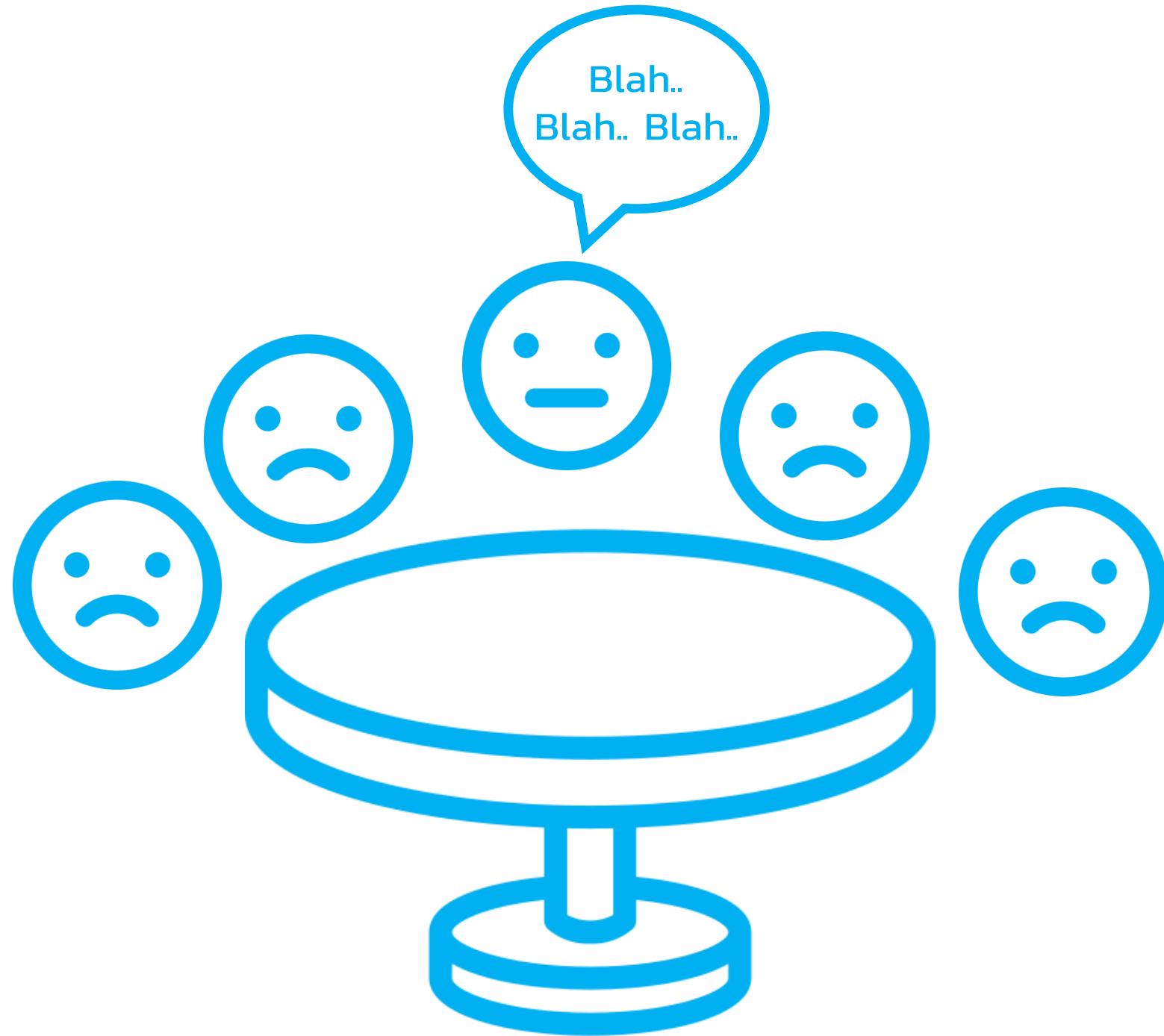


# **ENTREPRENEURSHIP 101 & VALUE PROPOSITION DESIGN**

**ดร.ปริเมษชัย บุนยี่บ**

***Senior Advisor, Technology Management Center, NSTDA***



What are we doing ?

What you are &  
What is your purpose?

How will we do it right ?

- Explore OR Exploit Portfolio Map

---

- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas
- Business Environment Map
- Testing Business Ideas

---

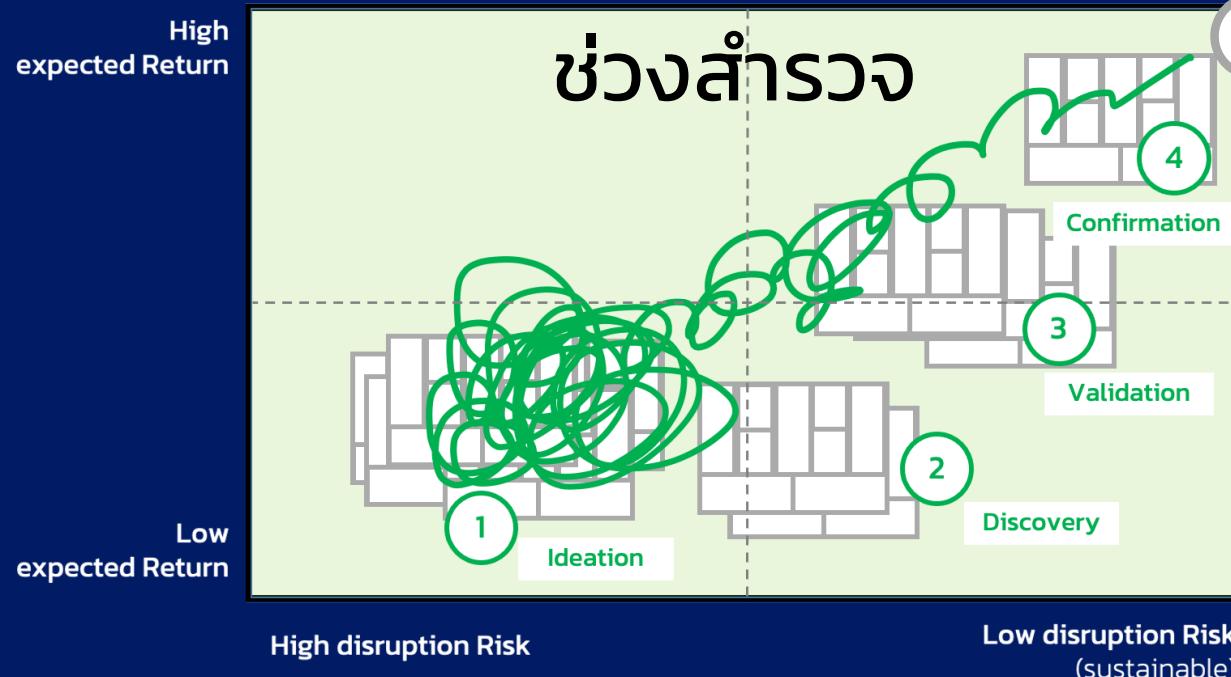
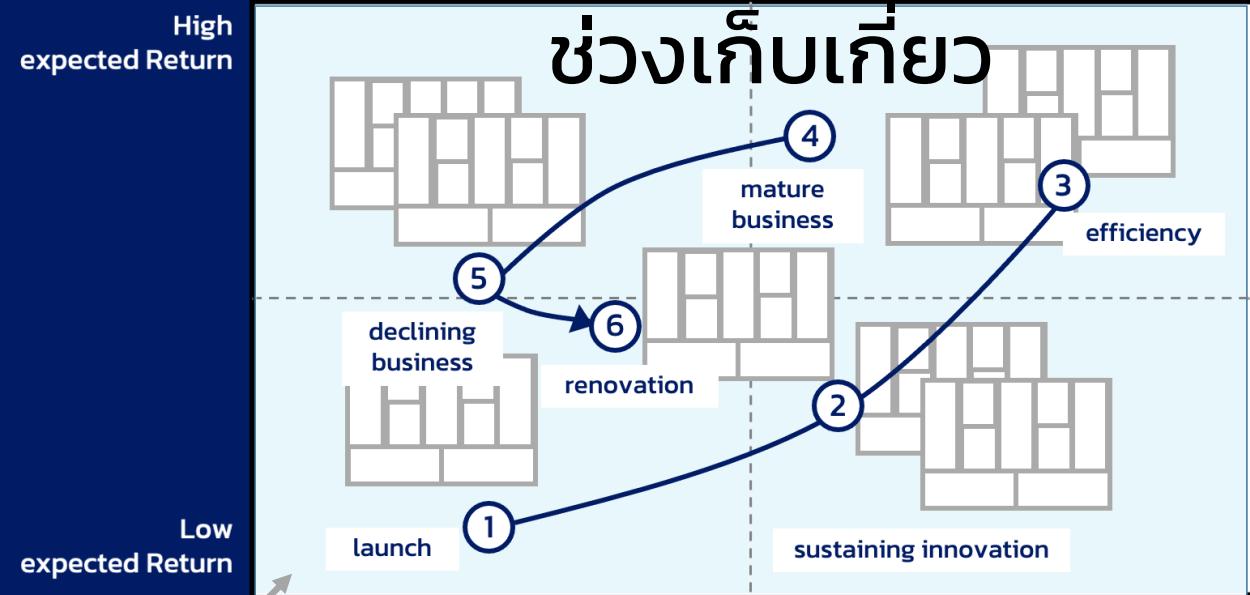
- Corporate Identity Triangle

---

- The Culture Map
- Team Alignment Map

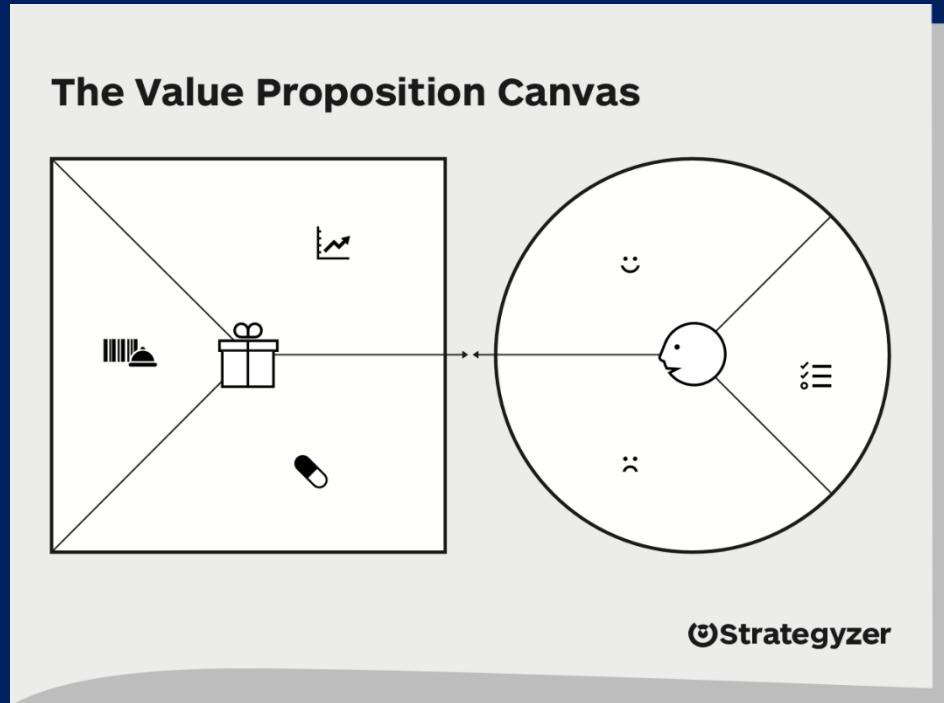
# Business Model Portfolio “EVOLUTION”

ไม่เดลต์รุกจิจเรามีวัฒนาการ  
อยู่ในช่วงใดและต้องทำอย่างไร  
เพื่อปรับตัวให้ได้



- Explore OR Exploit Portfolio Map

---



- ***Value Proposition Canvas***

- Business Model Canvas
- Business Environment Map
- Testing Business Ideas

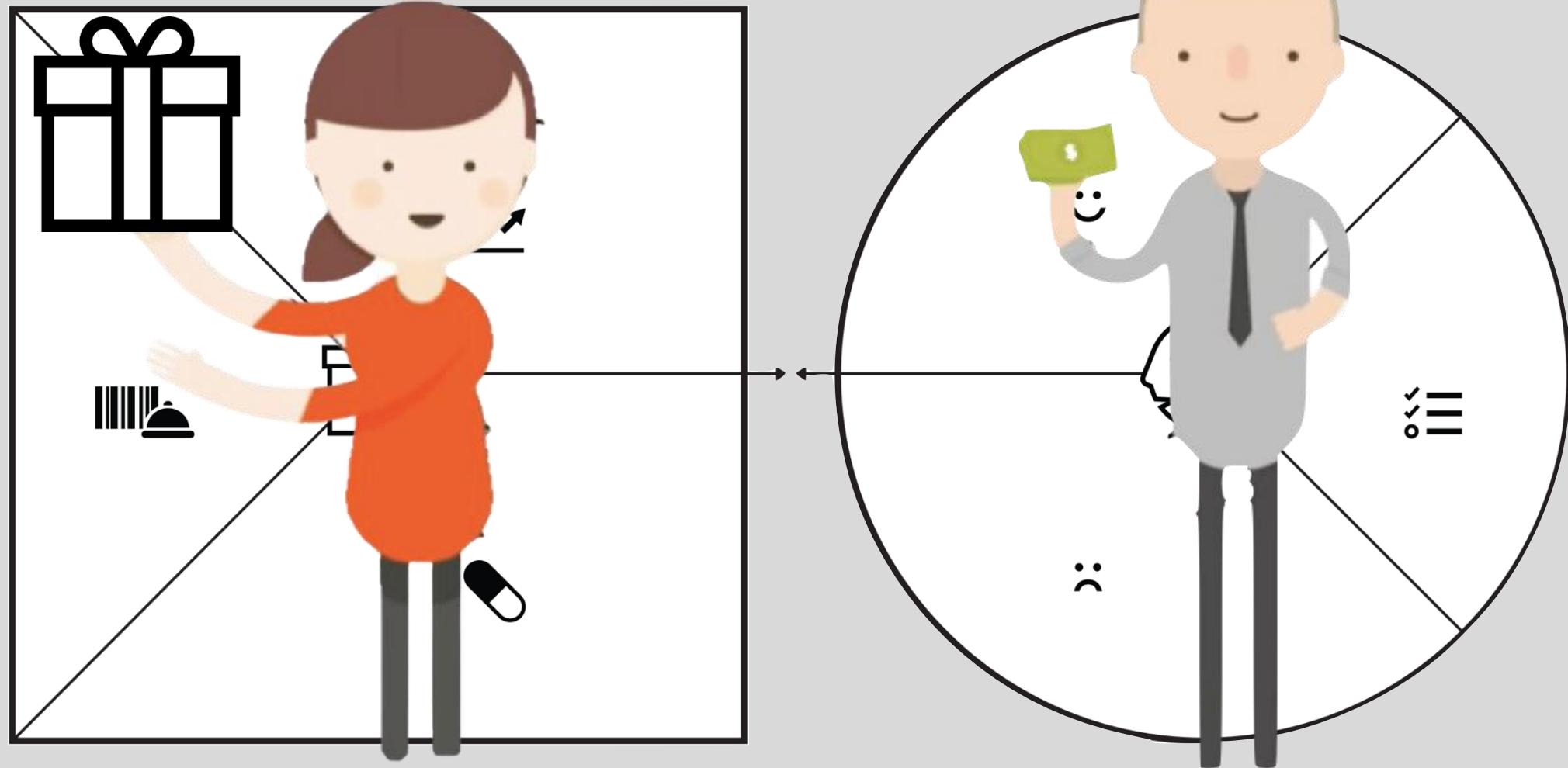
---

- Corporate Identity Triangle

---

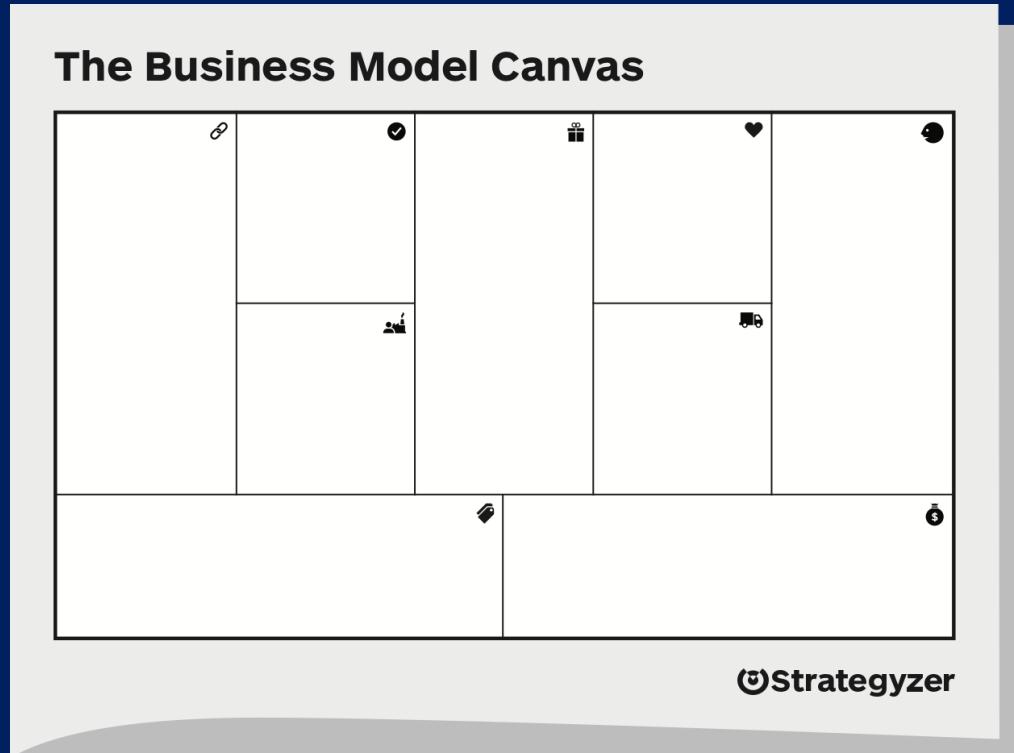
- The Culture Map
- Team Alignment Map

# The Value proposition Canvas



- Explore OR Exploit Portfolio Map

---



- Value Proposition Canvas
- ***Business Model Canvas***
- Business Environment Map
- Testing Business Ideas

---

- Corporate Identity Triangle

---

- The Culture Map
- Team Alignment Map

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

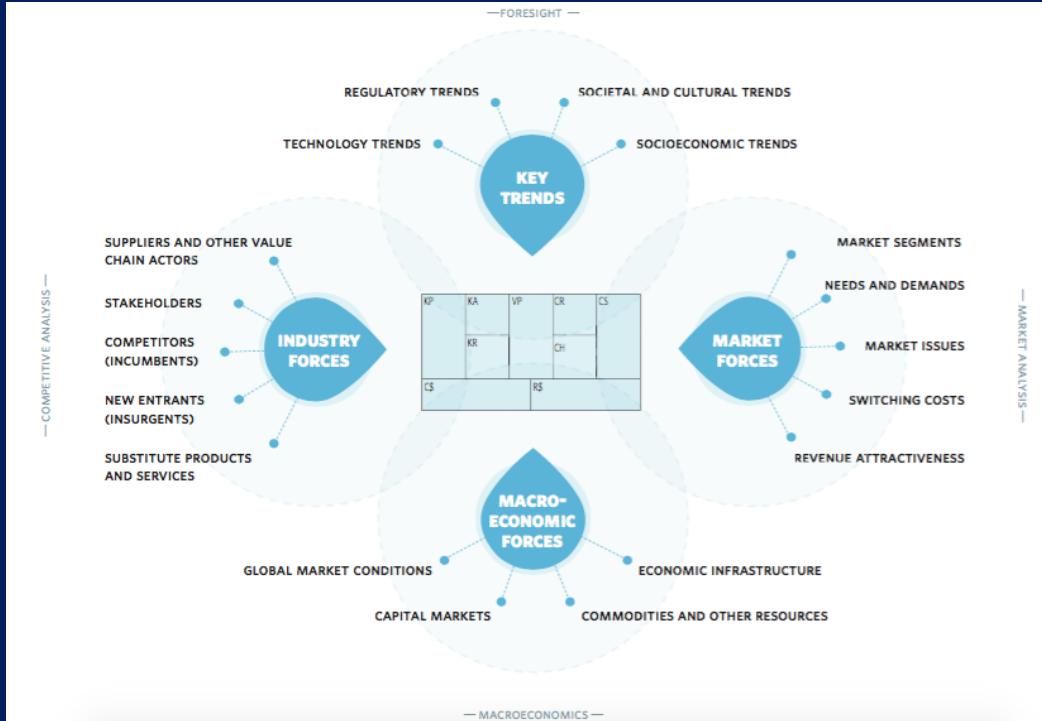
Date:

Version:

Key Partners พันธมิตร	Key Activities กิจกรรมหลัก	Value Propositions คุณค่าสินค้า/ บริการ	Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Customer Segments กลุ่มลูกค้า
Key Resources ทรัพยากรหลัก			Channels ช่องทางเข้าถึง ลูกค้า	
Cost Structure โครงสร้างต้นทุน		Revenue Streams รายได้หลัก		

## • Explore OR Exploit Portfolio Map

---



- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas
- **Business Environment Map**
- Testing Business Ideas

---

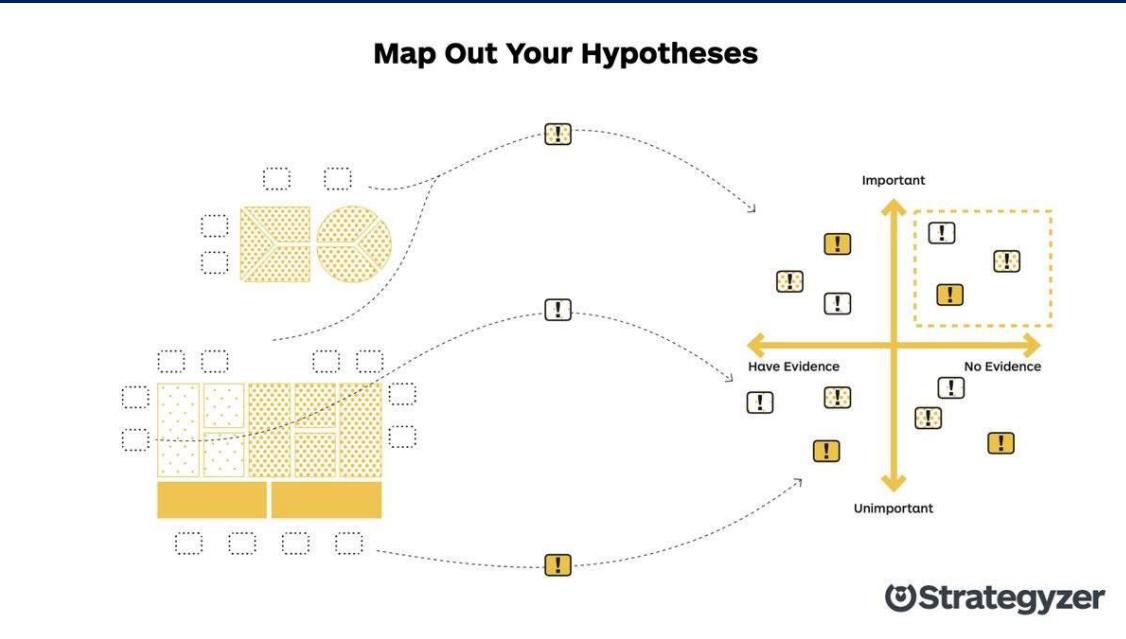
- Corporate Identity Triangle

---

- The Culture Map
- Team Alignment Map

- Explore OR Exploit Portfolio Map

---



- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas
- Business Environment Map
- ***Testing Business Ideas***

---

- Corporate Identity Triangle

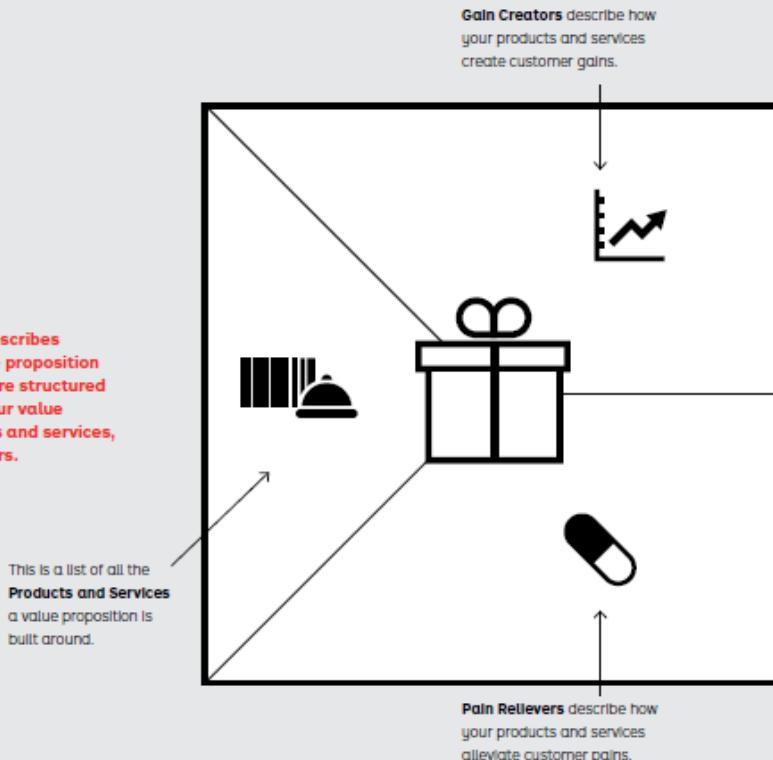
---

- The Culture Map
- Team Alignment Map

# Value Proposition Design

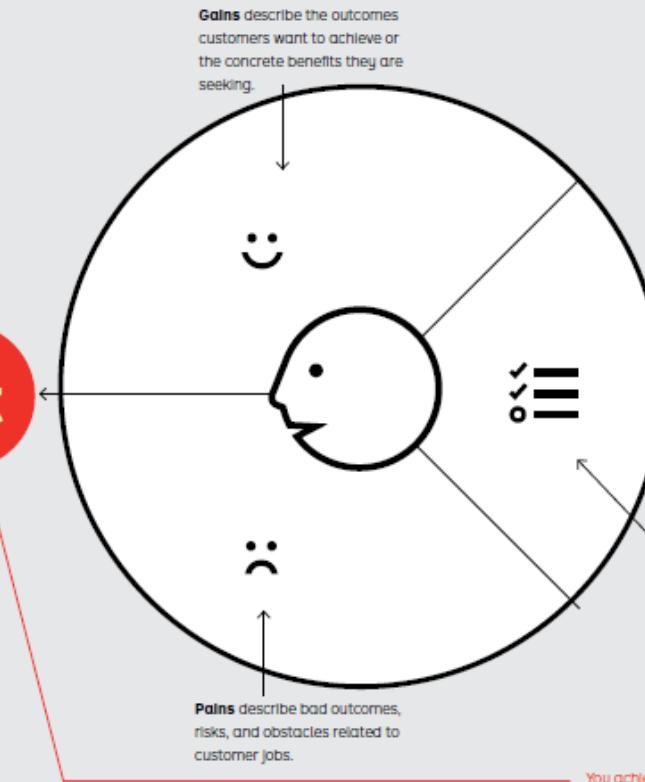
## Value Map

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.



