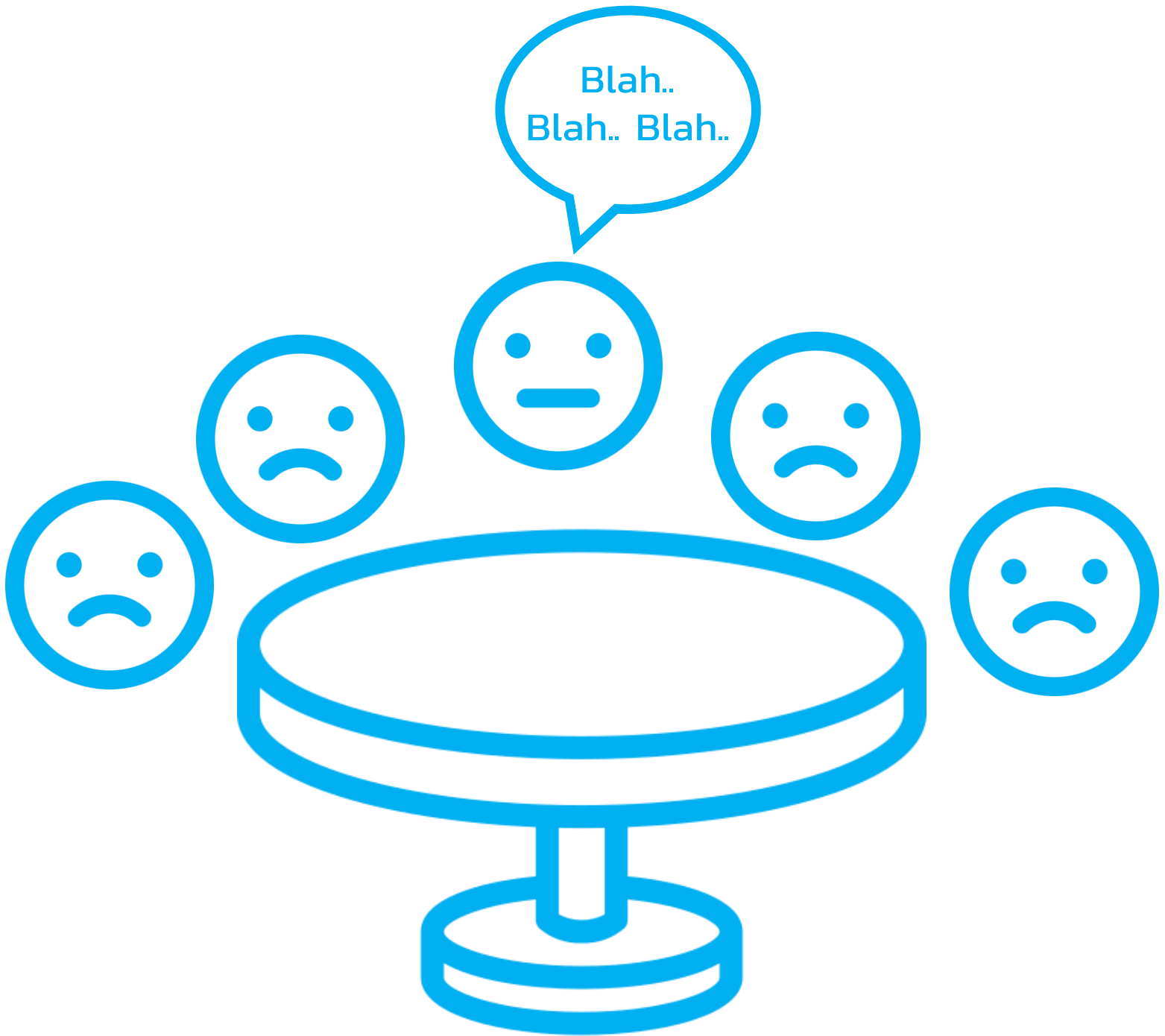


ENTREPRENEURSHIP 101 & VALUE PROPOSITION DESIGN

ดร.ประเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

Senior Advisor, Technology Management Center, NSTDA



Blah..
Blah.. Blah..

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
-

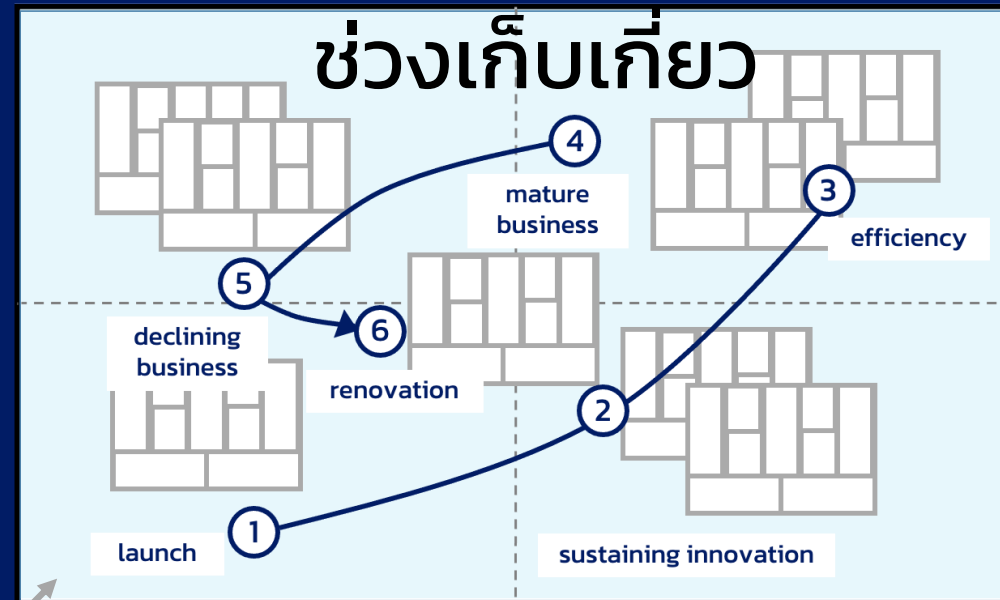
- Corporate Identity Triangle

- The Culture Map
- Team Alignment Map

Business Model Portfolio "EVOLUTION"

โมเดลธุรกิจเรามีวิวัฒนาการ
อยู่ในช่วงใดและต้องทำอะไร
เพื่อปรับตัวให้ได้

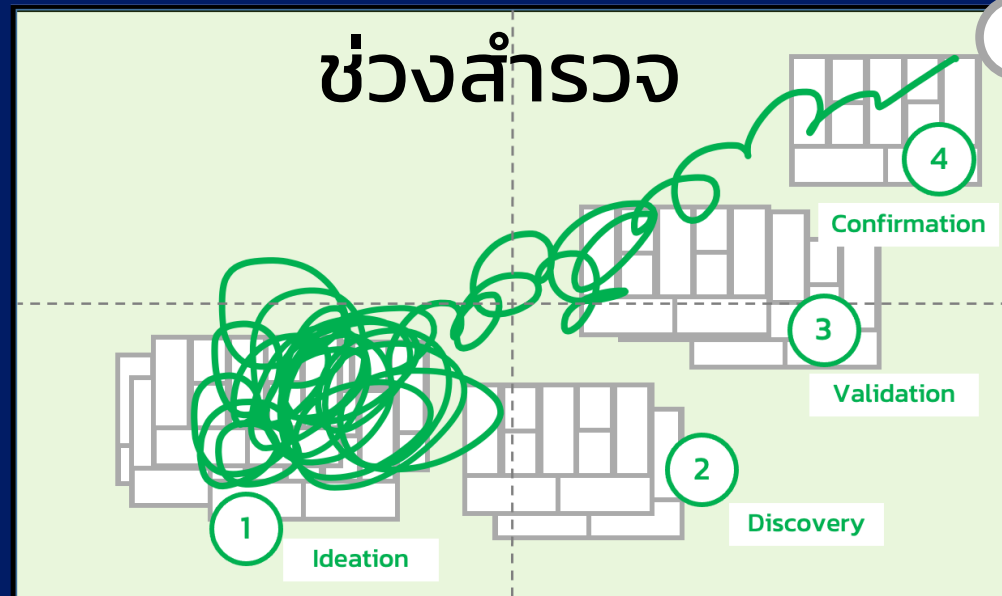
High
expected Return



Low
expected Return

High
expected Return

Low
expected Return



High disruption Risk

Low disruption Risk
(sustainable)

High disruption Risk

Low disruption Risk
(sustainable)

- Explore OR Exploit Portfolio Map



- **Value Proposition Canvas**

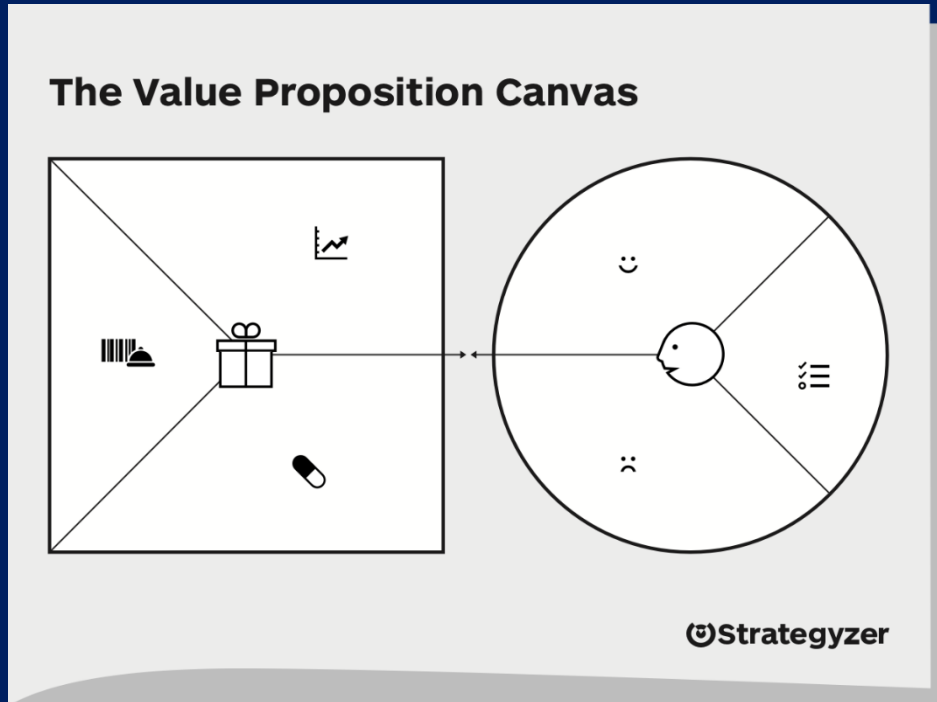
- Business Model Canvas
- Business Environment Map
- Testing Business Ideas



- Corporate Identity Triangle



- The Culture Map
- Team Alignment Map



The Value proposition Canvas



- Explore OR Exploit Portfolio Map



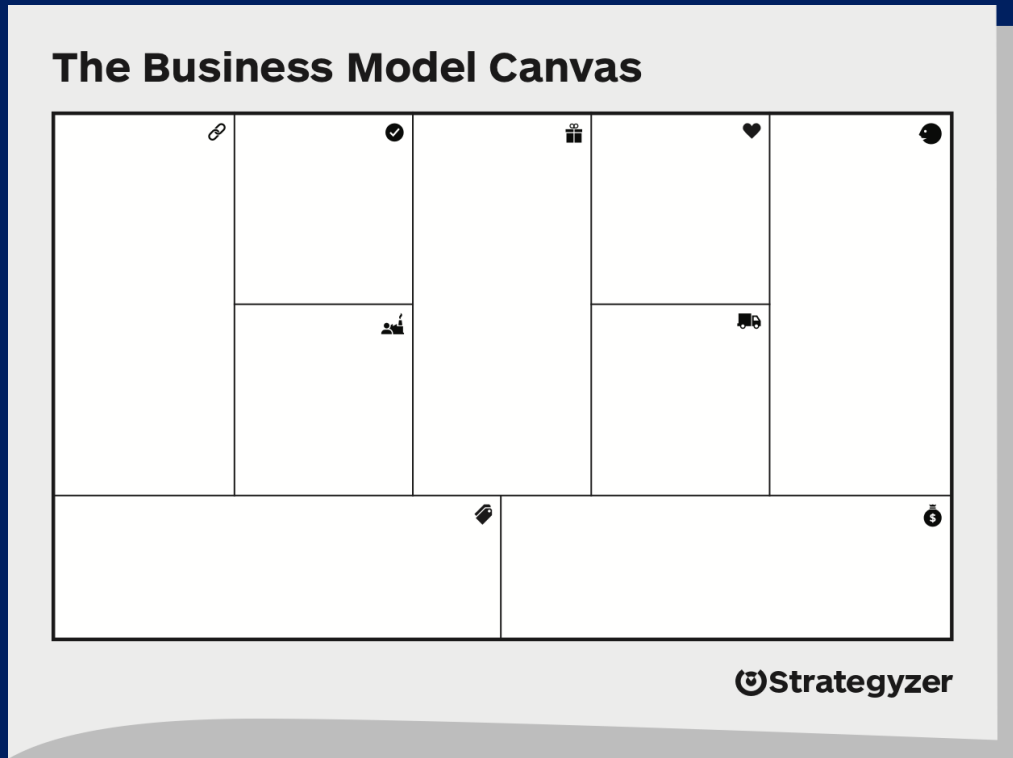
- Value Proposition Canvas
- **Business Model Canvas**
- Business Environment Map
- Testing Business Ideas



- Corporate Identity Triangle



- The Culture Map
- Team Alignment Map



The Business Model Canvas

Designed for:

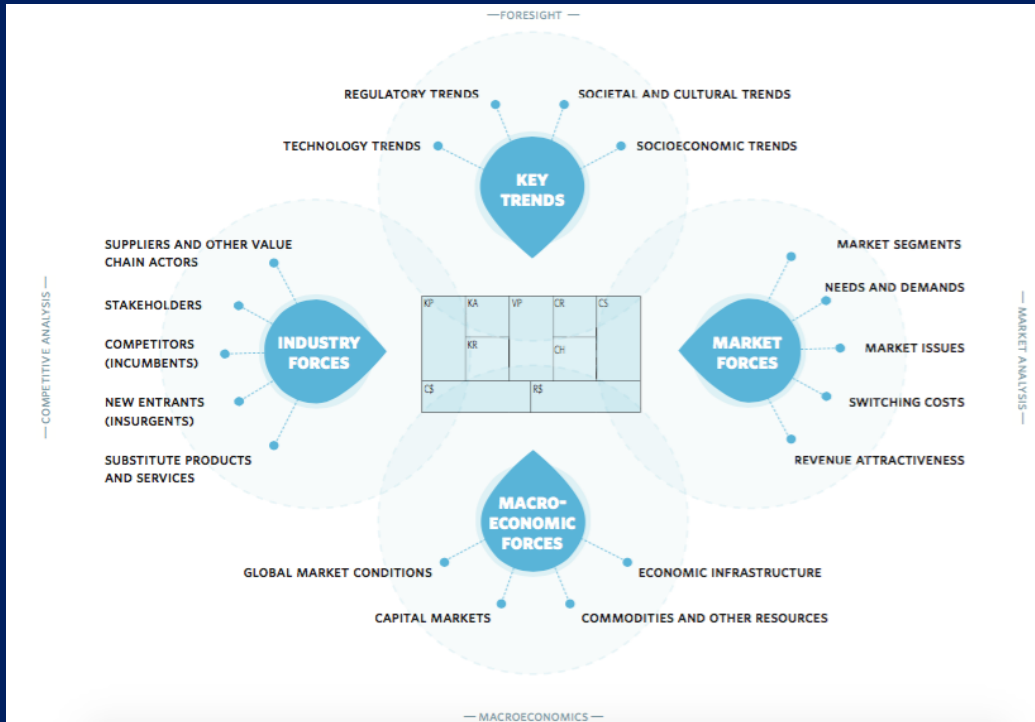
Designed by:

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

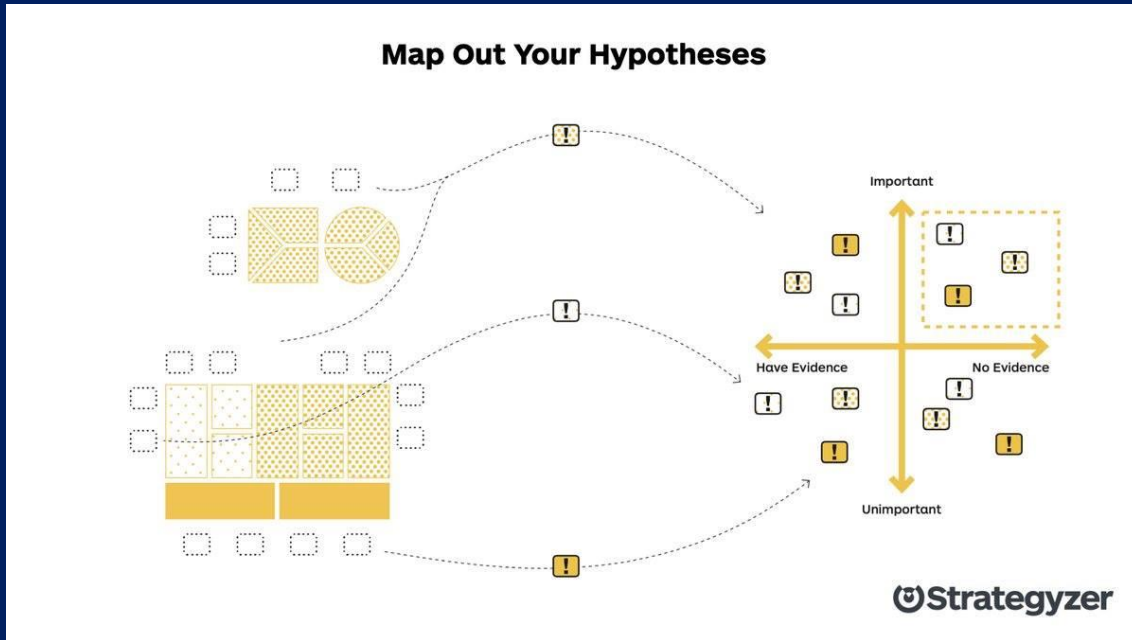


- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas
- **Business Environment Map**
- Testing Business Ideas

- 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**
-

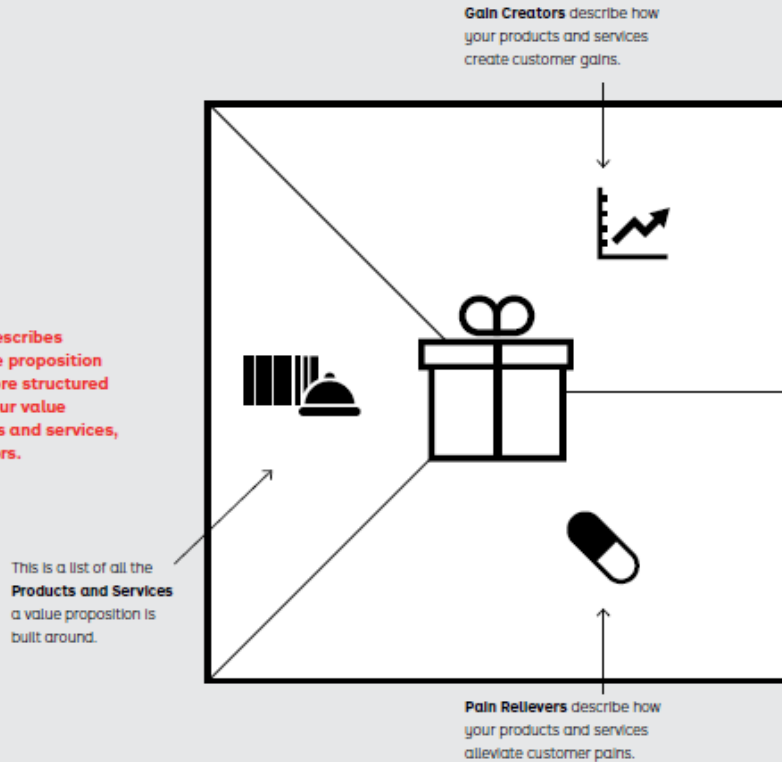
- Corporate Identity Triangle
-

- The Culture Map
- Team Alignment Map

Value Proposition Design

Value Map

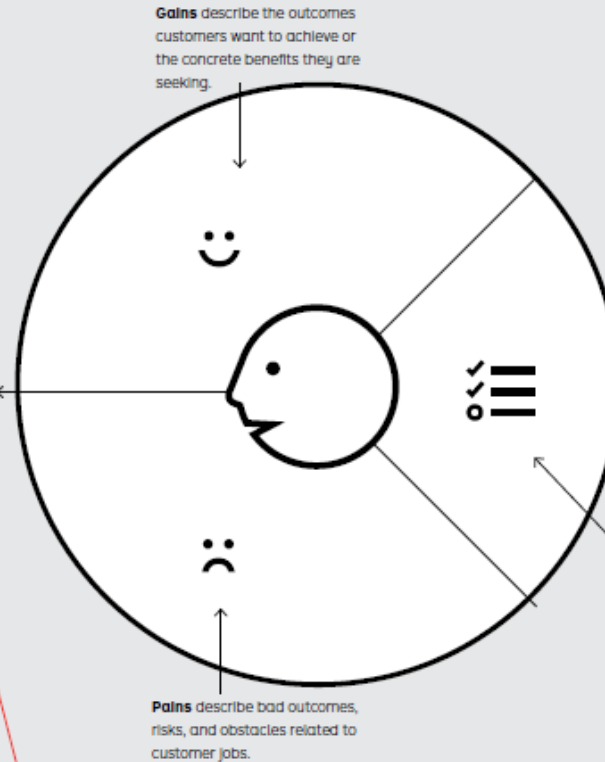
The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.



