.

When a company does that, it’s hard for competitors to catch up. Take American Girl dolls. If you don’t have a preteen girl in your life, you may not understand how anyone could pay more than a hundred dollars for a doll and shell out hundreds more for clothing, books, and accessories. Yet to date the business has sold 29 million dolls, and it racks up more than \$500 million in sales annually.

What’s so special about American Girls? Well, it’s not the dolls themselves. They come in a variety of styles and ethnicities and are lovely, sturdy dolls. They’re *nice*, but they aren’t *amazing*. Yet for nearly 30 years they have dominated their market. When you see a product or service that no one has successfully copied, the product itself is rarely the source of the long-term competitive advantage.

American Girl has prevailed for so long because it’s not really selling dolls: It’s selling an experience. Individual



Jobs aren’t just about **function** — they have powerful **social** and **emotional** dimensions.

Clayton M. Christensen  
(Harvard Business Review, 2016)



# **Market Understanding That Mirrors How Customers Experience Life**










A black and white photograph of Henry Ford. He is standing outdoors, wearing a dark suit, a white shirt, a dark tie, and a bowler hat. He has his hands in his pockets and is looking towards the camera. To his left is the front of a vintage car, showing the hood, headlights, and grille. The background is slightly blurred, showing other people and trees.

“If I had asked people what they wanted they would have said **faster horsed.**”

- Henry Ford



A black and white photograph of Steve Jobs, wearing his signature round glasses and a dark turtleneck. He is holding an iPhone in his right hand, displaying the home screen with various app icons. The background is dark and out of focus.

“A lot of times, people  
don't's know what they want  
**until you show it to them.**”

- Steve Jobs



## Product-oriented

“I need an iPod to listen to music”



**focusing on a  
product**

## Product-oriented

“I need an iPod to listen to music”

focusing on a  
product

## Job-oriented

“When I go running, I want to  
motivate myself and set my pace with  
some music.”

focusing on an  
outcome

## Product-oriented

“I need an iPod to listen to music”

focusing on a  
product



## Job-oriented

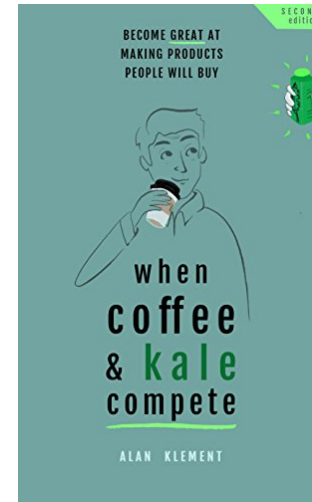
“When I go running, I want to motivate myself and set my pace with some music.”

focusing on an  
outcome



**Feature:** 5 GB  
**Benefit:** 1,000 songs in your pocket  
**Context:** when you go running  
**Jobs To Be Done:** you want to motivate yourself with some music

"People don't want to buy a quarter-inch drill.  
They want a quarter-inch hole!"



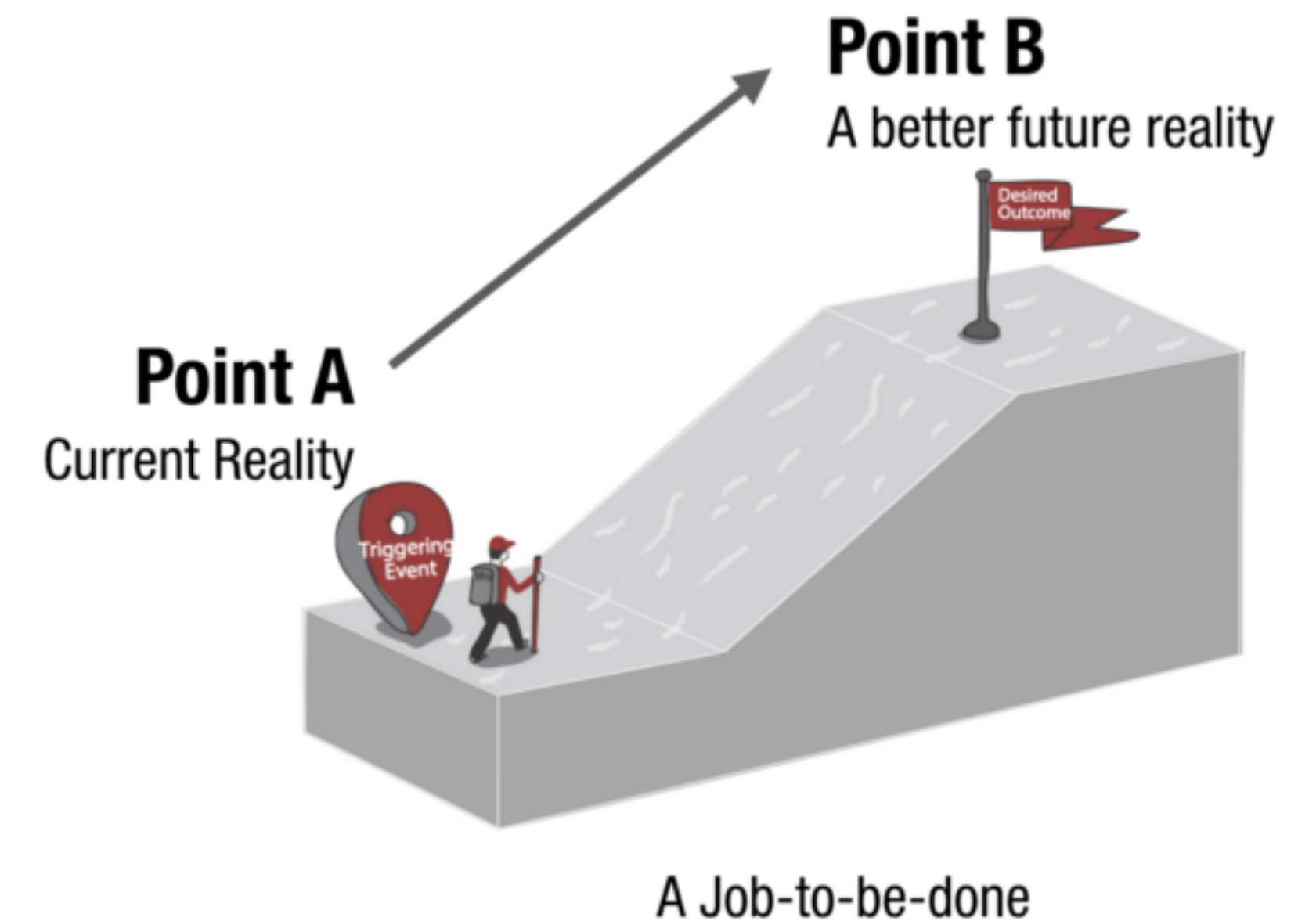
When Coffee and Kale Compete:  
Become great at making products people will buy  
by Alan Klement (2016)

Theodore Levitt

*Harvard Business School Marketing Professor*

I've written about the problem with user stories before. At the time, I found it better to just have the team talk over proposed changes to the product. This worked great when the team had gelled and the product is very mature; however, now I'm working with a new team and building a product from scratch. In this case, because our canvas is blank, we are having trouble getting on the same page when it comes to customer motivations, events and expectations. But today, things have turned around. I've come across a great way to use the jobs to be done philosophy to help define features.

I call them Job Stories.



**NARRATOR**

**RESEARCHER**

**CREATOR**

**INNOVATOR**

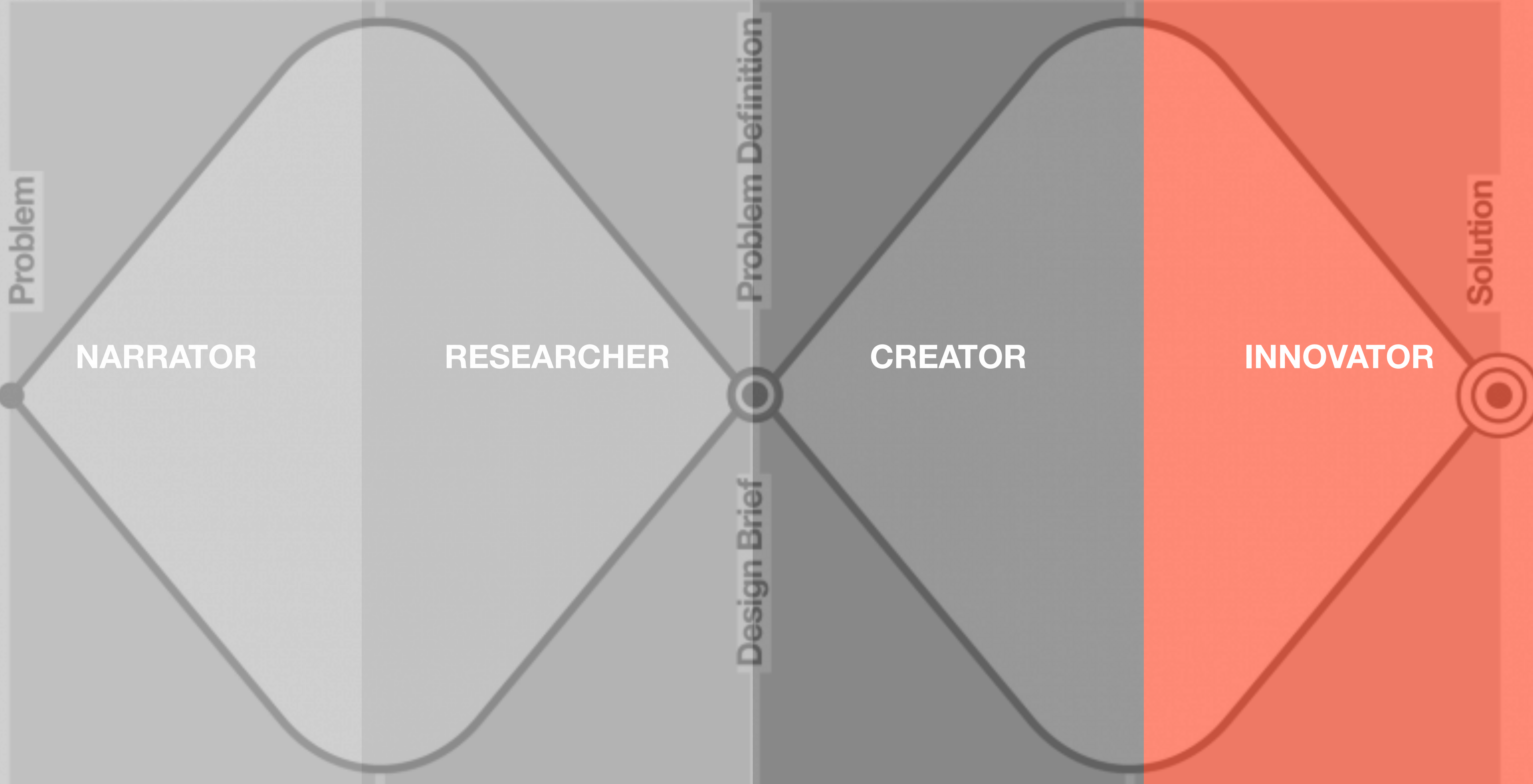


**Discover**  
insight into the problem

**Define**  
the area to focus upon

**Develop**  
potential solutions

**Deliver**  
solutions that work

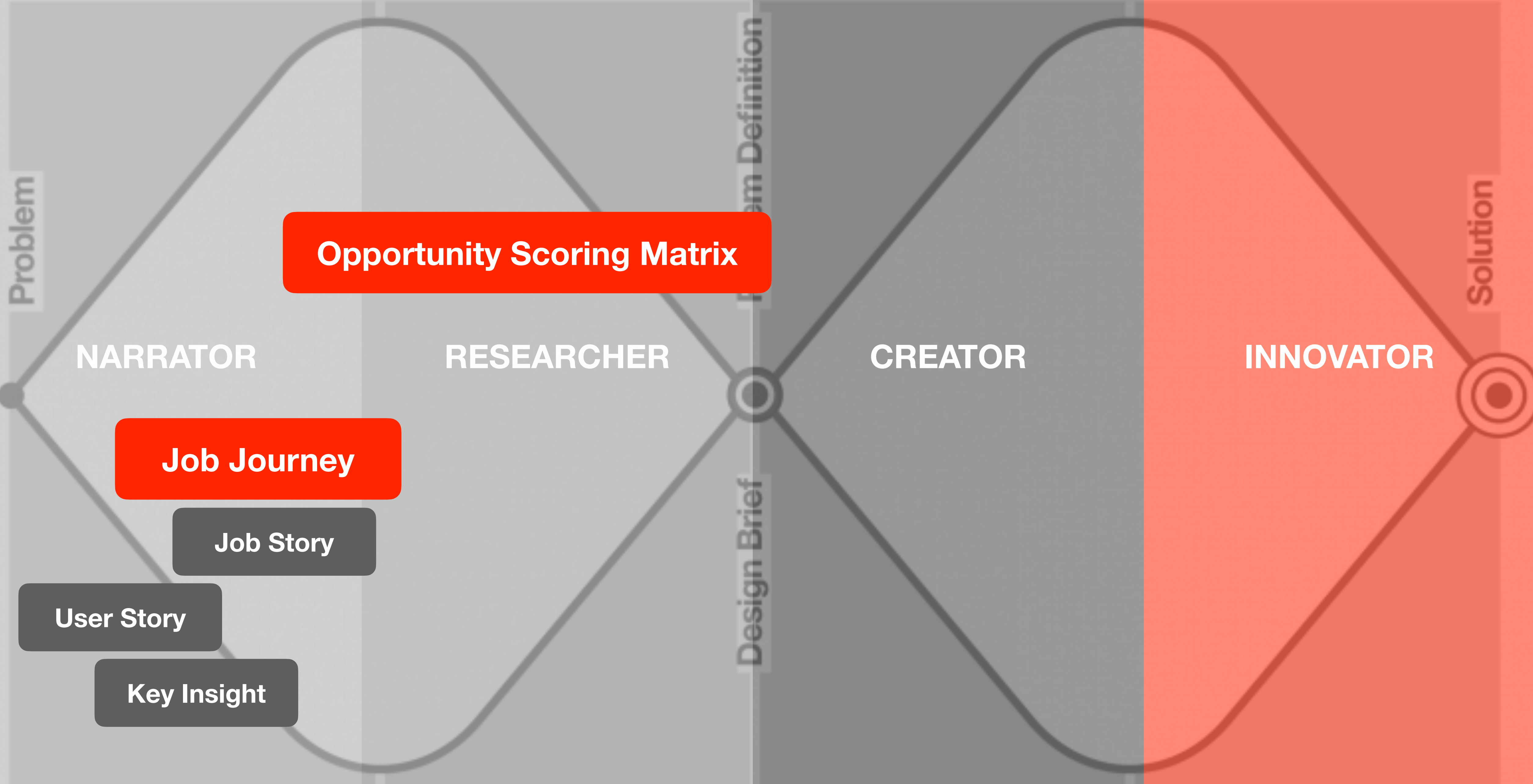



**Discover**  
insight into the problem

**Define**  
the area to focus upon

**Develop**  
potential solutions


**Deliver**  
solutions that work





PROTO  
PERSONA



NAME




BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS




#mjuigtc



PROTO  
PERSONA



NAME




BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS




#mjuigtc



PROTO  
PERSONA



NAME



BEHAVIOURS

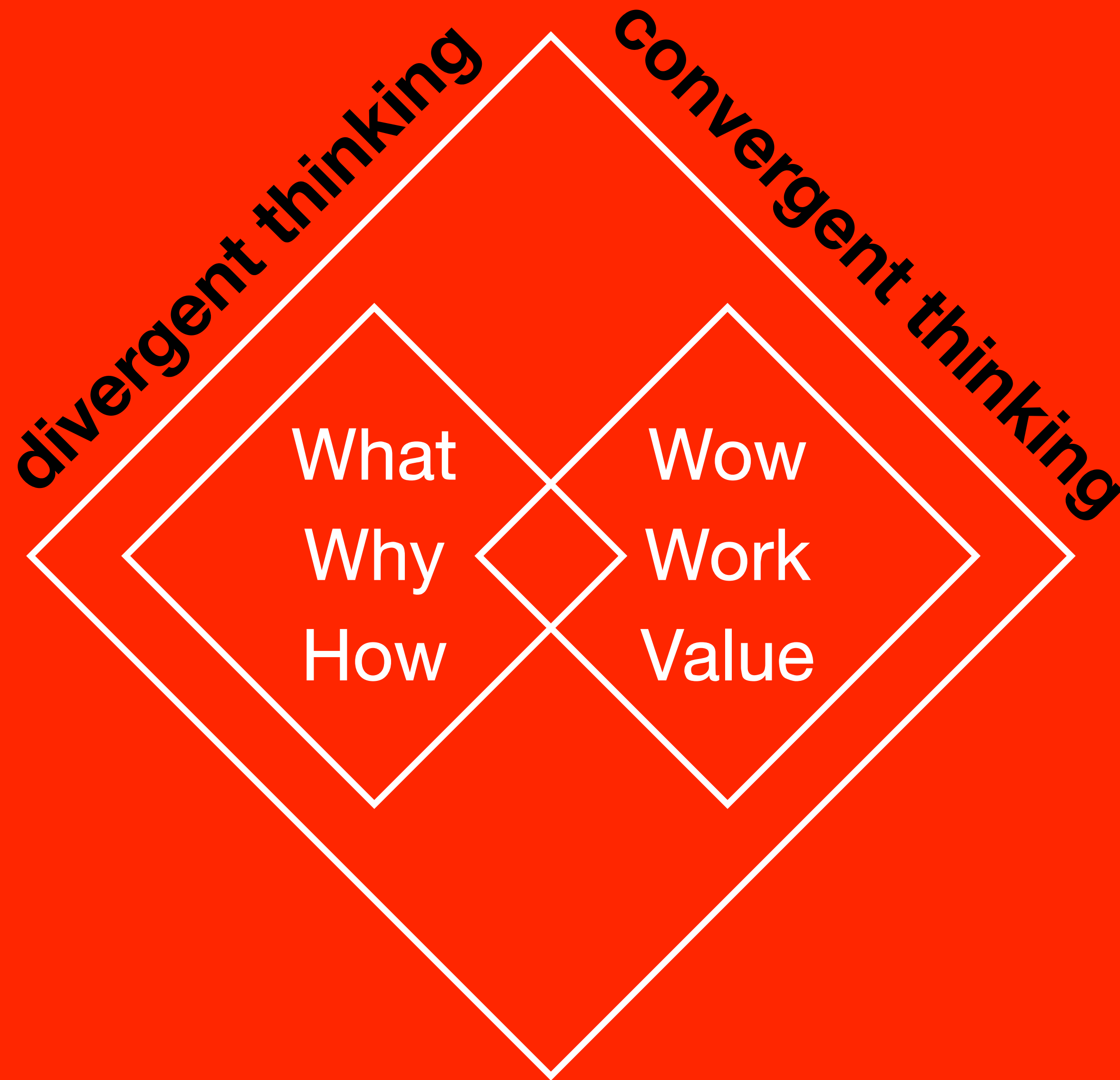
DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



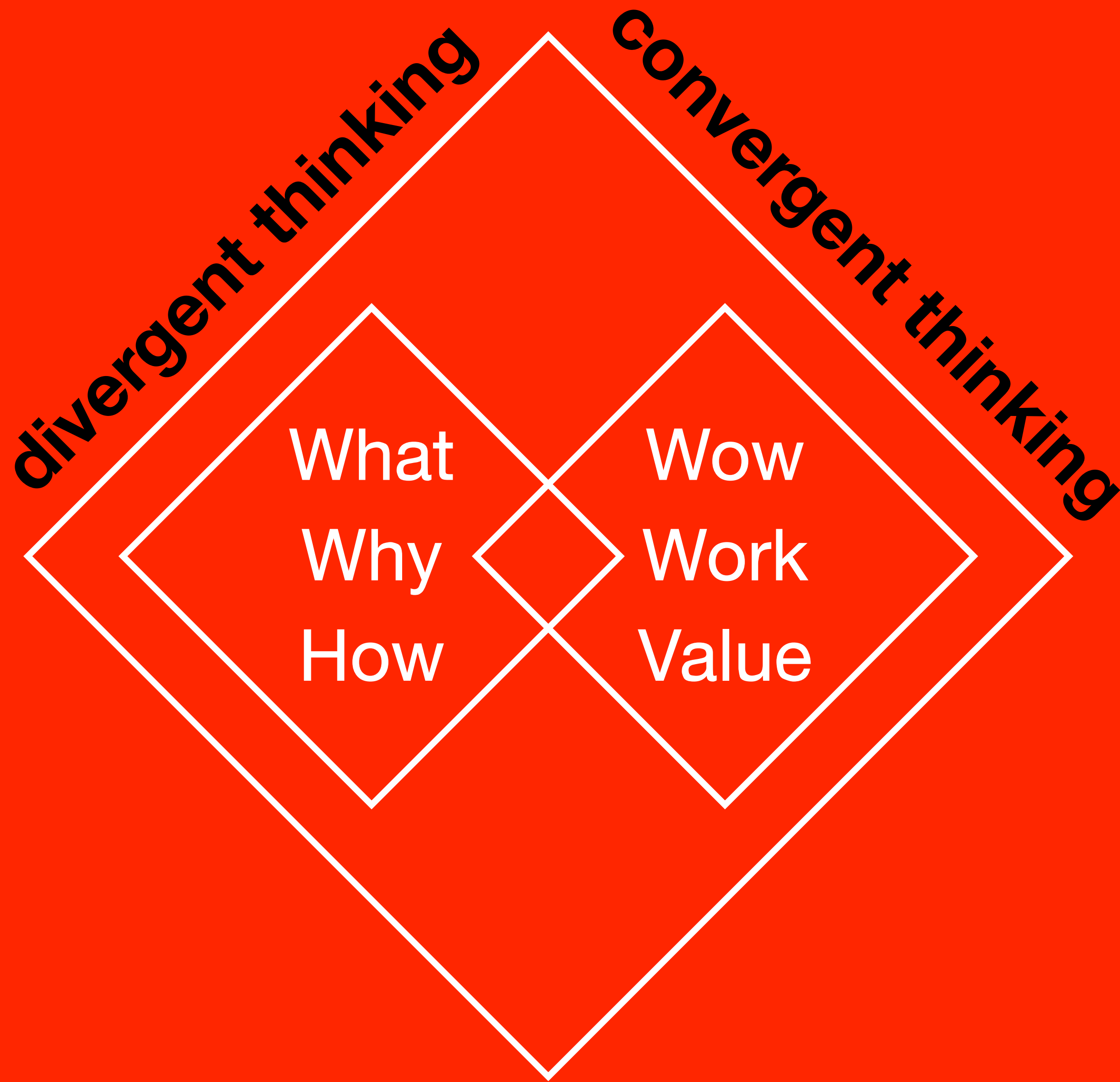
#mjuigtc





# Creative Thinking

Joy Paul Guilford (1988) ได้ศึกษาสำรวจ  
พฤติกรรมเกี่ยวกับการคิดของมนุษย์สามารถ  
สรุปคุณลักษณะแบ่งซึ่งความสร้างสรรค์ได้ 2 แบบ  
คือ การคิดแบบเอกนิยม (Convergent Thinking)  
เป็นการคิดทางเดียวเป็นกระบวนการแก้ปัญหา  
ซึ่งแคบ และมีทางเลือกน้อยจนได้วิธีการแก้ปัญหา  
ที่ดีที่สุดตามบริบทแวดล้อมของปัญหานั้น จึง  
เป็นแบบที่เรียกว่า ความคิดวิเคราะห์ (Critical  
Thinking) โดยต้องใช้เหตุผลอย่างกว้างขวาง อีก  
แบบหนึ่งคือ การคิดแบบอนานิยม (Divergent  
Thinking) ซึ่งเป็นการคิดหลายทาง ต้องอาศัย  
จินตนาการ (Imagination) การแว่บคิด  
(Intuition)

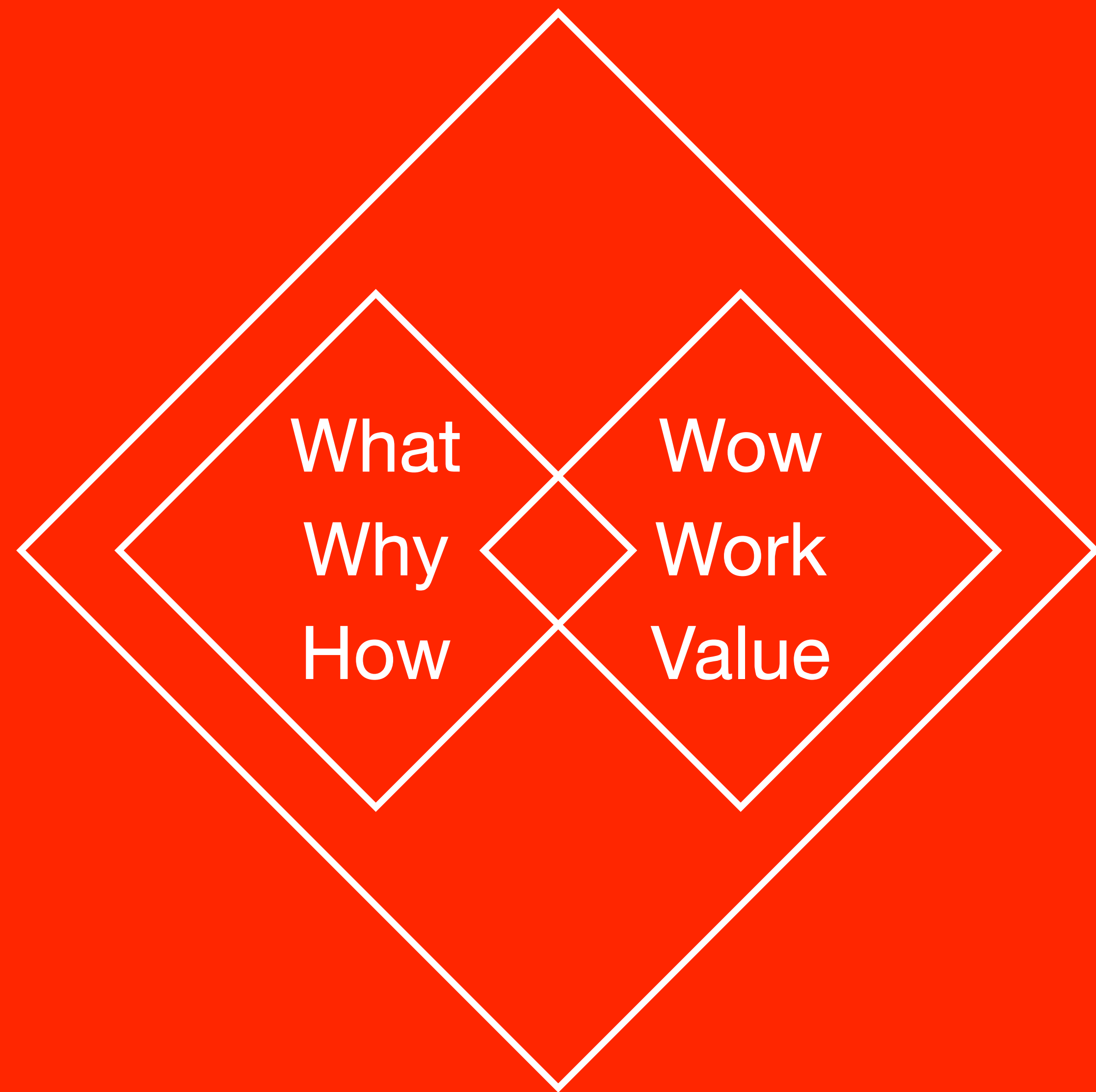


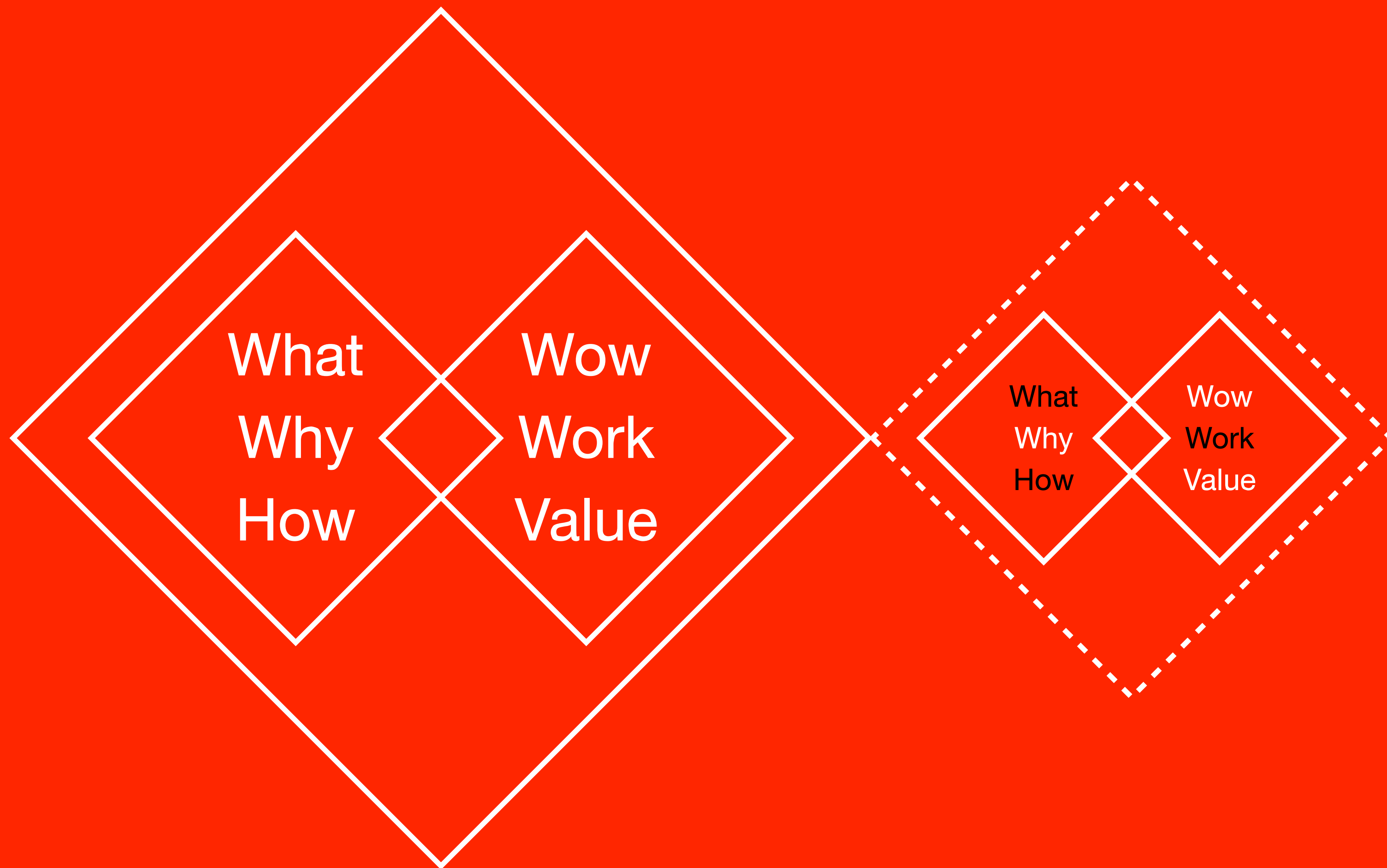
## Divergent Thinking

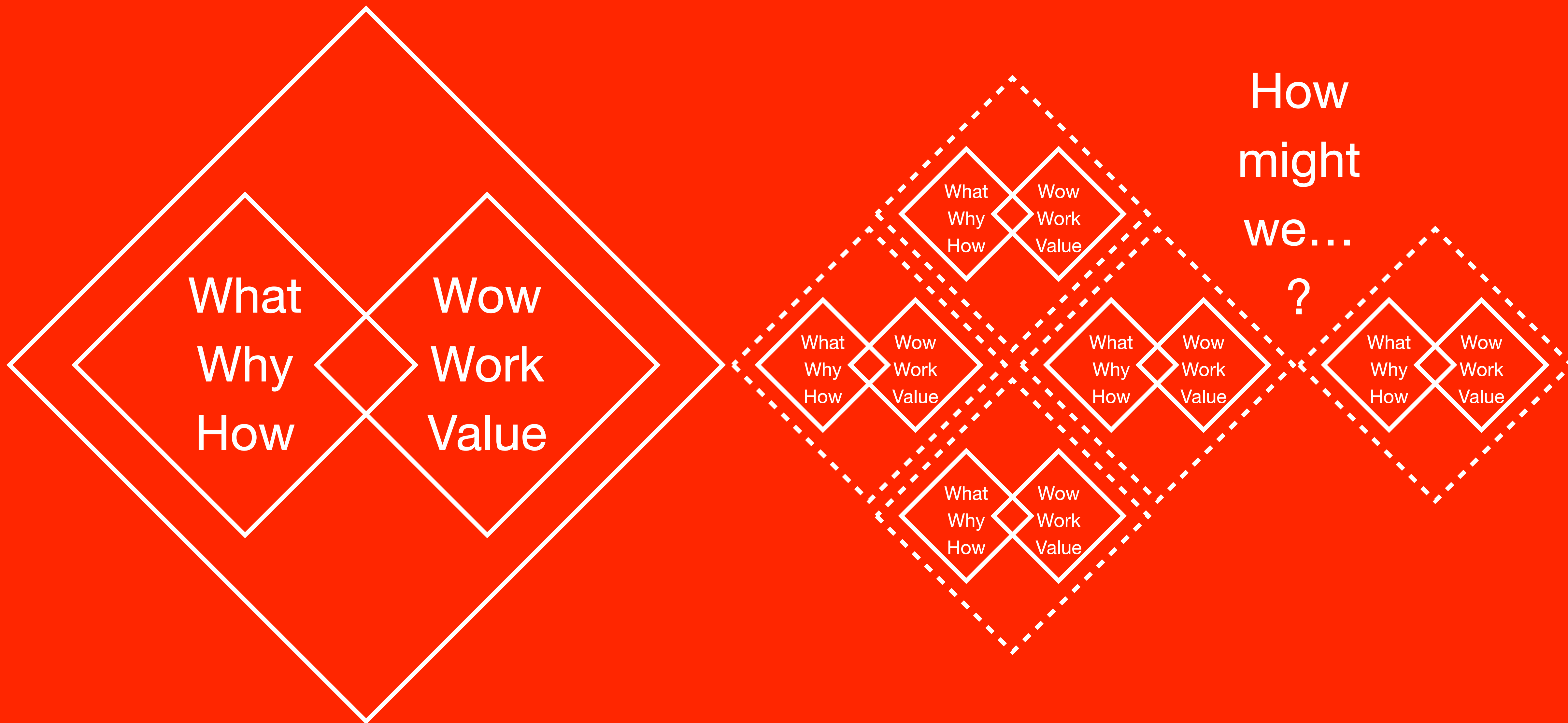
Joy Paul Guilford (1988) อธิบายคุณลักษณะการคิดหลายทาง หรือการคิดแบบอนกนัยเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่จะต้องประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการ คือ

1. ความคล่องในการคิด (Fluency)
2. ความยืดหยุ่น (Flexibility)
3. ความคิดริเริ่ม (Originality)
4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration)

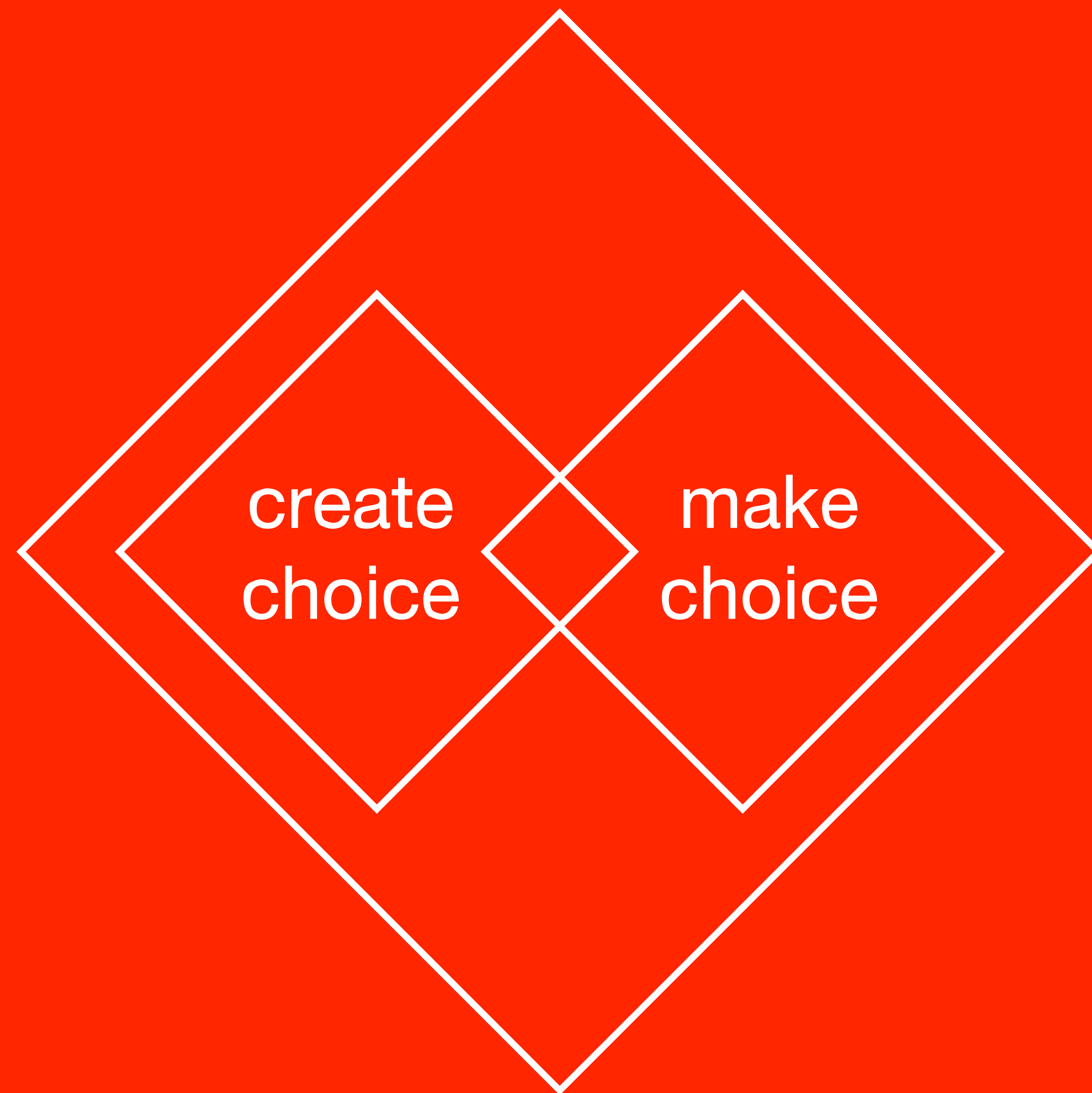




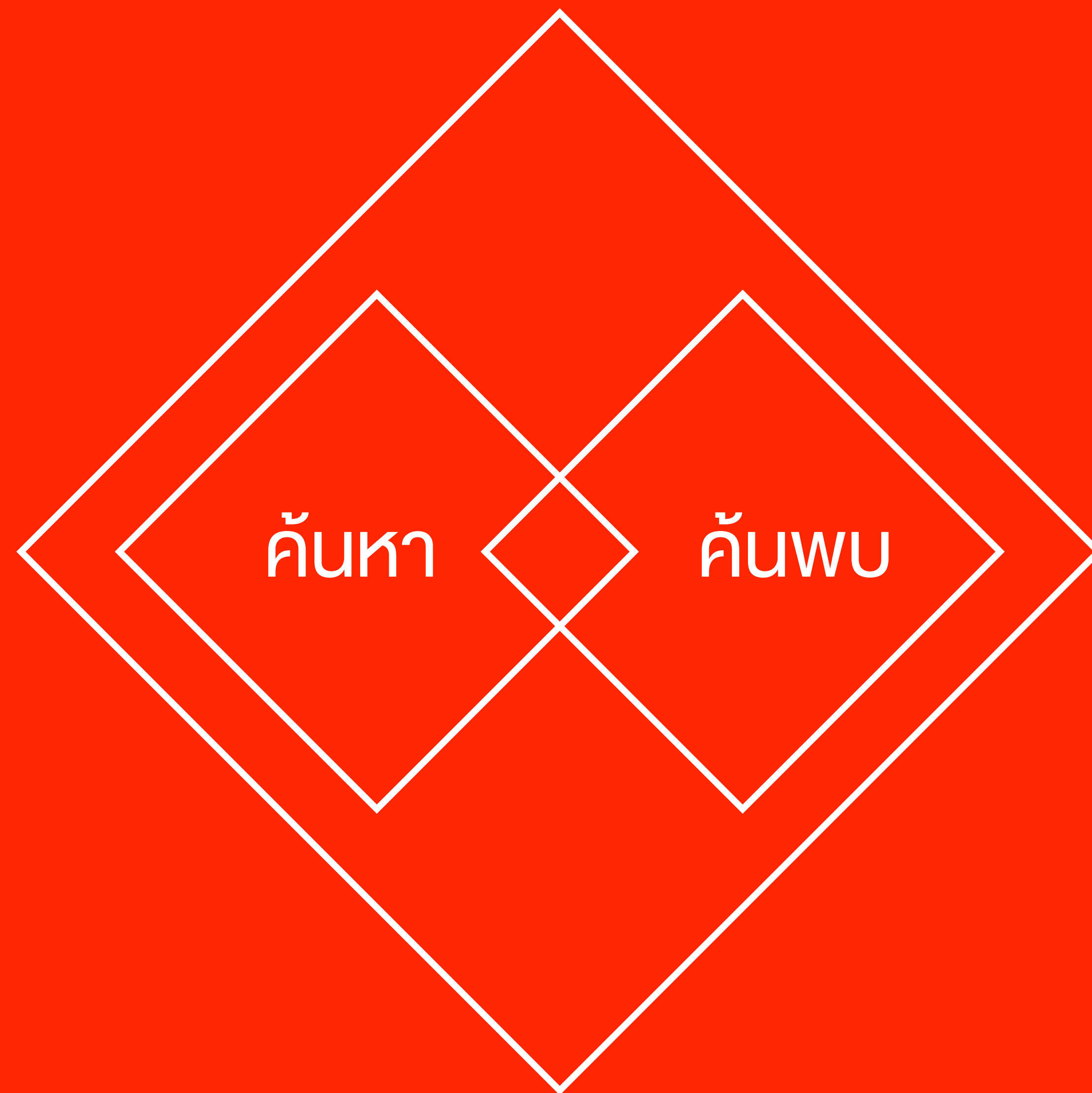






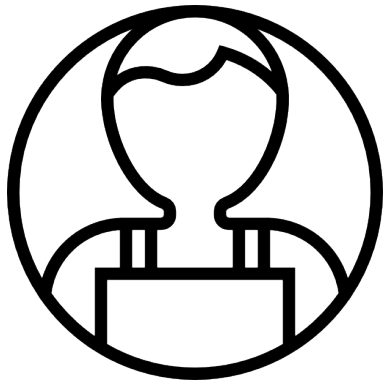









Illustrated by Anuwat Churyen 2019



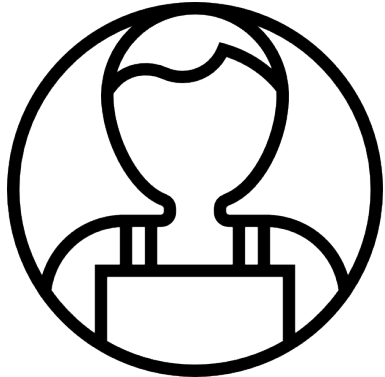
Illustrated by Anuwat Churyen 2019





PROTO  
PERSONA



NAME





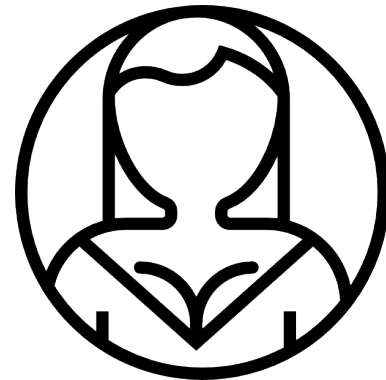

BEHAVIOURS





DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



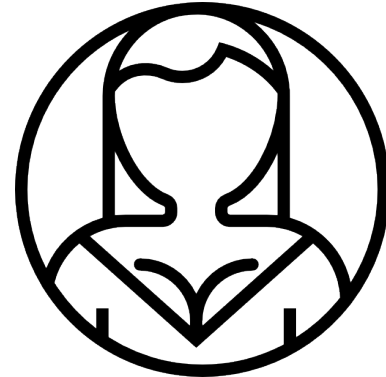
#mjuigtc





PROTO  
PERSONA



NAME





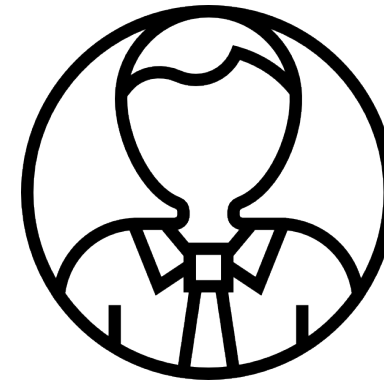

BEHAVIOURS





DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



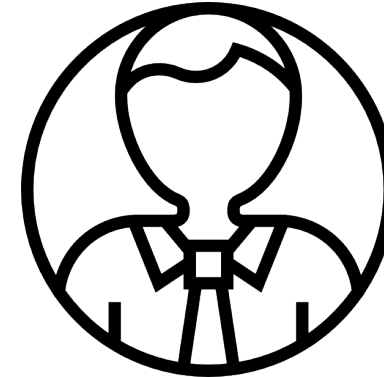
#mjuigtc





PROTO  
PERSONA



NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



#mjuigtc





## PROTO PERSONA

NAME

BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



#mjuigtc

สกัดกลั่นข้อมูล

What Why How  $\longleftrightarrow$  Wow Work Value  
5Why  $\longleftrightarrow$  How might we...?

ELICITATION



## PROTO PERSONA

NAME

BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



#mjuigtc

ปรับเปลี่ยน

What Why How <—> Wow Work Value  
5Why <—> How might we...?

REFRAMING



*"I design with all my heart,  
thinking about the users"*

**AGE** 21  
**JOB TITLE** UX Designer  
**STATUS** Single  
**LOCATION** Atlanta, GA

PASSIONATE

EMPATHETIC

CURIOUS

ADVENTUROUS

#### FAVORITE BRANDS



#### USER PERSONA

# Jane Doe

## ABOUT

Jane is a UX Designer that works for a Fortune 500 company in Atlanta, GA. Ever since she was a child, she loved to make stuff on her own and show them to her parents, friends and classmates. Over the course of her childhood and throughout her school, she won numerous design prizes at various well known competitions across the United States and Canada. Due to her passion for design, she decided to pursue a Master's degree in Human Computer Interaction and learn more about User Experience (UX) and how she can become a better designer.

## GOALS

- Become a designer who communicates well of her ideas at any place
- Easily explain her design ideas to other designers, researchers and engineers

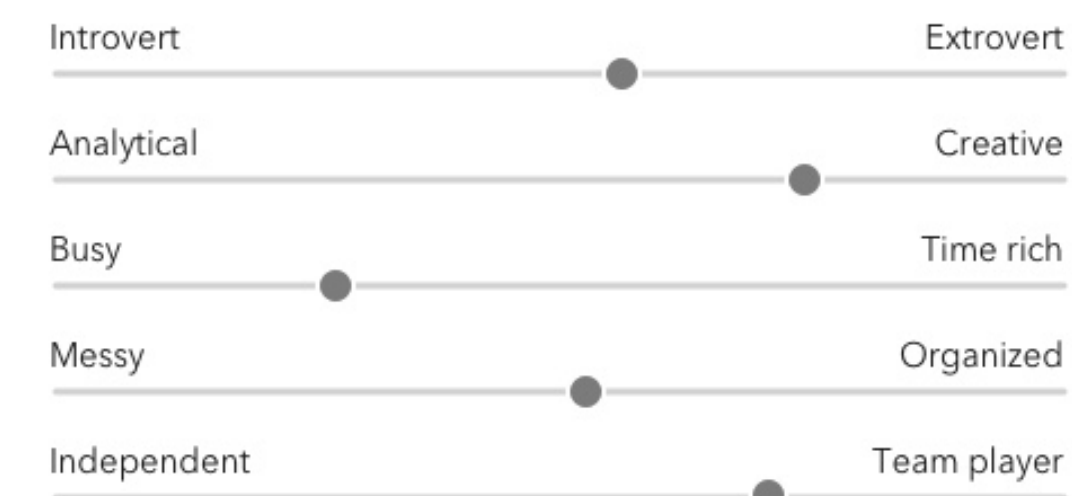
## PAIN POINTS

- There are too many tools that forces her to spend time learning them
- Cannot rely on other people's opinion because they are highly subjective
- Certain situations require different tools to communicate her thoughts

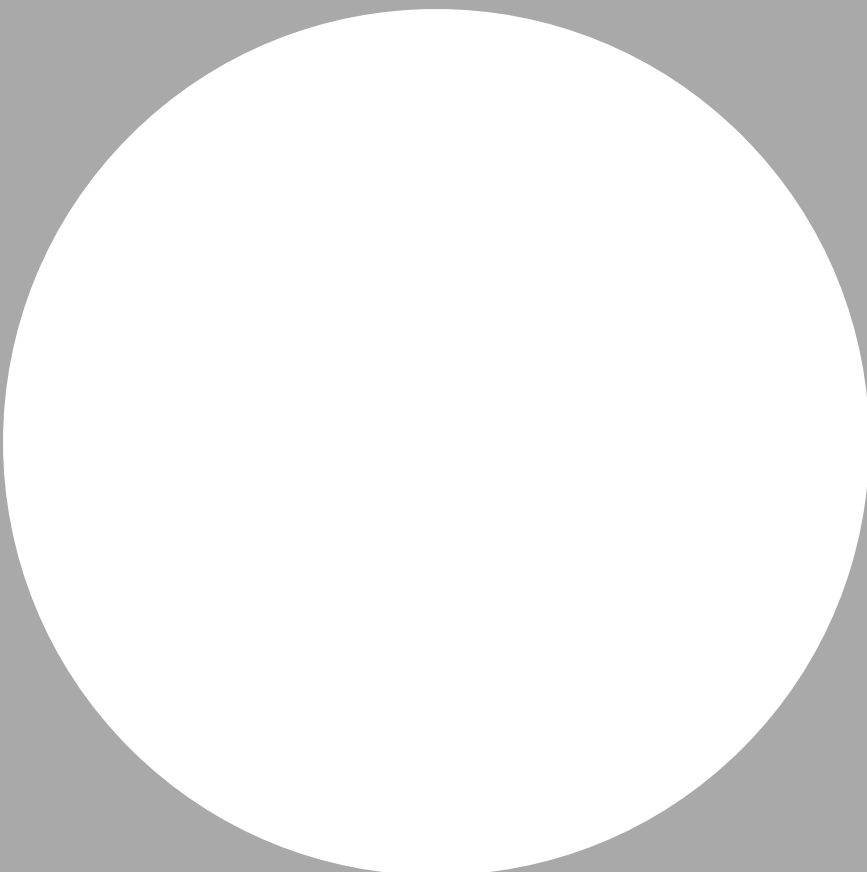
## NEEDS

- Looking for a design tool that helps to cut down unnecessary time and effort
- Receive feedback on her progress whenever needed before presentation

## PERSONALITY







“ ..... ”  
.....

Age:  
Job Title:  
Status:  
Location:

Characteristics:


Favourite Brand:

NAME: ..... DATE: .....

ABOUT

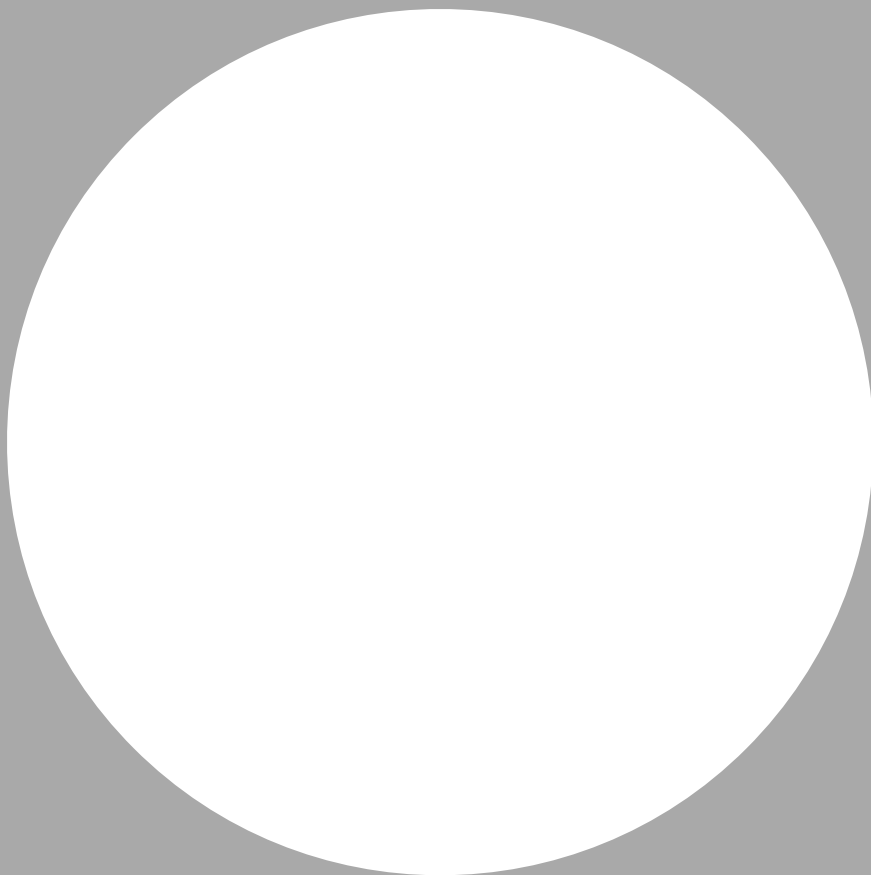
GOALS

NEEDS

PAIN POINTS

PERSONALITY

introvert	1	2	3	4	5	extrovert
analytical	1	2	3	4	5	creative
busy	1	2	3	4	5	time rich
messy	1	2	3	4	5	organised
independent	1	2	3	4	5	team player



“ ..... ”  
.....

Age:  
Job Title:  
Status:  
Location:

Characteristics:

Favourite Brand:

NAME: ..... DATE: .....

ABOUT

USER NARRATIVE

GOALS

OUTCOME

NEEDS

OUTCOME

PAIN POINTS

NEGATIVE  
FEELING

PERSONALITY

introvert	1	2	3	4	5	extrovert
analytical	1	2	3	4	5	creative
busy	1	2	3	4	5	time rich
messy	1	2	3	4	5	organised
independent	1	2	3	4	5	team player





SCENARIO

PROJECT

DATE



OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**

ในฐานะ **เกษตรกร** ..... (type of user/persona/role),

**I want**

ต้องการที่จะ **พัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม** ..... (action),

**so that**

เพื่อ **เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน** ..... (outcome).

# User Story Statement

1

As a ..... I want ..... so that .....

PERSONA

ACTION

DESIRED OUTCOME

**persona**

**“As a** regular customer,

**action**

**I want to** get notifications from restaurants I prefer that are nearby,

**outcome**

**so that** I don't have to search.”

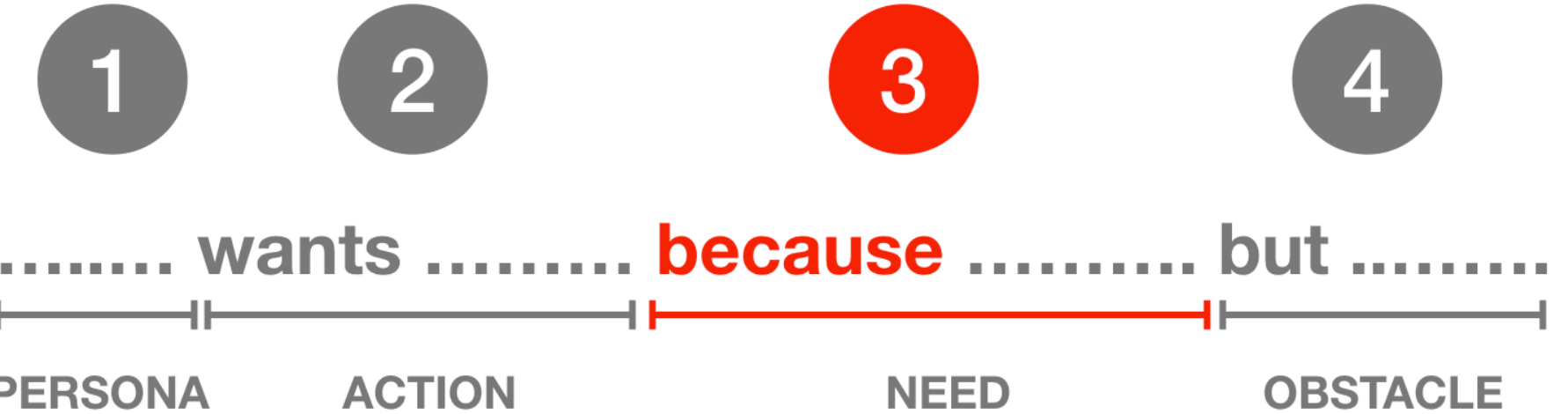
SCENARIO

PROJECT

DATE



# User Key Insights



ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS  
WITH THIS TEMPLATE:

ในฐานะ **เกษตรกร** ..... (persona, character, role)  
ต้องการที่จะ **พัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม** ..... (activity, action, situation)  
**because**  
เพราะ **สินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสี้ง่าย** ..... (aim, need, outcome)  
**but**  
แต่ **ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ /**  
**แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต**

**Alan** **persona, character, role**  
**wants** to eat less chocolate,  
**because** it makes him happy  
**but** it makes him ugly (*fat*).



SCENARIO

PROJECT

DATE



AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES,  
YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES**  
**LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:**

เมื่อ ผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมี  
ตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น  
..... (situation/context),  
จึงมีความต้องการ บริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่าง  
ระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น  
..... (motivation),  
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ  
**Eat Well Live Well และ Die Well**  
..... (expected outcome)

# Job Story Statement

1

2

3

When ..... I want to ..... So I can .....

SITUATION MOTIVATION EXPECTED OUTCOME

situation / context

**“When** I stroll through a  
new city around lunch time,

motivation

**I want to** be notified when  
I’m near a restaurant that  
matches my preferences

expected outcome

**so I can** go there directly  
instead of searching for it.”



# User Story

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**

ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**

ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**

เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

สาเหตุ

# Key Insight

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)

ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)

**because**

เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย..... (aim, need, outcome)

**but**

แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

# Job Story

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE **JTBD FRAMEWORK**, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น..... (situation/context),

จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),

หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ **Eat Well Live Well** และ **Die Well**..... (expected outcome)

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),  
**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),  
**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

User Story

สาเหตุ

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)  
**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย..... (aim, need, outcome)  
**but**  
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

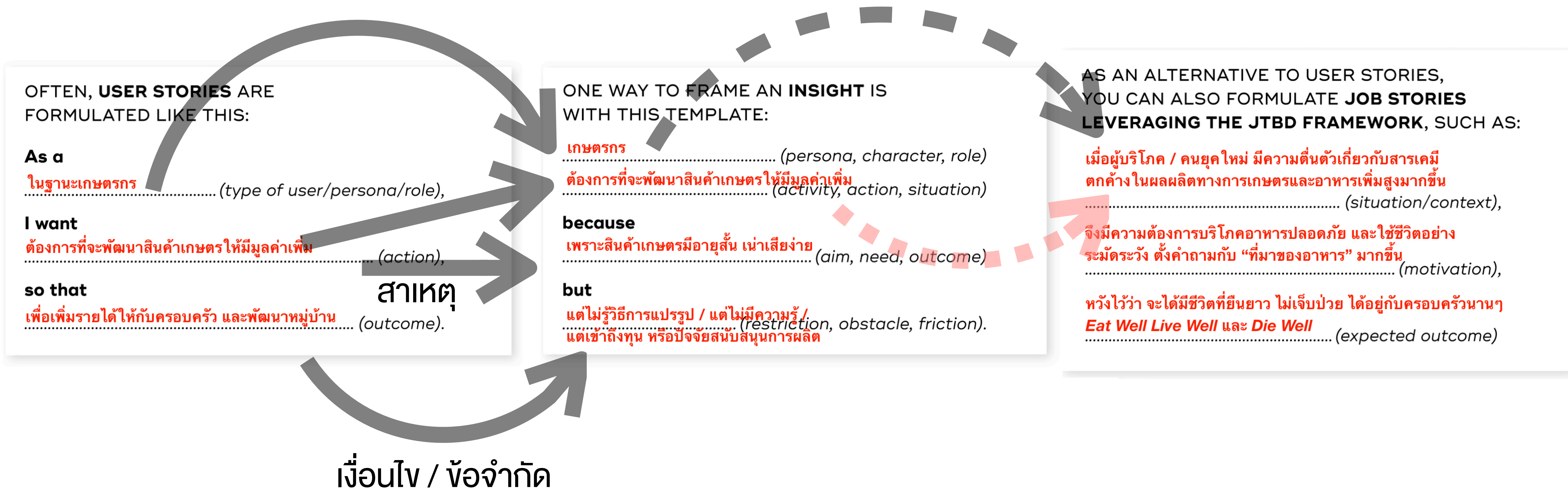
Key Insight

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร และต้องการเพิ่มสูงมากขึ้น..... (situation/context),  
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),  
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ **Eat Well Live Well** และ **Die Well**..... (expected outcome)

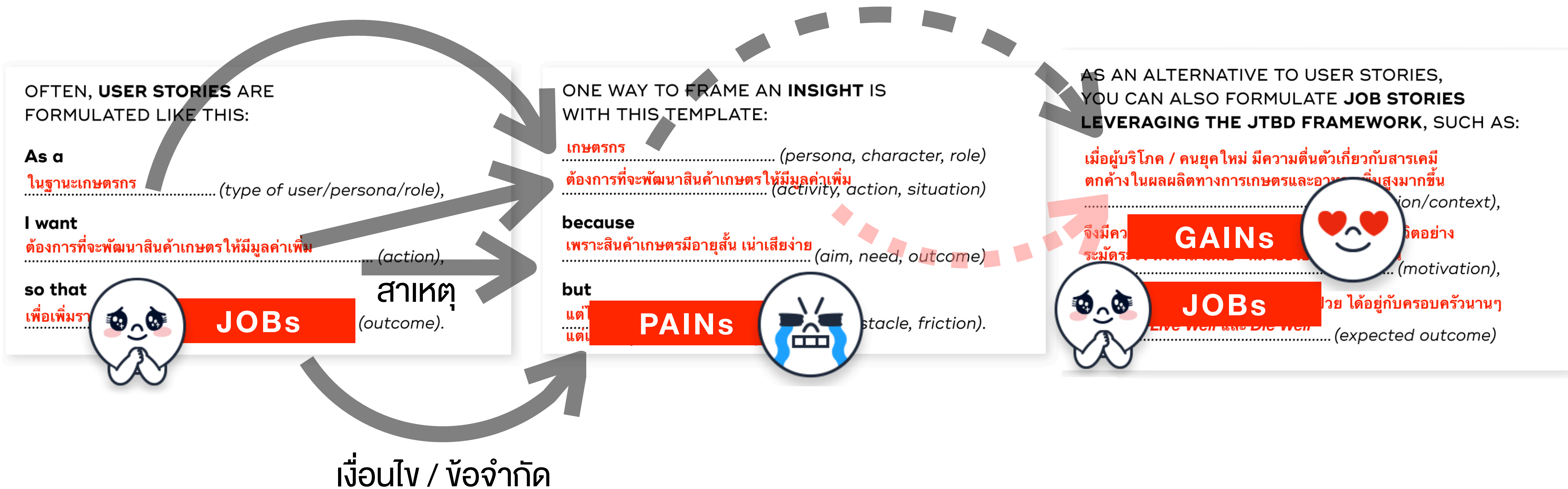
Job Story







# User Narrative



## User Story

## Key Insight

## Job Story

# WHAT

# WHY

# HOW

# อะไร

# ทำไม

# อย่างไร

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN INSIGHT IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร (persona, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (activity, action, situation)

**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีราคาขึ้น เกษตรกรจึงจำเป็นต้อง (aim, need, outcome)

**but**  
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต (restriction, obstacle, friction).

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE JOB STORIES LEVERAGING THE JOB FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนรุ่นใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับโรคภัย และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (situation/context),

จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่าง ธรรมชาติอย่างจริงจังมากขึ้น (motivation),

หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ต้องใช้เงินค่ารักษา (expected outcome)  
*Eat Well Live Well และ Die Well*

เงื่อนไข / ข้อจำกัด



OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

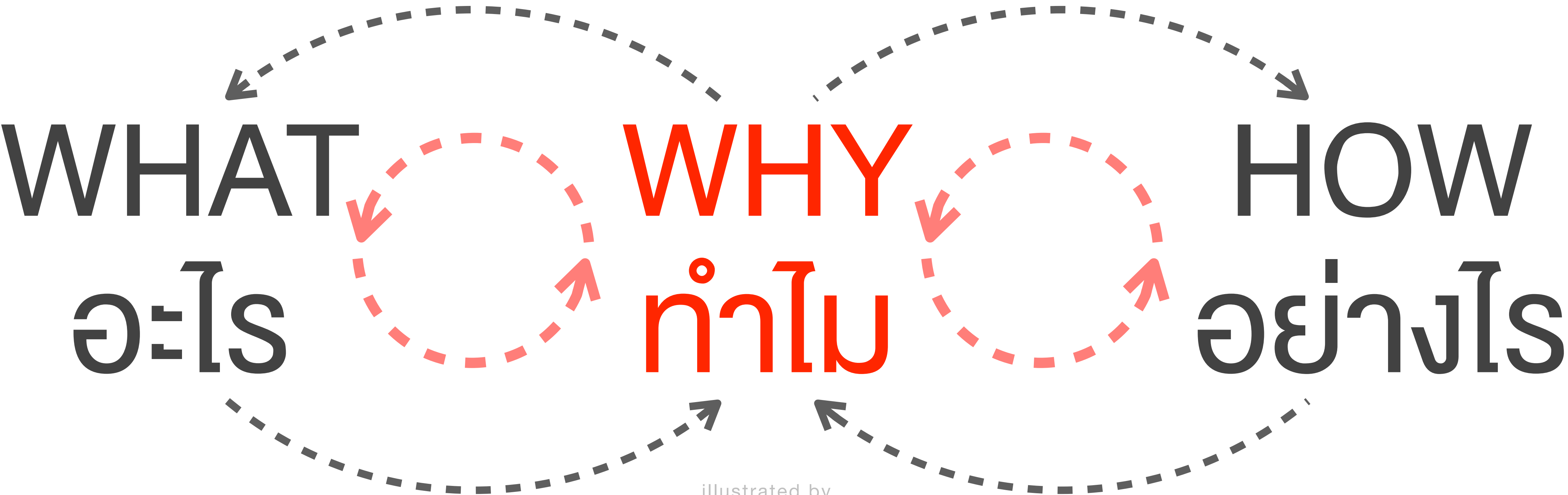
**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),  
**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),  
**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)  
**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสี้ง่าย..... (aim, need, outcome)  
**but**  
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น..... (situation/context),  
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),  
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ *Eat Well Live Well* และ *Die Well*..... (expected outcome)





User Story

Key Insight

Job Story

WHAT

WHY

HOW

อะไร

ทำไม

อย่างไร

Narrative Inquiry

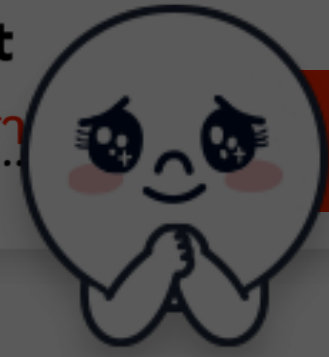
NOW

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร  
..... (type of user, persona, role)

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม  
..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้  
..... (outcome).