## 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.



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.

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners

พันธมิตร



Key Activities

กิจกรรมหลัก



Value Propositions



คุณค่าสินค้า/  
บริการ

**CREATE**

Customer Relationships

ความสัมพันธ์  
กับลูกค้า

Customer Segments



กลุ่มลูกค้า

Key Resources

ทรัพยากรากฐาน



Channels



ช่องทางการสื่อสาร  
กับลูกค้า

1.

**UNIQUE BLUEPRINT**

2.

**KEY DRIVERS**

3.

**KEY LEADING INDICATORS**

Cost Structure

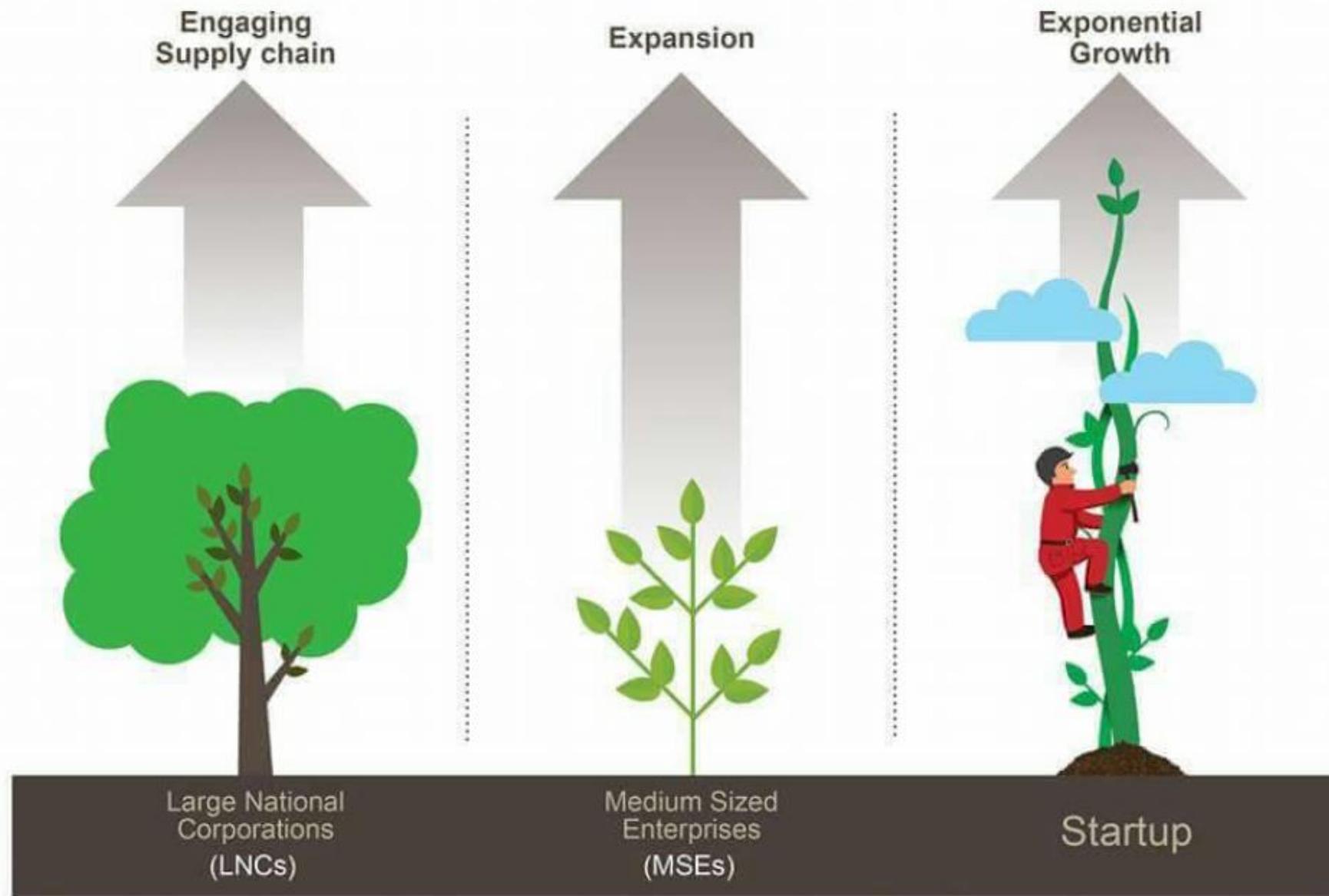
โครงสร้างต้นทุน



Revenue Streams

รายได้หลัก

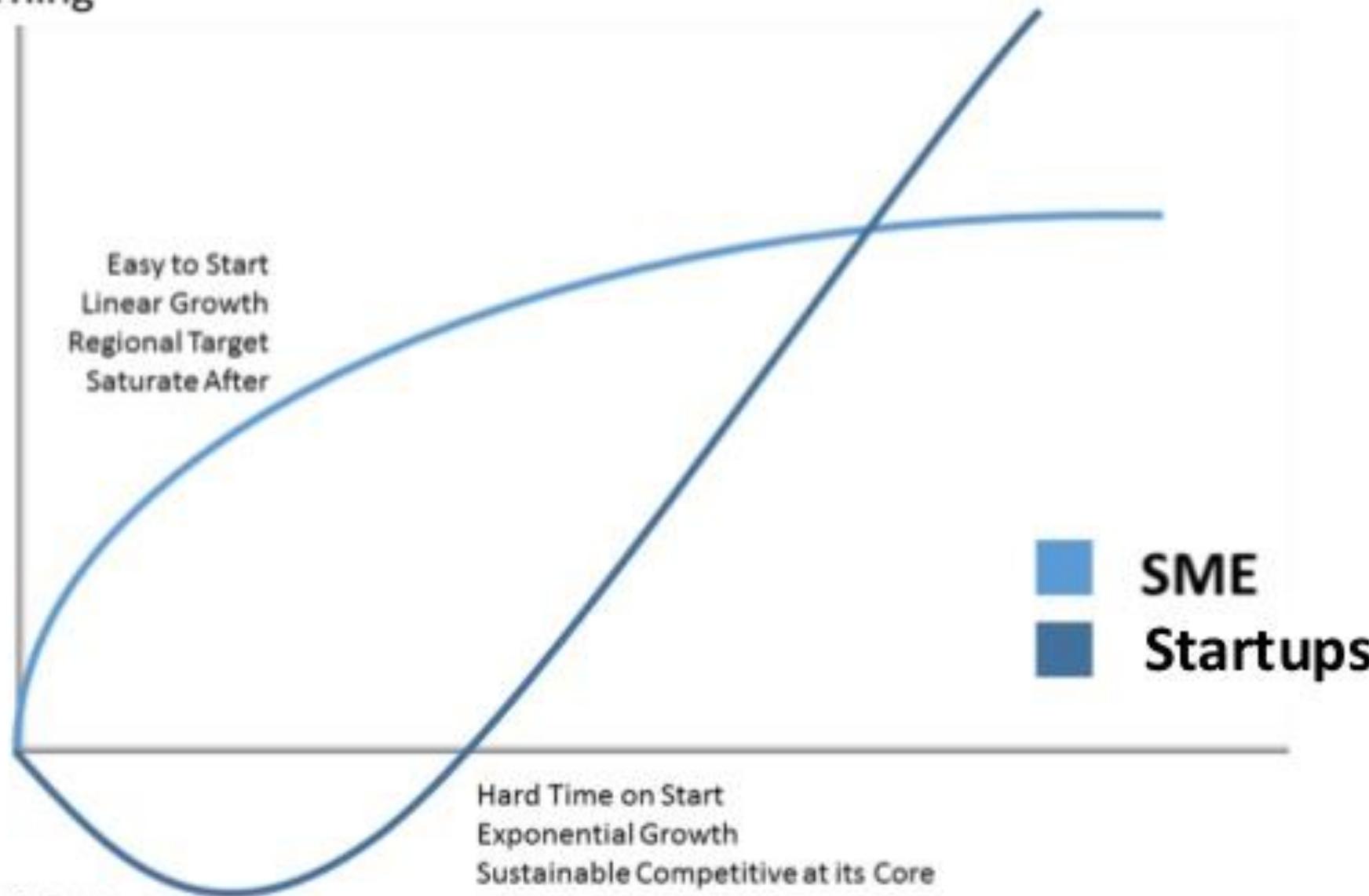




**STARTUP =  
*EXPONENTIAL GROWTH  
WITH LIMITED TIMEFRAME*  
(ธุรกิจที่ต่อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาจำกัด)**

**REPEAT + SCALE**

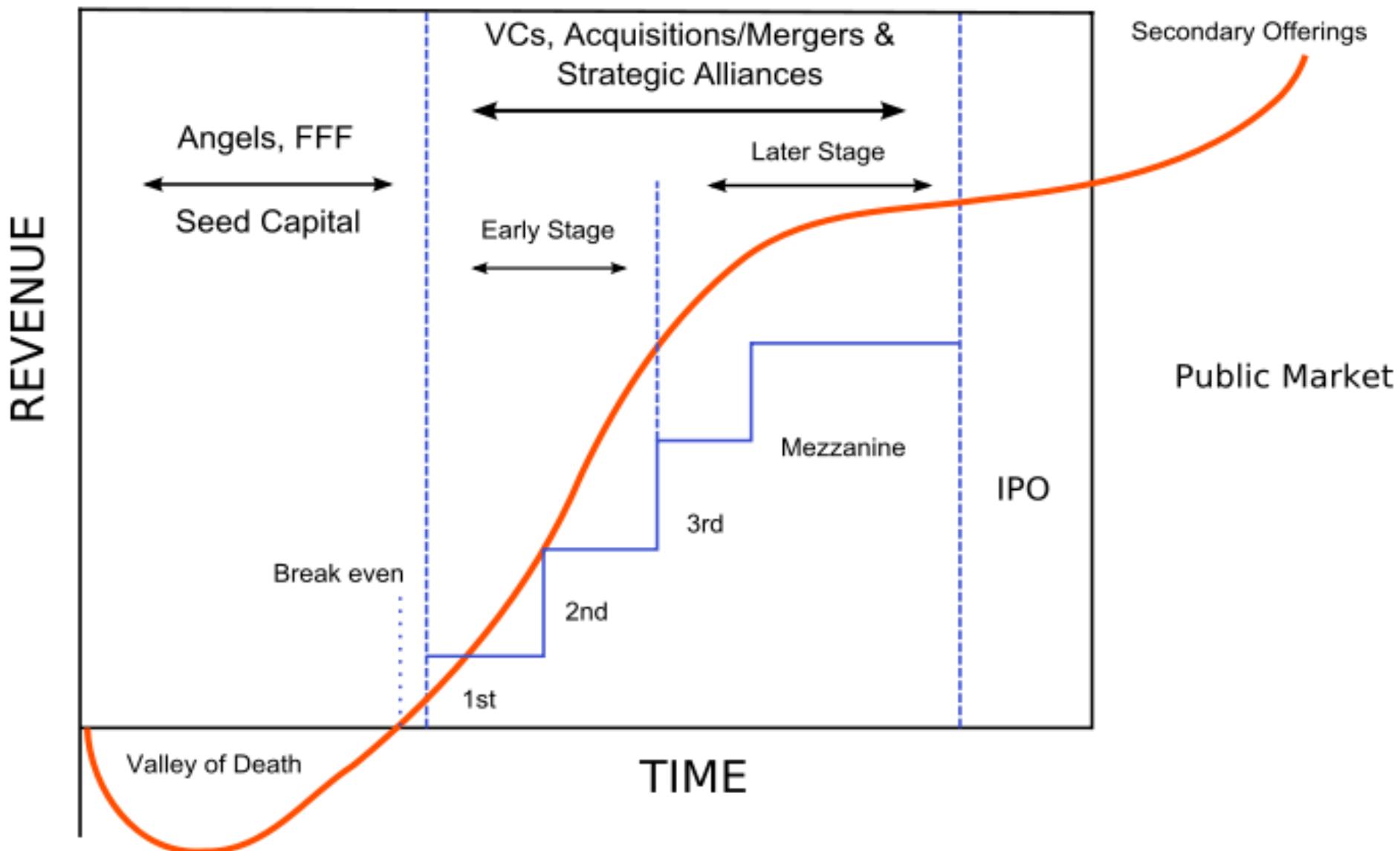
Earning



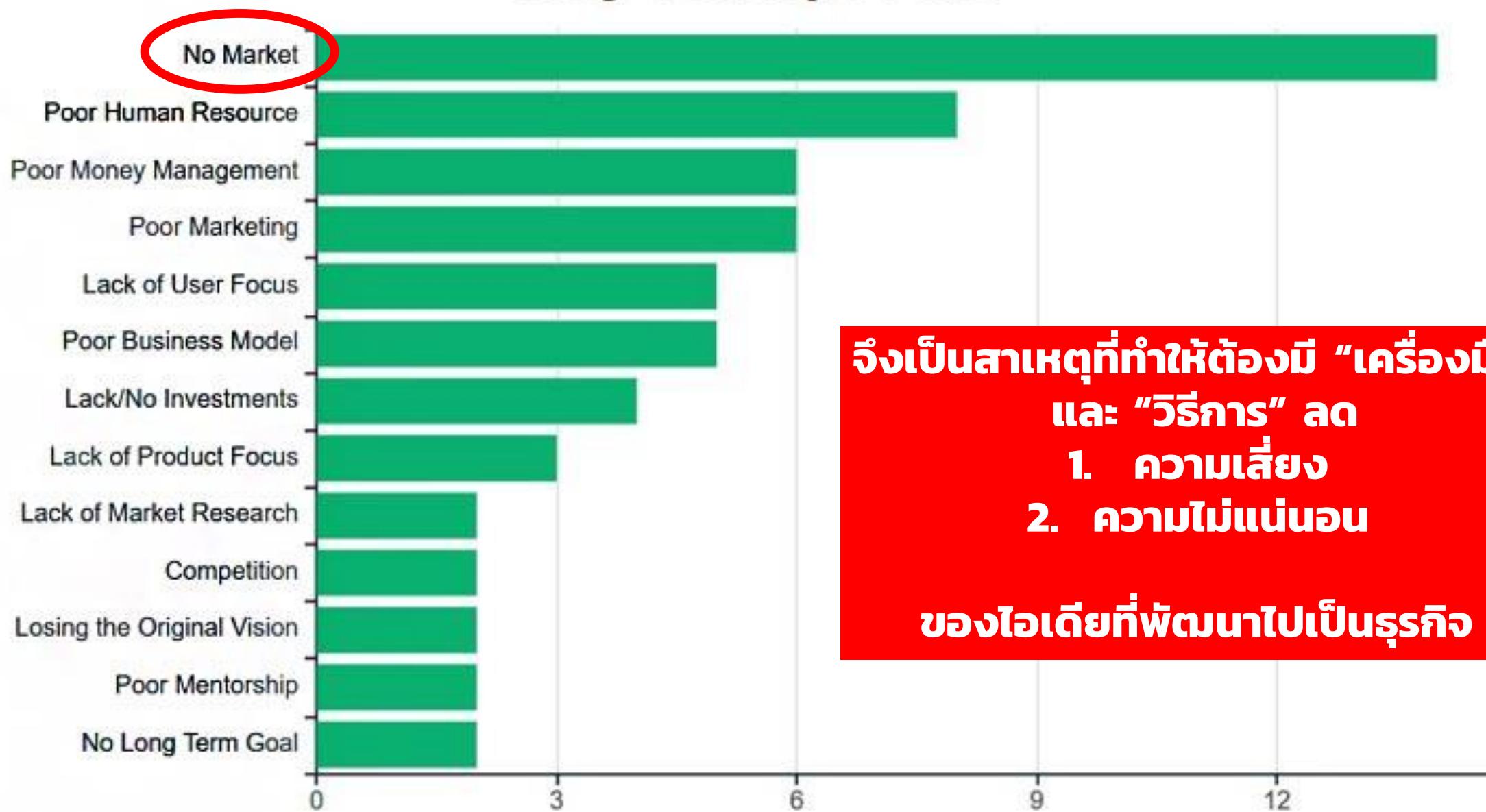
Original from P'Sam Styhunt

Source : Styhunt

# Startup Financing Cycle



# Why Startups Fail?



จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมี “เครื่องมือ”

และ “วิธีการ” ลด

1. ความเสี่ยง
2. ความไม่แน่นอน

ของไอเดียที่พัฒนาไปเป็นธุรกิจ

**ຕອບຜລລັພຣ໌ ປ້າຍຫາ ມັງກອນ ປະໂຍບນໍ  
ຂອງລູກຄ້າ**

=

**ໄວກາສຂອງຮຸຮກົງ**

# ເຮົາ “ບໍ່ວຍ” ວະໄລລູກຄ້າ

ປັດຈຸບ  
ລູກຄ້າໄດ້  
ອຍ່າງໄຮ

JOBS

ແກ້ປັບປຸງຫາ  
ລູກຄ້າໄດ້  
ອຍ່າງໄຮ

PAINS

ເພີ່ມປະໄຍຈນ  
ໃຫ້ລູກຄ້າໄດ້  
ອຍ່າງໄຮ

GAINS



A dark room with a large screen displaying the Netflix logo. The screen is the central focus, with the word "NETFLIX" in its signature orange font. The room is dimly lit, with a red glow emanating from the screen and some ambient light from the sides, creating a moody atmosphere. A small table with a lamp is visible in the foreground on the left.