Fit

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:

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 	

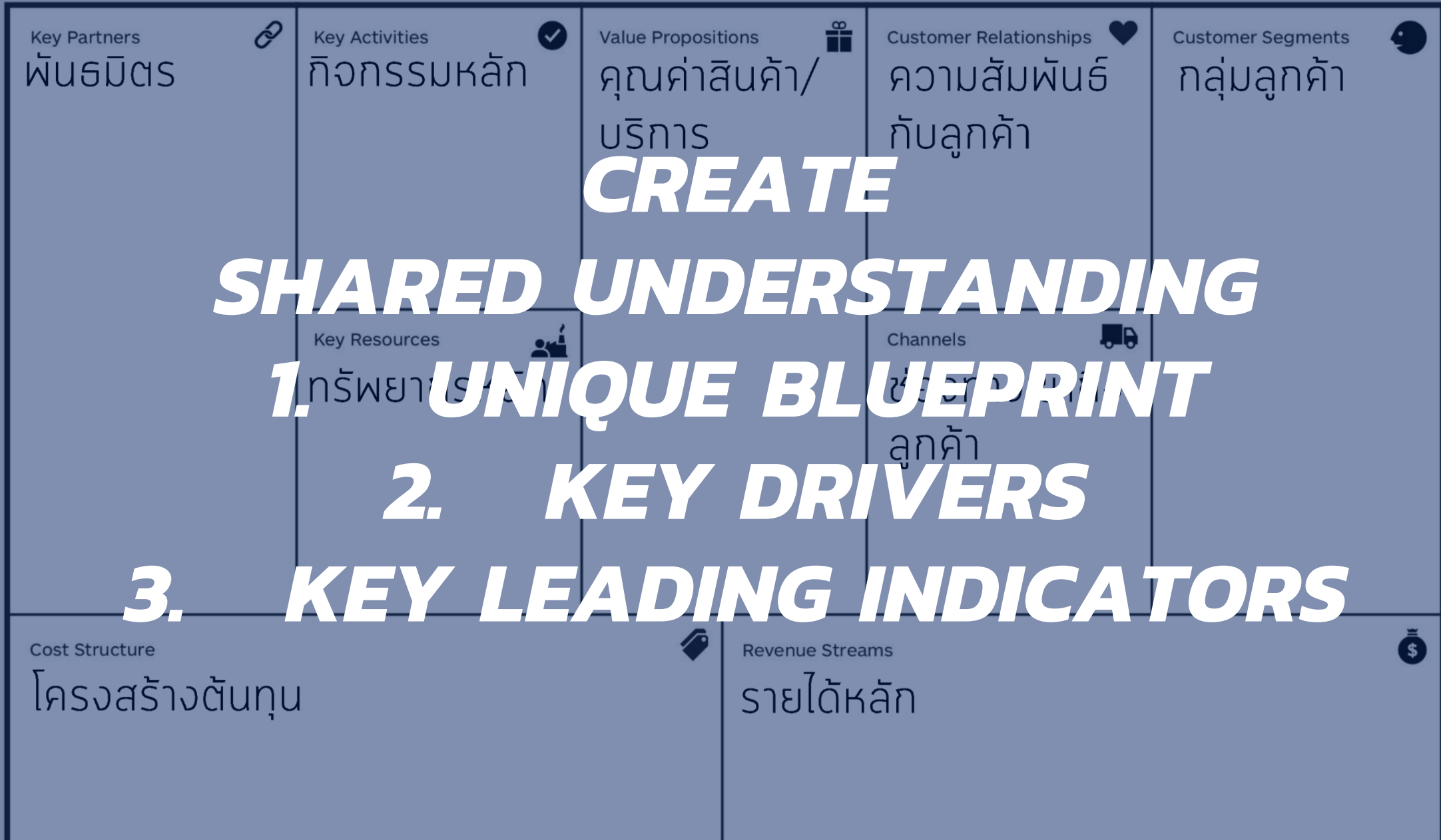
The Business Model Canvas

Designed for:

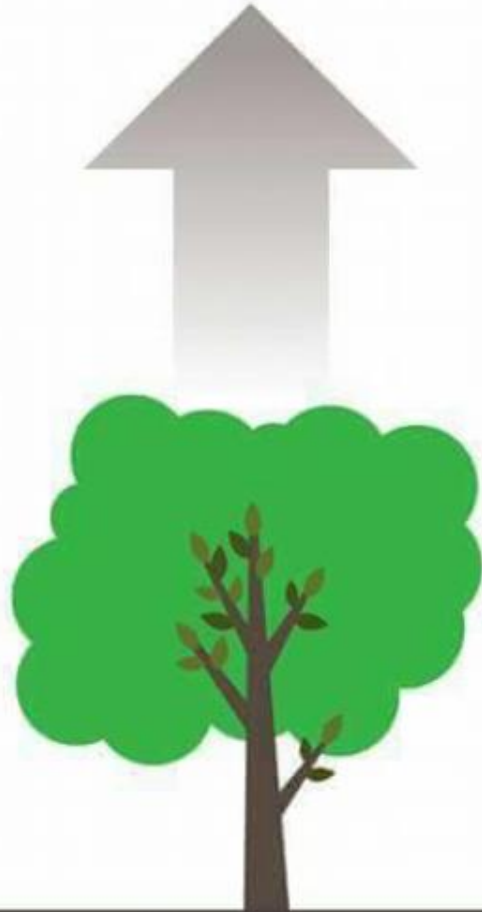
Designed by:

Date:

Version:



Engaging
Supply chain



Large National
Corporations
(LNCs)

Expansion



Medium Sized
Enterprises
(MSEs)

Exponential
Growth



Startup

STARTUP =

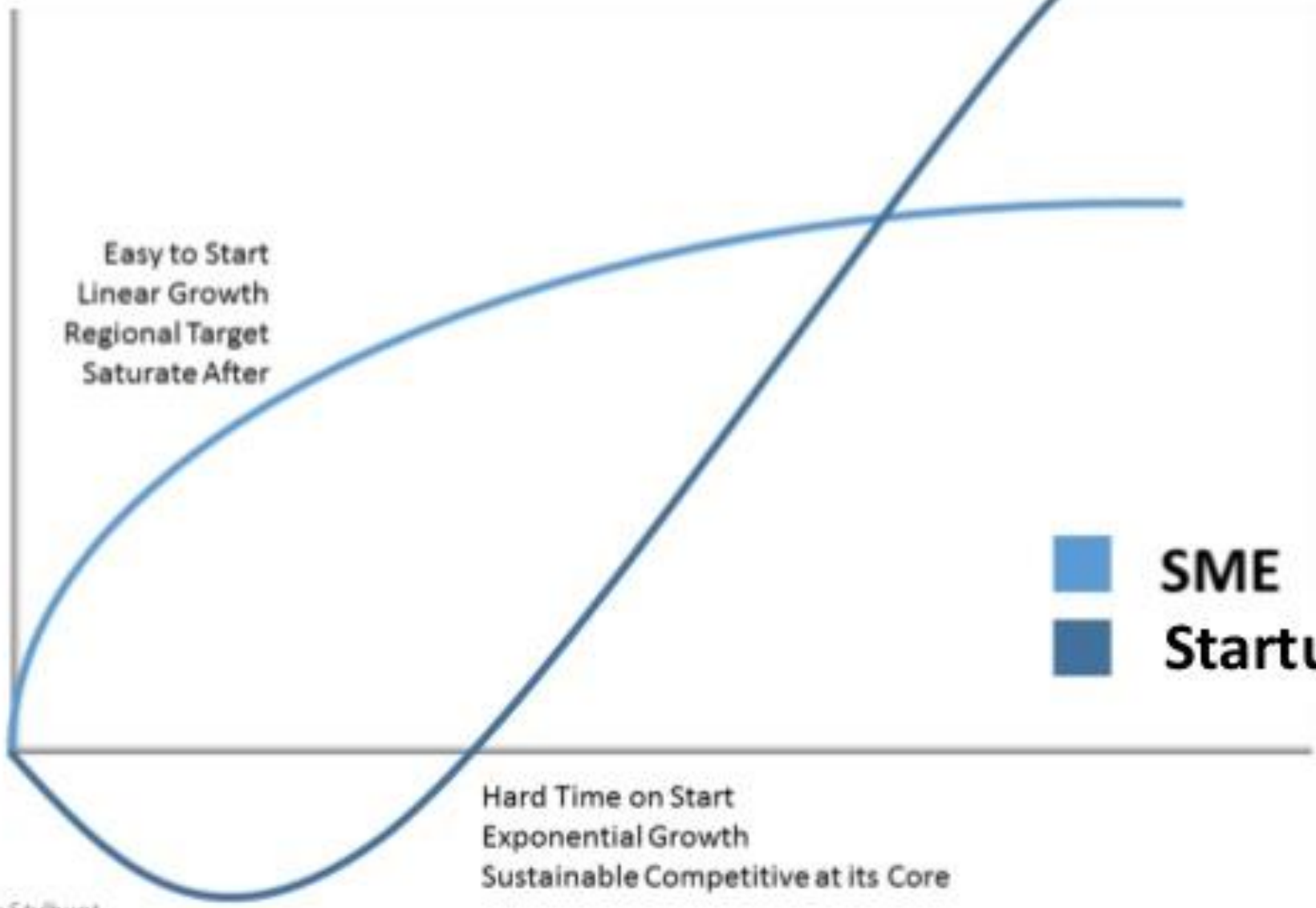
EXPONENTIAL GROWTH

WITH LIMITED TIMEFRAME

(ธุรกิจที่โตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาจำกัด)

REPEAT + SCALE

Earning



Easy to Start
Linear Growth
Regional Target
Saturate After

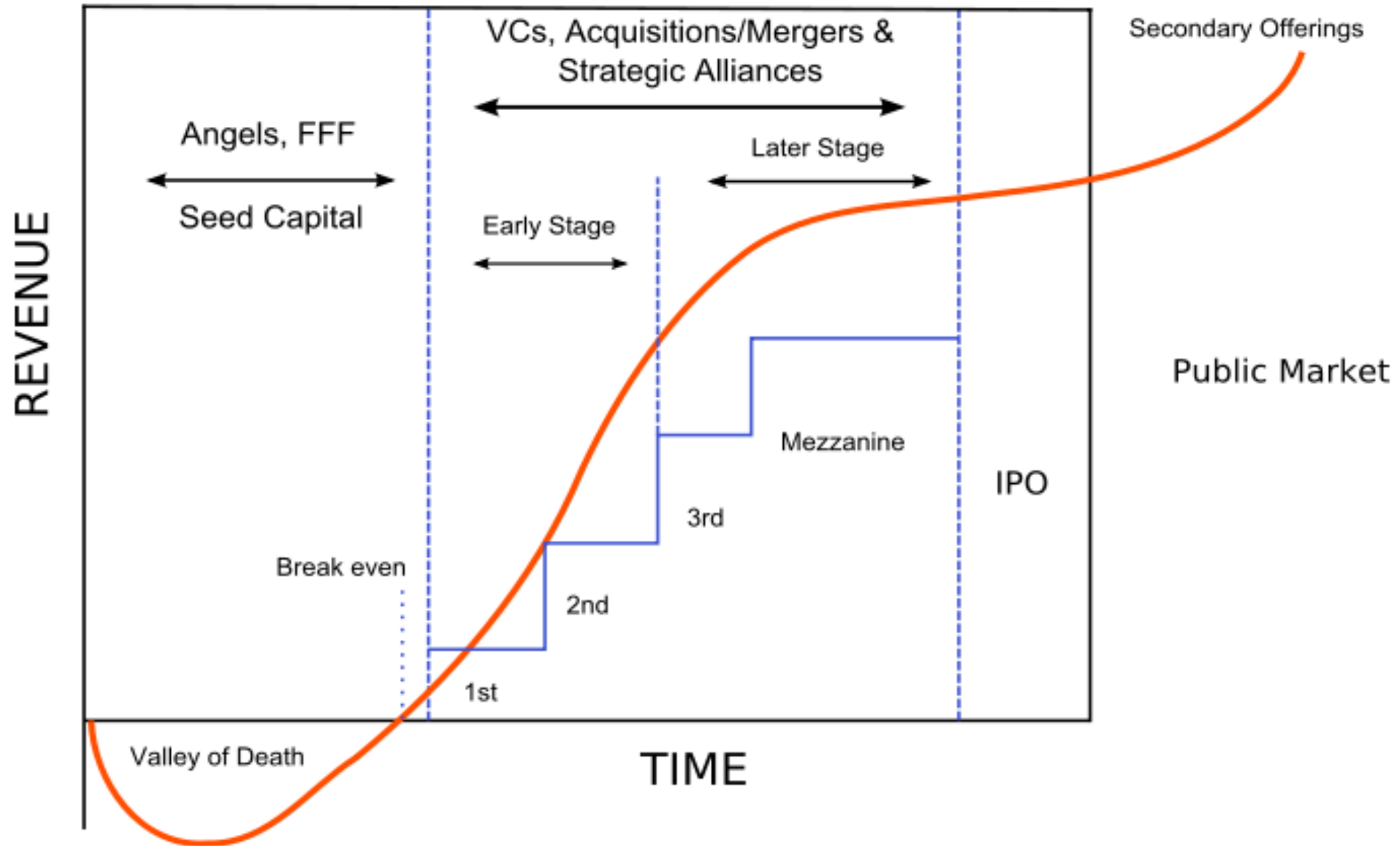
Hard Time on Start
Exponential Growth
Sustainable Competitive at its Core

■ SME
■ Startups

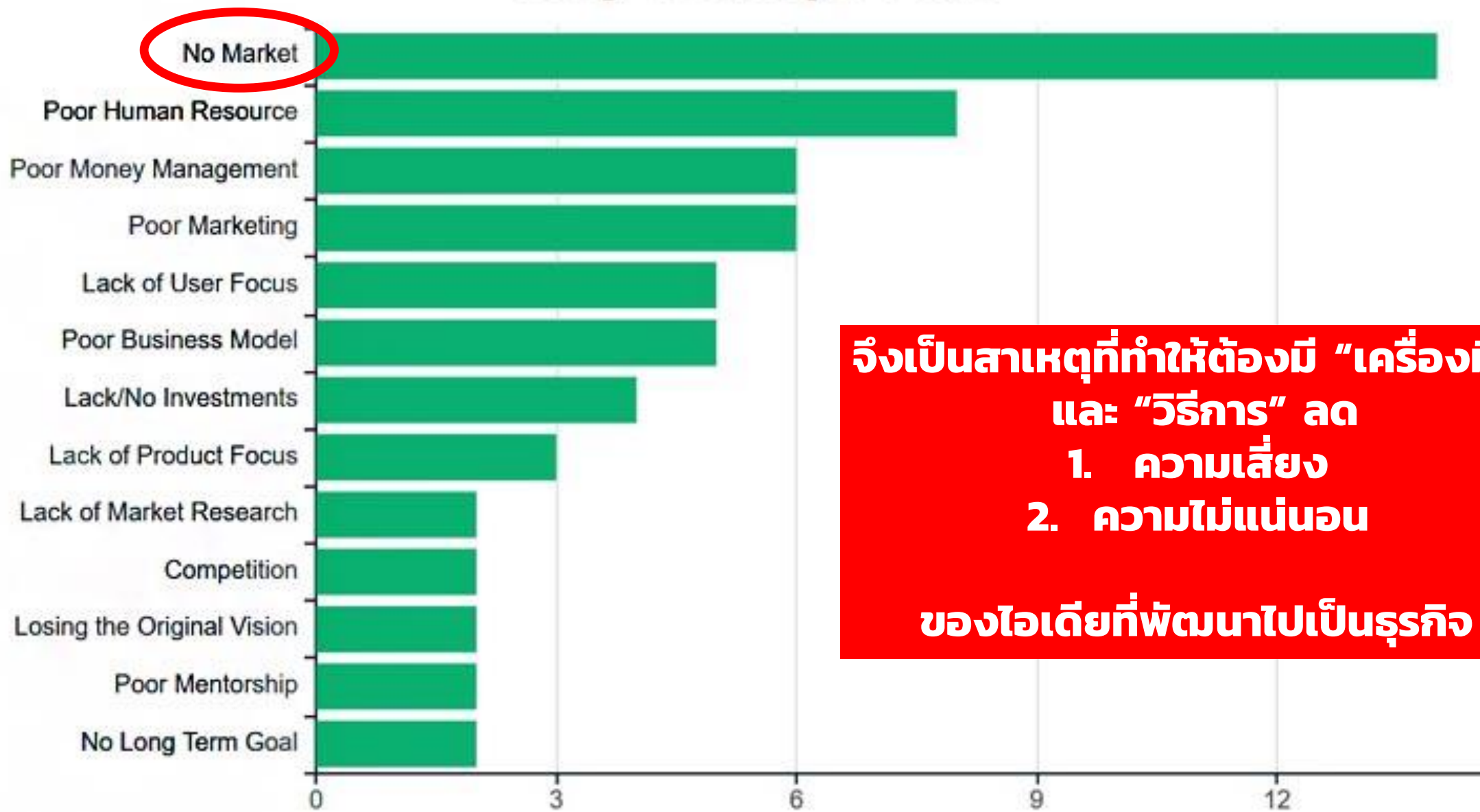
Original from P'Sam Styhnt.