**JOBs**

สาเหตุ  
(outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร  
..... (persona, character, role)

ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม  
..... (activity, action, situation)

**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นการขาย  
..... (aim, need, outcome)

**but**  
แต่ไม่  
..... (stacale, friction).

**PAINs**

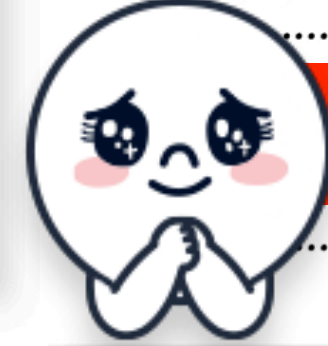


AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมี  
ตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร จึงมีความ  
..... (situation/context),

**GAINs**  
..... (motivation),

**JOBs**  
..... (expected outcome)



เงื่อนไข / ข้อจำกัด

**As a** ในฐานะเกษตรกร (type of user/persona/role),

I want  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action)

so that  **JOBs** **สาเหตุ** (outcome).

# JOBs

**สาเหตุ**  
(outcome).

## เงื่อนไข / ข้อกำหนด

**เกษตรกร** ..... (persona, character, role)  
**ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม** ..... (activity, action, situation)

**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย  
..... (aim, need, outcome)

but **PAINs** (obstacle, friction).

# PAINs

**NEXT**

# JOBs

..... (expected outcome)



**CURRENT STATE**

**FUTURE STATE**

**USER PERSONAs**

**USER SCENARIOS**

# User Story 1

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 2

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 3

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 4

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 5

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).



# User Story 1

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 2

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 3

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 4

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 5

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

**เกษตรกร**  
..... (persona, character, role)

**ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม**  
..... (activity, action, situation)

**because**

**เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย**  
..... (aim, need, outcome)

**but**

**แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ /**  
..... (restriction, obstacle, friction).

**แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต**

# User Story 1

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 2

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 3

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 4

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 5

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 1

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 2

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 3

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 4

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

# User Story 5

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)

**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสีง่าย..... (aim, need, outcome)

**but**  
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE **JTBD FRAMEWORK**, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น..... (situation/context),

จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),

หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ **Eat Well Live Well** และ **Die Well**..... (expected outcome)



# Customer Journey

## User Story 1

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
..... (person/role),  
I want  
..... (action),  
so that  
..... (outcome).

ACTION 1

## User Story 2

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
..... (person/role),  
I want  
..... (action),  
so that  
..... (outcome).

ACTION 2

## User Story 3

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
..... (person/role),  
I want  
..... (action),  
so that  
..... (outcome).

ACTION 3

## User Story 4

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
..... (person/role),  
I want  
..... (action),  
so that  
..... (outcome).

ACTION 4

## User Story 5

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
..... (person/role),  
I want  
..... (action),  
so that  
..... (outcome).

ACTION 5

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

**เกษตรกร** ..... (persona, character, role)  
**ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม** ..... (activity, action, situation)

**because**

**เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน่าเสียง่าย** ..... (aim, need, outcome)

**but**

**แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ /** ..... (restriction, obstacle, friction).  
**แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต**

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** **LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK**, SUCH AS:

**เมื่อผู้บริโภคร / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมี**  
**ตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น**  
..... (situation/context),

**จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่าง**  
**ระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น**  
..... (motivation),

**หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ**  
**Eat Well Live Well และ Die Well**  
..... (expected outcome)

# Customer Journey

## User Story 1

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 1  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 2

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 2  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 3

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 3  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 4

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 4  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 5

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 5  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร ..... (persona, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม ..... (activity, action, situation)  
because  
เพราะสินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มน้อย ..... (aim, need, outcome)  
but  
แต่ไม่มีวิธีการที่ดี / แต่ไม่สะดวก / ..... (restriction, obstacle, friction).  
แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภคน / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น ..... (situation/context),  
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น ..... (motivation),  
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ  
**Eat Well Live Well และ Die Well** ..... (expected outcome)

# Customer Journey

## User Story 1

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 1  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 2

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 2  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 3

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 3  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 4

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 4  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

## User Story 5

OFTEN, USER STORIES ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a  
ในฐานะเกษตรกร (person/role),  
I want ACTION 5  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (action),  
so that  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

Insight  
..... (persona, character, role)  
..... (activity, action, situation).  
become  
..... (aim, need, outcome)  
but  
..... (restriction, obstacle, friction).  
แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE JOB STORIES LEVERAGING THE JOB D FRAMEWORK, SUCH AS:

JTBD  
เมื่อผู้บริโภค / คนรุ่นใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหารเพิ่มสูงมากขึ้น  
..... (situation/context),  
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม  
ระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น  
..... (motivation),  
จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่รับของขวัญกับคนอื่น  
Eat Well Live Well และ Die Well  
..... (expected outcome)



OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

**User Story**

**As a**  
ในฐานะเกษตรกร (type of user/persona/role),

**I want**  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มูลค่าเพิ่ม (action),

**so that**  
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน (outcome).

สาเหตุ

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

**Key Insight**

เกษตรกร (person, character, role)  
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มูลค่าเพิ่ม (activity, action, situation)

**because**  
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วจะเน่าเสียเร็ว (aim, need, outcome)

**but**  
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต (restriction, obstacle, friction).

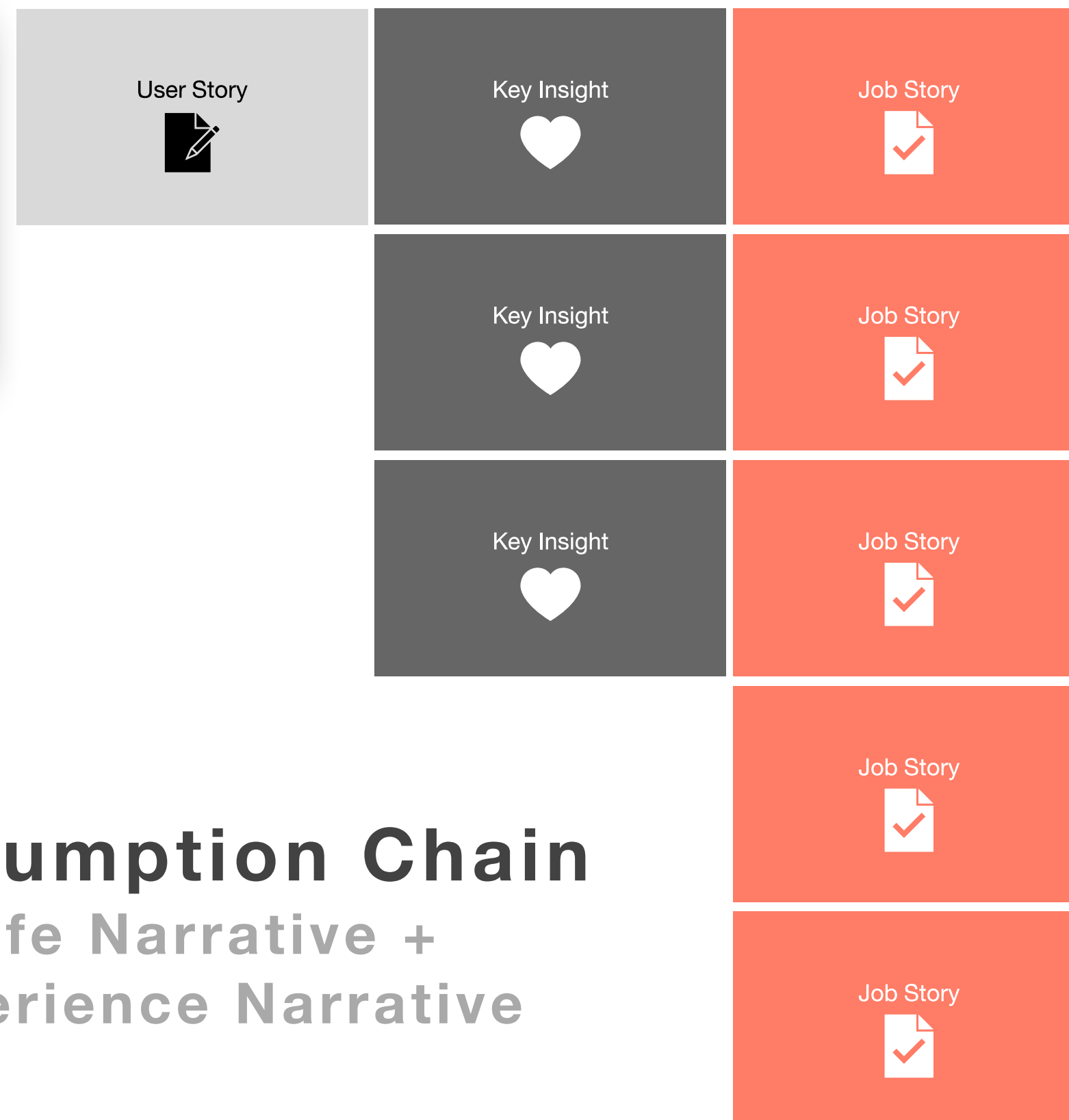
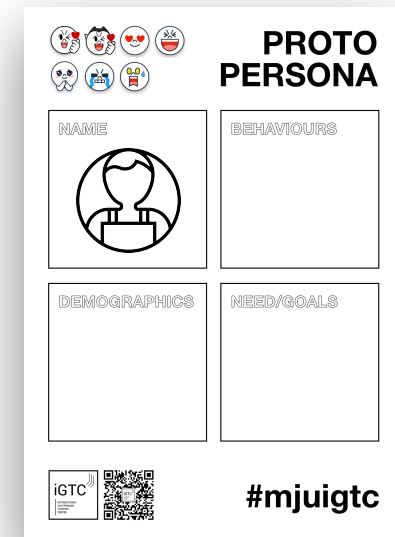
AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

**Job Story**

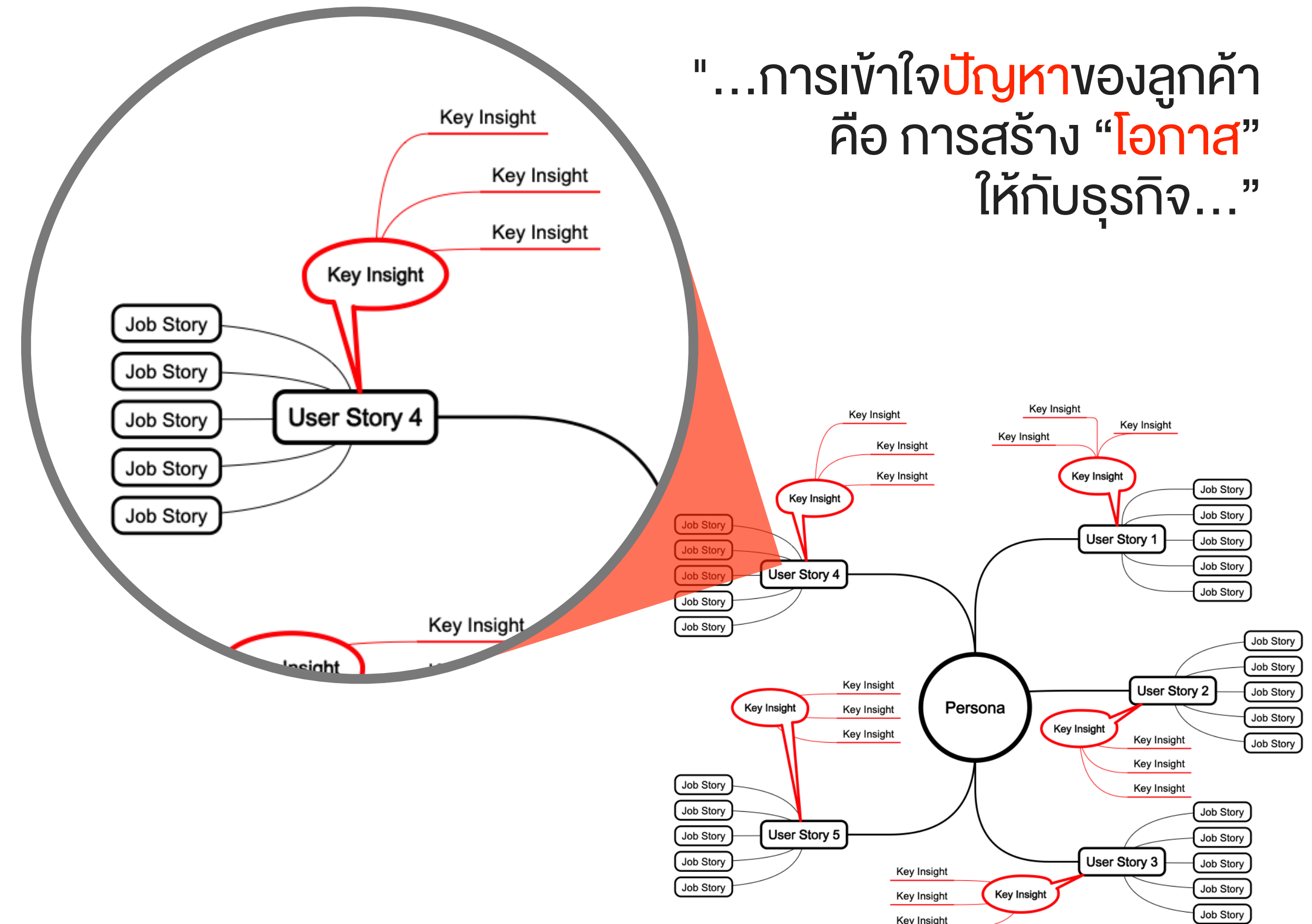
เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีชีวิตที่เร่งรีบและใช้เวลามากขึ้นกับเทคโนโลยี (situation/context),  
ต้องการที่จะหาอาหารที่สะดวกและอร่อยมากขึ้น (motivation),  
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกและใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (motivation),  
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ (expected outcome)  
**Eat Well Live Well และ Die Well**

เงื่อนไข / ข้อจำกัด

# User Narrative: Meta Card Method



**Consumption Chain**  
Life Narrative +  
Experience Narrative



illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>เรื่องผู้ใช้ (User Story)</h3>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (type of user / persona / role),		
ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก		
..... (action),		
เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทาง		
..... (outcome).		
<div><div> iGTCx</div><div>illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div></div> <div> #mjuigtc</div>		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)</h3>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (persona, character, role)		
..... (activity, action, situation)		
IWSาะ (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งคลใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการ		
..... (aim, need, outcome)		
แต่ (but) นำเสนอ สิ่งขัดขวาง ภัยคุกคาม ปัจจัยจำกัด ปัญหาอุปสรรค		
..... (restriction, obstacle, friction).		
<div><div> iGTCx</div><div>illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div></div> <div> #mjuigtc</div>		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>ความต้องการ “จากถัดไป” (Job Story)</h3>		
เมื่อ... (When) อนุমান บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต		
..... (situation / context),		
ฉันจะ (I want to) คาดคะเน พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต		
..... (motivation),		
เพื่อที่จะ (so I can) ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต		
..... (expected outcome).		
<div><div> iGTCx</div><div>illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div></div> <div> #mjuigtc</div>		



สถานการณ์ (SCENARIO)

โครงการ (PROJECT)

วันที่ (DATE)

# เรื่องผู้ใช้ (User Story)

ในฐานะ (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้

..... (type of user / persona / role),

ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก

..... (action),

เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทาง

..... (outcome).

สถานการณ์ (SCENARIO)    โครงการ (PROJECT)    วันที่ (DATE)

**ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)**

ในฐานะ (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้  
..... (persona, character, role)  
..... (activity, action, situation)  
**IWS:** (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งคล้อย ที่ทำให้เกิดความต้องการ  
..... (aim, need, outcome)  
**แต่ (but)** นำเสนอ สิ่งขัดขวาง กีดขวางกั้น บังคับจำกัด ปัญหาอุปสรรค  
..... (restriction, obstacle, friction).

 **iGTCx** illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc



สถานการณ์ (SCENARIO)    โครงการ (PROJECT)    วันที่ (DATE)



**ความต้องการ "ฉากรัดไป" (Job Story)**

**เมื่อ... (When)** อนุมาณ บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต  
..... (situation / context),  
**ฉันจะ (I want to)** คาดคะเน พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต  
..... (motivation),  
**เพื่อที่จะ (so I can)** ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต  
..... (expected outcome).

 **iGTCx** illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
เรื่องผู้ใช้ (User Story)		
ในฐานะ (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (type of user / persona / role),		
ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก		
..... (action),		
เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทาง		
..... (outcome).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)		
ในฐานะ (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (persona, character, role)		
..... (activity, action, situation)		
IWS: (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งคลใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการ		
..... (aim, need, outcome)		
แต่ (but) นำเสนอ สิ่งขัดขวาง ภัยคุกคาม ปัจจัยจำกัด ปัญหาอุปสรรค		
..... (restriction, obstacle, friction).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
ความต้องการ “จากติดไป” (Job Story)		
เมื่อ... (When) อนุมาณ บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต		
..... (situation / context),		
ฉันจะ (I want to) คาดคะเน พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต		
..... (motivation),		
เพื่อที่จะ (so I can) ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต		
..... (expected outcome).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<b>เรื่องผู้ใช้ (User Story)</b>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกละเอียด" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (type of user / persona / role),		
ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก		
..... (action),		
เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทาง		
..... (outcome).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<b>ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)</b>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกละเอียด" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (persona, character, role)		
..... (activity, action, situation)		
IWSเพราะ (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งใดที่ทำให้เกิดความต้องการ		
..... (aim, need, outcome)		
แต่ (but) นำเสนอ สิ่งขัดขวาง ภัยคุกคาม ปัจจัยจำกัด ปัญหาอุปสรรค		
..... (restriction, obstacle, friction).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<b>ความต้องการ “จากถัดไป” (Job Story)</b>		
เมื่อ... (When) อนุมาน บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต		
..... (situation / context),		
ฉันจะ (I want to) คาดคะเน พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต		
..... (motivation),		
เพื่อที่จะ (so I can) ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต		
..... (expected outcome).		
 iGTCx illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)  #mjuigtc		



สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>เรื่องผู้ใช้ (User Story)</h3>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (type of user / persona / role),		
ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก		
..... (action),		
เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทาง		
..... (outcome).		
<div> <b>IGTCx</b> illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div> <div> #mjuigtc</div>		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)</h3>		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (persona, character, role)		
..... (activity, action, situation)		
IWSาะ (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งคลใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการ		
..... (aim, need, outcome)		
แต่ (but) นำเสนอ สิ่งขัดขวาง ภัยคุกคาม ปัจจัยจำกัด ปัญหาอุปสรรค		
..... (restriction, obstacle, friction).		
<div> <b>IGTCx</b> illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div> <div> #mjuigtc</div>		

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
<h3>ความต้องการ “จากถัดไป” (Job Story)</h3>		
เมื่อ... (When) อนุমান บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต		
..... (situation / context),		
ฉันจะ (I want to) คาดคะเน พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต		
..... (motivation),		
เพื่อที่จะ (so I can) ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลสัมฤทธิ์ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต		
..... (expected outcome).		
<div> <b>IGTCx</b> illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018)</div> <div> #mjuigtc</div>		

# Customer Journey

ACTION 1

ACTION 2

ACTION 3

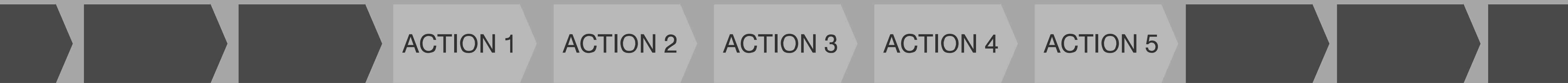
ACTION 4

ACTION 5



illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# Customer Journey



illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)



# Customer Journey



illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# Customer Journey



# ปรับบริบท เปลี่ยนสถานการณ์

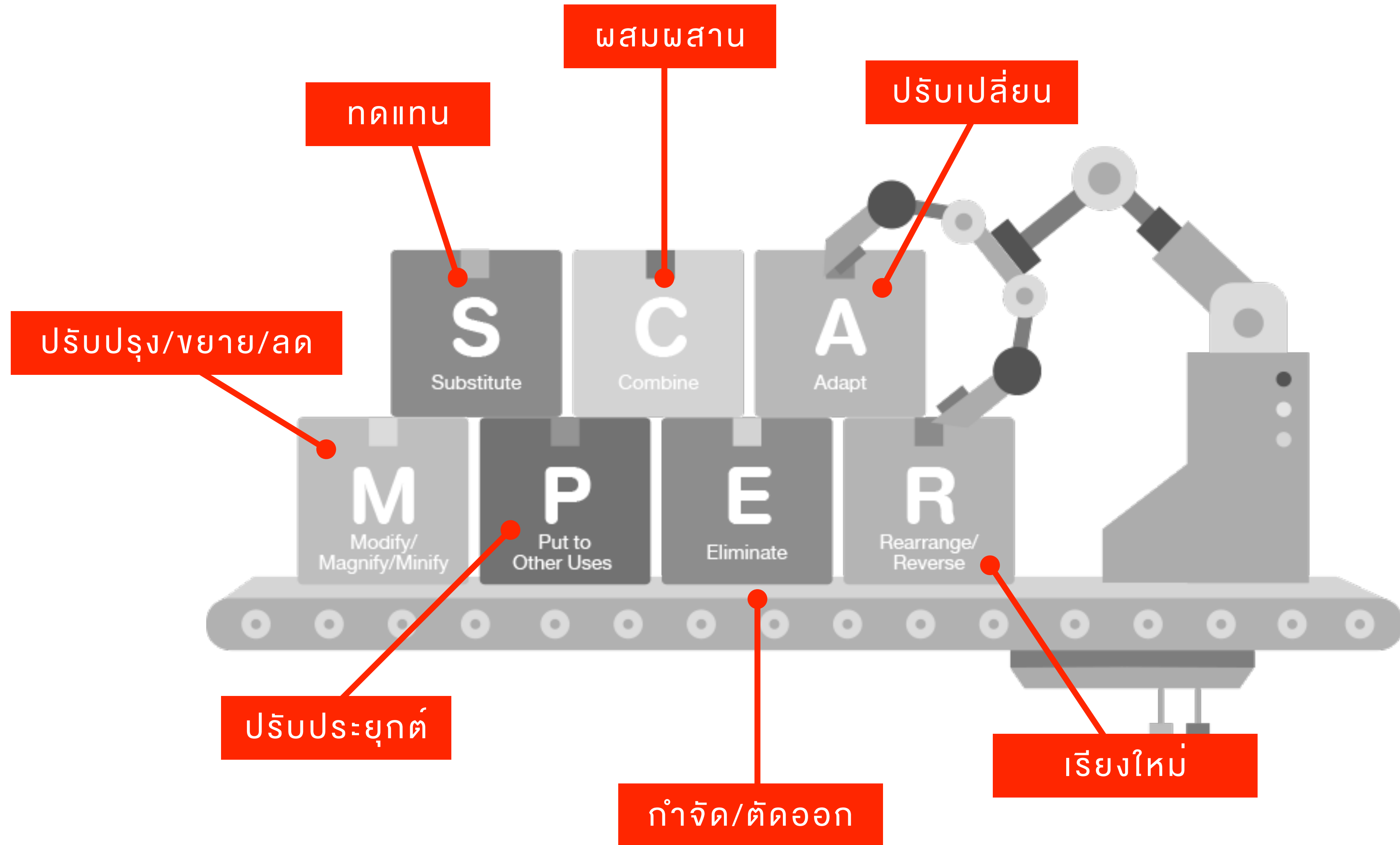
...เพิ่ม ลด

ทด ข ย าย ...

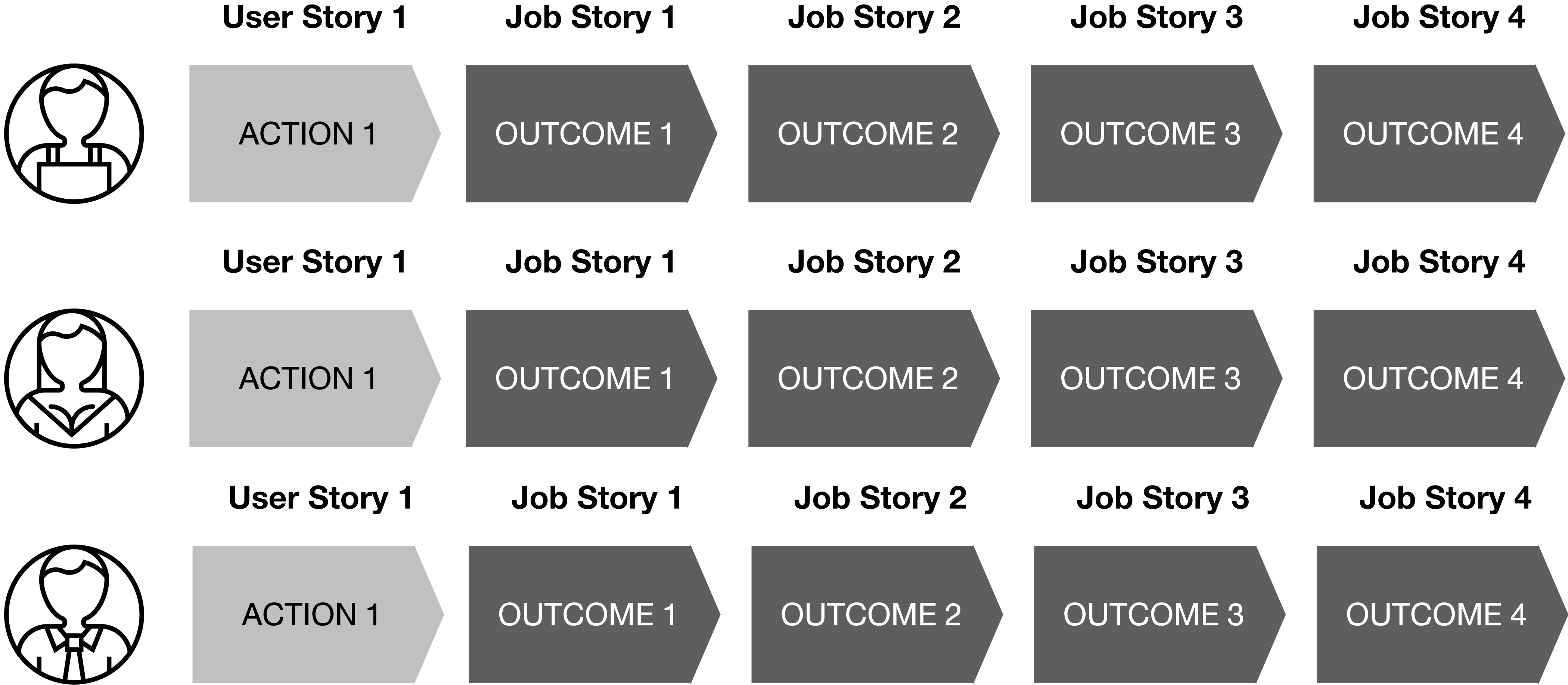
เปิดมุมมองใหม่เพื่อ  
แสวงหาความเป็นไปได้ใหม่ๆ

...การเข้าใจปัญหาของลูกค้า  
คือ การสร้าง “โอกาส” ให้กับธุรกิจ...

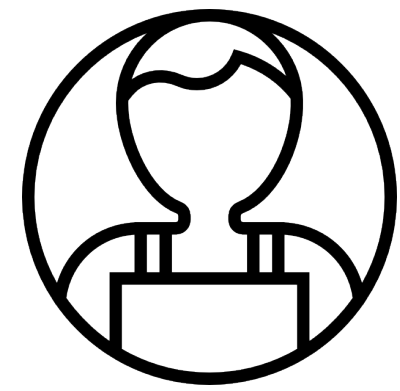




# Job Journey



# Customer Journey



**User Story 1**

ACTION 1

**User Story 2**

ACTION 2

**User Story 3**

ACTION 3

**User Story 4**

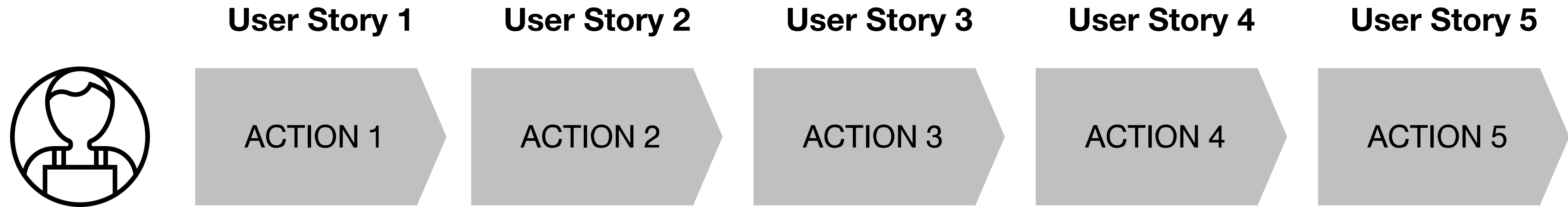
ACTION 4

**User Story 5**

ACTION 5

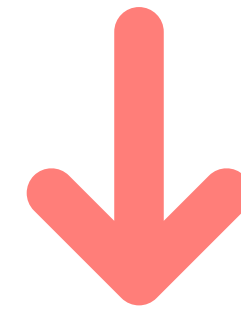


# Customer Journey



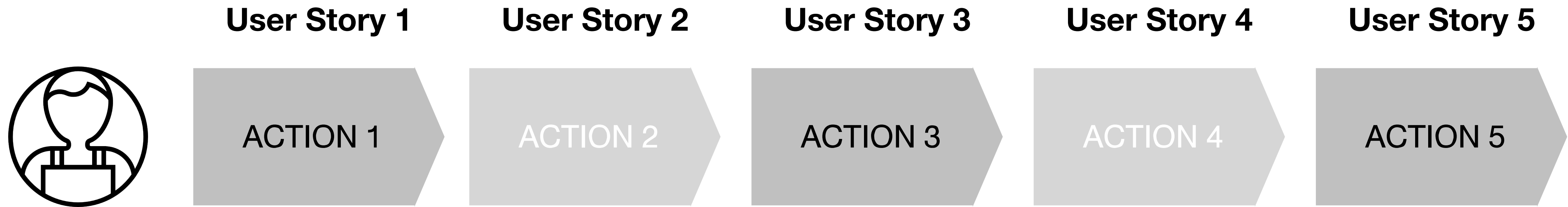
# Job Journey

**Life Situation**  
สถานการณ์ชีวิต

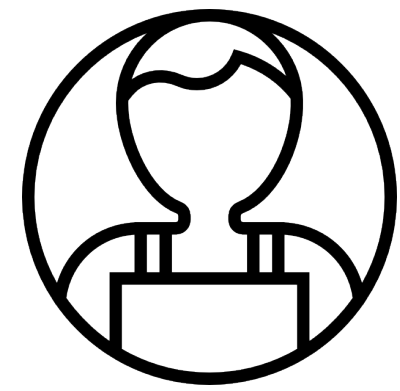


**Global Situation**  
สถานการณ์โลก

# Customer Journey



# Customer Journey



**User Story 1**

ACTION 1

**Job Story 1**

OUTCOME 1

**Job Story 2**

OUTCOME 2

**Job Story 3**

OUTCOME 3

**Job Story 4**

OUTCOME 4

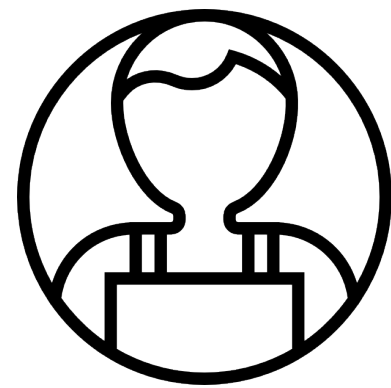
**Job Story 5**

OUTCOME 5



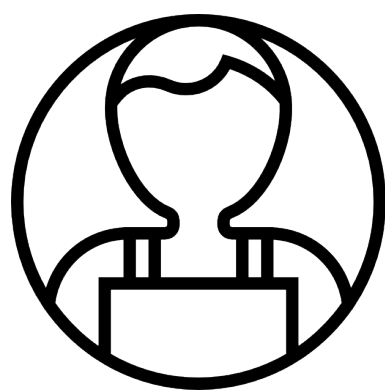
# Customer Journey

## User Story 3

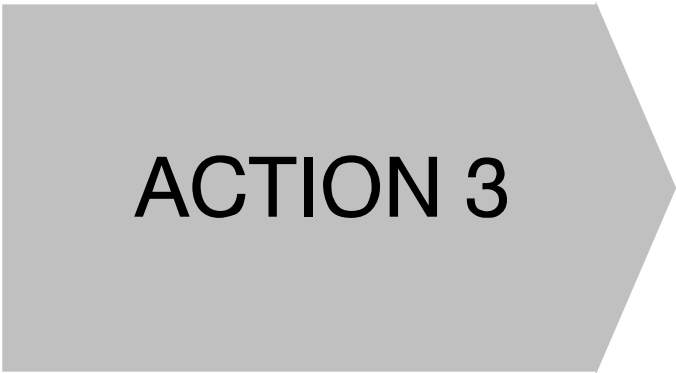


ACTION 3

# Customer Journey



User Story 3



Job Story 1



Job Story 2



Job Story 3



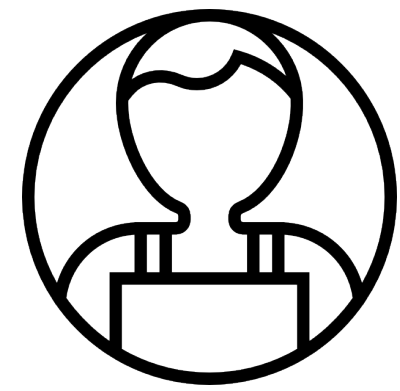
Job Story 4



Job Story 5



# Customer Journey

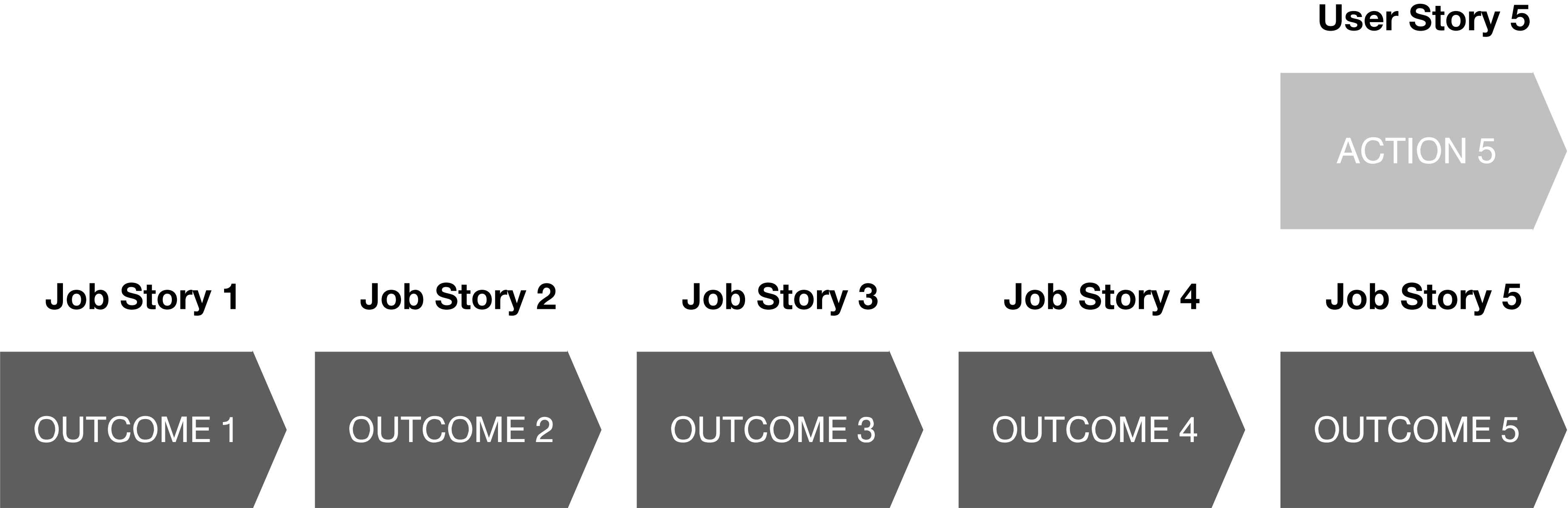
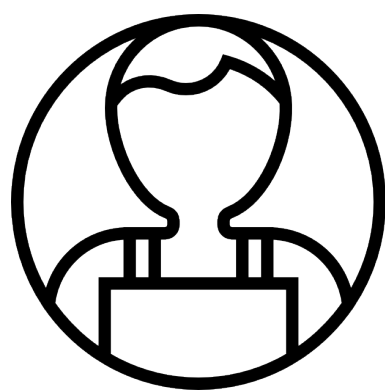


**User Story 5**

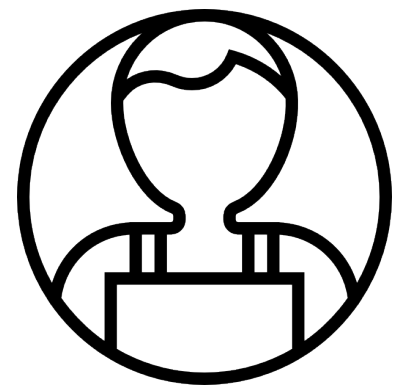
**ACTION 5**



# Customer Journey

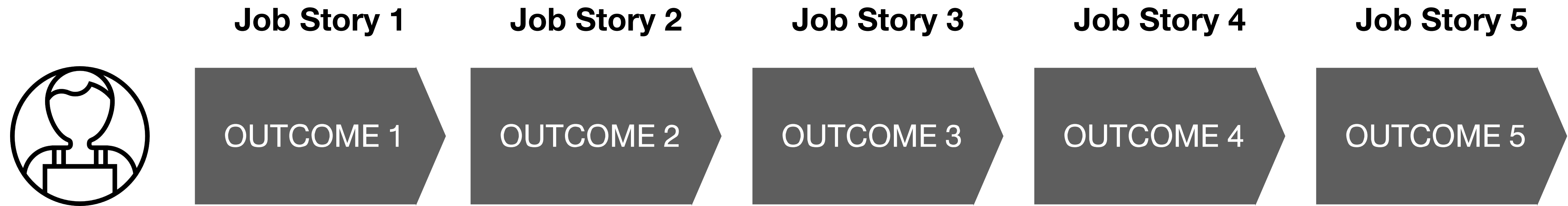


# Job Journey



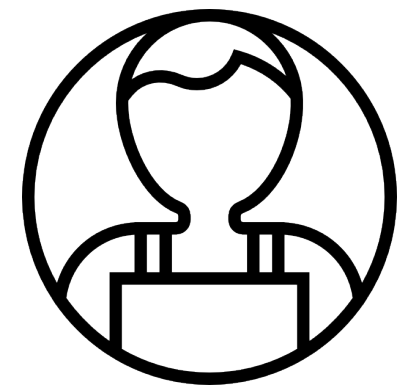
illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# Job Journey





# Job Journey



**Job Story 1**

OUTCOME 1

**Job Story 2**

OUTCOME 2

**Job Story 3**

OUTCOME 3

**Job Story 4**

OUTCOME 4

**Job Story 5**

OUTCOME 5

**Job Story 6**

OUTCOME 6

**Job Story 7**

OUTCOME 7

**Job Story 8**

OUTCOME 8

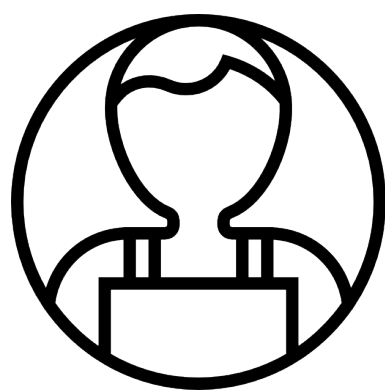
**Job Story 9**

OUTCOME 9

**Job Story 10**

OUTCOME 10

# Job Journey



**Job Story 1**

OUTCOME 1

**Job Story 2**

OUTCOME 2

**Job Story 3**

OUTCOME 3

**Job Story 4**

OUTCOME 4

**Job Story 5**

OUTCOME 5

**Job Story 6**

OUTCOME 6

**Job Story 7**

OUTCOME 7

**Job Story 8**

OUTCOME 8

**Job Story 9**

OUTCOME 9

**Job Story 10**

OUTCOME 10

**Job Story 11**

OUTCOME 11

**Job Story 12**

OUTCOME 12

**Job Story 13**

OUTCOME 13

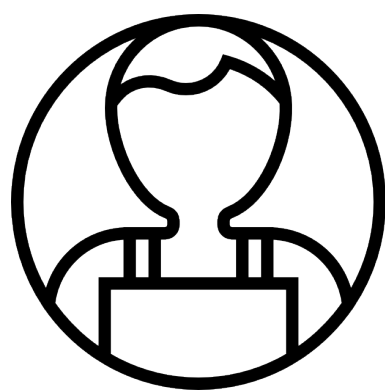
**Job Story 14**

OUTCOME 14

**Job Story 15**

OUTCOME 15

# Job Journey



**Job Story 1**

OUTCOME 1

**Job Story 2**

OUTCOME 2

**Job Story 3**

OUTCOME 3

**Job Story 4**

OUTCOME 4

**Job Story 5**

OUTCOME 5

**Job Story 6**

OUTCOME 6

**Job Story 7**

OUTCOME 7

**Job Story 8**

OUTCOME 8

**Job Story 9**

OUTCOME 9

**Job Story 10**

OUTCOME 10

**Job Story 11**

OUTCOME 11

**Job Story 12**

OUTCOME 12

**Job Story 13**

OUTCOME 13

**Job Story 14**

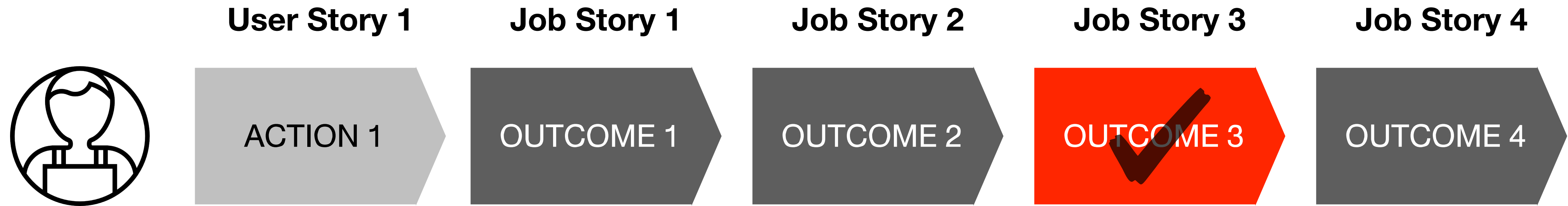
OUTCOME 14

**Job Story 15**

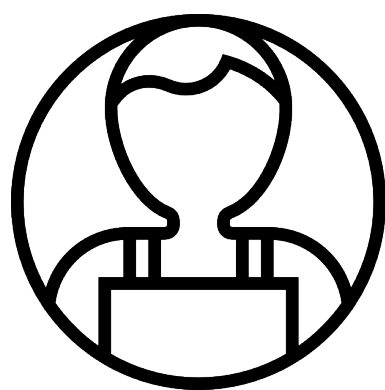
OUTCOME 15



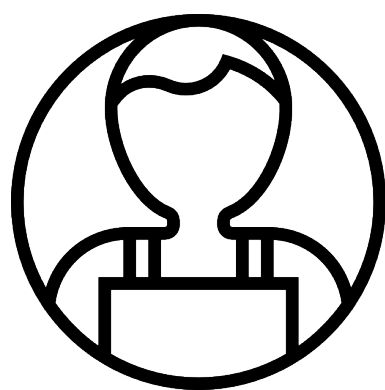
# Job Journey



# Job Journey



# Job Journey



# Job Journey





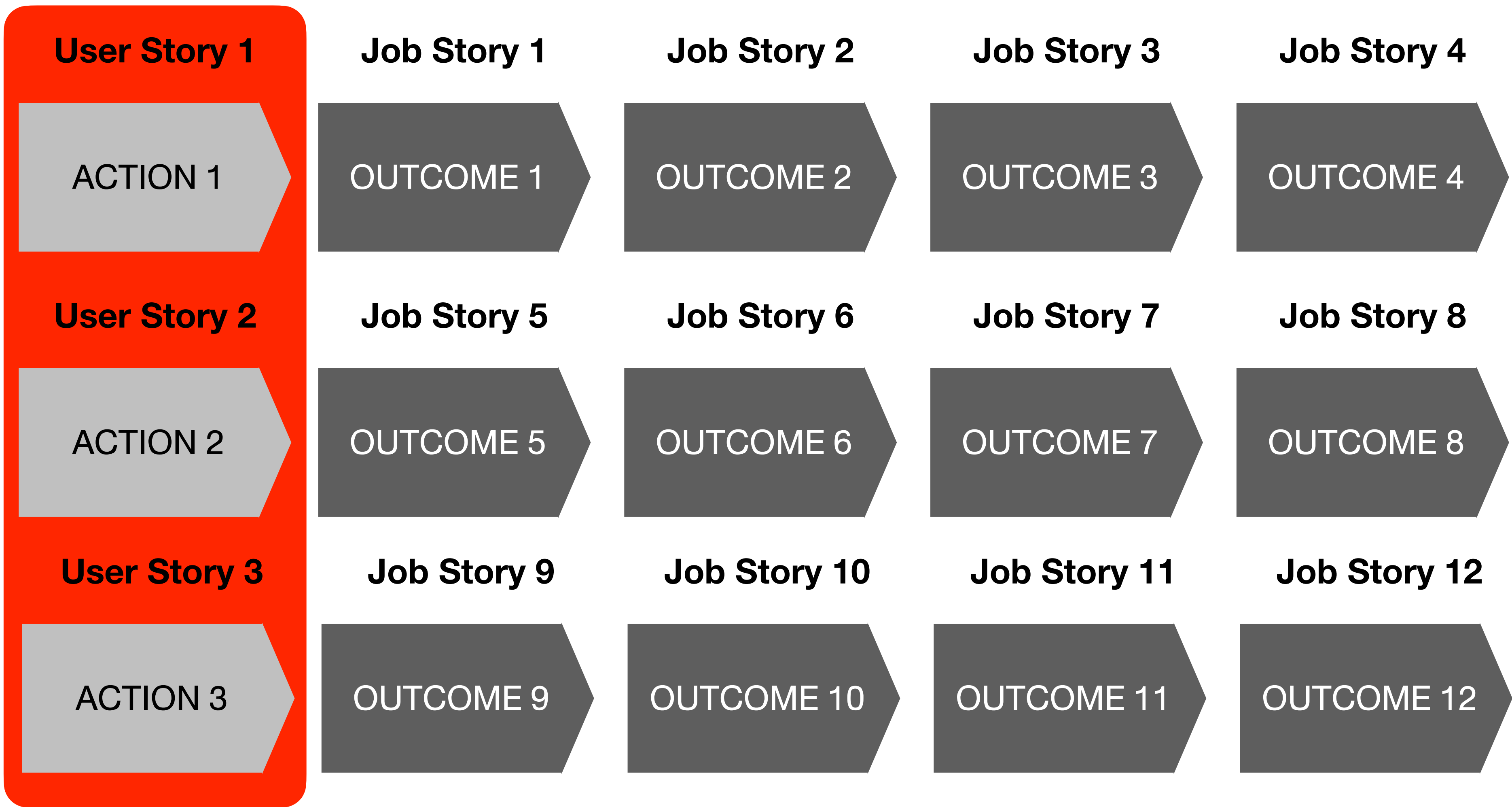
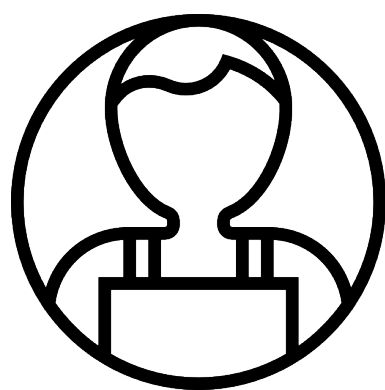
# Job Journey



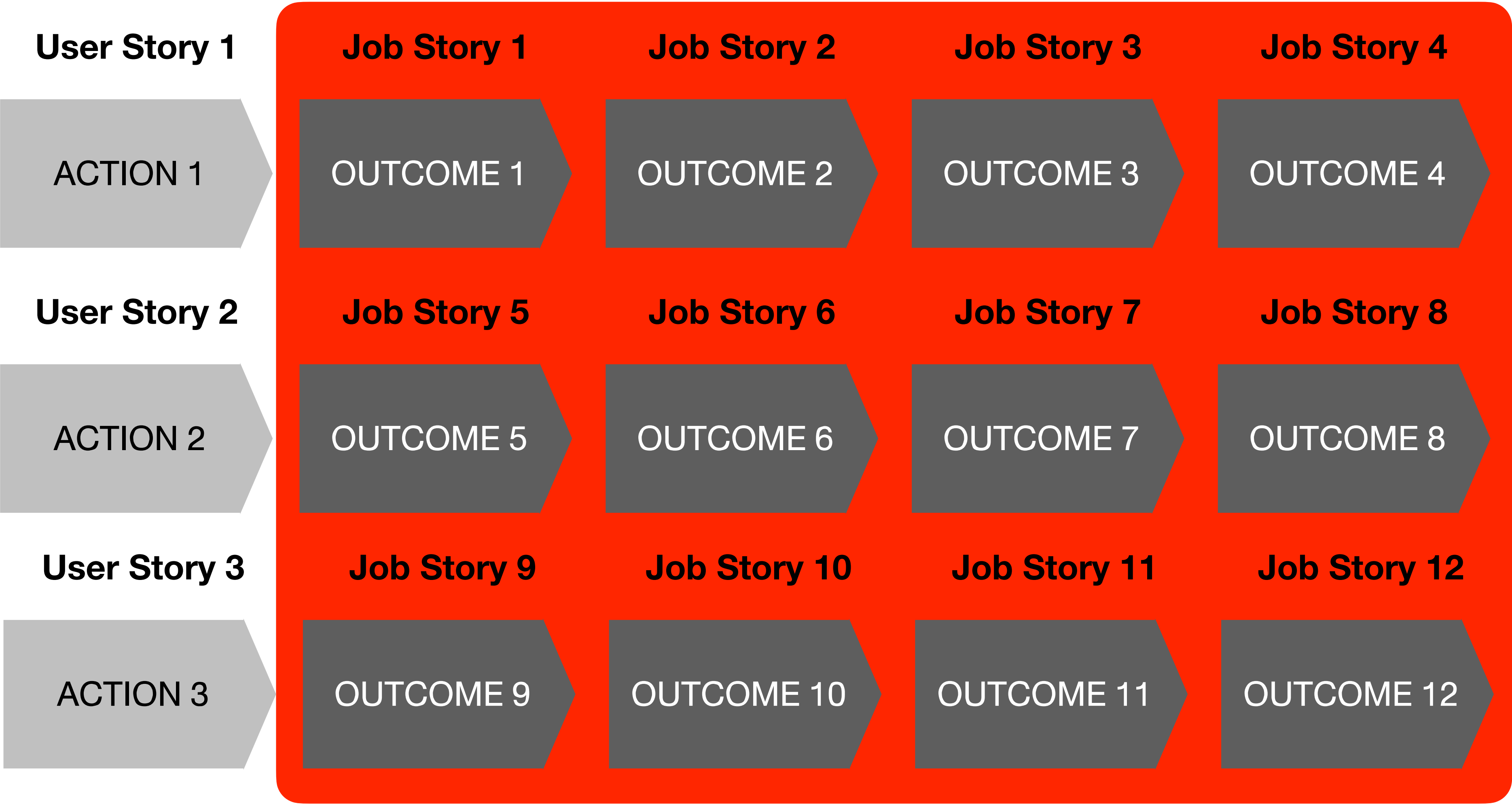
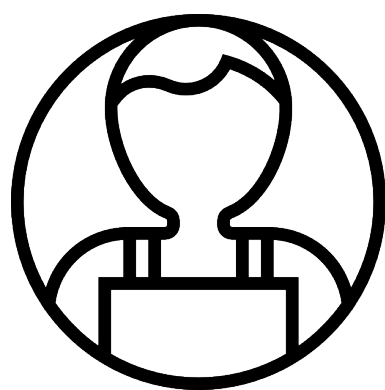
# Job Journey



# Job Journey



# Job Journey





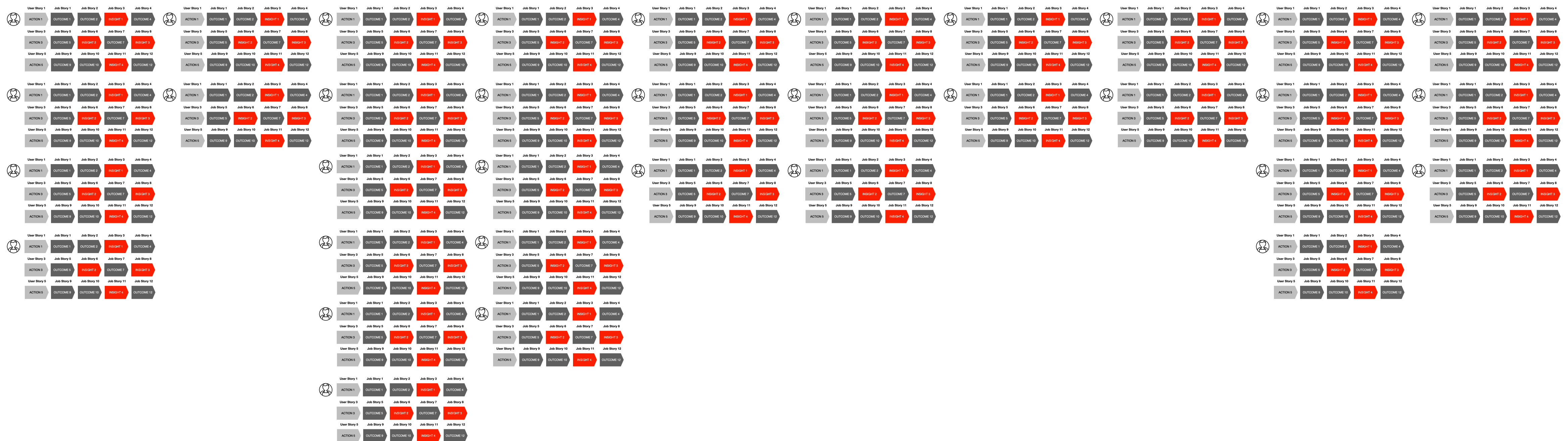
# Job Journey



# User Research Wall



# Job Map



**Source: The New Customer Path**  
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# Job Map

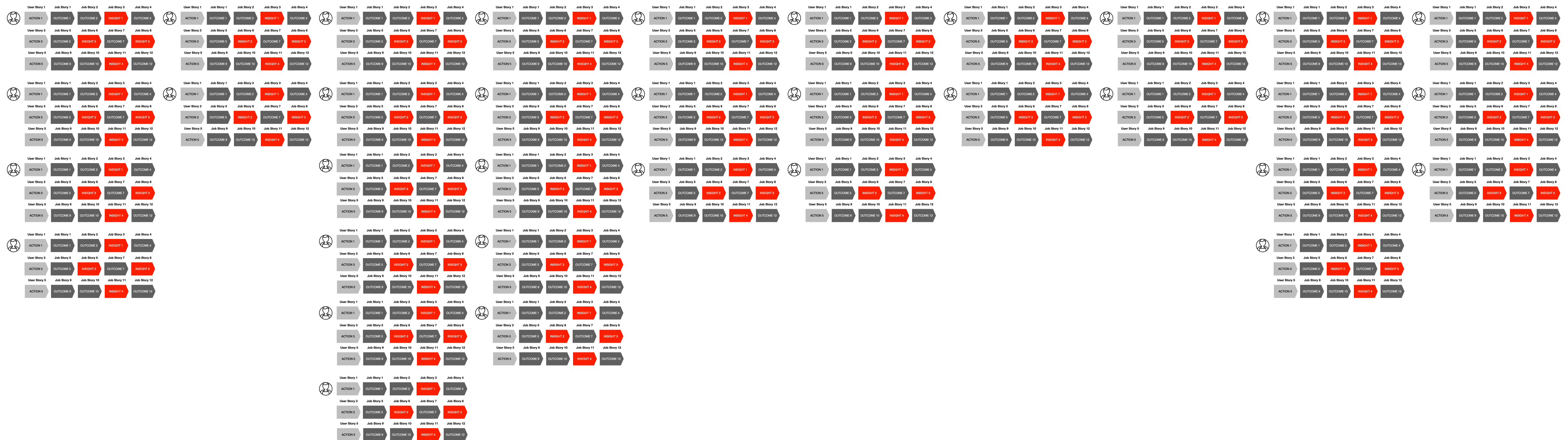
Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate



Source: The New Customer Path  
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)



# Job Map

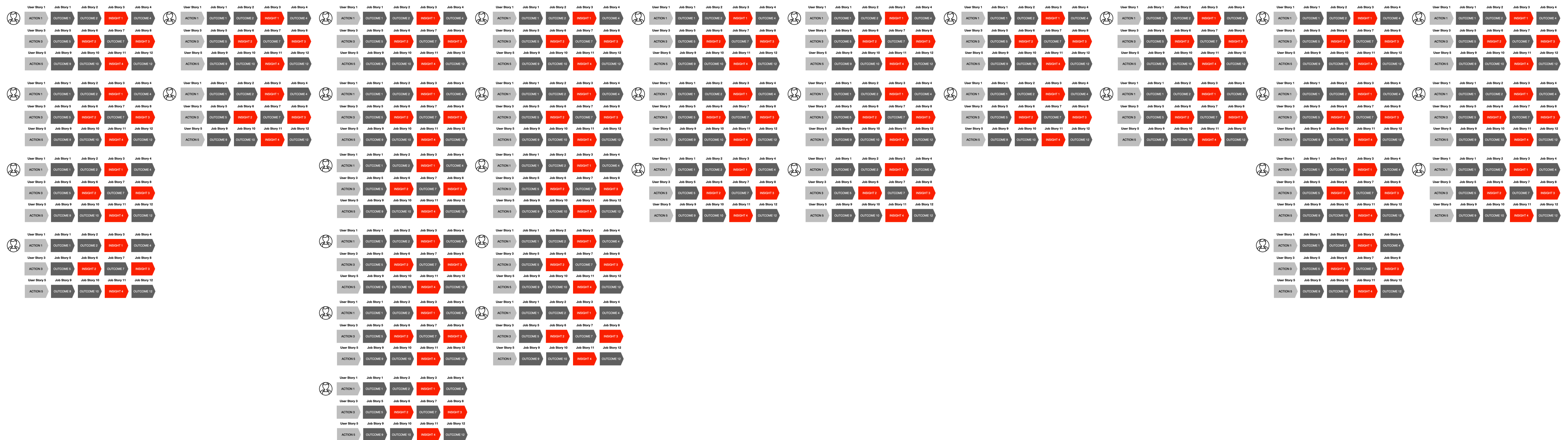
Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate



I Know

I Like

I Convinced

I'm Buying

I Recommend

Source: The New Customer Path  
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# Job Map

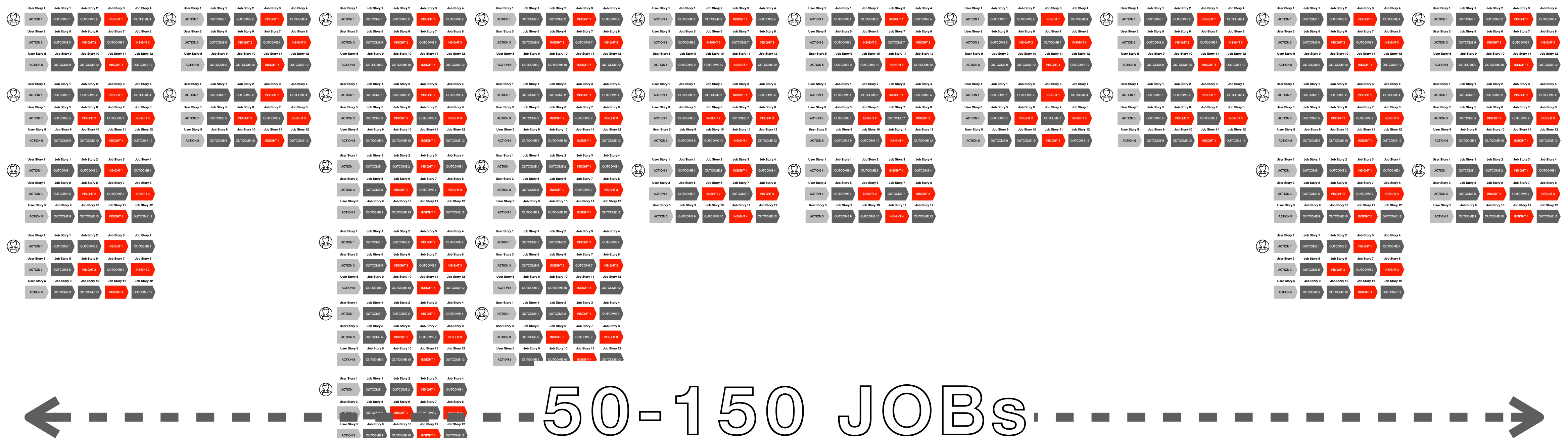
Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate



I Know

I Like

I Convinced

I'm Buying

I Recommend

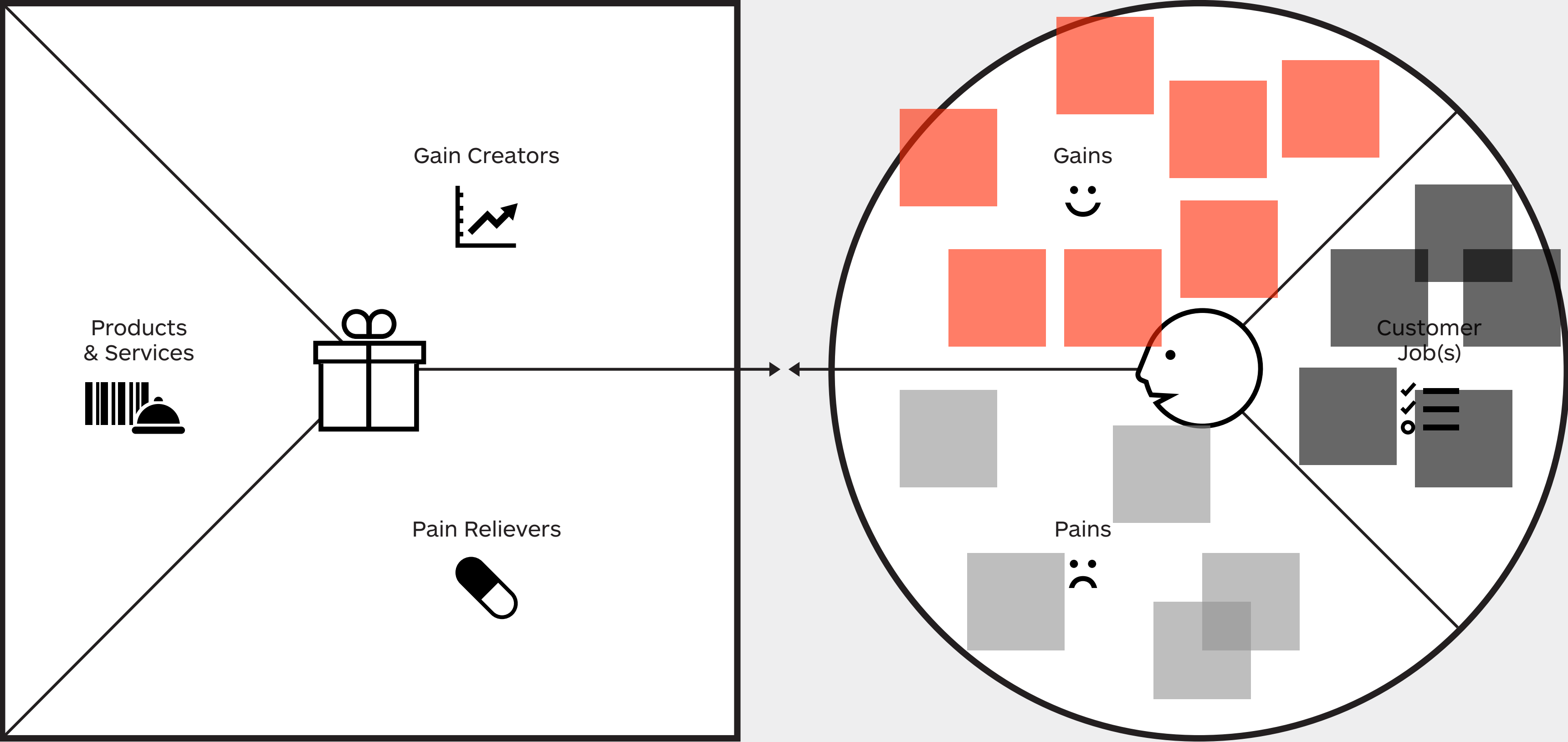
Source: The New Customer Path  
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)

# The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment

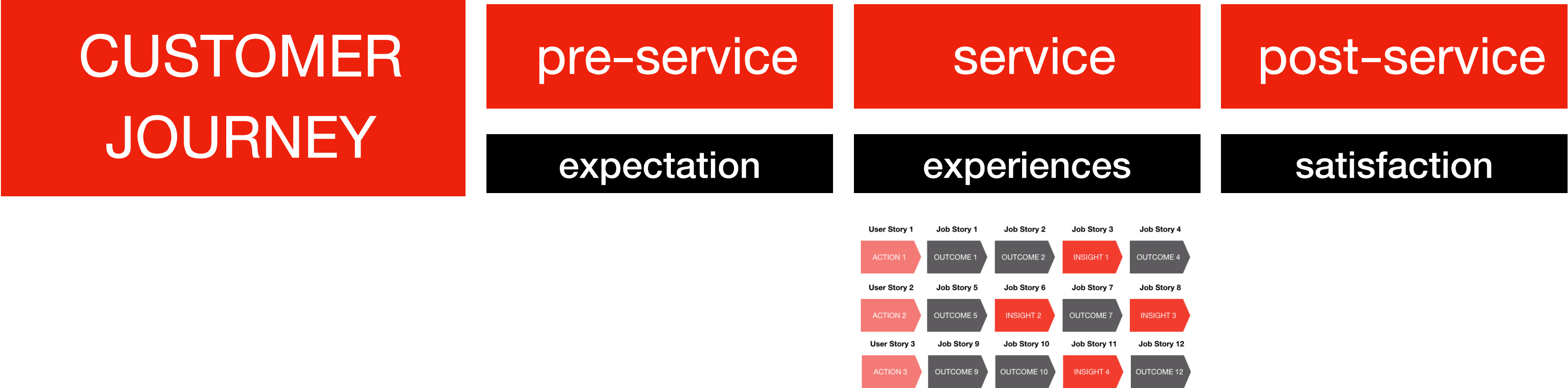


# HIGH QUALITY SERVICE

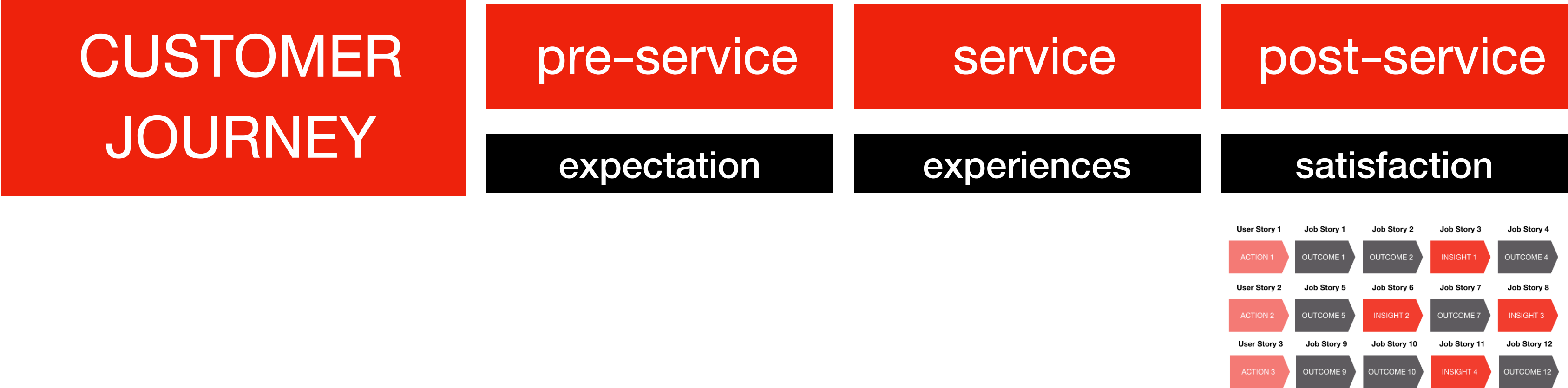




# HIGH QUALITY SERVICE



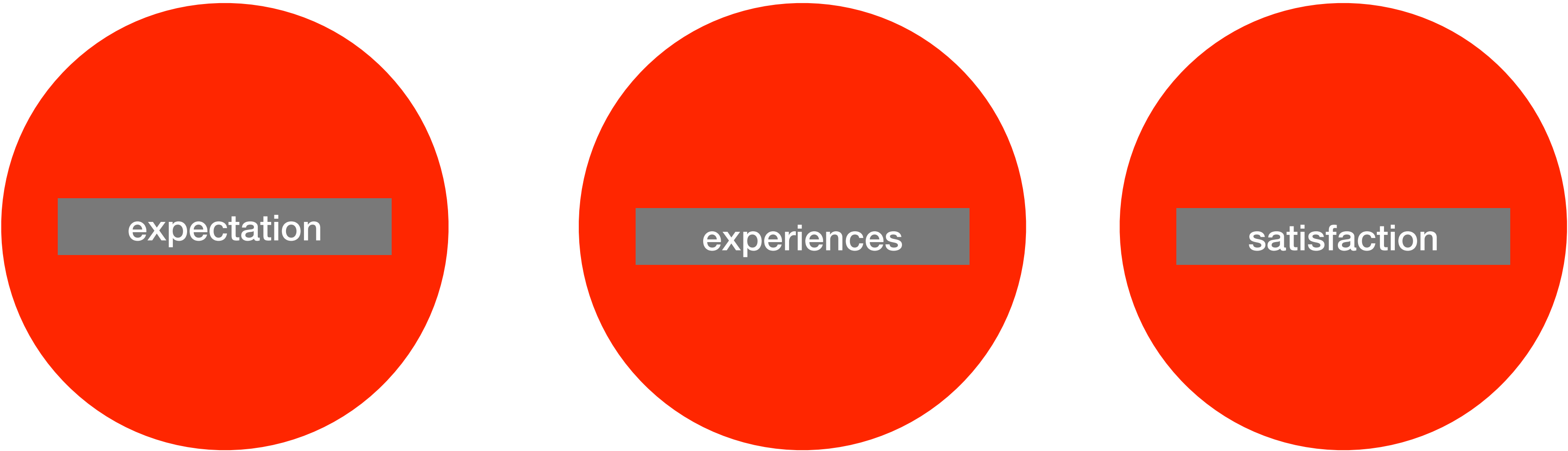
# HIGH QUALITY SERVICE



# HIGH QUALITY SERVICE

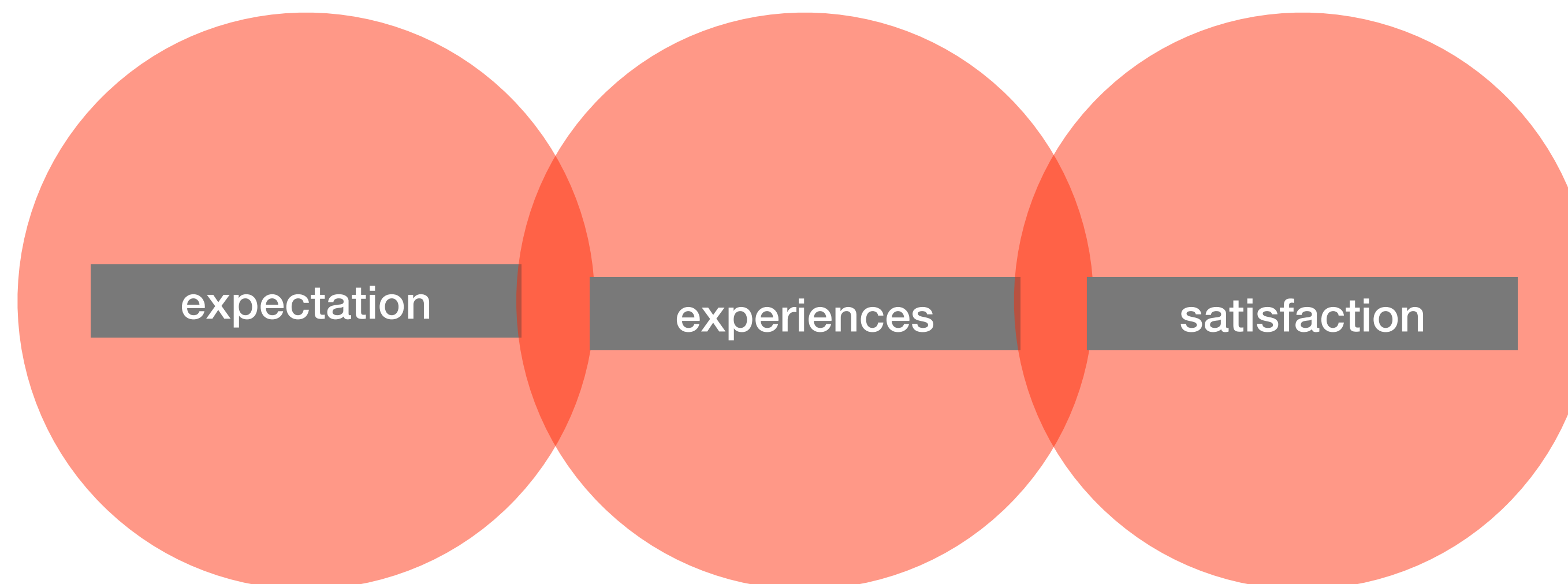


# HIGH QUALITY SERVICE





# HIGH QUALITY SERVICE



# HIGH QUALITY SERVICE

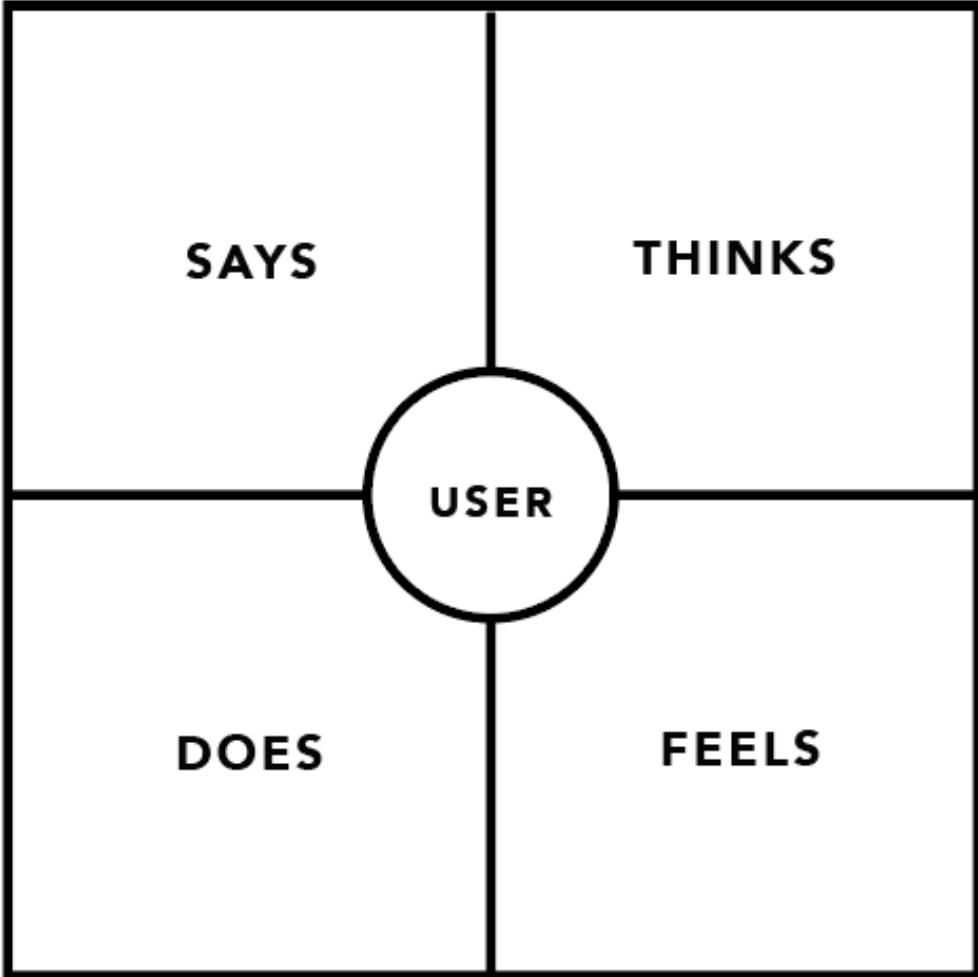


# HIGH QUALITY SERVICE

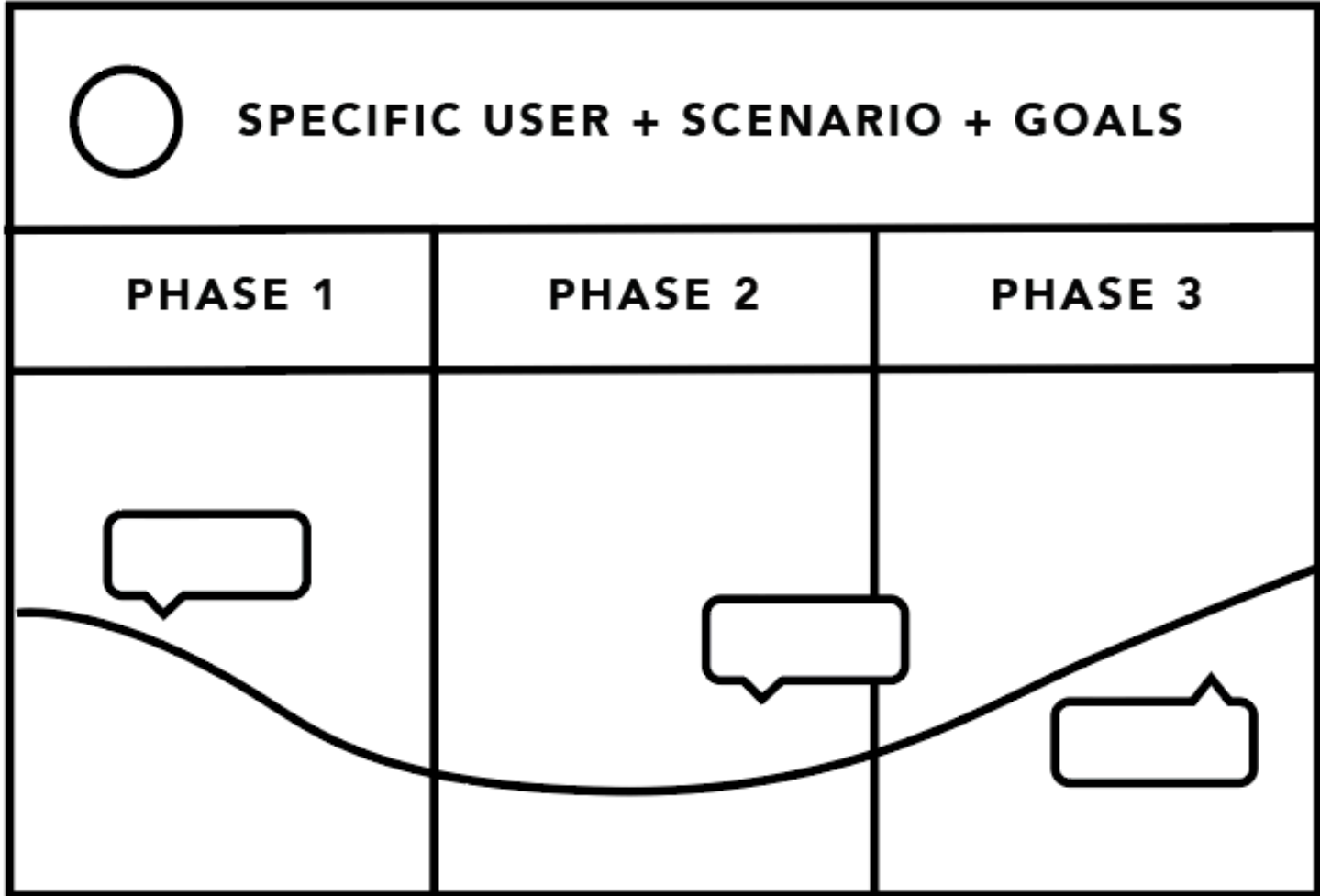


CUSTOMER JOURNEY

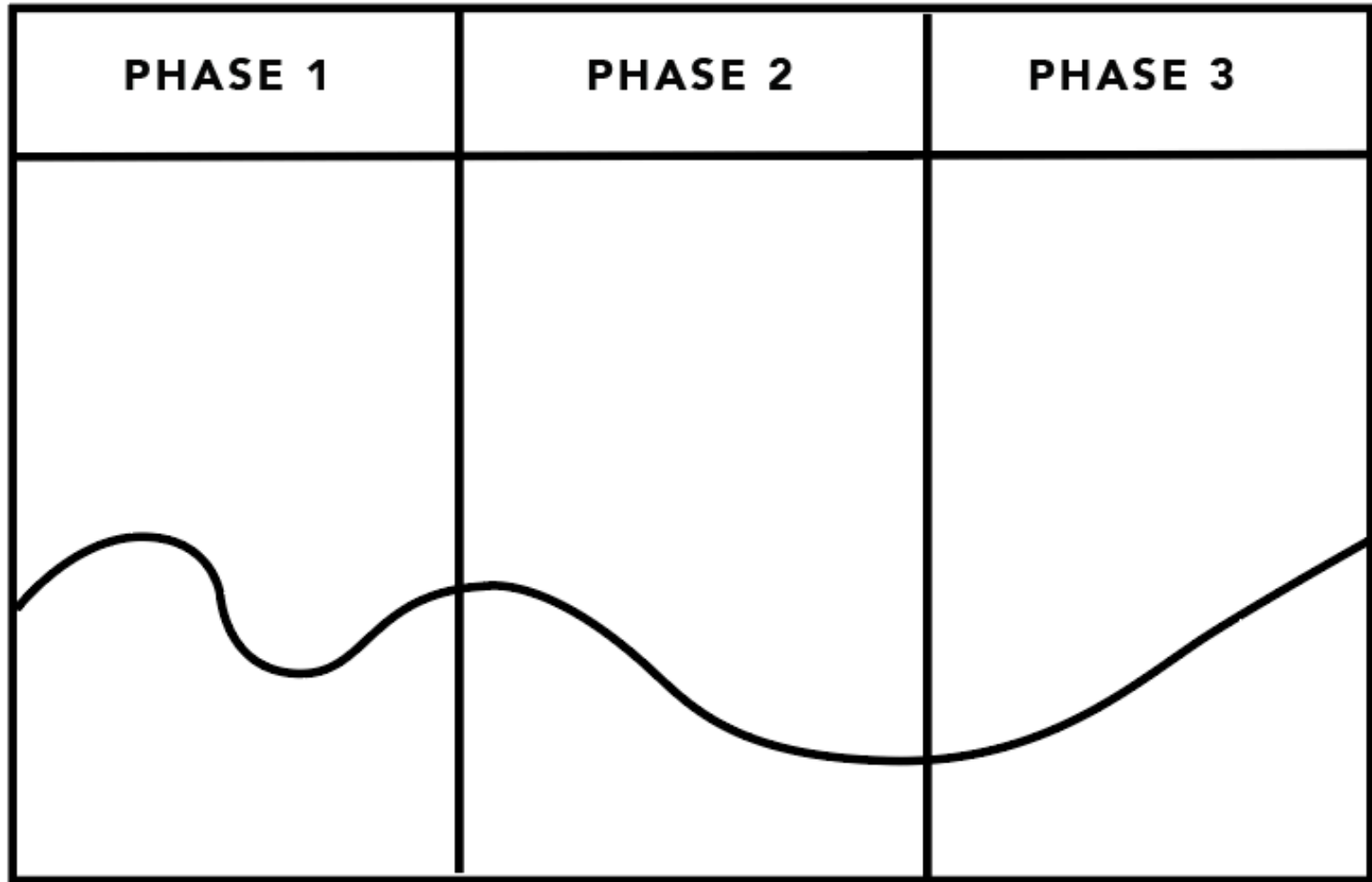
EMPATHY MAP



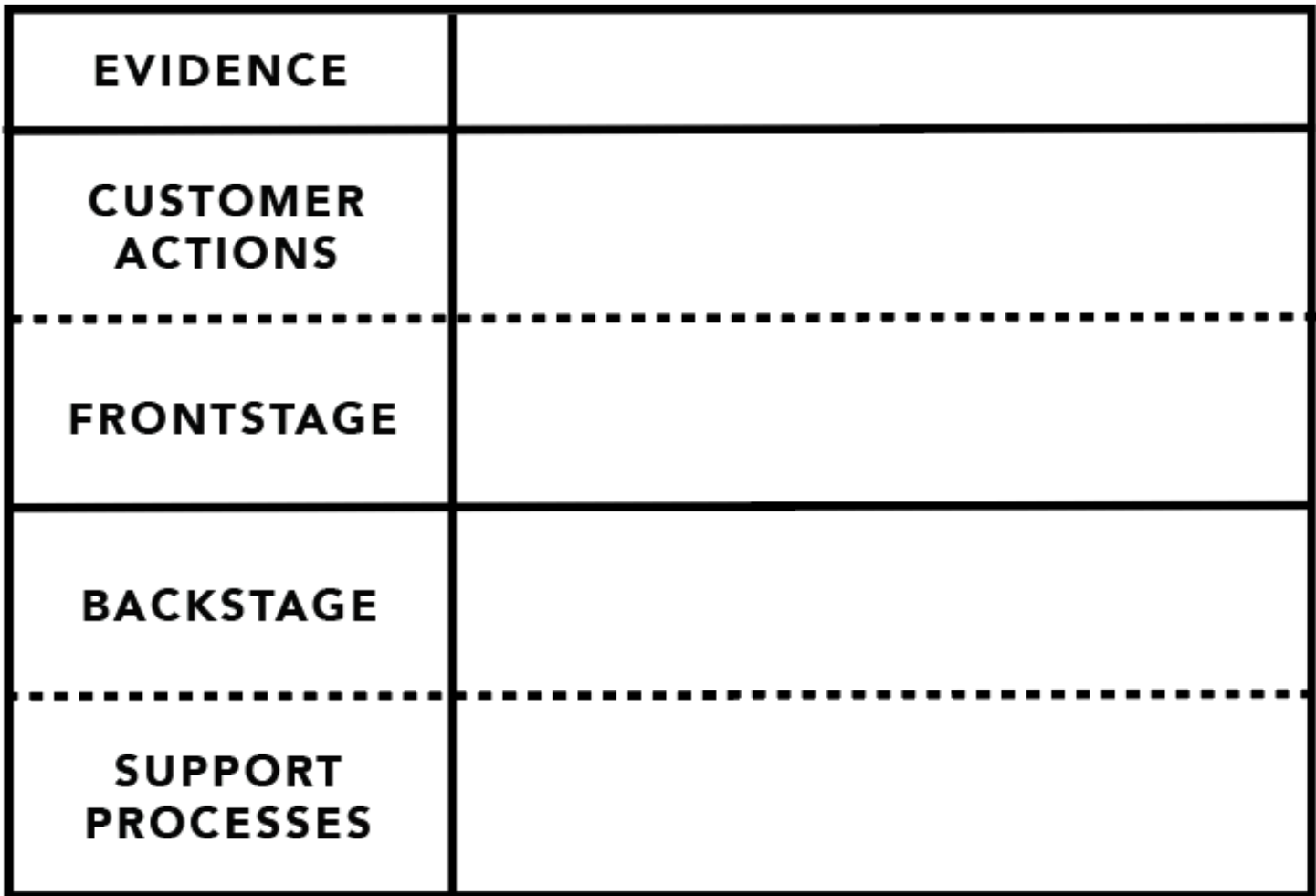
CUSTOMER JOURNEY MAP



EXPERIENCE MAP



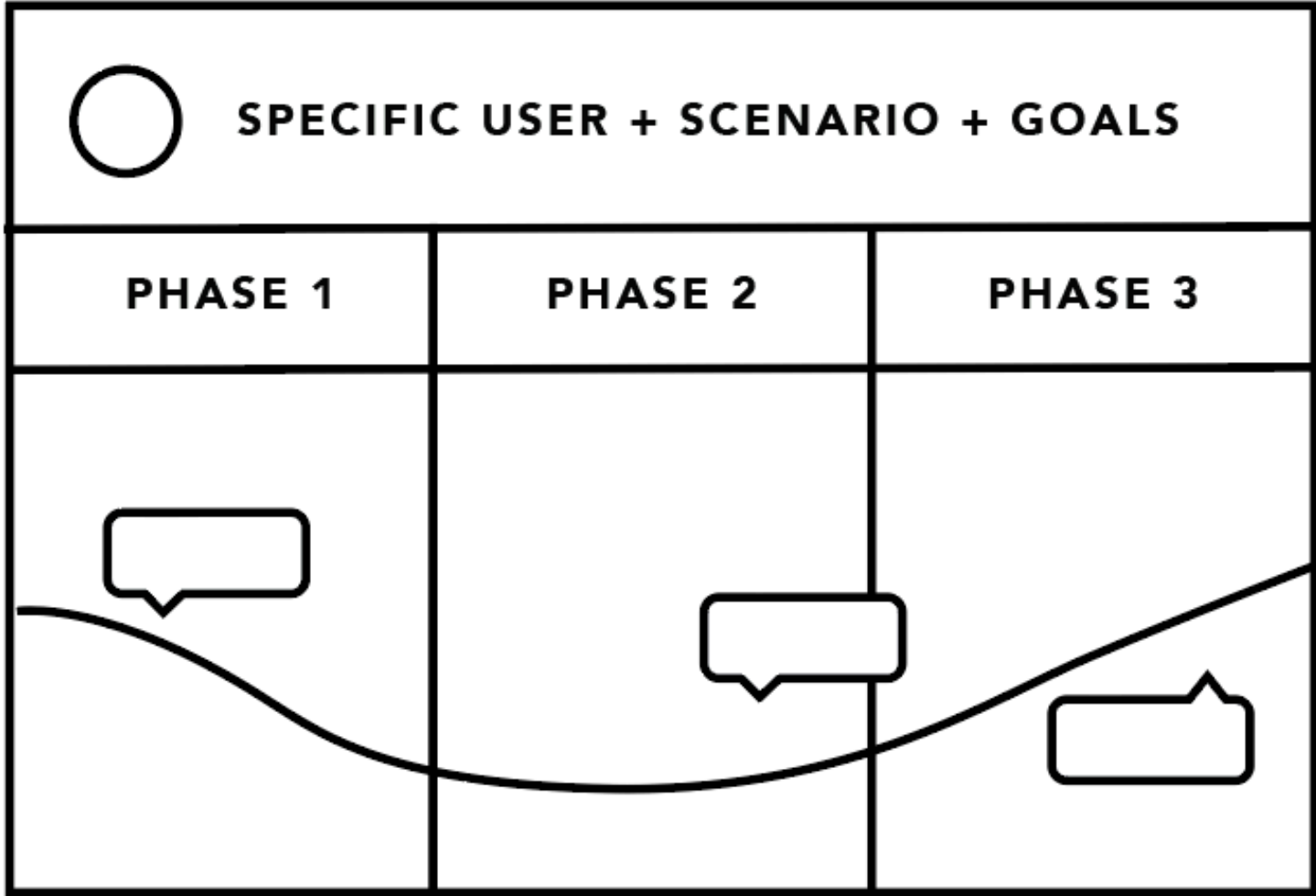
SERVICE BLUEPRINT





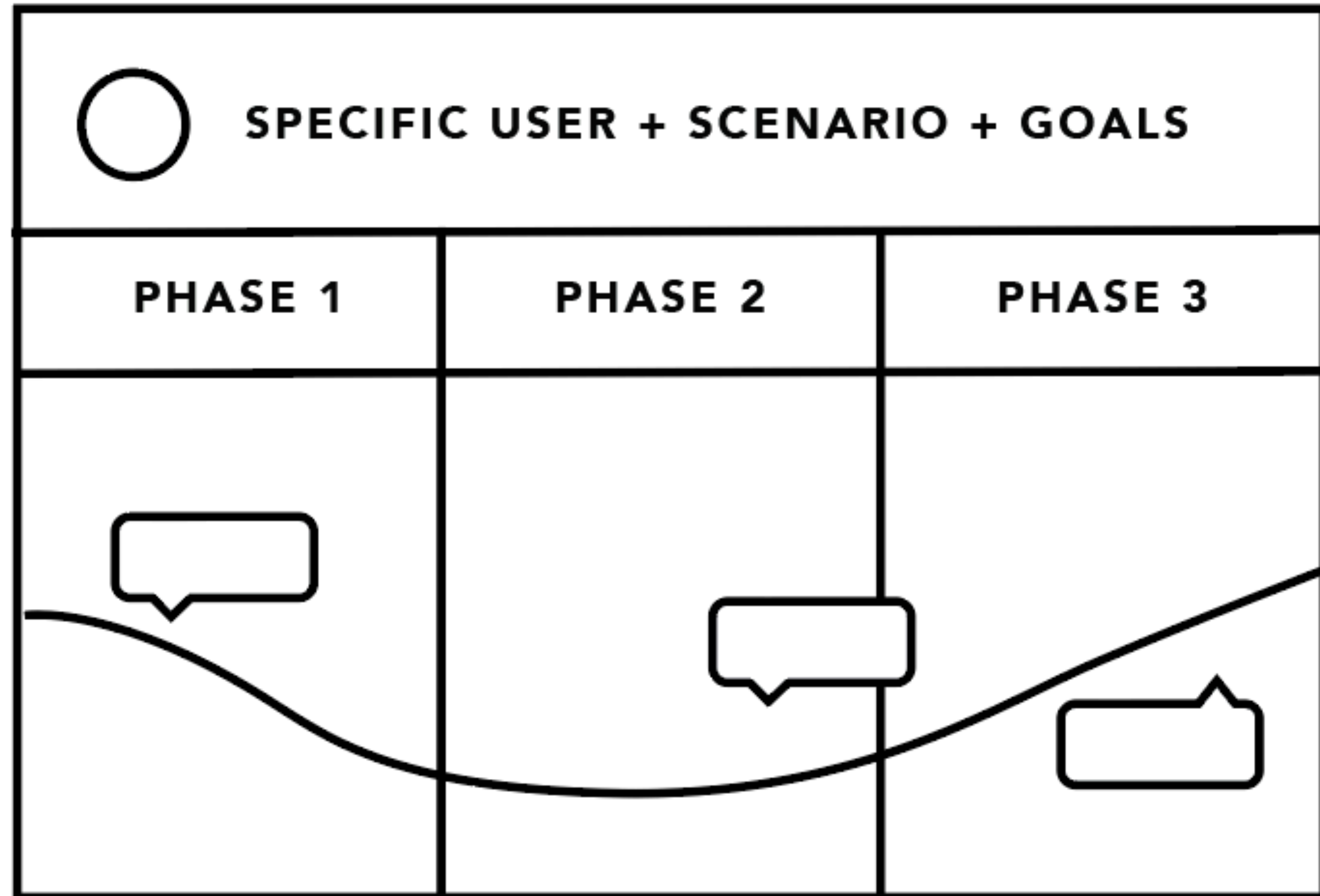
CUSTOMER  
JOURNEY

CUSTOMER JOURNEY MAP



# CUSTOMER JOURNEY MAP

CUSTOMER  
JOURNEY

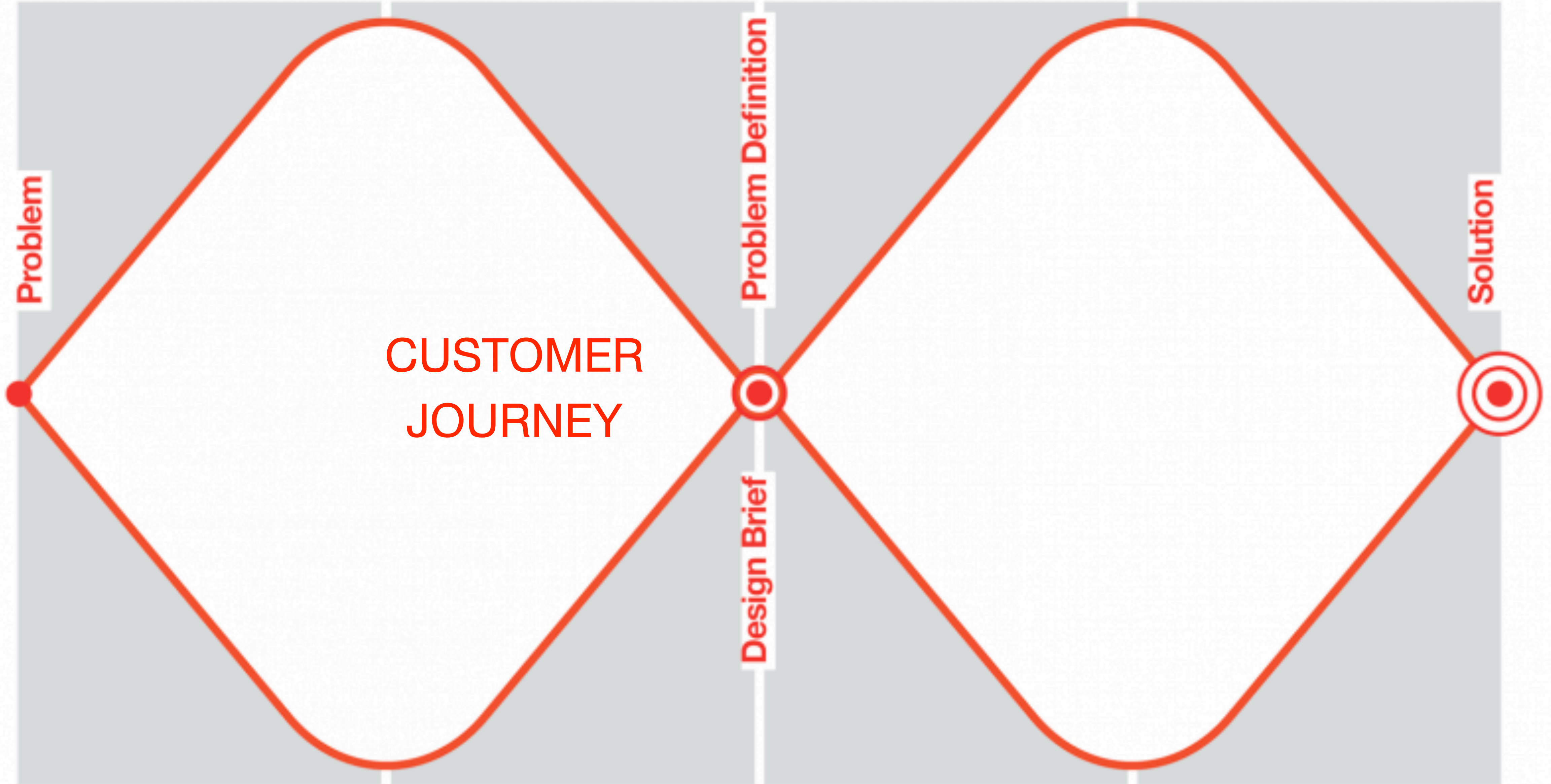


**Discover**  
insight into the problem

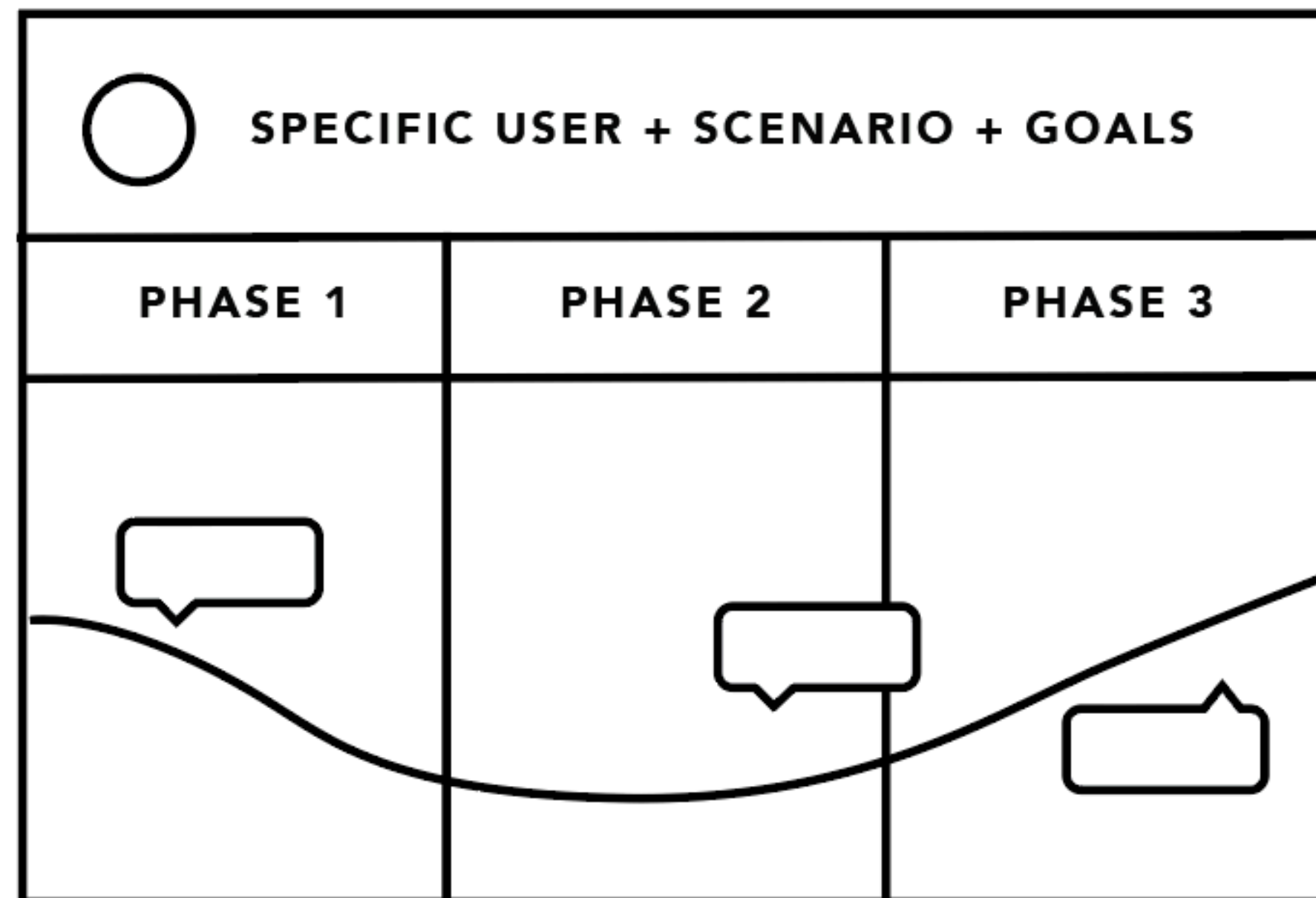
**Define**  
the area to focus upon

**Develop**  
potential solutions

**Deliver**  
solutions that work



## CUSTOMER JOURNEY MAP

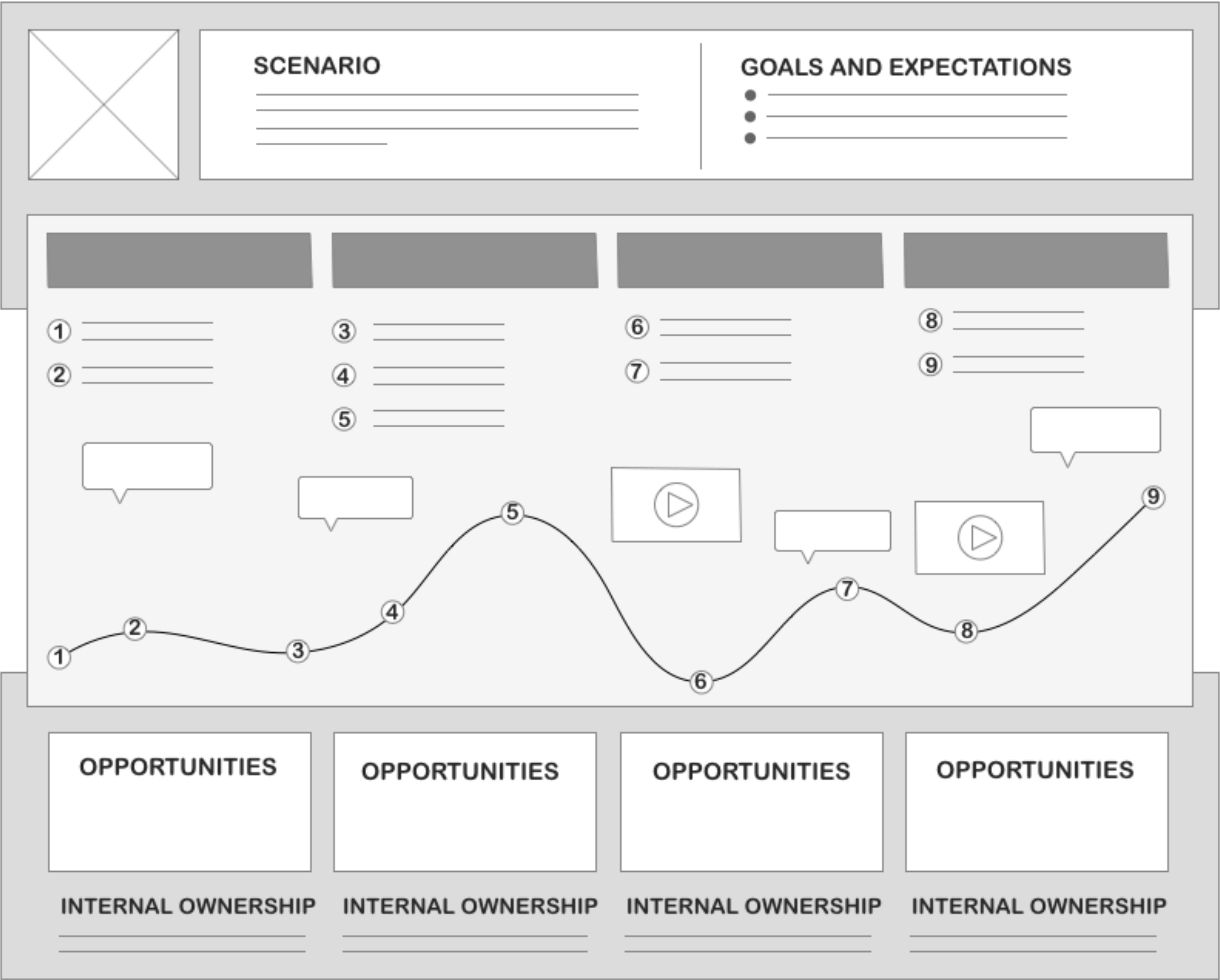


## CUSTOMER JOURNEY ELEMENTS


- 1) Persona
- 2) Stage
- 3) Action, Emotion & Touchpoint
- 4) Supporting Content & Features
- 5) Insights and Opportunities




# The Three Zones of a Customer Journey Map



Zone A: **The Lens**

 actor

 scenario

Zone B: **The Experience**

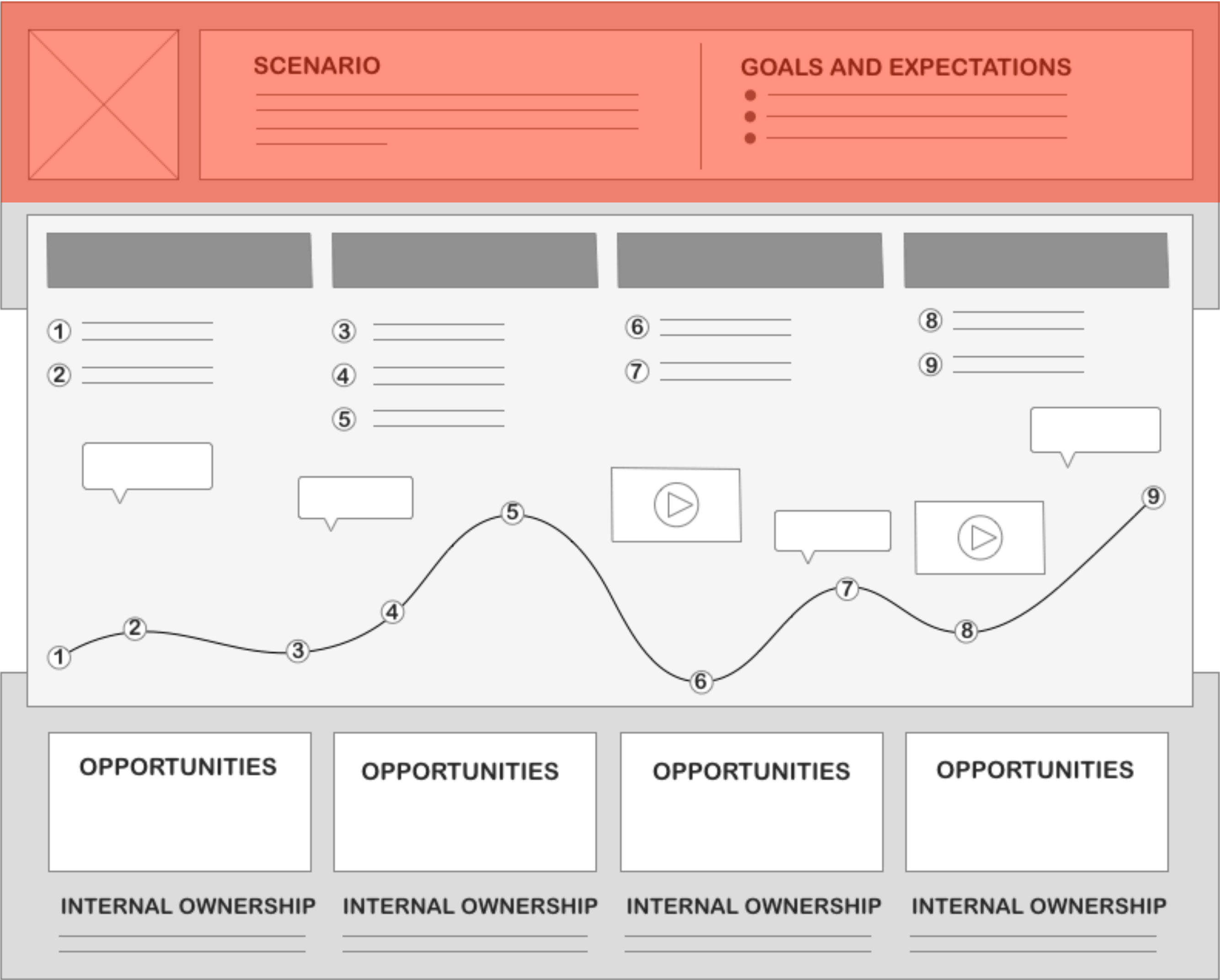
 phases

 actions, thoughts, emotions


Zone C: **The Insights**


 opportunities

# The Three Zones of a Customer Journey Map



Zone A: **The Lens**

 actor

 scenario

Zone B: **The Experience**

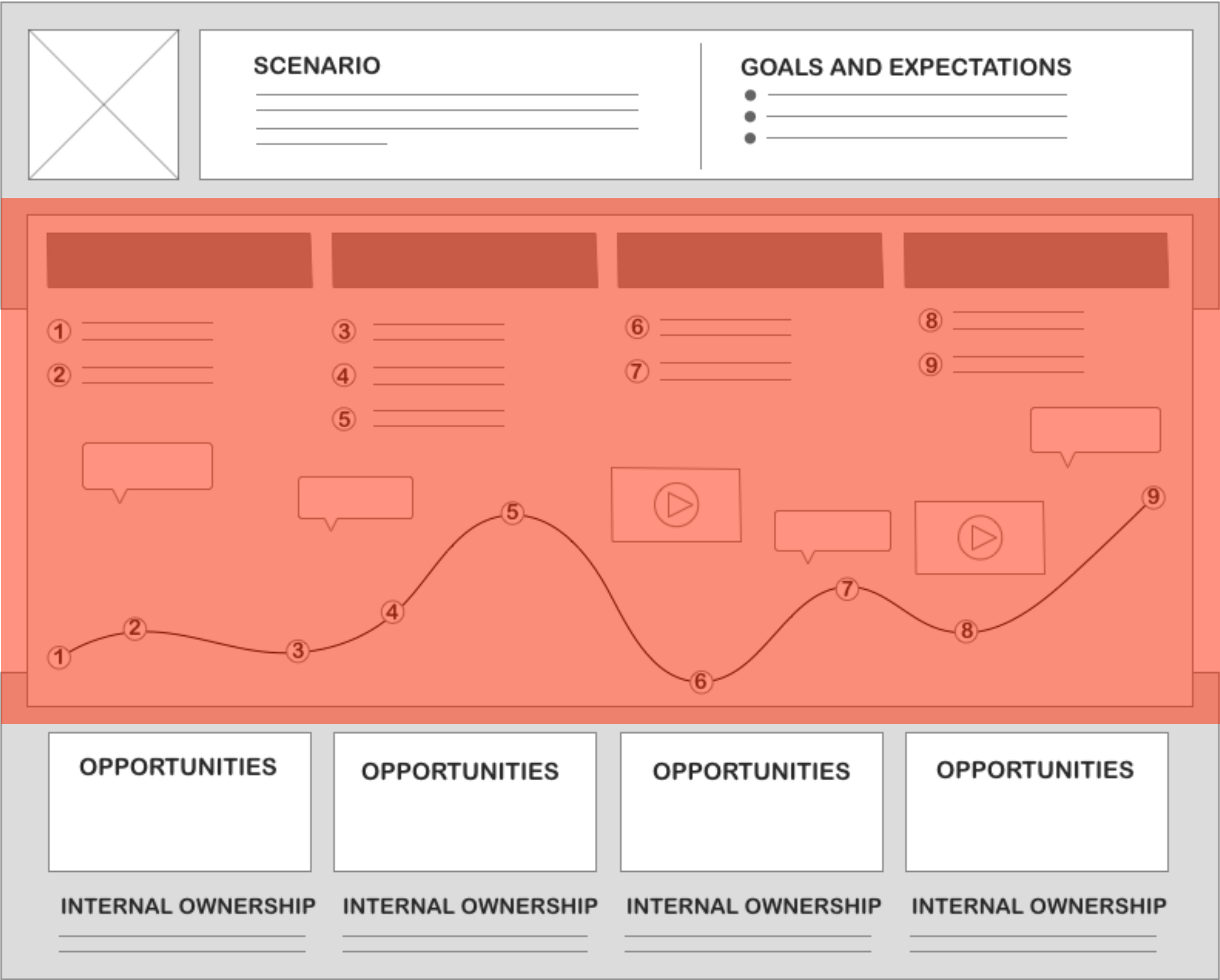
 phases

 actions, thoughts, emotions

Zone C: **The Insights**

 opportunities

# The Three Zones of a Customer Journey Map



## Zone A: The Lens



actor



scenario

## Zone B: The Experience



phases



actions, thoughts,  
emotions

## Zone C: The Insights



opportunities

# The Three Zones of a Customer Journey Map



Zone A: The Lens

actor scenario

Zone B: The Experience

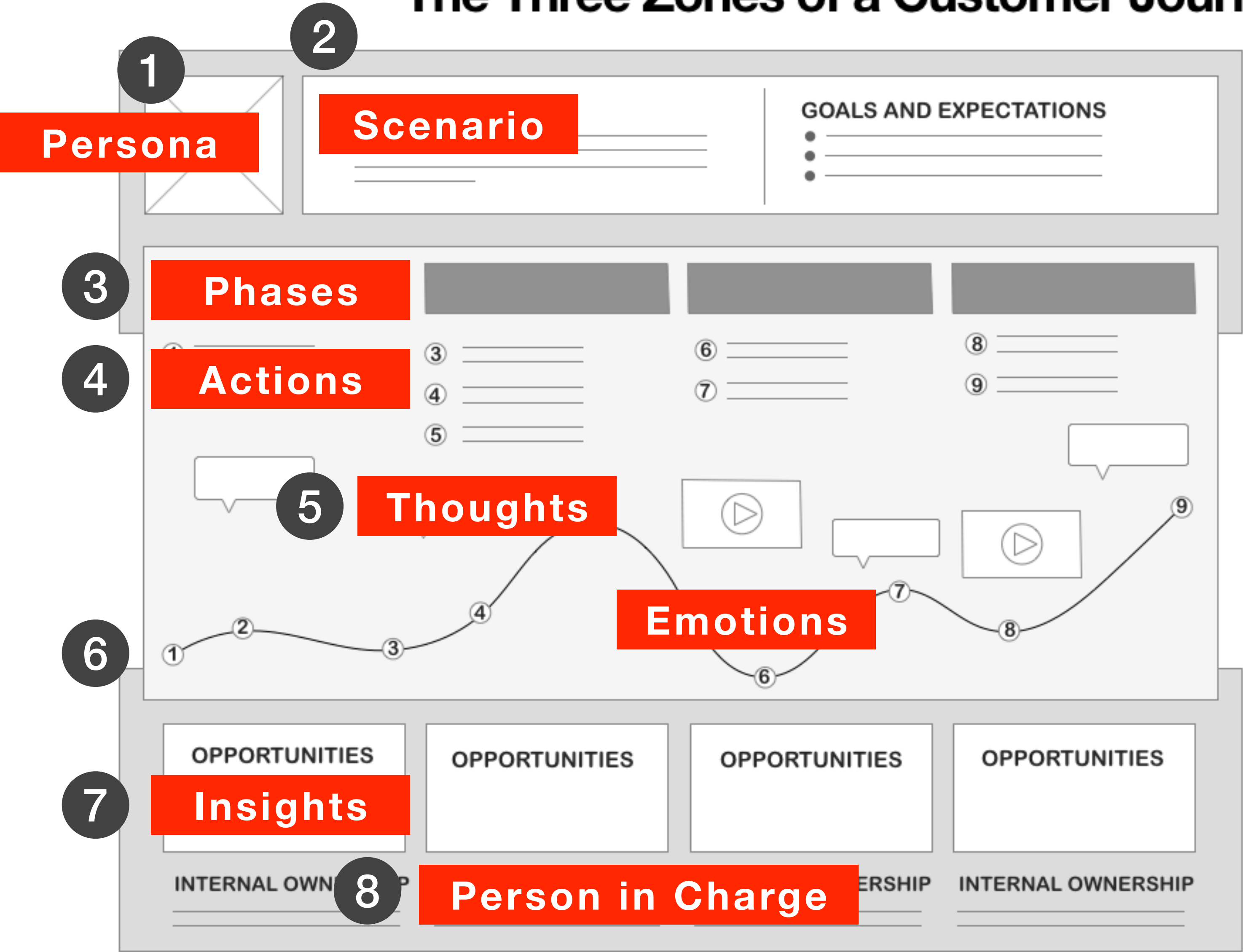
phases actions, thoughts, emotions

Zone C: The Insights


opportunities




# The Three Zones of a Customer Journey Map



Zone A: The Lens

 actor

 scenario

Zone B: The Experience

 phases

 actions, thoughts, emotions

Zone C: The Insights

 opportunities

# The Three Zones of a Customer Journey Map



"People don't want to buy a quarter-inch drill.  
They want a quarter-inch hole!"