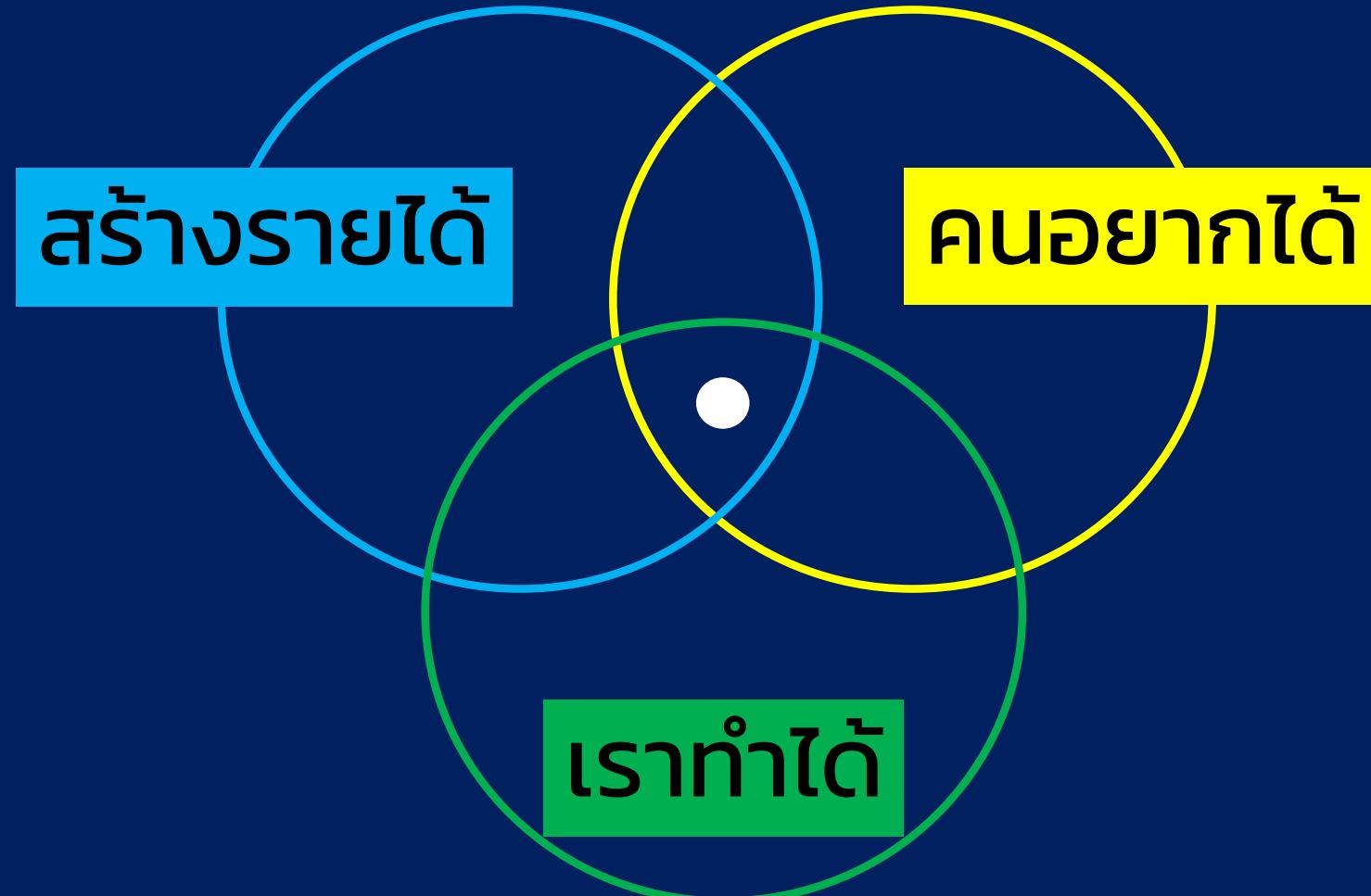
NETFLIX





# INNOVATION TRINITY

ข้อพิสูจน์ว่า  
ธุรกิจเดินได้  
มีลูกค้า มีกำไ  
มีคนซื้อช้า



ข้อพิสูจน์ว่า  
เราทำได้จริง

ข้อพิสูจน์ว่า  
คุณค่าของสินค้า  
และบริการ  
มีคนต้องการ

พื้นฐาน

=

เราต้องสร้าง  
ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ารัก

# TRANSITION



ឧបត្ថម្ភ

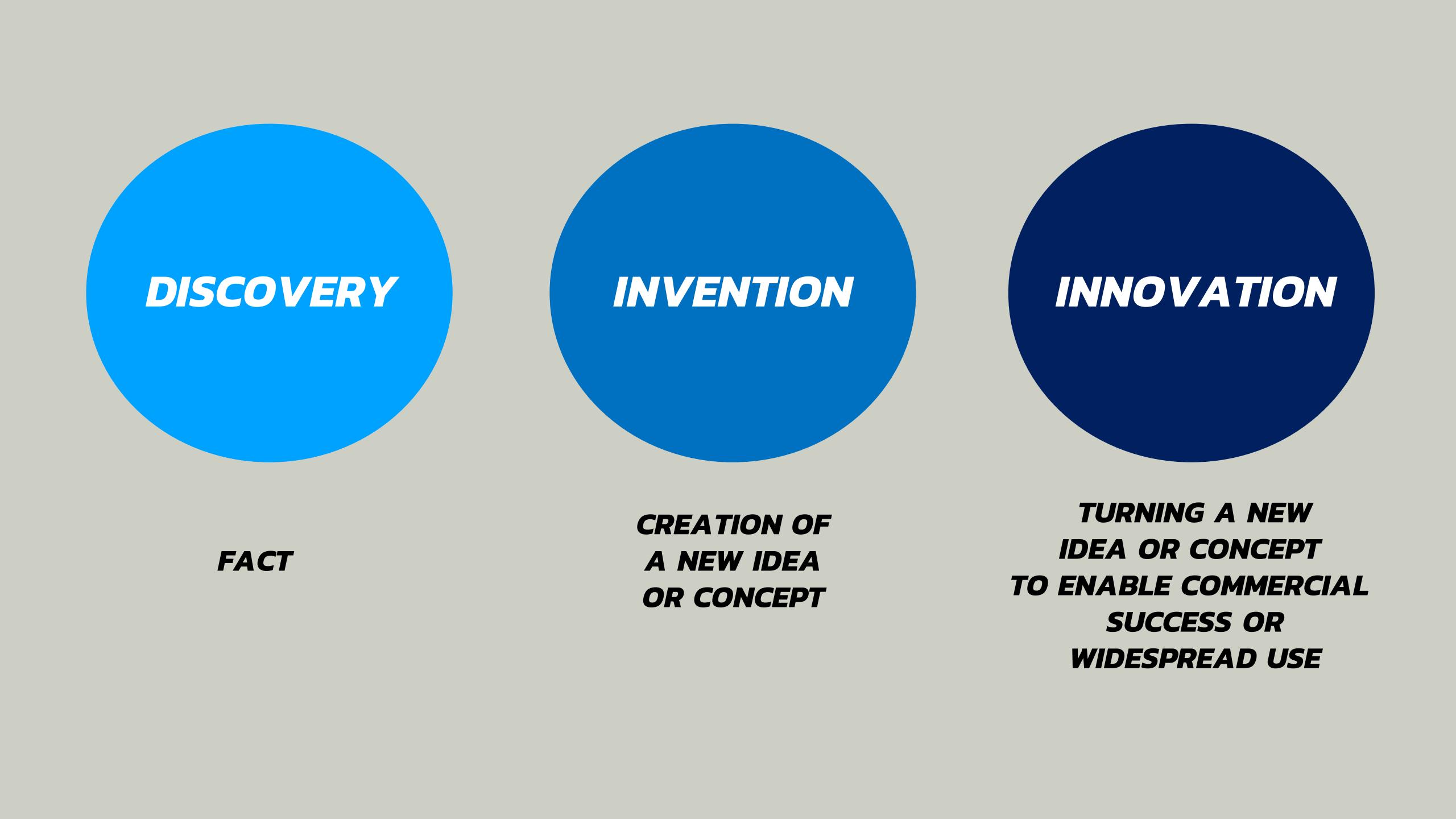
*Innovation is a new  
solutions that comes from  
a creative ideas*



# INNOVATION

**นวัตกรรม = สิ่งประดิษฐ์ × มีการยอมรับนำไปใช้ × มูลค่าทางเศรษฐกิจ**

**นวัตกรรมเป็นมากกว่าการประดิษฐ์  
มีอะไรที่มากไปกว่าผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอีกมาก  
มีผลกระทบเกิดขึ้นทั้งผู้ใช้และผู้สร้าง**



***DISCOVERY***

***INVENTION***

***INNOVATION***

***FACT***

***CREATION OF  
A NEW IDEA  
OR CONCEPT***

***TURNING A NEW  
IDEA OR CONCEPT  
TO ENABLE COMMERCIAL  
SUCCESS OR  
WIDESPREAD USE***

# การสร้างนวัตกรรม

**CREATIVITY**

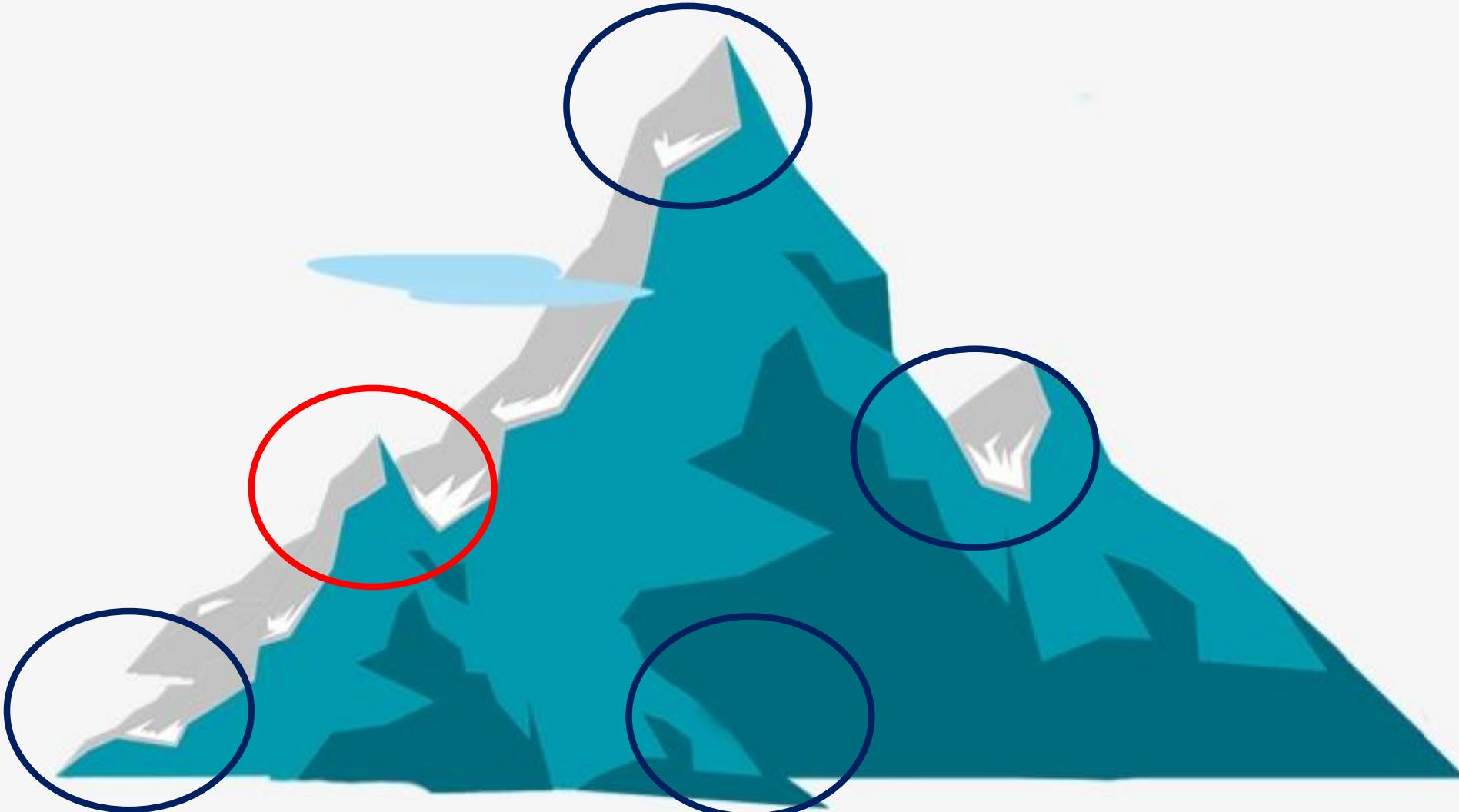


**CAPABILITY**



# **WHERE ARE OUR OPPORTUNITIES ?**

# **ໄວກສຂອງເຮົານໍາຈະວູຍ່ຕຽງໃຫ້ ມີເຮືອໄມ ?**



**TO DO .....**  
**EXPLORE**  
**ANALYSE**  
**INVENT**  
**DEVELOP**  
**INCUBATE**  
**REDUCE RISKS**  
**LAUNCH**  
**SCALE**

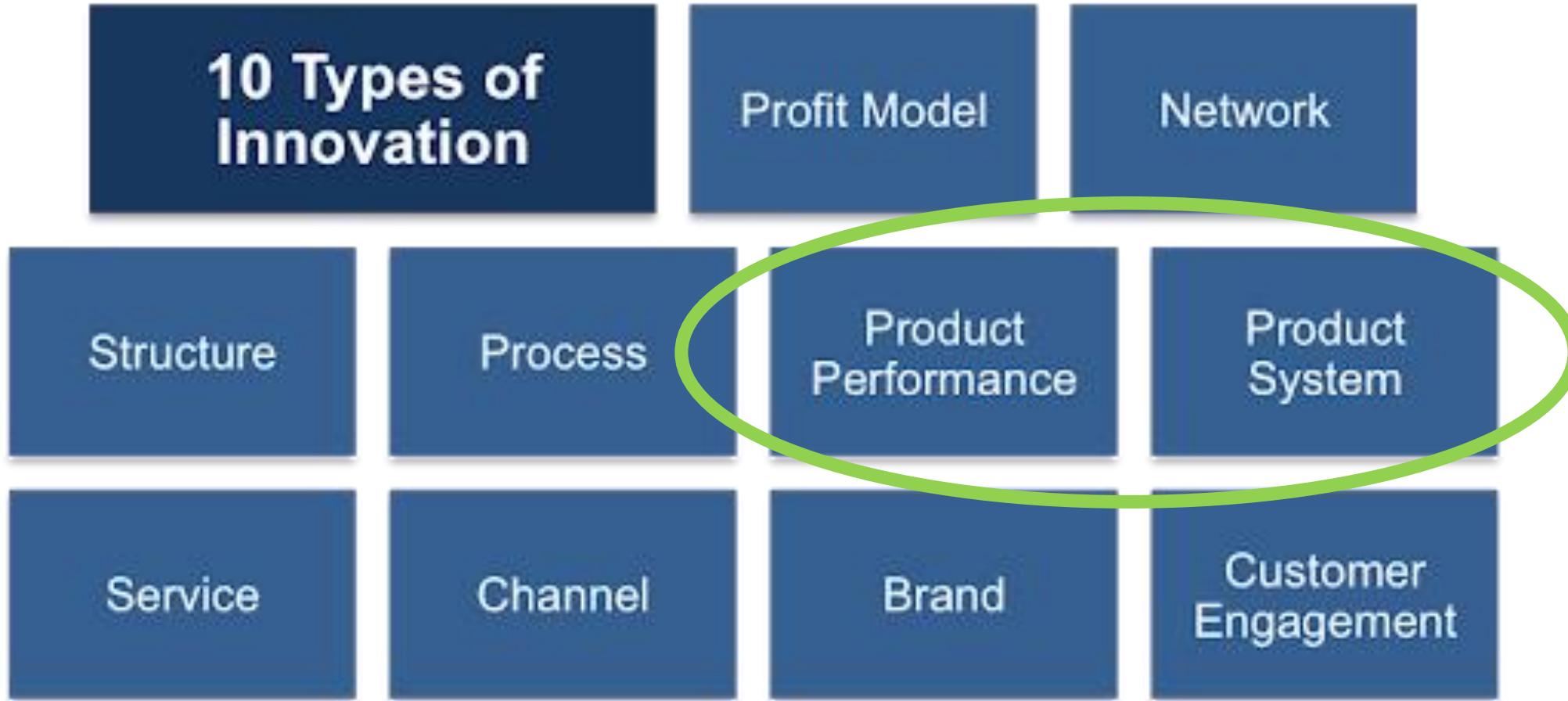


**TO HAVE .....**  
**OPPORTUNITIES**  
**TIME TO MARKET**  
**TIME SPEND**  
**TECHNOLOGY**  
**TEAM**  
**TACTICS**  
**TORQUE**

งานสร้างนวัตกรรม “ยังไม่จบ”  
จนกว่า **กิมของคุณ** หรือ **กิมของใครสักคน** นำ  
**Core value** ใหม่ที่สร้างกันขึ้นมา

**เข้าไปในตลาดให้ได้**  
**และมีคนยอมรับมันเป็นจำนวนมาก**

## 10 Types of Innovation



# 10 Types of Innovation

CONFIGURATION				OFFERING			EXPERIENCE		
Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand & Message	Customer Engagement
The way in which we make money	Connections with others to create value	Alignment of our talent and assets	Signature or superior methods for doing our work	Distinguishing features and functionality	Complementary products and services	Support and enhancements surrounding our offering	How our offerings are delivered to customers and users	Representation of our offerings and business	Distinctive interactions

These types of innovation are focused on the innermost workings of an enterprise and its business system.

These types of innovation are focused on an enterprise's core product or service, or a collection of its products and services.

These types of innovation are focused on more customer-facing elements of an enterprise and its business system.

Back stage ← → Front stage



current and planned strategies, tactics,  
initiatives, projects...

Profit  
Model

Network

Structure

Process

## CONFIGURATION

### PROFIT MODEL

The way in which you make money

*For example, how Netflix turned the video rental industry on its head by implementing a subscription model*

### STRUCTURE

Alignment of your talent and assets

*For example, how Whole Foods has built a robust feedback system for internal teams*

### NETWORK

Connections with others to create value

### PROCESS

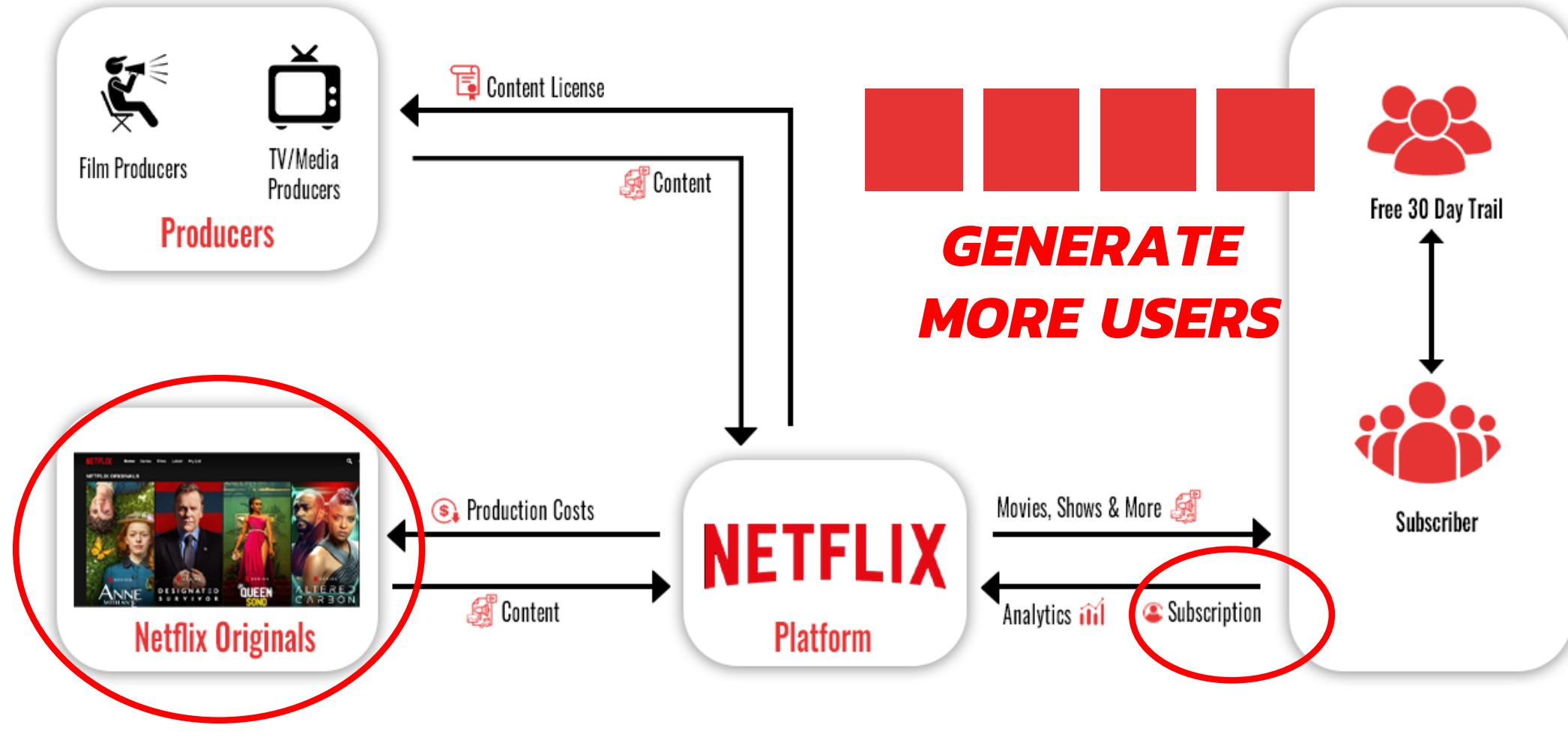
Signature or superior methods for doing your work

*For example, how Target works with renowned external designers to differentiate itself*

*For example, how Zara's "fast fashion" strategy moves its clothing from sketch to shelf in record time*