Source : Styhnt

Startup Financing Cycle



Why Startups Fail?



จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมี “เครื่องมือ”
และ “วิธีการ” ลด
1. ความเสี่ยง
2. ความไม่แน่นอน
ของไอเดียที่พัฒนาไปเป็นธุรกิจ

**ตอบผลลัพธ์ ปัญหา หรือ ประโยชน์
ของลูกค้า**

=

โอกาสของธุรกิจ

เรา “ช่วย” อะไรลูกค้า

ปิดจ๊อบ
ลูกค้าได้
อย่างไร

JOBS

แก้ปัญหาค
ลูกค้าได้
อย่างไร

PAINS

เพิ่มประโยชน์
ให้ลูกค้าได้
อย่างไร

GAINS





NETFLIX





INNOVATION TRINITY

ข้อพิสูจน์ว่า
ธุรกิจเดินได้
มีลูกค้า มีกำไร
มีคนซื้อซ้ำ

สร้างรายได้

คนอยากได้

ข้อพิสูจน์ว่า
คุณค่าของสินค้า
และบริการ
มีคนต้องการ

เราทำได้

ข้อพิสูจน์ว่า
เราทำได้จริง

พื้นฐาน

=

เราต้องสร้าง

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ารัก

TRANSITION

OPPORTUNITY

OPPORTUNITY

OPPORTUNITY

YOU

YOU

TIME



อะไรคือนวัตกรรม

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



INNOVATION

นวัตกรรม = สิ่งประดิษฐ์ × มีการยอมรับไปใช้ × มูลค่าทางเศรษฐกิจ

**นวัตกรรมเป็นมากกว่าการประดิษฐ์
มีอะไรที่มากกว่าผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอีกมาก
มีผลกระทบเกิดขึ้นทั้งผู้ใช้และผู้สร้าง**



DISCOVERY

FACT



INVENTION

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



INNOVATION

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

การสร้างนวัตกรรม

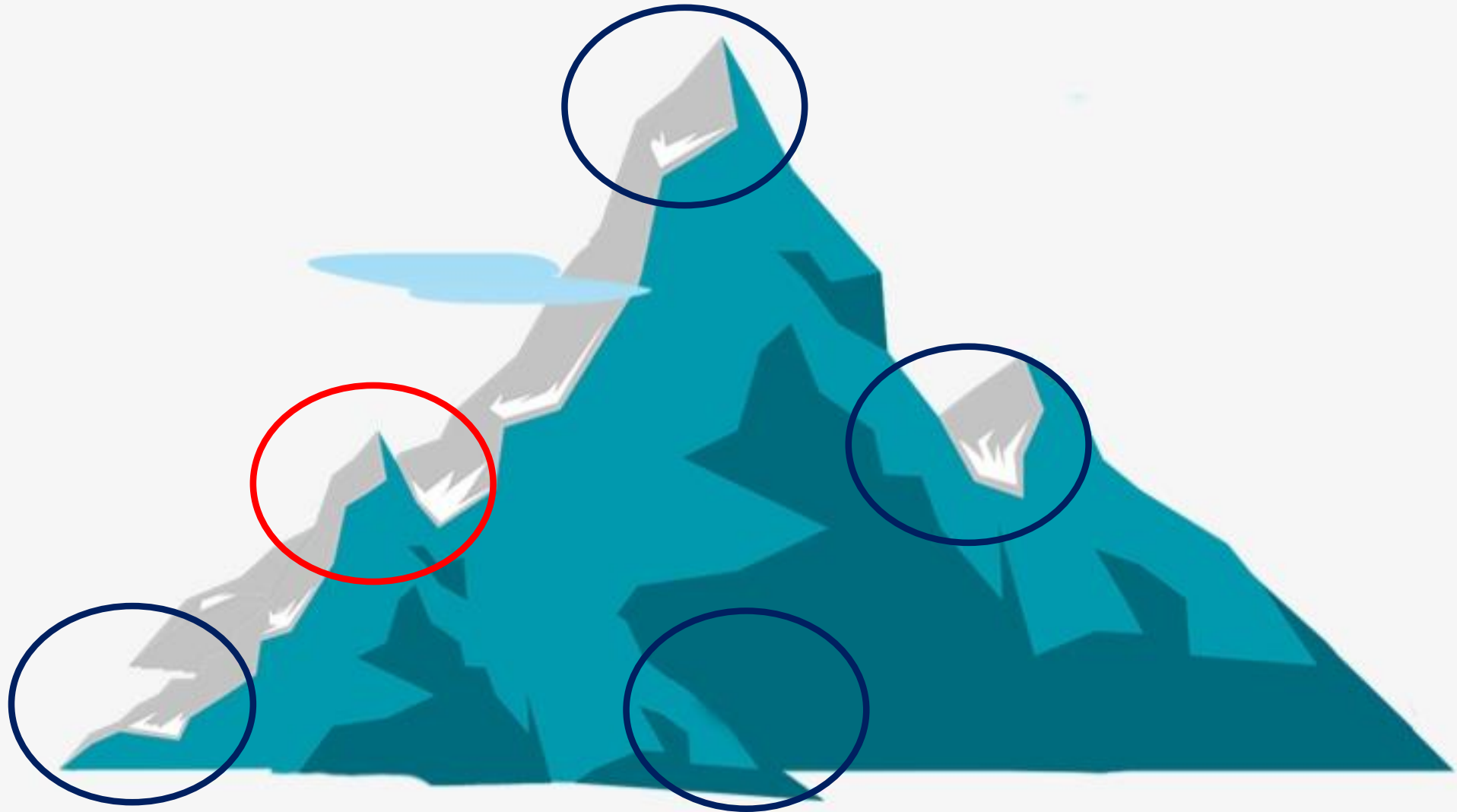
CREATIVITY



CAPABILITY



WHERE ARE OUR OPPORTUNITIES ?
โอกาสของเราจะอยู่ที่ตรงไหน มีหรือไม่ ?



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”
จนกว่าทีมของคุณหรือทีมของใครสักคนนำ
Core value ใหม่ที่สร้างกันขึ้นมา
เข้าไปในตลาดให้ได้
และมีคนยอมรับมันเป็นจำนวนมาก

10 Types of Innovation

Profit Model

Network

Structure

Process

Product Performance

Product System

Service

Channel

Brand

Customer Engagement



10 Types of Innovation

CONFIGURATION

Profit Model	Network	Structure	Process
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

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

OFFERING

Product Performance	Product System
Distinguishing features and functionality	Complementary products and services

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

EXPERIENCE

Service	Channel	Brand & Message	Customer Engagement
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 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