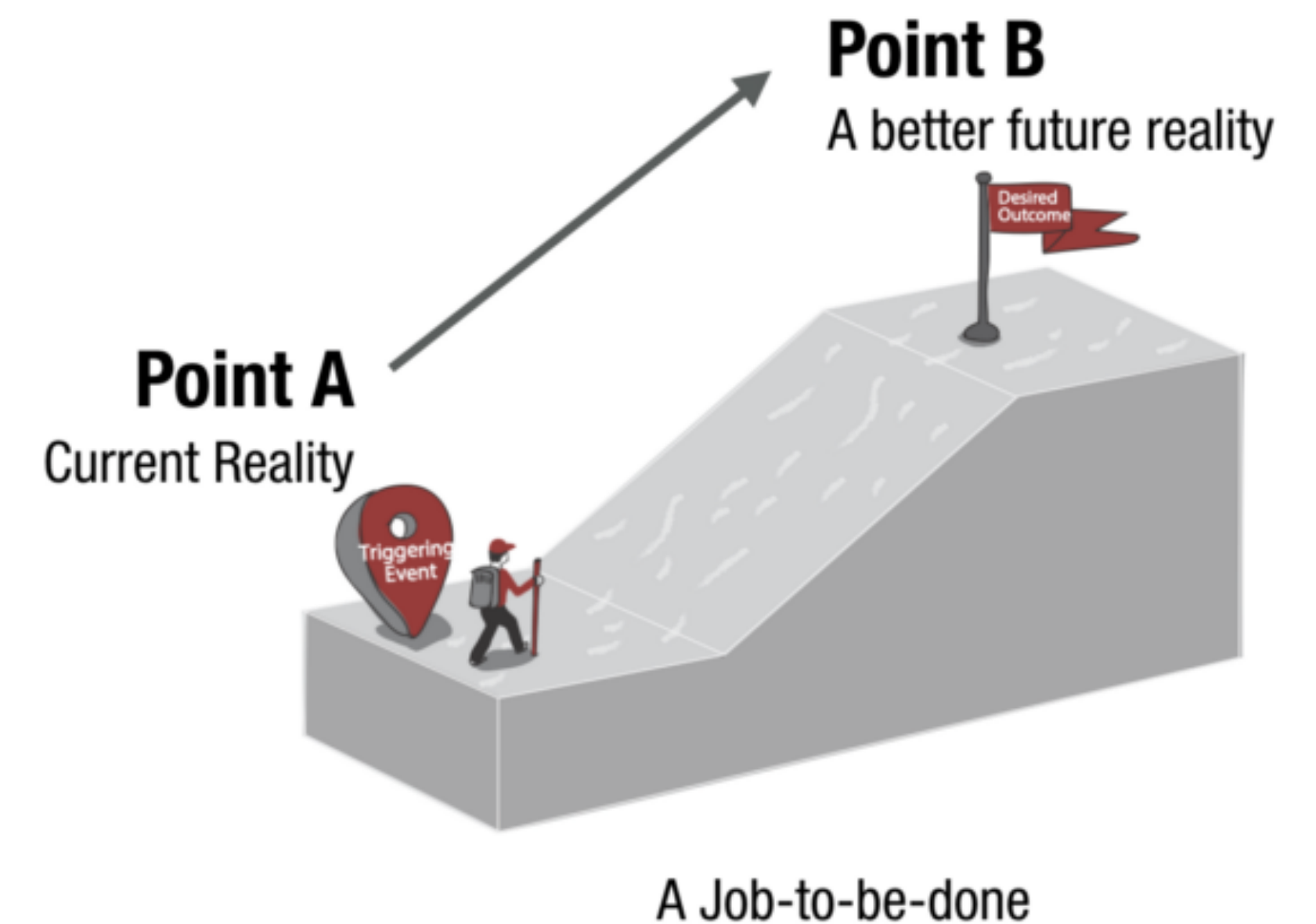
Theodore Levitt

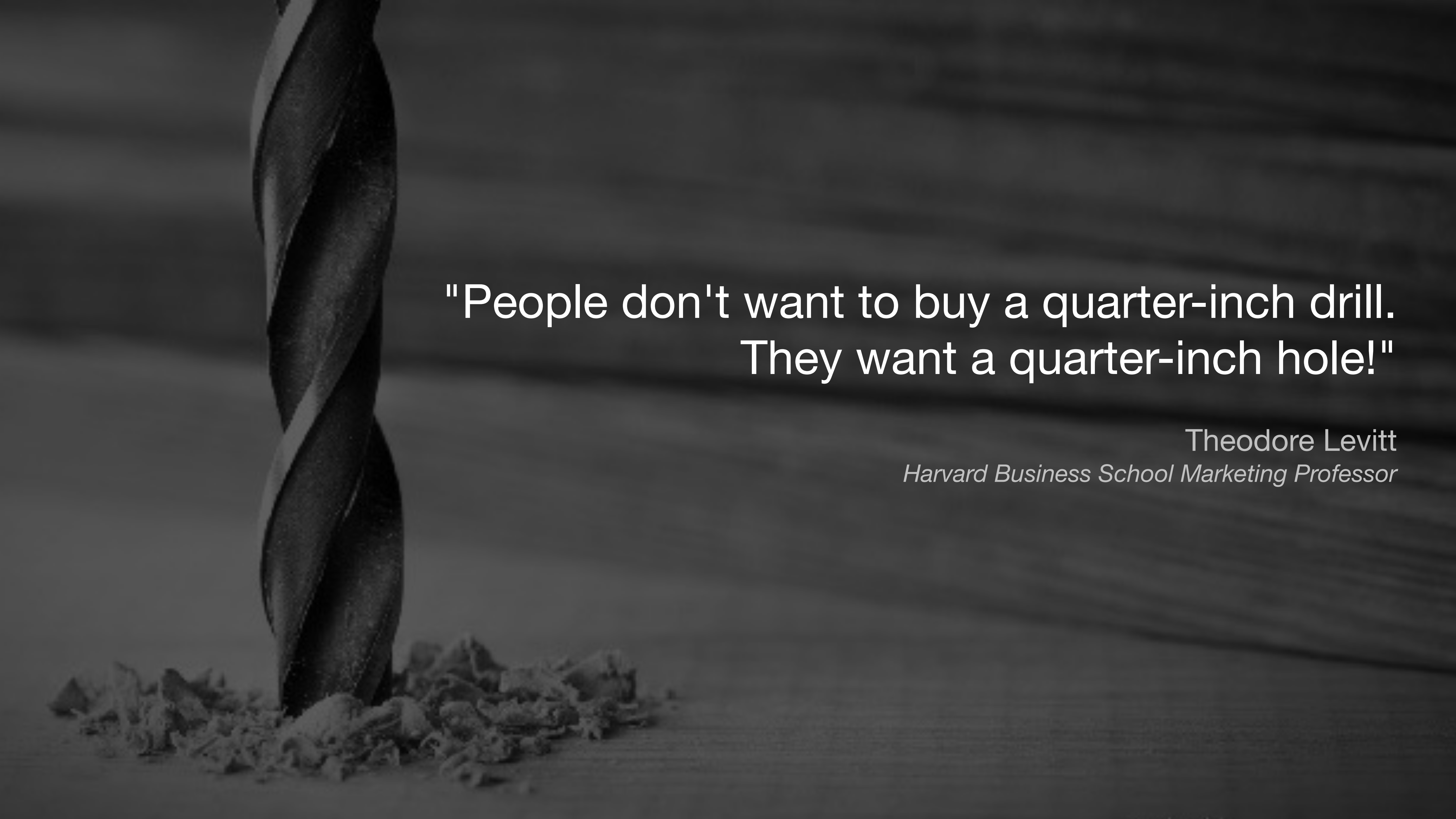
*Harvard Business School Marketing Professor*

## Job Stories



Replacing The User Story With the Job Story  
by Alan Klement (2016)

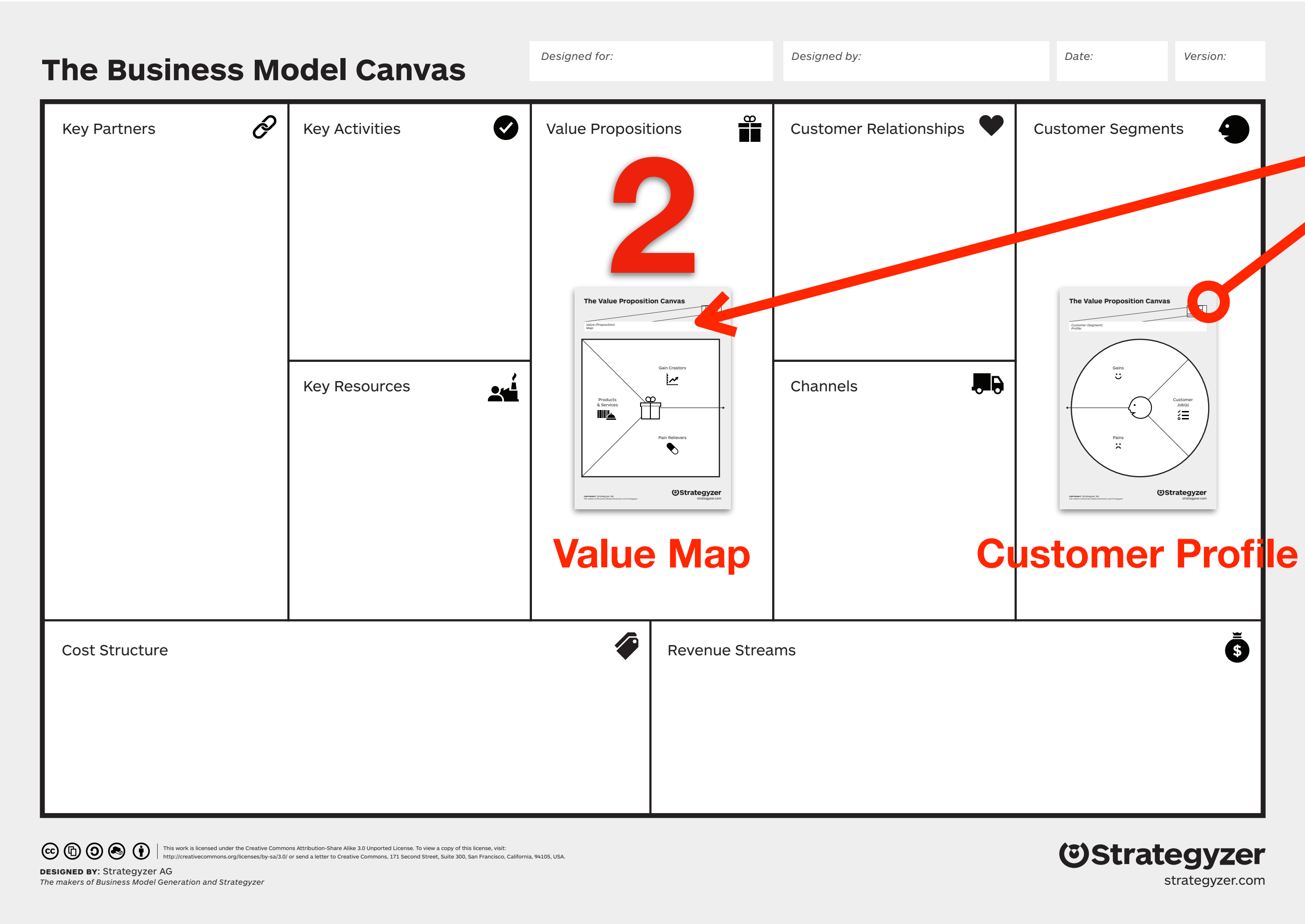




"People don't want to buy a quarter-inch drill.  
They want a quarter-inch hole!"

Theodore Levitt  
*Harvard Business School Marketing Professor*





Value Proposition Canvas

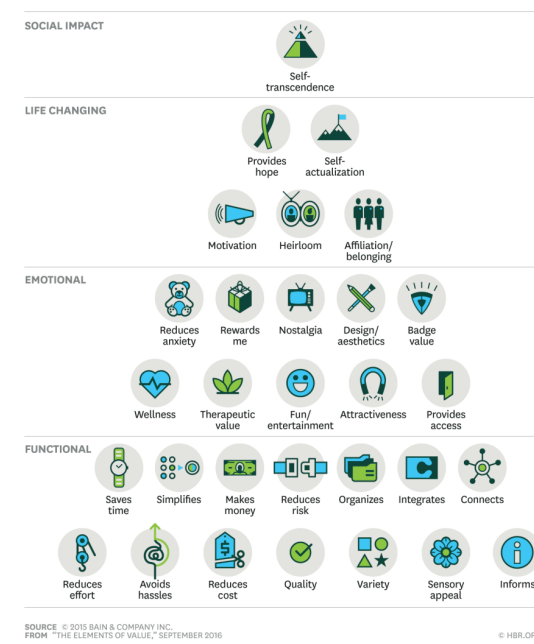
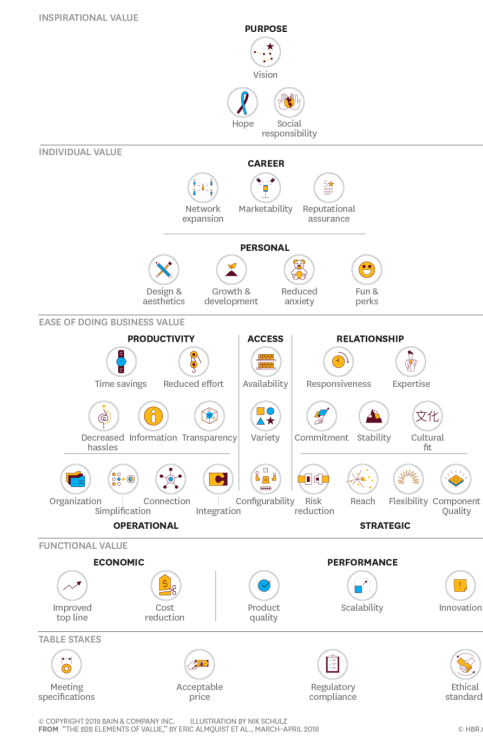
2

Value Map

Customer Profile

1

Business Value Design Pathway

[illegible]

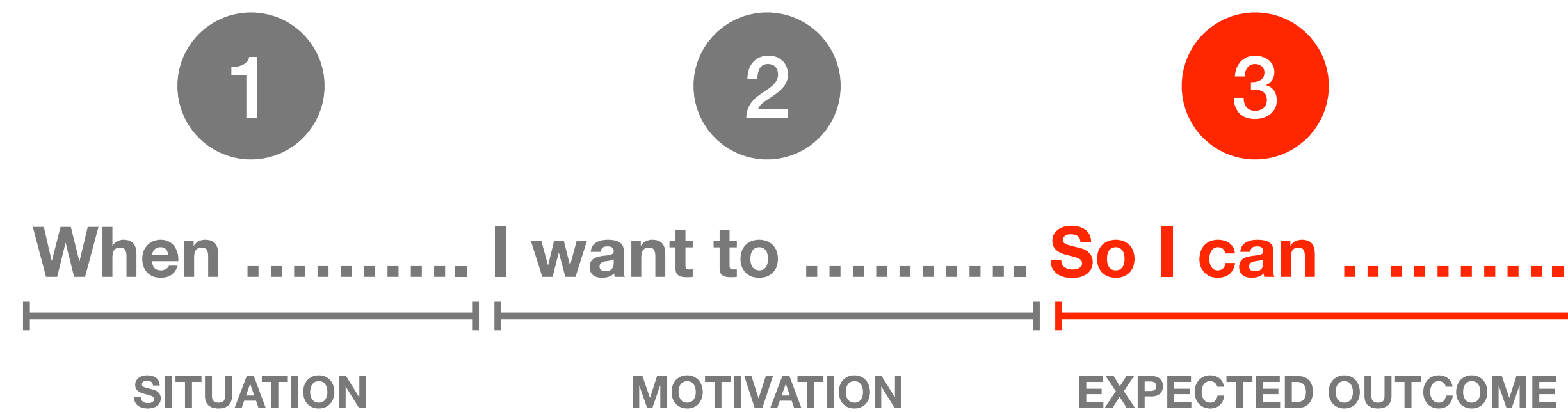
# Business Value Design Pathway

"People don't want to buy a quarter-inch drill.  
They want a quarter-inch hole!"

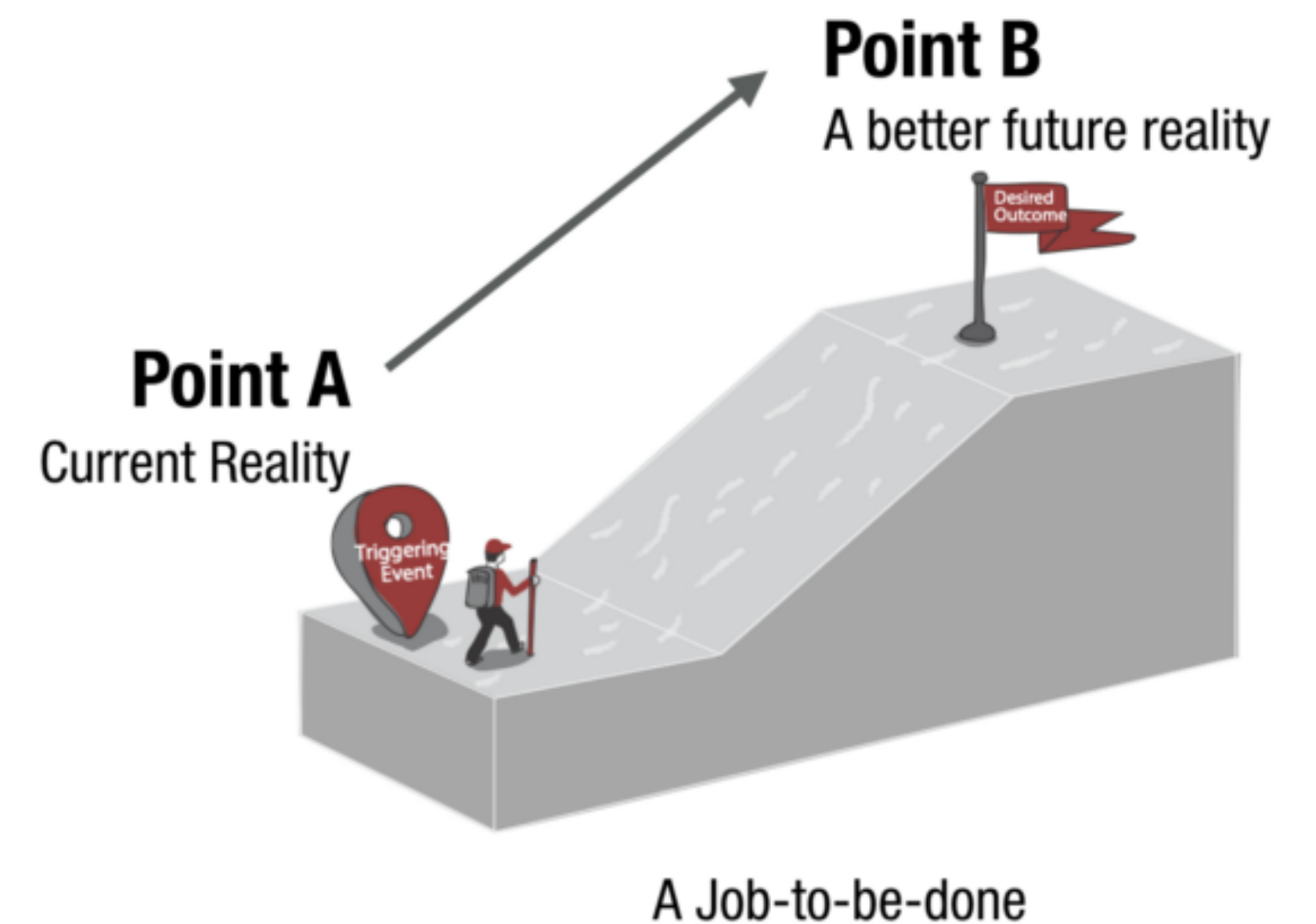
Theodore Levitt

*Harvard Business School Marketing Professor*

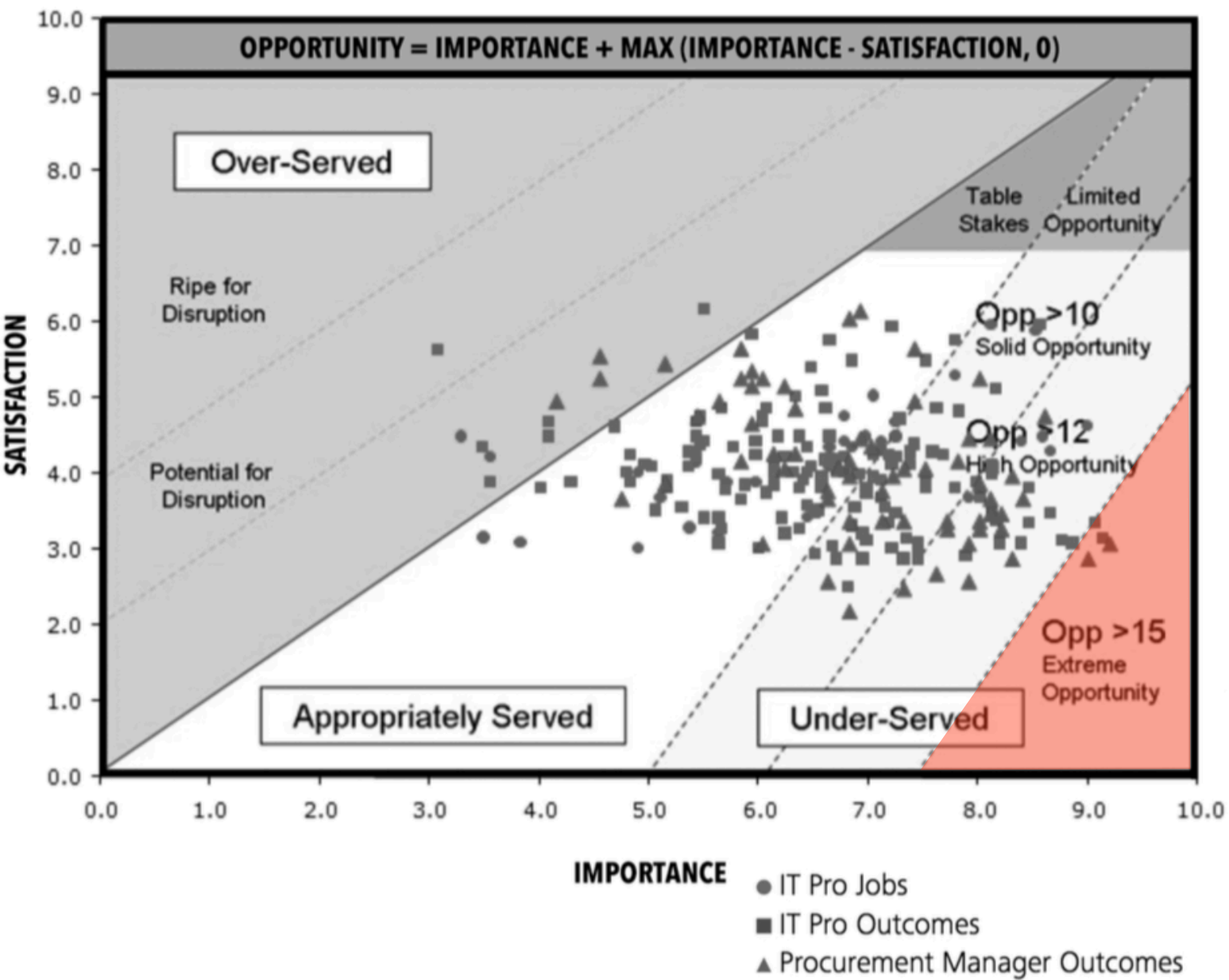
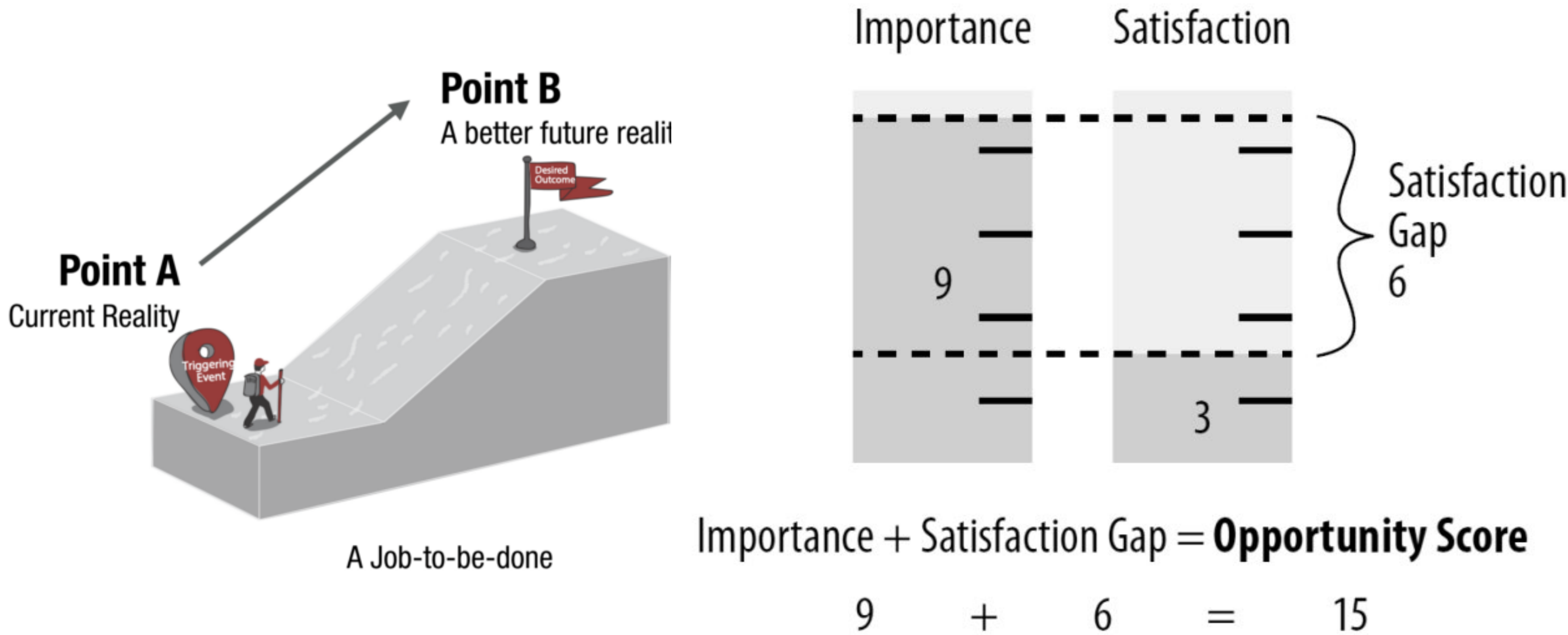
## Job Stories



Replacing The User Story With the Job Story  
by Alan Klement (2016)



# Opportunity Scoring Matrix (OSM)

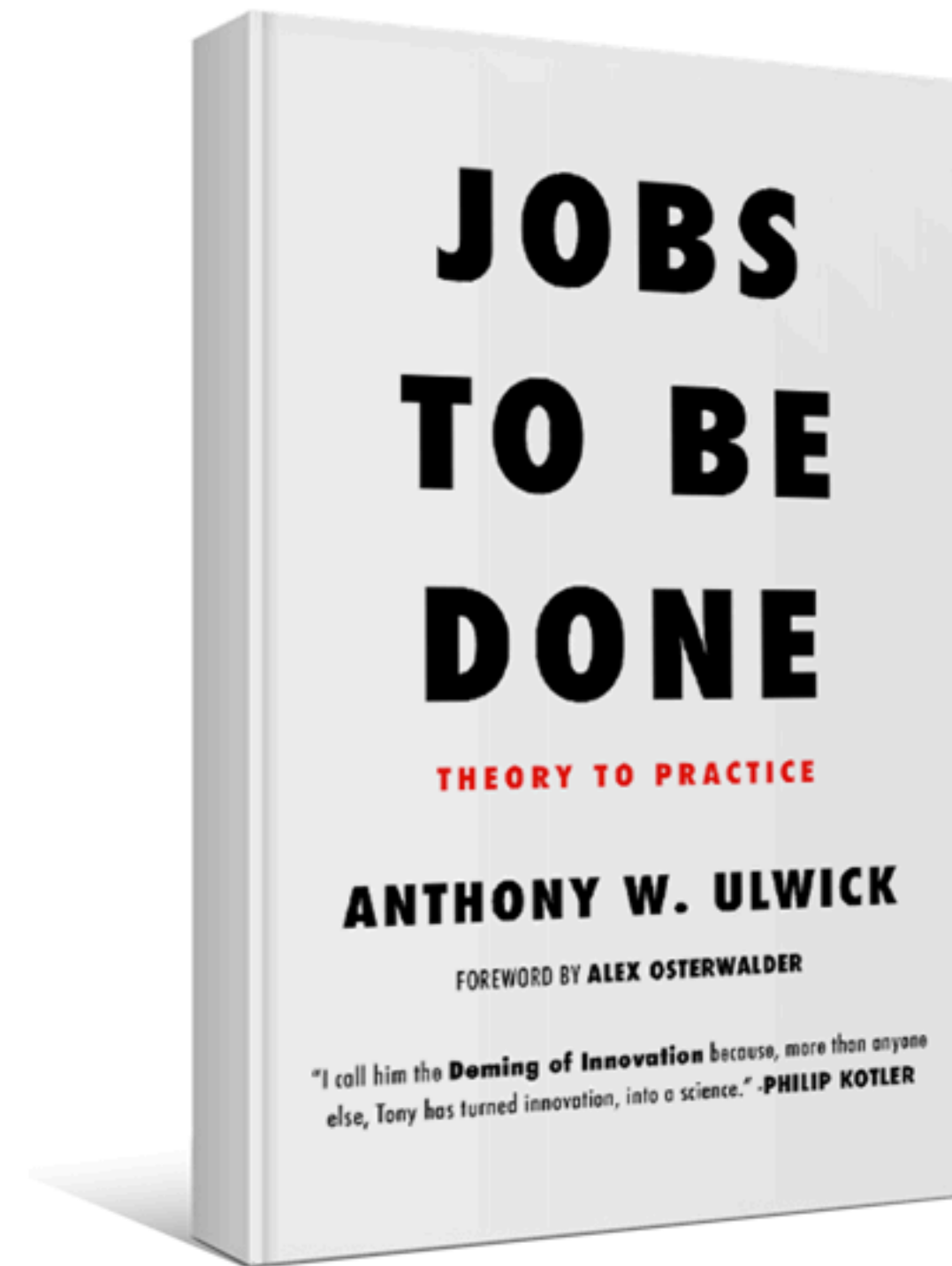


Toolset designed by  
Replacing The User Story With the Job Story  
by Alan Klement (2016)

Business Value Design Pathway illustrated  
by Anuwat Churyen (2018)

illustrated by  
ANUWAT CHURYEN (2018)





# JOBS TO BE DONE: Theory to Practice

By Anthony W. Ulwick

In his latest Jobs-to-be-Done book, Tony Ulwick takes Jobs Theory and the Outcome-Driven Innovation process to the next level. He explains disruptive innovation and 4 other growth strategies through a Jobs lens and introduces new ideas, tutorials and templates that can be used to achieve predictable growth. Learn how to replace luck with a predictable innovation process.

**"I call him the Deming of Innovation because, more than anyone else, Tony has turned innovation into a science."**  
- Philip Kotler

[Free E-Book Download](#)[Free Audiobook](#)

## Get Your Jobs-to-be-Done Book

Free  
copy

PDF version

Free for  
educators

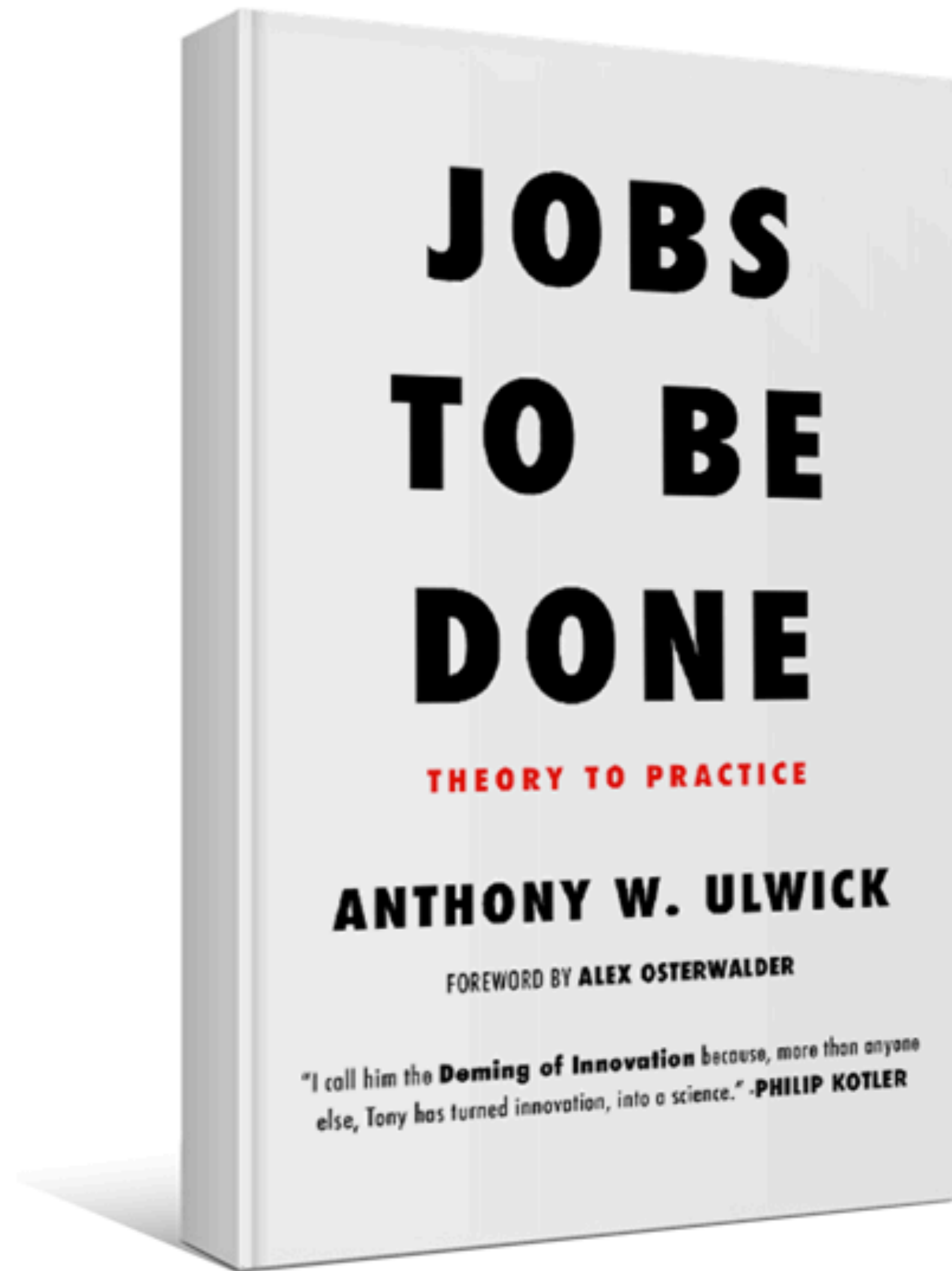
Include the book in your curriculum - free PDF version for you and your students.

Discounted  
paperback

\$24.99 direct from StrategyN

Buy now at  
**amazon.com** >

Kindle Unlimited: \$0.00  
Paperback: \$29.99

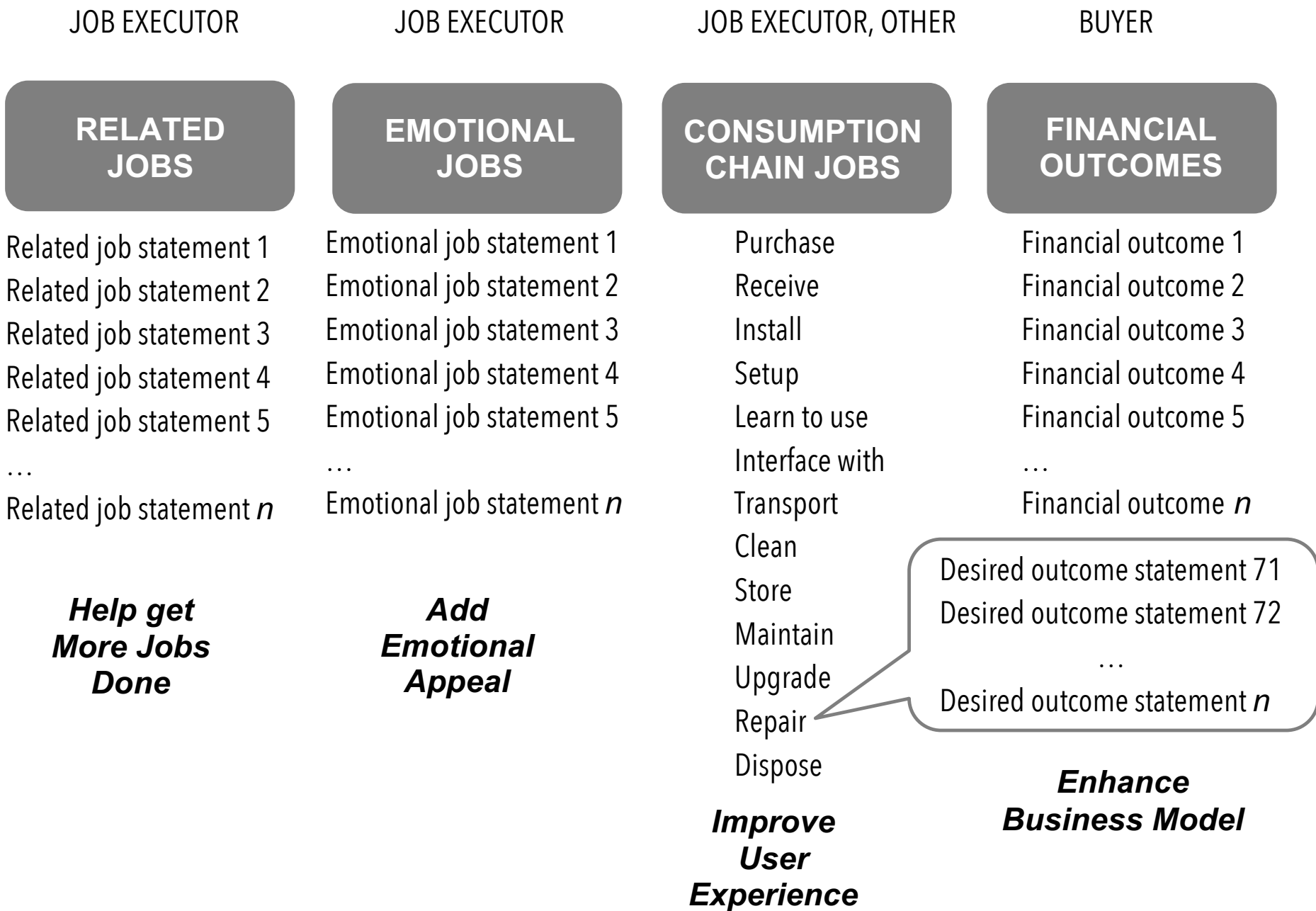
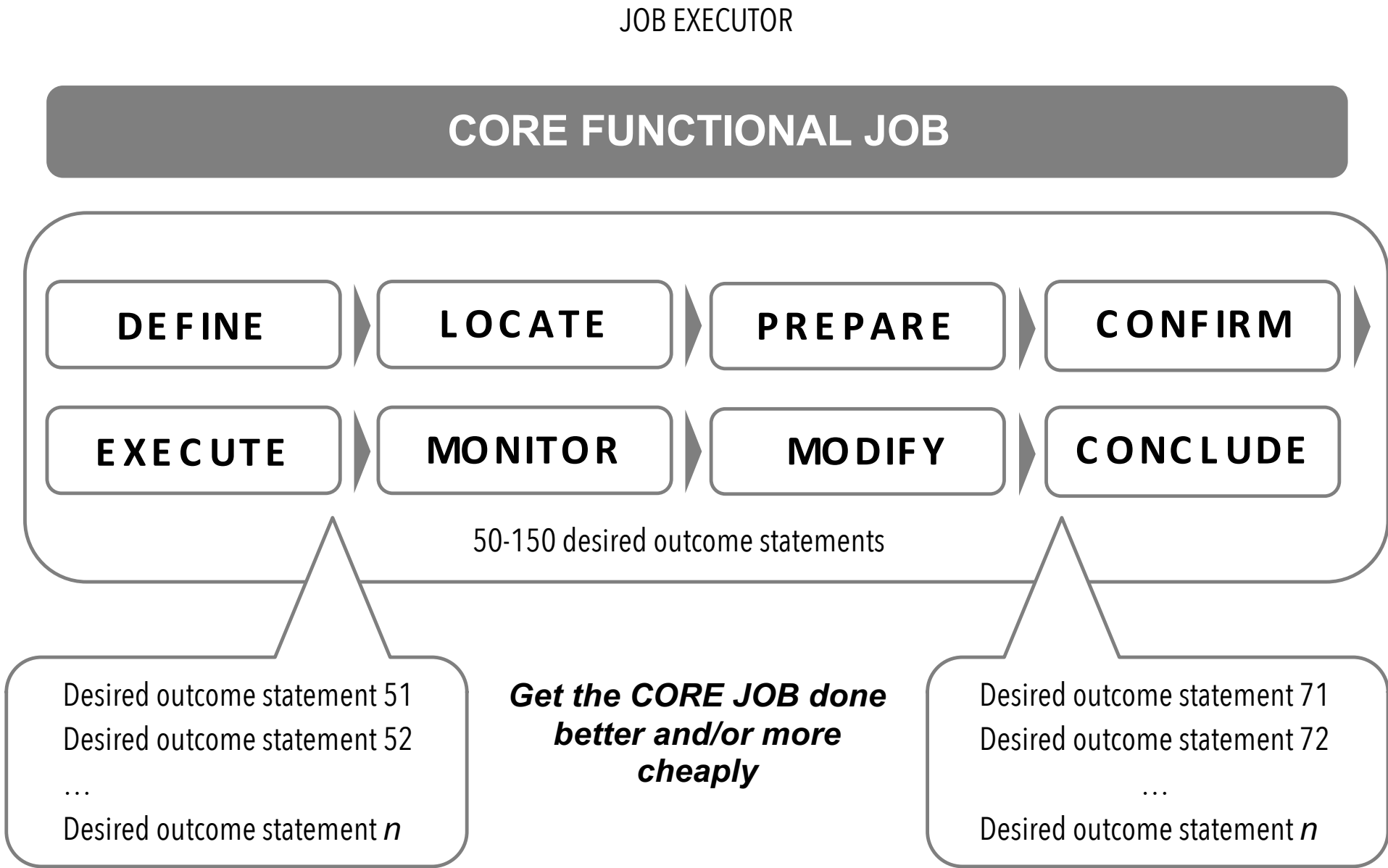


1. When it comes to innovation, the job, not the product, must be the unit of analysis.
2. A job map provides the structure needed to ensure all customer needs are captured.
3. When the job is the unit of analysis, needs take the form of customer-defined metrics.
4. ODI's "jobs-to-be-done" principles apply equally well to design innovation.
5. The opportunity algorithm makes it possible to prioritize unmet needs.
6. Opportunities (unmet needs) dictate which growth strategy to pursue.
7. Scattershot brainstorming doesn't work; sequenced and focused idea generation does.
8. Concepts can be evaluated with precision against customer-defined metrics.



1. When it comes to innovation, the job, not the product, must be the unit of analysis.
2. A job map provides the structure needed to ensure all customer needs are captured.
3. When the job is the unit of analysis, needs take the form of customer-defined metrics.
4. ODI's "jobs-to-be-done" principles apply equally well to design innovation.
5. The opportunity algorithm makes it possible to prioritize unmet needs.
6. Opportunities (unmet needs) dictate which growth strategy to pursue.
7. Scattershot brainstorming doesn't work; sequenced and focused idea generation does.
8. Concepts can be evaluated with precision against customer-defined metrics.

JOBS-TO-BE-DONE NEEDS FRAMEWORK





# **JOBS-TO-BE-DONE NEEDS FRAMEWORK**

JOB EXECUTOR

## **CORE FUNCTIONAL JOB**

**DEFINE**

**LOCATE**

**PREPARE**

**CONFIRM**

**EXECUTE**

**MONITOR**

**MODIFY**

**CONCLUDE**

50-150 desired outcome statements

50-150 desired outcome statements

Desired outcome statement 51  
Desired outcome statement 52  
...  
Desired outcome statement  $n$

***Get the **CORE JOB** done  
better and/or more  
cheaply***

Desired outcome statement 71  
Desired outcome statement 72  
...  
Desired outcome statement  $n$

JOB EXECUTOR

**RELATED  
JOBS**

Related job statement 1  
Related job statement 2  
Related job statement 3  
Related job statement 4  
Related job statement 5

JOB EXECUTOR

**EMOTIONAL  
JOBS**

Emotional job statement 1  
Emotional job statement 2  
Emotional job statement 3  
Emotional job statement 4  
Emotional job statement 5

JOB EXECUTOR, OTHER

**CONSUMPTION  
CHAIN JOBS**

Purchase  
Receive  
Install  
Setup  
Learn to use

BUYER

**FINANCIAL  
OUTCOMES**

Financial outcome 1  
Financial outcome 2  
Financial outcome 3  
Financial outcome 4  
Financial outcome 5

## RELATED JOBS

Related job statement 1  
Related job statement 2  
Related job statement 3  
Related job statement 4  
Related job statement 5  
...  
Related job statement  $n$

***Help get  
More Jobs  
Done***

## EMOTIONAL JOBS

Emotional job statement 1  
Emotional job statement 2  
Emotional job statement 3  
Emotional job statement 4  
Emotional job statement 5  
...  
Emotional job statement  $n$

***Add  
Emotional  
Appeal***

## CONSUMPTION CHAIN JOBS

Purchase  
Receive  
Install  
Setup  
Learn to use  
Interface with  
Transport  
Clean  
Store  
Maintain  
Upgrade  
Repair  
Dispose

***Improve  
User  
Experience***

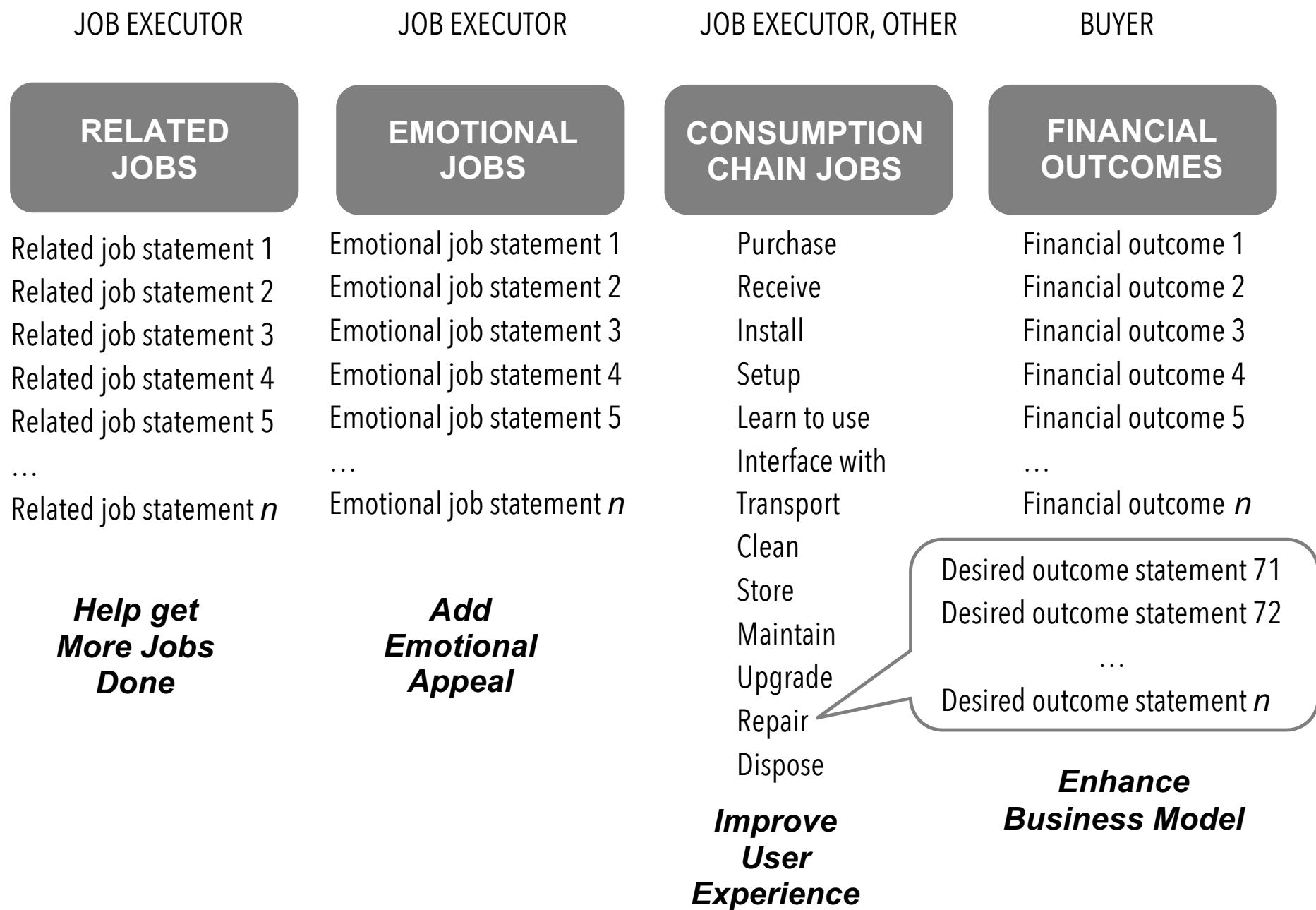
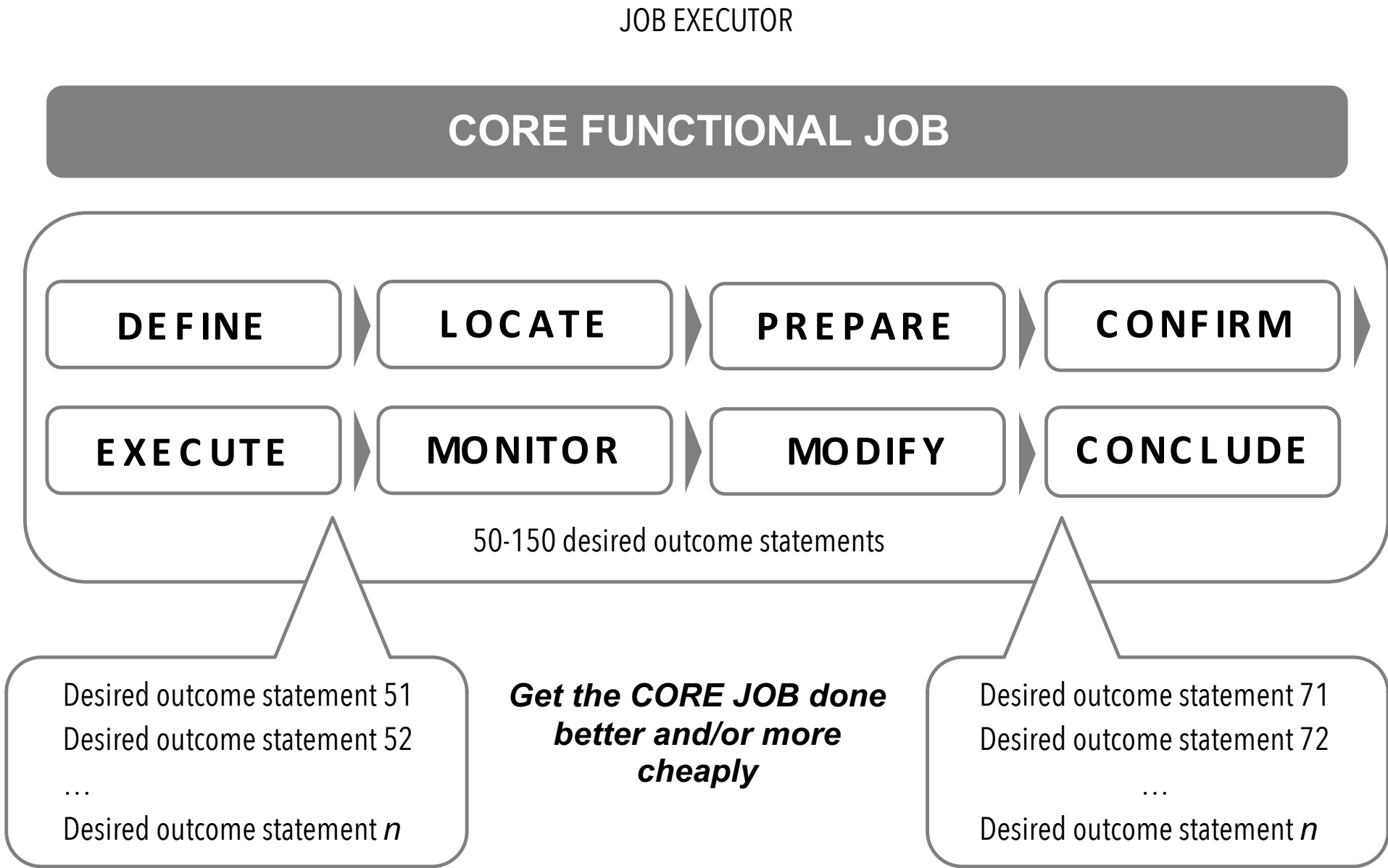
## FINANCIAL OUTCOMES

Financial outcome 1  
Financial outcome 2  
Financial outcome 3  
Financial outcome 4  
Financial outcome 5  
...  
Financial outcome  $n$

Desired outcome statement 71  
Desired outcome statement 72  
...  
Desired outcome statement  $n$

***Enhance  
Business Model***

# JOBS-TO-BE-DONE NEEDS FRAMEWORK





# The Desired Outcome Statement (DOS)

**Outcome Statement =**

*(direction of improvement)*

**performance metric +**

*(time or likelihood)*

**object of control +**

*(the desired outcome)*

**contextual clarifier**

*(describing the context in which the outcome is desired)*

**Example; Job of**  
*listening to music*

**Outcome Statement =**

*(direction of improvement)*

**minimise the likelihood that**

*(time or likelihood)*

**the music sounds distorted**

*(the desired outcome)*

**when played at high volume**

*(describing the context in which the outcome is desired)*

# **JOBS-TO-BE-DONE NEEDS FRAMEWORK**

JOB EXECUTOR

## **CORE FUNCTIONAL JOB**

**DEFINE**

**LOCATE**

**PREPARE**

**CONFIRM**

**EXECUTE**

**MONITOR**

**MODIFY**

**CONCLUDE**

50-150 desired outcome statements

## RELATED JOBS

Related job statement 1  
Related job statement 2  
Related job statement 3  
Related job statement 4  
Related job statement 5  
...  
Related job statement  $n$

***Help get  
More Jobs  
Done***

## EMOTIONAL JOBS

Emotional job statement 1  
Emotional job statement 2  
Emotional job statement 3  
Emotional job statement 4  
Emotional job statement 5  
...  
Emotional job statement  $n$

***Add  
Emotional  
Appeal***

## CONSUMPTION CHAIN JOBS

Purchase  
Receive  
Install  
Setup  
Learn to use  
Interface with  
Transport  
Clean  
Store  
Maintain  
Upgrade  
Repair  
Dispose

***Improve  
User  
Experience***

## FINANCIAL OUTCOMES

Financial outcome 1  
Financial outcome 2  
Financial outcome 3  
Financial outcome 4  
Financial outcome 5  
...  
Financial outcome  $n$

Desired outcome statement 71  
Desired outcome statement 72  
...  
Desired outcome statement  $n$

***Enhance  
Business Model***

# Opportunity Algorithm

**Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)**

	When [job step], how <u>important</u> is it to you that you are able to:					When using [solution], how <u>satisfied</u> are you with your ability to:				
	Not at all important	Somewhat important	Important	Very important	Extremely important	Not at all satisfied	Somewhat satisfied	Satisfied	Very satisfied	Extremely satisfied
Outcome 1	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outcome 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minimize the time it takes to get the songs in the desired order for listening

## Example

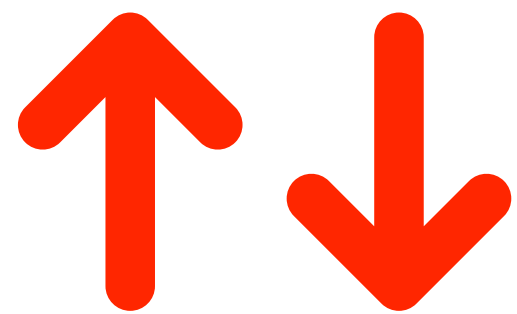
$$\text{Opportunity Score DOS01} = 2 + (2 - 4) = 0$$

$$\text{Opportunity Score DOS02} = 5 + (5 - 2) = 8$$

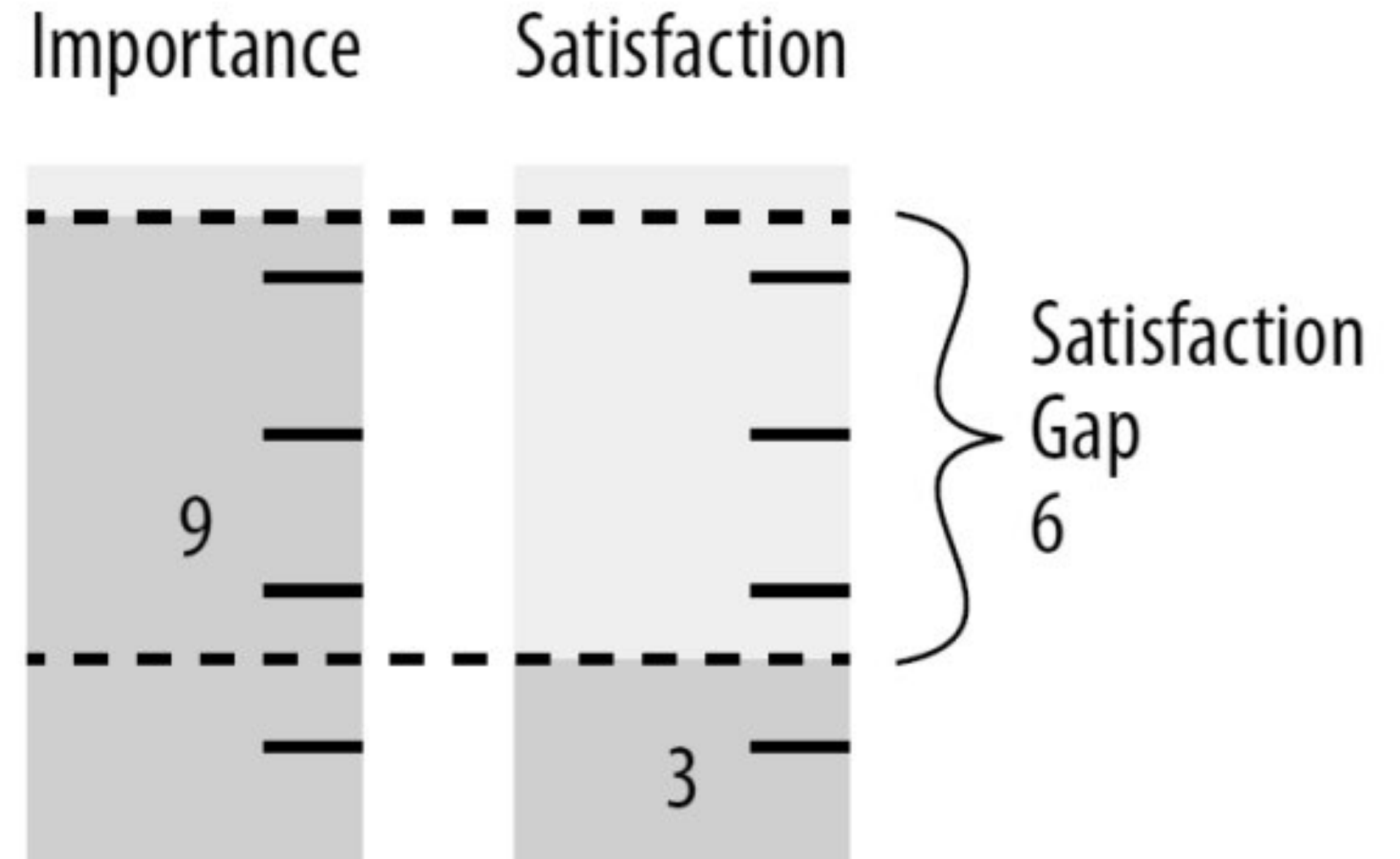


# Opportunity Score

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



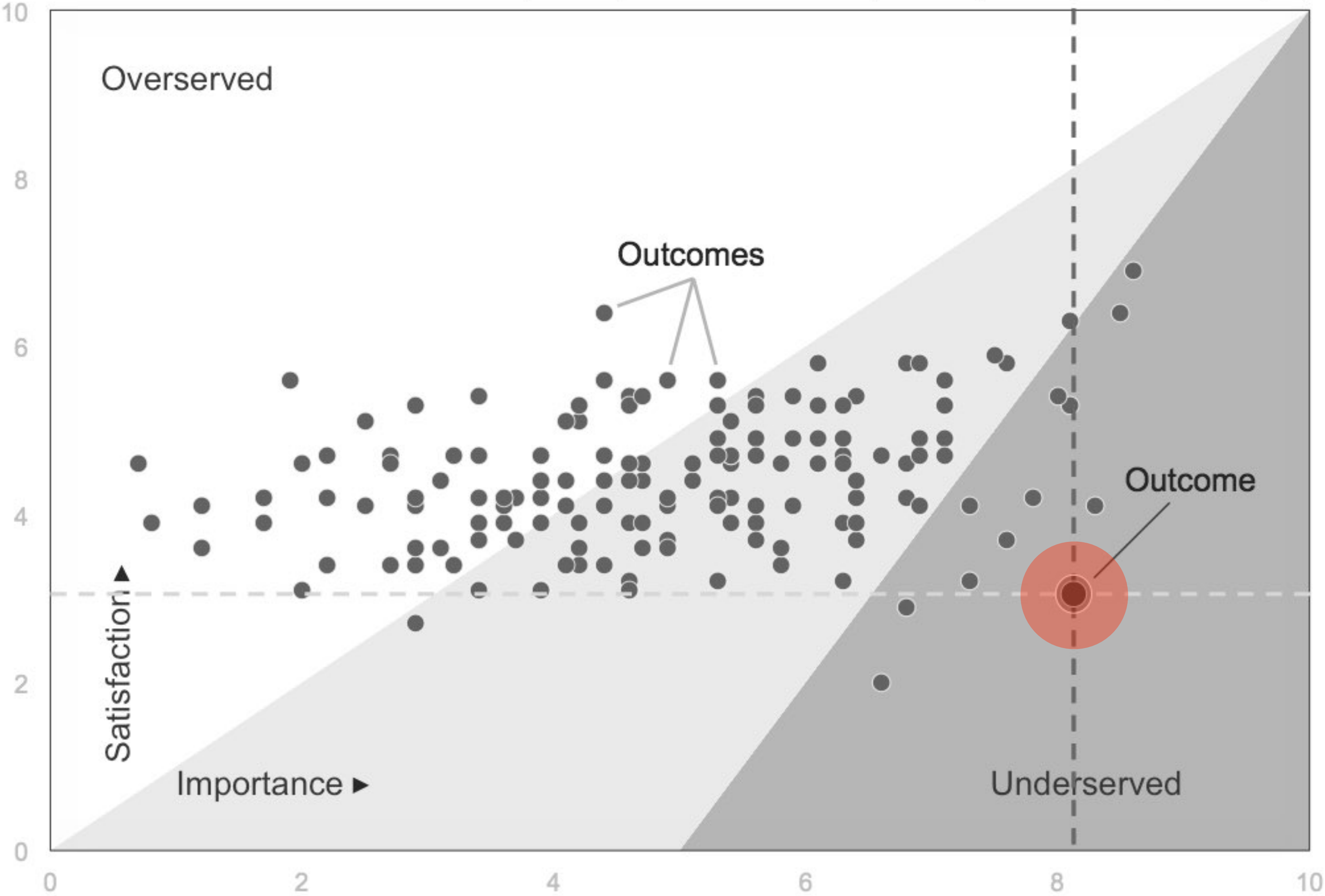
**Unmet Needs  
vs Over Served**



Importance + Satisfaction Gap = **Opportunity Score**

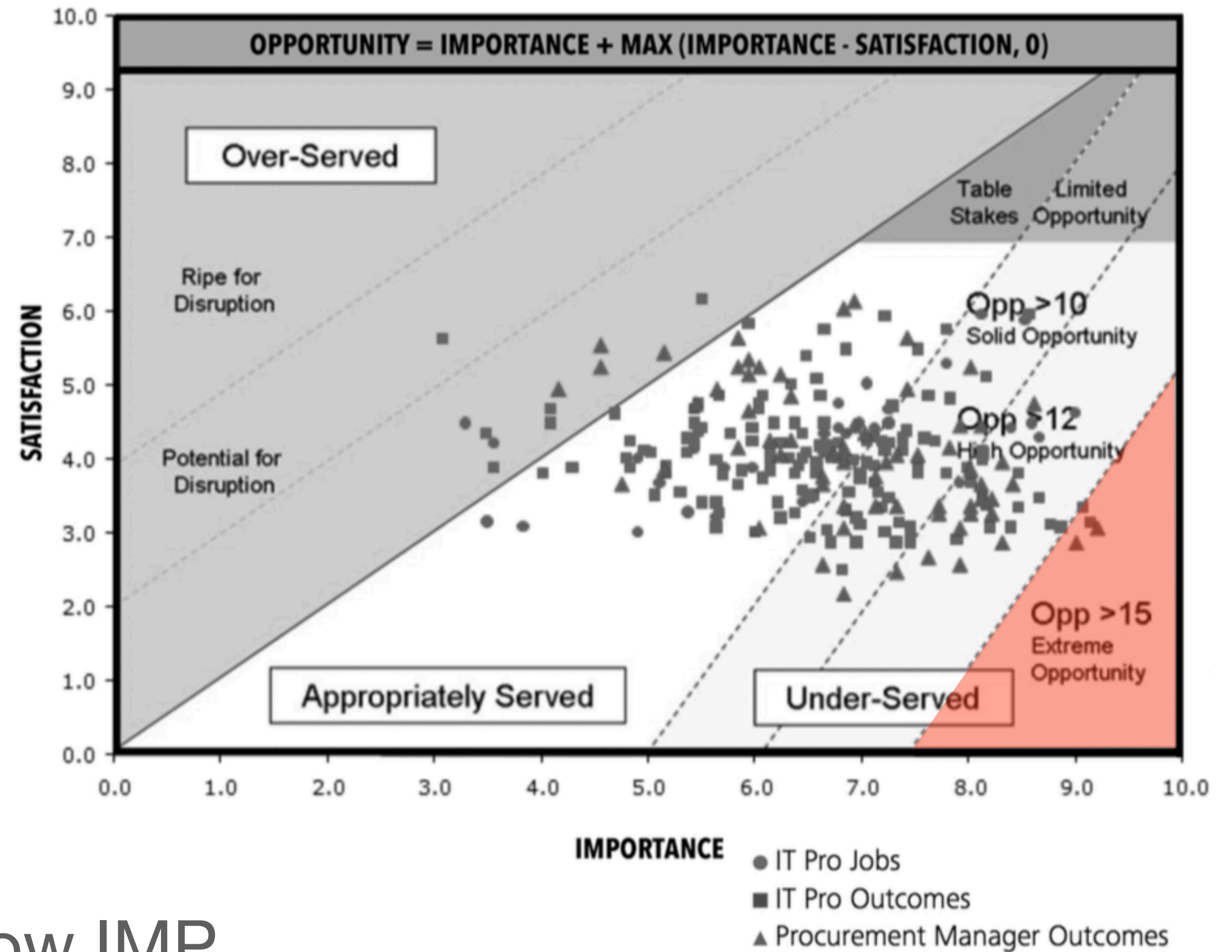
$$9 + 6 = 15$$

	Importance						Satisfaction						Opp. Score
Outcome	1	2	3	4	5	IMP	1	2	3	4	5	SAT	OPP
Minimize the time ...	5	5	9	47	34	8.1	12	28	30	17	13	3.0	13.2
				81%						30%			$8.1+(8.1-3.0)$



# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

Over-Served —> High SAT Low IMP

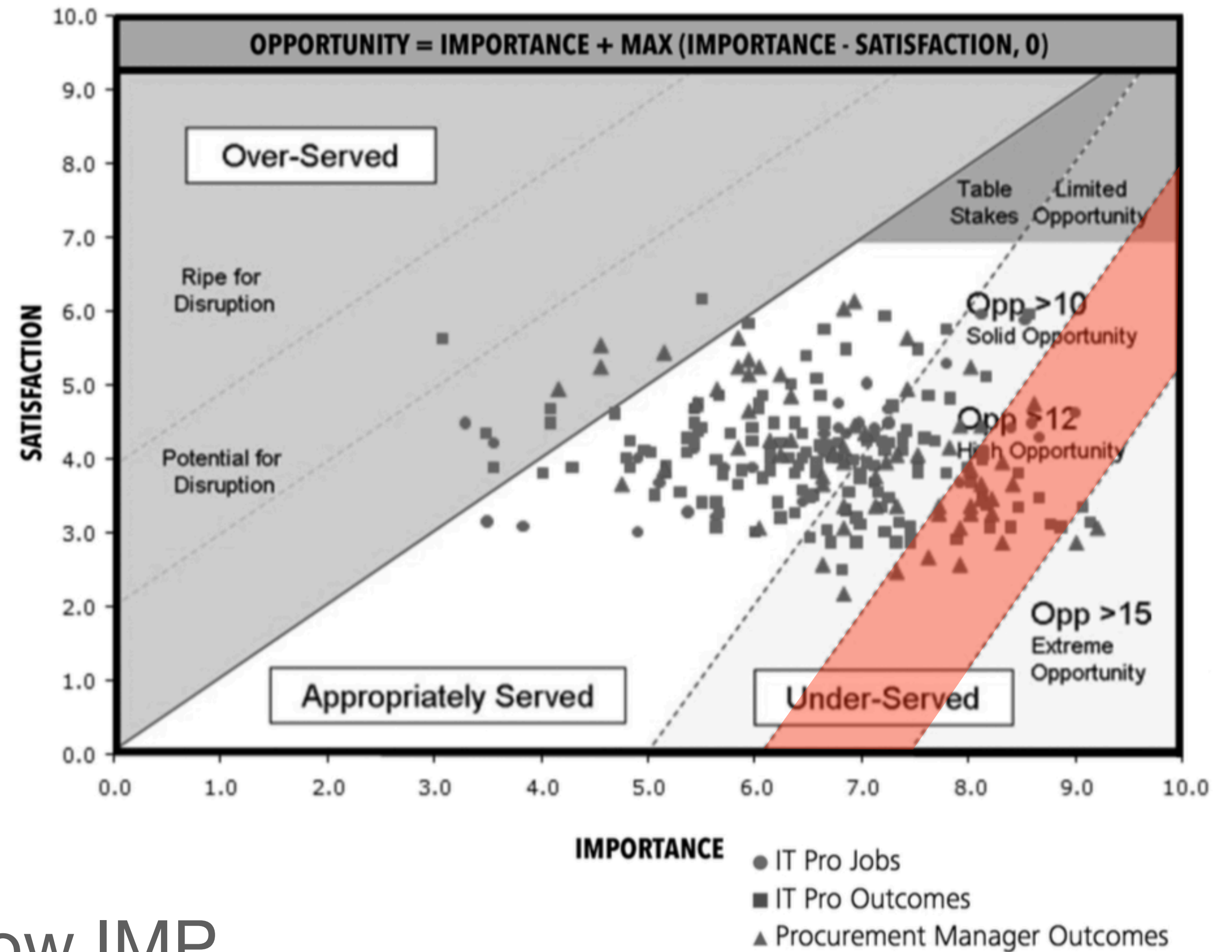
Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**



# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

Over-Served —> High SAT Low IMP

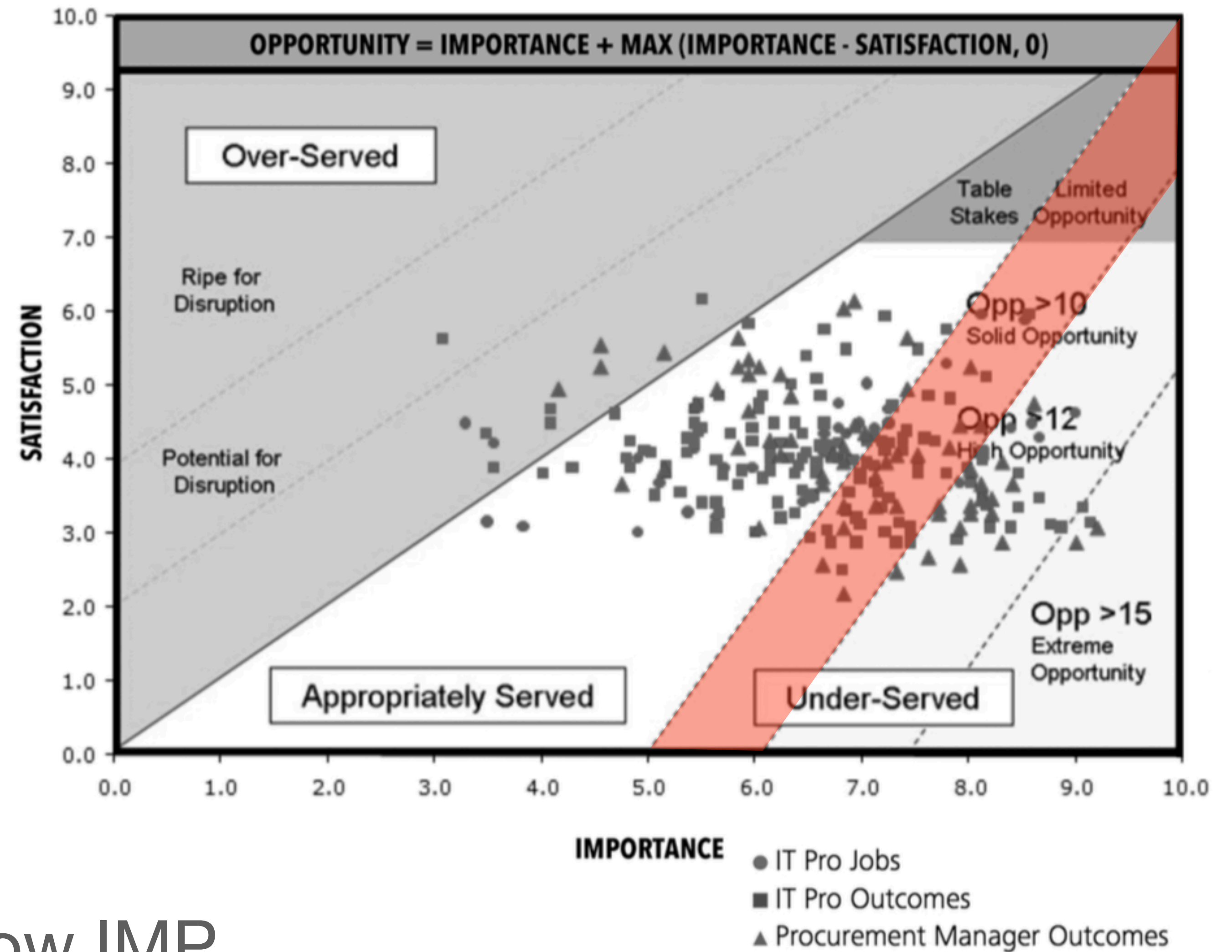
Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**



# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

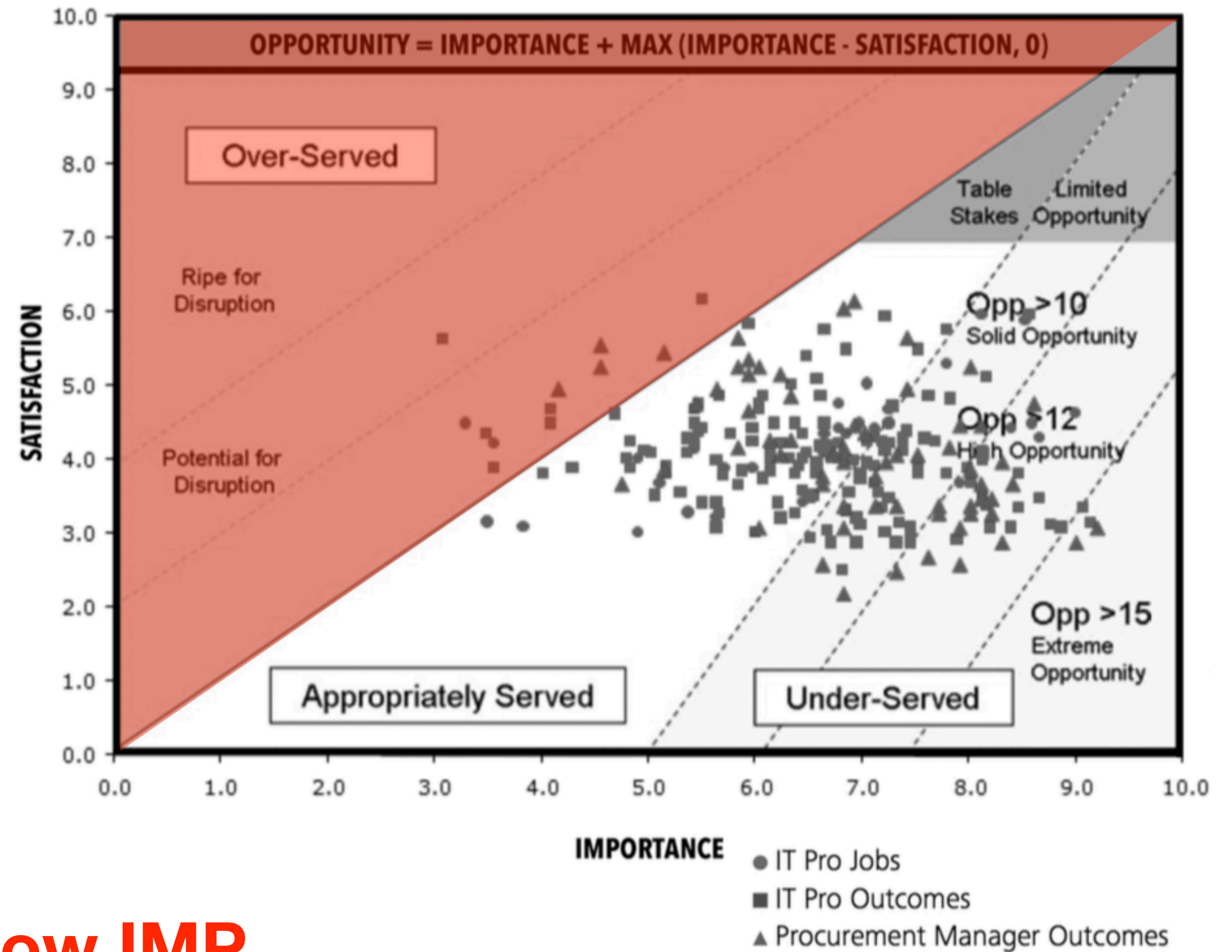
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> **Low SAT High IMP**

# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

Over-Served —> **High SAT Low IMP**

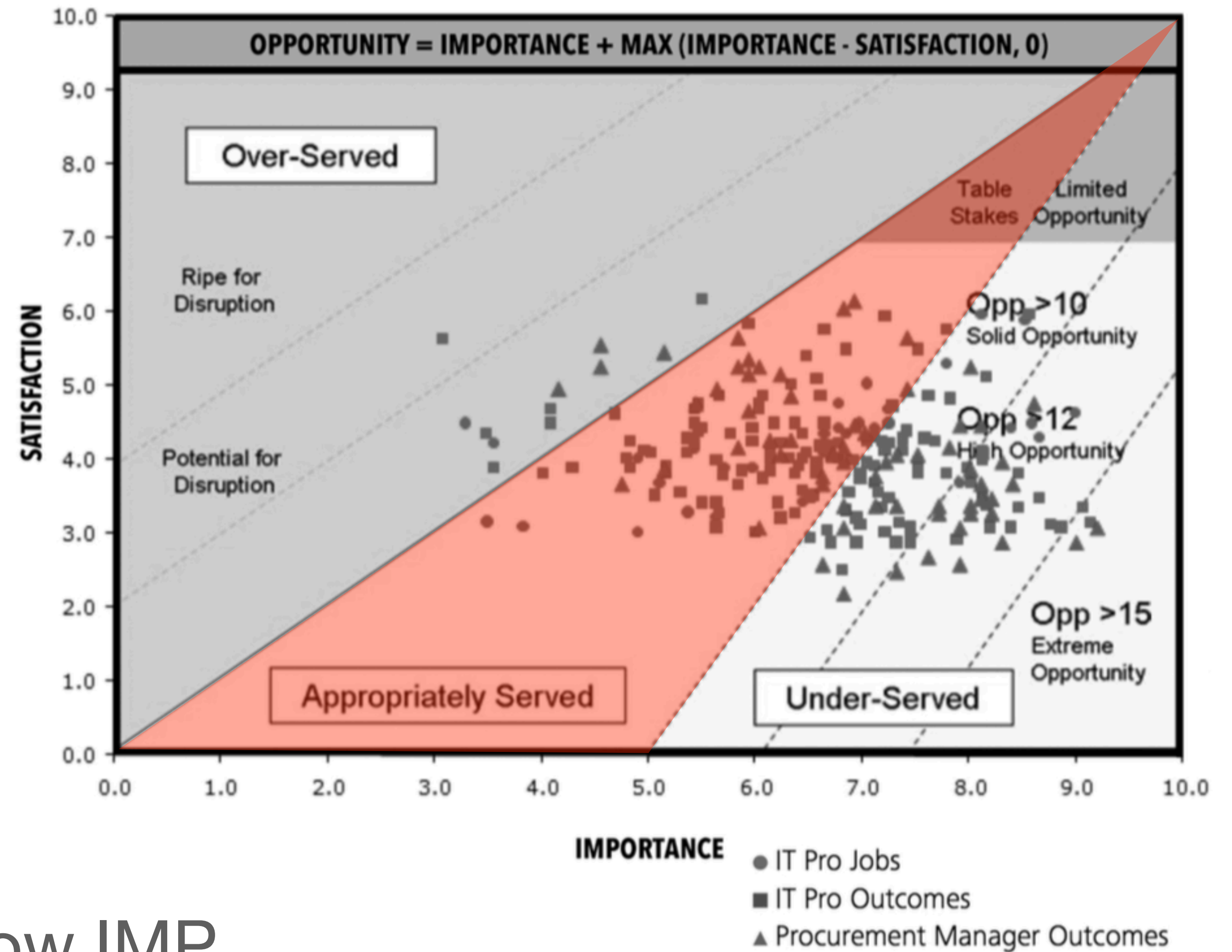
Appropriately Served —> Middle SAT Middle IMP

Under-Served —> Low SAT High IMP



# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

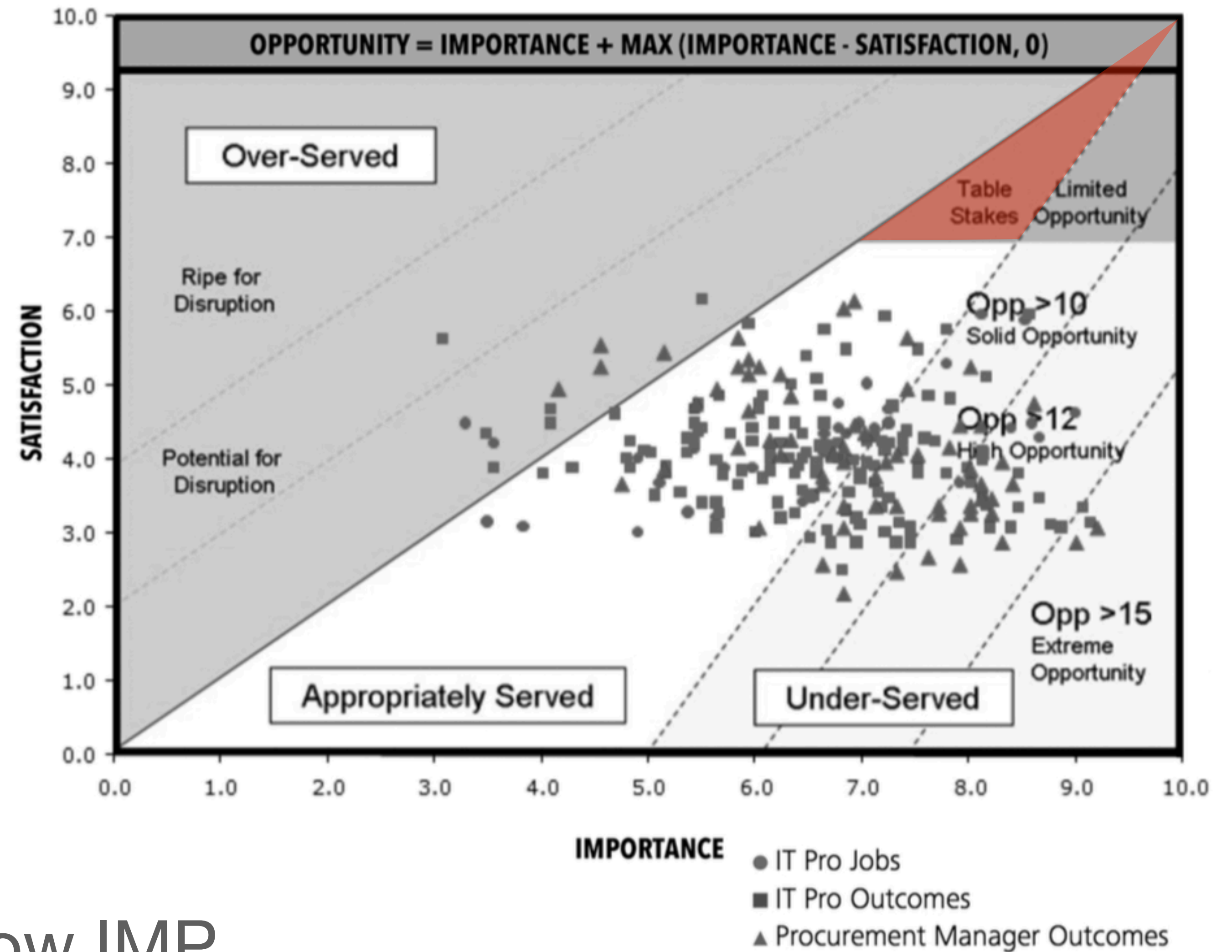
Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP**

Under-Served —> Low SAT High IMP

# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



## ODI Segmentation

Over-Served —> High SAT Low IMP

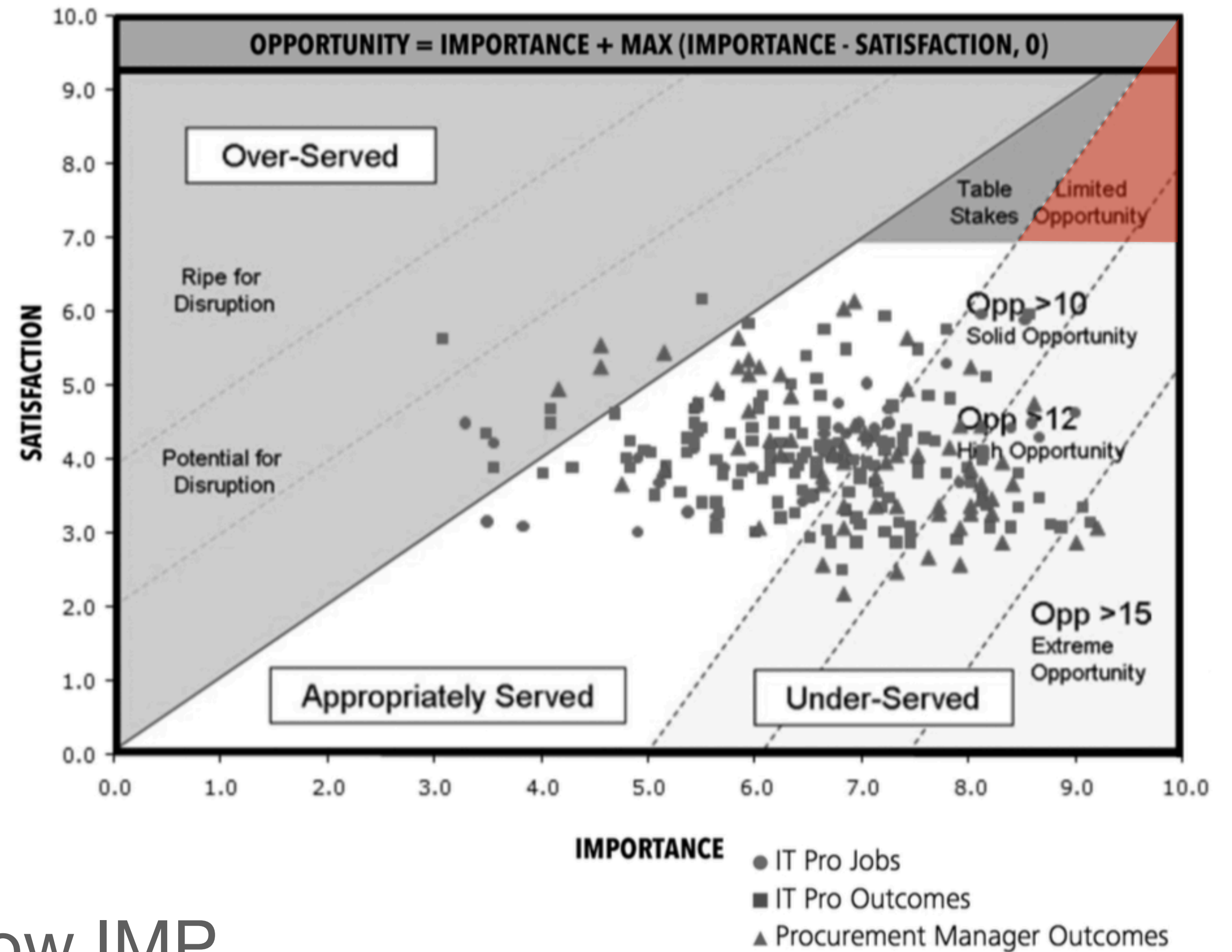
Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP** —> **Table Stakes**

Under-Served —> Low SAT High IMP



# Opportunity Scoring Matrix

Opportunity Score =  
Outcome Importance +  
Max (Outcome Importance -  
Outcome Satisfaction, 0)



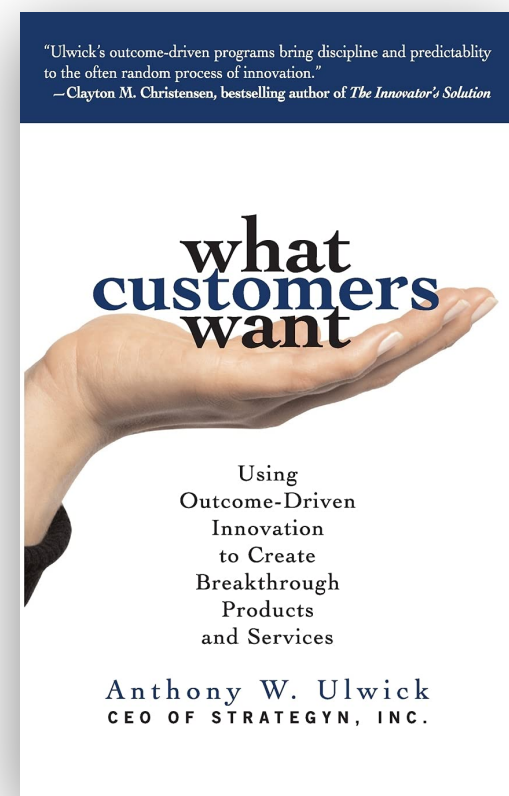
## ODI Segmentation

Over-Served —> High SAT Low IMP

Appropriately Served —> **Middle SAT Middle IMP** —> **Table Stakes**

Under-Served —> Low SAT High IMP

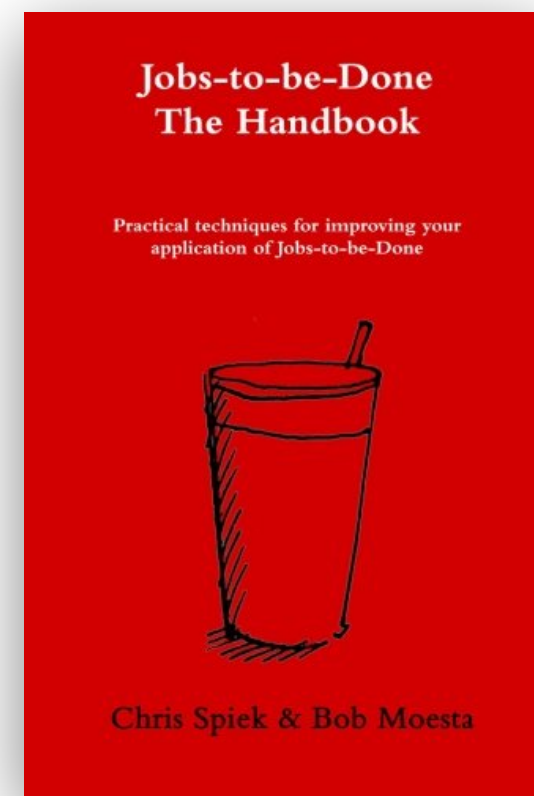
# READING PATHWAY: Outcome Driven Innovation



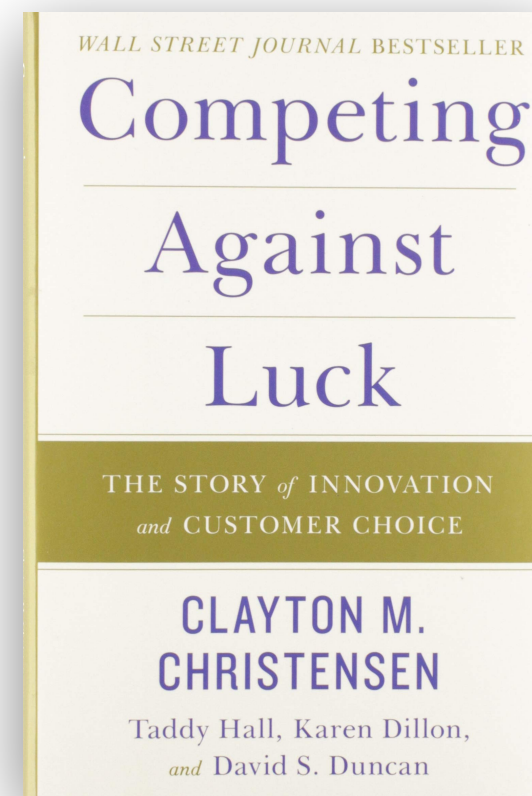
2005



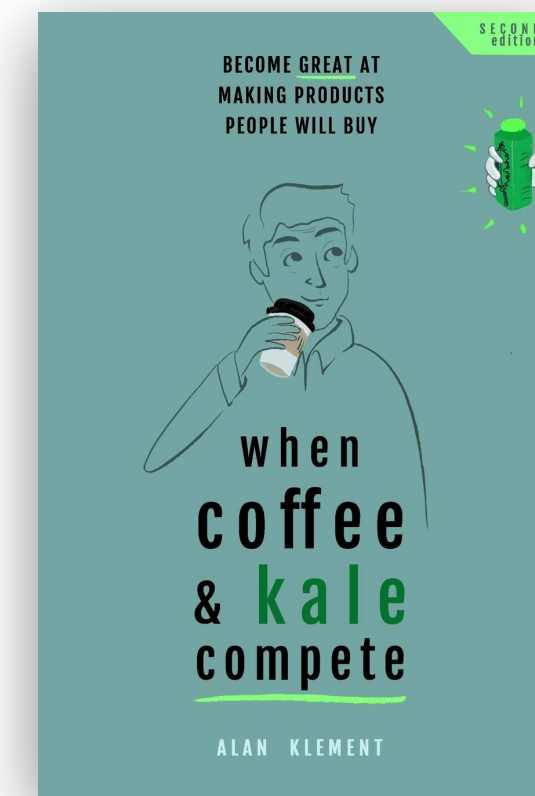
2013



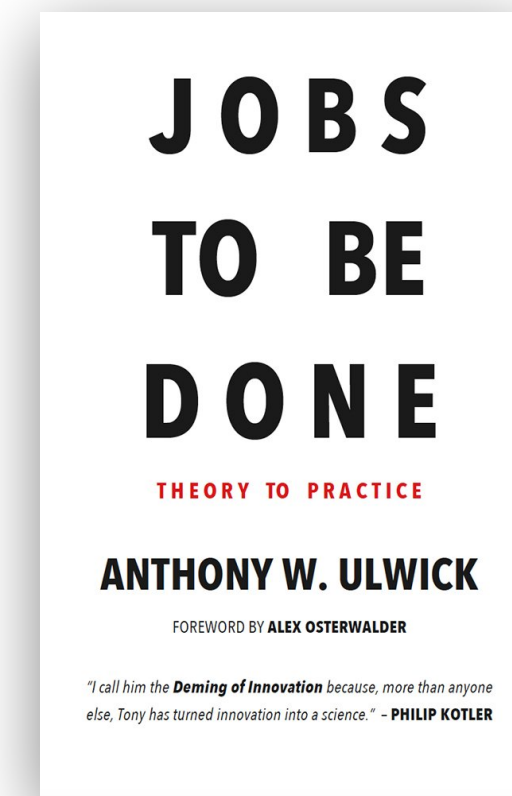
2014



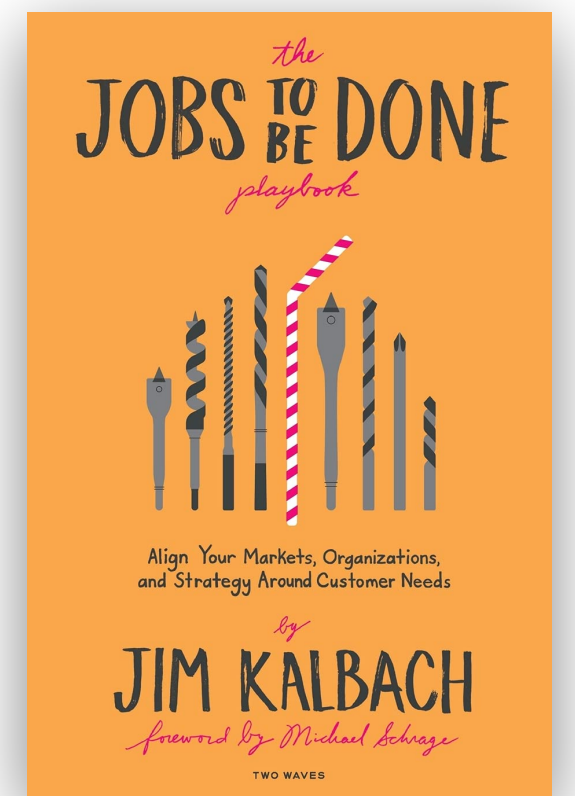
2016



2016

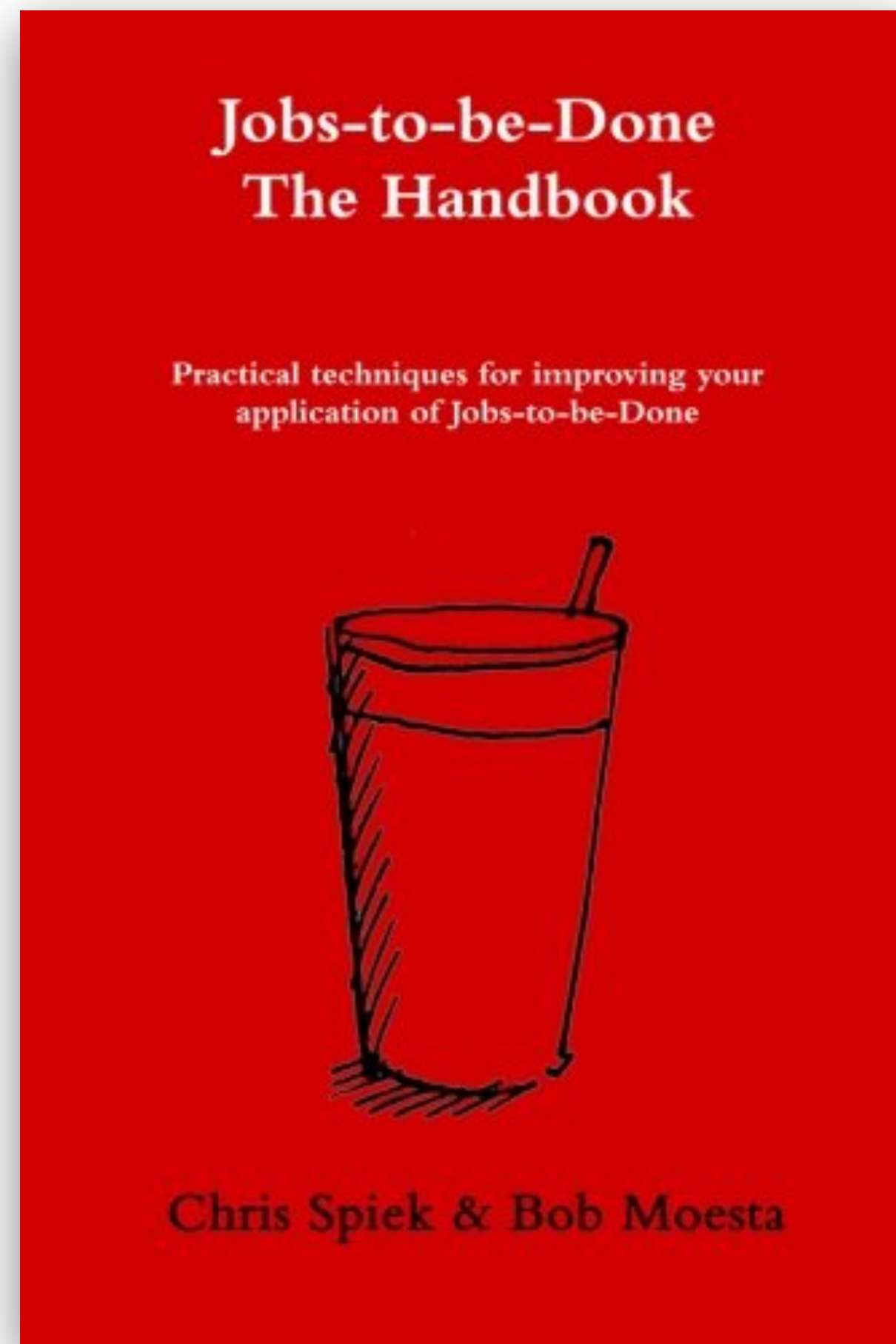


2016

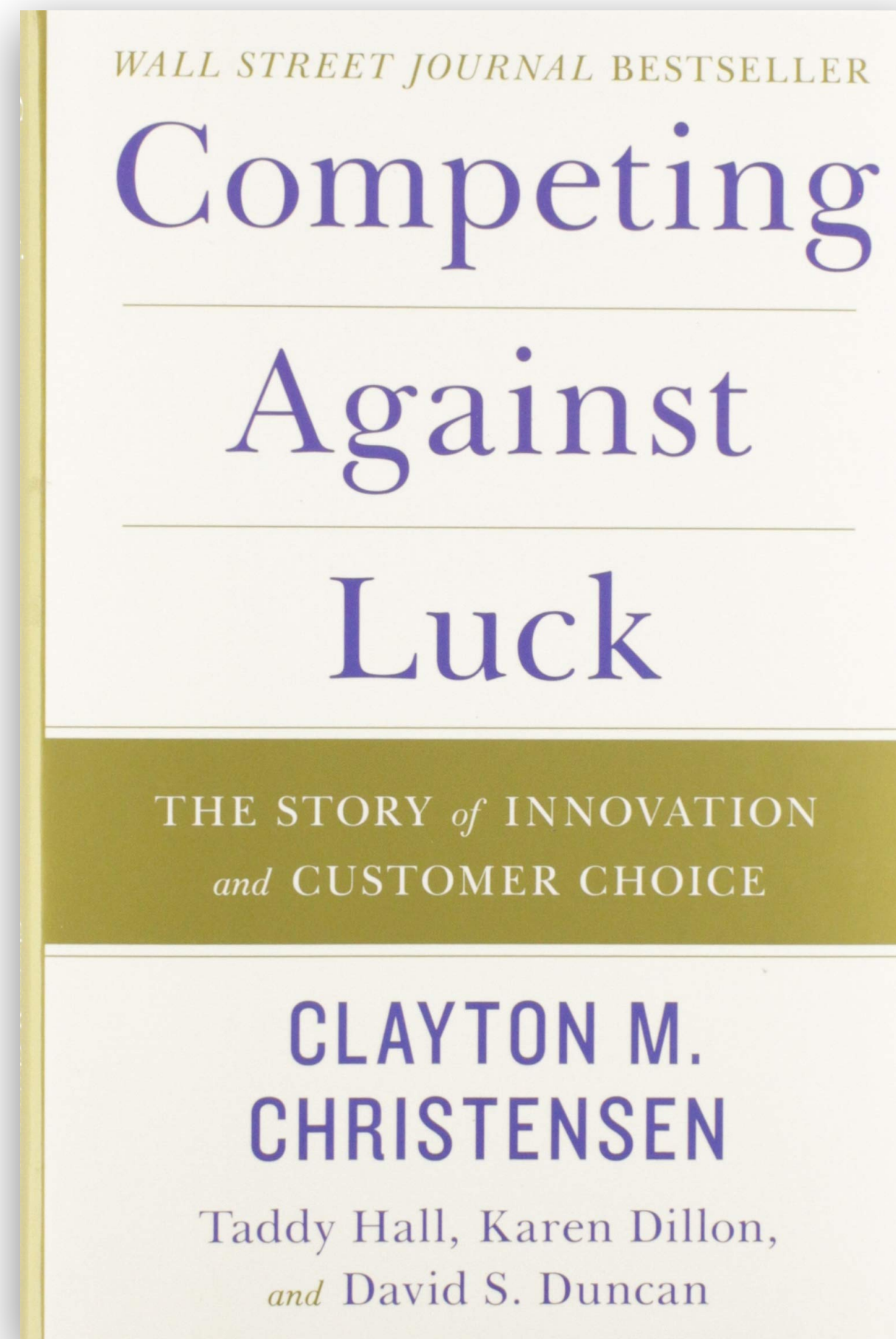


2020

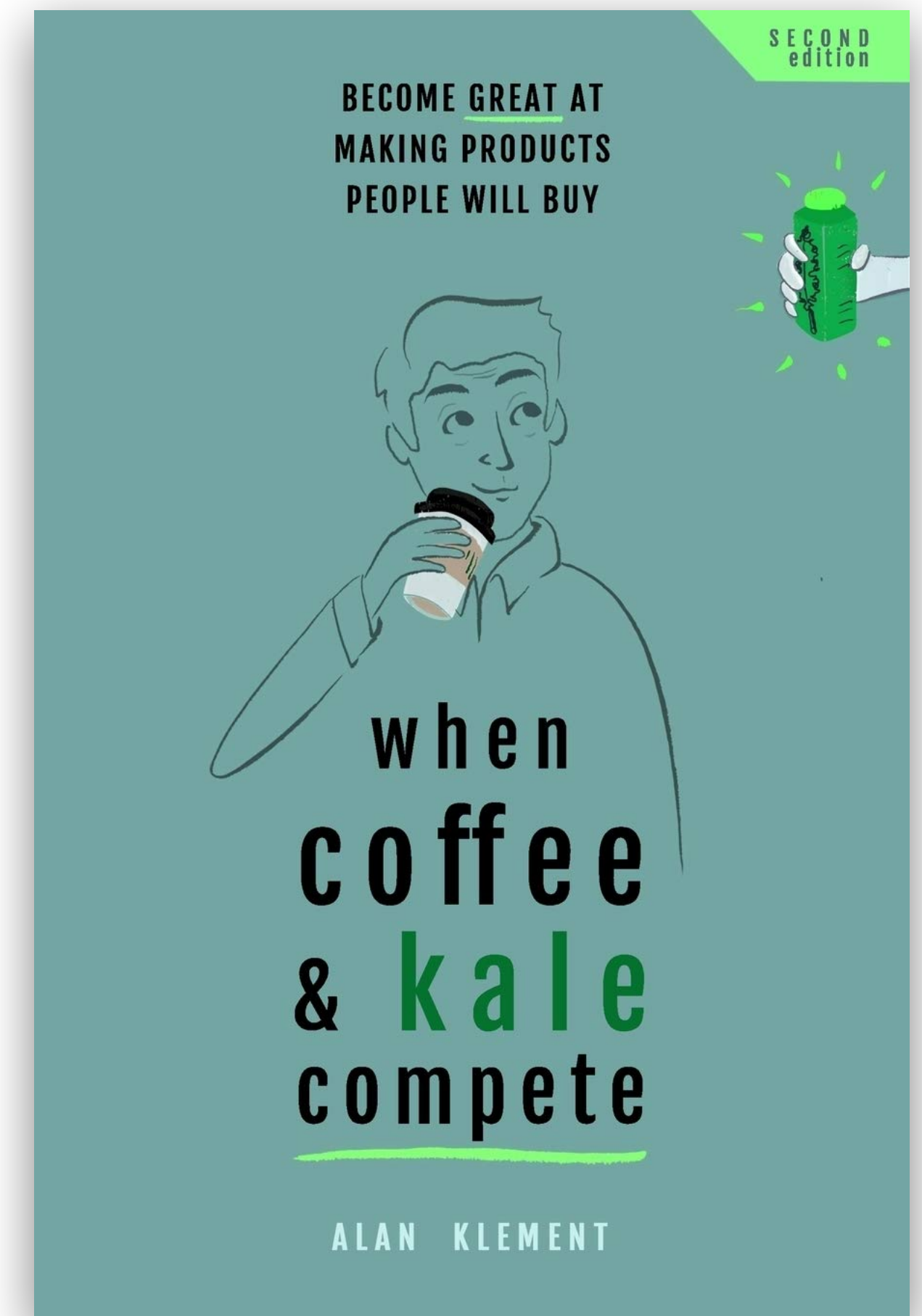




2014



2016



2016



@mjuigtc

Curated by Anuwat Churyen (2018)

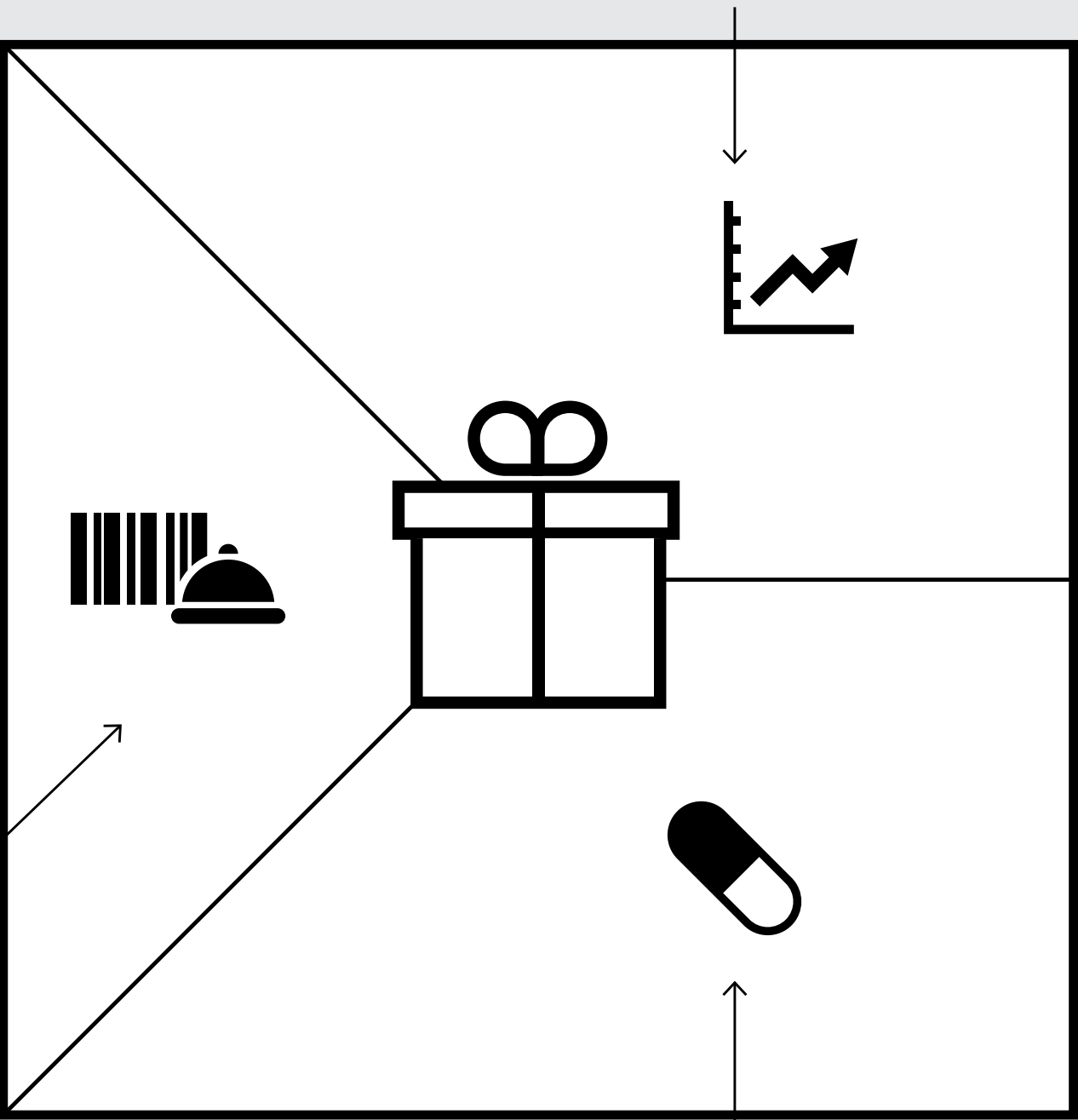
[www.mjuigtc.com](http://www.mjuigtc.com)

#CMDW2022

# 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.

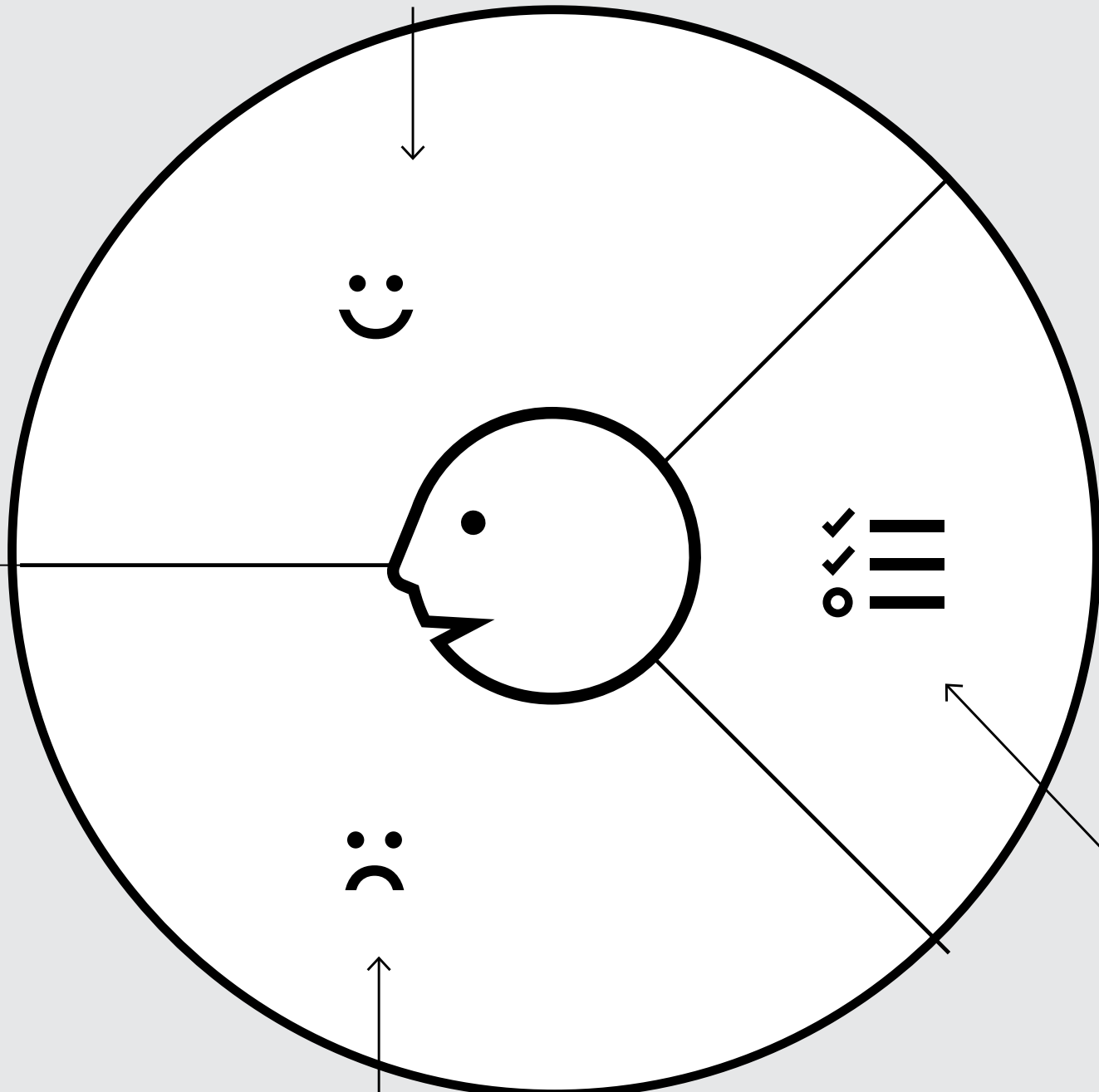
นำเสนอ  
คุณค่าใหม่  
(สินค้า / บริการ)



หาทางเพิ่ม

หาทางแก้ไข

ประโยชน์



# 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.

งาน

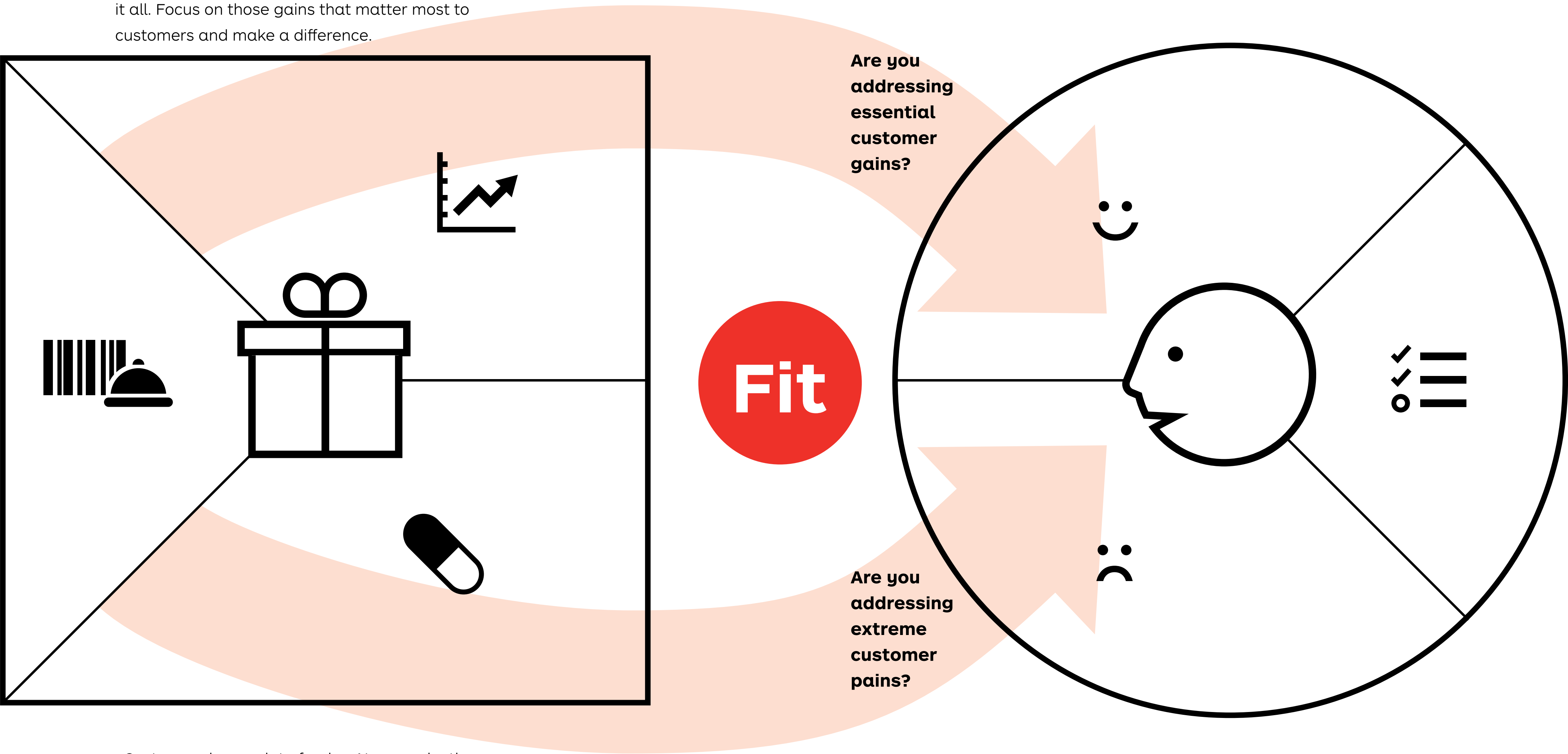
ปัญหา

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.



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.








# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	<div>2</div>	Customer Relationships 	<div>1</div>
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

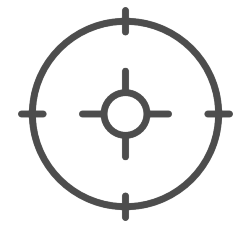
 **Strategyzer**  
strategyzer.com

# LOTUS BLOSSOM BRAINSTORMING



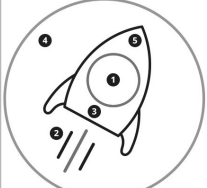
## Explore เสาะแสวงหา

กำหนดสิ่งที่เราสนใจ อาจจะเป็น  
วัตถุ หรือ สิ่งของที่เราสนใจในระบบ  
งานนั้นๆ (entity) [ ช่อง A-H ]



## Expand ขยาย-ขยาย เหตุแห่งปัญหา

ระบุคุณสมบัติของวัตถุที่เราสนใจ (attribute)  
โดยทำการบันทึกสาเหตุ หรือรูปแบบความ  
สัมพันธ์ (relationship) ในระบบงานนั้นๆ  
[ หมายเลข 1-8 ]

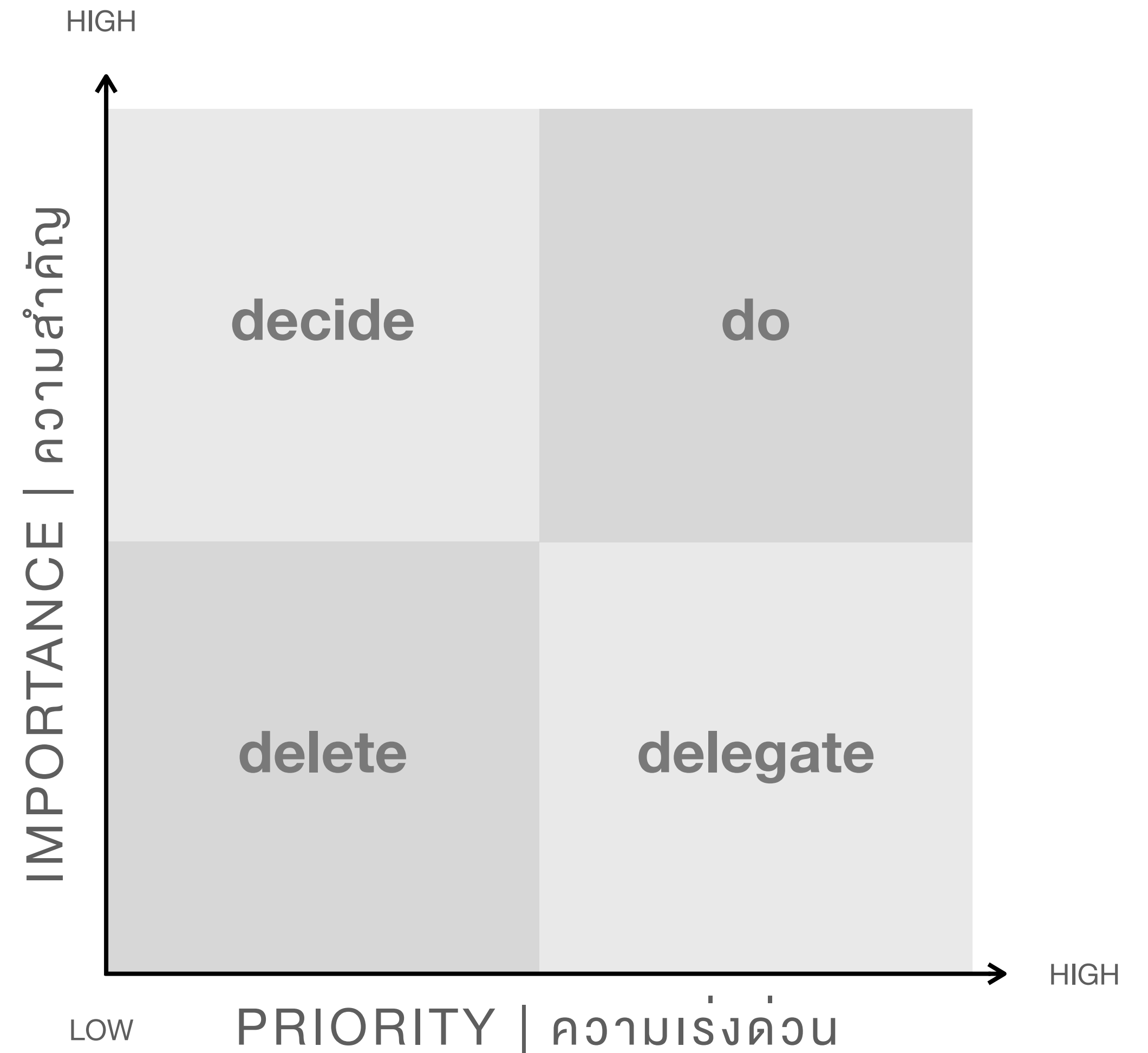
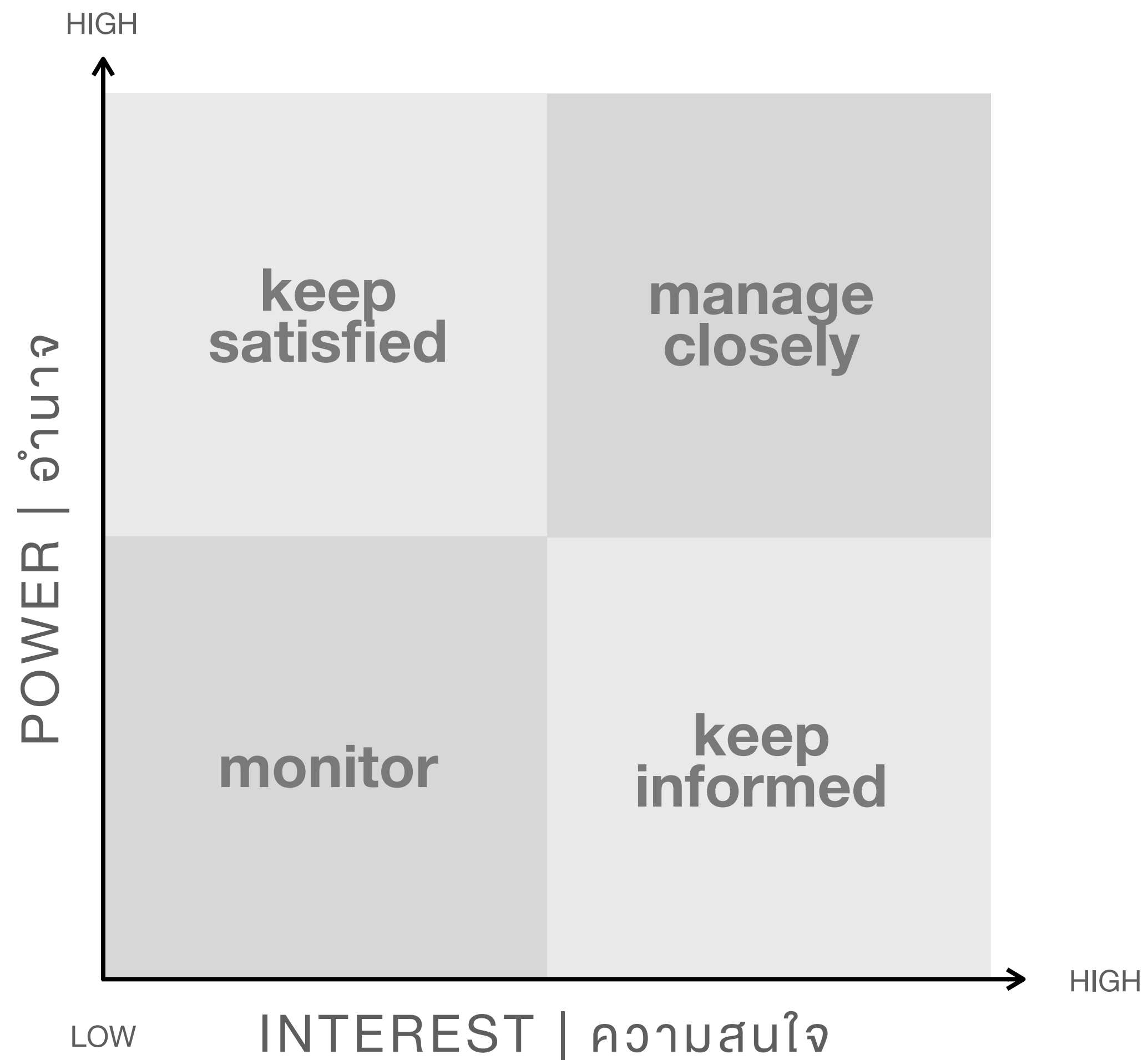
1	2	3	1	2	3	1	2	3
8	A	4	8	B	4	8	C	4
4	6	5	4	6	5	4	6	5
1	2	3	A	B	C	1	2	3
8	H	4	H		D	8	D	4
4	6	5	G	F	E	4	6	5
1	2	3	1	2	3	1	2	3
8	G	4	8	F	4	8	E	4
4	6	5	4	6	5	4	6	5