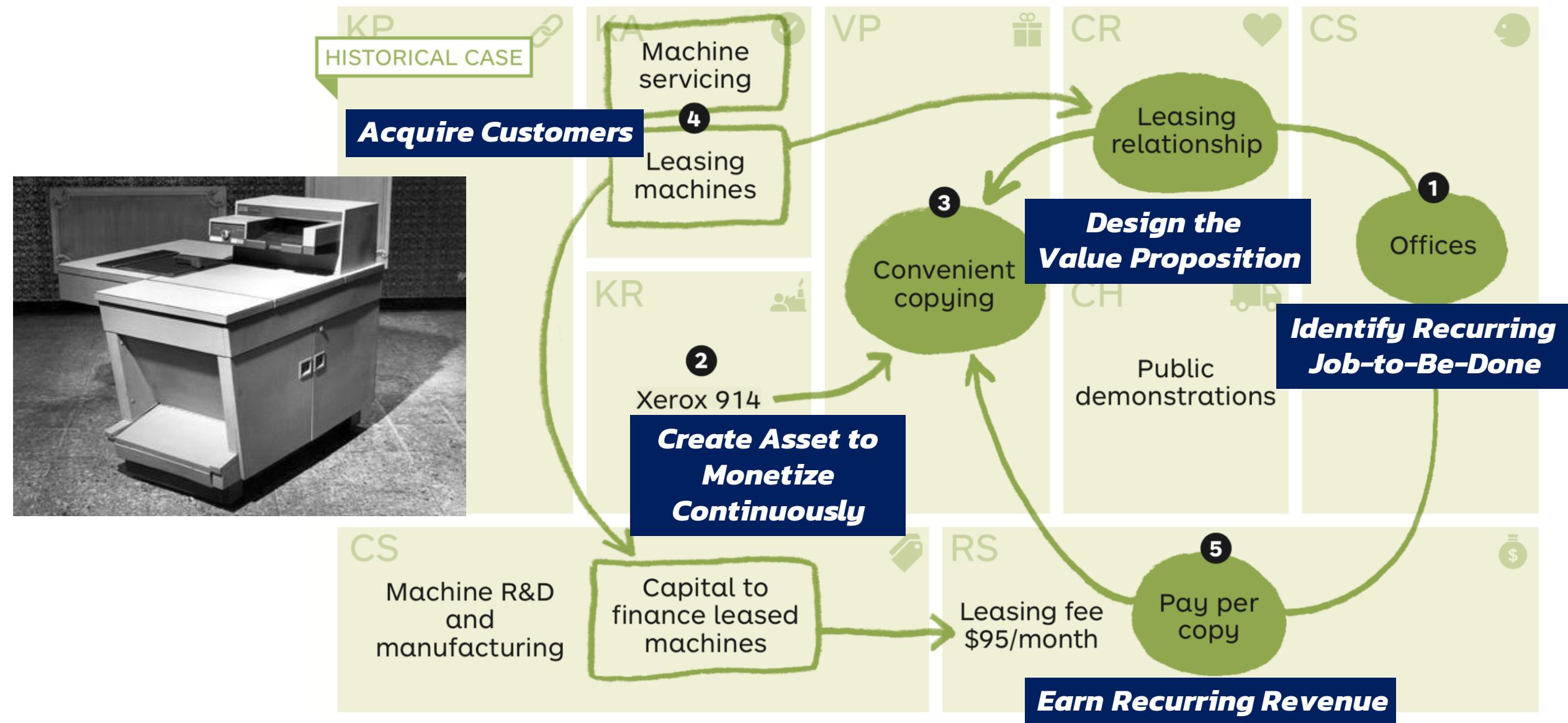


# Netflix Business Model



# **XEROX 914 MODEL**







## Gillette Business Model



1904

Business model has an element of innovation



# REVENUE PATTERN TYPE : BAIT & HOOK



## Nespresso's success key drivers

### 1. Business model

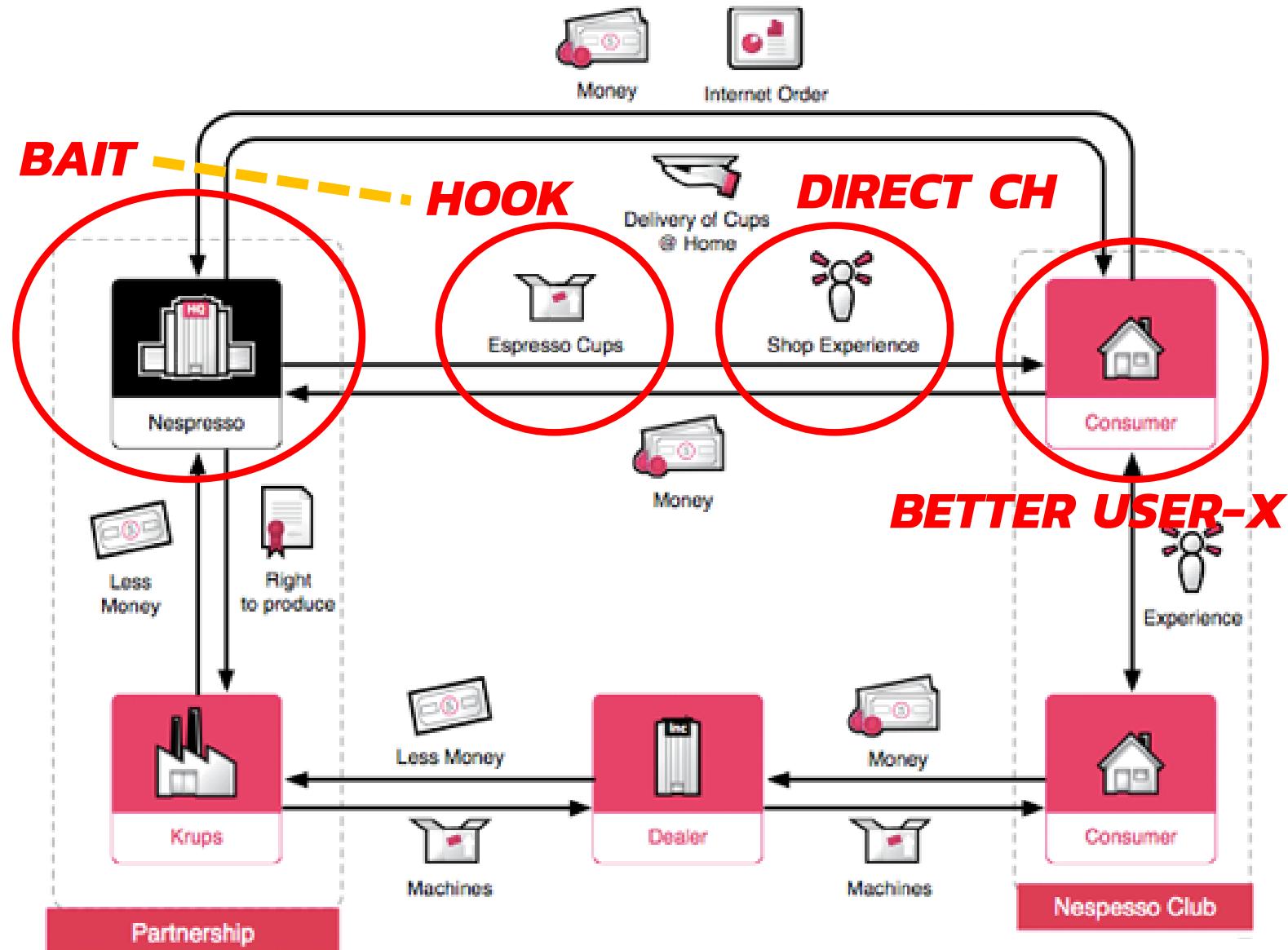
- Low Cost Machine
- Premium Coffee

**((Bait & Hook Model))**

### 2. Marketing Strategy

#### **Direct to consumer channel**

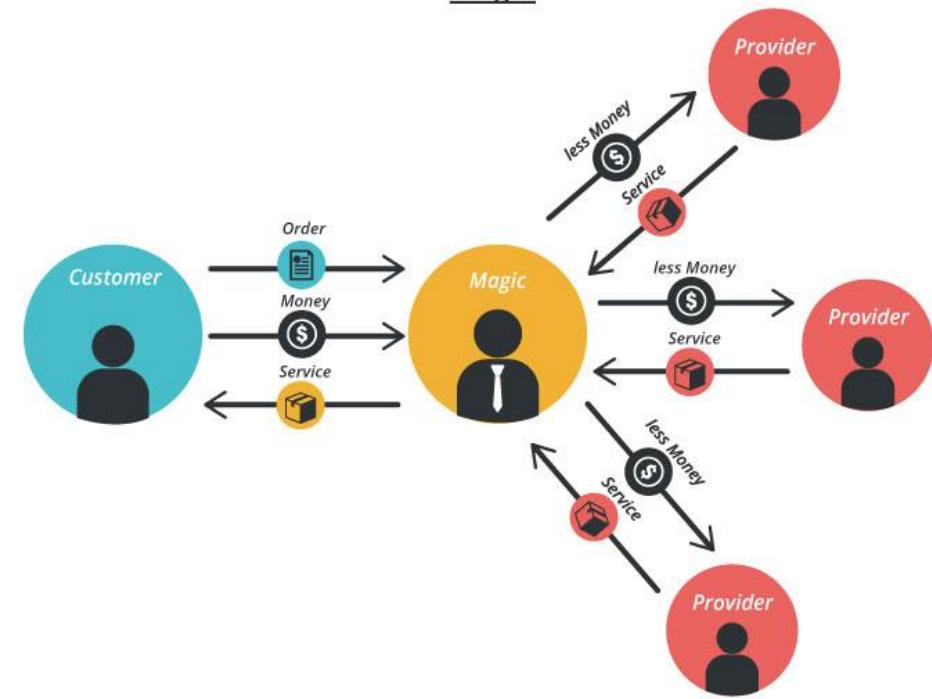
- (allows the brand to build a deep understanding and relationship with its drinkers)



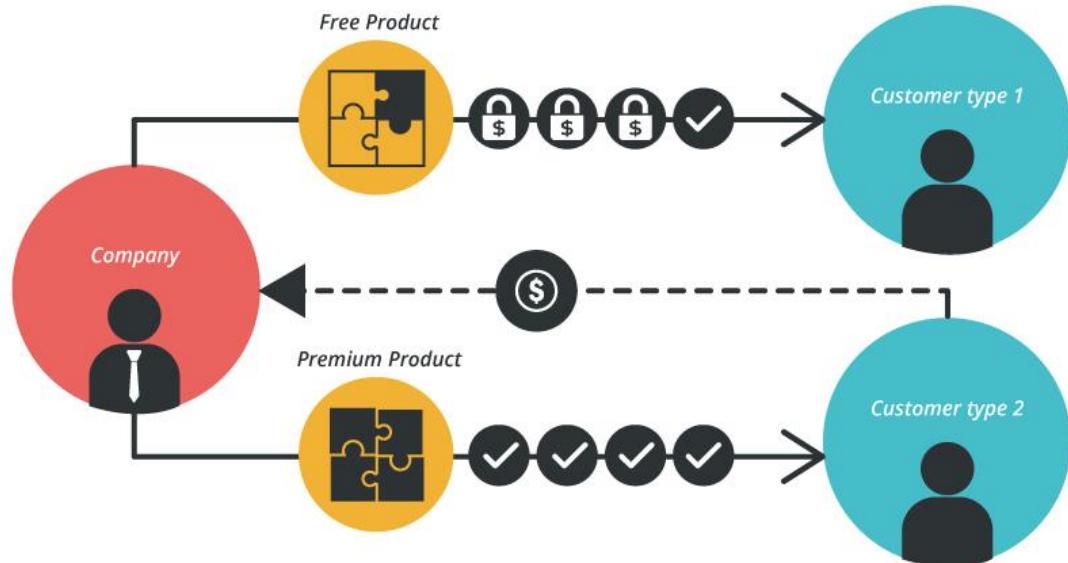
### Subscription



### Magic



### Freemium



### Hook & Bait



Product  
Performance

Product  
System

## OFFERING

### PRODUCT PERFORMANCE

Distinguishing features and functionality

*For example, how OXO Good Grips cost a premium but its “universal design” has a loyal following*

### PRODUCT SYSTEM

Complementary products and services

*For example, how Nike+ parlayed shoes, sensors, apps and devices into a sport lifestyle suite*





Service

Channel

Brand

Customer Engagement

## EXPERIENCE

### SERVICE

Support and enhancements that surround your offerings

*For example, how “Deliver WOW through service” is Zappos’ #1 internal core value*

### BRAND

Representation of your offerings and business

*For example, how Virgin extends its brand into sectors ranging from soft drinks to space travel*

### CHANNEL

How your offerings are delivered to customers and users

*For example, how Nespresso locks in customers with its useful members only club*

### CUSTOMER ENGAGEMENT

Distinctive interactions you foster

*For example, how Wii’s experience draws more from the interactions in the room than on-screen*

# **Ten Types of Innovation to make your model stronger**

**How you?**

<b>CONFIGURATION</b>	<b>PROFIT MODEL</b>	Make money
	<b>NETWORK</b>	Connect with other create value
	<b>STRUCTURE</b>	Align your talent and assets
	<b>PROCESS</b>	Use superior methods to do your work
<b>OFFERING</b>	<b>PRODUCT PERFORMANCE</b>	Employ distinguish features and functionality
	<b>PRODUCT SYSTEM</b>	Create complementary products and service
<b>EXPERIENCE</b>	<b>SERVICE</b>	Support and enhance the value of your offering
	<b>CHANNEL</b>	Deliver your offering to your customers and users
	<b>BRAND</b>	Represent your offering and business
	<b>CUSTOMER ENGAGEMENT</b>	Foster interaction

# มันเป็นเรื่องของการ ตามหา “จุดลงตัว (FIT)”

เปลี่ยนจากความเชื่อ  
เป็นความจริง “ไม่คิดไปเอง”

ผลิตภัณฑ์ติดตลาดจริง  
ถ้าหากไปลูกค้าเดือดร้อน ไม่พึงพอใจ

มีไมเดลธุรกิจที่สร้างรายได้  
ทำกำไรได้จริง ขยายผลได้



“บนหน้ากระดาษ”  
โจkey-วิธีแก้ ลงตัว

“ในตลาดจริง”  
ผลิตภัณฑ์-ตลาด ลงตัว

“ในธนาคาร”  
ไมเดลธุรกิจลงตัว

หลักฐานยืนยัน

- ลูกค้าให้ความสำคัญกับ  
งาน ปัณหา ประโยชน์ จริง
- ตรวจสอบมาแล้วจริง
- ตรวจสอบมาจำนวนมากพอ
- ตัวตันแบบที่กดสอบมาหลายครั้ง

หลักฐานยืนยัน

- ผลิตภัณฑ์และบริการที่เวิร์ค
- ได้รับการยอมรับจากตลาด
- ลูกค้ายินดีจ่าย
- มีลูกค้าจำนวนมากพอ

หลักฐานยืนยัน

- ไมเดลธุรกิจที่เดินได้จริง
- บริหารและควบคุมต้นทุนได้
- สร้างรายได้ต่อเนื่อง
- มีกำไรเกิดขึ้น
- อัตรากำไรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

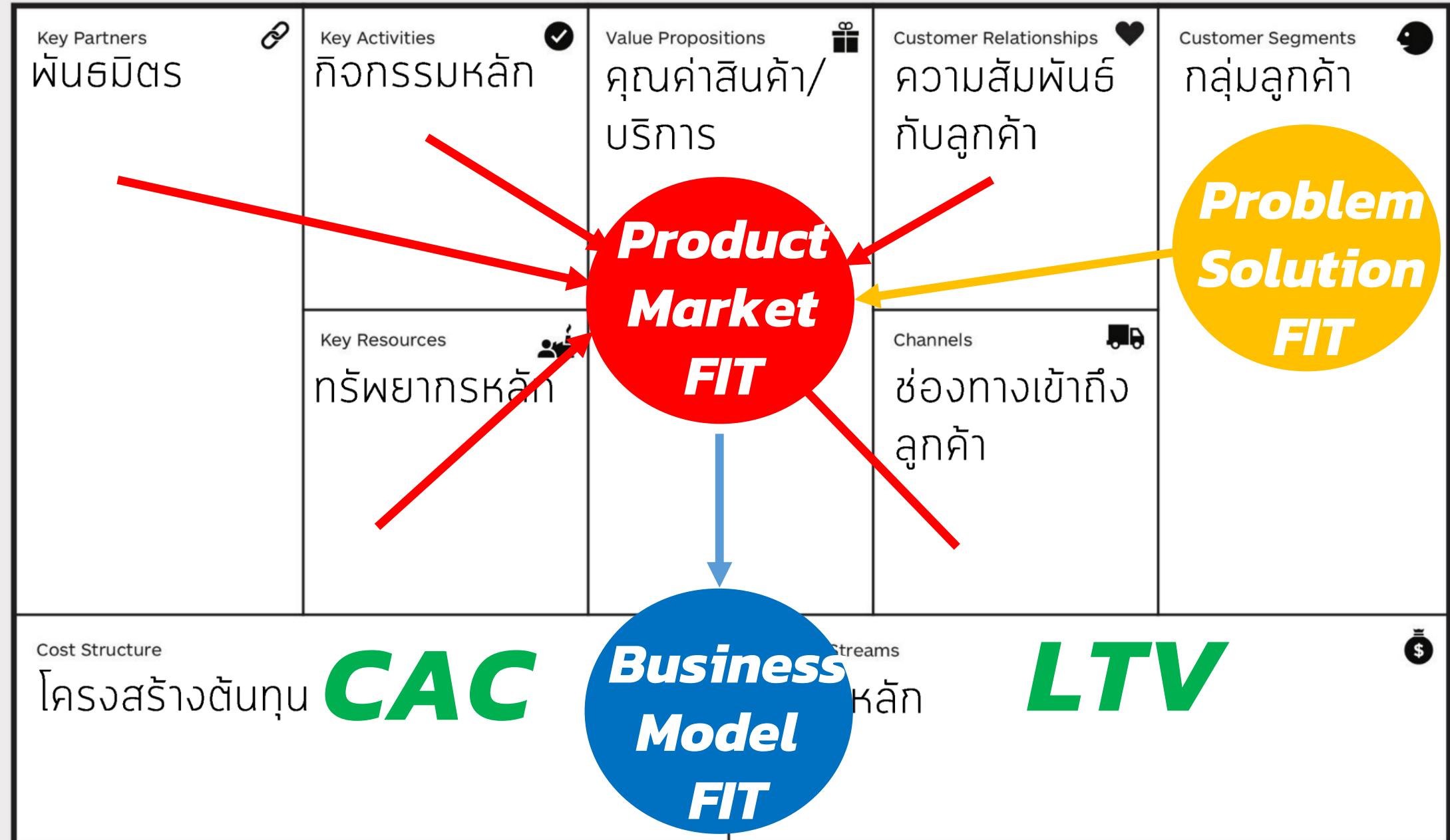
# The Business Model Canvas

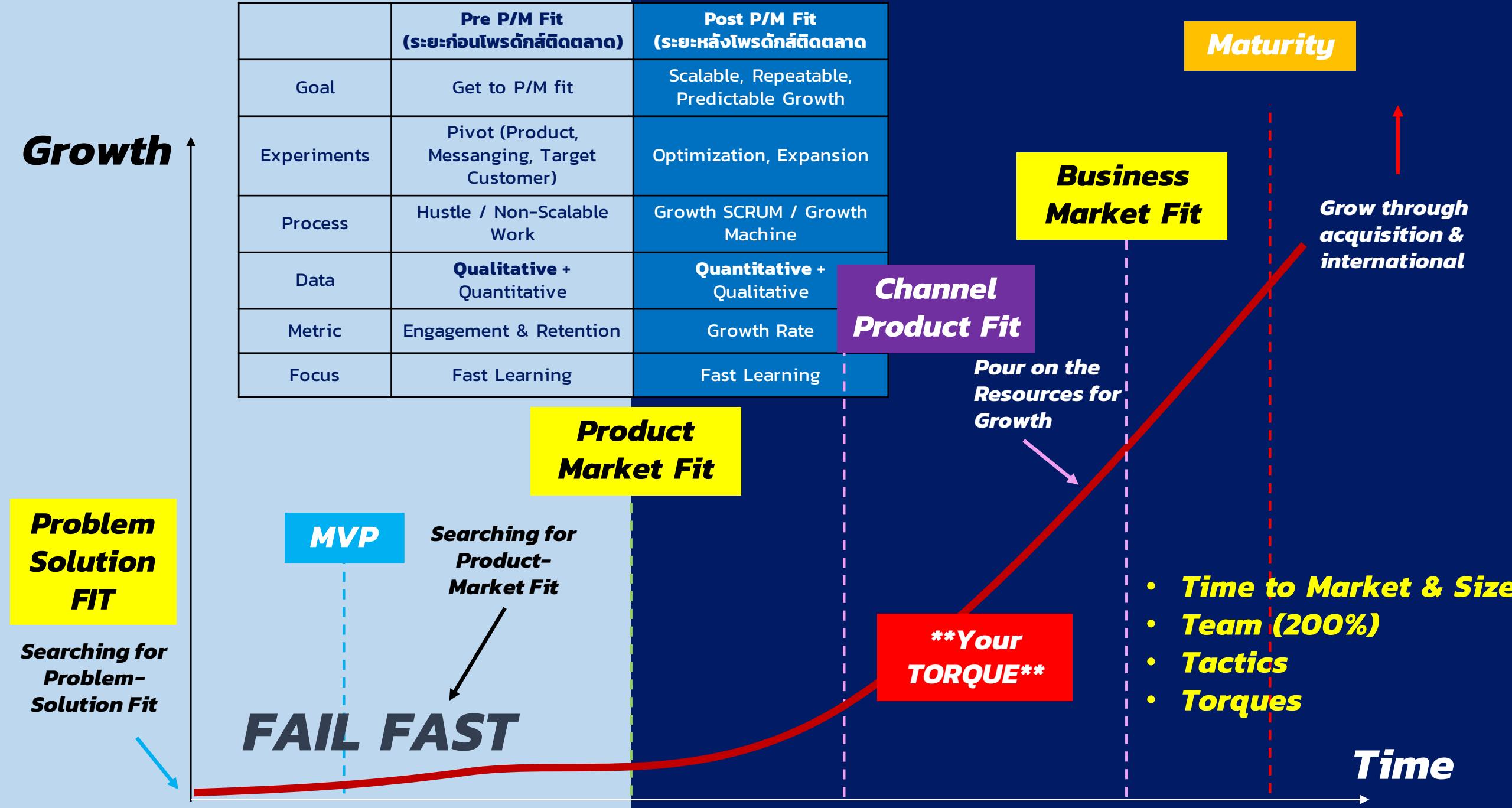
Designed for:

Designed by:

Date:

Version:





# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



# “คุณค่า (Value)”

คนจะให้ ‘ค่า’ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นมี ‘คุณ’  
กับคนๆนั้นในทางใดทางหนึ่ง

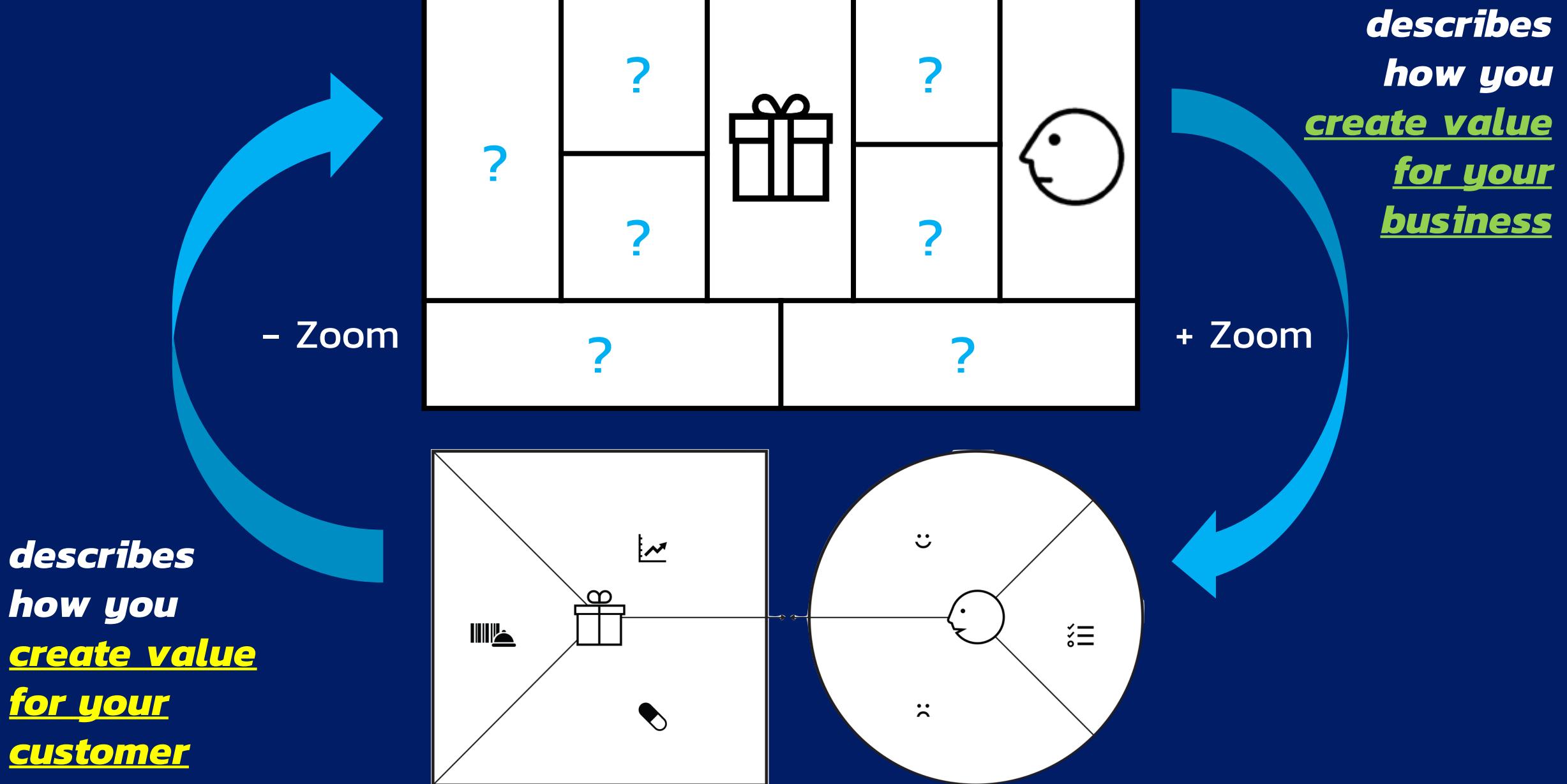
ตามบริบทของเวลา สถานการณ์ และความต้องการ

# VALUE PROPOSITION

“**ข้อเสนอที่มีคุณค่า**  
**ต่อลูกค้า (แต่ละกลุ่ม)**

“**จะไร้ค้อเหตุผลที่ลูกค้า มาเป็นลูกค้าของเรา**”

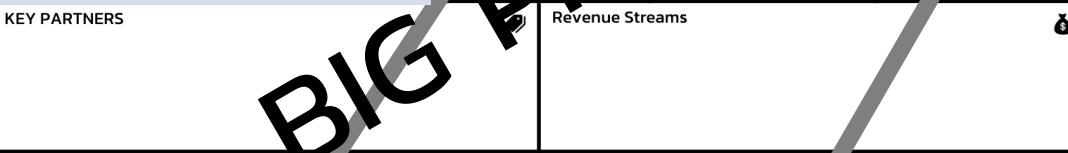
# **Relationship between Business Model Design & Value Proposition Design**



# SAMPLE : AIRBNB BUSINESS MODEL CANVAS

## The Business Model Canvas

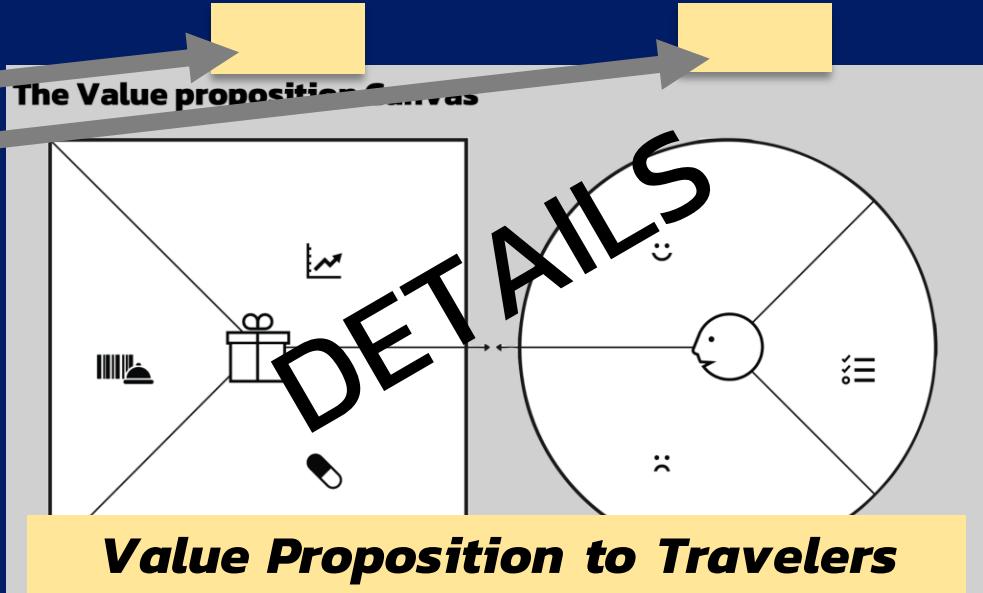
**“Business Model Canvas” describes how you create value for your business**