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

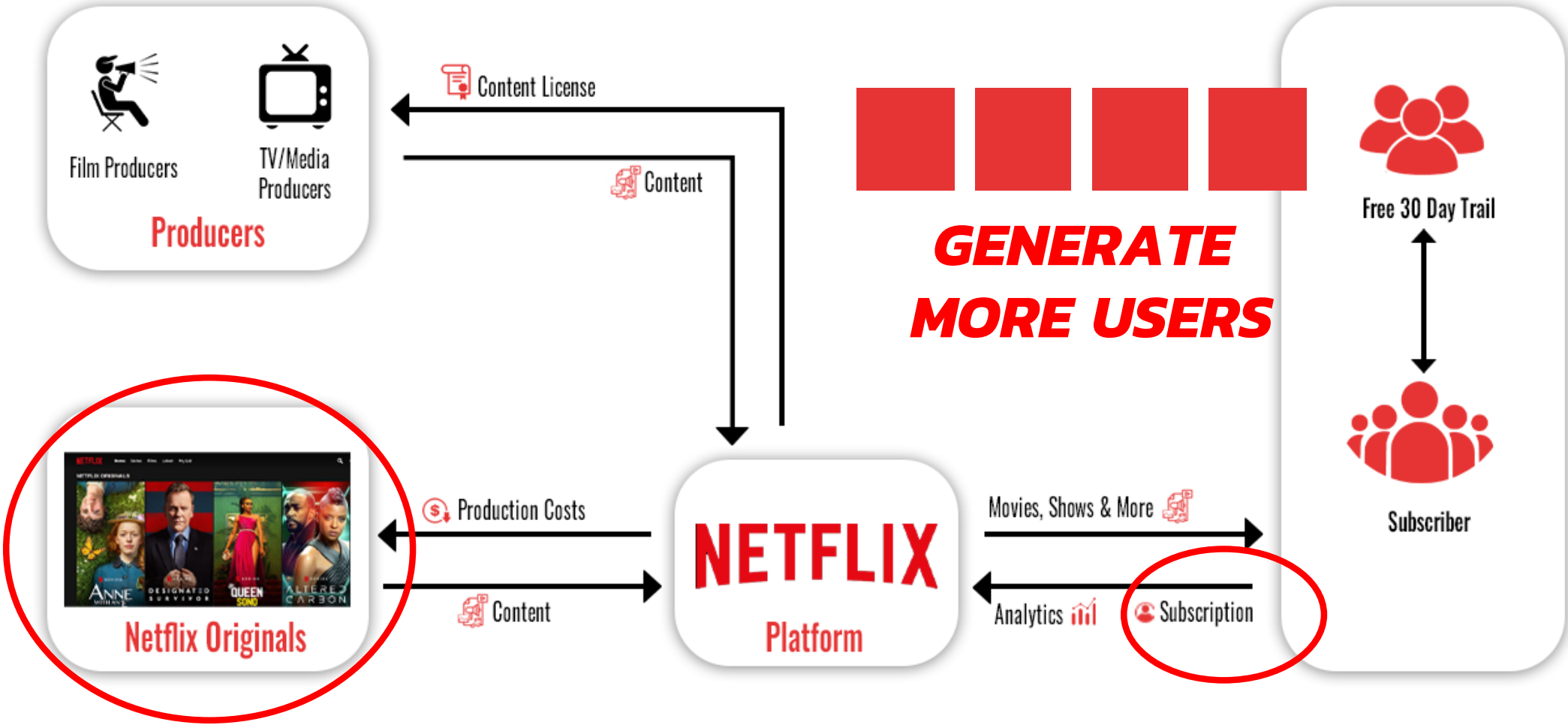
PROCESS

Signature or superior methods for doing your work

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



Netflix Business Model

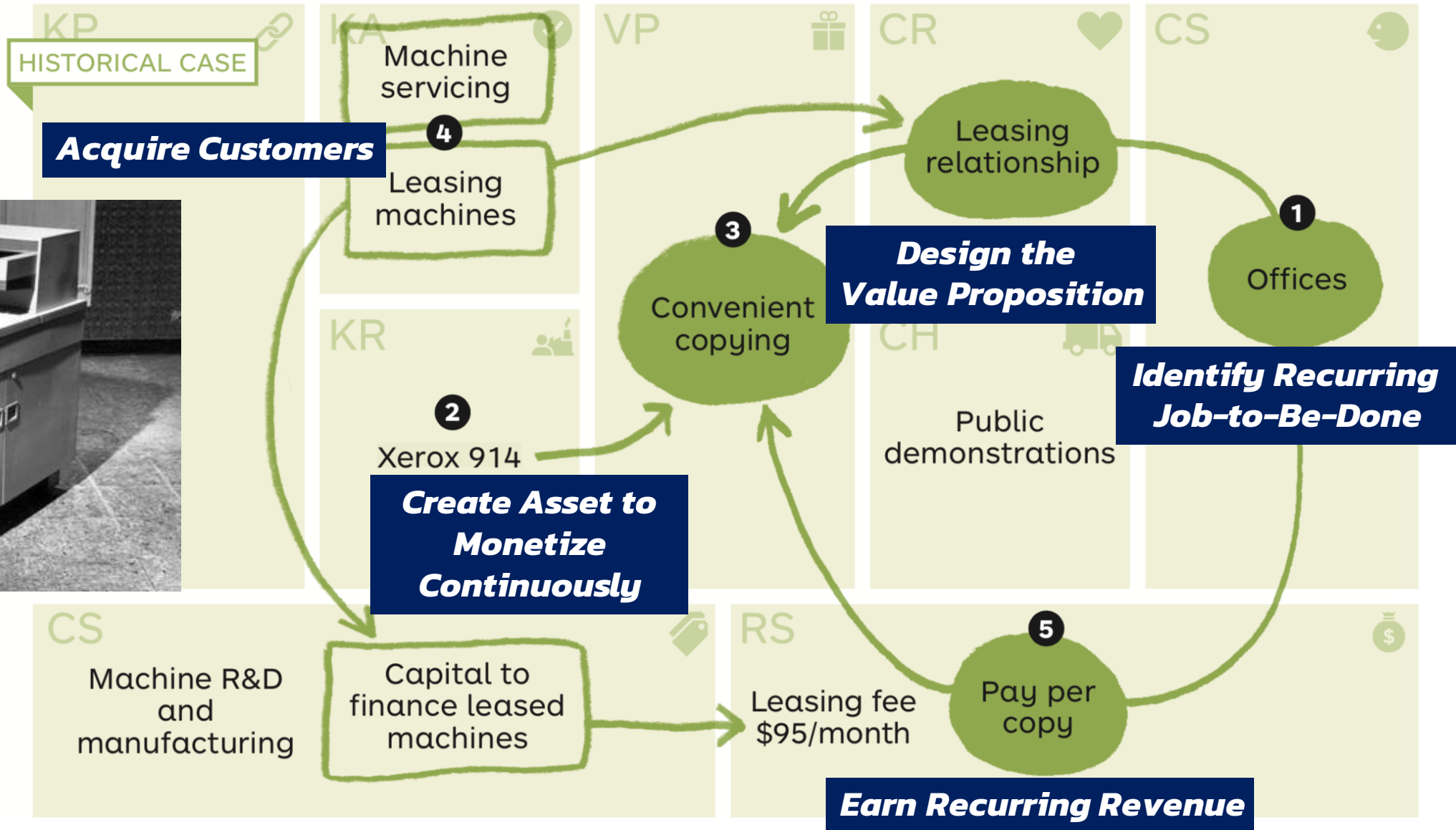


GENERATE UNIQUE VALUE

GENERATE HIGH LTV

XEROX 914 MODEL







Gillette Business Model



1904

Business model has an element of innovation

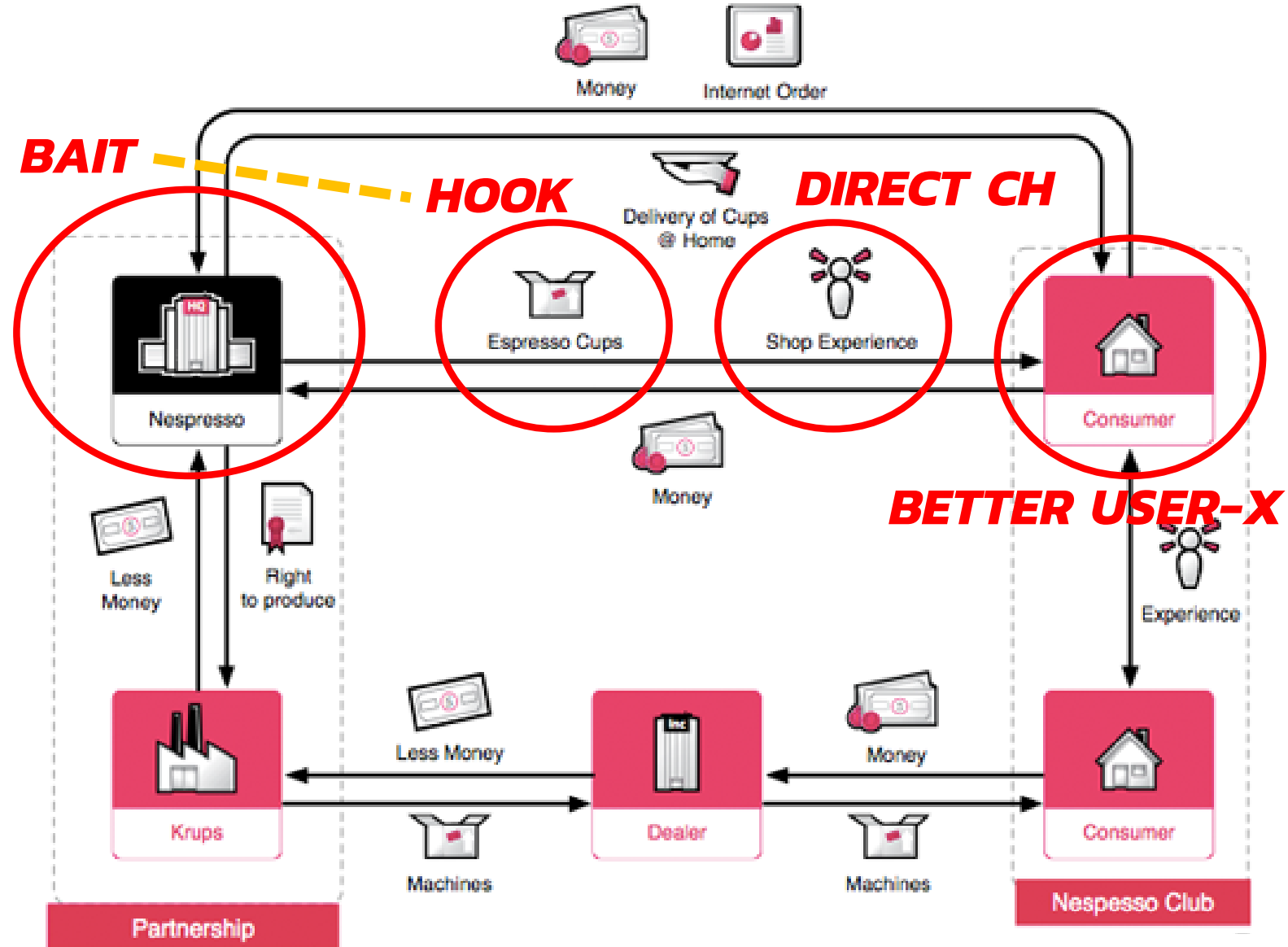


REVENUE PATTERN TYPE : BAIT & HOOK

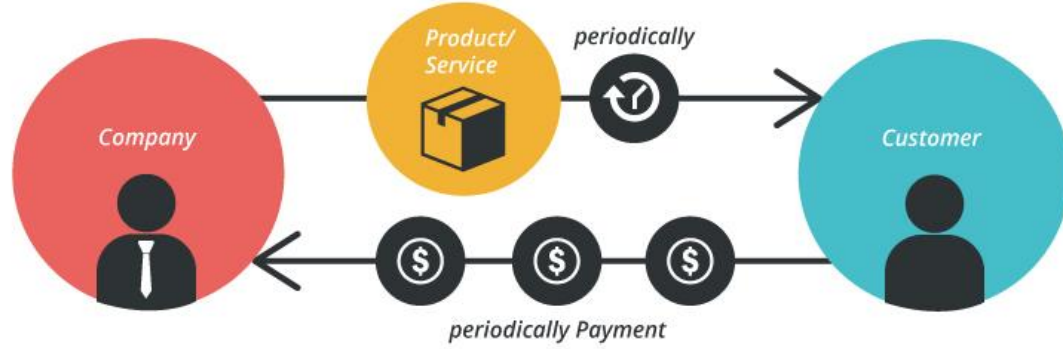


Nespresso's success key drivers

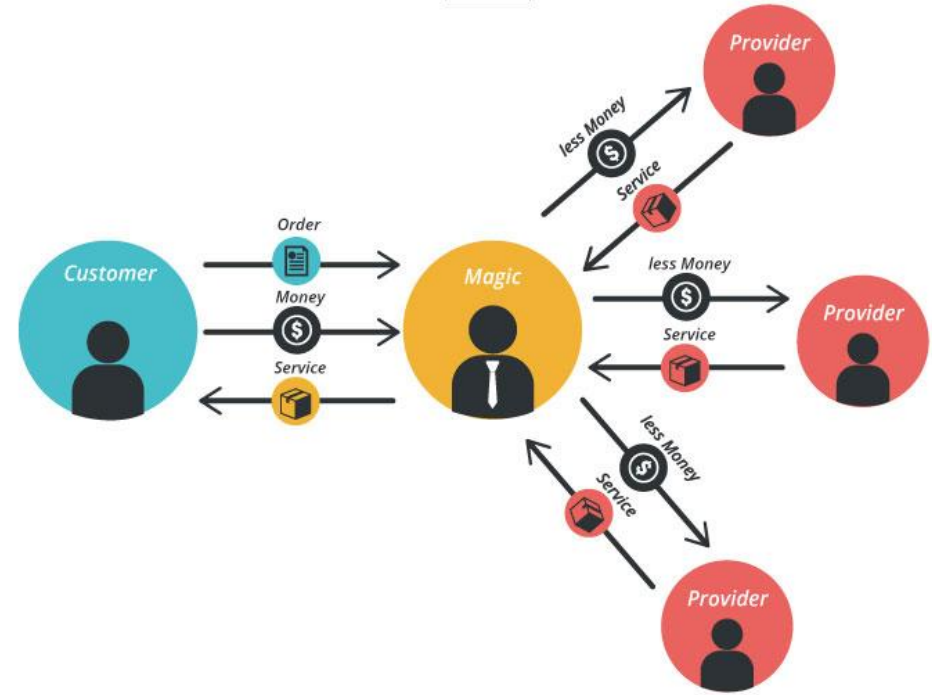
1. Business model
 - Low Cost Machine
 - Premium Coffee
 - ((Bait & Hook Model))**
2. Marketing Strategy
 - **Direct to consumer channel**
 - ((allows the brand to build a deep understanding and relationship with its drinkers))



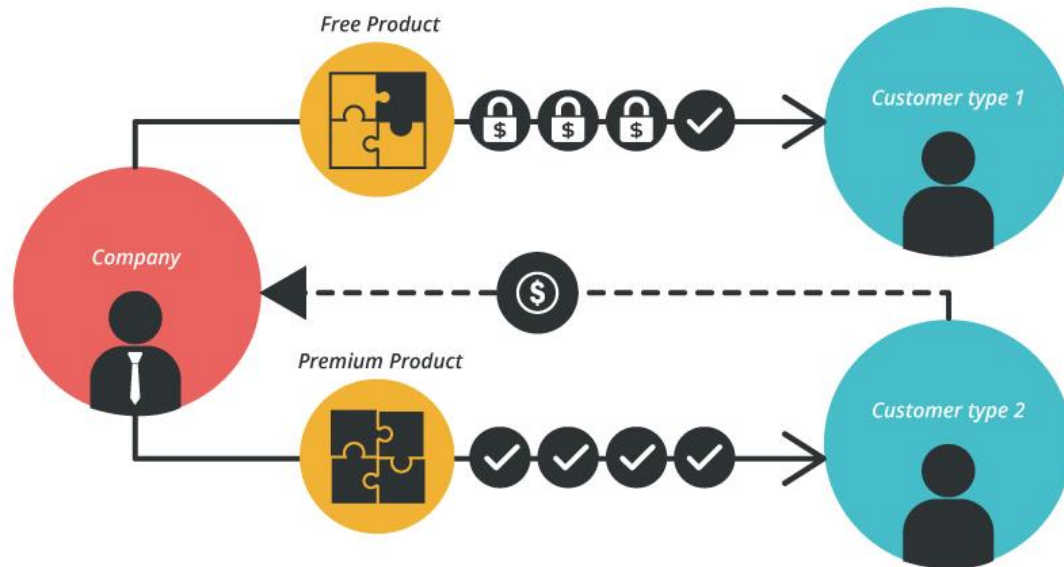
Subscription



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?

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

มันเป็นเรื่องของการ ตามหา “จุดลงตัว (FIT)”

เปลี่ยนจากความเชื่อ
เป็นความจริง “ไม่คิดไปเอง”

ผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดจริง
ถ้าหายไปลูกค้าเดือดร้อน ไม่พึงพอใจ

มีโมเดลธุรกิจที่สร้างรายได้
ทำกำไรได้จริง ขยายผลได้

1.
**PROBLEM
SOLUTION
FIT**

2.
**PRODUCT
MARKET
FIT**

3.
**BUSINESS
MODEL
FIT**

“บนหน้ากระดาษ”
โจทย์-วิธีแก้ ลงตัว

“ในตลาดจริง”
ผลิตภัณฑ์-ตลาด ลงตัว

“ในธนาคาร”
โมเดลธุรกิจลงตัว

หลักฐานยืนยัน

- ลูกค้าให้ความสำคัญกับงาน ปัญหา ประโยชน์ จริง
- ตรวจสอบมาแล้วจริง
- ตรวจสอบมาจำนวนมากพอ
- ตัวต้นแบบที่ทดสอบมาหลายครั้ง

หลักฐานยืนยัน

- ผลิตภัณฑ์และบริการที่เวิร์ค
- ได้รับการยอมรับจากตลาด
- ลูกค้ายินดีจ่าย
- มีลูกค้าจำนวนมากพอ

หลักฐานยืนยัน

- โมเดลธุรกิจที่เดินได้จริง
- บริหารและควบคุมต้นทุนได้
- สร้างรายได้ต่อเนื่อง
- มีกำไรเกิดขึ้น
- อัตรากำไรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

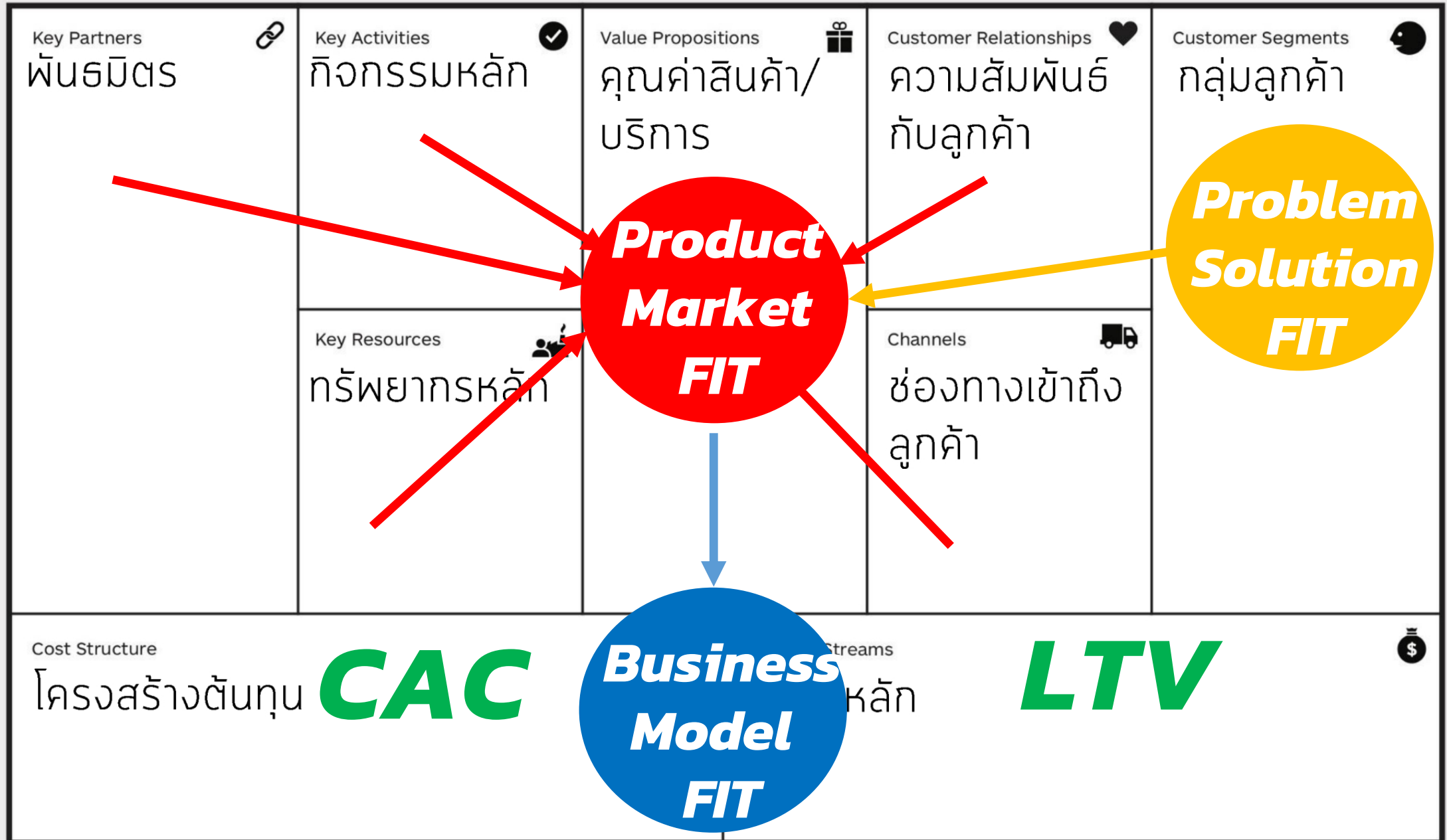
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Growth

	Pre P/M Fit (ระยะก่อนโปรดักส์ติดตลาด)	Post P/M Fit (ระยะหลังโปรดักส์ติดตลาด)
Goal	Get to P/M fit	Scalable, Repeatable, Predictable Growth
Experiments	Pivot (Product, Messaging, Target Customer)	Optimization, Expansion
Process	Hustle / Non-Scalable Work	Growth SCRUM / Growth Machine
Data	Qualitative + Quantitative	Quantitative + Qualitative
Metric	Engagement & Retention	Growth Rate
Focus	Fast Learning	Fast Learning

Maturity

Business Market Fit

Channel Product Fit

Product Market Fit

MVP

Searching for Product-Market Fit

FAIL FAST

Problem Solution FIT

Searching for Problem-Solution Fit

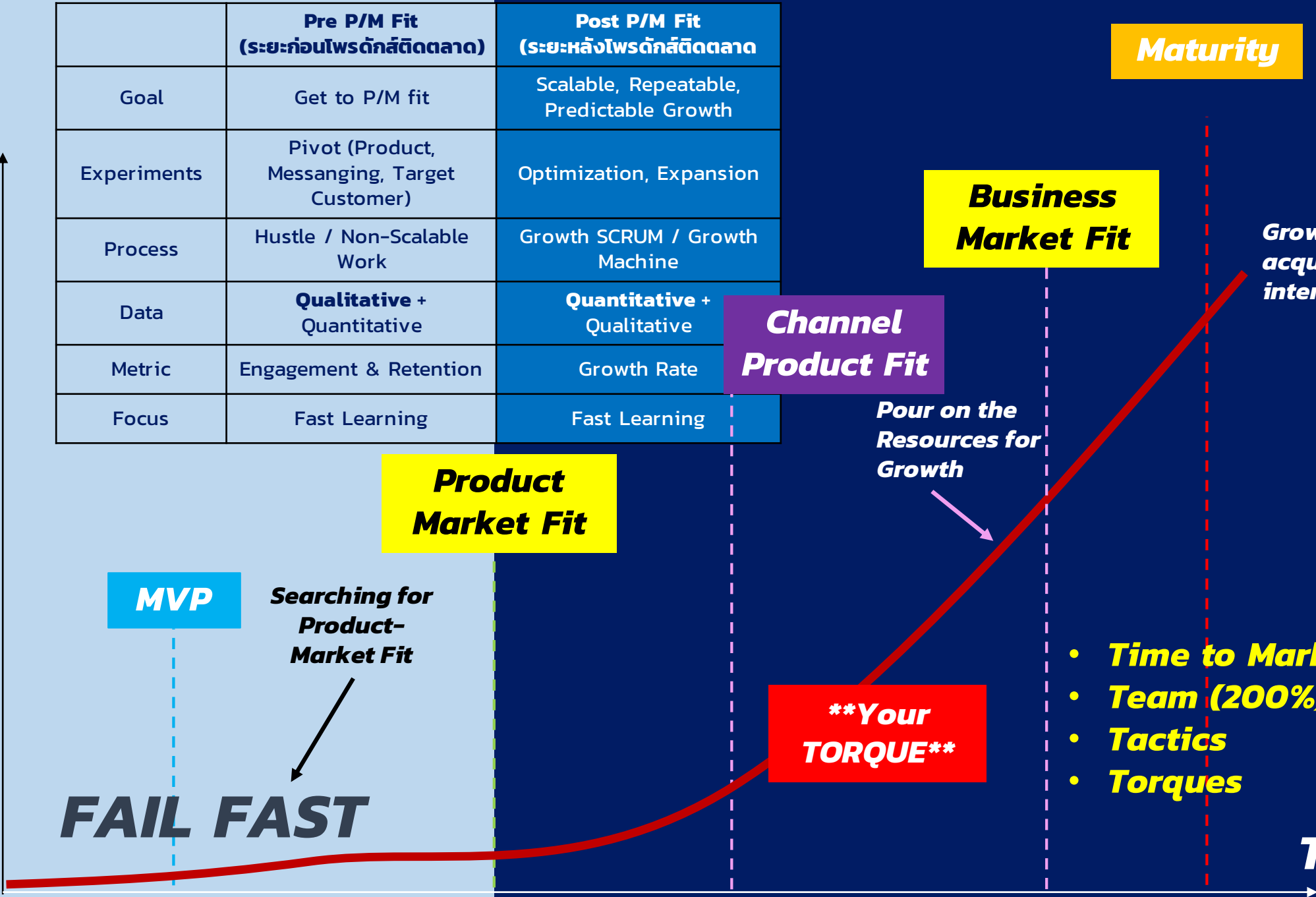
Pour on the Resources for Growth

Grow through acquisition & international

****Your TORQUE****

- Time to Market & Size
- Team (200%)
- Tactics
- Torques

Time



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



“คุณค่า (Value)”

คนจะให้ ‘ค่า’ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นมี ‘คุณ’
กับคุณๆนั้นในทางใดทางหนึ่ง

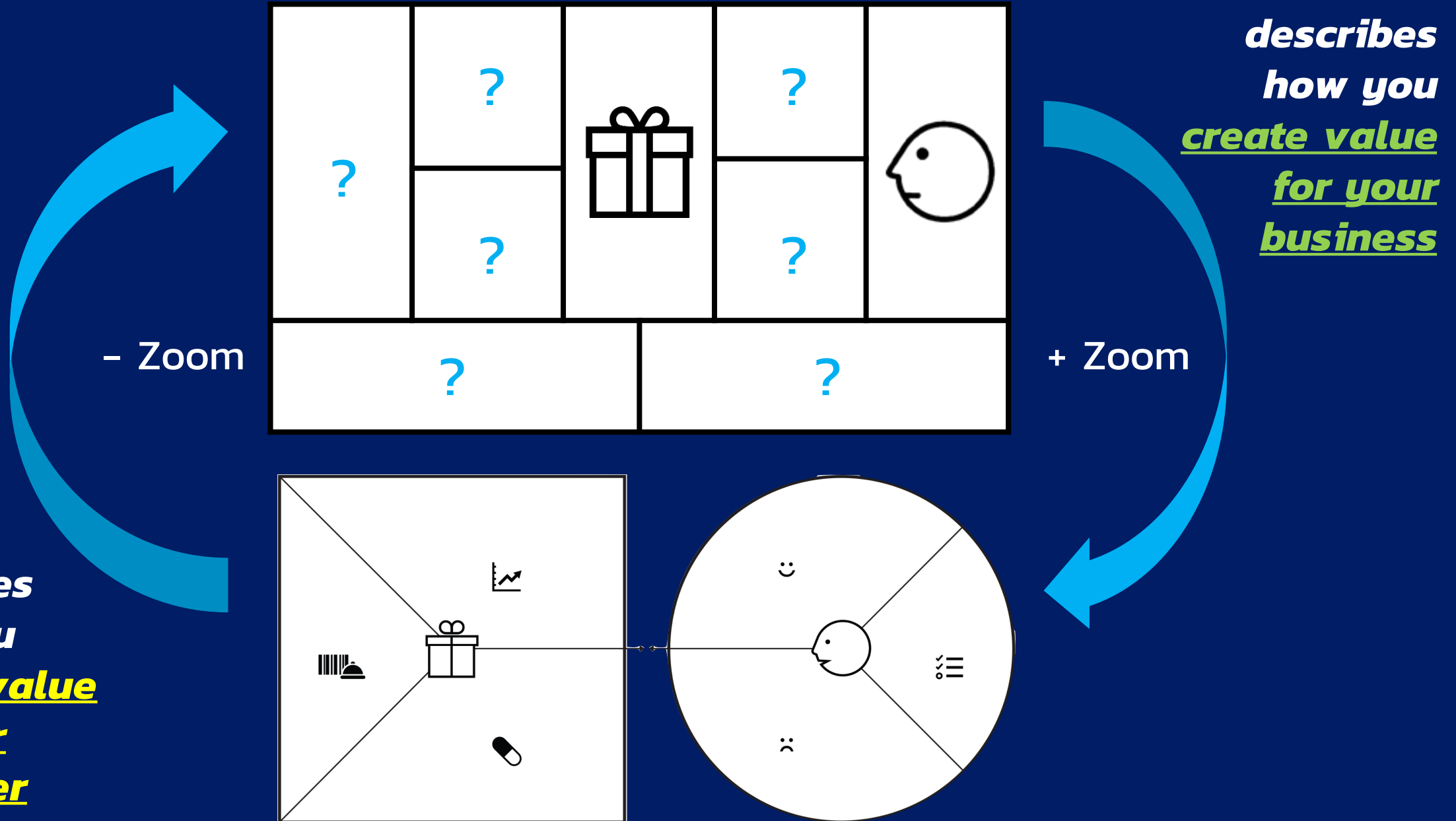
ตามบริบทของเวลา สถานการณ์ และความต้องการ