SCENARIO

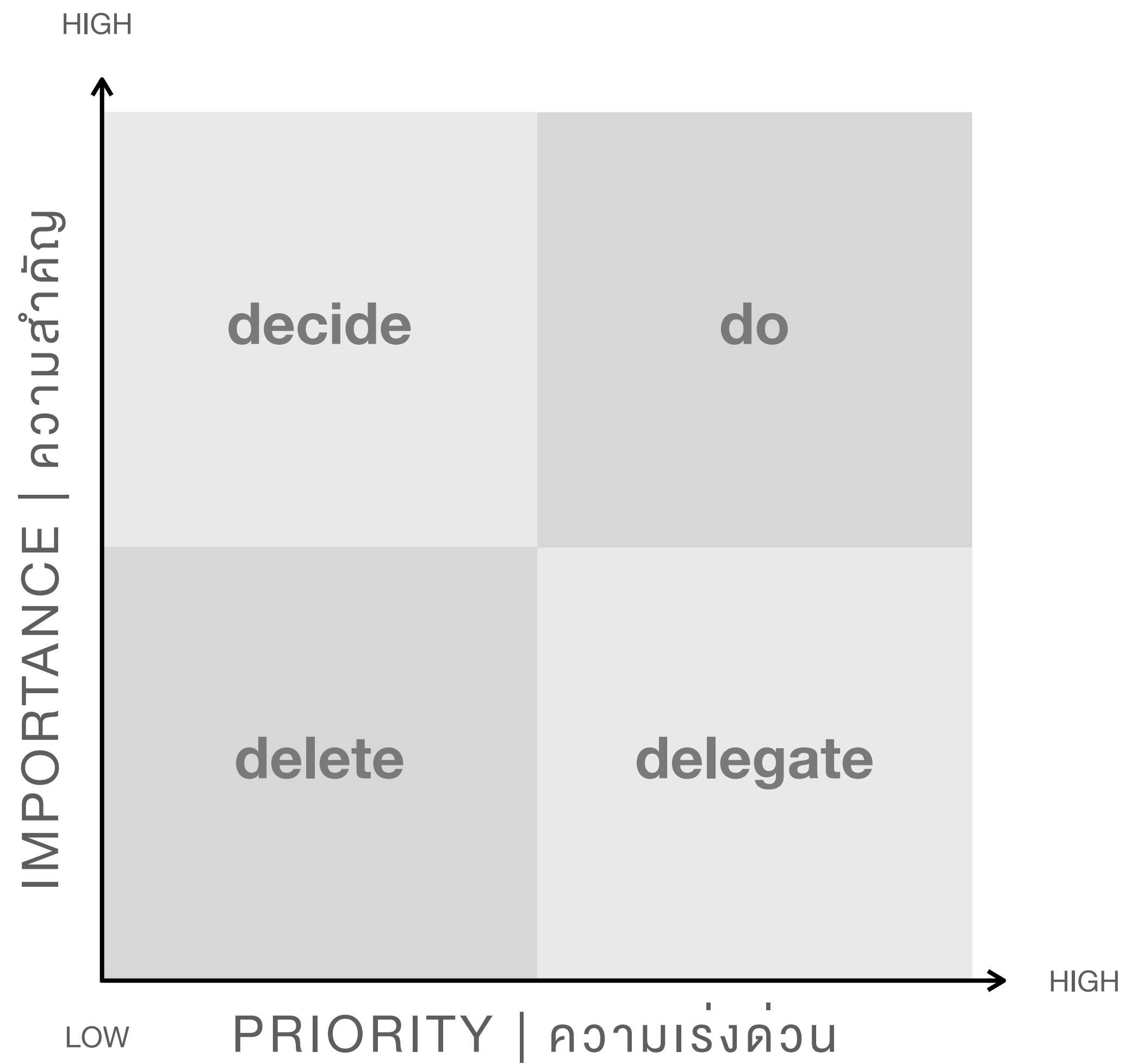
PROJECT

DATE

# PRIORITISATION MATRIX

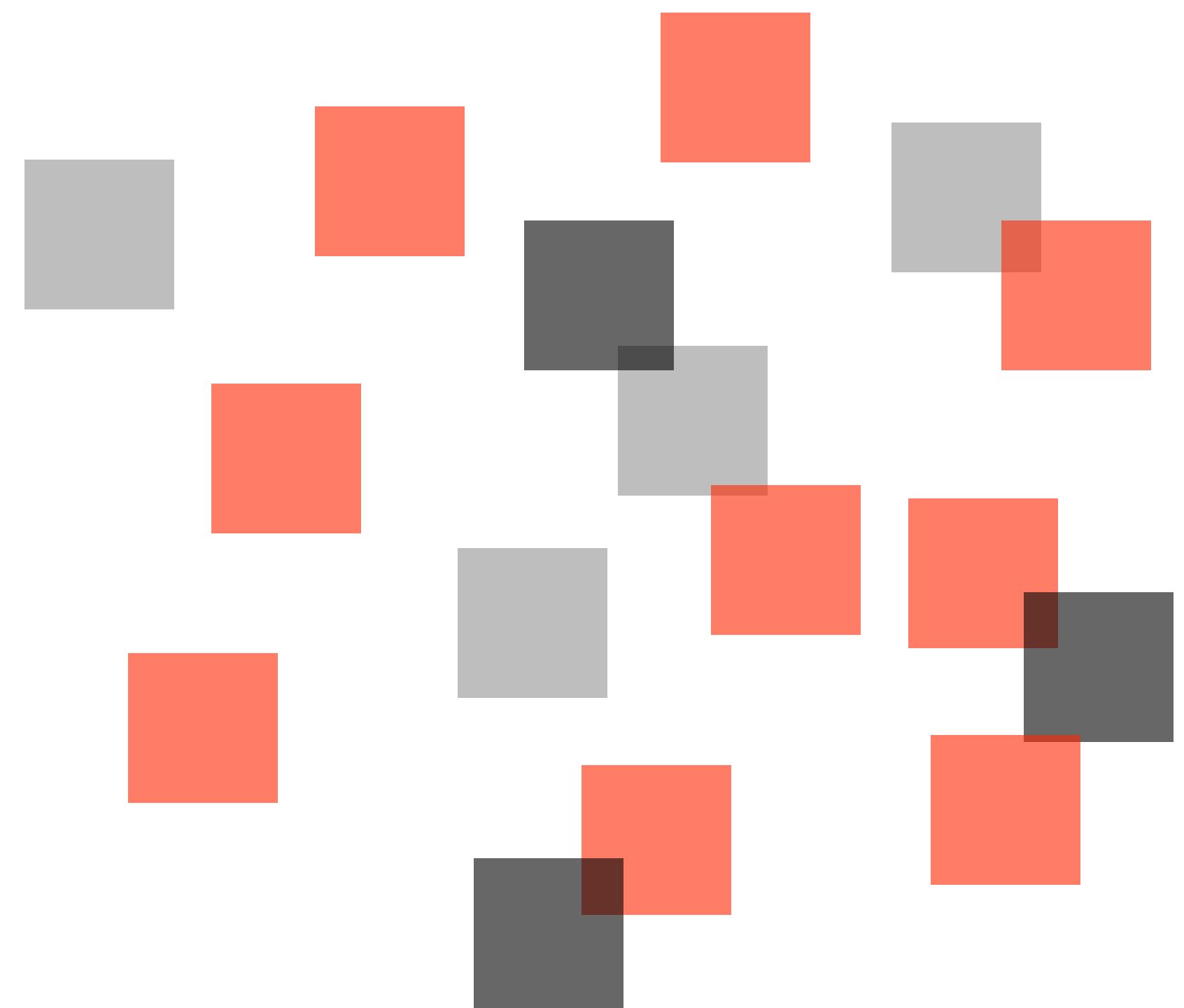


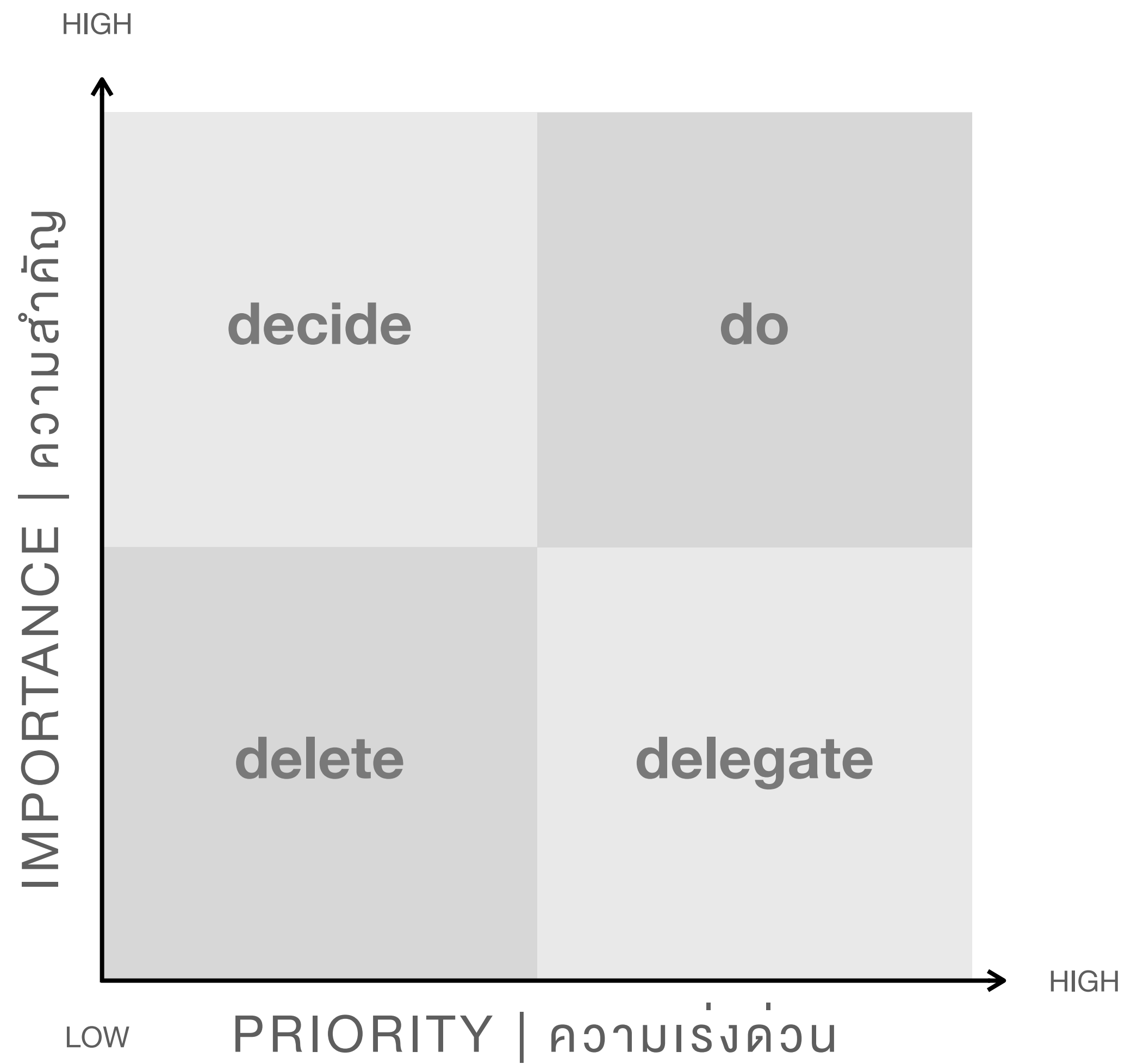




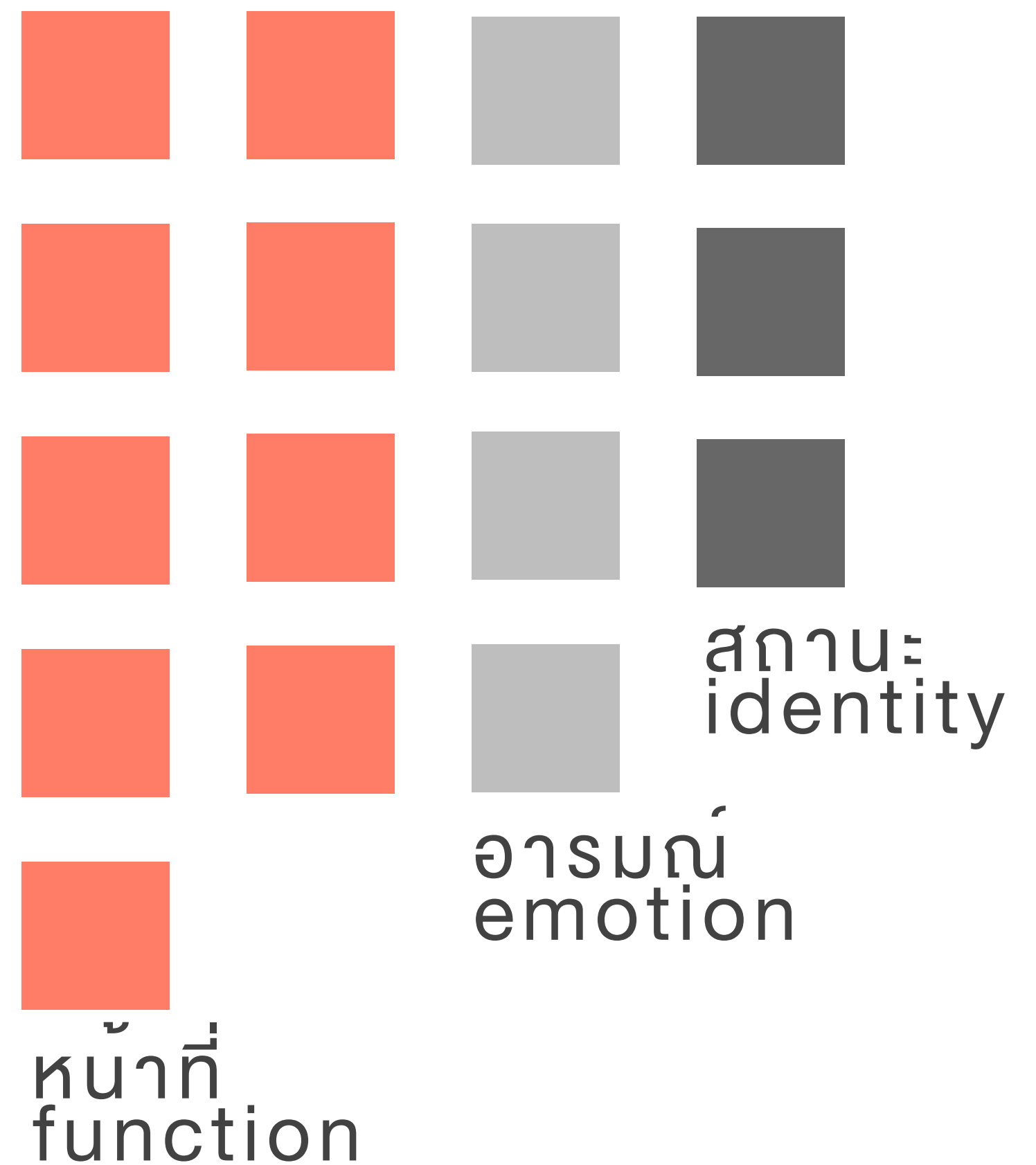
# brainstorming

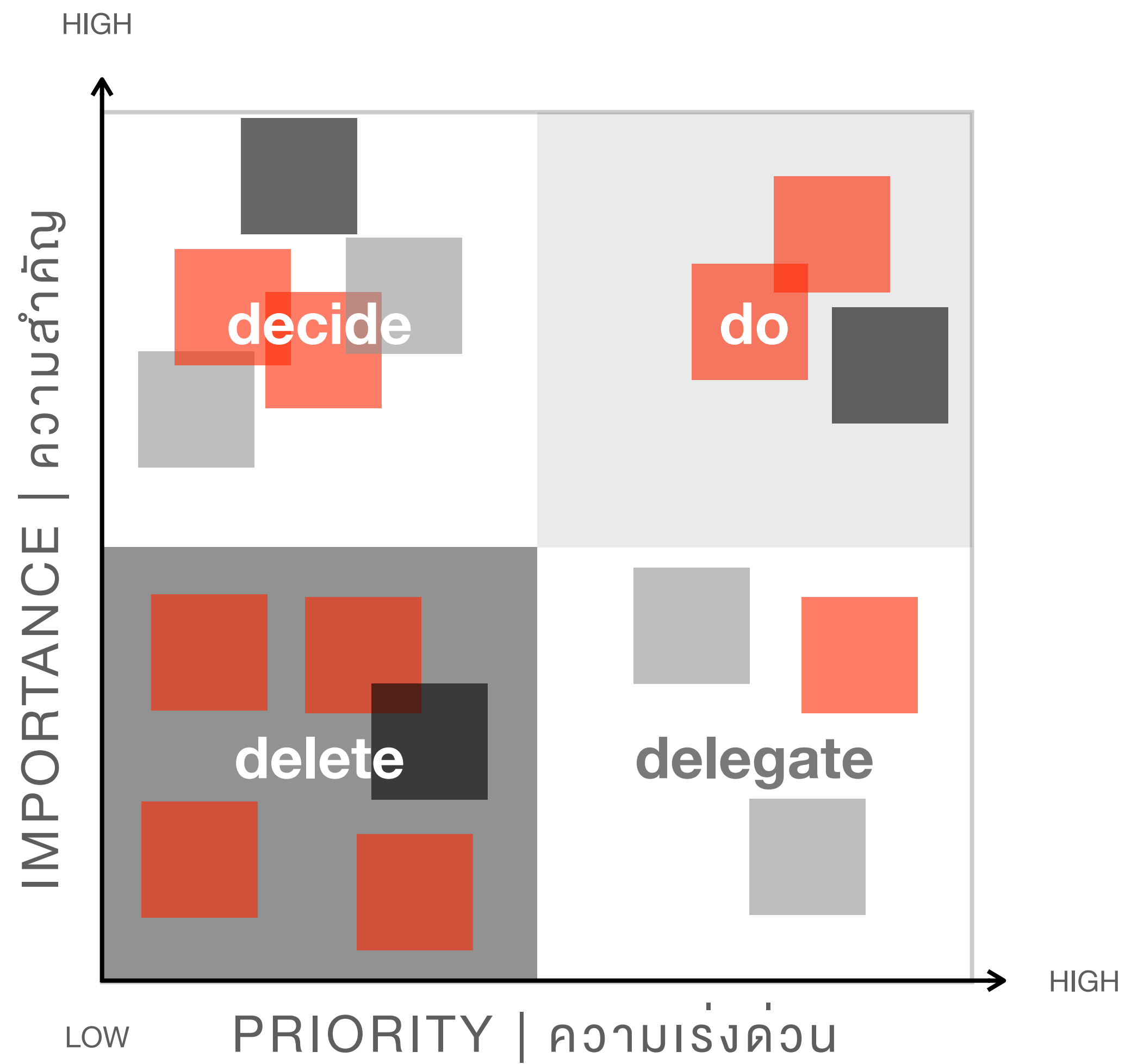
## ระดมความคิดเห็น

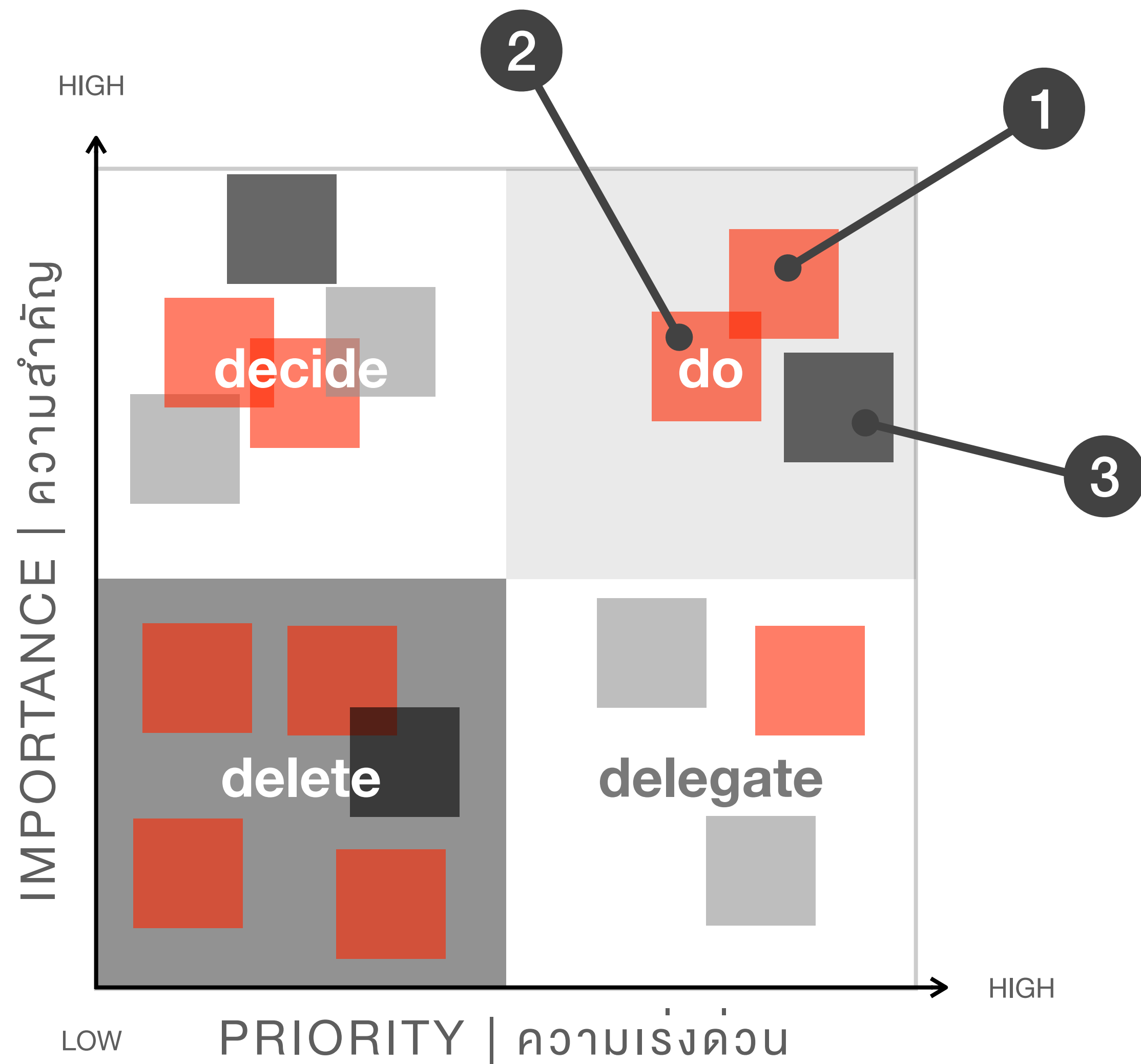




# clustering จัดประเภท







jobs to be done  
ผลลัพธ์สุดท้าย

คุณค่าเชิงหน้าที่

คุณค่าเชิงอารมณ์

คุณค่าเชิงสถานะ

“ดับกระหาย คลายร้อน  
สะอาดปลอดภัย ไร้กังวล”



SCENARIO

PROJECT

DATE

# OPPORTUNITY MATRIX



Importance

Satisfaction

ความสำคัญ

ความพึงพอใจ

Opportunity Score =

Outcome Importance +

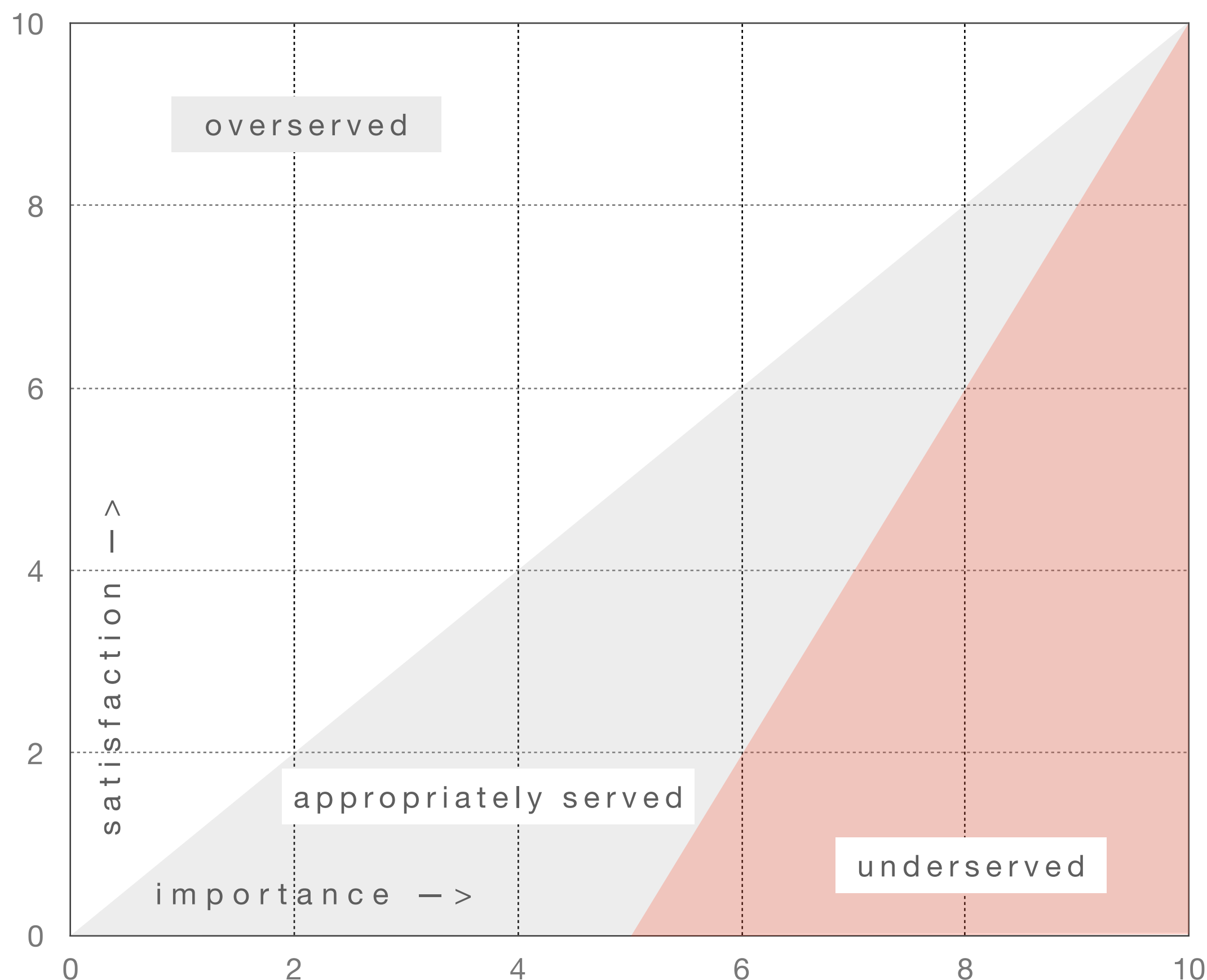
Max (Outcome Importance -

Outcome Satisfaction, 0)

Outcome	Importance (X)	IMP	Satisfaction (Y)	SAT	Opportunity	OPP
1	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		IMP + (IMP - SAT)	
2	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		( ) + [( ) - ( )]	
3	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
4	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
5	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
6	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
7	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
8	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
9	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
10	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
11	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
12	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
13	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
14	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
15	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			



## Job Story Statement

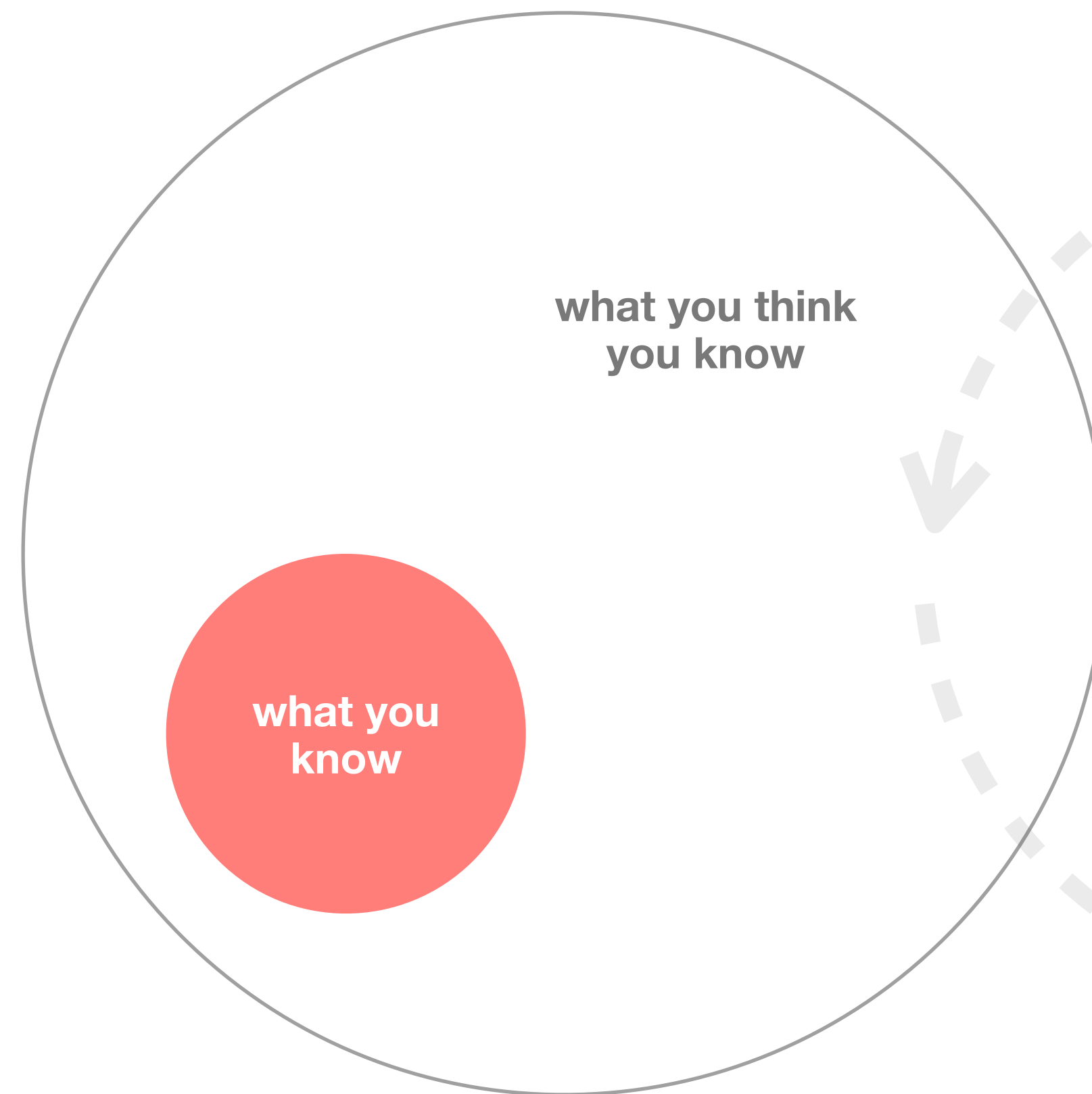


SCENARIO

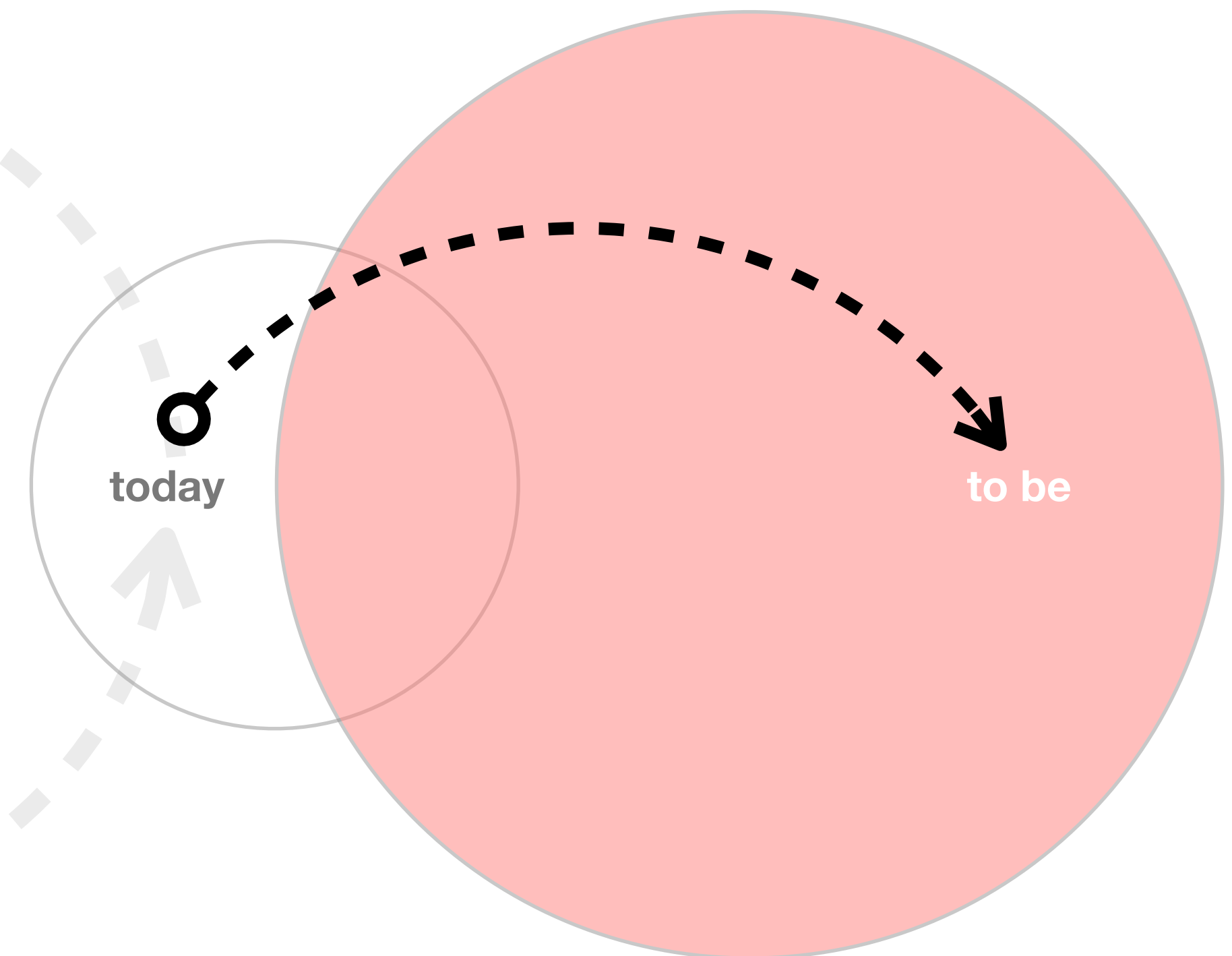
PROJECT

DATE

# CIRCLE OF COMPETENCE



# NEW MENTAL MODEL



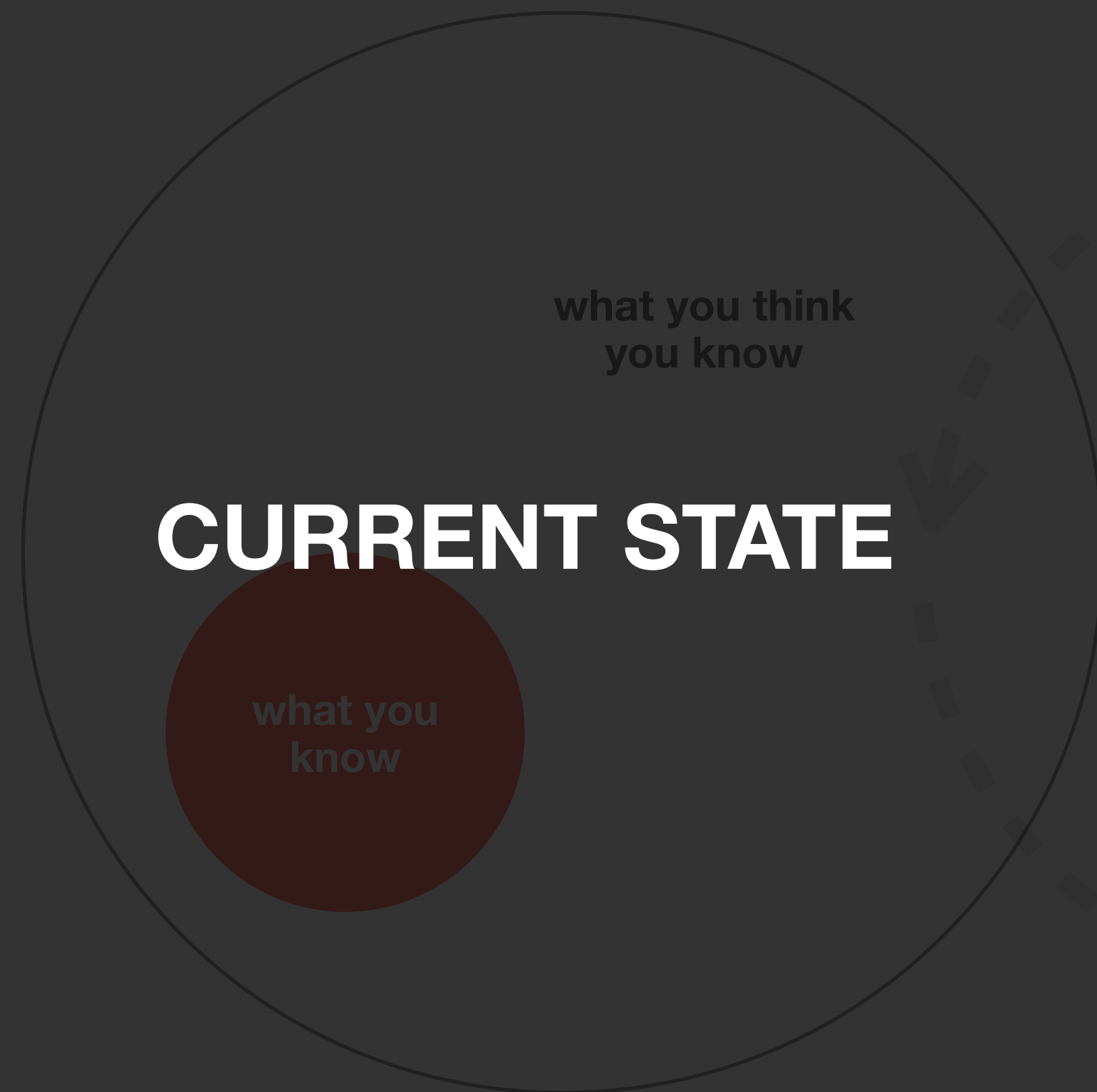
Source: The Circle of Competence, Warren Buffett (1996)

SCENARIO

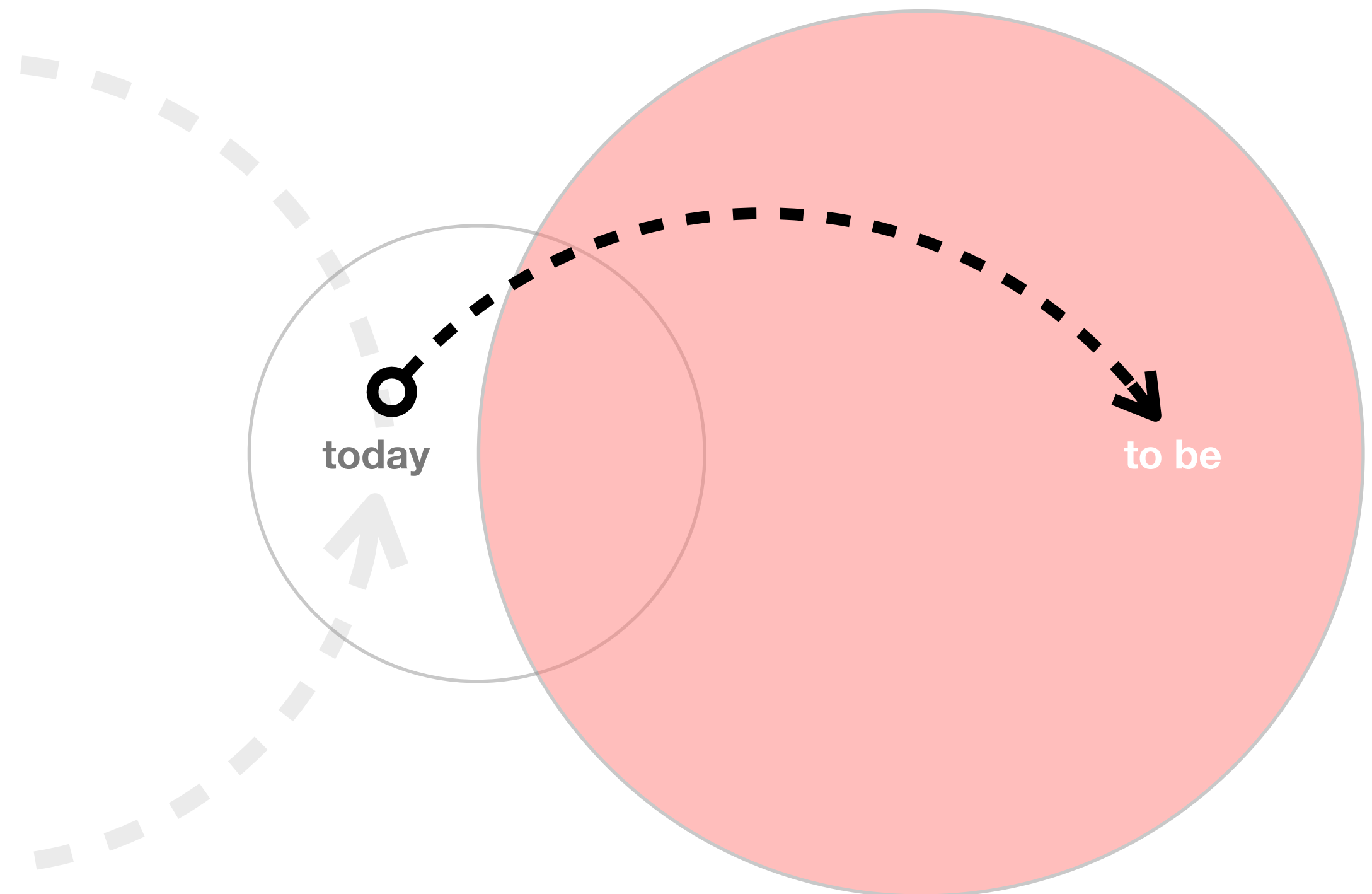
PROJECT

DATE

# CIRCLE OF COMPETENCE



# NEW MENTAL MODEL



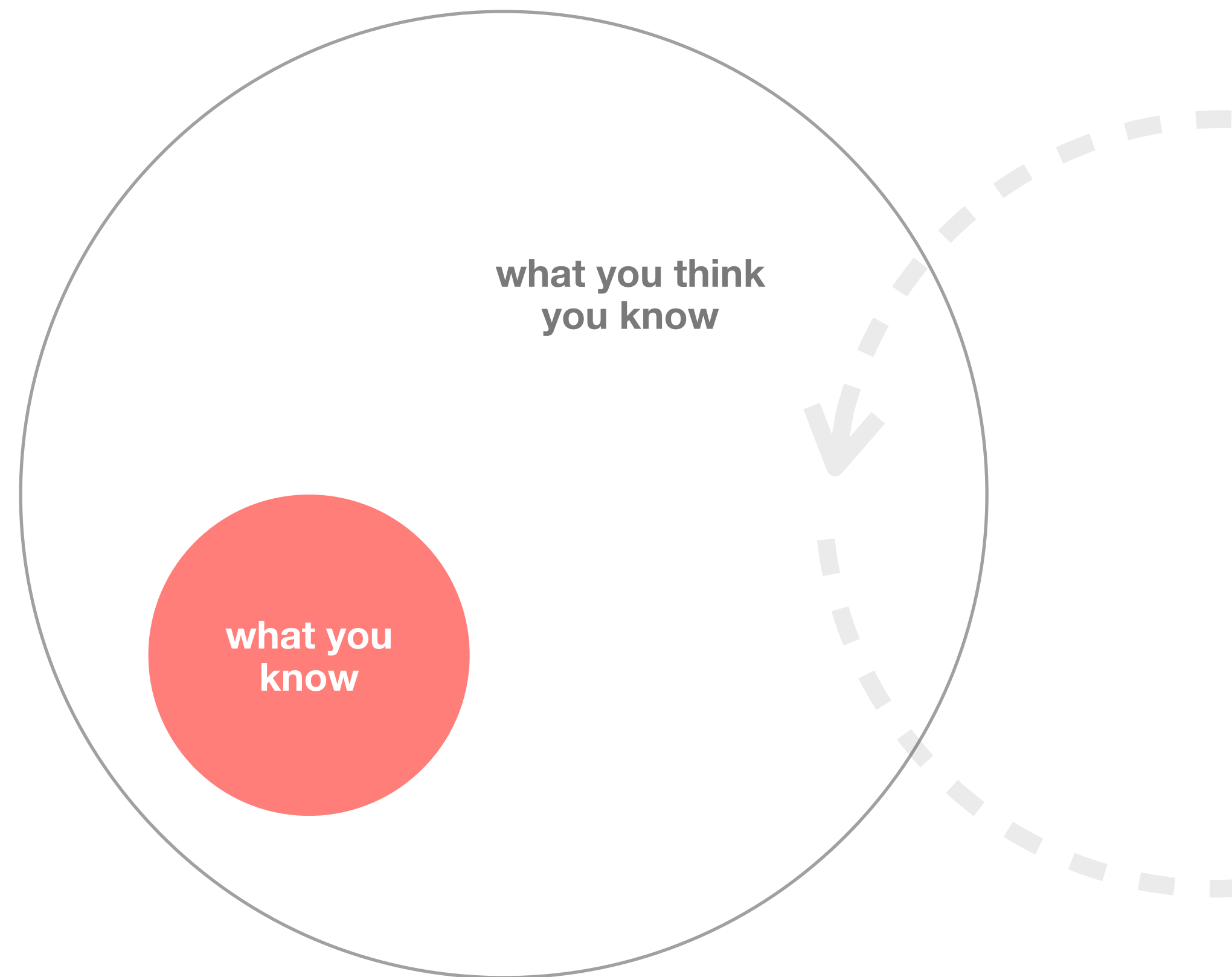
Source: The Circle of Competence, Warren Buffett (1996)

SCENARIO

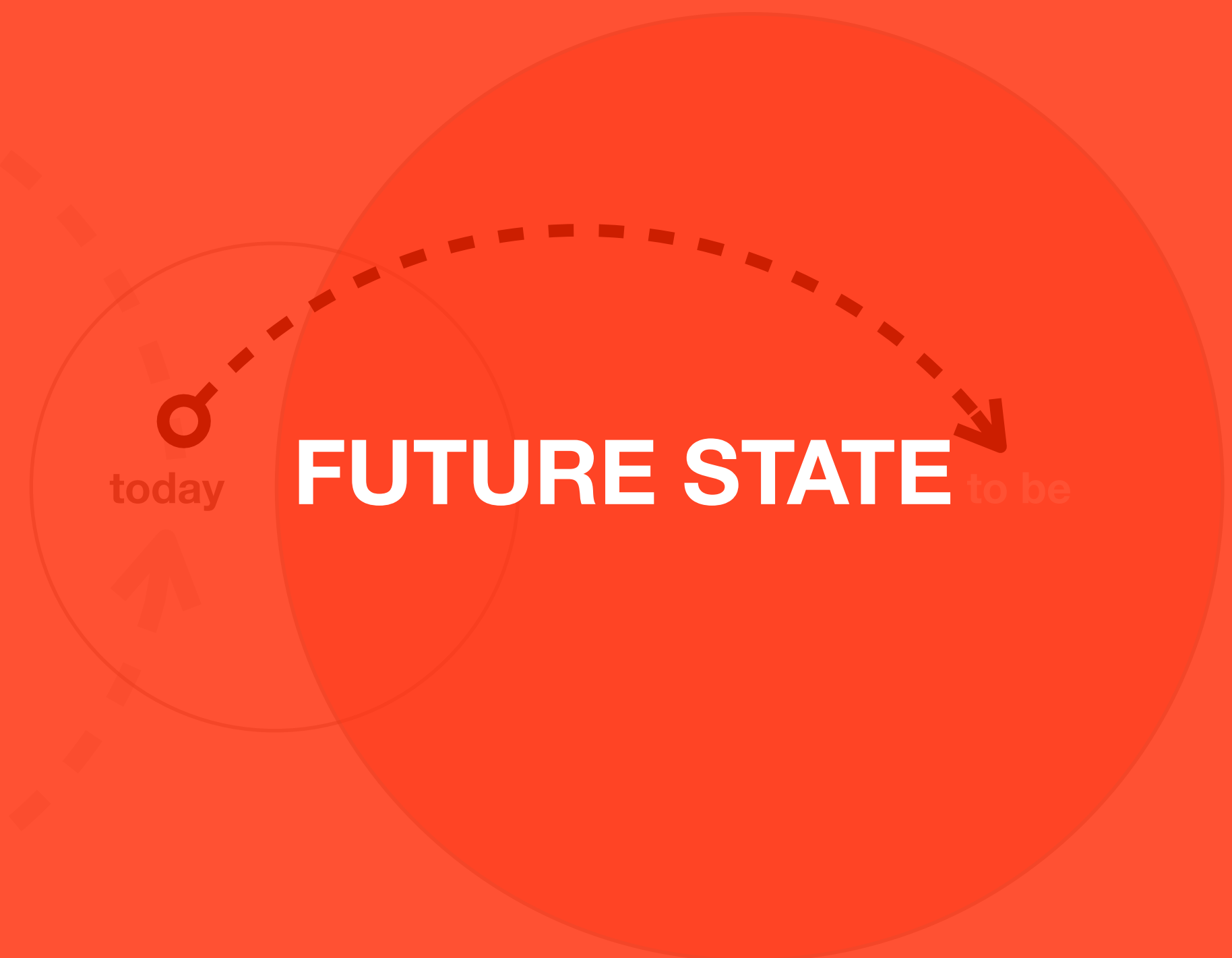
PROJECT

DATE

# CIRCLE OF COMPETENCE



## NEW MENTAL MODEL



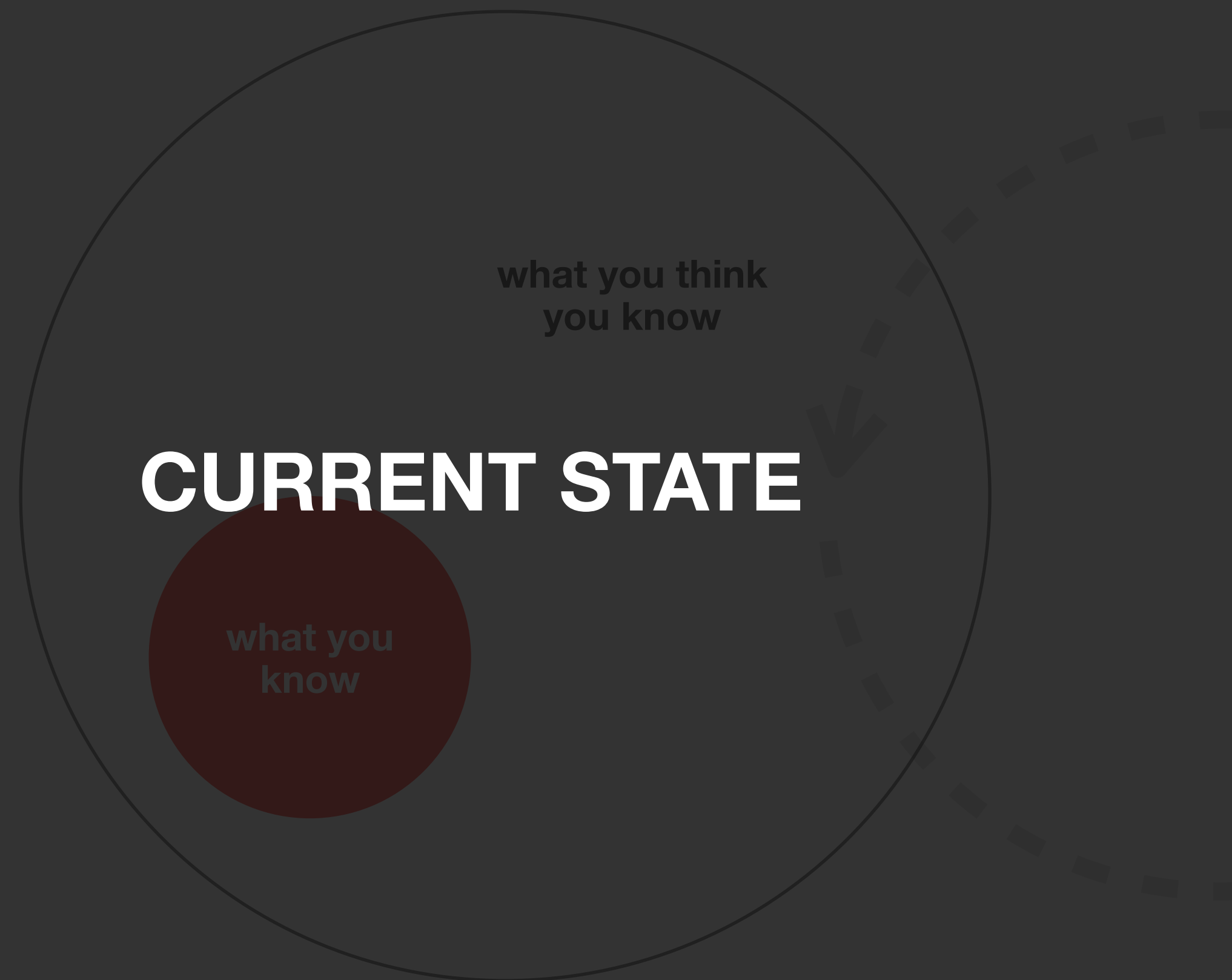


SCENARIO

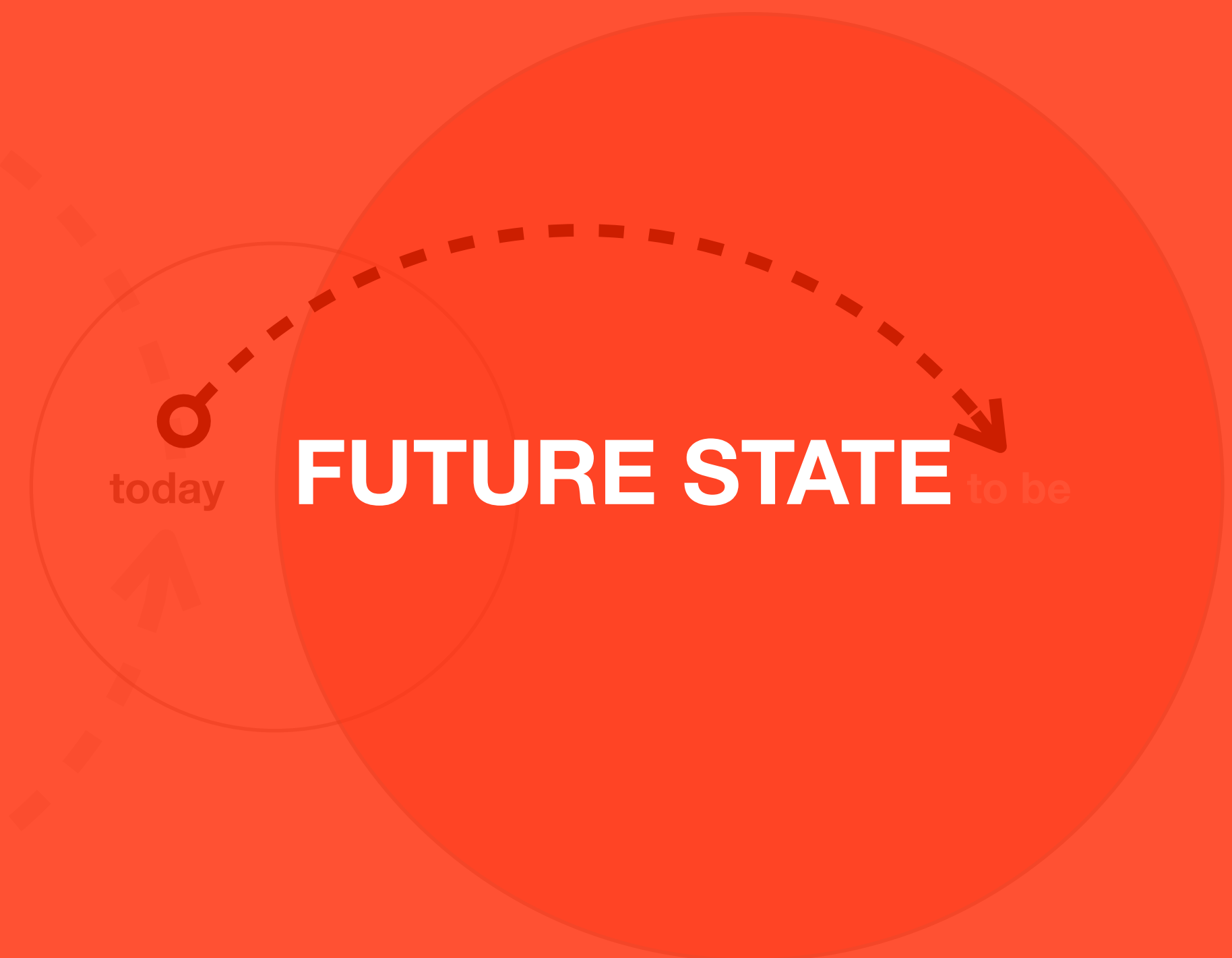
PROJECT

DATE

# CIRCLE OF COMPETENCE



# NEW MENTAL MODEL

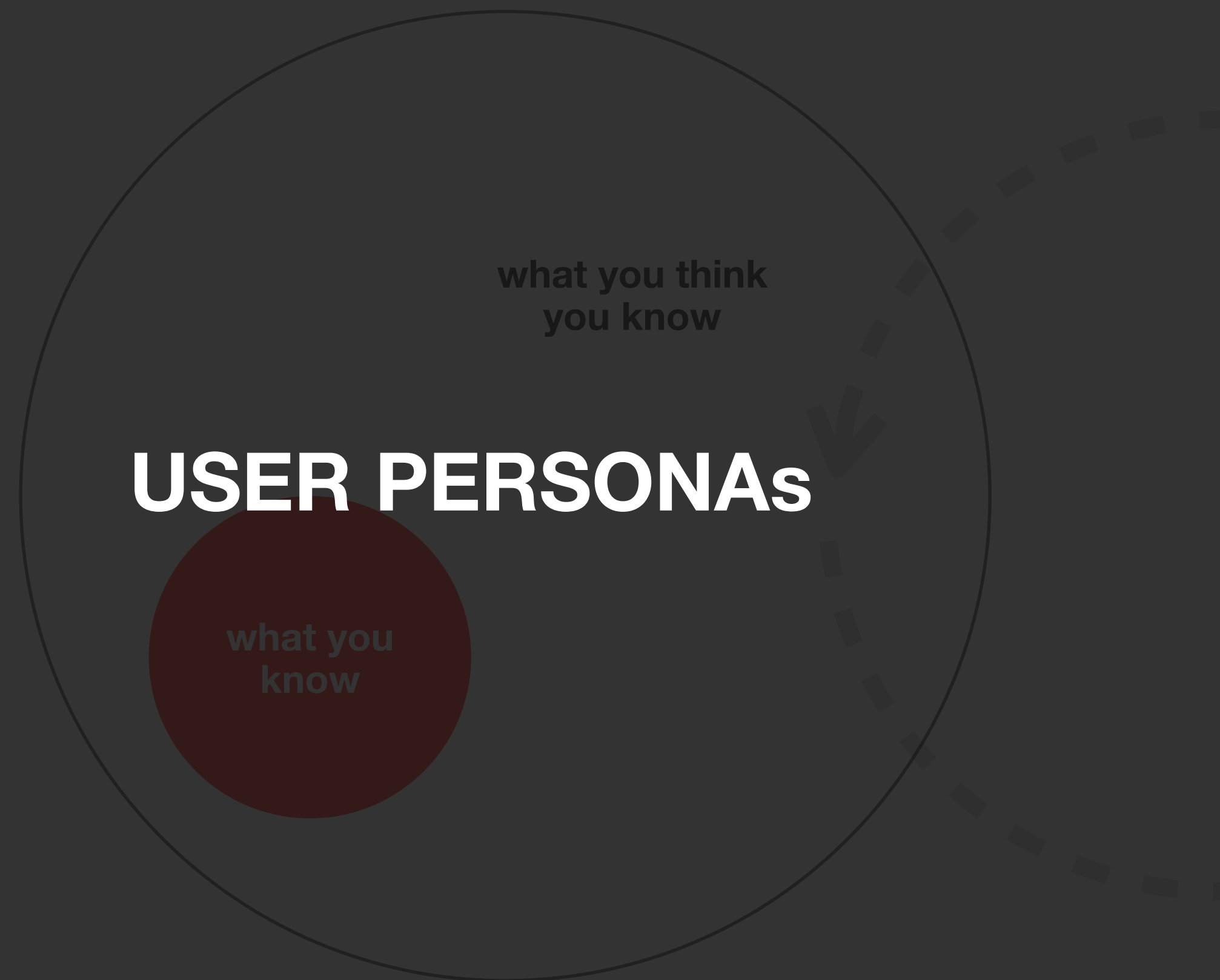


SCENARIO

PROJECT

DATE

# CIRCLE OF COMPETENCE

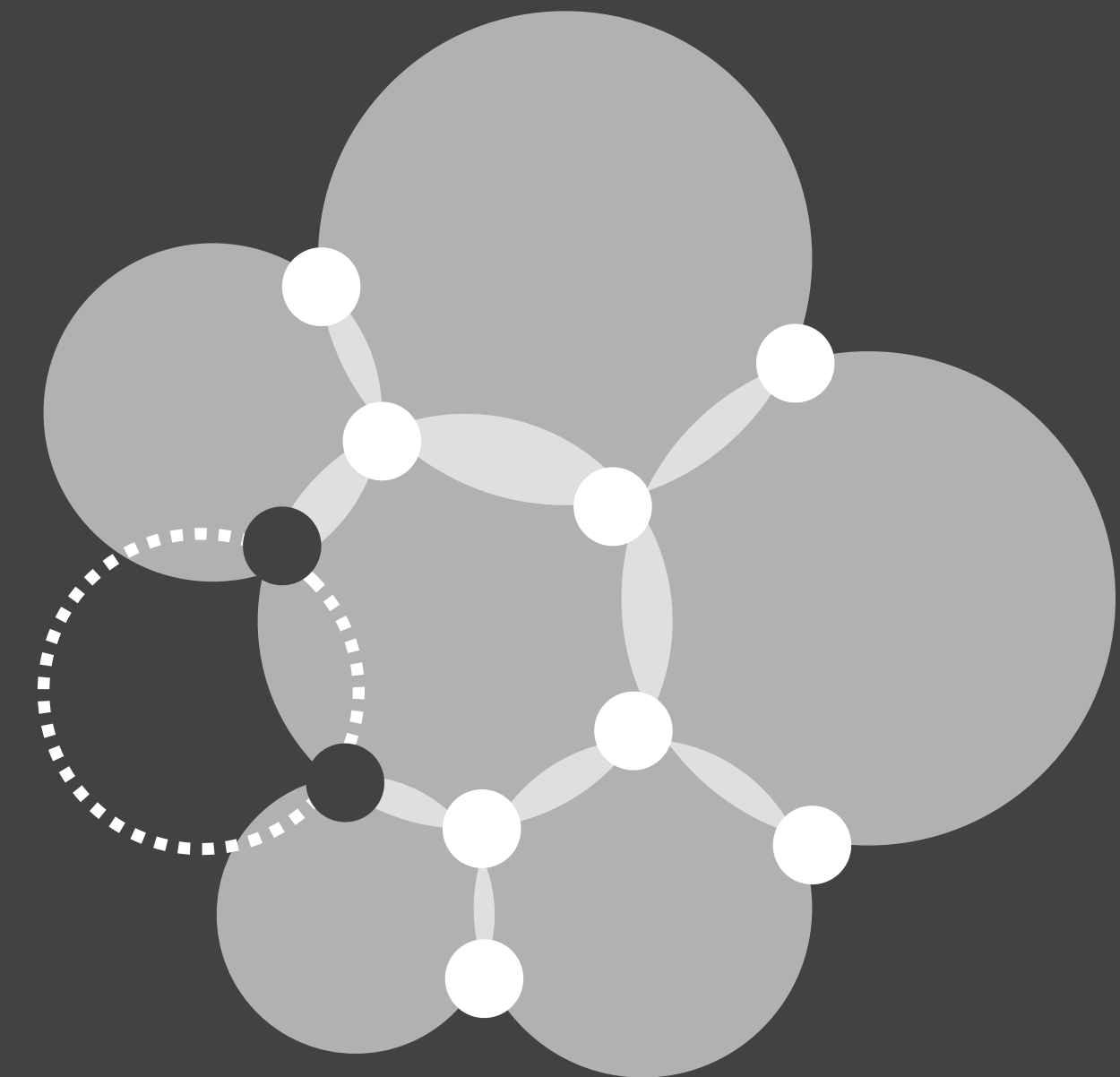
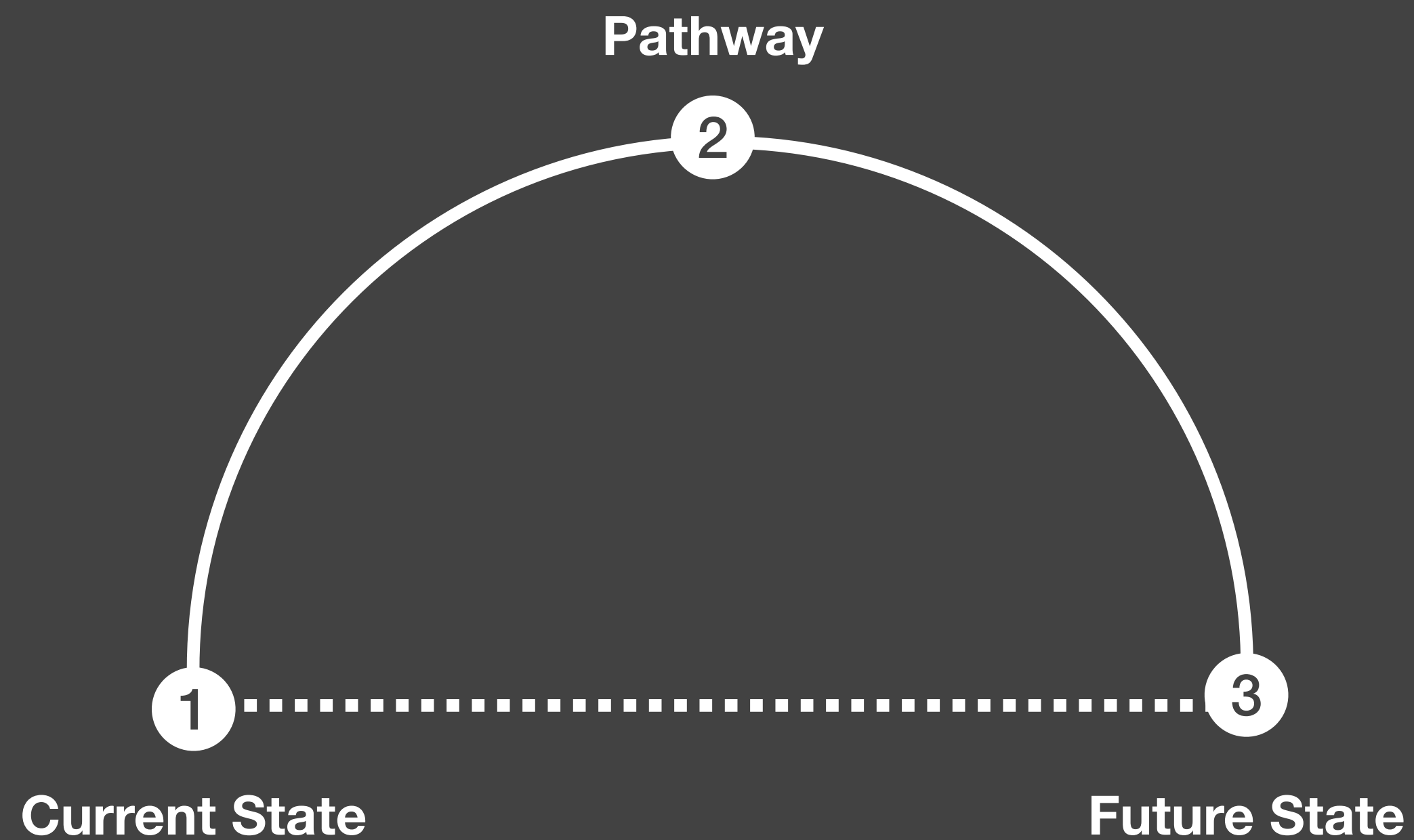