**BIG PICTURE**

## The Value proposition Canvas

**Value Proposition to Travelers**



## The Value proposition Canvas

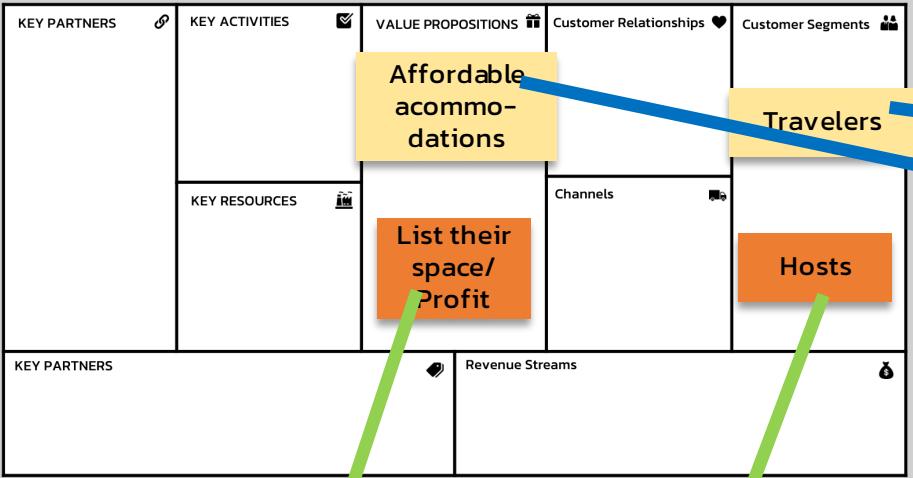
**Value Proposition to Host**

**DETAILS**

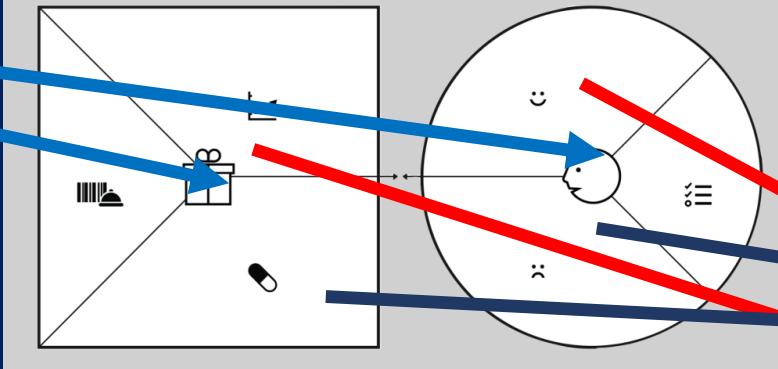
**“Value Proposition Canvas” describes how you create value for your customer**

# AirBnb Big picture Business Model

## The Business Model Canvas



## The Value proposition Canvas



## Ad-Lib Value Proposition Template

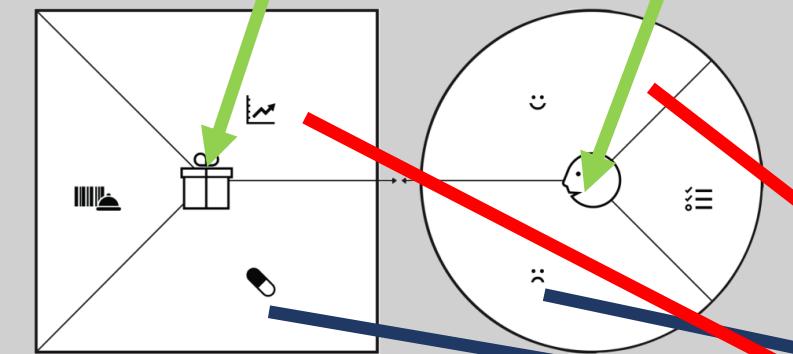
Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions  
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

**Airbnb is a community-based, two-sided online platform**

**Our** Products and Services **Travelers**  
**help(s)** Customer segment  
**who want to** Verb (e.g., increasing, enabling) **Book affordable accommodations**  
**by** Verb (e.g., increasing, enabling) **and** Verb (e.g., increasing, enabling)  
**(unlike)** Verb (e.g., increasing, enabling)

## The Value proposition Canvas



## Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

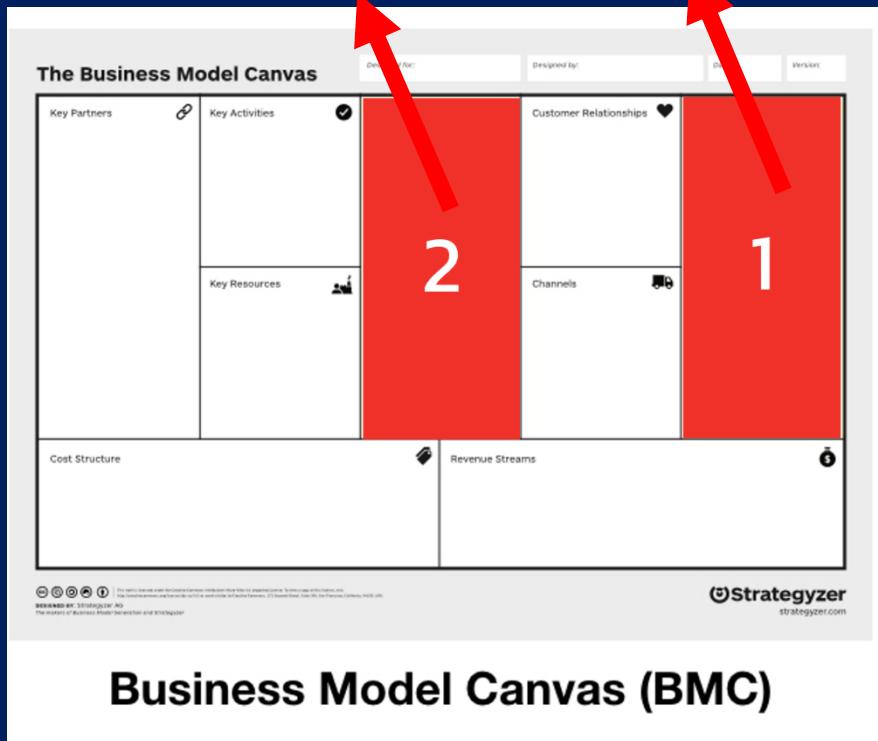
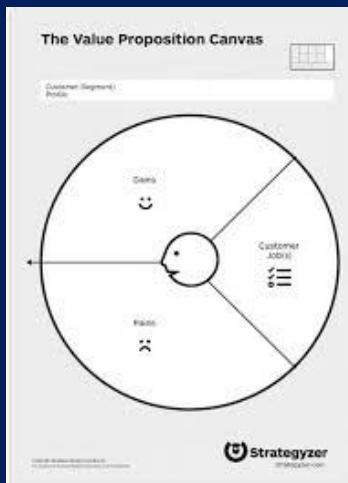
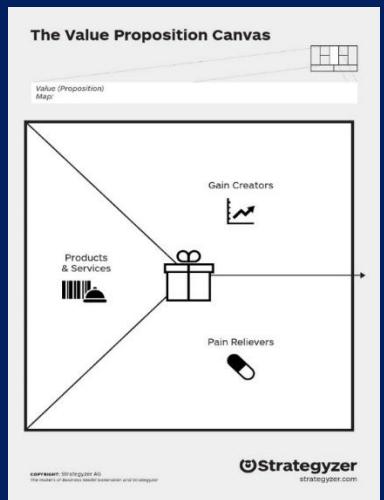
**Airbnb is a community-based, two-sided online platform**

**Our** Products and Services **Hosts**  
**help(s)** Customer segment  
**who want to** Verb (e.g., increasing, enabling) **List their space/ Profit**  
**by** Verb (e.g., increasing, enabling) **and** Verb (e.g., increasing, enabling)  
**(unlike)** Verb (e.g., increasing, enabling)

## Value Proposition & Customer:

**Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes.**

**With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.**



**Business Model Canvas (BMC)**



## **Value Proposition & Customer:**

**Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes.**

**With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.**

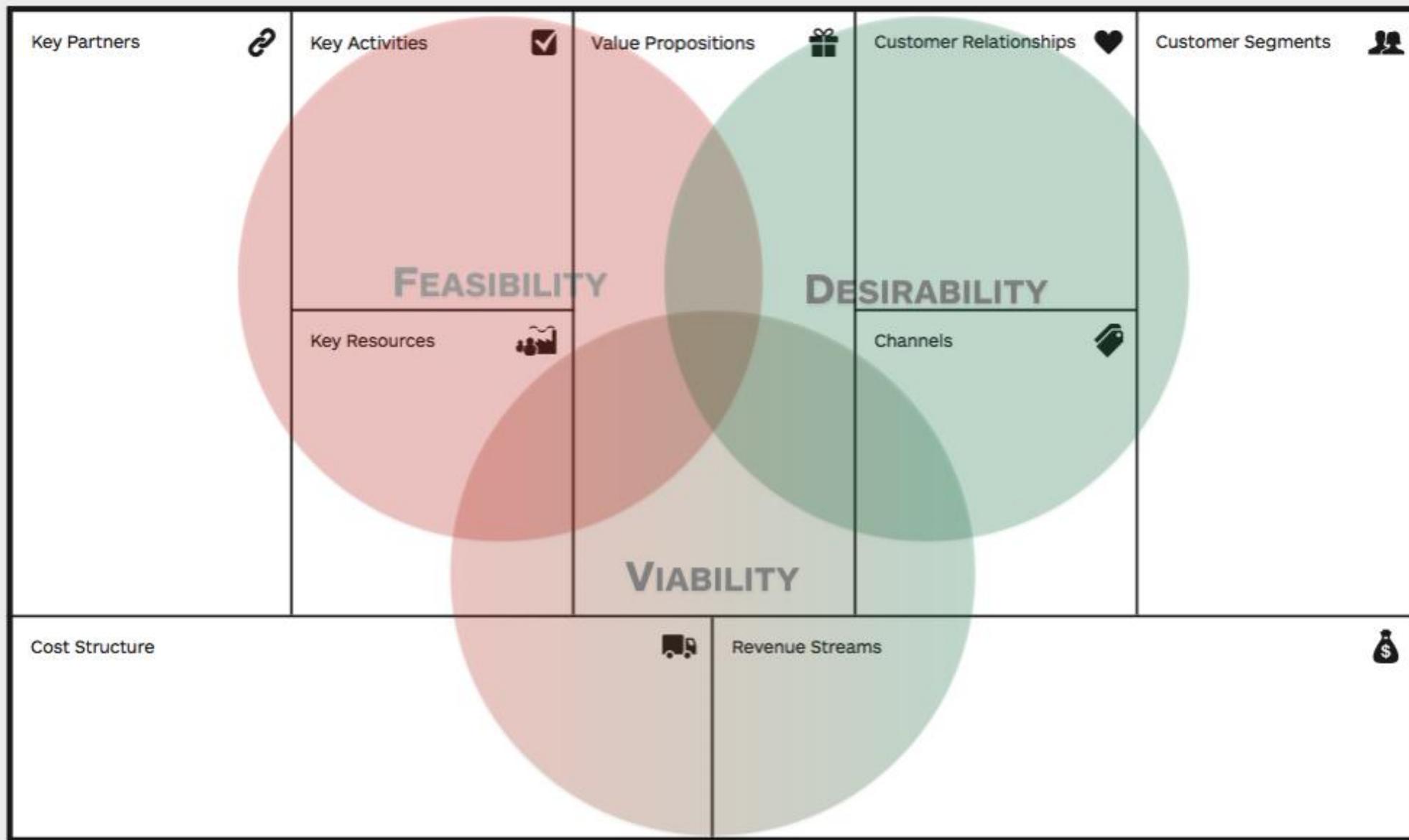
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland  
[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94107, USA.

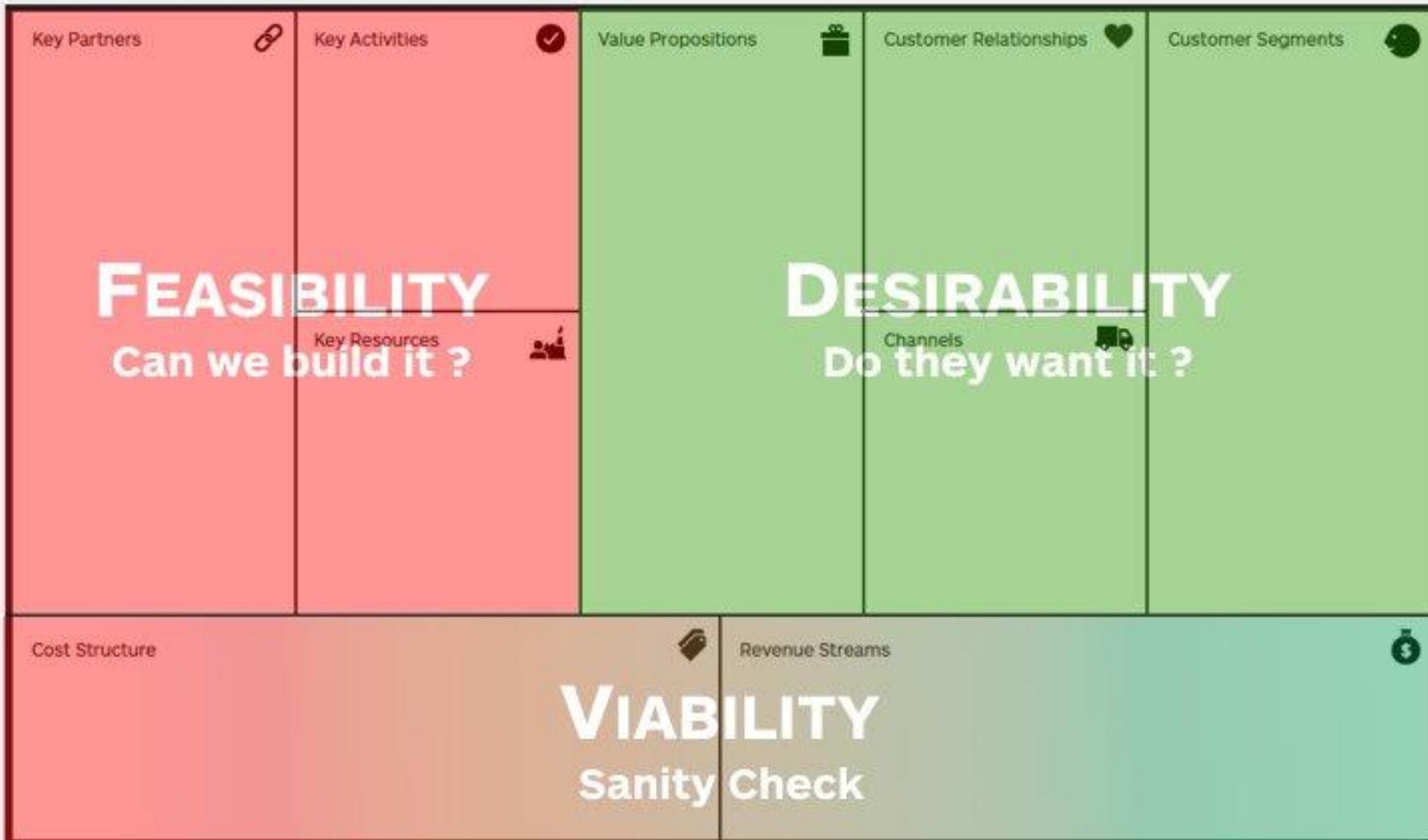
# The Business Model Canvas

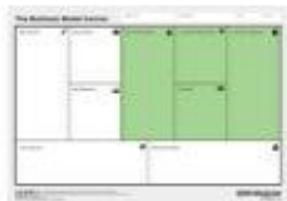
Designed for:

Designed by:

Date:

Version:





desirability

$$33\% = \boxed{\text{“problem”} + \text{“solution”}} + \text{acquisition} + \text{retention}$$



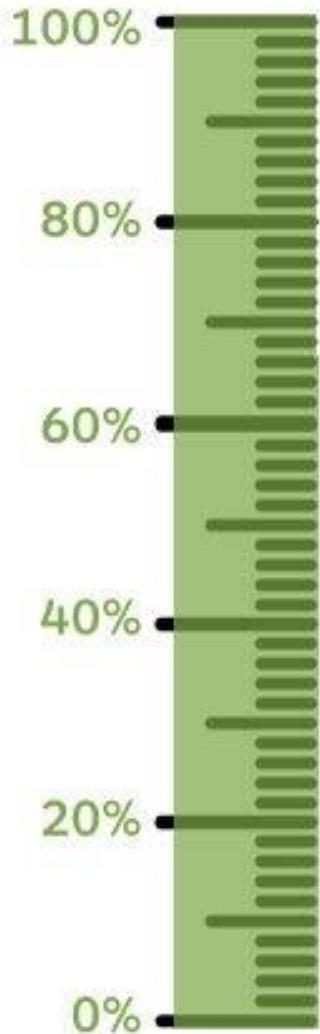
viability

$$33\% = \text{revenue/pricing} + \text{cost}$$



feasibility

$$33\% = \text{tech/resources} + \text{activities} + \text{partners}$$



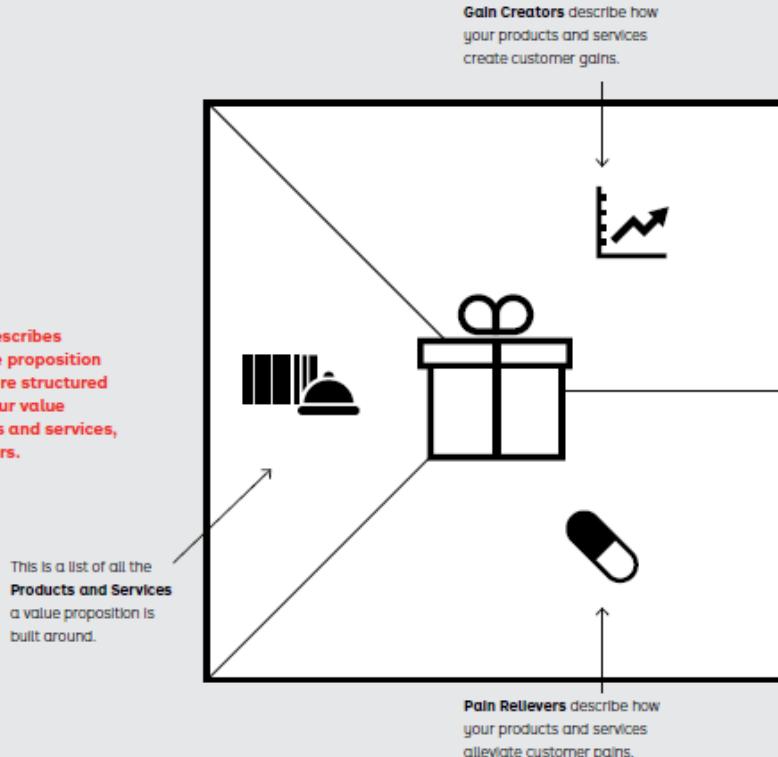
Source : Strategyzer

# Value Proposition Design

## แม่แบบการสร้างคุณค่า

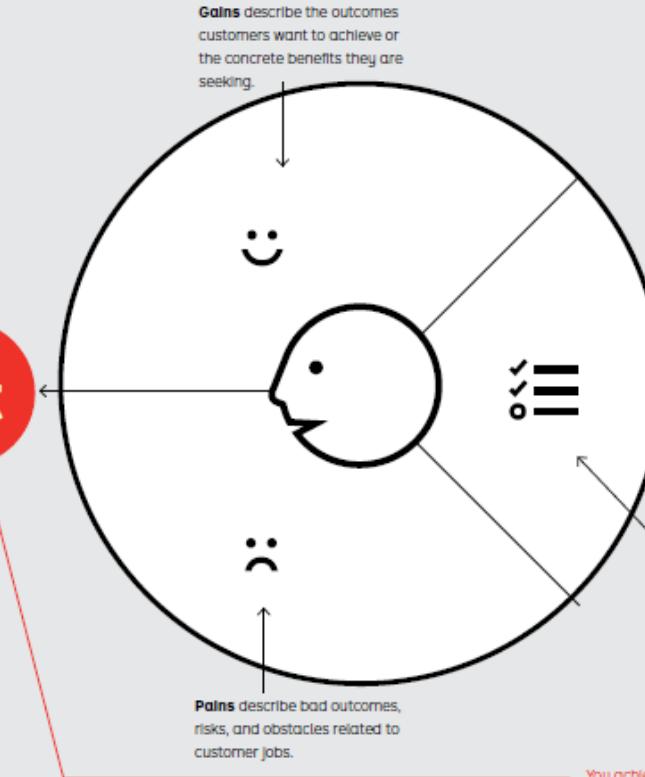
### Value Map

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.



### 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.



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.

จับต้องได้

มองเห็นง่าย

สื่อสารเพื่อแก้ไขได้







# Value Proposition Design

## แม่แบบการสร้างคุณค่า



สร้างสินค้า  
และบริการ  
ที่คนต้องการ

ลดความ  
เสี่ยงที่จะ  
ล้มเหลว



Certainty



Risk

# Value Proposition Design ແມ່ແບບກາຮ່າງຄຸນຄ່າ ໃຫ້ສໍາຮັບໃຄສ ?

## Startup/ New Business ຮຸຮກົງເຮີມຕັນໃໝ່

### *Challenges*

- ເວລາກີ່ເໜີມສມ \*\*\*
- ຂ້ອພິສູງບົດຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າແລະບໍລິການ
- ຄວາມສາມາດຄະລາດຮະບບຂອງກົມ
- ກຽດພຍາກຮັກກົມ
- ເຈິນຖຸນ

### *Opportunity*

- ຄລ່ອງຕັ້ງສູງ
- ຕັດສິນໃຈງ່າຍ
- ເຮັດວຽກ

# Value Proposition Design ແມ່ແບບກາຮສ້າງຄຸນຄ່າ ໃຫ້ສໍາຮັບໃຄສ ?

*Running Company*  
ບຣີເບັກທີ່ກຳຮຸຮກົງຍູ່ແລ້ວແລະຕ້ອງການ  
ພັຕນາຄຸນຄ່າແລະໂມເດລຮຸຮກົງເດີມ ມີກໍາລົງ ອຍາກຄົດຄັນສິ່ງໃໝ່

## Challenges

- ກາຮໂນັ້ນນ້ຳວັນຜູ້ບຣີກາຮຣະດັບສູງ
- ກາຮເຂົ້າຄຶ້ນກຣັພຍາກຣທີ່ມີອຍູ່
- ກາຮກລ້ວຄວາມເສື່ອງ
- ກຣະບວນກາຮທີ່ໜ້າ ໄມຍັດຍຸນ
- ກາຮຮັບຄວາມເສື່ອງ

## Opportunity

- ຕ່ອຍອດໄດ້ຈາກຄຸນຄ່າທີ່ມີອຍູ່ເດີມ
- ໃຫ້ກຣັພຍາກຣຕ່າງໆທີ່ມີອຍູ່ແລ້ວ
- ມີໂມເດລຮຸຮກົງທີ່ກາລກຮ່າຍບັນ

# Value Map แผนภาพคุณค่า

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



## Create Value

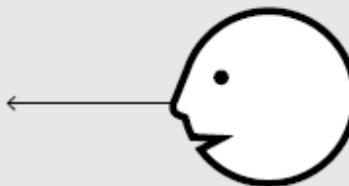
The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

**DEF-I-N-I-TION**  
**VALUE PROPOSITION**  
*Describes the benefits customers can expect from your products and services.*

2

# Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

- ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน
- มองในมุมของลูกค้า
- ลังเกตุ เก็บข้อมูล พิสูจน์ให้เป็นจริง