VALUE PROPOSITION

**“ข้อเสนอที่มีคุณค่า”
ต่อลูกค้า (แต่ละกลุ่ม)**

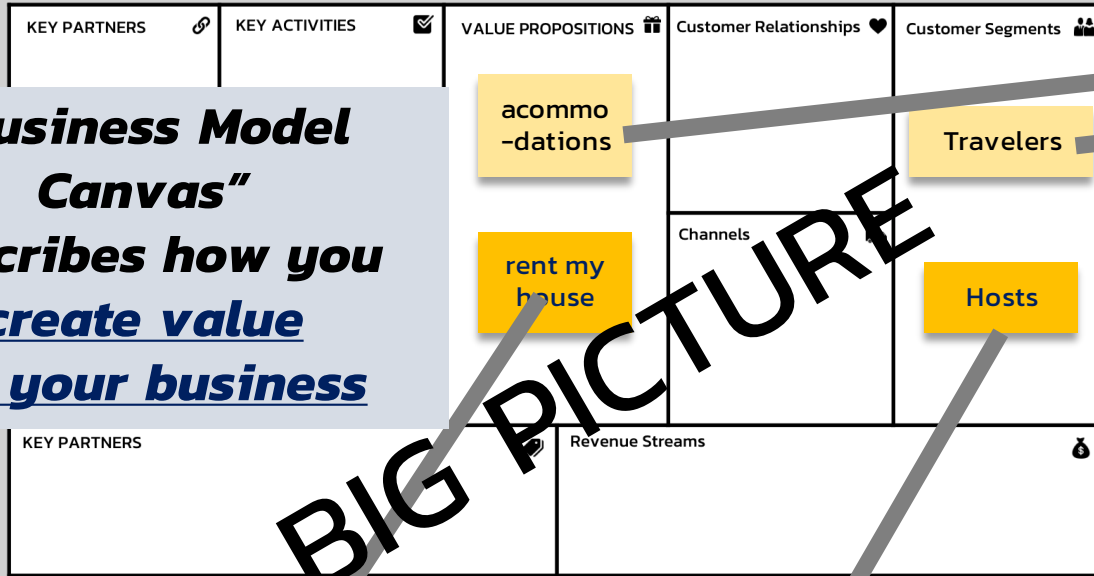
“อะไรคือเหตุผลที่ลูกค้า มาเป็นลูกค้าของเรา”

Relationship between Business Model Design & Value Proposition Design



SAMPLE : AIRBNB BUSINESS MODEL CANVAS

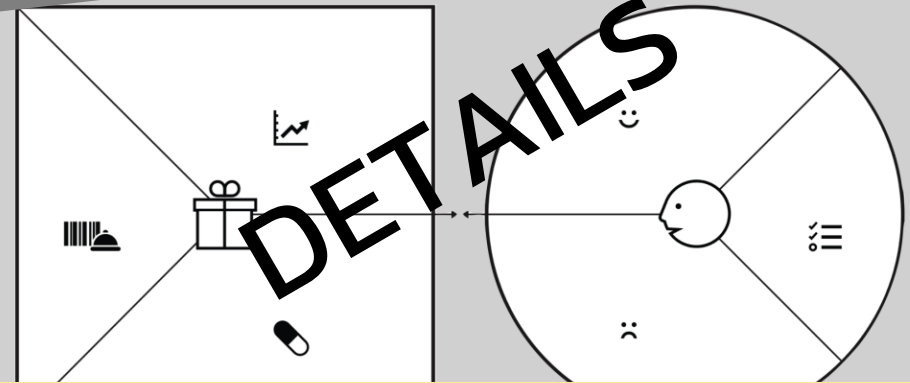
The Business Model Canvas



"Business Model Canvas"
describes how you create value
for your business

BIG PICTURE

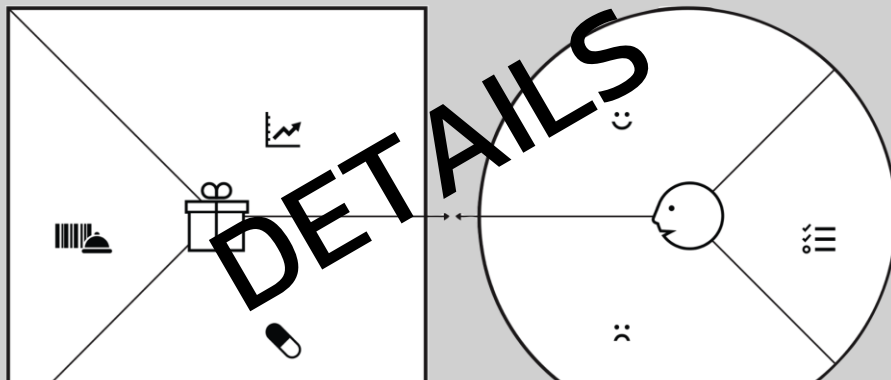
The Value proposition Canvas



Value Proposition to Travelers

DETAILS

The Value proposition Canvas



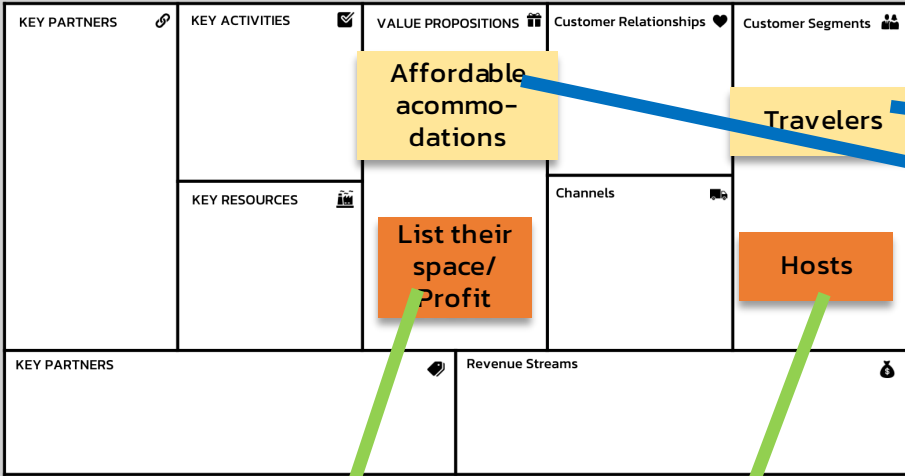
Value Proposition to Host

DETAILS

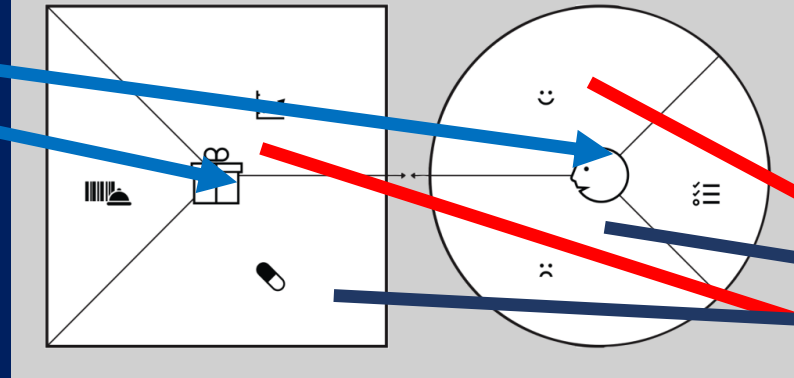
"Value Proposition Canvas"
describes how you create value
for your customer

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

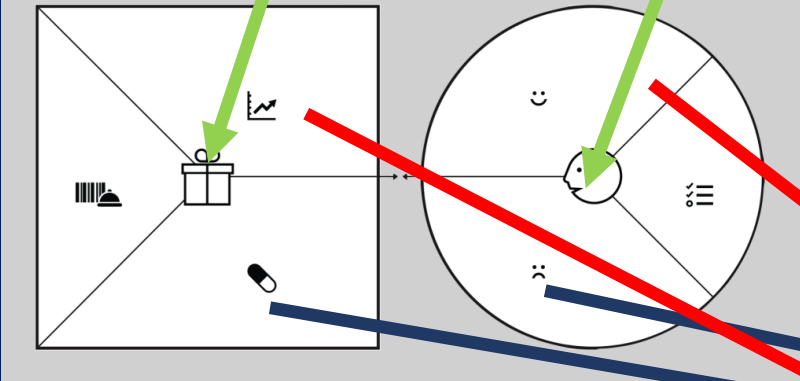
Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Travelers** who want to Book affordable accommodations by and (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategizer.com | 100-891024

©Strategyzer
 www.strategizer.com/vpd

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 help(s) **Hosts** who want to List their space/ Profit by and (unlike)

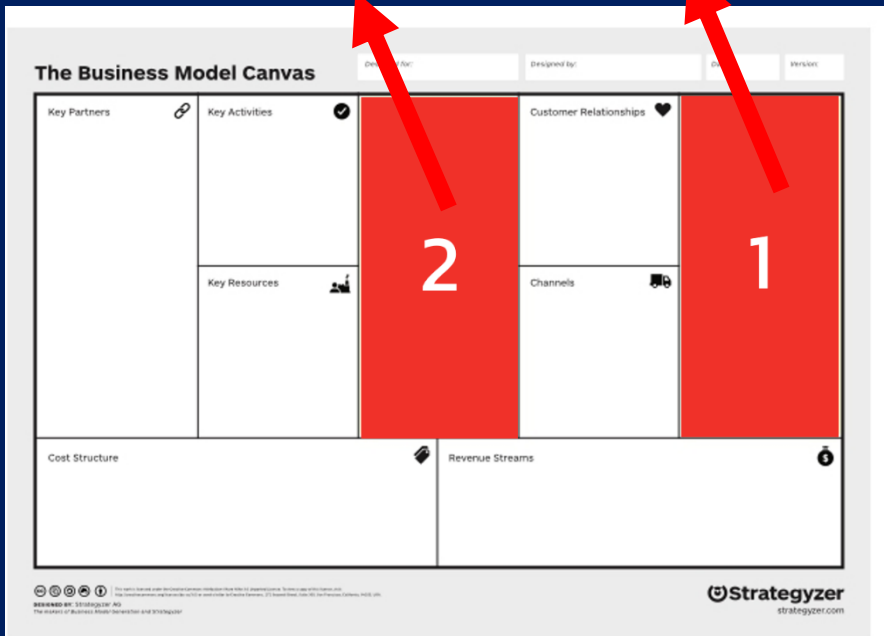
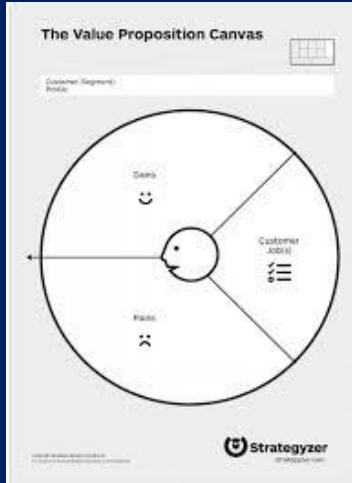
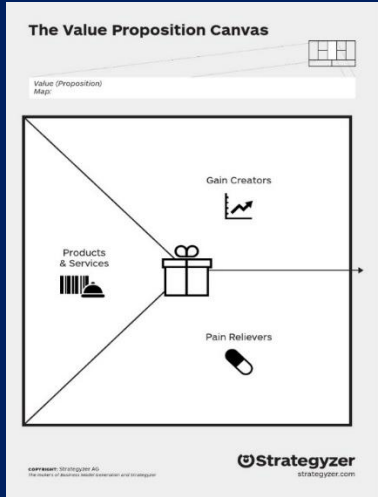
Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategizer.com | 100-891024

©Strategyzer
 www.strategizer.com/vpd

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)

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

Our _____
 Products and Services

help(s) _____
 Customer Segment

who want to _____

_____ *verb (e.g., reducing, avoiding)* _____ *and a customer pain*

by _____

and _____ *verb (e.g., increasing, enabling)* _____ *and a customer gain*

(unlike _____ *competing value proposition* **)**

Copyright Strategyzer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategyzer
 Produced by strategyzer.com | 383-BMGS4S

Strategyzer
 www.strategyzer.com/vpd

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.

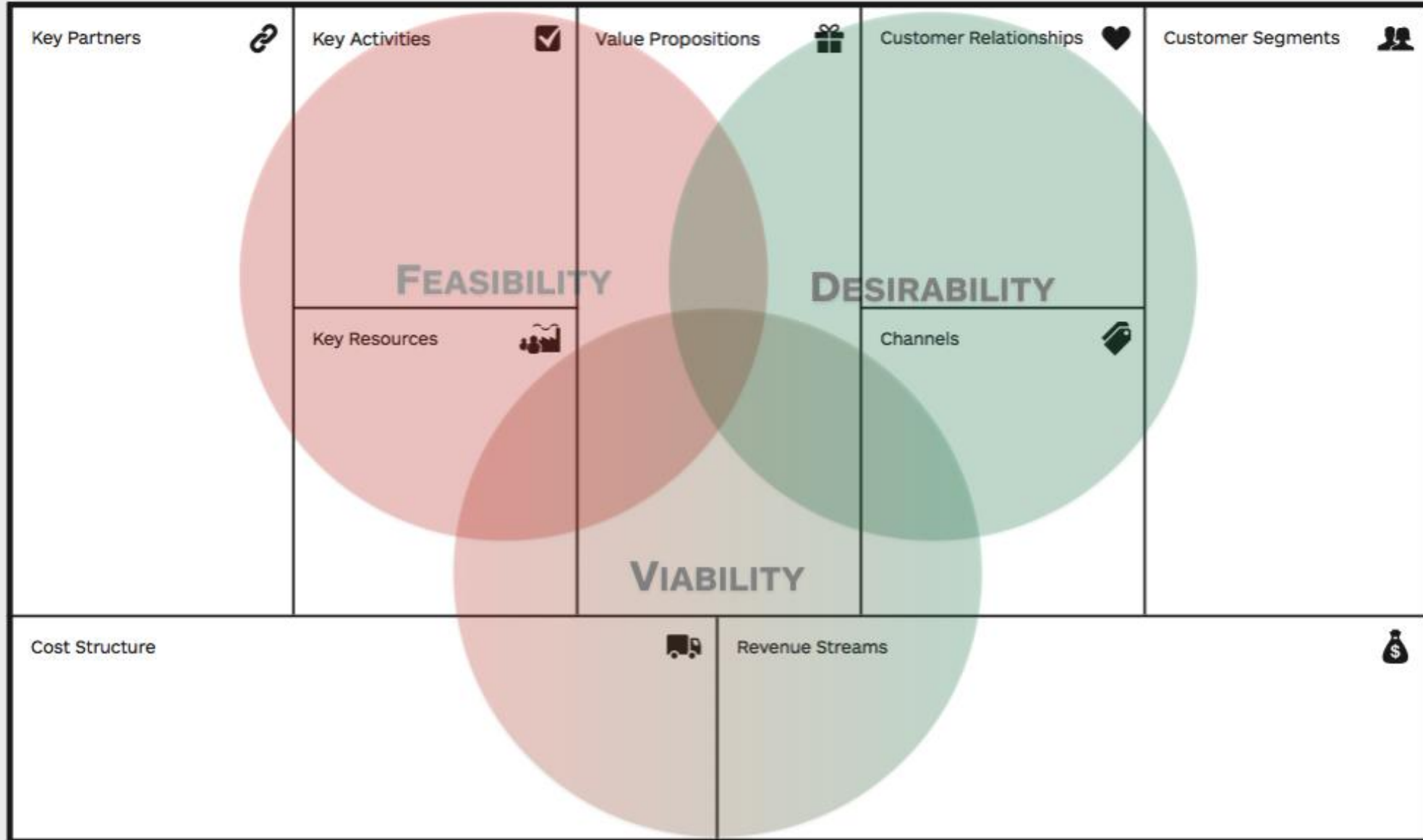
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



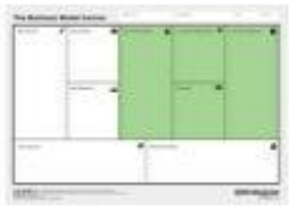
DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____





desirability

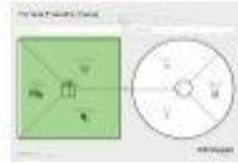
33%

=



“problem”

+



“solution”

+



acquisition

+



retention



viability

33%

=



revenue/pricing

+



cost



feasibility

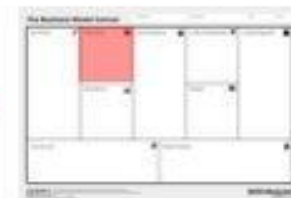
33%

=



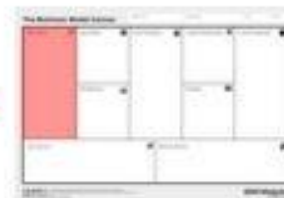
tech/resources

+

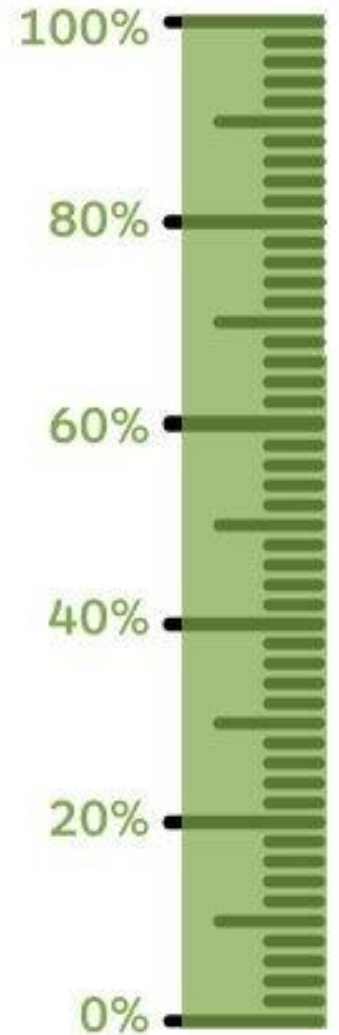


activities

+



partners

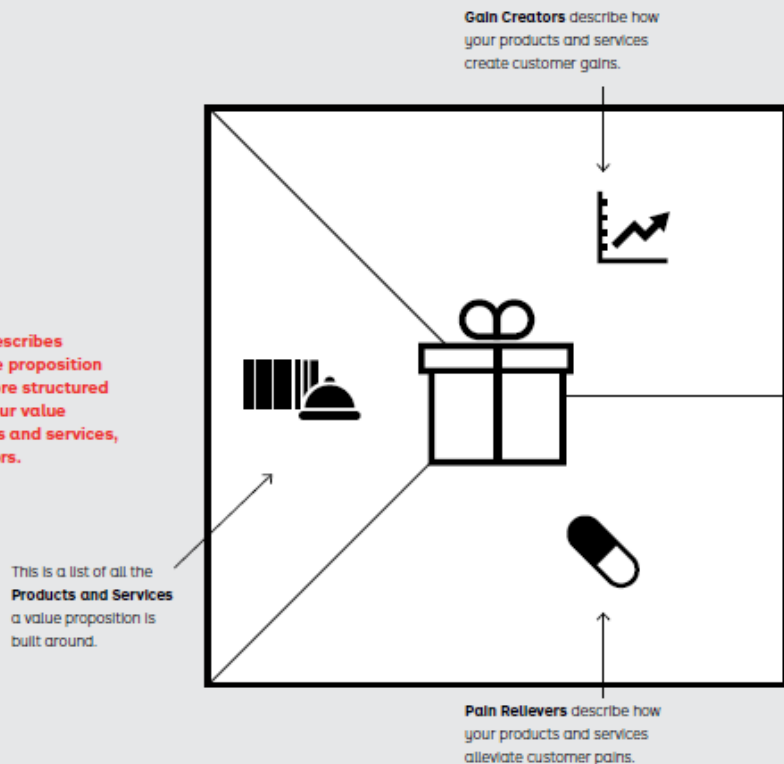


Value Proposition Design

แม่แบบการสร้างคุณค่า

Value Map

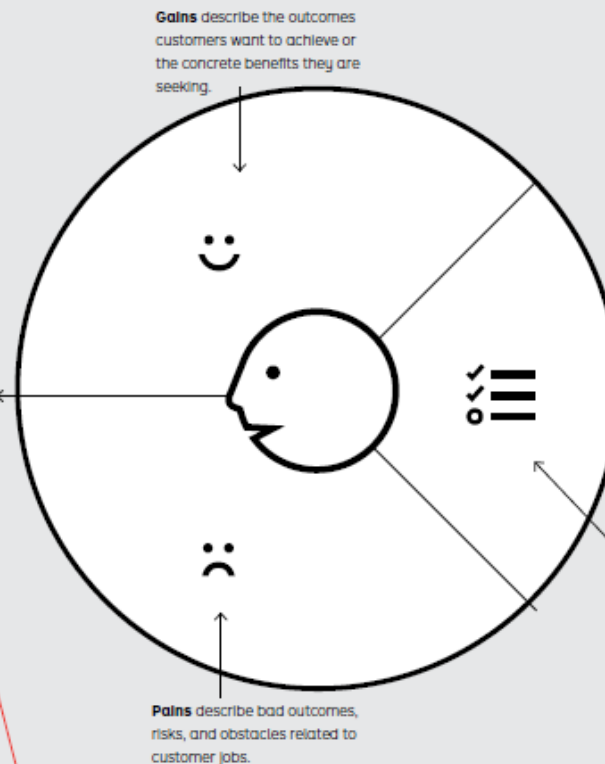
The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.