# NEW MENTAL MODEL



# ENVISIONING REFRAMING

iterative  
process



Create **PATHWAY** through  
a service ecosystem








# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	<div>2</div>	Customer Relationships 	<div>1</div>
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

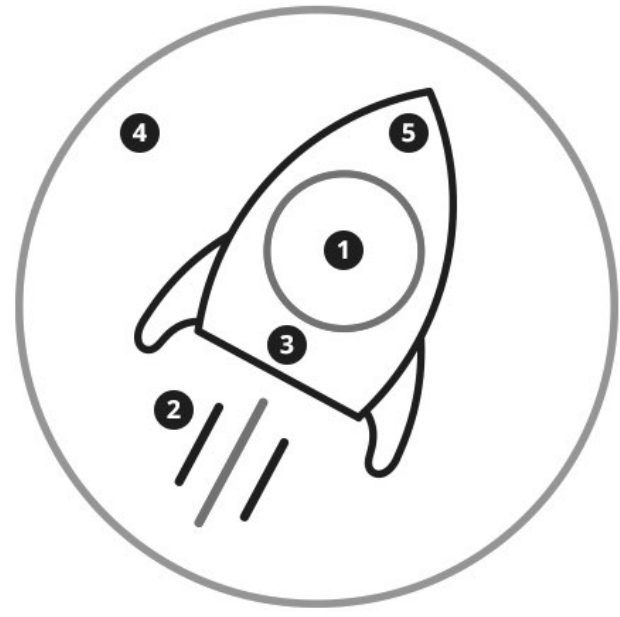
8	Key Activities ✓	2	Customer Relationships ♥	1
	Key Resources 🏭		Channels 🚚	
Cost Structure 🏷️		Revenue Streams 💰		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

**Strategyzer**  
strategyzer.com



**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

- คู่ค้า (partner)
- คู่แข่ง (competitor)
- คู่ใจ (promoter)

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

	Key Activities		Customer Relationships	
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		









# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<div>Key Partners</div> <div></div> <div><div>PIM</div><div>Power Interest Matrix</div></div> <div><div>▽</div><div>▽</div><div>▽</div></div> <div><div>CIA</div><div>Cross Impact Analysis</div></div>	<div>Key Activities</div> <div></div> <div><div>CSI</div><div>Customer Satisfaction Index</div><div>↓</div><div>IPA</div><div>Importance Performance Analysis</div><div>↑</div><div>ESI</div><div>Employee Satisfaction Index</div></div> <div><div>Key</div><div></div></div>	<div>Value Propositions</div> <div></div>	<div>Customer Relationships</div> <div></div>	<div>Customer Segments</div> <div></div>
<div>Cost Structure</div> <div></div>	<div>Revenue Streams</div> <div></div>			



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

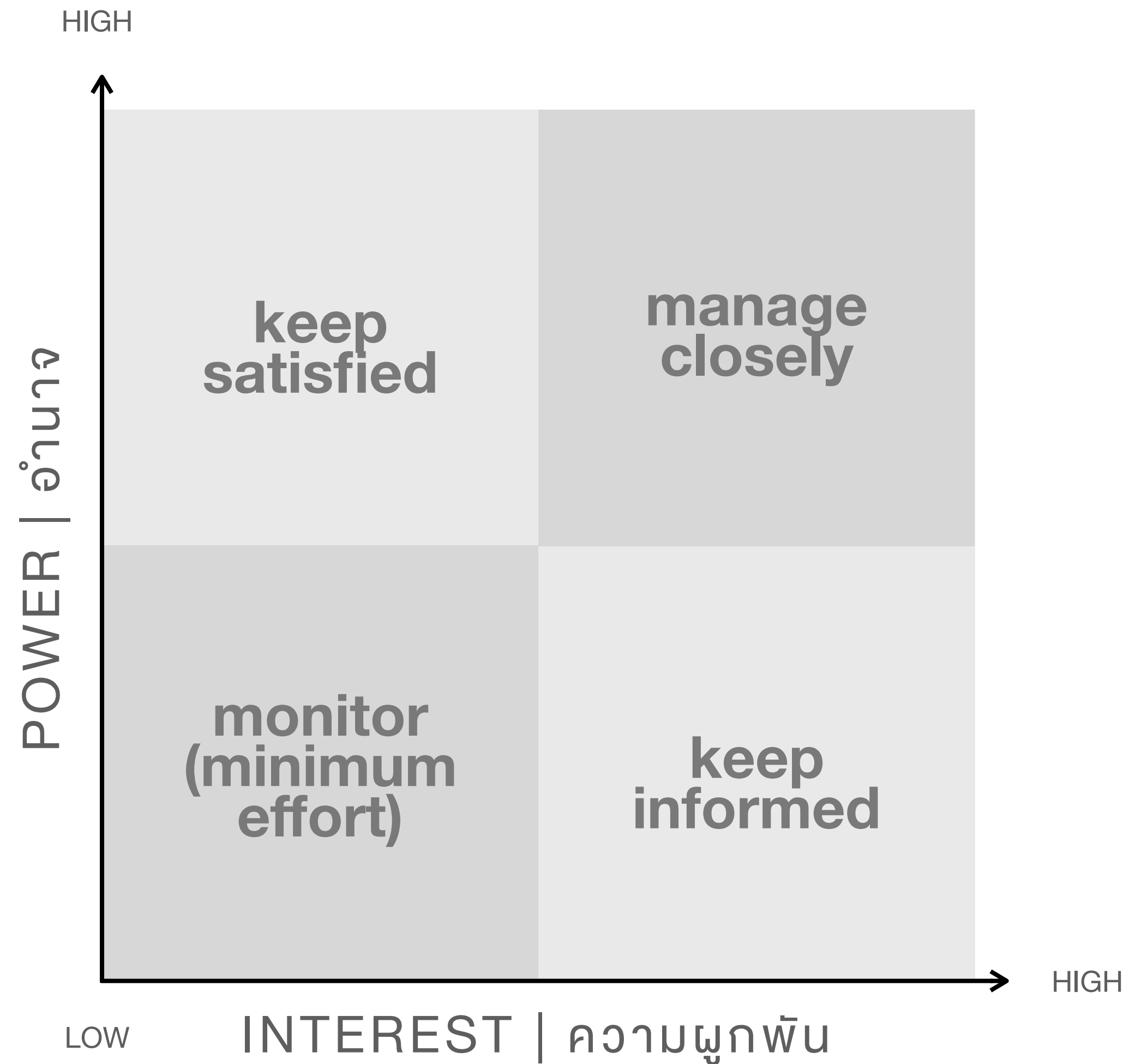
 **Strategyzer**  
strategyzer.com

SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MATRIX



ATTRIBUTE	INTEREST (X)					POWER (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

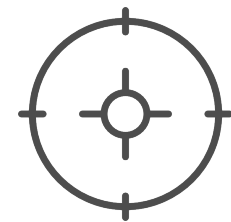


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

คู่ค้า (partner)

คู่แข่ง (competitor)

คู่ใจ (promoter)

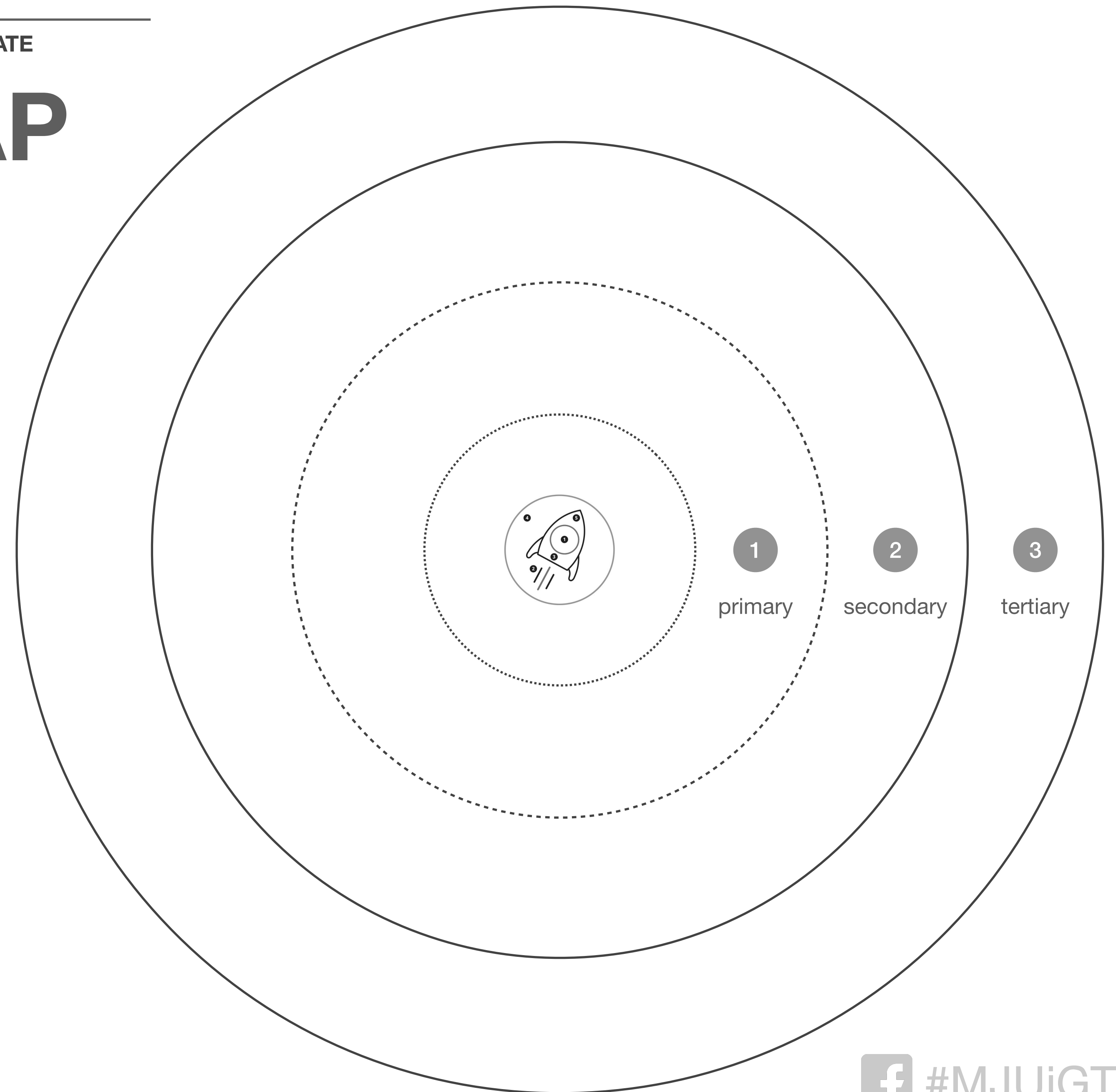
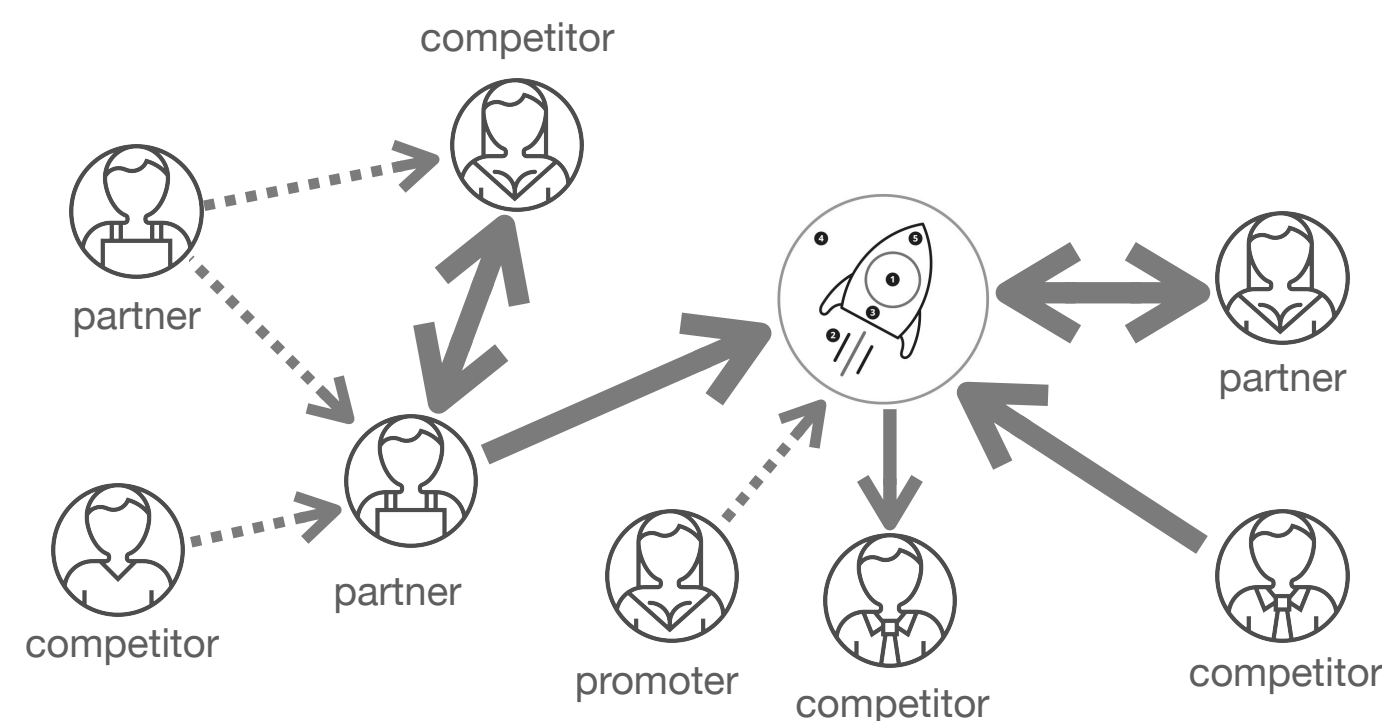


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io

SCENARIO

PROJECT

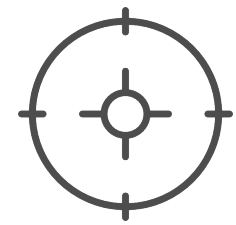
DATE

# STAKEHOLDER MAP



**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

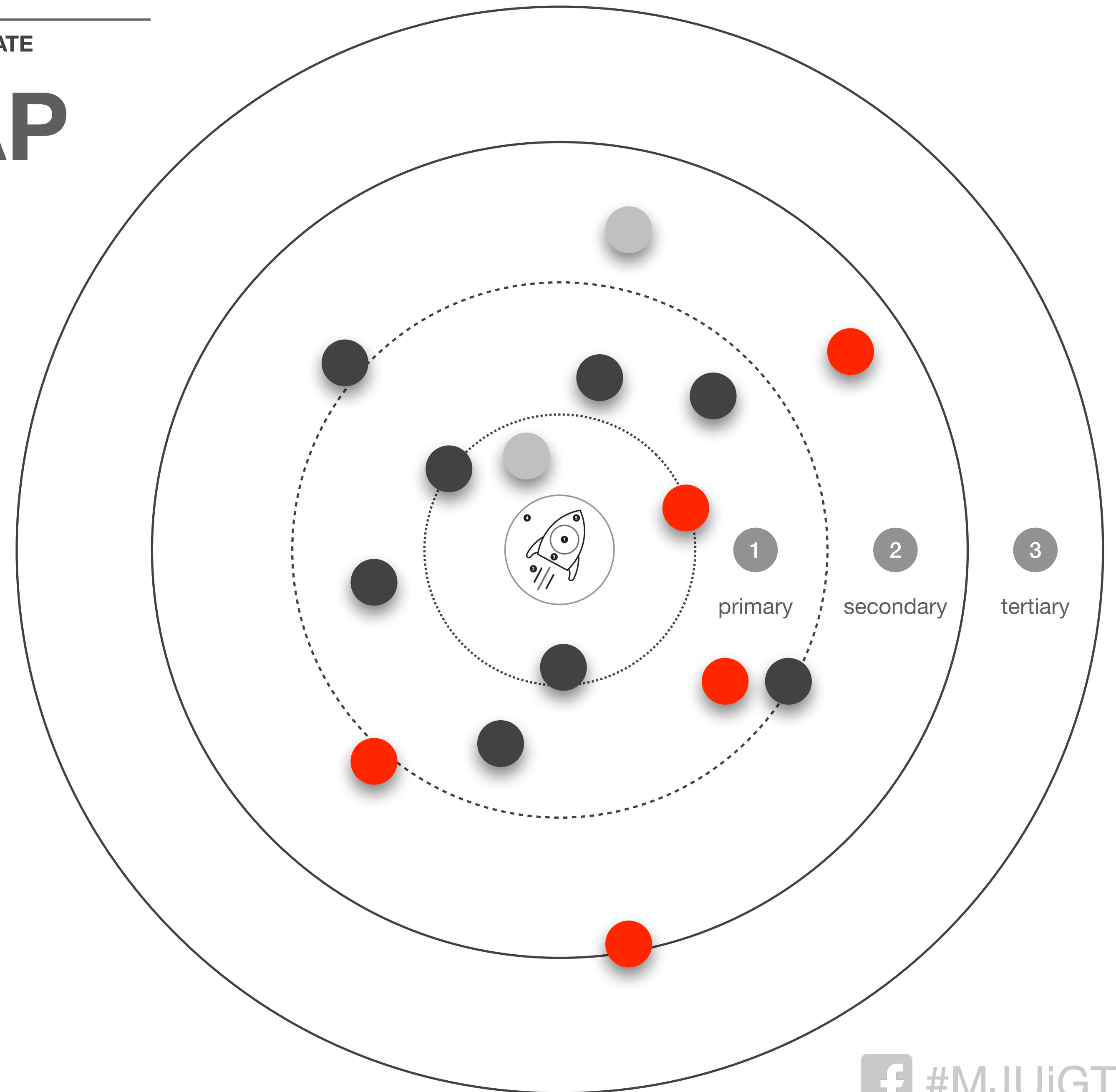
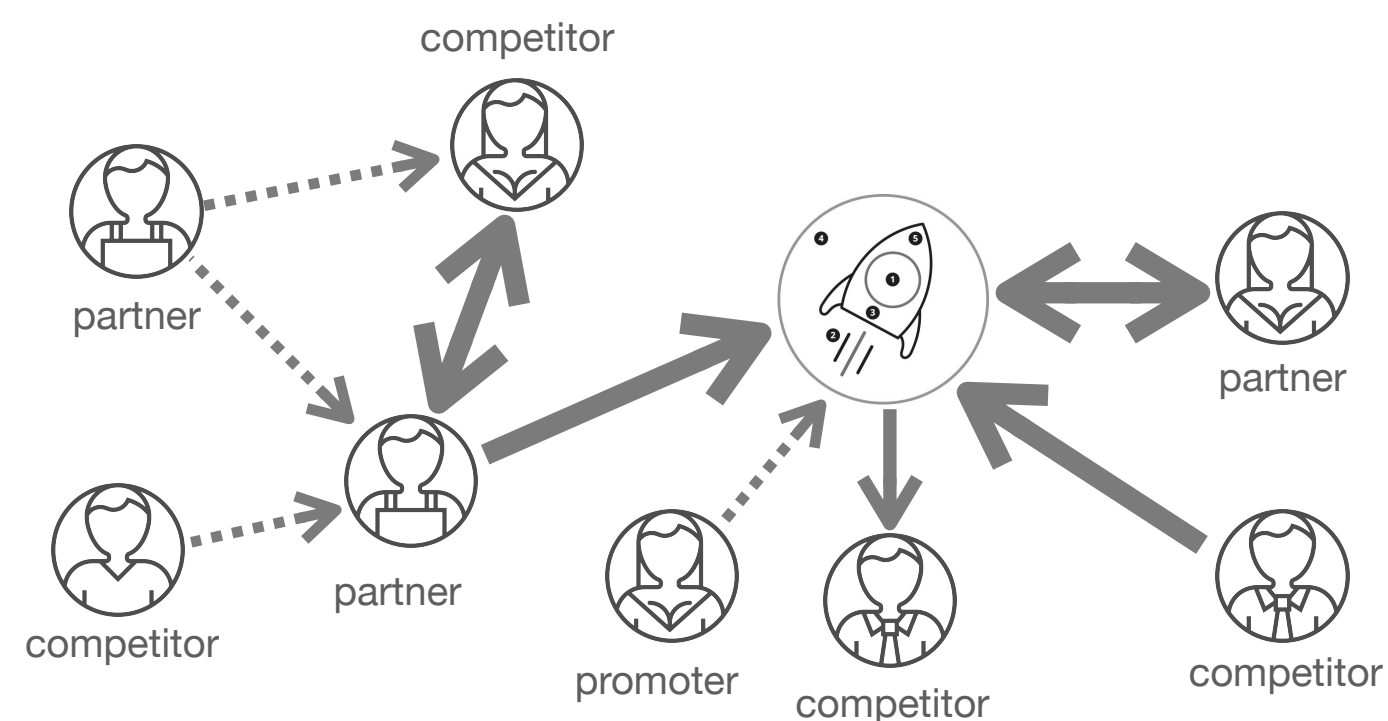
- คู่แข่ง (competitor)
- คู่ค้า (partner)
- คู่ใจ (promoter)



**Focus** คบคนที่ใช่ ใกล้คนที่ชอบ

อำนาจ (power)  
ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io

SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

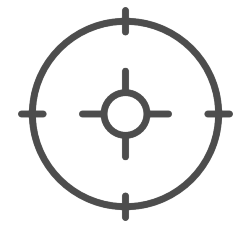


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

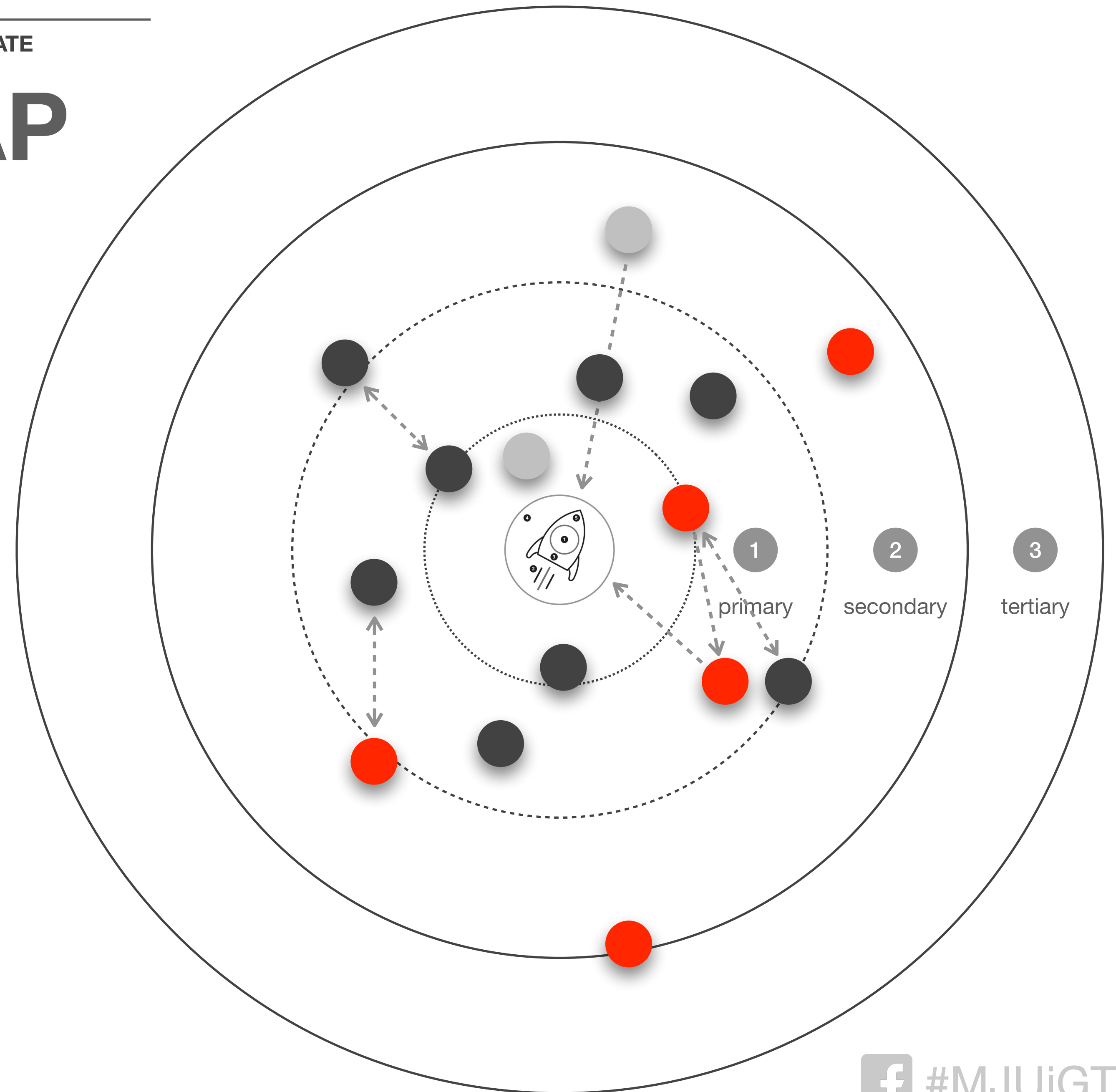
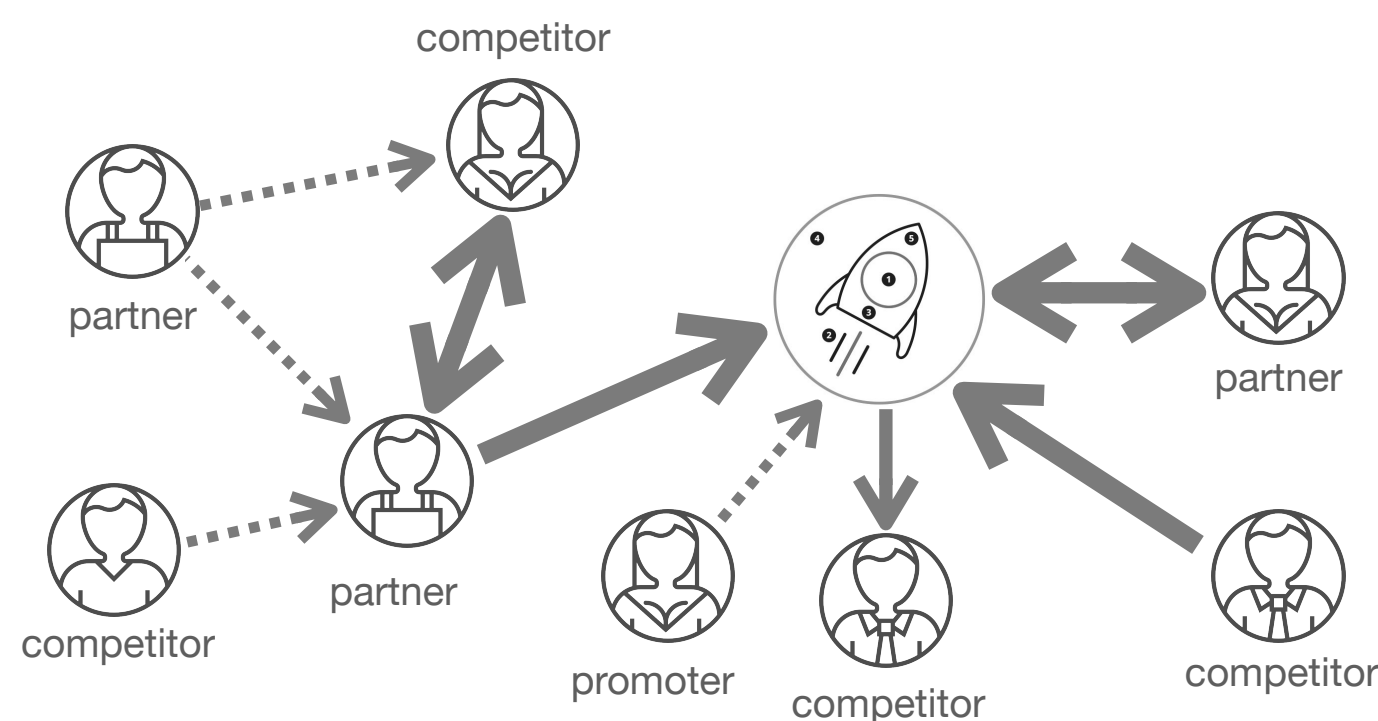


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io

SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

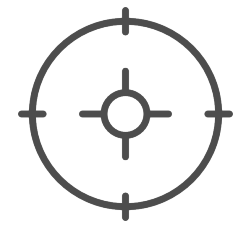


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

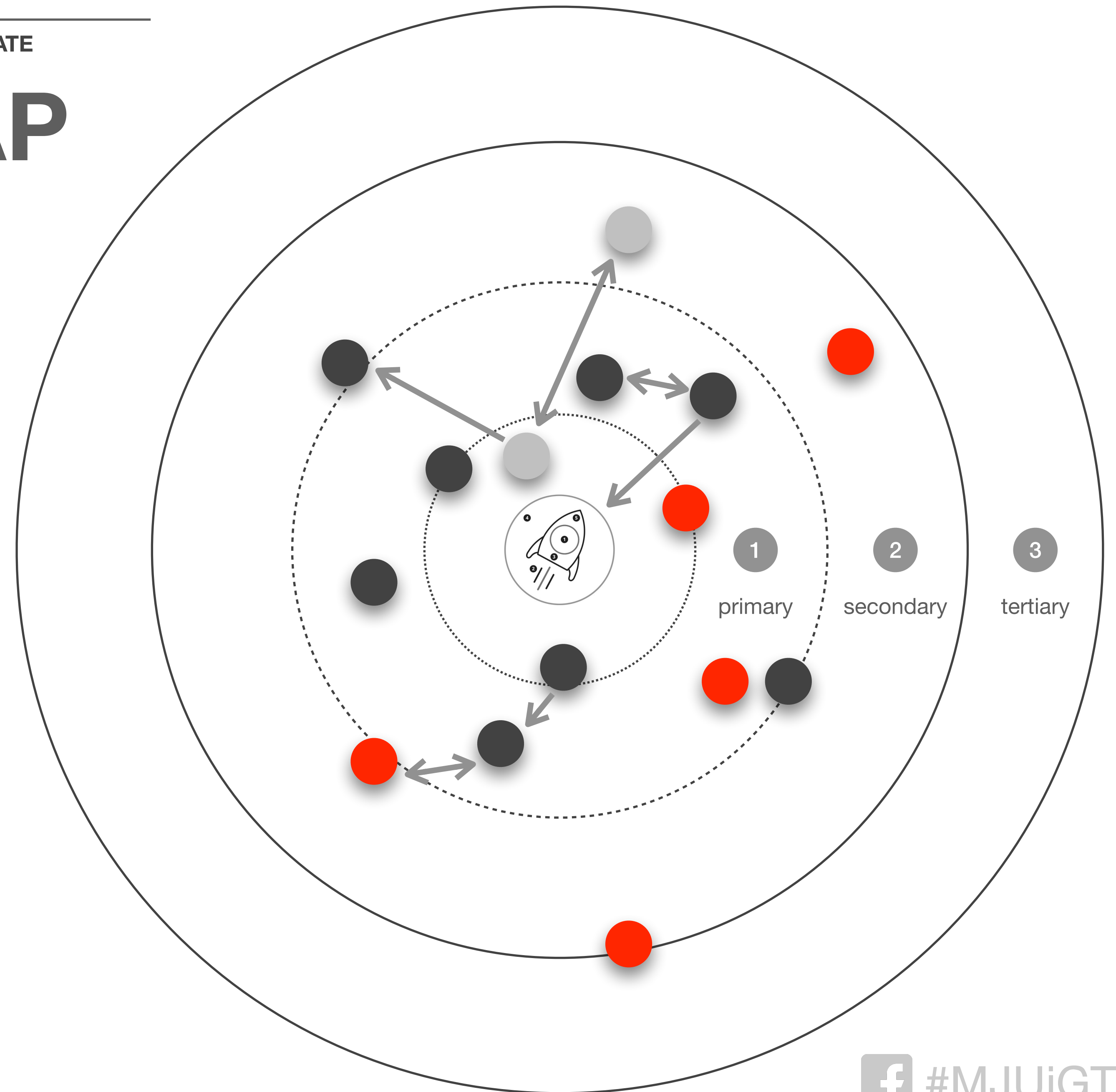
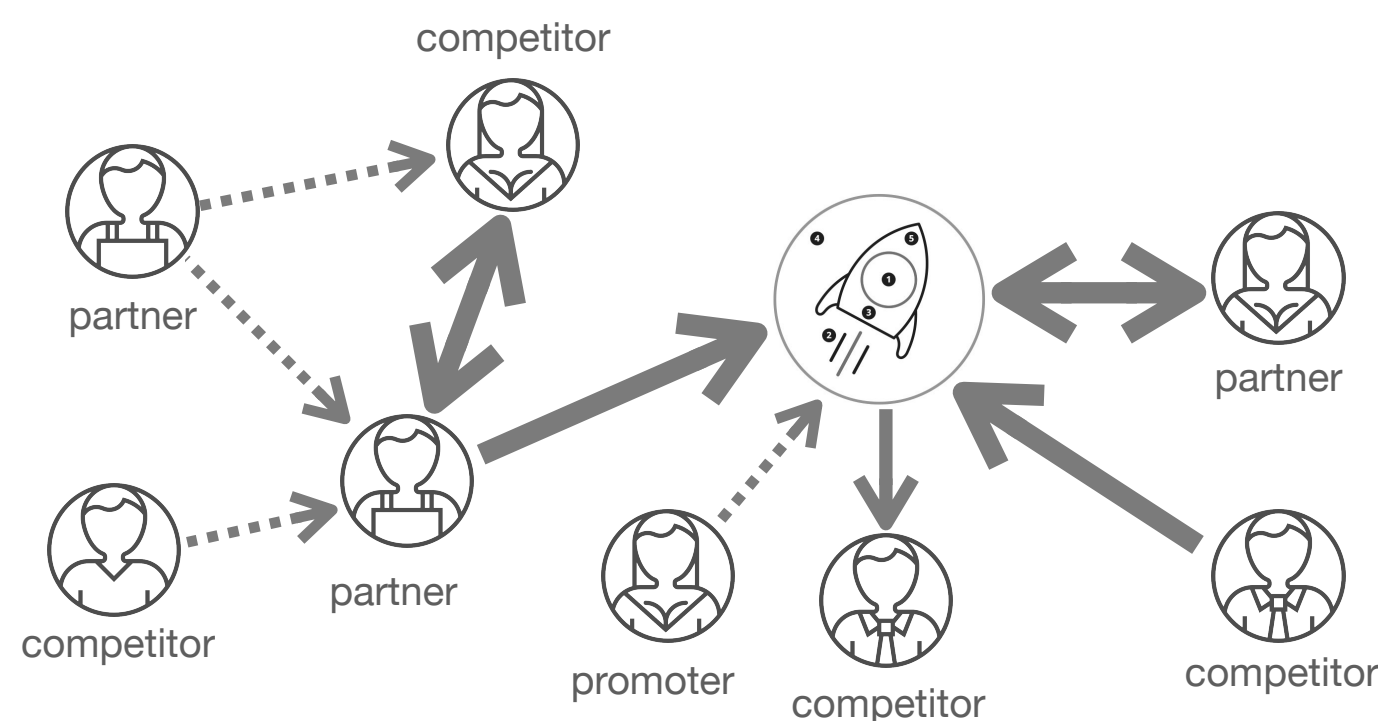


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io



SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

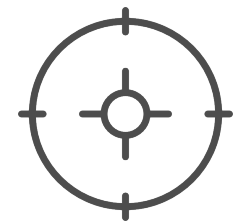


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

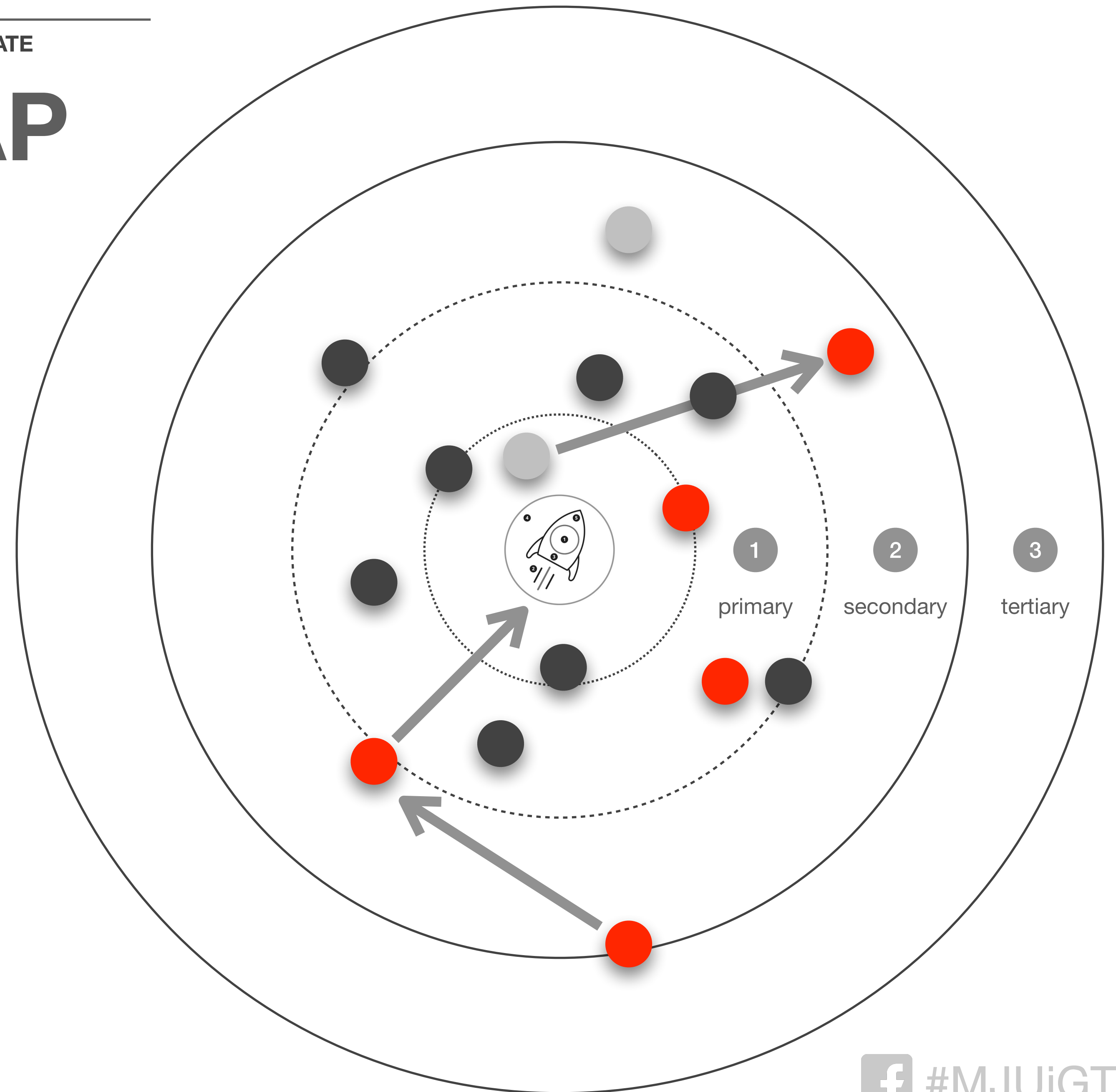
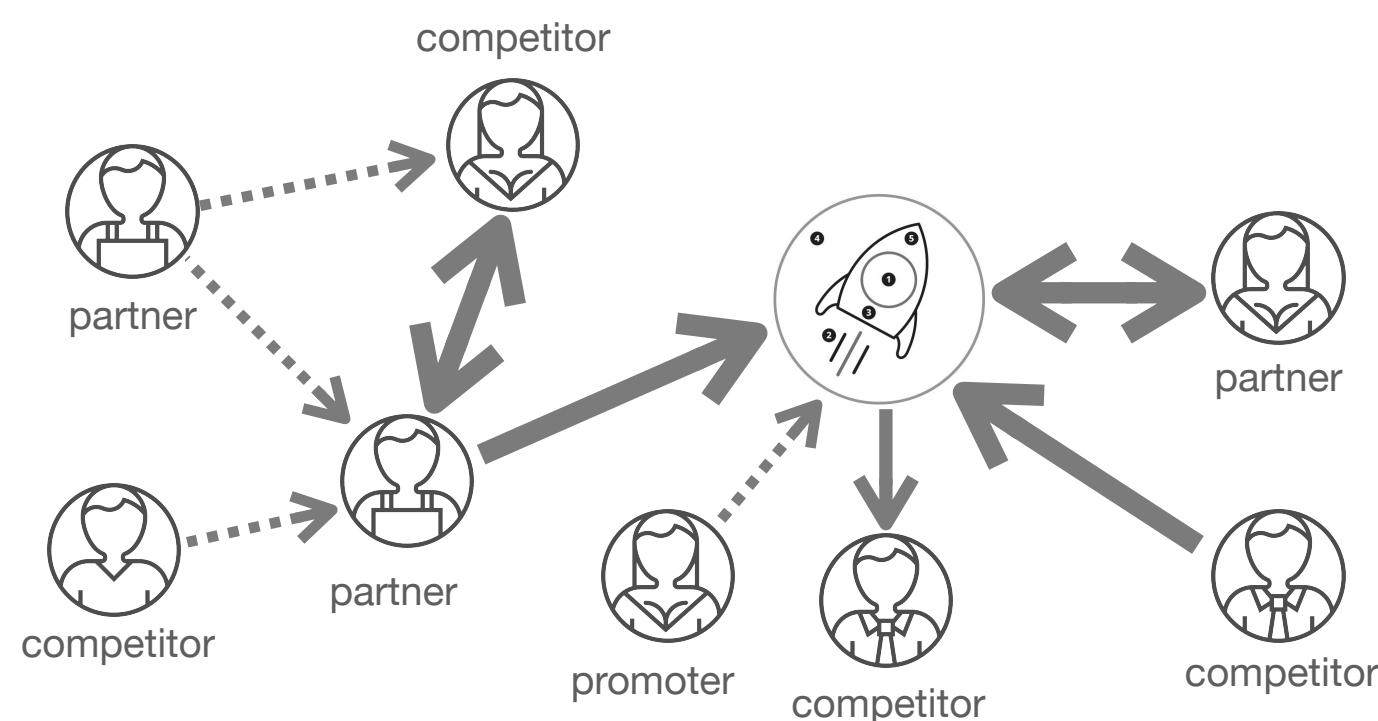


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกลักคนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io

SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

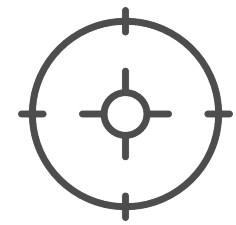


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

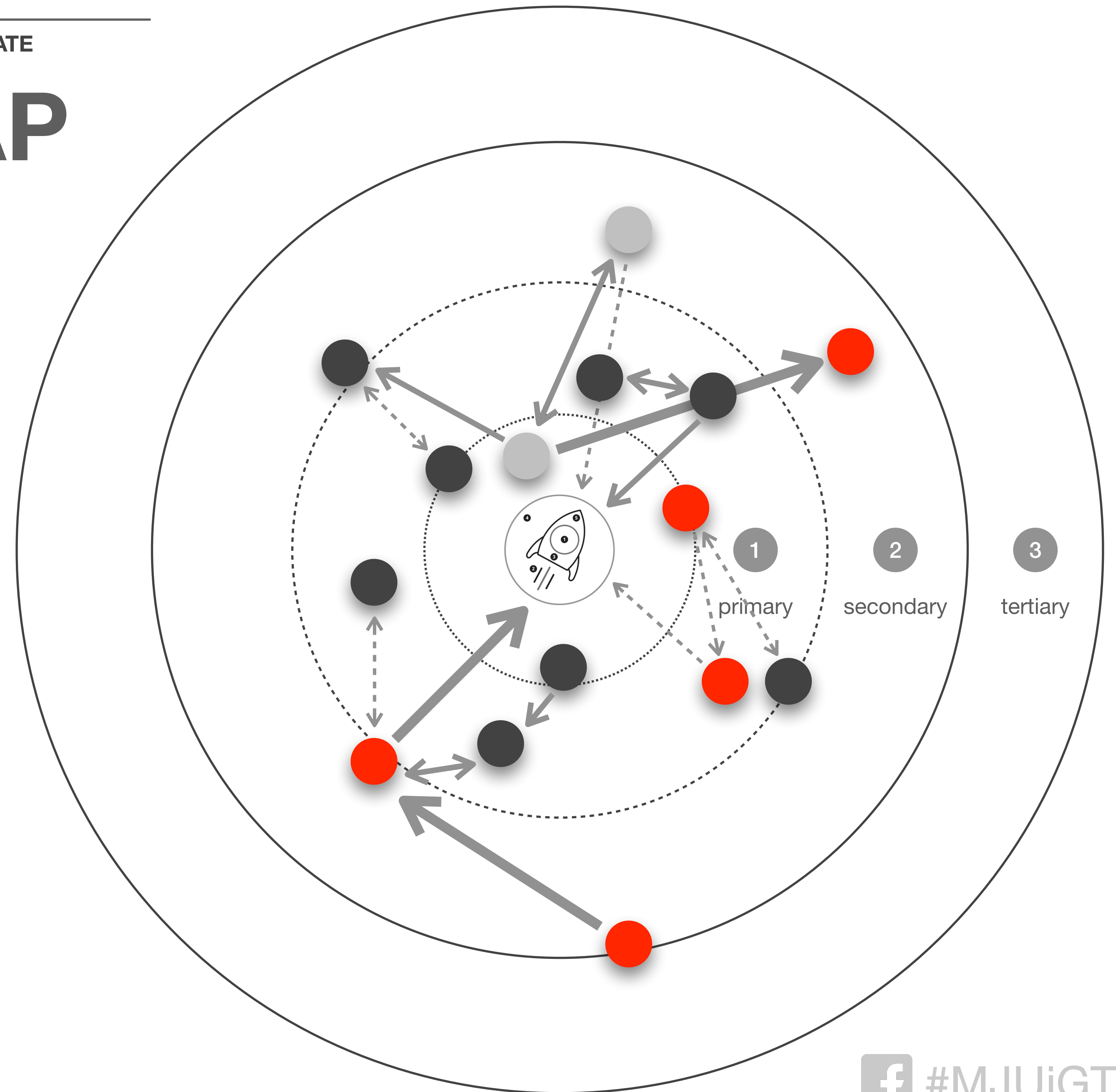
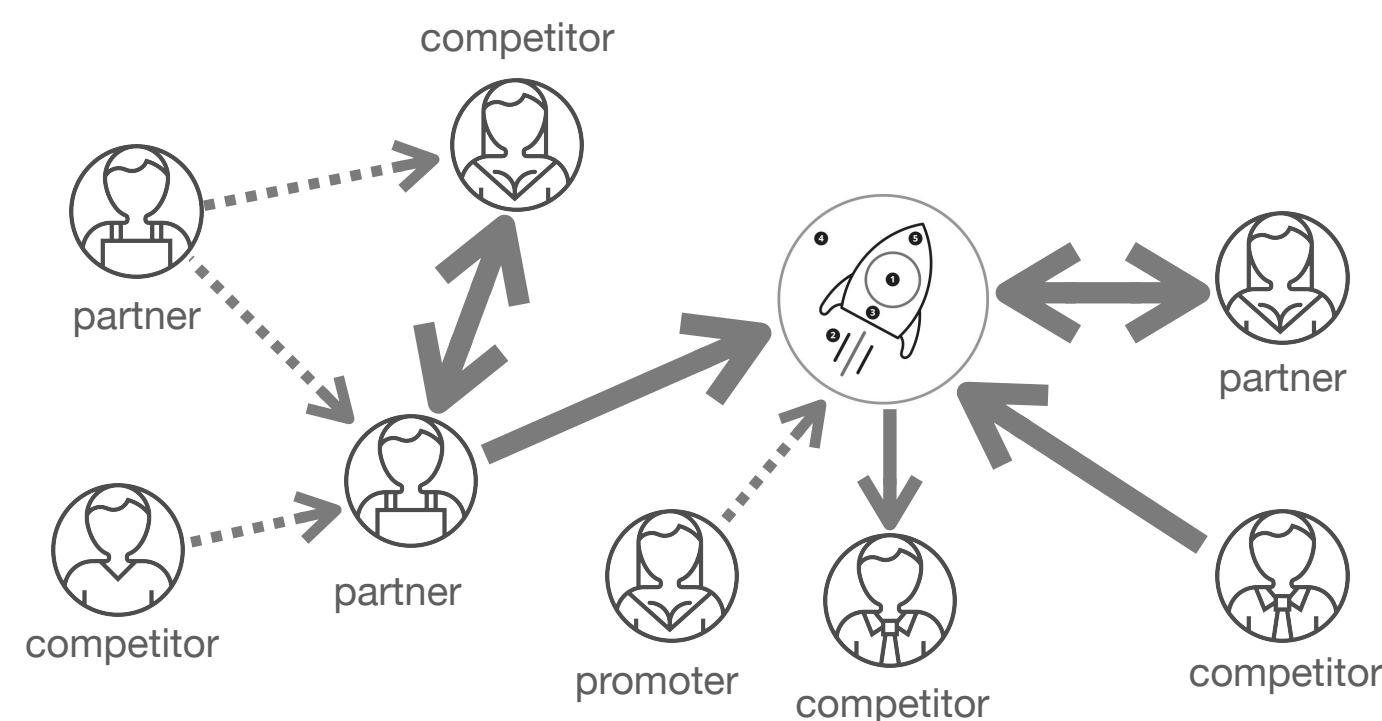


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io

SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

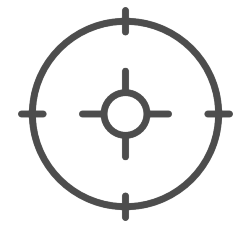


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

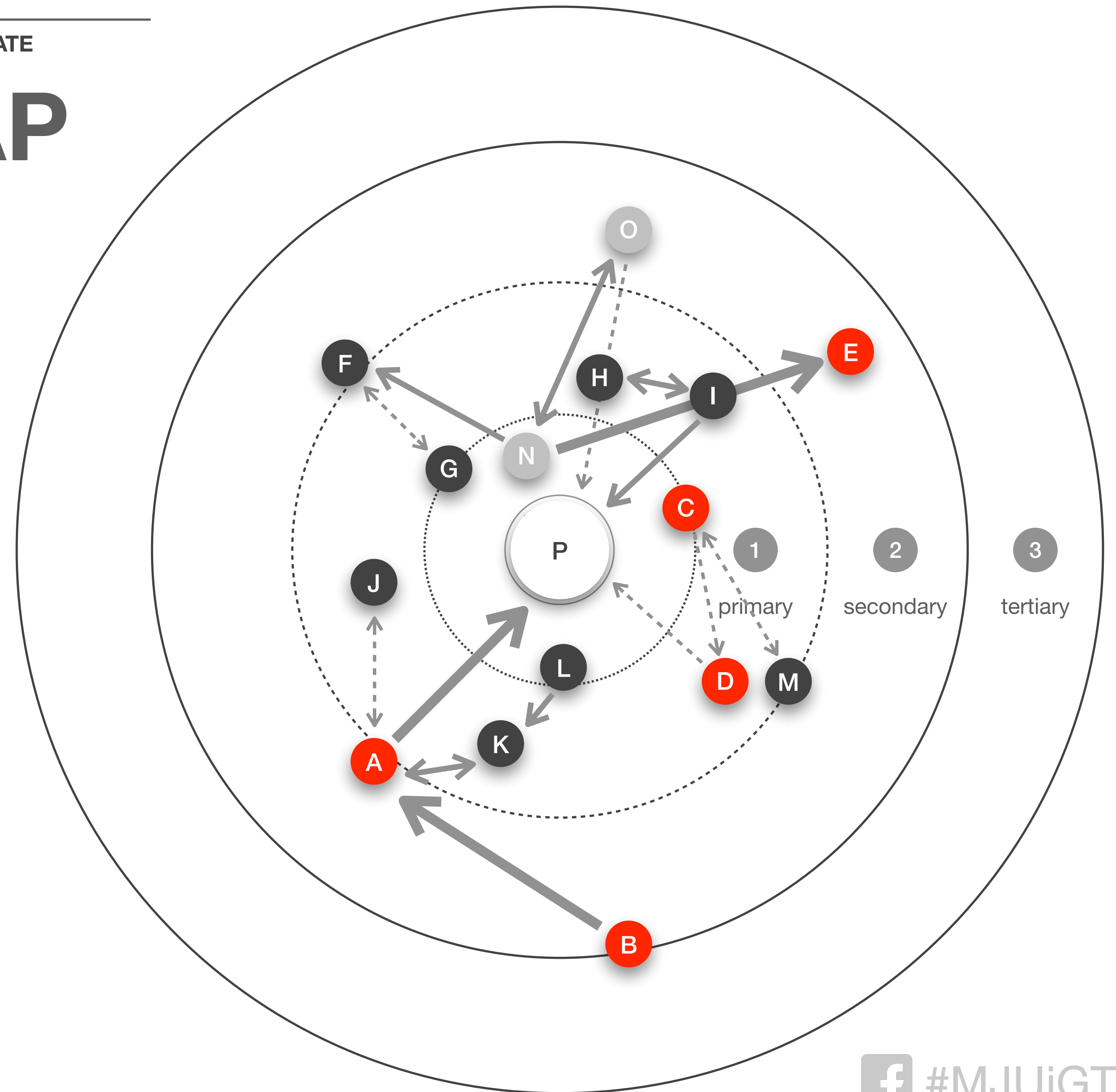
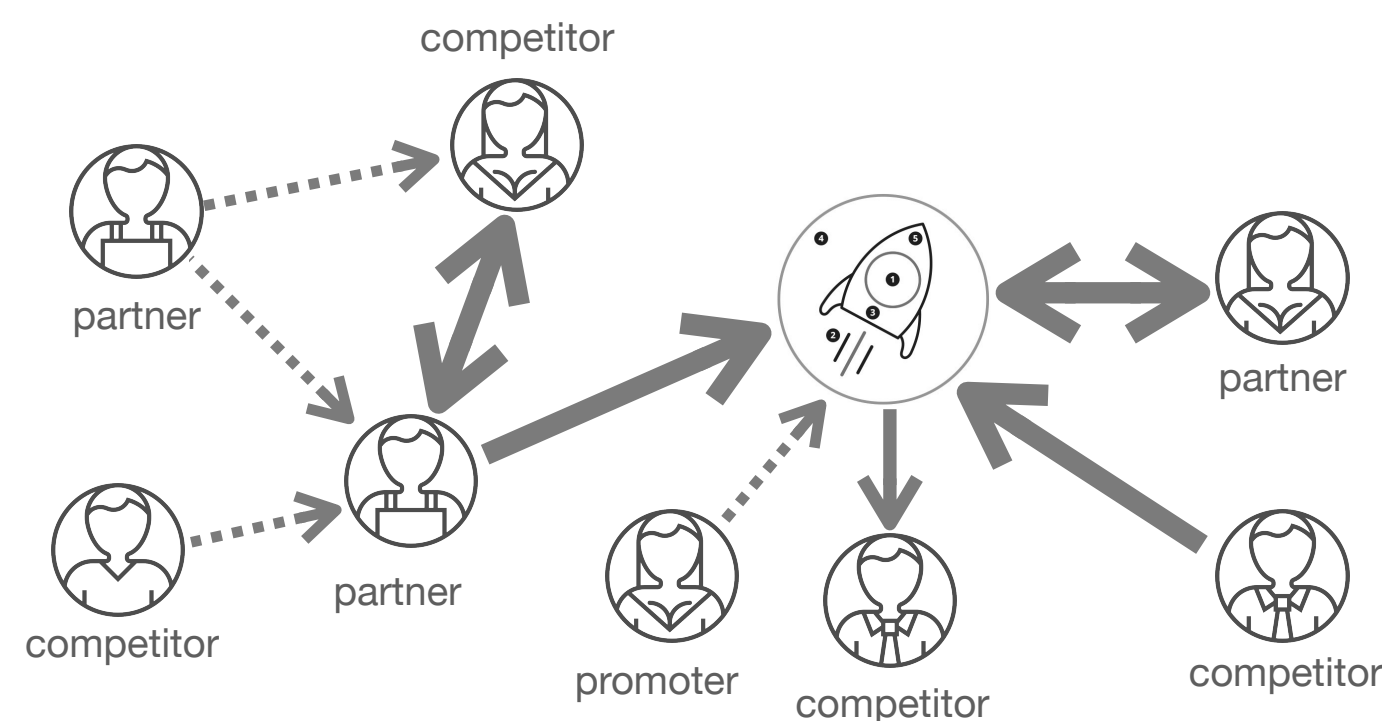


**Focus** คบคนที่ใช้ ไกลคนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io



SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

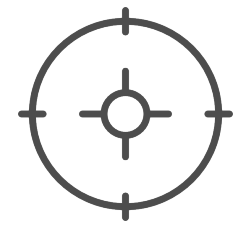


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

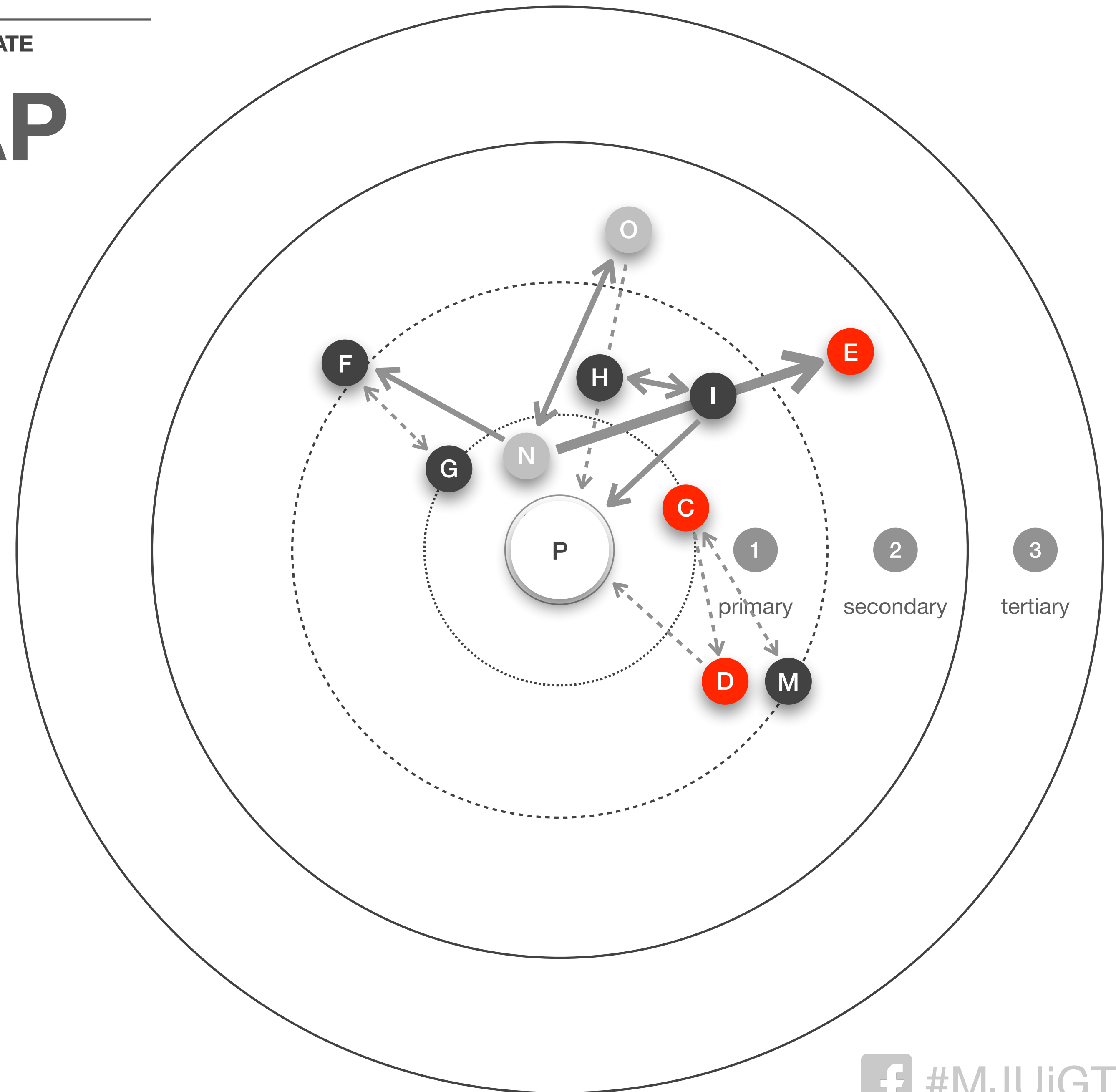
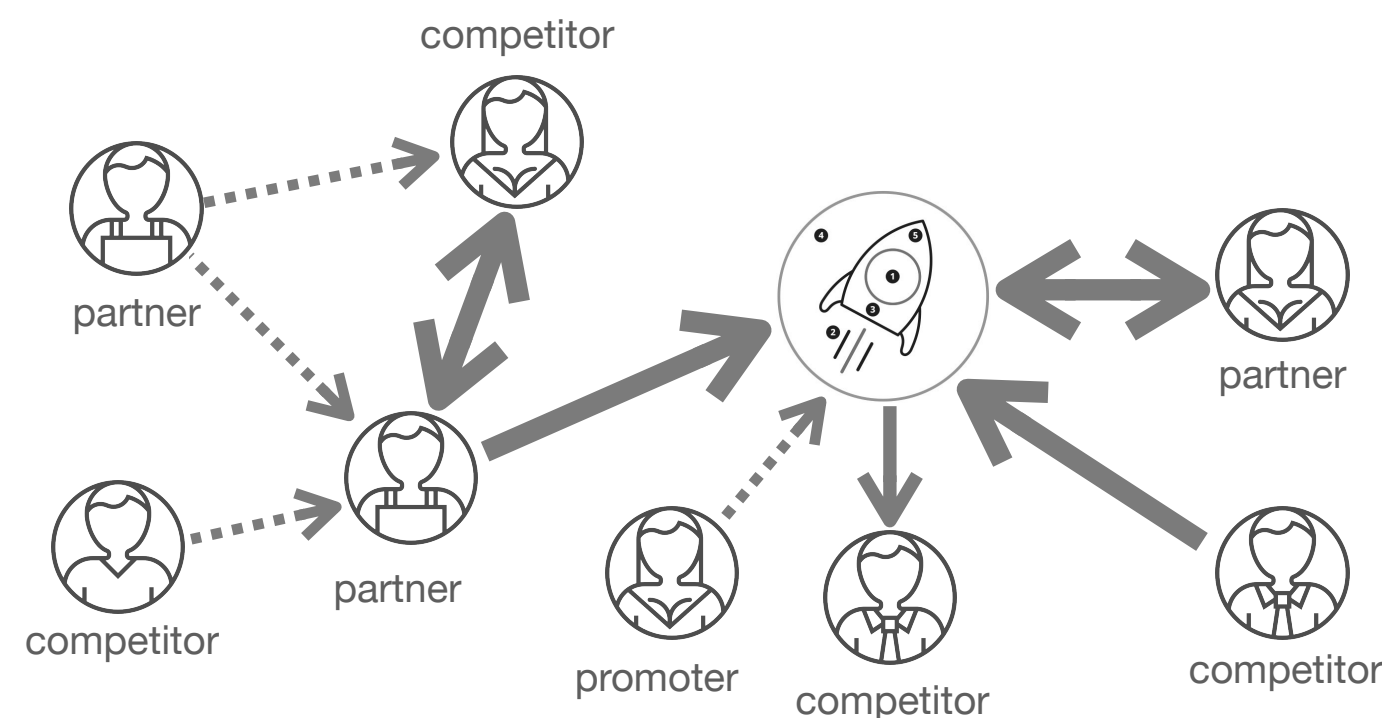