## Observe Customers

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

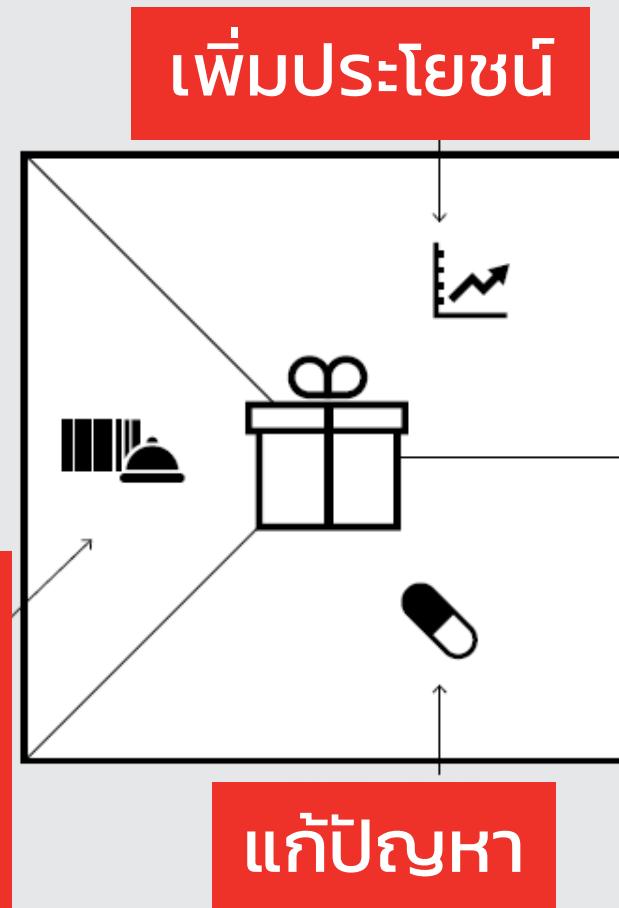
1

# Value Map แผนภาพคุณค่า

## 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.

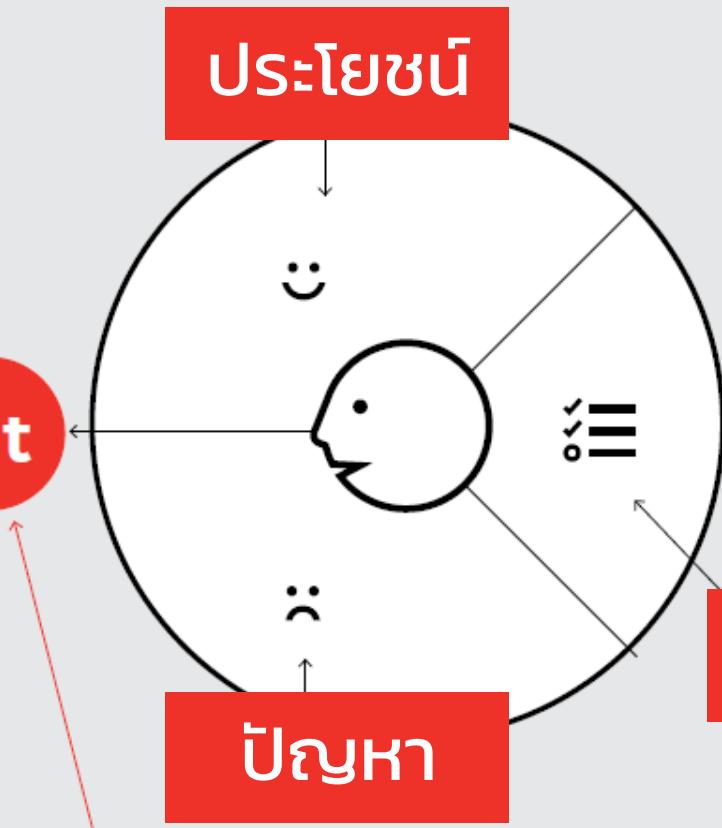
รายการ  
“สินค้าและบริการ”  
ทั้งหมดที่คุณทำ  
ขึ้นมาเพื่อเสนอ  
คุณค่า



# Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

## 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.



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

## Value Map แผนภาพคุณค่า

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

### ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ  
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร



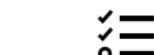
### งานแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ  
ของคุณแก้ไขหรือบรรเทา  
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

### ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น<sup>รูปธรรม</sup>ที่ลูกค้า practical



### งาน

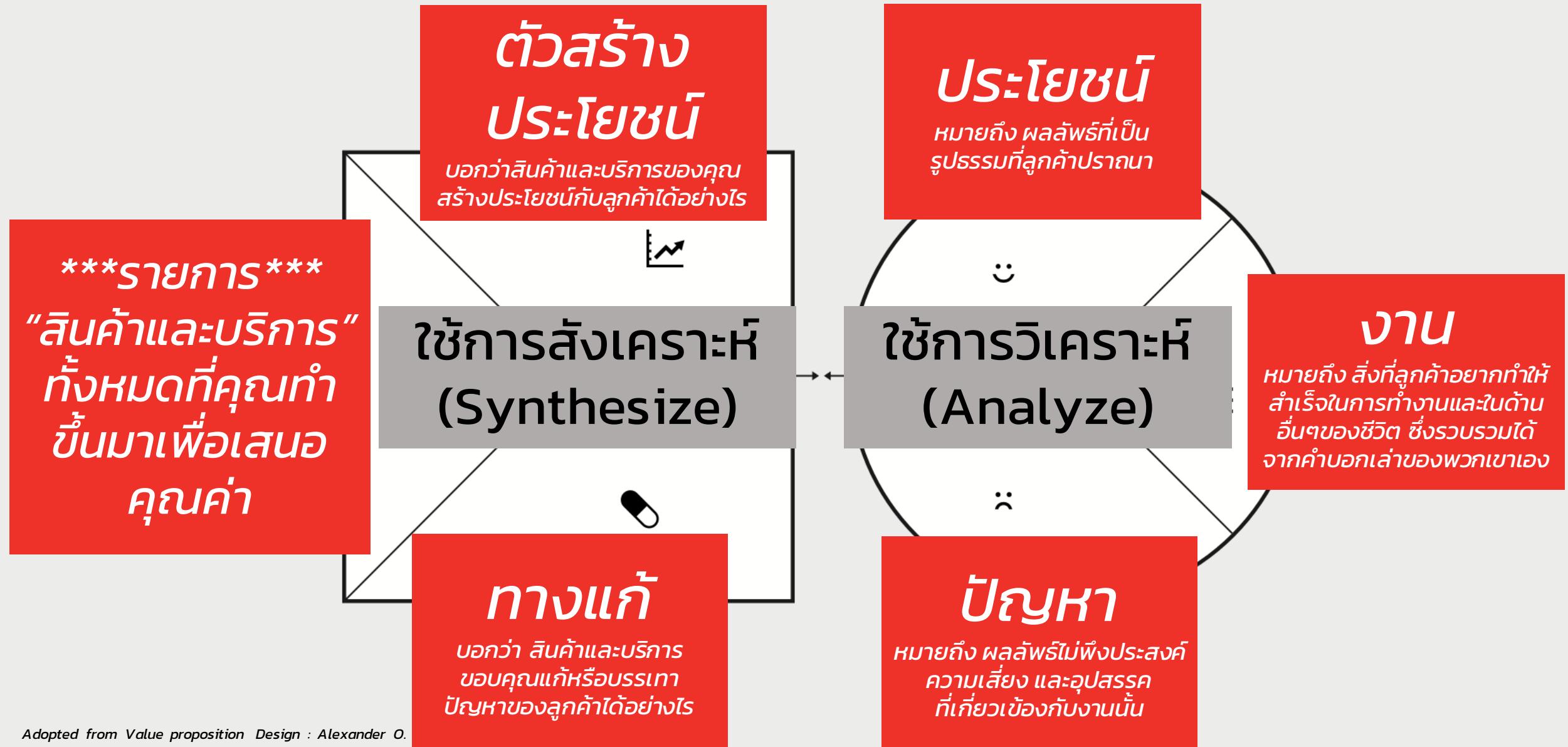
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากรับให้  
สำเร็จในการทำงานและสนใจด้าน<sup>อื่นๆ</sup>ของชีวิต ซึ่งรวมรวมได้  
จากคำบอกเล่าของพวคเขางเอง

### ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์  
ความเสี่ยง และอุปสรรค<sup>ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น</sup>

## Value Map แผนภาพคุณค่า

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า



## Value Map แผนภาพคุณค่า

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

### ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ  
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร



### ใช้การสังเคราะห์ (Synthesize)

### กางแก๊

บอกว่า สินค้าและบริการ  
ของคุณแก้หรือบรรเทา  
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

### ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น<sup>รูปธรรม</sup>ที่ลูกค้าปราบนา

## PROBLEM

### ใช้การวิเคราะห์ (Analyze)

### ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์  
ความเสี่ยง และอุปสรรค<sup>ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น</sup>

## Value Map แผนภาพคุณค่า

### ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ  
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

## SOLUTION

\*\*\*  
“สินค้าและบริการ”  
ทั้งหมดที่คุณมี  
ขึ้นมาเพื่อเสนอ  
คุณค่า

ใช้จดสังเคราะห์  
(Synthesize)

### การแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ  
ของคุณแก้ไขหรือบรรเทา  
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

### ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น<sup>รูปธรรม</sup>ที่ลูกค้าปราบนา

ใช้การวิเคราะห์  
(Analyze)

### งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากรับให้  
สำเร็จในการทำงานและสนใจด้าน<sup>อื่นๆ</sup>ของชีวิต ซึ่งรวมรวมได้  
จากคำบอกเล่าของพวคเข้าเอง

### ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์  
ความเสี่ยง และอุปสรรค<sup>ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น</sup>

## Value Map แผนภาพคุณค่า

### ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ  
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

## SOLUTION

\*\*\*รายได้\*\*\*

“สินค้าและบริการ”  
ทั้งหมดที่คุณมี  
ขึ้นมาเพื่อเสนอ  
คุณค่า

ใช้จดสังเคราะห์  
(Synthesize)

### การแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ  
ของคุณแก้ไขหรือบรรเทา  
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

### ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น<sup>รูปธรรม</sup>ที่ลูกค้าปราบนา

## PROBLEM

ใช้การวิเคราะห์  
(Analyze)

งาน  
หมายความว่า สงสัยว่า ลูกค้าอยากรู้ให้รู้  
แล้วจึงเน้นการทำงานและสนใจด้าน<sup>อื่นๆ</sup>ของชีวิต ซึ่งรวมรวมได้  
จากคำบอกเล่าของพวคเข้าเอง

### ปัญหา

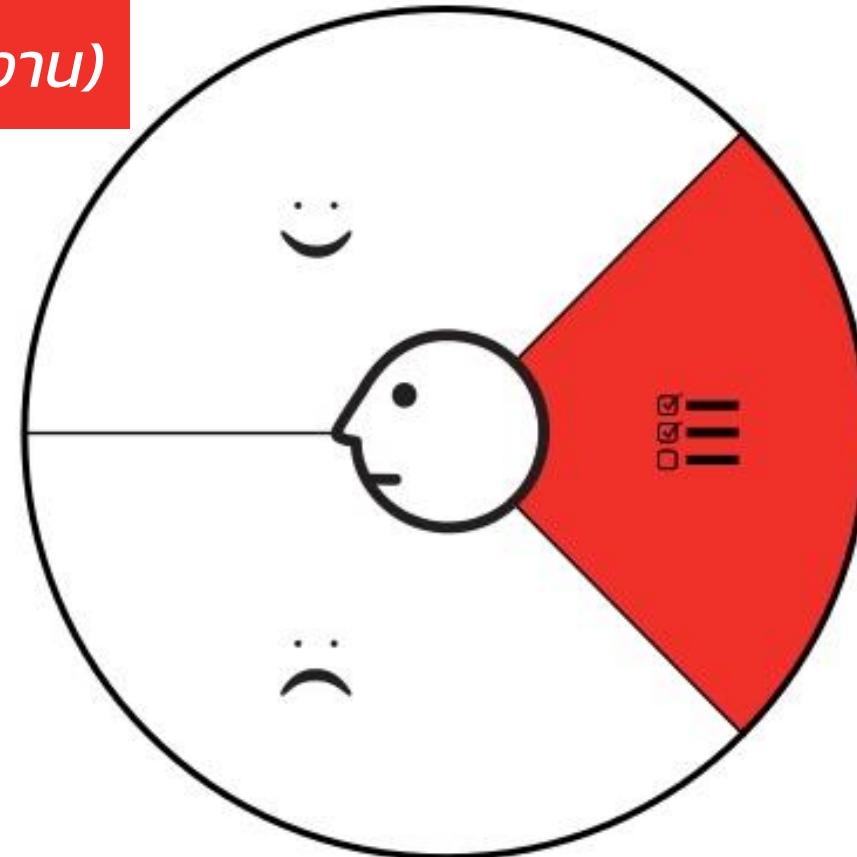
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์  
ความเสี่ยง และอุปสรรค<sup>ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น</sup>

# customer jobs

งานของลูกค้าคืออะไร  
(มองและเก็บข้อมูลจริงจากลูกค้า และ/หรือ ผู้ใช้งาน)

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

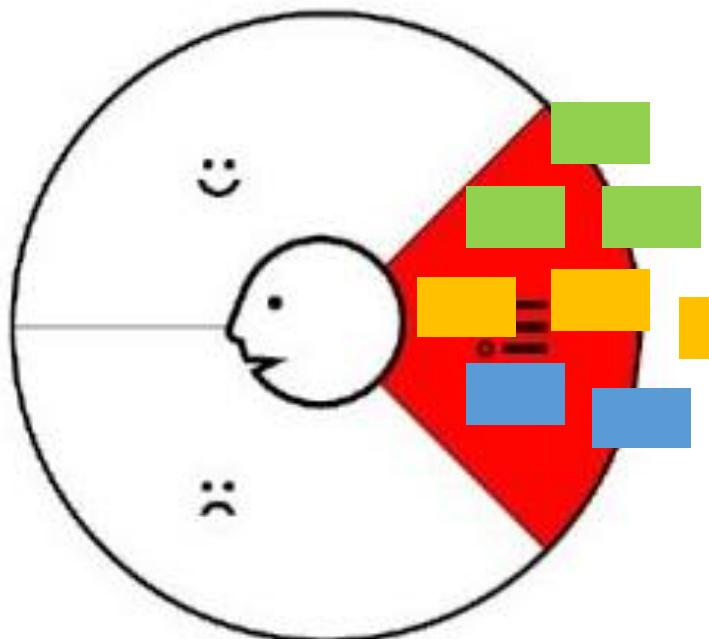
- **การกิจที่่อยากทำให้ลุล่วง**
- **ปัญหาที่่อยากแก้ไข**
- **ความต้องการที่อยากรับการตอบสนอง**



# Customer Jobs

## งานของลูกค้าคืออะไร

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



### Functional jobs (tasks)

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

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

### Supporting jobs (e.g. communication)

### งานสร้างผลลัพธ์

เช่น งานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

### งานทางสังคม

เช่น ดูเป็นคนกันสมัย น่าเชื่อถือ

### งานทางความรู้สึก

เช่น สบายใจว่าเงินลงทุนไม่สูญเปล่า

### งานสนับสนุน

เช่น การเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ



## Jobs Story

WHEN \_\_\_\_\_

SITUATION

I WANT TO \_\_\_\_\_

MOTIVATION

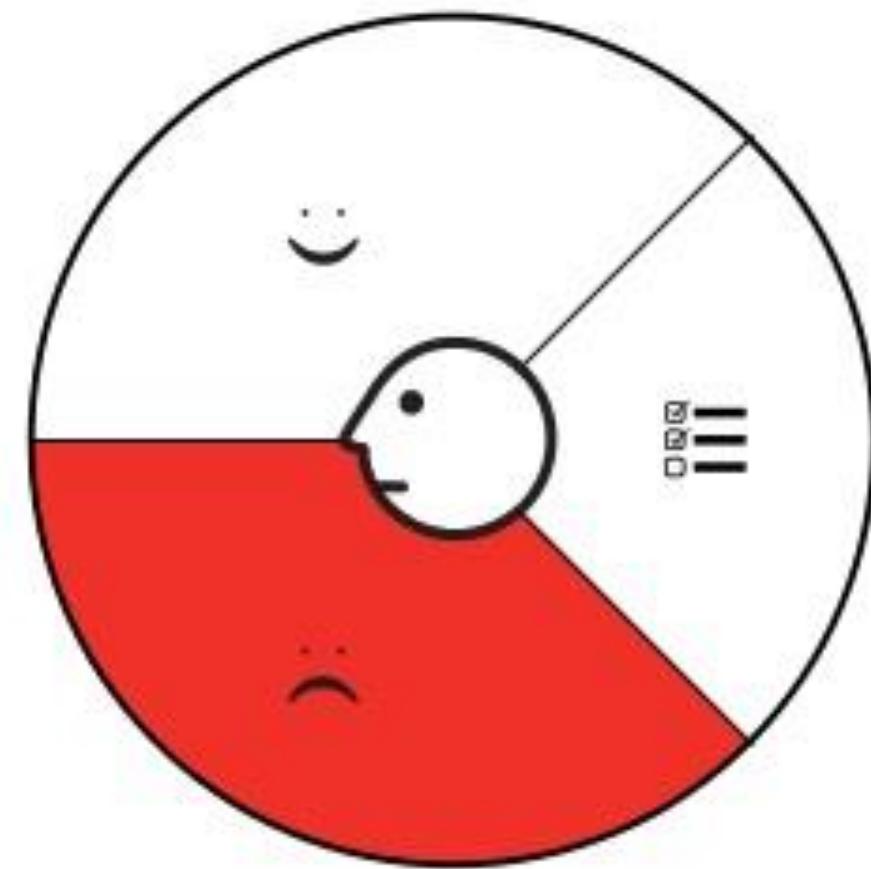
SO I CAN \_\_\_\_\_

EXPECTED OUTCOME

# customer pains

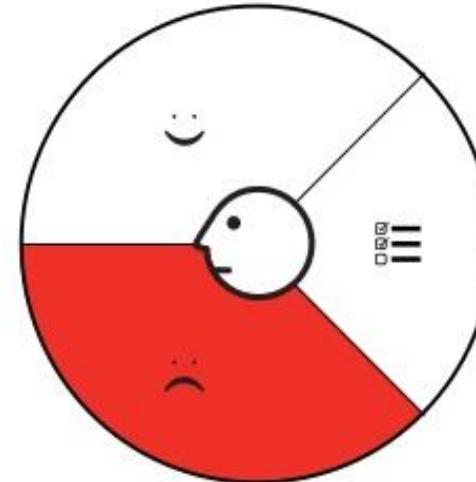
ปัญหาของลูกค้าคืออะไร

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



# customer pains

## ปัญหาของลูกค้าคืออะไร



### กลุ่มที่ 1 : ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์

- วิธีการอะไรที่ใช้ไม่ได้ผล
- อะไรที่ใช้แล้วได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร
- มีผลเสียบางอย่างเกิดขึ้น
- อะไรที่ทำให้ดูไม่ดีเวลาทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ดีทุกครั้งที่ทำสิ่งนี้
- อะไรที่ทำให้น่าเบื่อ
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่ดึงดูด

### กลุ่มที่ 2 : อุปสรรค

- สิ่งที่ขัดขวางไม่ให้ลูกค้าปิดงานบันได
- สิ่งที่ทำให้ล่าช้าออกไป

#### เช่น

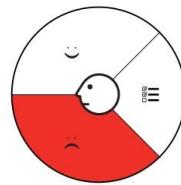
- ไม่มีเวลา
- ราคาแพง
- ใกล้
- เข้าถึงยาก

### กลุ่มที่ 3 : ความเสี่ยง

- สิ่งที่อาจทำให้เกิดผลเสียร้ายแรง เช่น
  - อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ
  - เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

# customer pains

## วิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า



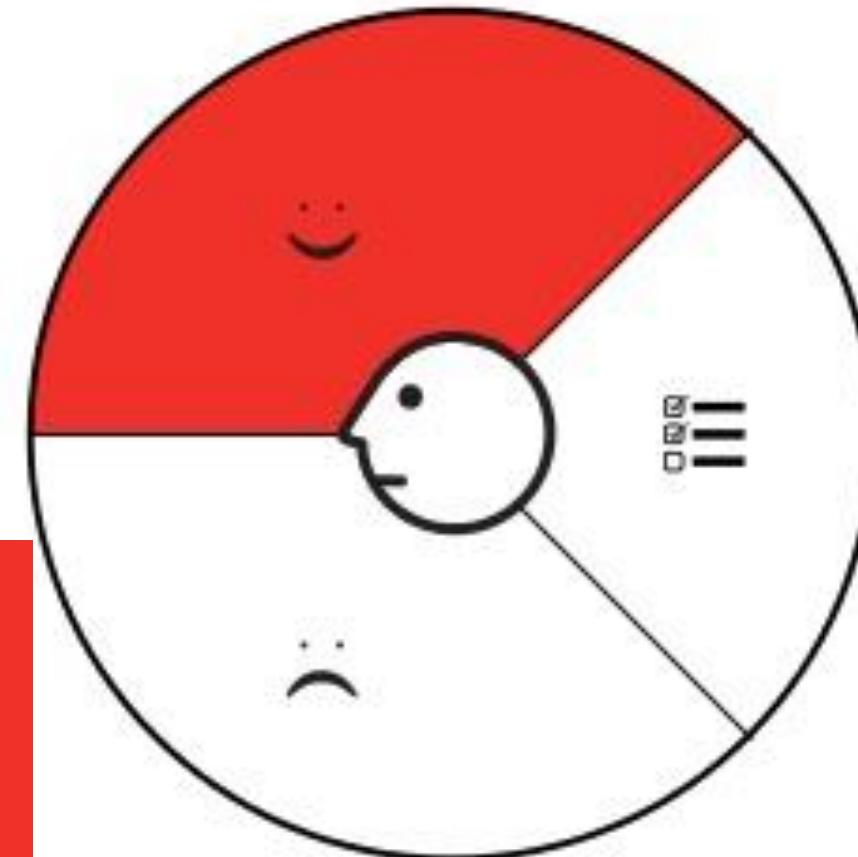
คำถก (กับสินค้าและบริการของเรา หรือ คู่แข่ง)	คำอธิบาย
1. ลูกค้าเสียเวลา many ใช้เงินมาก หรือเหนื่อยมาก หรือไม่ อย่างไร	
2. อะไรทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี ไม่พอใจ รำคาญ หรือปวดหัว	
3. ลูกค้าไม่พอใจกับการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันตรงไหนบ้าง มันขาดคุณสมบัติใด อะไรที่ยังไม่ดี ผิดพลาด	
4. ลูกค้ากลัวเรื่องการเสียหน้า เสียอำนาจ เสียความไว้วางใจ หรือสถานะ หรือไม่	
5. อะไรทำให้ลูกค้านอนไม่หลับ ประเด็นให้ญี่ก่ำให้พวกเขาเป็นห่วง หรือกังวลคืออะไร	
6. ลูกค้าไม่ก้ามพลาดในเรื่องใด พวกเขาใช้สินค้าหรือบริการอย่างไม่ ถูกวิธี หรือไม่ หรือไม่รู้วิธี หรือไม่	
7. สิ่งใดขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าบางอย่าง มันต้องลงทุนเยอะ ใช้เวลาเรียนรู้นาน หรือมีอุปสรรคใดก็ขวาง การการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอยู่ หรือไม่	

# customer gains

ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร

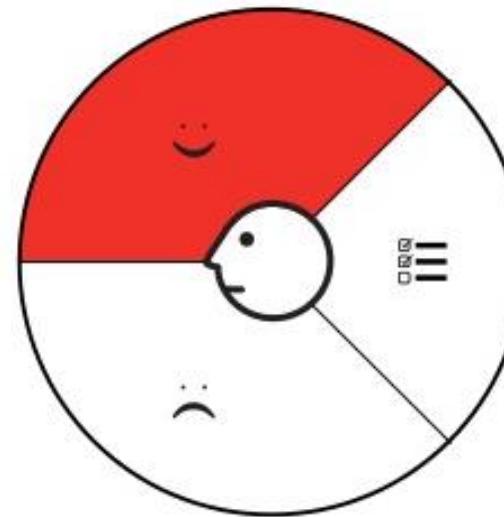
describe the more or less expected benefits the customers are seeking

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



# customer gains

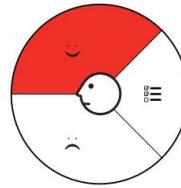
ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร



- ระดับ 1. ประโยชน์ที่จำเป็น เช่น โทรศัพท์โทรเข้าออกได้
- ระดับ 2. ประโยชน์ที่คาดหวัง เช่น โทรศัพท์ดูดี ออกแบบอย่างปราณีต
- ระดับ 3. ประโยชน์ที่น่าดึงดูด เช่น โทรศัพท์เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นอย่างไม่สะดุด
- ระดับ 4. ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย เช่น โทรศัพท์มีหน้าจอสัมผัสได้ (ในยุคหนึ่ง)