Fit

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







TRADES STUDIO
EDITOR

MULTI-TERM
TECHNOLOGY

TIMELINE
TOOLS

MACHINE TERNAL
(MT)



SUBMITTED
FILE
PARSER

REGULAR
EXPRESSION

CREATE
PROJECT
RECORDS

Pain Relievers

TIME FOR
PERSONAL
LIFE

SEND [unclear]

Value Proposition Design

แม่แบบการสร้างคุณค่า

สร้างสินค้า
และบริการ
ที่คนต้องการ



Certainty

ลดความ
เสี่ยงที่จะ
ล้มเหลว



Risk

Value Proposition Design

แม่แบบการสร้างคุณค่า ใช้สำหรับใคร ?

Startup/ New Business

ธุรกิจเริ่มต้นใหม่

Challenges

- เวลาที่เหมาะสม ***
- ข้อพิสูจน์คุณค่าของสินค้าและบริการ
- ความสามารถและระบบของทีม
- ทรัพยากรที่จำกัด
- เงินทุน

Opportunity

- คล่องตัวสูง
- ตัดสินใจง่าย
- เรียนรู้เร็ว

Value Proposition Design

แม่แบบการสร้างคุณค่า ใช้สำหรับใคร ?

Running Company
บริษัทที่กำลังธุรกิจอยู่แล้วและต้องการ
พัฒนาคุณค่าและโมเดลธุรกิจเดิม หรือ อยากคิดค้นสิ่งใหม่

Challenges

- การโน้มน้าวผู้บริหารระดับสูง
- การเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่
- การกลัวความเสี่ยง
- กระบวนการที่ช้า ไม่ยืดหยุ่น
- การรับความเสี่ยง

Opportunity

- ต่อยอดได้จากคุณค่าที่มีอยู่เดิม
- ใช้ทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่แล้ว
- มีโมเดลธุรกิจที่หลากหลายขึ้น

Value Map แผนภาพคุณค่า

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

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

- ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน
- มองในมุมมองของลูกค้า
- สังกะเกต เก็บข้อมูล พิสูจน์ให้เป็นจริง



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.

2



Observe Customers

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

1

Value Map แผนภาพคุณค่า

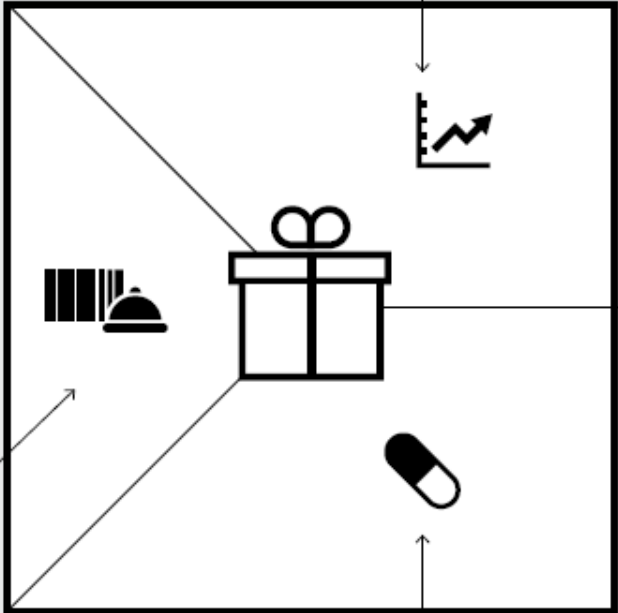
Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

เพิ่มประโยชน์

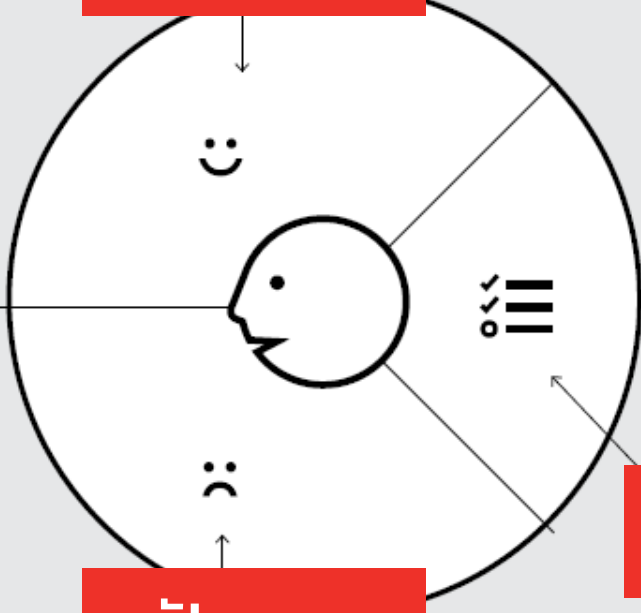
ประโยชน์

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.



Fit



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

แก้ปัญห

รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

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

Value Map แผนภาพคุณค่า

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

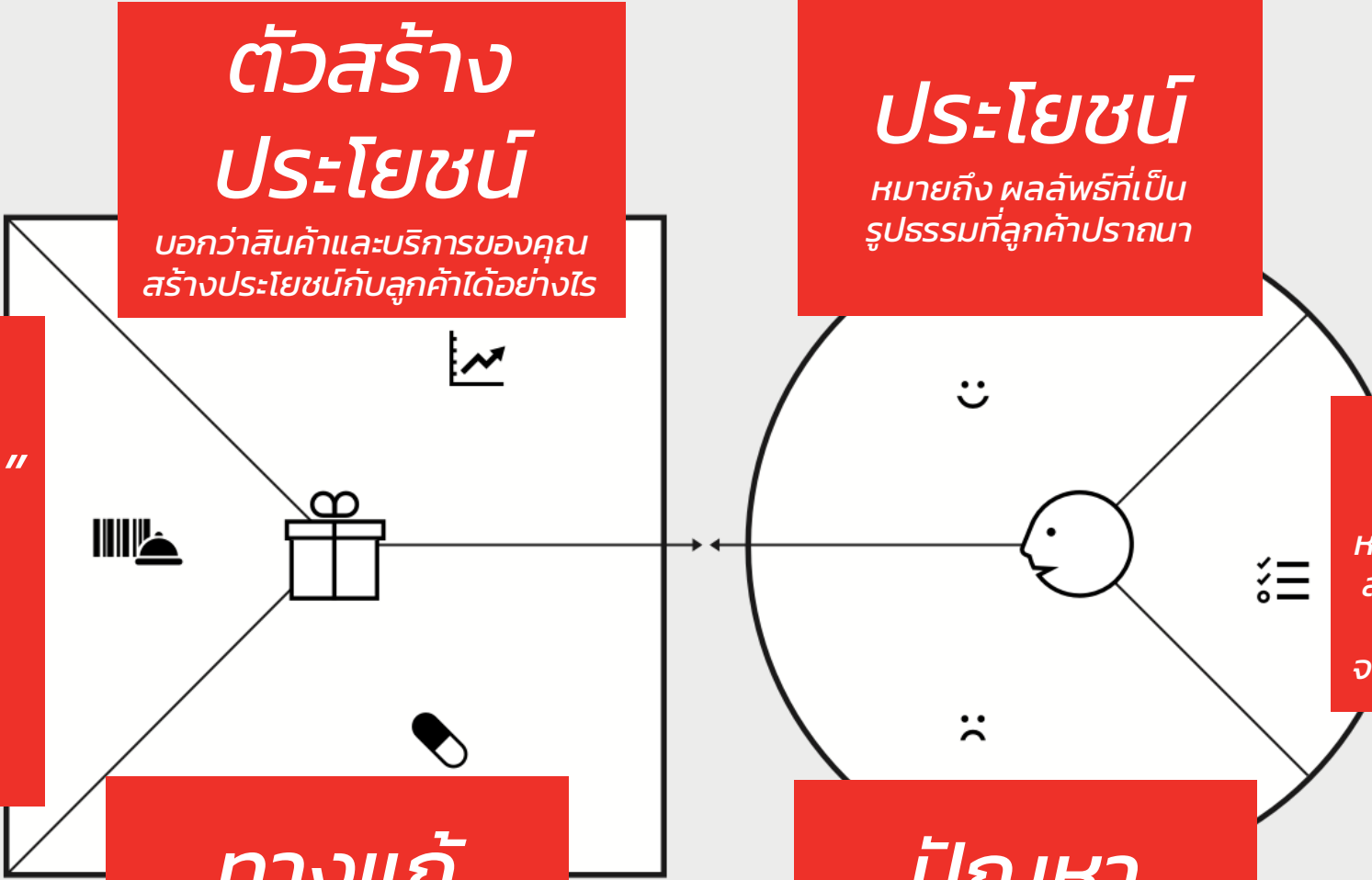
ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

ทางแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

*****รายการ*****
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า



Adopted from Value proposition Design : Alexander O.

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

งาน
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

*****รายการ***
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า**

Adopted from Value proposition Design : Alexander O.

Value Map
แผนภาพคุณค่า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร



*****รายการ*****
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

งาน
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

**PROBLEM
SPACE**

Adopted from Value proposition Design : Alexander O.

Value Map
แผนภาพคุณค่า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

**SOLUTION
SPACE**

*****รายการ***
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณ
นำมาเพื่อเสนอ
คุณค่า**

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

ทางแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

งาน

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ปัญหา

หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
 ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

Value Map แผนภาพคุณค่า

ตัวสร้าง ประโยชน์

บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

SOLUTION SPACE

รายการ
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณ
นำมาเพื่อเสนอ
คุณค่า

ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)

ทางแก้

บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

Customer Profile คุณลักษณะของลูกค้า

ประโยชน์

หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

PROBLEM SPACE

ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)

งาน
หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

ปัญหา

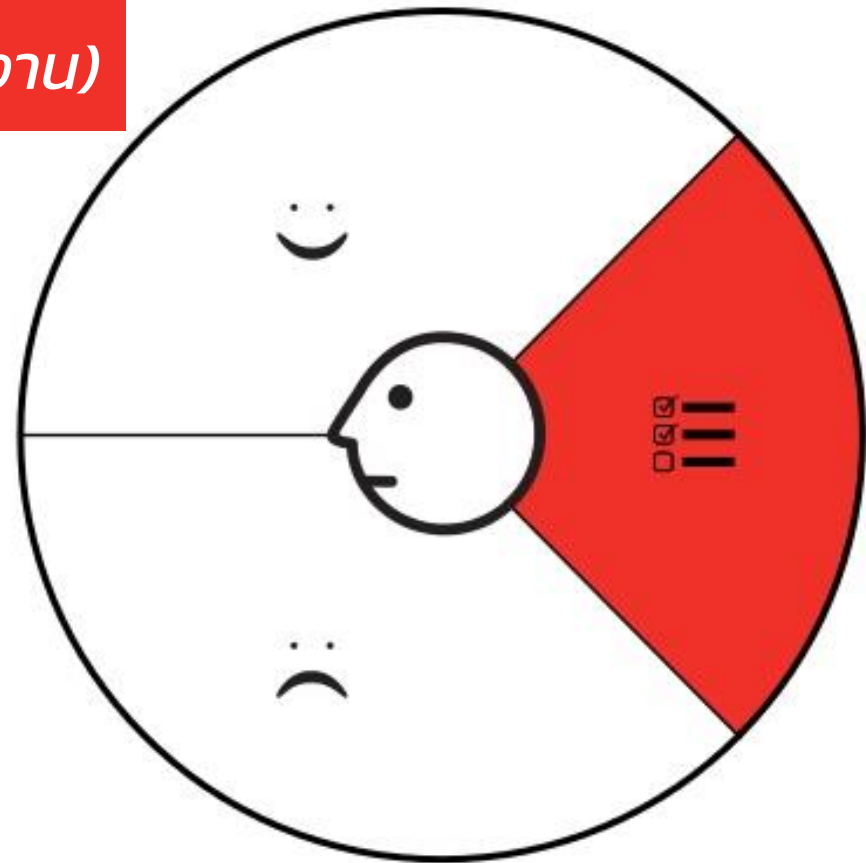
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

customer jobs

งานของลูกค้าคืออะไร
(มองและเก็บข้อมูลจริงจากลูกค้า และ/หรือ ผู้ใช้งาน)

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

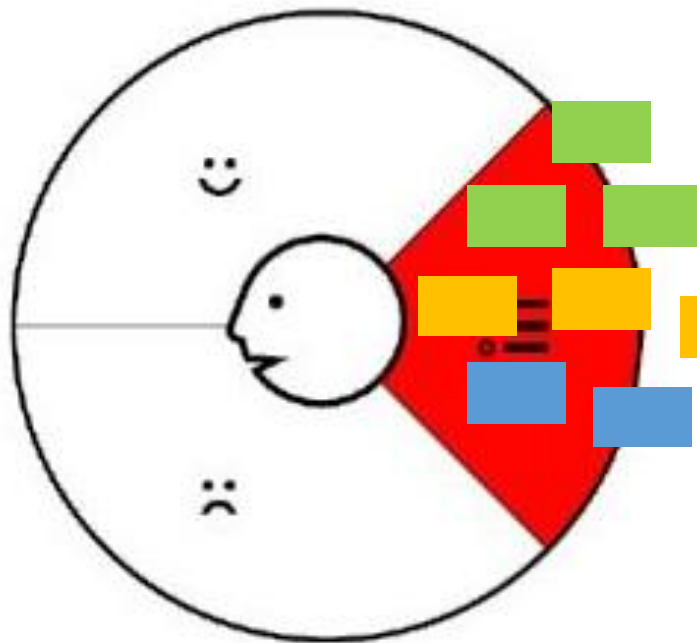
- **ภารกิจที่อยากทำให้ลุล่วง**
- **ปัญหาที่อยากแก้ไข**
- **ความต้องการที่อยากได้รับการตอบสนอง**



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 ทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

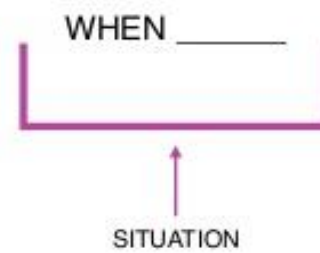
งานทางสังคม
เช่น ดูเป็นคนทันสมัย น่าเชื่อถือ