**Focus** คบคนที่ใช่ ใกล้คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual  
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/10



SCENARIO

PROJECT

DATE

# STAKEHOLDER MAP

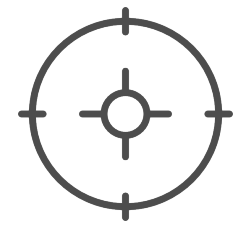


**Find** ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

● คู่แข่ง (competitor)

● คู่ค้า (partner)

● คู่ใจ (promoter)

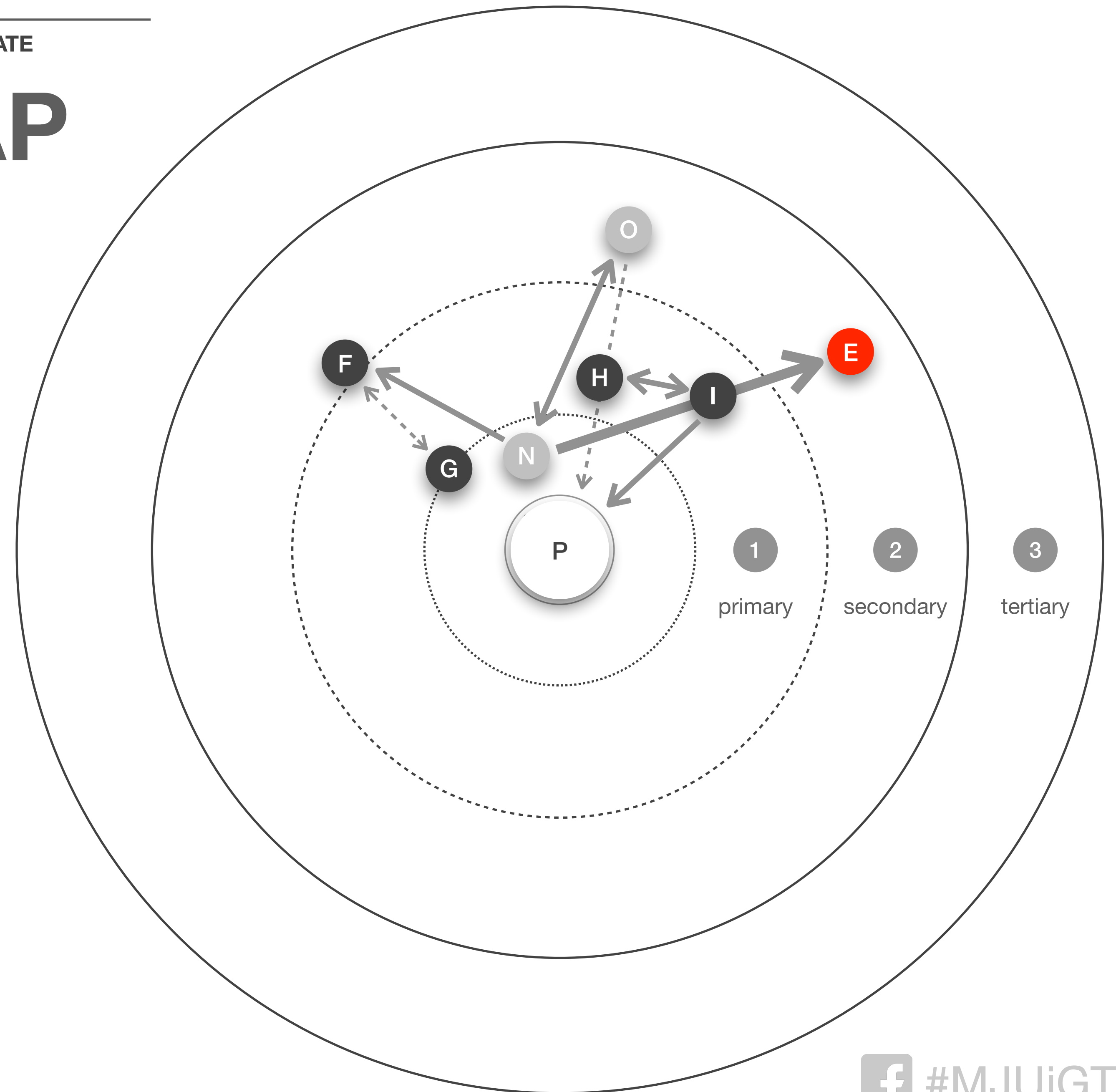
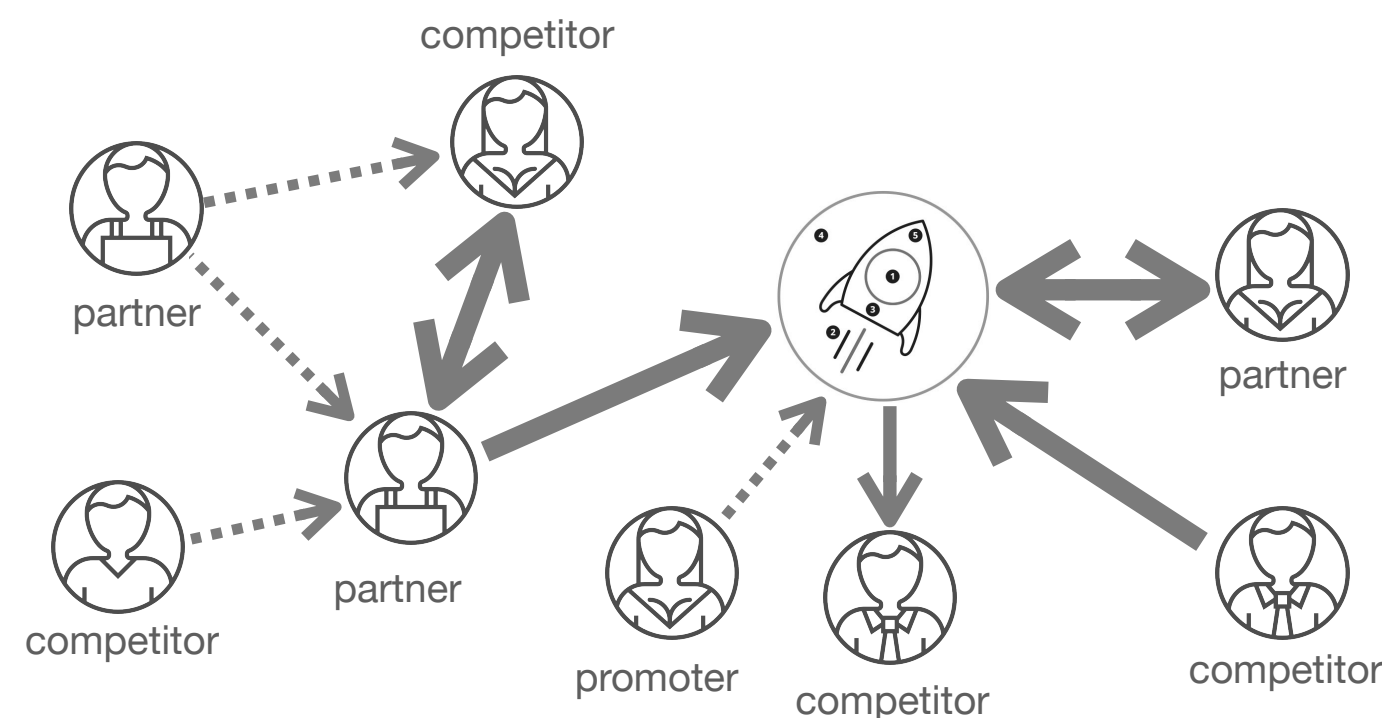


**Focus** คบคนที่ใช่ ใกล้คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/io














# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<div>Key Partners</div> <div></div> <div><div>PIM</div><div>Power Interest Matrix</div><div><div><div>▽</div><div>▽</div><div>▽</div></div></div><div><div>CIA</div><div>Cross Impact Analysis</div></div></div> <td><div>Key Activities</div><div></div><div><div>CSI</div><div>Customer Satisfaction Index</div><div>↓</div><div>IPA</div><div>Importance Performance Analysis</div><div>↑</div><div>ESI</div><div>Employee Satisfaction Index</div></div><div><div>Key</div><div></div></div></td> <td><div>Value Propositions</div><div></div></td> <td><div>Customer Relationships</div><div></div></td> <td><div>Customer Segments</div><div></div></td>	<div>Key Activities</div> <div></div> <div><div>CSI</div><div>Customer Satisfaction Index</div><div>↓</div><div>IPA</div><div>Importance Performance Analysis</div><div>↑</div><div>ESI</div><div>Employee Satisfaction Index</div></div> <div><div>Key</div><div></div></div>	<div>Value Propositions</div> <div></div>	<div>Customer Relationships</div> <div></div>	<div>Customer Segments</div> <div></div>
<div>Cost Structure</div> <div></div>	<div>Revenue Streams</div> <div></div>			

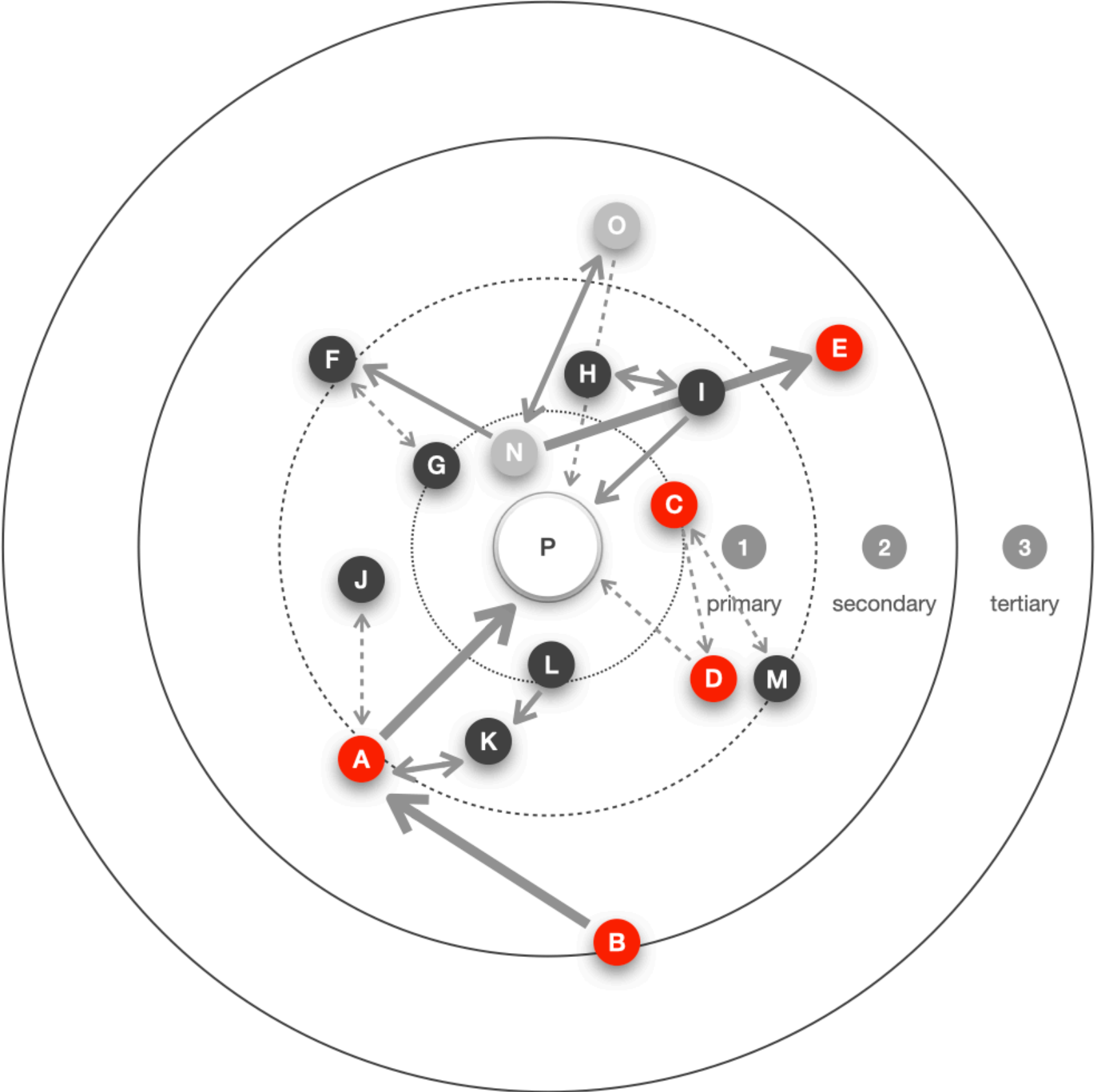


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com

# Stakeholder Map



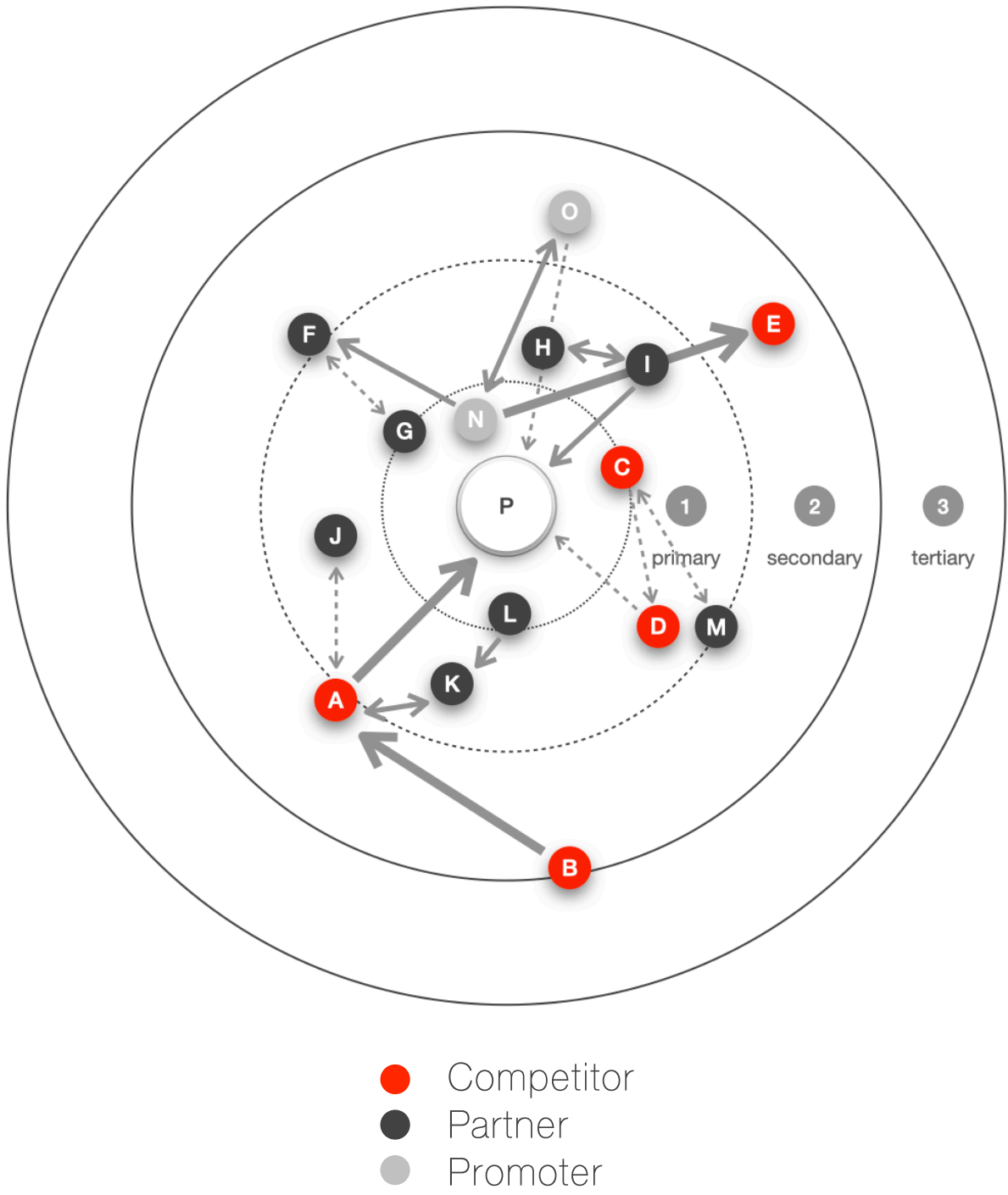
- Competitor
- Partner
- Promoter

# Adjacency Matrix

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A										1	2					3
B	3															
C				1									1			
D																1
E																
F							1									
G						1										
H									2							
I								2								2
J	1															
K	2															
L																
M			1													
N					3	2										
O														2		1
P																

Source: Anuwat Churyen (2018), adapted from Theodore Jay Gordon (1994)

# Cross Impact Analysis - CIA Data Visualisation - SNA



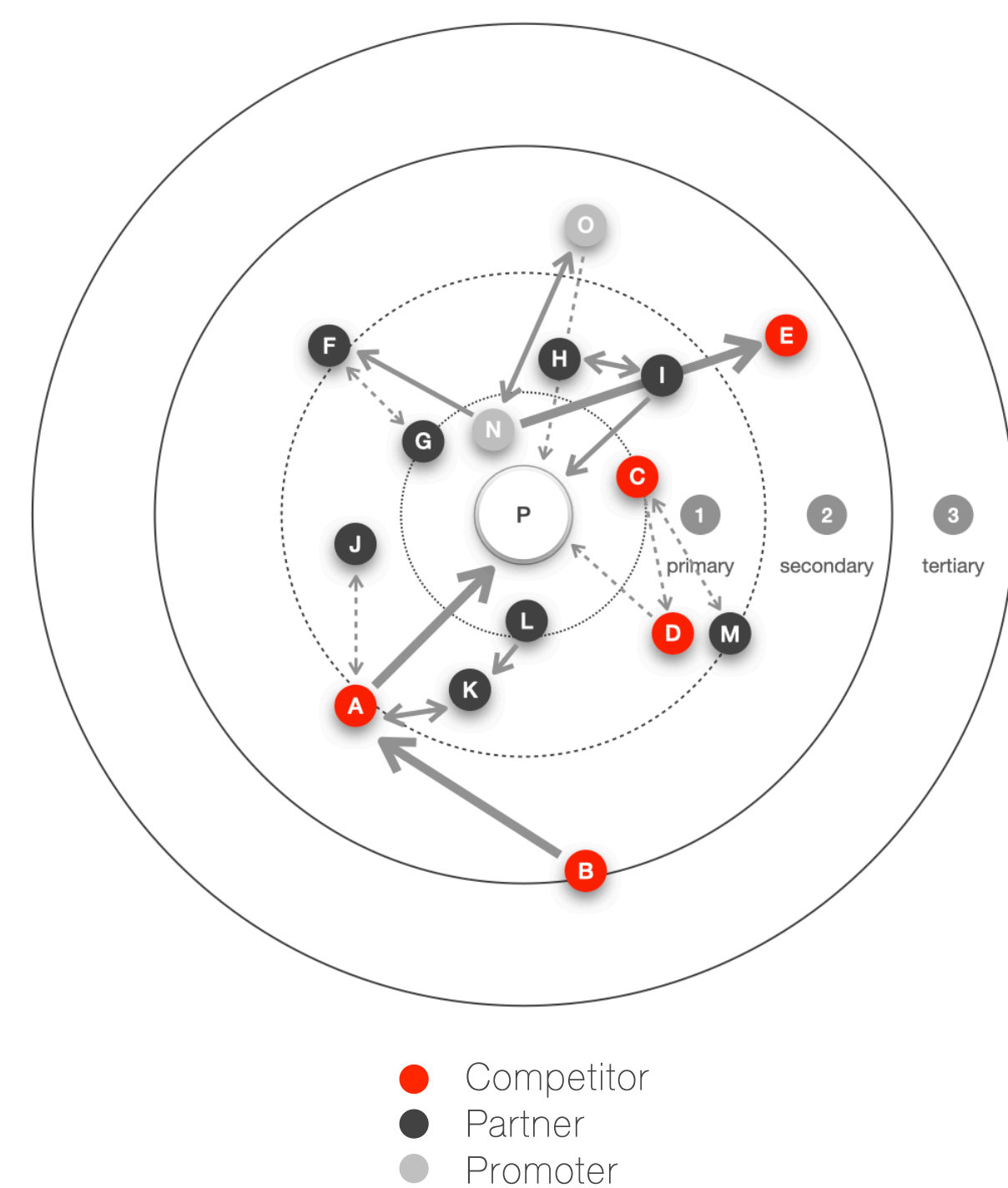
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A										1	2					3
B	3															
C				1								1				
D																1
E																
F							1									
G						1										
H									2							
I								2								2
J	1															
K	2															
L											2					
M			1													
N					3	2									2	
O														2		1
P																

Gephi

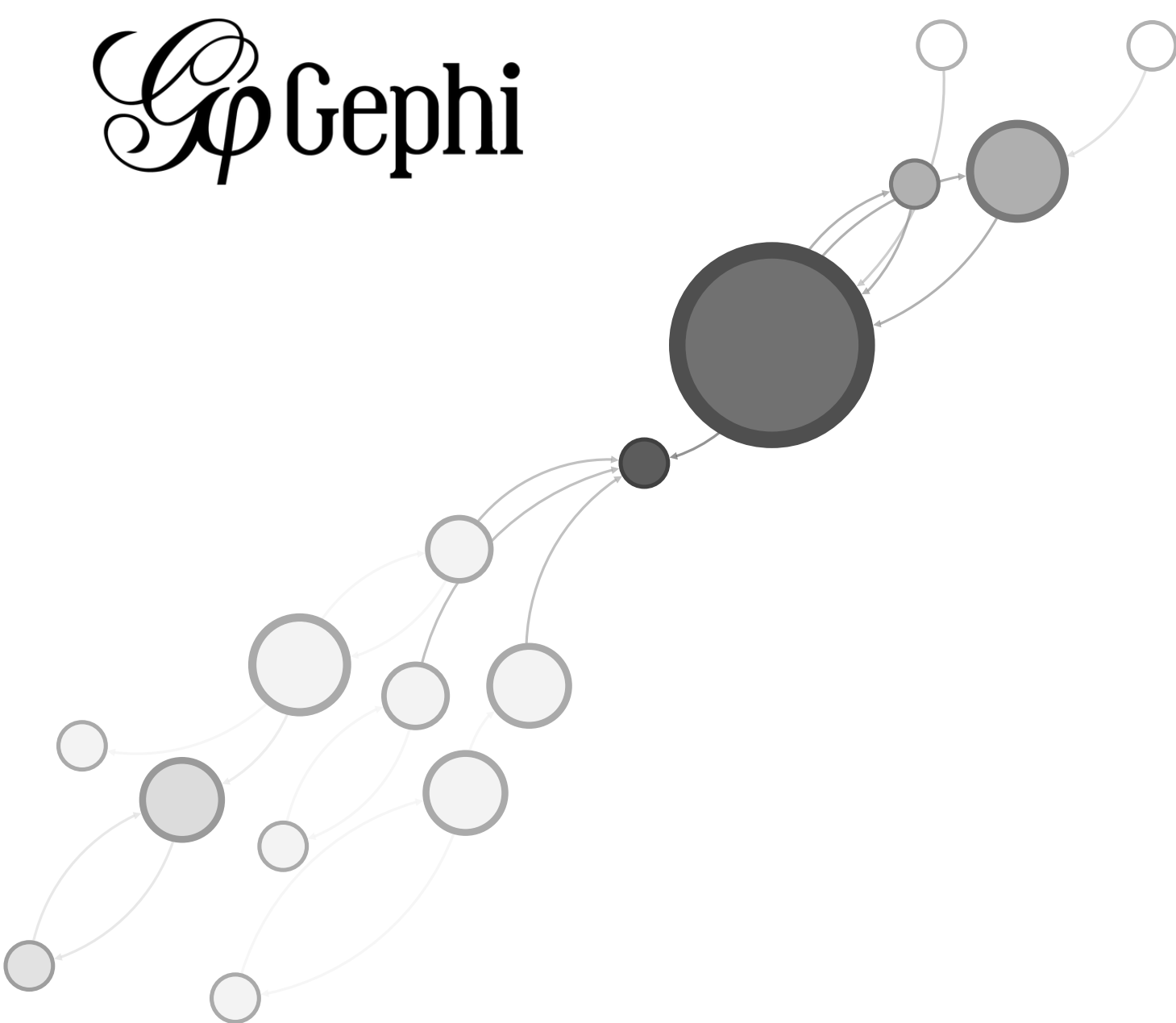
Source: Anuwat Churyen (2018), adapted from Theodore Jay Gordon (1994)



# Cross Impact Analysis - CIA Data Visualisation - SNA

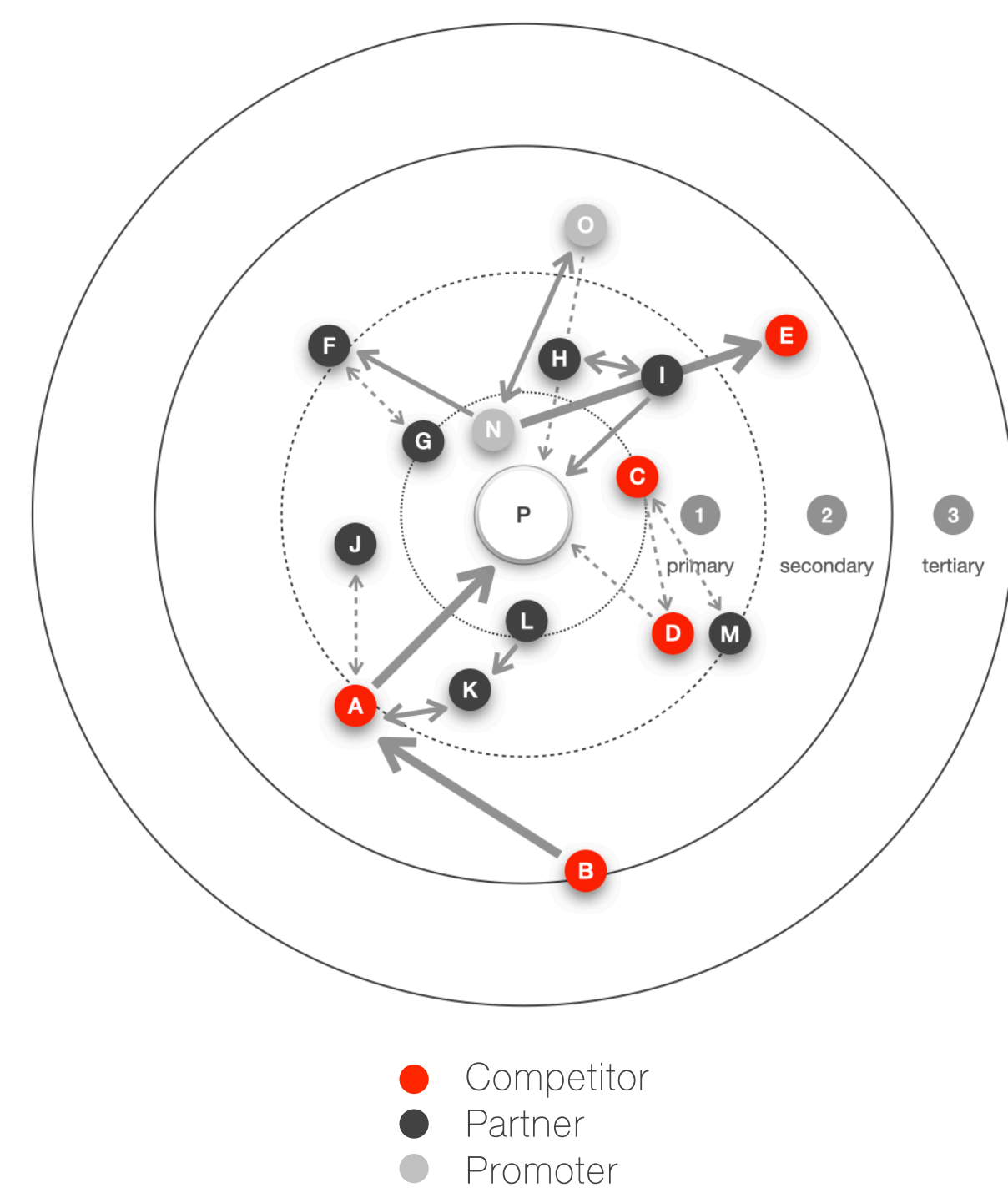


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A										1	2					3
B	3															
C				1									1			
D																1
E																
F							1									
G						1										
H									2							
I								2								2
J	1															
K	2															
L											2					
M			1													
N					3	2									2	
O														2		1
P																

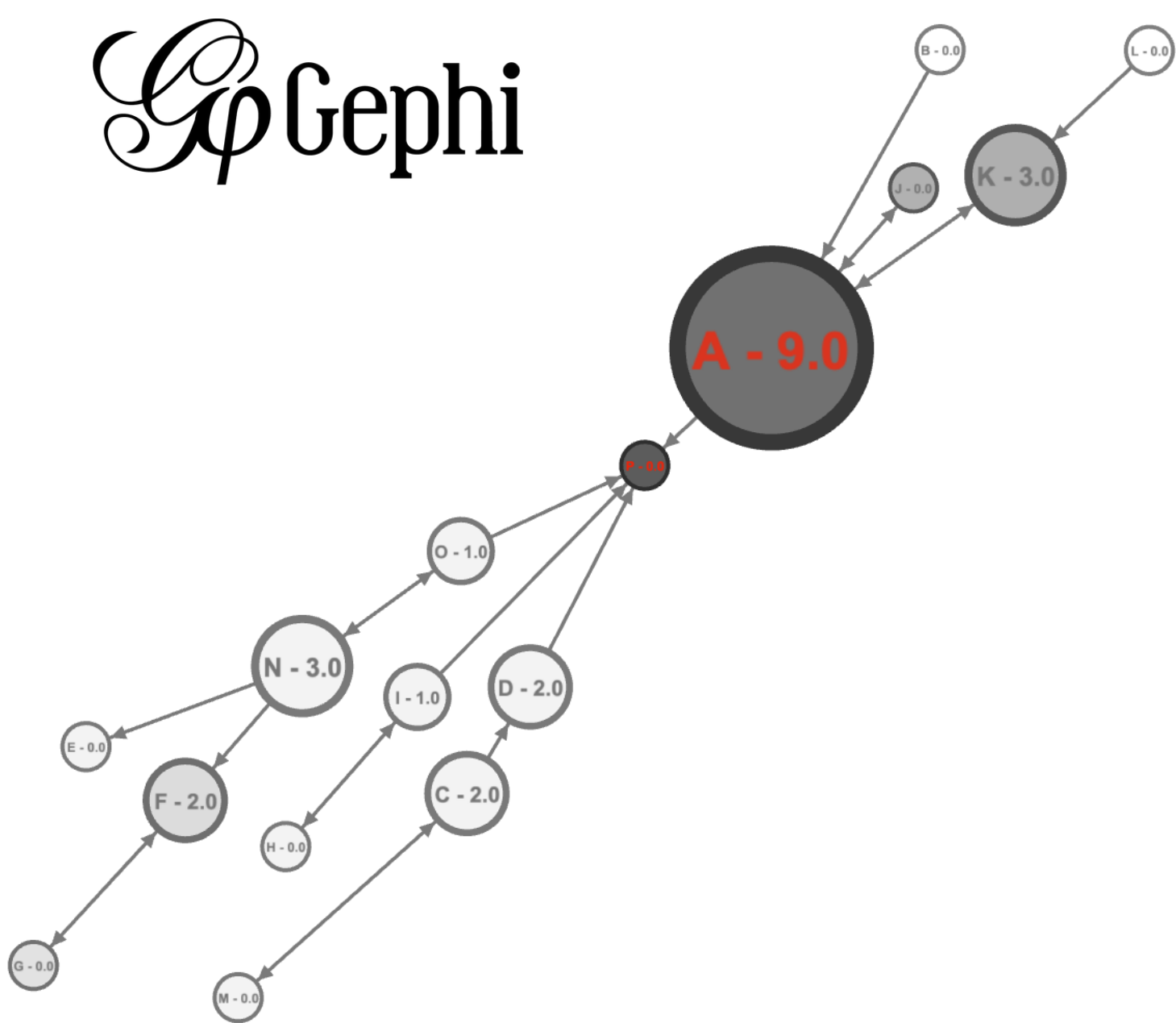


Source: Anuwat Churyen (2018), adapted from Theodore Jay Gordon (1994)

# Cross Impact Analysis - CIA Data Visualisation - SNA



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A										1	2					3
B	3															
C				1								1				
D																1
E																
F							1									
G						1										
H									2							
I								2								2
J	1															
K	2															
L											2					
M			1													
N					3	2									2	
O														2		1
P																



Source: Anuwat Churyen (2018), adapted from Theodore Jay Gordon (1994)

Preview Settings ×

Presets

Default Curved

SettingsManage renderers

Nodes

Fixed Border Width

☐

Border Width

1.0

Border Color

darker

...

Opacity

100.0

Per-Node Opacity

☐

Node Labels

Show Labels

☐

Font

Arial 18 Plain

...

Proportional size

☒

Color

custom [0,0,0]

...

Shorten label

☐

Max characters

30

Outline size

0.0

Outline color

custom [255,255,...]

...

Outline opacity

80.0

Box

☐

Box color

parent

...

Box opacity

100.0

Edges

Show Edges

☒

Thickness

1.0

Rescale weight

☒

Min. rescaled weight

0.1

Max. rescaled weight

1.0

Color

mixed

...

Opacity

70.0

Curved

☒

Radius

0.0

Edge Arrows

Size

10.0

Edge Labels

Show Labels

☒

Font

Arial 14 Plain

...

Color

original

...

Shorten label

☒

Max characters

30

Outline size

0.0

Outline color

custom [255,255,...]

...

Outline opacity

70.0

Preview ratio: 100%

Refresh

Export: SVG/PDF/PNG

Graph ×

Dragging (Configure)

Statistics ×

Settings

Network Overview

Average Degree

1.312

Run

?

Avg. Weighted Degree

1.312

Run

?

Network Diameter

3

Run

?

Graph Density

0.087

Run

?

HITS

Run

?

PageRank

Run

?

Connected Components

1

Run

?

Community Detection

Modularity

0.538

Run

?

Statistical Inference

Run

?

Node Overview

Avg. Clustering Coefficient

0

Run

?

MultiMode Networks Projection

Preview ×

Background

Reset zoom

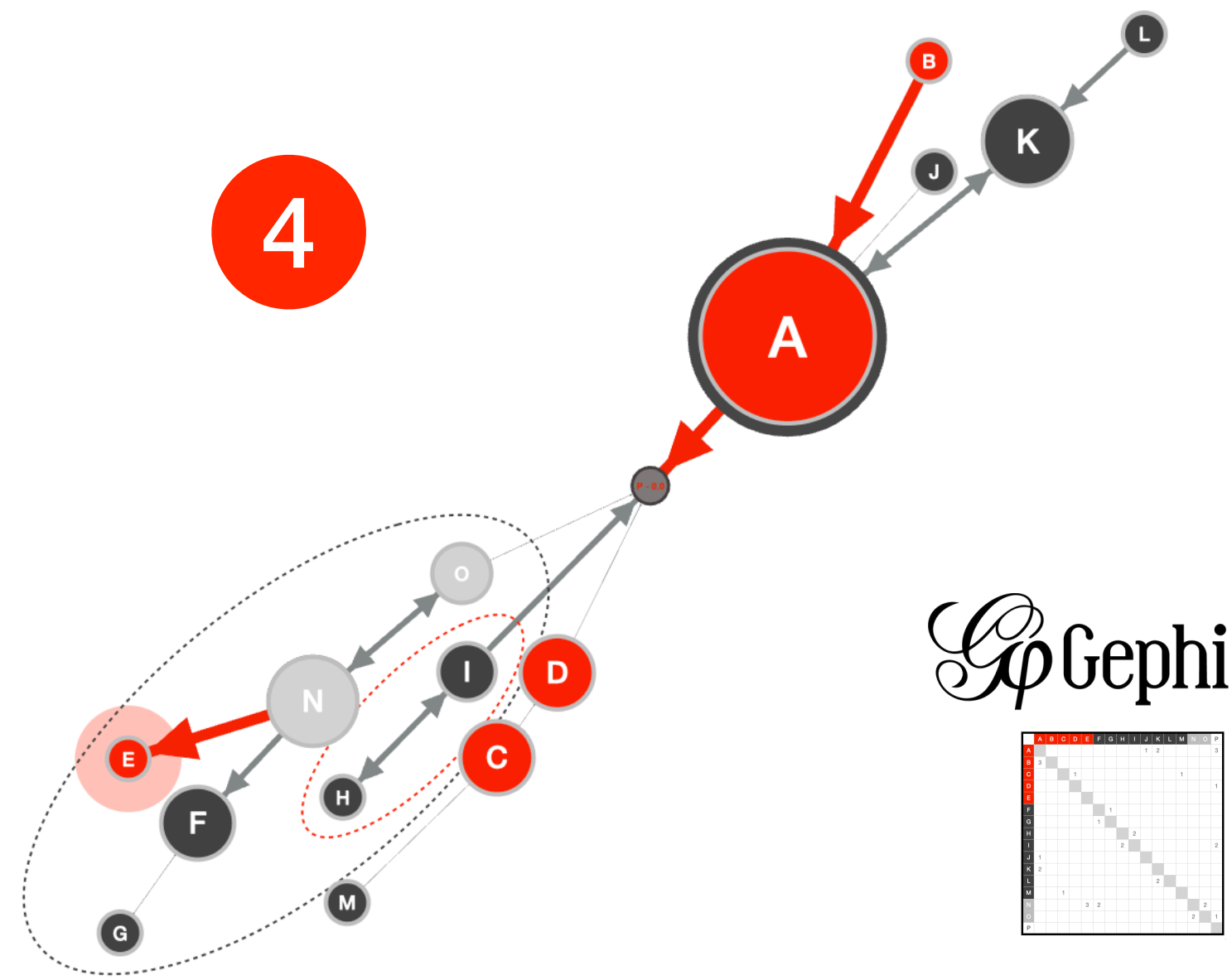
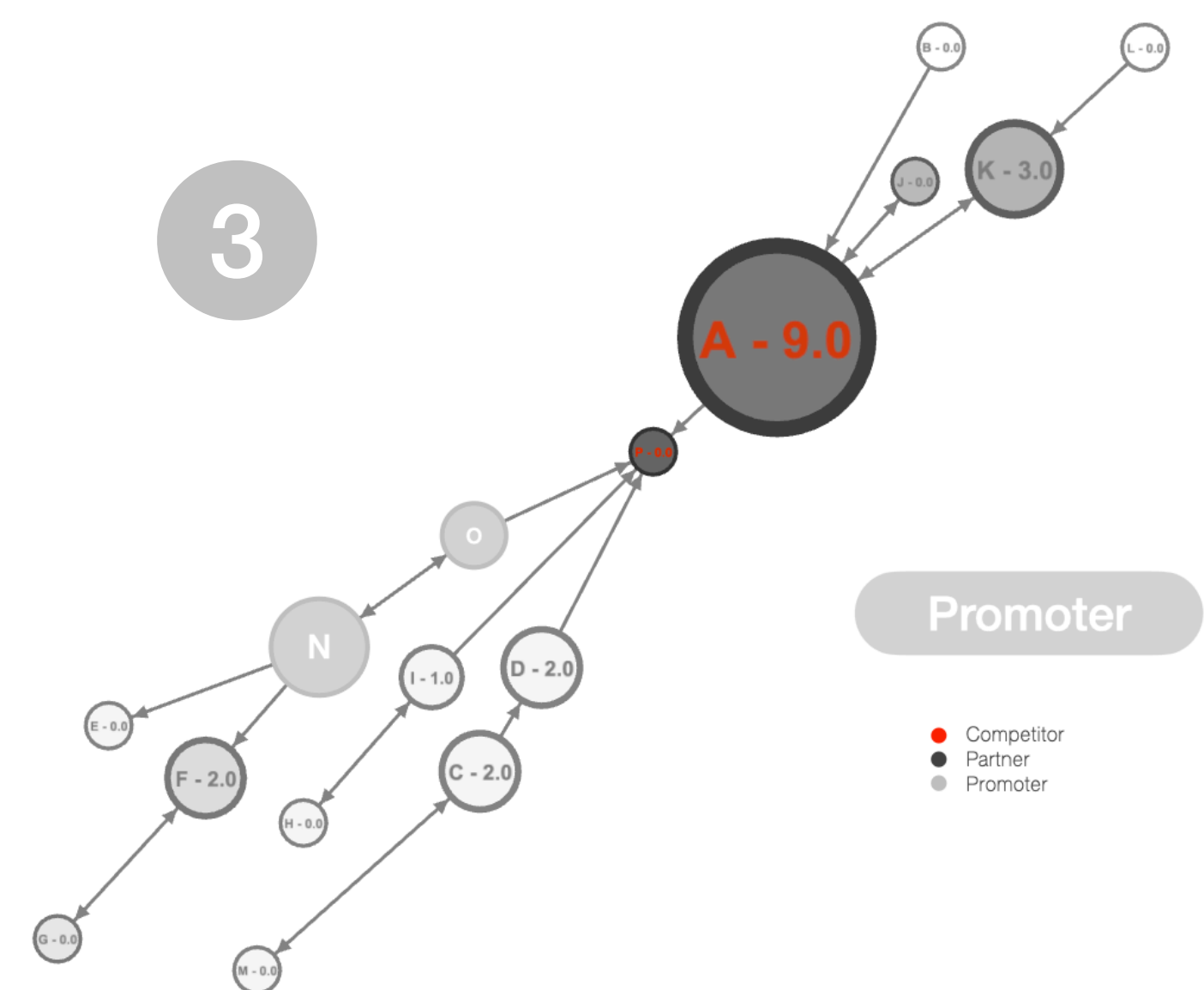
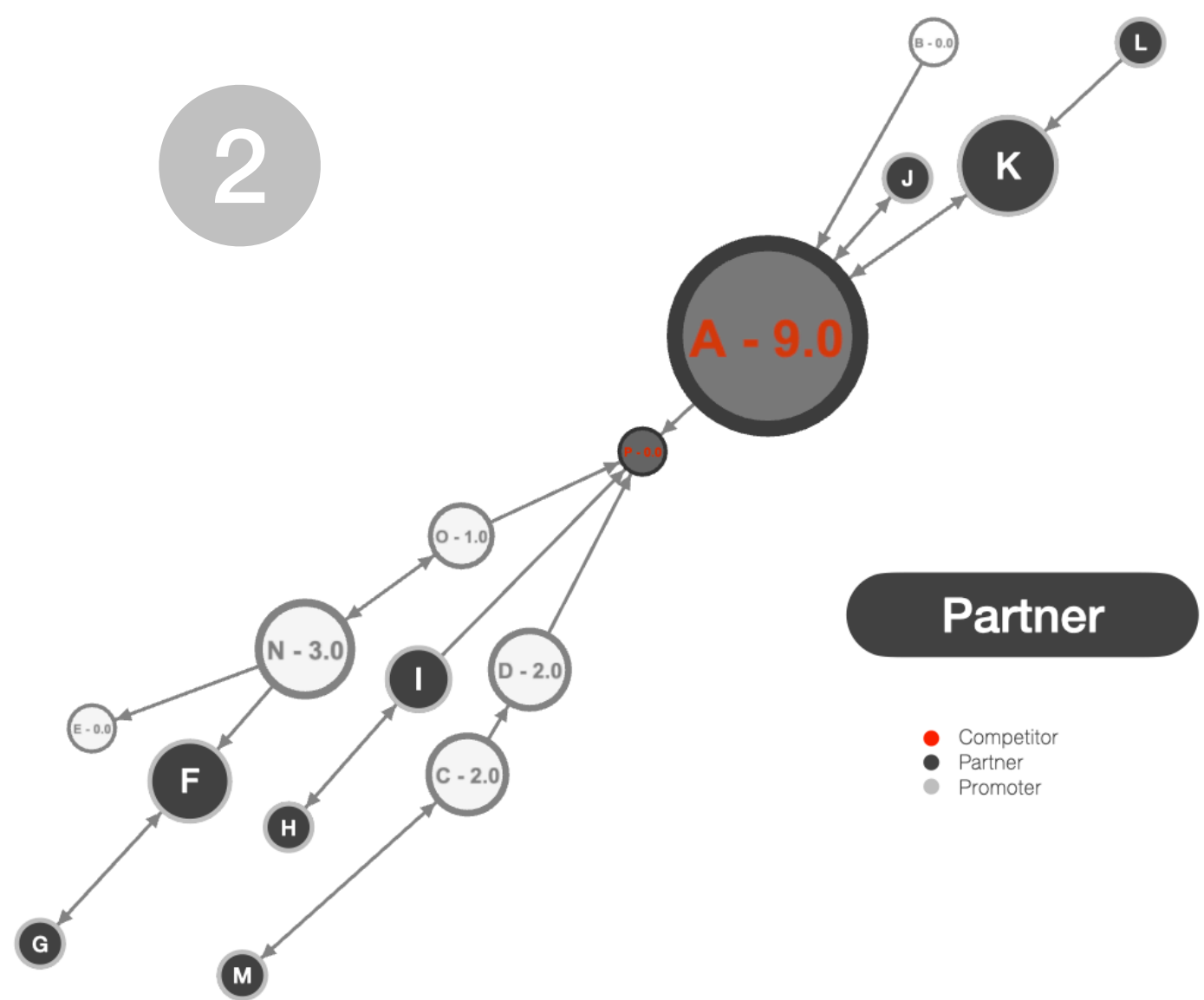
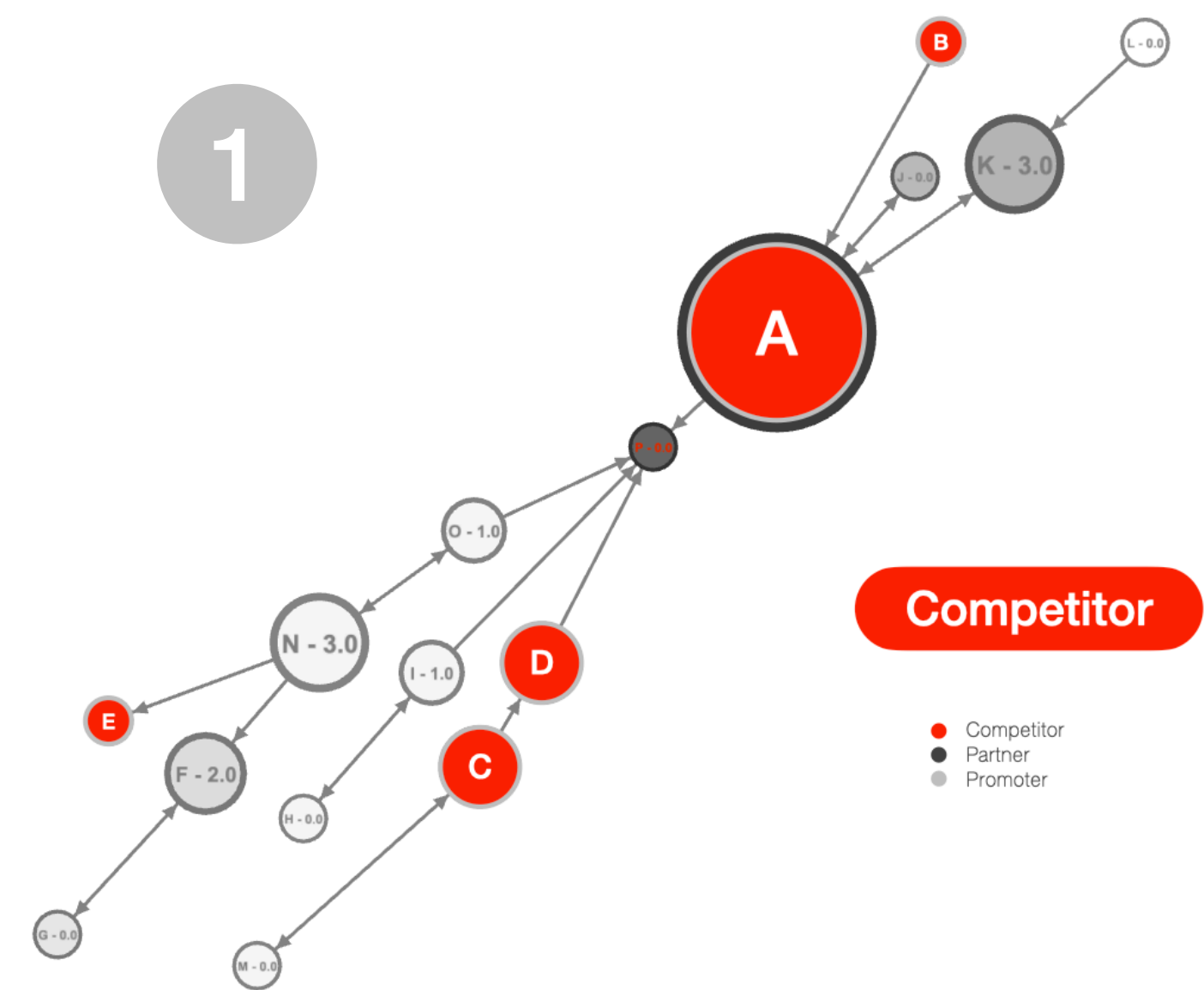
-

+

# SOCIAL NETWORK GRAPH

## IMPACT

## DIRECTION





# Cross Impact Analysis - CIA Data Visualisation - SNA

1. Prioritisation 2. Association  3. Data Preparation  4. Data Visualisation

A (max)  
B  
C  
D  
E  
  
F  
G  
H  
I  
J (min)

A -> B  
B -> C  
C -> D  
D -> E  
E -> n;  
  
A -> B (1)  
A -> C (3)  
A -> D (0)  
A -> E (1)  
  
If A then B  
Scenario

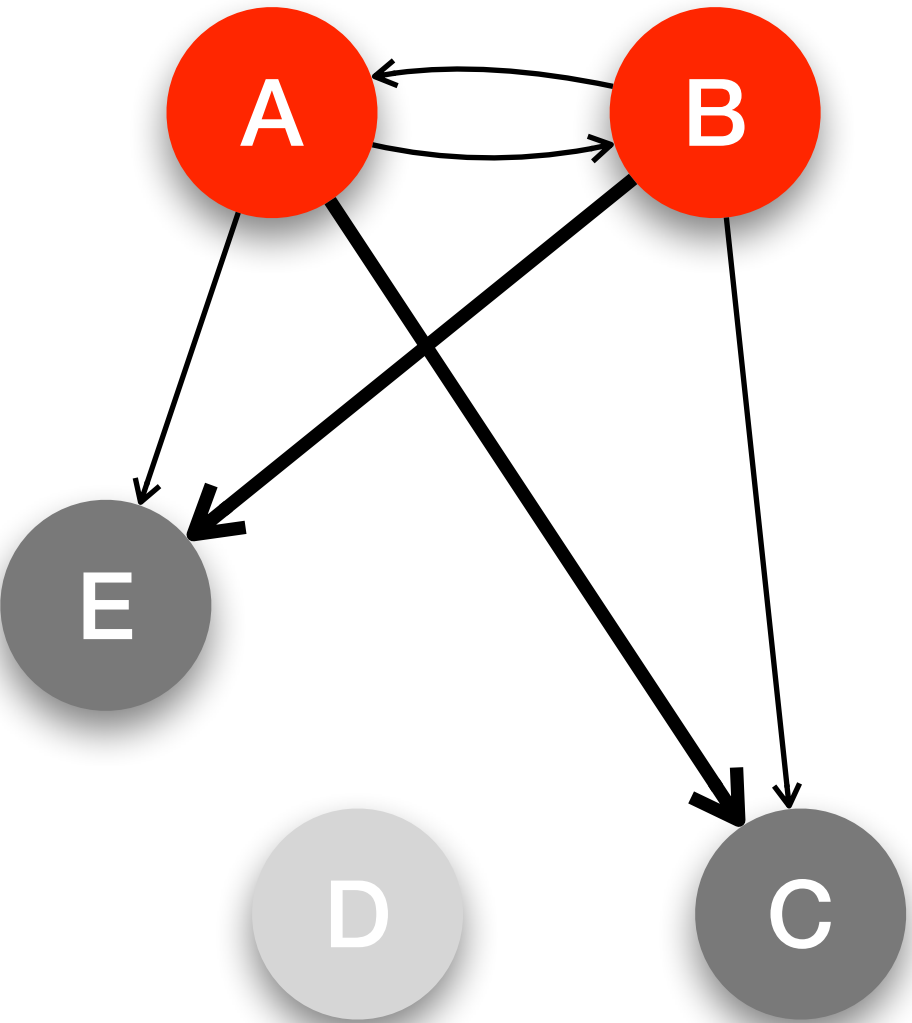
symmetrical

	A	B	C	D	E
A		1	3	0	1
B	1		1	0	3
C	1	2		2	0
D	2	3	0		0
E	1	0	3	1	





asymmetrical

	F	G	H	I	J
A		2	3	0	1
B	1		1	0	3
C	1	2		2	0
D	2	3	0		0
E	1	0	3	1	

Source Who	Target Suing Who	Value Impact Level
A	B	1
A	C	3
A	D	0
A	E	1
B	A	1
B	C	1
B	D	0
B	E	3



$D = \frac{C}{M}; M = N(N - 1)$       $0.50 = \frac{6}{12}; 12 = 4(4 - 1)$

[*] Directed Network	Nodes (N)	4
	Connections (C)	6
	Density (D)	0.50
	Active Factor	
	High Impact	
	Moderate Impact	
	Low Impact	

Source: Anuwat Churyen (2018), adapted from Theodore Jay Gordon (1994)









# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<div>Key Partners</div> <div></div> <div><div>PIM</div><div>Power Interest Matrix</div><div><div><div>▽</div><div>▽</div><div>▽</div></div></div><div><div>CIA</div><div>Cross Impact Analysis</div></div></div>	<div>Key Activities</div> <div></div> <div><div>CSI</div><div>Customer Satisfaction Index</div><div>↓</div><div>IPA</div><div>Importance Performance Analysis</div><div>↑</div><div>ESI</div><div>Employee Satisfaction Index</div></div> <div>Key </div>	<div>Value Propositions</div> <div></div>	<div>Customer Relationships</div> <div></div>	<div>Customer Segments</div> <div></div>
<div>Cost Structure</div> <div></div>	<div>Revenue Streams</div> <div></div>			



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

TRACK

TEST

TRACE



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com

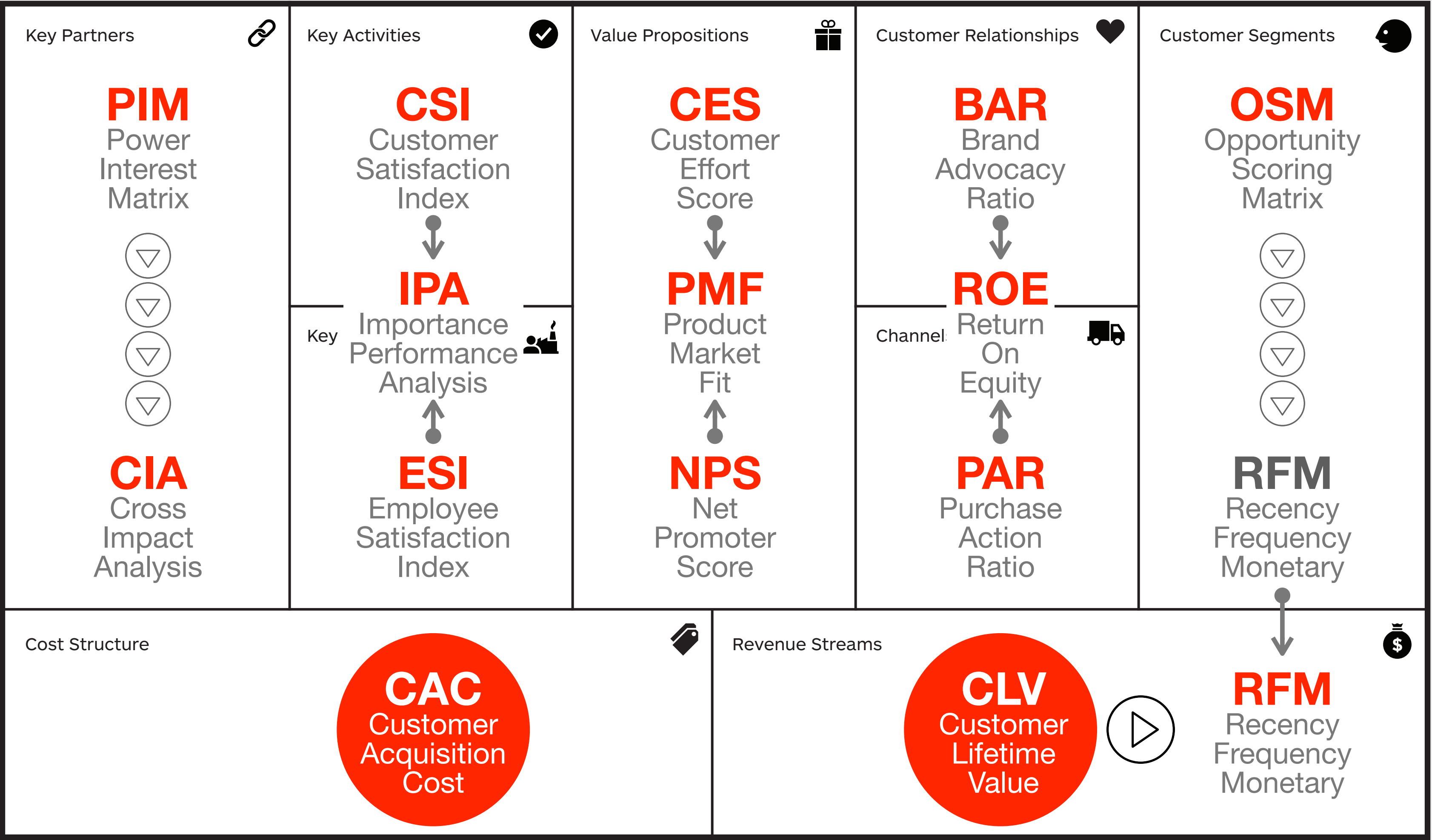
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com



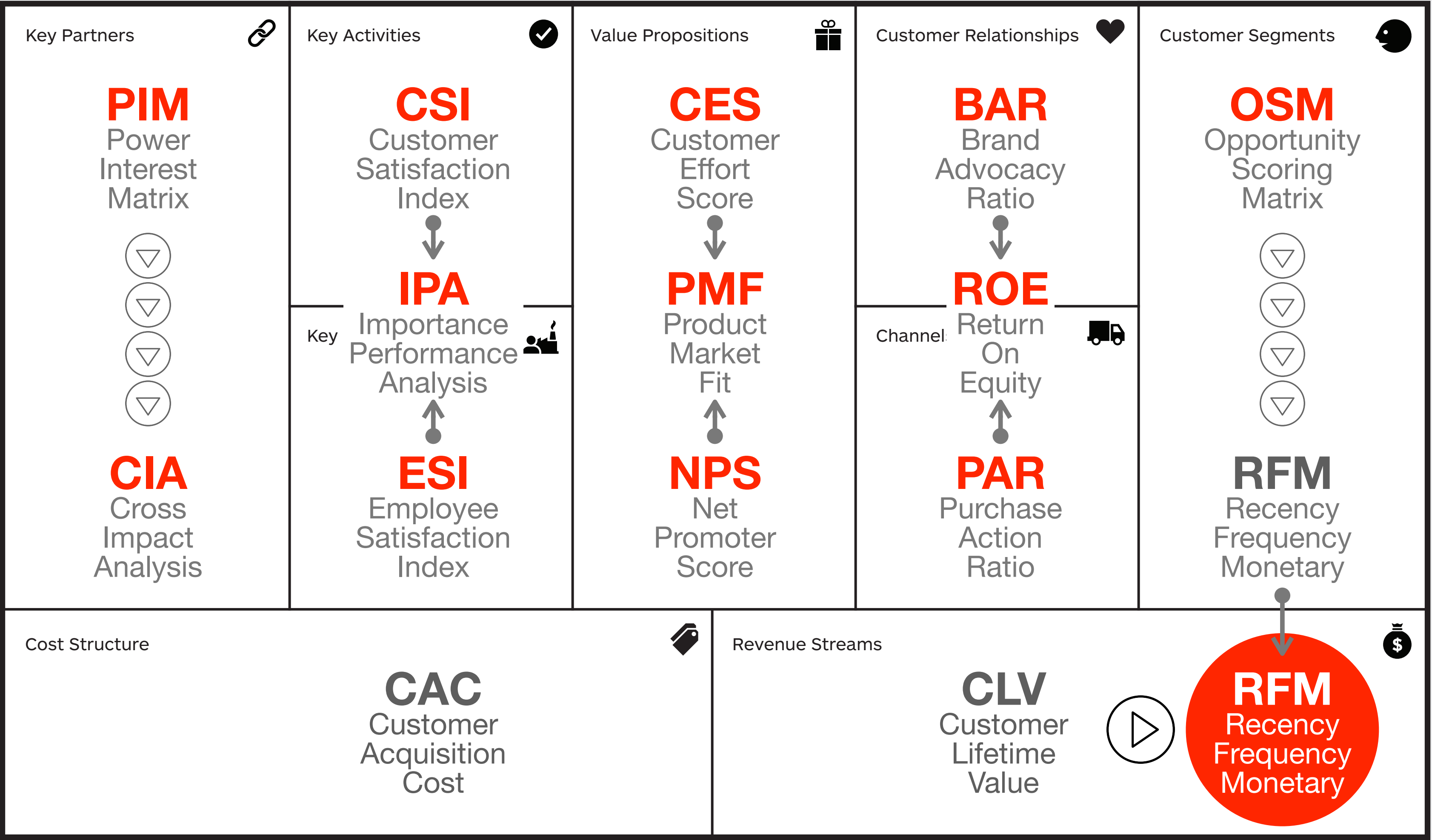
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

 **Strategyzer**  
strategyzer.com



[ COLAB ]

powered by iGTC<sup>x</sup>



[ [www.mjuigtc.com](http://www.mjuigtc.com) ]

powered by iGTC<sup>x</sup>