# customer gains

## วิเคราะห์ประโยชน์ของลูกค้า

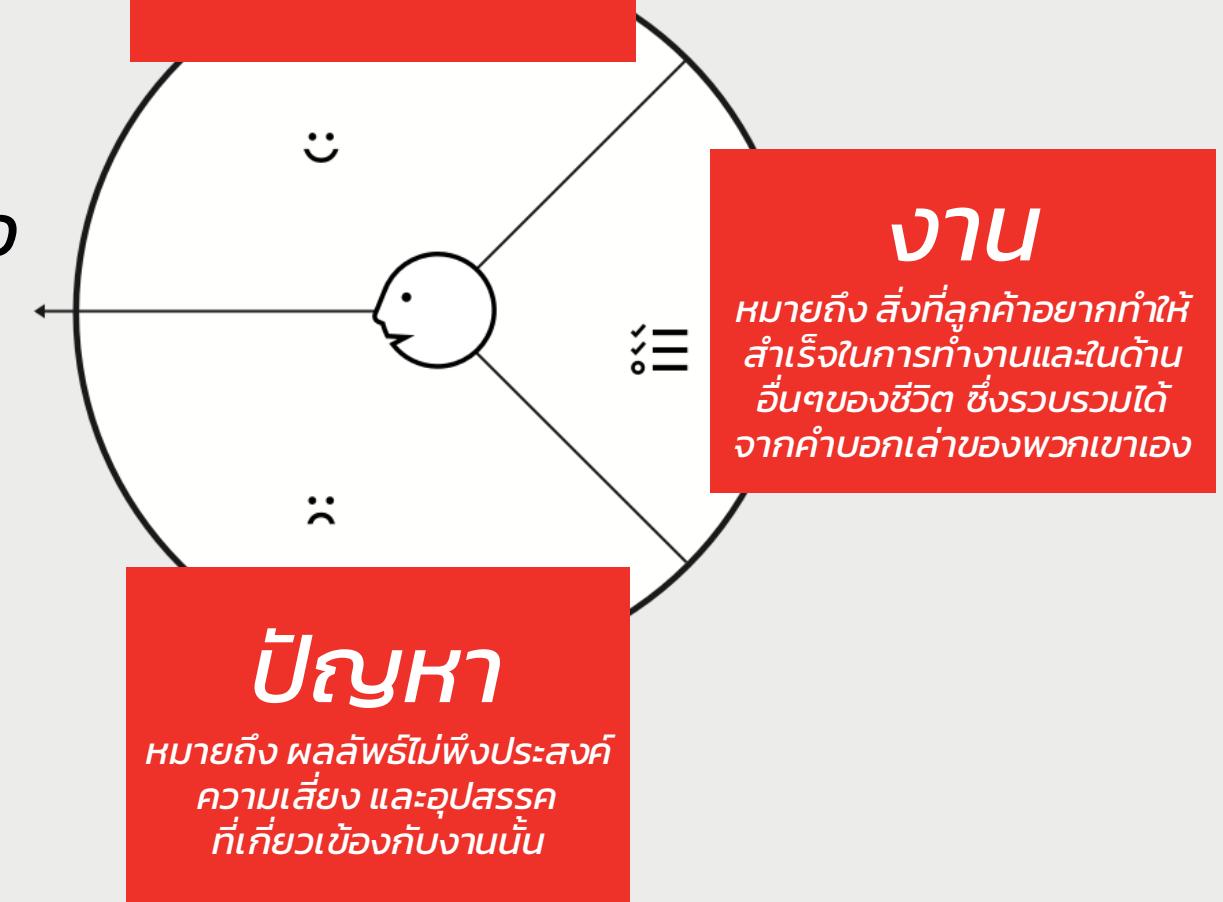


คำถาม (กับสินค้าและบริการของเรา หรือ คู่แข่ง)	คำตอบ
1. การประยัดแบบใดที่ทำให้ลูกค้ามีความสุน พวกเข้าให้ความสำคัญกับ การประยัดเวลา เงิน หรือ พลังงาน	
2. พวกเขาคาดหวังคุณภาพระดับใด พวกเขายากให้มีสิ่งใดมากขึ้นหรือ น้อยลง คุณสมบัติใดที่พวกเขาชื่นชอบ เขาคาดหวังให้มันทำสิ่งใดได้	
3. สิ่งใดที่จะทำให้ชีวิตการทำงานของลูกค้าง่ายขึ้น	
4. อะไรทำให้พวกเขาดูด สิ่งใดช่วยเพิ่มอำนาจ หรือสถานะให้กับพวกเขา	
5. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าผิดผันถึง	
6. ลูกค้าวัดความสำเร็จและความสัมເໜວຍຢ່າງໄສ พวກเขาวัด ประสิทธิภาพและตັນຖຸນດ້ວຍເກັນທິດ	
7. อะไรสามารถช่วยเพิ่มความเป็นໄປໄດ້ที่ลูกค้าจะເປີດຮັບການເສນອຸນຄ່າ พວກเขายากให้มันราคาຄູກລົງ หรือไม่คุณภาพທີ່ດີຂຶ້ນຫຼືອຳນິ້ມ	

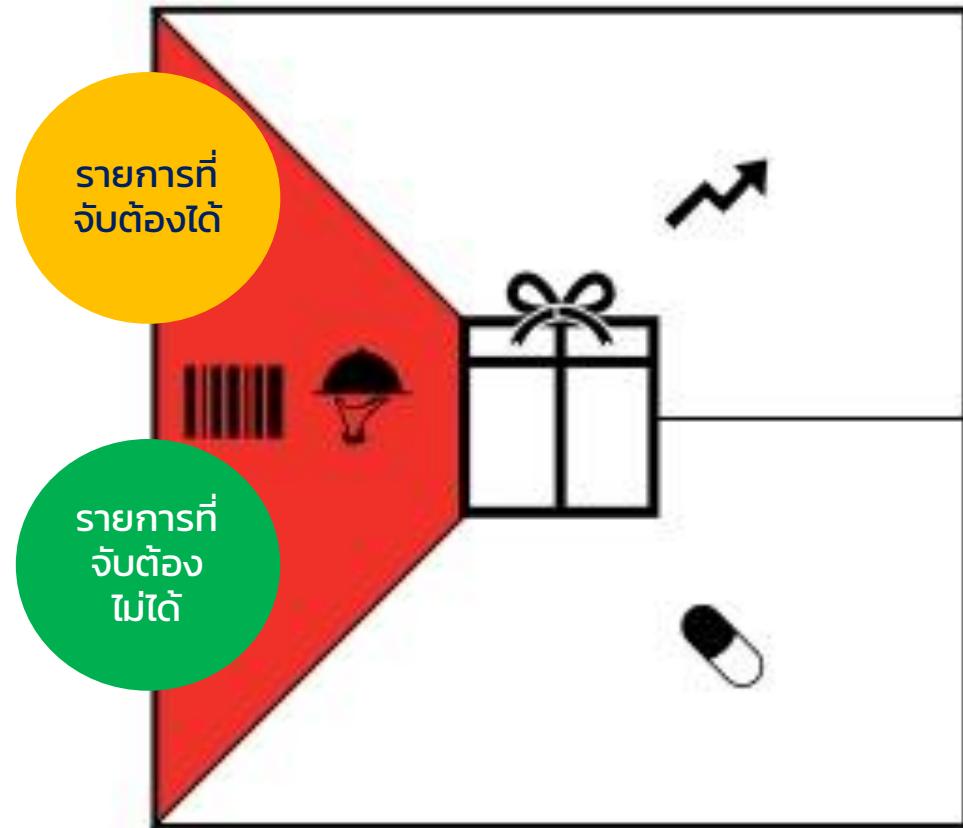
## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

### ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย (Customer Profiling Common Mistakes)

- คิดไปเองโดยไม่ถามลูกค้าหรือผู้ใช้
- สำรวจมาโดยเกินไป ขาดข้อมูลเชิงลึก
- รวมลูกค้าหลายกลุ่มไว้ในแผนภาพเดียว
- เบียนปนกัน
- มีแต่งานเชิงผลลัพธ์ ขาดงานทางความรู้สึกและสังคม
- อธิบายไม่ชัดเจน



# products & services



ลิสต์รายการผลิตภัณฑ์และบริการ  
ต่างๆที่จะเสนอลูกค้า

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

- งานสร้างผลลัพธ์
- งานทางสังคม
- งานทางความรู้สึก
- งานสนับสนุนอื่นๆ

# pain relievers

แก้



describe how your products  
and services kill or alleviate  
customer pains

ลินค้าและบริการของเรา<sup>แก้</sup> หรือ บรรเทาปัญหา<sup>ของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง</sup>  
ก็ “ก่อน ระหว่าง หลัง”  
การทำงานให้สำเร็จ

# pain relievers

## สังเคราะห์กางแก้



คำถ้า	ได้/ไม่ได้	อย่างไร
1. สินค้าของเราช่วยประยัดเวลา เงิน หรือความพยายามของลูกค้า		
2. ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น โดยไม่ต้องเจอกับความไม่พอใจ ความรำคาญ ความยากลำบาก และสิ่งอื่นๆที่ทำให้ปวดหัว		
3. อุดช่องโหว่ของการเสนอคุณค่าที่มืออยู่เดิม ทั้งของเราและคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือคุณภาพที่ดีขึ้น		
4. บังพลังใจลูกค้าให้เชื่อมั่น หรือหาดกลัว โดยอาจจะเป็นการเสียหน้า เสียอำนาจ ความไว้วางใจ หรือสถานะ		
5. ลดความเสี่ยงต่างๆที่ลูกค้าห่วนเกรง โดยอาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม หรือความผิดพลาด		
6. ช่วยให้ลูกค้าอนุหลับสนิทมากขึ้น ลดความกังวลได้		
7. บังอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่า โดยอาจเสนอทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า หรือไม่ต้องใช้เลย หรือใช้เวลาในการเรียนรู้สั้นลง ฯลฯ		

# gain creators

## ตัวสร้างประโยชน์



describe how your products and services create customer gains

สินค้าและบริการของเรามีวิธีใดเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์บางอย่าง ไม่ว่าพวกราคาจะคาดหวัง เอาไว้หรือไม่ก็ตาม

- ประโยชน์จำเป็นพื้นฐาน
- ประโยชน์ที่คาดหวัง
- ประโยชน์ที่น่าดึงดูด
- ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย

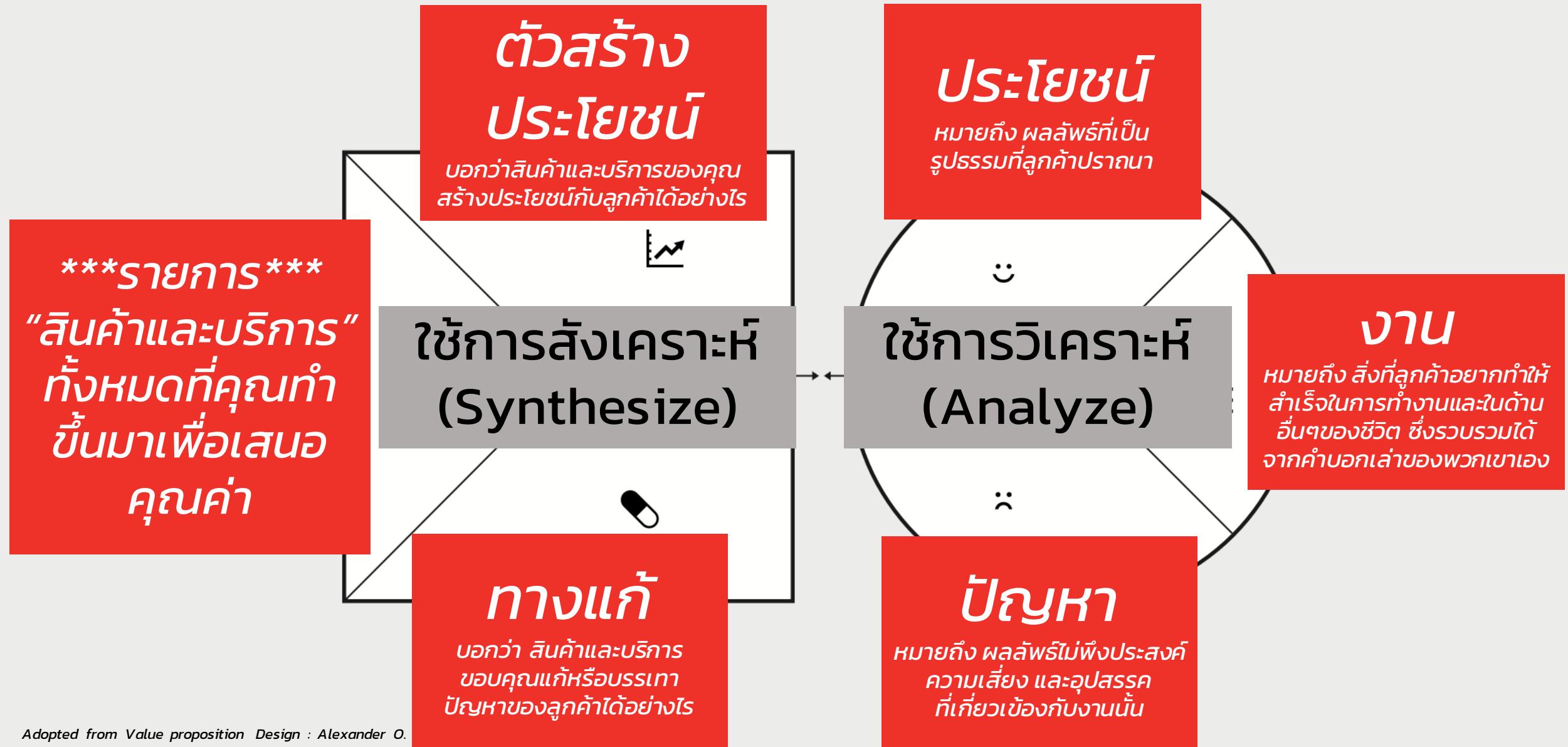


## สั้งเคราะห์ตัวสร้างประโยชน์

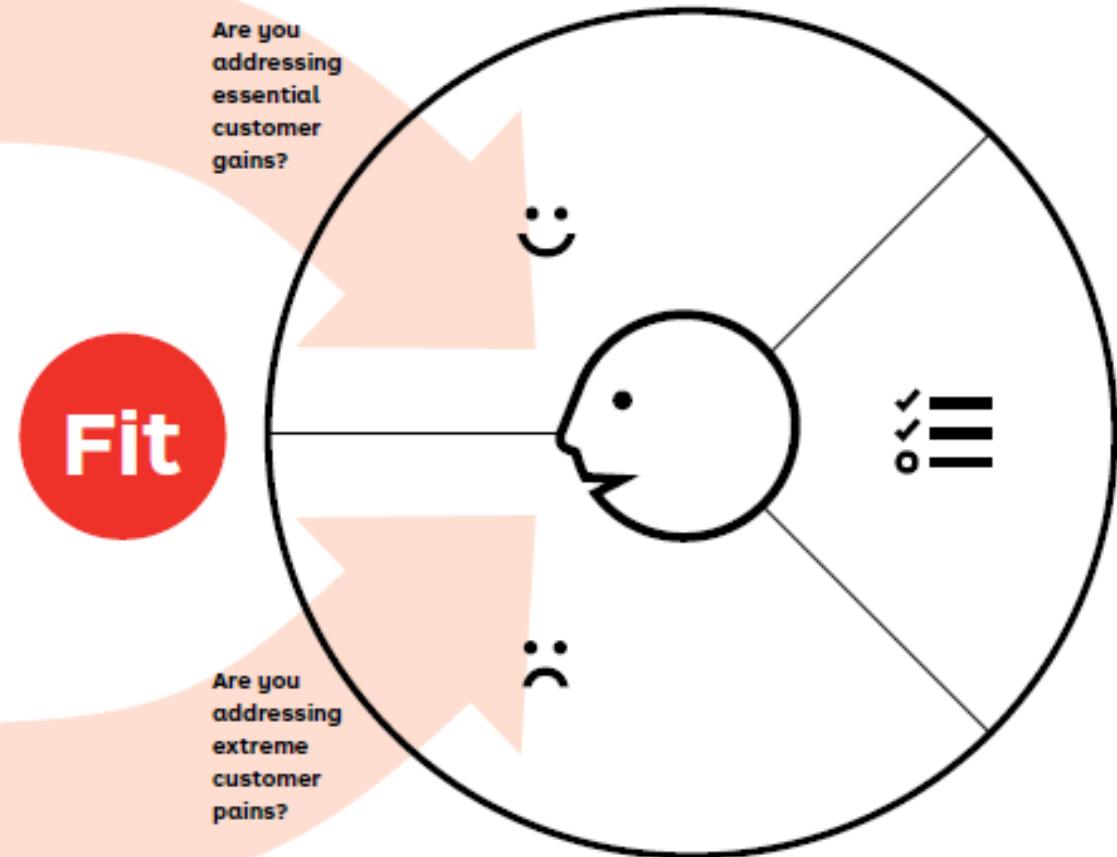
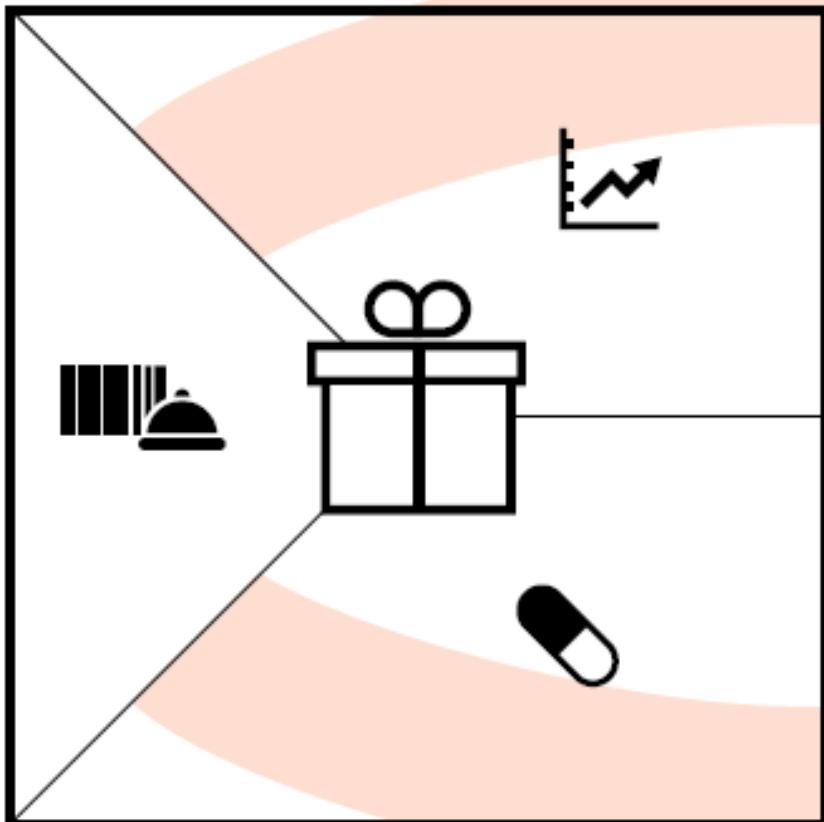
คำถาม	ได้/ไม่ได้	อย่างไร
1. ทำให้การทำงานหรือชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายขึ้น เข้าถึงง่ายขึ้น บริการที่มากขึ้น หรือลดต้นทุนการเป็นเจ้าของ		
2. ทำได้เหนือกว่าการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในแง่ของคุณสมบัติบางอย่าง ประสิทธิภาพ หรือคุณภาพ		
3. ทำให้ลูกค้าดูดีขึ้น มีอำนาจมากขึ้น หรือมีสถานะสูงขึ้น		
4. มอบบางอย่างที่ลูกค้ากำลังมองหา เช่น การออกแบบที่ดี การรับประกัน หรือคุณสมบัติใหม่		
5. เติมเต็มความประณานิรักกับลูกค้า โดยช่วยให้พวกรู้สึกดี ต้องการได้หรืออยากเป็น หรือ บรรเทาความยากลำบาก		
6. ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือถึงขั้นเหนือความคาดหมาย โดยอาจเสนอคุณภาพที่สูงกว่าหรือไม่ลดบางอย่าง		
7. สร้างผลลัพธ์ที่ดีและสอดคล้องกับเกณฑ์วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของลูกค้า ในแง่ประสิทธิภาพที่ขึ้นหรือทุนที่ต่ำลง		