งานทางความรู้สึก
เช่น สบายใจว่าเงินลงทุนไม่สูญเปล่า

งานสนับสนุน
เช่น การเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ



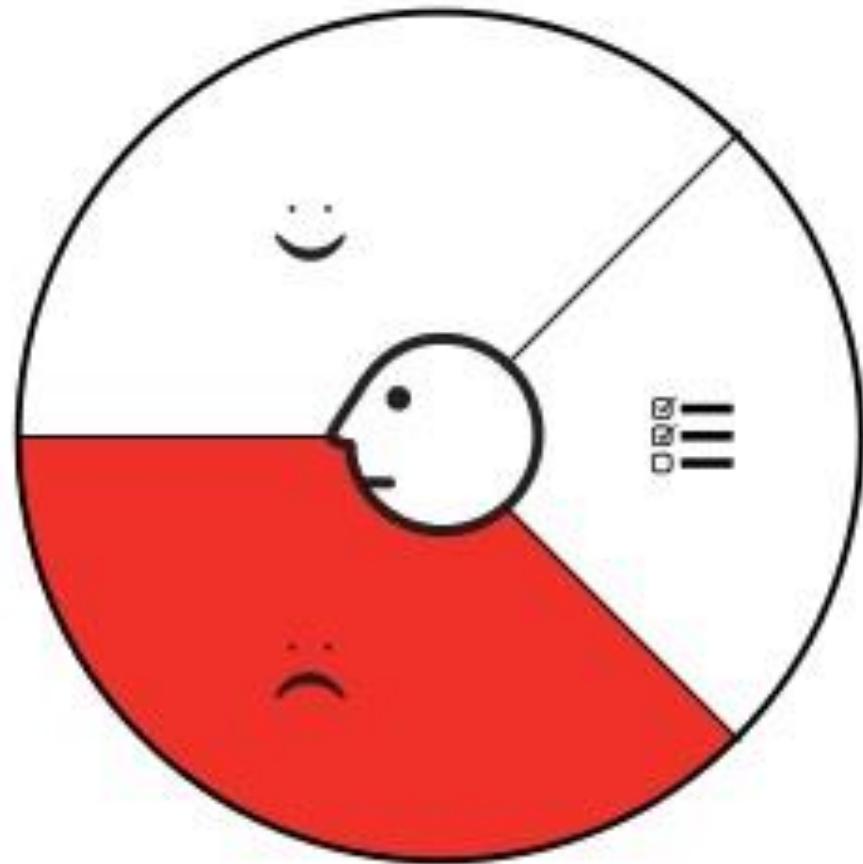
Jobs Story



customer pains

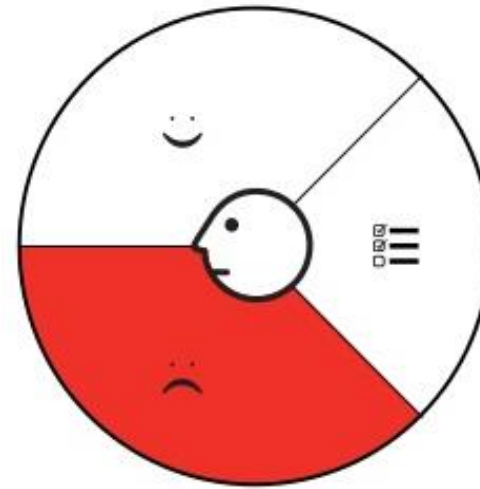
ปัญหาของลูกค้าคืออะไร

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



customer pains

ปัญหาของลูกค้าคืออะไร



กลุ่มที่ 1 : ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์

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

กลุ่มที่ 2 : อุปสรรค

- สิ่งที่ขัดขวางไม่ให้คุณปิดงานนั้นได้
- สิ่งที่ทำให้ล่าช้าออกไป

เช่น

- ไม่มีเวลา
- ราคาแพง
- ไกล
- เข้าถึงยาก

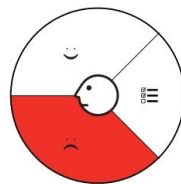
กลุ่มที่ 3 : ความเสี่ยง

- สิ่งที่จะทำให้เกิดผลเสียร้ายแรง

เช่น

- อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ
- เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

customer pains



วิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

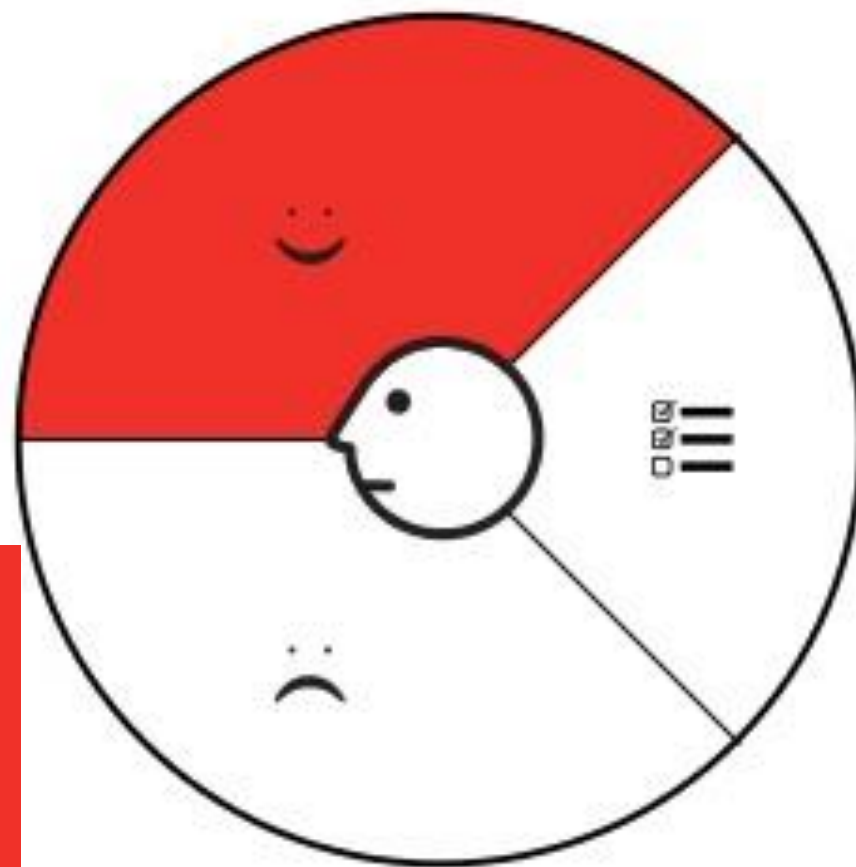
คำถาม (กับสินค้าและบริการของเรา หรือ คู่แข่ง)	คำอธิบาย
1. ลูกค้าเสียเวลามาก ใช้เงินมาก หรือเหนื่อยมาก หรือไม่ อย่างไร	
2. อะไรทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี ไม่พอใจ รำคาญ หรือปวดหัว	
3. ลูกค้าไม่พอใจกับการเสนอคุณค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันตรงไหนบ้าง มันขาดคุณสมบัติใด อะไรที่ยังไม่ดี ผิดพลาด	
4. ลูกค้ากลัวเรื่องการเสียหาย เสียอำนาจ เสียความไว้วางใจ หรือสถานะหรือไม่	
5. อะไรทำให้ลูกค้านอนไม่หลับ ประเด็นใหญ่ที่ทำให้พวกเขาเป็นห่วง หรือกังวลคืออะไร	
6. ลูกค้ามักทำพลาดในเรื่องใด พวกเขาใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ถูกวิธีหรือไม่ หรือไม่รู้จักหรือไม่	
7. สิ่งใดขัดขวางไม่ให้นักค้าเปิดรับการเสนอคุณค่าบางอย่าง มันต้องลงทุนเยอะ ใช้เวลาเรียนรู้นาน หรือมีอุปสรรคใดที่ขวางทางการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่หรือไม่	

customer gains

ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร

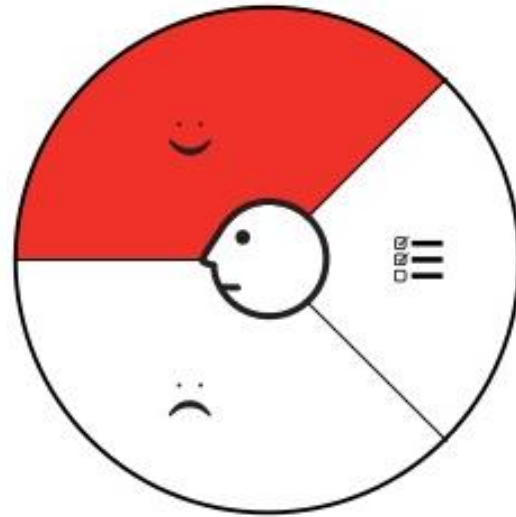
describe the more or less expected benefits the customers are seeking

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



customer gains

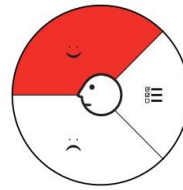
ประโยชน์ของลูกค้าคืออะไร



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

customer gains

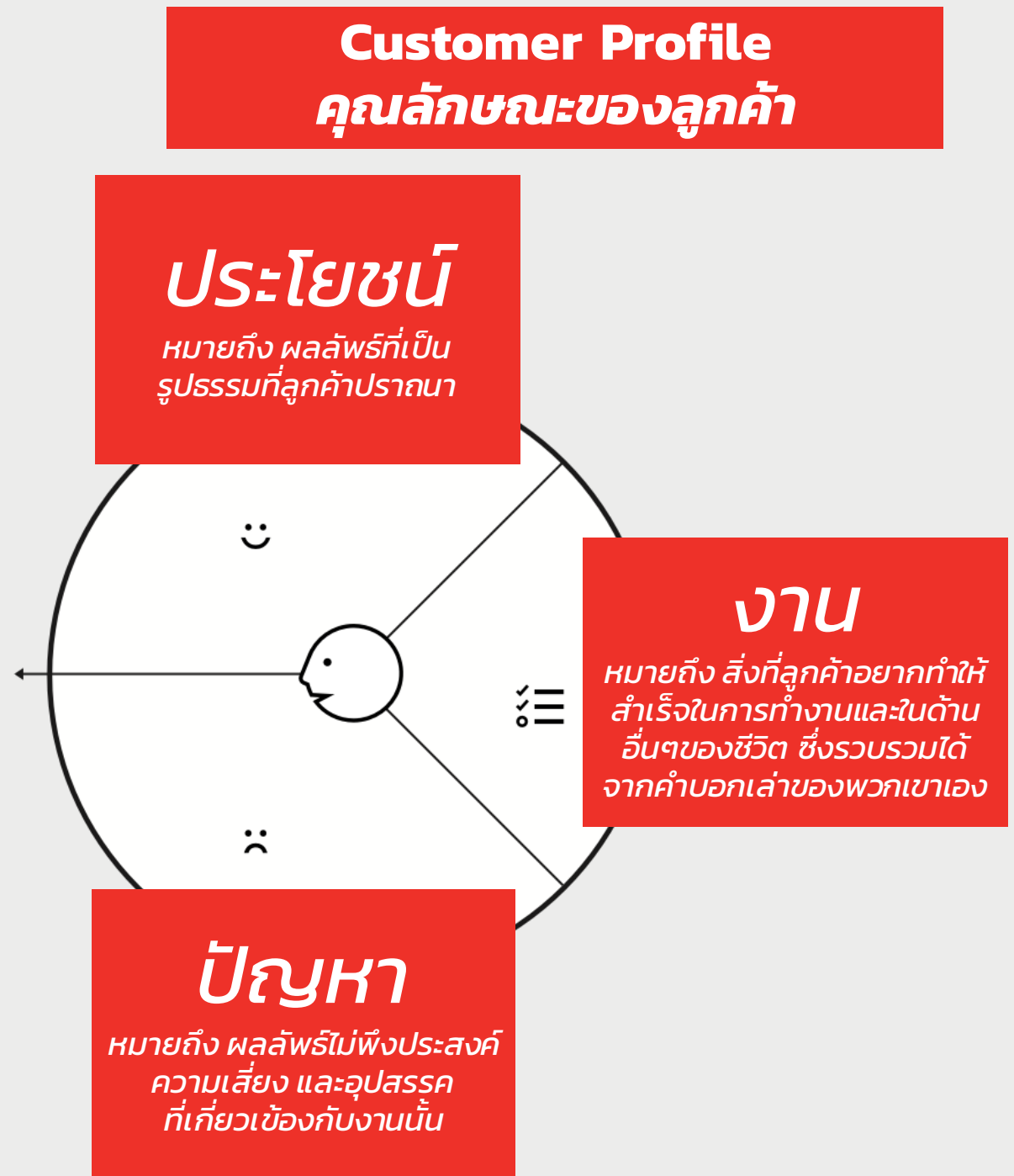
วิเคราะห์ประโยชน์ของลูกค้า



คำถาม (กับสินค้าและบริการของเรา หรือ คู่แข่ง)	คำอธิบาย
1. การประหยัดแบบใดที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข พวกเขาให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา เงิน หรือ พลังงาน	
2. พวกเขาคาดหวังคุณภาพระดับใด พวกเขาอยากให้มีสิ่งใดมากขึ้นหรือน้อยลง คุณสมบัตินี้ที่พวกเขาชื่นชอบ เขาคาดหวังให้มันทำอะไรได้	
3. สิ่งใดที่จะทำให้ชีวิตการทำงานของลูกค้าง่ายขึ้น	
4. อะไรทำให้พวกเขาดูดี สิ่งใดช่วยเพิ่มอำนาจหรือสถานะให้กับพวกเขา	
5. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าใฝ่ฝันถึง	
6. ลูกค้าวัดความสำเร็จและความล้มเหลวอย่างไร พวกเขาวัดประสิทธิภาพและต้นทุนด้วยเกณฑ์ใด	
7. อะไรสามารถช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเปิดรับการเสนอคุณค่า พวกเขาอยากให้มีราคาถูกลง หรือไม่คุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่	

ข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อย (Customer Profiling Common Mistakes)

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



products & services

ลิสต์รายการผลิตภัณฑ์และบริการ
ต่างๆที่จะเสนอลูกค้า

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

- งานสร้างผลลัพธ์
- งานทางสังคม
- งานทางความรู้ลึก
- งานสนับสนุนอื่นๆ





pain relievers

ทางแก้

describe how your products
and services kill or alleviate
customer pains

สินค้าและบริการของเรา
แก้ หรือ บรรเทาปัญหา
ของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง
ทั้ง “ก่อน ระหว่าง หลัง”
การทำงานให้สำเร็จ

pain relievers

สังเคราะห์ทางแก้



คำถาม	ได้/ไม่ได้	อย่างไร
1. สินค้าของเราช่วยประหยัดเวลา เงิน หรือความพยายามของลูกค้า		
2. ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น โดยไม่ต้องเจอกับความไม่พอใจ ความรำคาญ ความยากลำบาก และสิ่งอื่นที่ทำให้ปวดหัว		
3. จุดช่วงโหว่งของการเสนอคุณค่าที่มีอยู่เดิม ทั้งของเราและคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือคุณภาพที่ดีขึ้น		
4. ขจัดผลลัพธ์เชิงลบที่ลูกค้าเผชิญอยู่ หรือหวาดกลัว โดยอาจจะเป็นการเสียหน้า เสียอำนาจ ความไว้วางใจ หรือสถานะ		
5. ลดความเสี่ยงต่างๆที่ลูกค้าหวั่นเกรง โดยอาจเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม หรือความผิดพลาด		
6. ช่วย让客户ผ่อนคลายลบสัทนมากขึ้น ลดความกังวลได้		
7. ขจัดอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ลูกค้าเปิดรับการเสนอคุณค่า โดยอาจเสนอทางเลือกที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า หรือไม่ต้องใช้เลย หรือ ใช้เวลาในการเรียนรู้สั้นลง ฯลฯ		



gain creators

ตัวสร้างประโยชน์

describe how your products and services create customer gains

สินค้าและบริการของเรามีวิธีใดเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์บางอย่าง ไม่ว่าจะพวกเขาจะคาดหวังเอาไว้หรือไม่ก็ตาม

- *ประโยชน์จำเป็นพื้นฐาน*
- *ประโยชน์ที่คาดหวัง*
- *ประโยชน์ที่น่าดึงดูด*
- *ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย*

gain creators



สังเคราะห์ตัวสร้างประโยชน์

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. เติมเต็มความปรารถนาให้กับลูกค้า โดยช่วยให้พวกเขาบรรลุสิ่งที่อยากได้หรืออยากเป็น หรือ บรรเทาความยากลำบาก		
6. ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือถึงขั้นเหนือความคาดหมาย โดยอาจเสนอคุณภาพที่สูงกว่าหรือไม่ก็ลดบางอย่าง		
7. สร้างผลลัพธ์ที่ดีและสอดคล้องกับเกณฑ์วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของลูกค้า ในแง่ประสิทธิภาพที่ขึ้นหรือทุนที่ต่ำลง		

Value Map
แผนภาพคุณค่า

Customer Profile
คุณลักษณะของลูกค้า

**ตัวสร้าง
ประโยชน์**
บอกว่าสินค้าและบริการของคุณ
สร้างประโยชน์กับลูกค้าได้อย่างไร

ประโยชน์
หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

งาน
หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้
สำเร็จในการทำงานและในด้าน
อื่นๆของชีวิต ซึ่งรวบรวมได้
จากคำบอกเล่าของพวกเขาเอง

**ใช้การวิเคราะห์
(Analyze)**

**ใช้การสังเคราะห์
(Synthesize)**

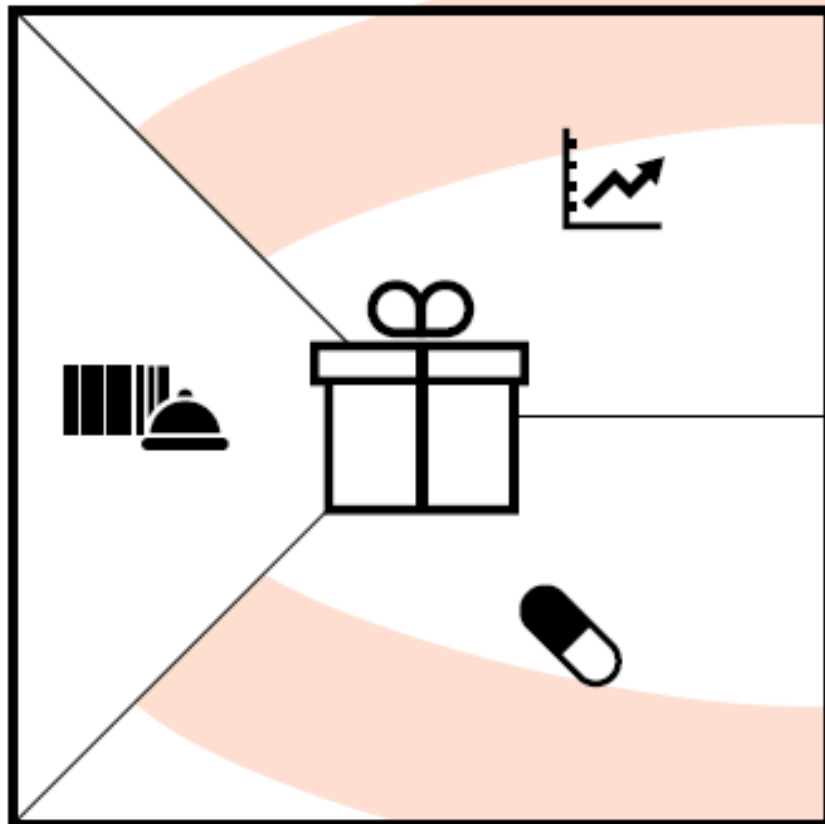
ปัญหา
หมายถึง ผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์
ความเสี่ยง และอุปสรรค
ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

ทางแก้
บอกว่า สินค้าและบริการ
ของคุณแก้หรือบรรเทา
ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

*****รายการ***
"สินค้าและบริการ"
ทั้งหมดที่คุณทำ
ขึ้นมาเพื่อเสนอ
คุณค่า**

Adopted from Value proposition Design : Alexander O.

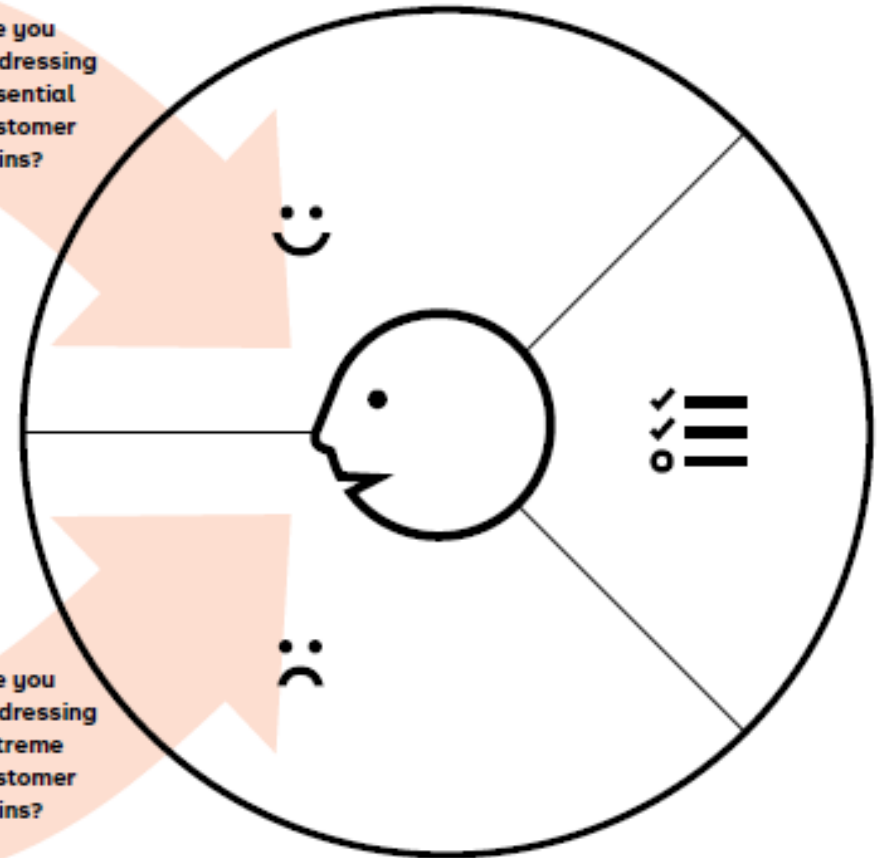
Customers expect and desire a lot from products and services, yet they also know they can't have it all. Focus on those gains that matter most to customers and make a difference.