## Value Map แผนภาพคุณค่า

## Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า



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



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

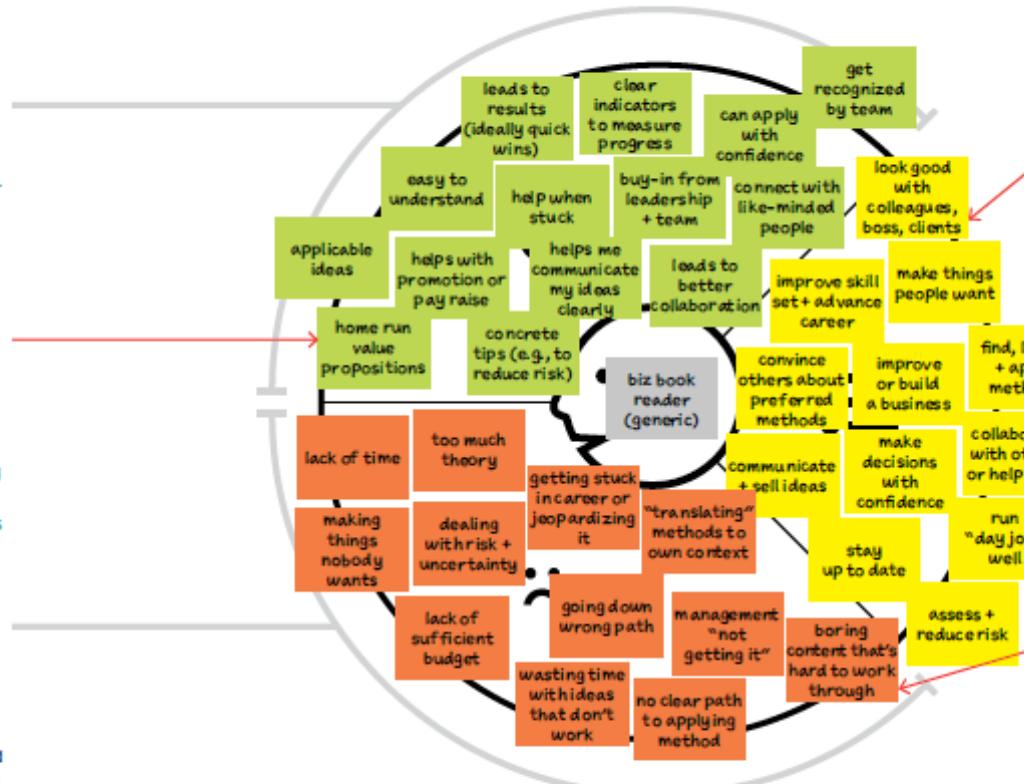
# 1

## ສັງເກດ ຮູ້ຈັກ ເຂົ້າໃຈ ຄຸຍກັບລູກຄ້າ

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

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

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



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

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

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

# 2

## ຈັດກຸລຸ່ມຂ້ອມຸລ ມອງຫາໄກສ

# จัดลำดับความสำคัญ

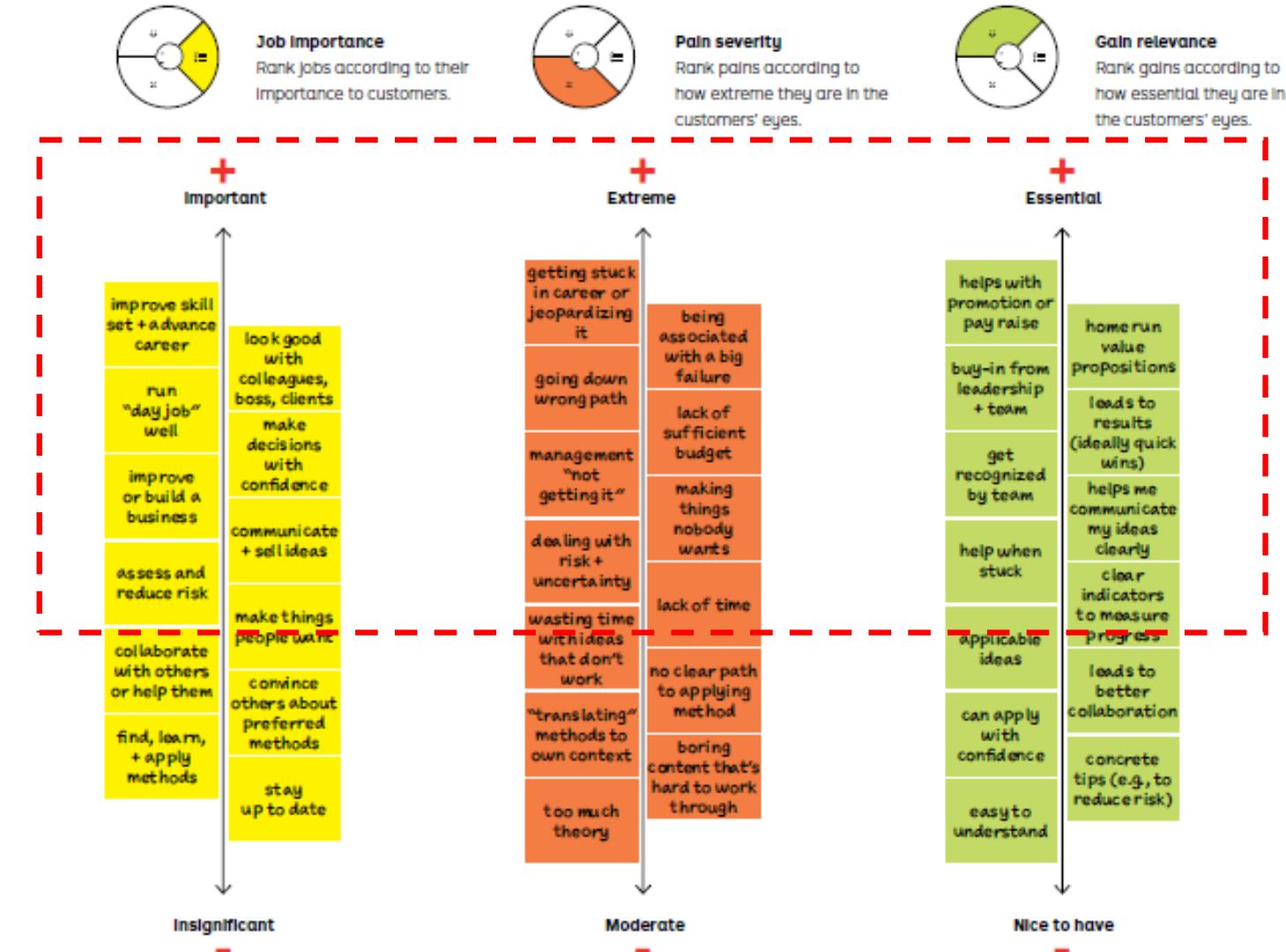
มาก

น้อย

โจทย์

ปัญหา

ประโยชน์

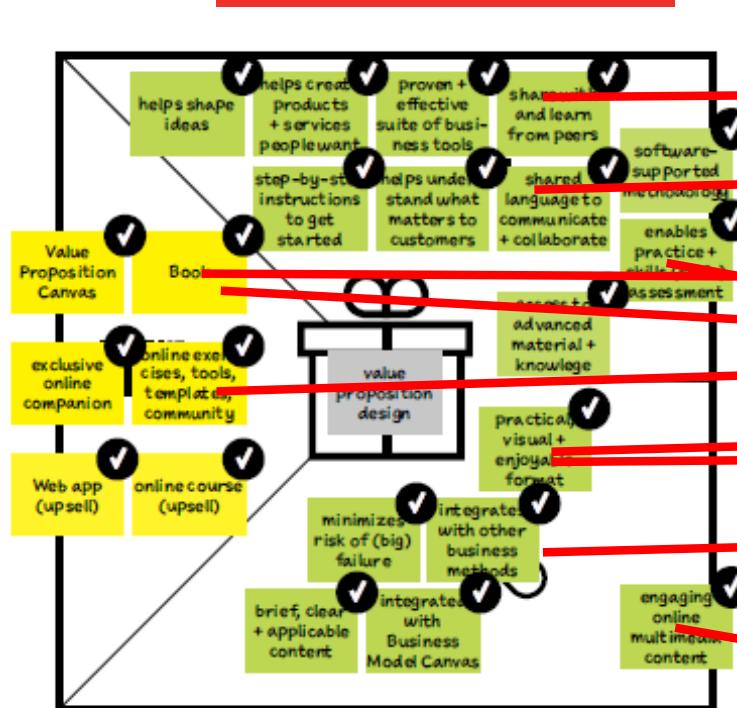


# รายการ “สินค้าและ บริการ” ก็งหมดที่คุณ กำขึ้นมาเพื่อ เสนอคุณค่า

1

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

## ເພີ່ມປະໂຍບນ



# ປະໂຍບົນ



נרט

# แก้ปัญหา

# ចំណុះអាជីវកម្ម

## Exercise

Our ethical fashion customer is Hannah, a 28-year-old photographer.  
Our e-waste removal customer is Silvio, a 52-year-old facilities manager.



# **Let's have a look at Hannah's "JOBS-TO-BE-DONE"**



## ***Hannah is shopping for new clothes.***

She needs items that can be worn at work – so they have to look professional.

She's sick of hand-washing clothes, but also doesn't want to spend too much on dry cleaning.

She hates the idea of "Fast Fashion", having watched a documentary on the environmental impacts of manufacturing.

She wants her clothes to make her feel confident, that they flatter her figure but aren't too revealing.

Her favourite colours are pastels, and she has an aversion to details like beads and embellishment that jingle when she walks.

# **Let's have a look at Silvio's "JOBS-TO-BE-DONE"**



***Silvio has been tasked with clearing out the remaining computers and photocopiers left over from a former tenant of his office building.***

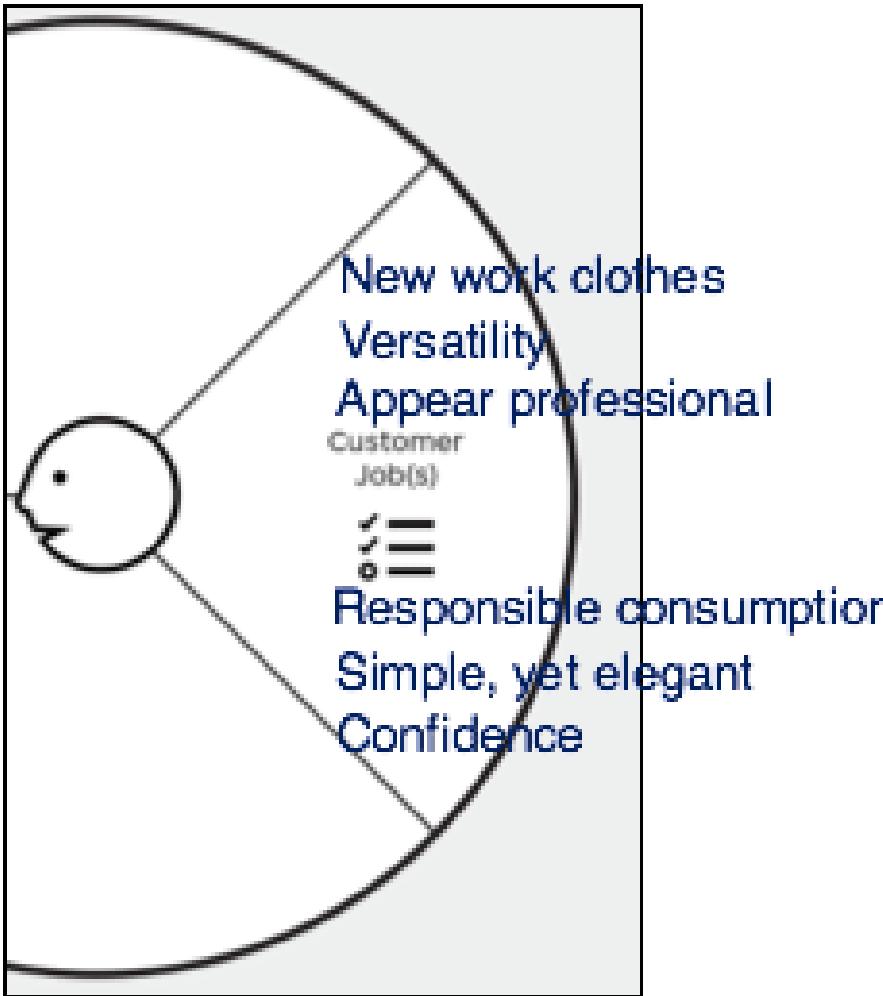
There's far too much for their usual waste collection, and some of these items seem like they can't be put in a regular bin.

He's pushed for time as is, and doesn't want to have to monitor several people.

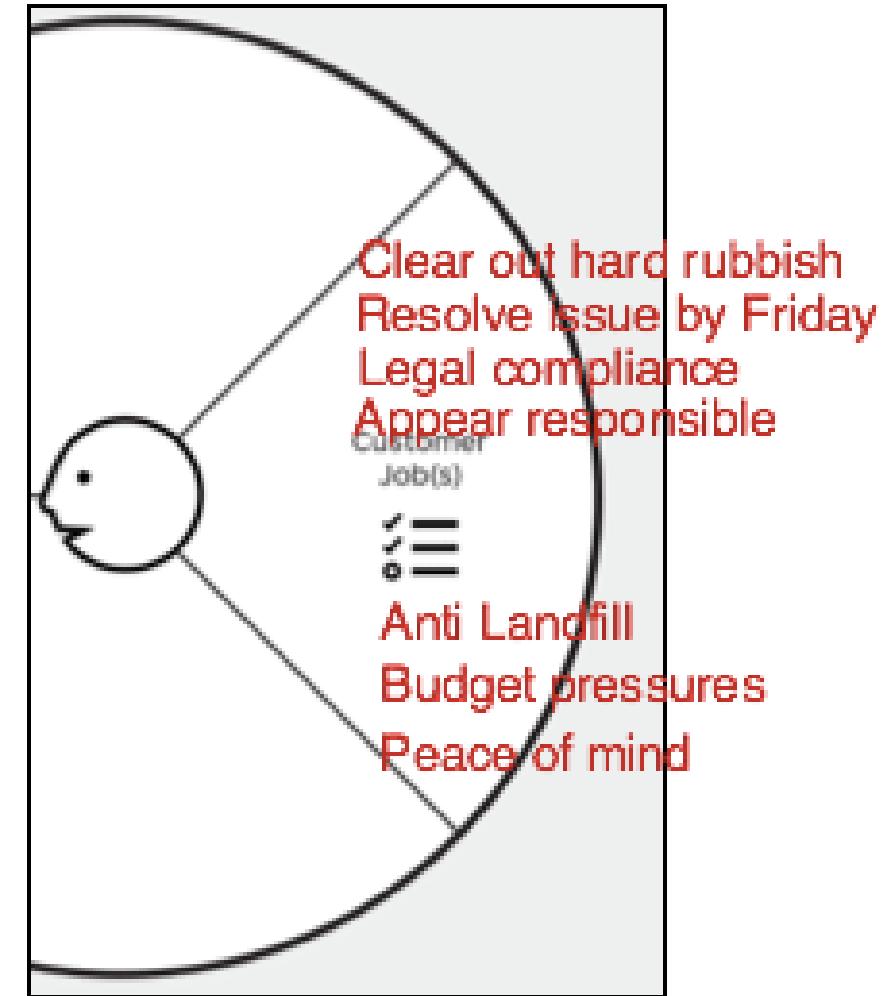
He can't stand to see this technology wasted, and feels a responsibility for contributing so much to landfill.

He also has budget pressures, and needs to justify all decisions with the CFO.

# Hannah



# Silvio



# ***Let's have a look at Hannah's "PAINS & GAINS"***



Hannah loves shopping online, without pushy retail assistants, teenagers and loud music.

She wants to be able to easily return items that don't fit, and hates paying for shipping to Australia.

Versatility is really valuable, because it means she can wear her favourite items in a range of outfits.

She won't overpay for a designer label, and has an eye for quality.

She wants to feel that what she buys can make a difference in the world, and loves having people ask her about where she bought her clothes.

Her taste is well regarded amongst her friends, and she'd like to keep that reputation.

# ***Let's have a look at Silvio's "PAINS & GAINS"***



Silvio wants to make one call and have everything sorted, and wants all the items collected by this Friday.

He wants to make sure that everything is disposed of properly – partly because it's the right thing to do, partly because he doesn't want the company to get any negative publicity for breaking the law.

He doesn't want to overpay, so whoever he goes with needs to be priced similarly to their usual garbage company.

Silvio's company pride themselves on being responsible corporate citizens, and want to show their customers that they aren't heartless landlords.

# Hannah



# Silvio



**Now we're getting a clearer picture of our customers and their thought processes.**

**It seems that they don't have a particular product or service in mind, but rather a series of principles that guide their decision making**

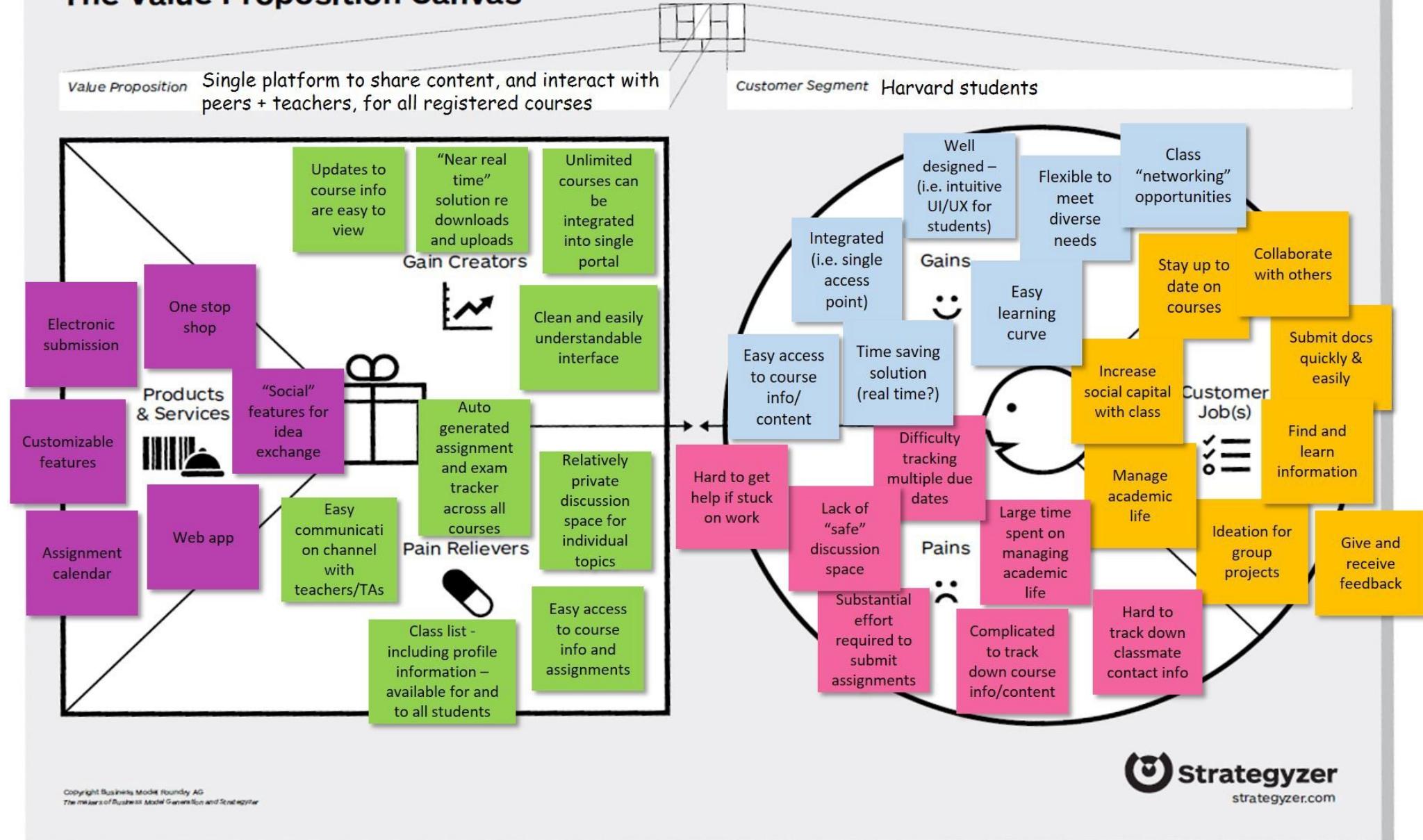
**e.g. *Is this convenient?***

***Am I getting a good price?***

***Does this match my worldview?***

***Does this fit with my reputation?***

# The Value Proposition Canvas



# Value Proposition Template

**OBJECTIVE:** Quickly generate potential value propositions

**OUTCOME:** Alternative prototypes in the form of “pitchable” sentences

## Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-lib is a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

Our \_\_\_\_\_  
help(s) \_\_\_\_\_  
who want to \_\_\_\_\_  
by \_\_\_\_\_  
and \_\_\_\_\_.  
(unlike \_\_\_\_\_)

Copyright 2013 Strategyzer AG  
The authors of Business Model Canvas and Strategyzer

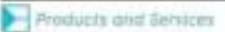
Strategyzer  
[www.strategyzer.com/vpt](http://www.strategyzer.com/vpt)

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

Quickly shape potential value proposition directions  
OUTCOME  
Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

# Unlike ซึ่งคุณรู้และบริการของเราระบุ

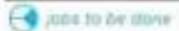
**Our** ผลิตภัณฑ์และบริการของเราระบุ



**help(s)** กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นั้นๆ



**who want to**  
Most important jobs-to-be-done



**by** V+ing ตระกูลลด Most Critical Pain

verb (e.g., reducing, avoiding)

and a customer pain

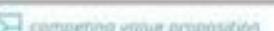
**and**

V+ing ตระกูลเพิ่ม Most Essential Gain

verb (e.g., increasing, enabling)

and a customer gain

**(unlike**



## EXERCISE Create Possibilities Quickly with Ad-Libs



OBJECTIVE  
Quickly shape potential value proposition directions

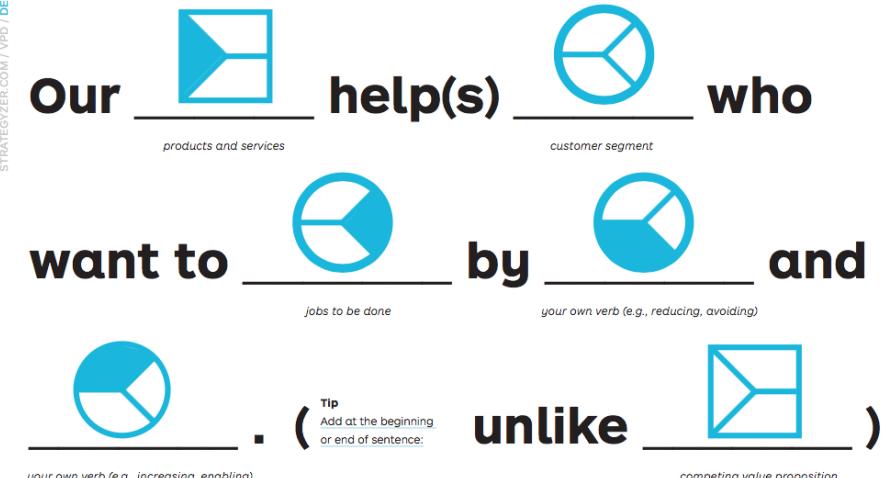
82

OUTCOME  
Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

 Download the template

STRATEGYZER.COM / VPD / DESIGN / 2.1

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.



**Our** **Taxi Smartphone App**

 Products and Services

**help(s)** **Taxi passengers**

 Customer Segment

**who want to**

**book a taxi**

 jobs to be done

**by** **minimizing** **waiting time for a taxi**

 verb (e.g., reducing, avoiding)

 and a customer pain

**and** **enjoying** **affordable prices** **.**

 verb (e.g., increasing, enabling)

 and a customer gain

**(unlike** **Typical taxi services by phone** **)**

 competing value proposition

# Our RFL Program

 Products and Services

## help(s) Teachers

 Customer Segment

### **who want** their students to become aware of the realities of the job market

 jobs to be done

### **by** replacing old teaching methods

 verb (e.g., reducing, avoiding)

 and a customer pain

### **and** gaining practical skills while also having fun

 verb (e.g., increasing, enabling)

 and a customer gain

### **(unlike** typical career counseling **)**

 competing value proposition

# คุณลักษณะ 10 ประการของการนำเสนอคุณค่าที่ยอดเยี่ยม



1  
อยู่ในไมเดลธุรกิจ  
ที่ยอดเยี่ยม



2  
ผู้ไปที่ งาน ปัณฑา  
ประโยชน์ที่มีความสำคัญ  
สูงสุดต่อลูกค้า



3  
จดจ่อ กับงานที่ยัง  
ไม่ เน่าพึงพอใจ  
ปัณฑาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข  
และประโยชน์ที่ยังไม่มีใน  
สร้างขึ้น



4  
บุ่งจัดการ กับงาน  
ปัณฑา ประโยชน์  
เพียงไม่ก่อ ย่าง  
แต่ กำได้ ยอดเยี่ยม



5  
ไม่สนใจ แค่ งาน  
สร้างผลลัพธ์  
แต่ ใส่ใจ งาน ทางความ  
รู้สึก และ งาน ทาง  
สังคม ด้วย



6  
สอดคล้อง กับ  
บริเวดความ สำเร็จ  
ของลูกค้า



7  
ผู้ไปที่ งาน ปัณฑา  
ประโยชน์ ของคน จำนวน  
มาก หรือ ไม่ ก็ จำนวนน้อย  
ที่ ยินดี จ่าย ราคา แพง



8  
อีก ตัว ออก ใจ คู่ แบ่ง  
โดย จัดการ กับ งาน  
ปัณฑา หรือ ประโยชน์  
ที่ ลูกค้า ให้ ความ สำคัญ



9  
เอา ชนะ คู่ แบ่ง  
อย่าง ขาด ลอย  
อย่าง น้อย 1 ด้าน



10  
เลี้ยง แบบ ได้ ยาก

# ຕາරາງວິເຄຣະໜ້າການການນຳເສນວຄຸນຄ່າ ເພື່ອນຳມາປັບປຸງພັນນາວຍ່າງຄູກຈຸດ

**Design Test Repeat**  
**ອອກແບບ ກດລວບ ກໍາທຳ**

ຂ້ອຄໍາຄາມເພື່ອການຕຽບຕຸນຄ່າກີ່ນຳເສນວ	ໃຈ່/ໄມ່ໃຈ່/ ໄຟແນ່ໃຈ	ອຍ່າງໄສ ມີອຈະພັນນາແລະກດລວບອຍ່າງໄສ
1. ອູ້ໃນໄນເດລຮຸຮົກທີ່ຍົດເຍື່ອມ		
2. ພຸ່ງໄປກີ່ງ ຈານ ປັບປຸງ ປະໂຍບນີ້ມີຄວາມສໍາຄັບສູງສຸດຕ່ອງລູກຄ້າ		
3. ຈດ່ວຍກັບງານທີ່ຍັງໄຟເພື່ອໃຈ ປັບປຸງທີ່ຍັງໄຟໄດ້ຮັບການແກ້ໄຂ ແລະ ປະໂຍບນີ້ທີ່ຍັງໄຟເພື່ອໃຈກ່າຍເປົ້າ		
4. ມຸ່ງຈັດການກັບງານ ປັບປຸງ ປະໂຍບນີ້ ເພີ່ມໄຟຍ້າຍ່າງ ແຕ່ກໍາໄດ້ຍົດເຍື່ອມ		
5. ໄມສະນີແກ່ງານ ສ້າງພລລັພຣ ແຕ່ໄສ່ໃຈງານກາງຄວາມຮູ້ສັກແລະງານກາງສັງຄມດ້ວຍ		
6. ສວດຄລ້ອງກັບວິທີວັດຄວາມສໍາເຮົ່ງຂອງລູກຄ້າ		
7. ພຸ່ງໄປກີ່ງ ຈານ ປັບປຸງປະໂຍບນີ້ ບອນຄນິຈຳນວນນັກຮູ້ໄຟໄມ້ກົງຈຳນວນນ້ອຍທີ່ຍືນດີຈ່າຍຮາຄາແພງ		
8. ລັກຕົວອອກຈາກຄູ່ແບ່ງໂດຍຈັດການກັບງານປັບປຸງ ມີອີງຕົວກັບລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສໍາຄັບສູນ		
9. ເອົາສະະຄູ່ແບ່ງອຍ່າງຫາດລອຍອຍ່າງນ້ອຍ 1 ດ້ວນ		
10. ເລີຍນແບບໄດ້ຍາກ		



อาจารย์เก้า  
ดร.ปรเมชช์ ชุมยิม



ที่ปรึกษาอาวุโส  
เมืองนวัตกรรมอาหาร ประเทศไทย  
ผู้จัดการโปรแกรมพัฒนาผู้ประกอบการ  
Food Innovation Accelerator (FI-A)

PORRAMATE CHUMYIM  
Porramate.ch@gmail.com