Fit

Are you addressing essential customer gains?

Are you addressing extreme customer pains?



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

สังเกต รู้จัก เข้าใจ คู่กับลูกค้า

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 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.



2

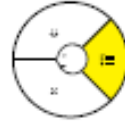
จัดกลุ่มข้อมูล มองหาโอกาส

จัดลำดับความสำคัญ

มาก

น้อย

โจทย์



Job Importance
Rank jobs according to their importance to customers.

ปัญหา

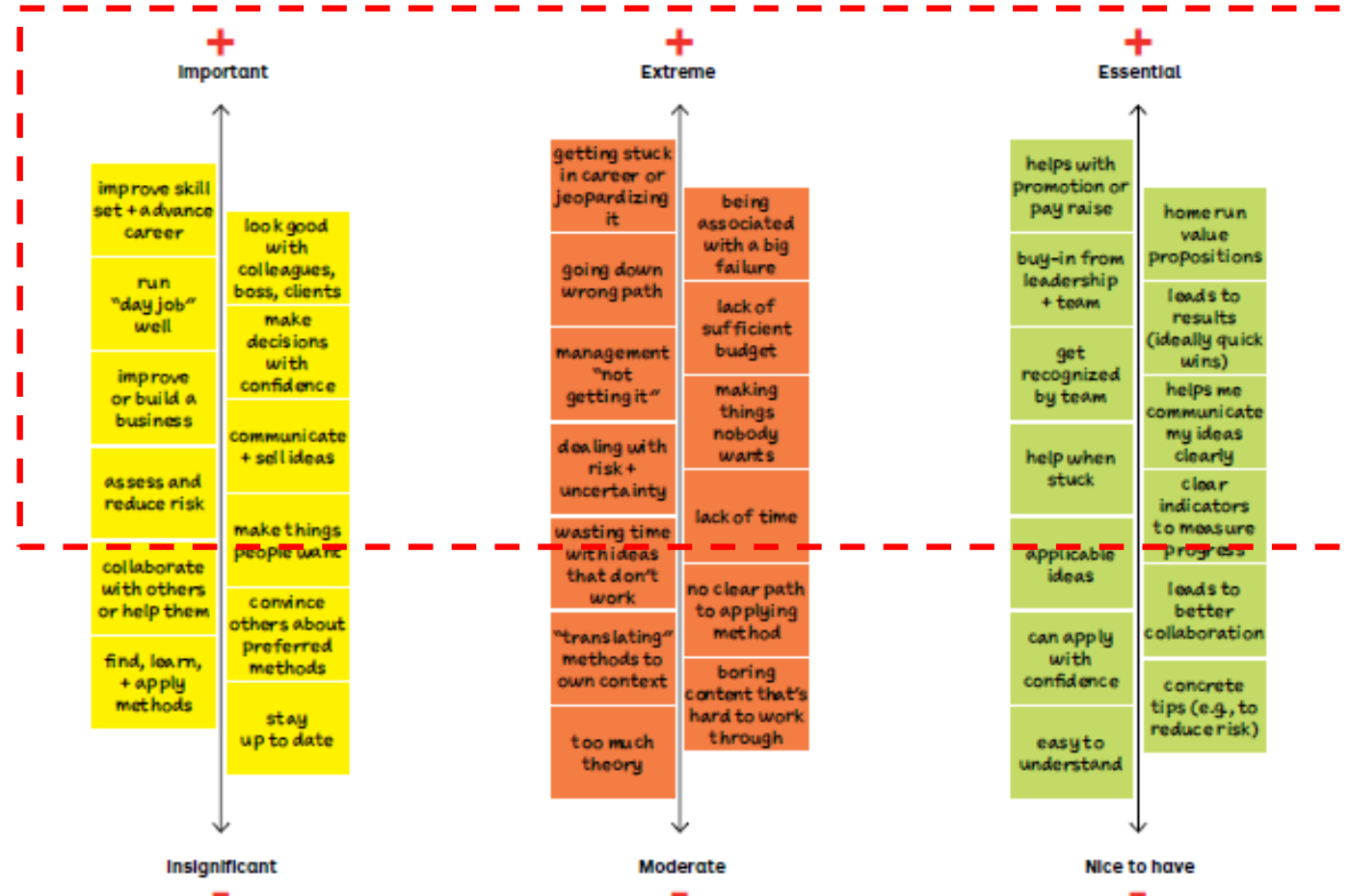


Pain severity
Rank pains according to how extreme they are in the customers' eyes.

ประโยชน์



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

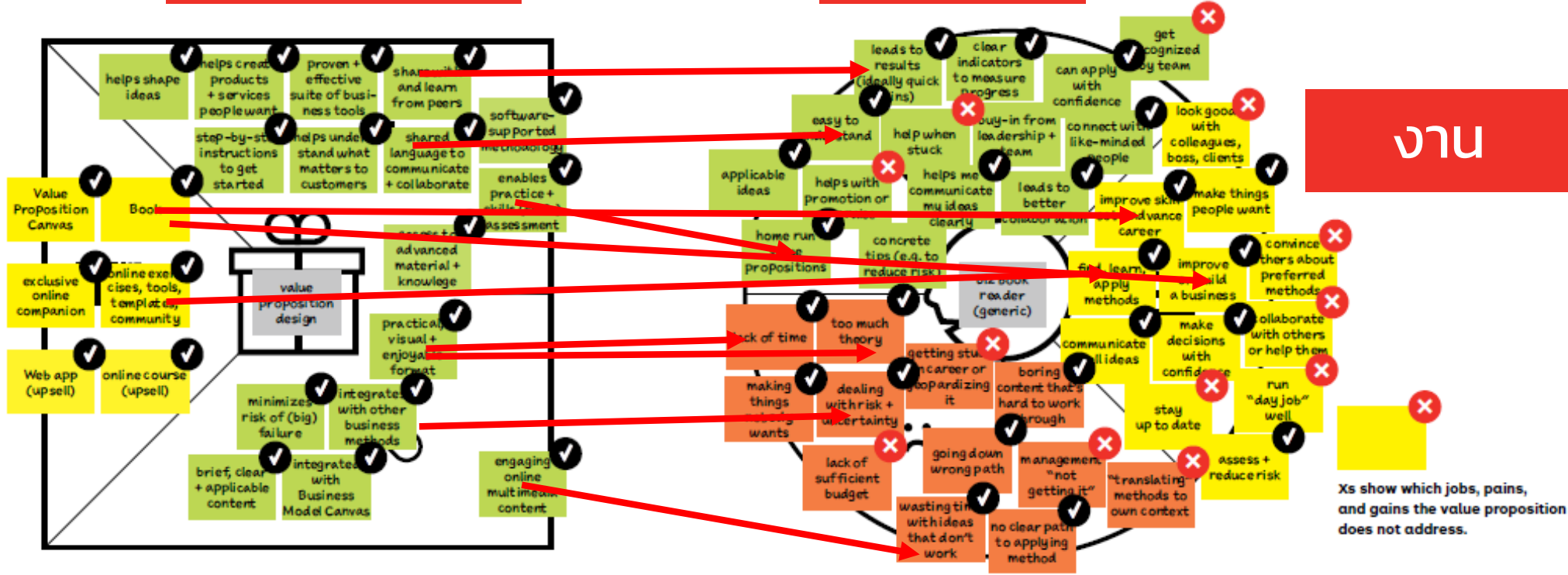


รายการ
"สินค้าและ
บริการ"
ทั้งหมดที่คุณ
ทำขึ้นมาเพื่อ
เสนอคุณค่า

เพิ่มประโยชน์

ประโยชน์

งาน



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

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

แก้ปัญหา

ปัญหา

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.

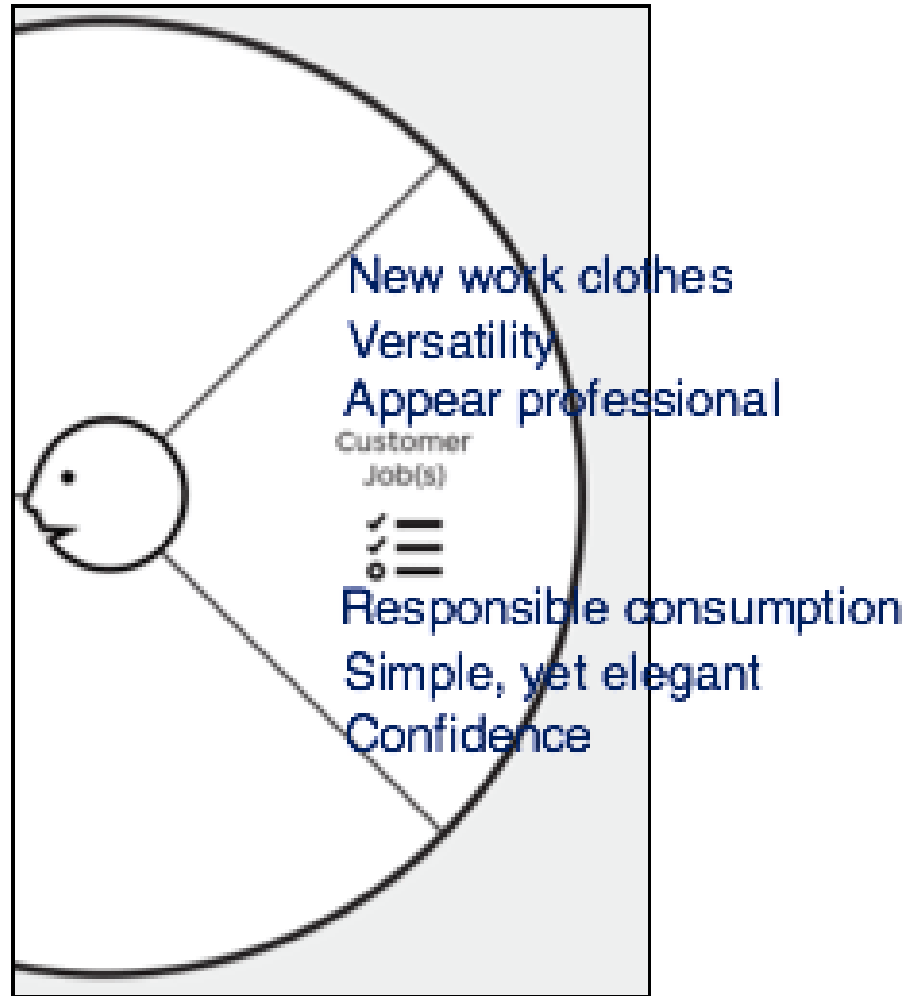
There's far too much for their usual waste collection, and some of these items seem like they can't be put in a regular bin.

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

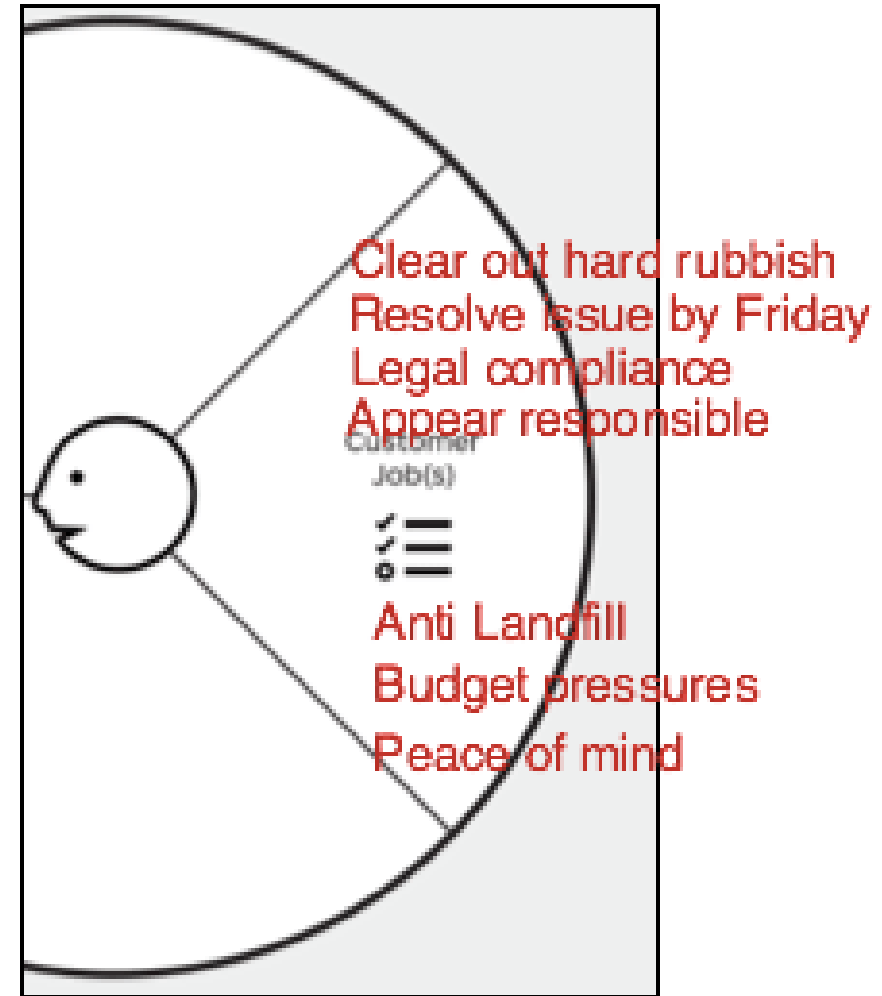
He can't stand to see this technology wasted, and feels a responsibility for contributing so much to landfill.

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?

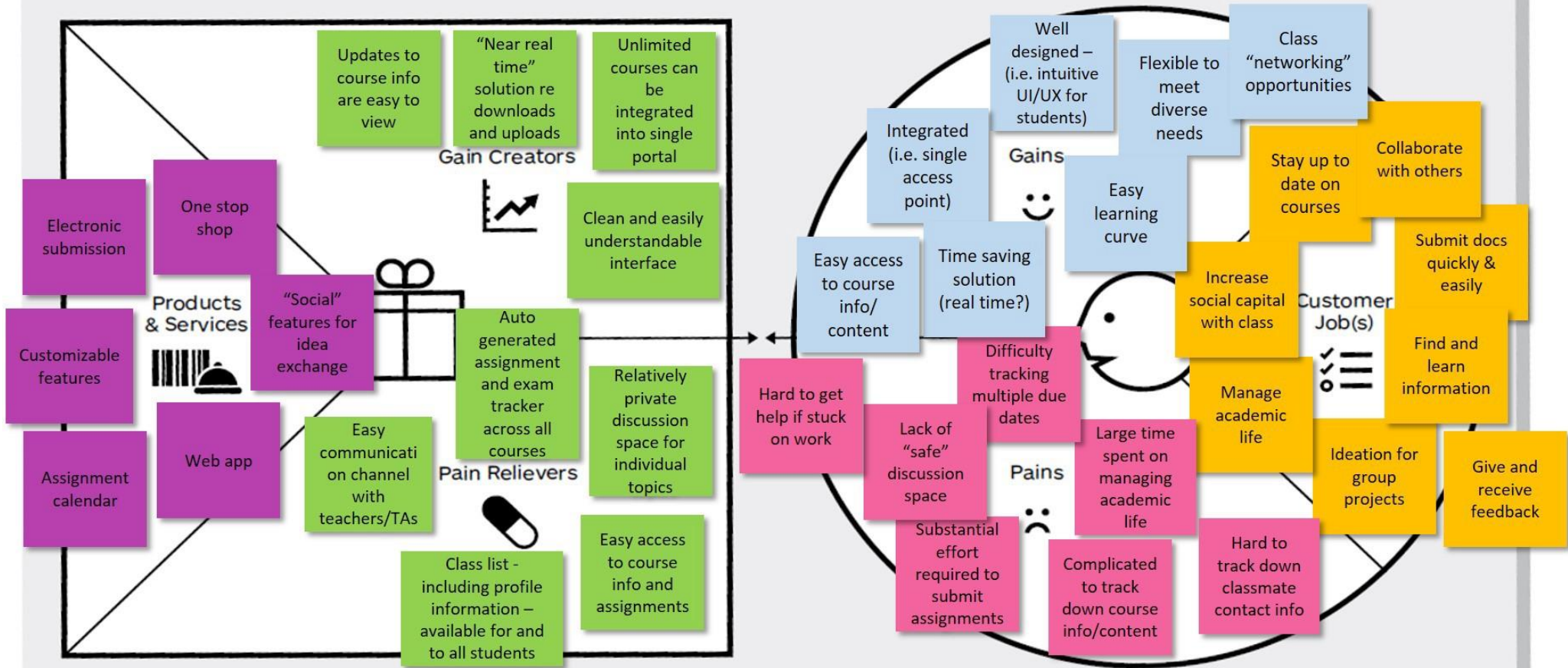
Does this match my worldview?

Does this fit with my reputation?

The Value Proposition Canvas

Value Proposition Single platform to share content, and interact with peers + teachers, for all registered courses

Customer Segment Harvard students



Value Proposition Template

OBJECTIVE: Quickly generate potential value propositions

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

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 create value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OUR _____
Customer Segment

HELP(S) _____
Customer Segment

WHO WANT TO _____
Customer Segment

BY _____
Value Proposition _____
Value Proposition


AND _____
Value Proposition _____
Value Proposition

(UNLIKE _____
Competitive Advantage)

Created by Strategyzer A.S.
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
www.strategyzer.com/vpd

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

อยู่ในโมเดลธุรกิจ
ที่ยอดเยี่ยม



2

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ที่มีความสำคัญ
สูงสุดต่อลูกค้า



3

จดจ่อกับงานที่ยัง
ไม่น่าพึงพอใจ
ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข
และประโยชน์ที่ยังไม่มีใคร
สร้างขึ้น



4

มุ่งจัดการกับงาน
ปัญหา ประโยชน์
เพียงไม่กี่อย่าง
แต่ทำได้ยอดเยี่ยม



5

ไม่สนใจแค่งาน
สร้างผลลัพธ์
แต่ใส่ใจงานทางความ
รู้สึกและงานทาง
สังคมด้วย



6

สอดคล้องกับ
วิธีวัดความสำเร็จ
ของลูกค้า



7

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ ของคนจำนวน
มากหรือไม่ก็จำนวนน้อย
ที่ยินดีจ่ายราคาแพง



8

ฉีกตัวออกจากคู่แข่ง
โดยจัดการกับงาน
ปัญหา หรือ ประโยชน์
ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ



9

เอาชนะคู่แข่ง
อย่างขาดลอย
อย่างน้อย 1 ด้าน



10

เลียนแบบได้ยาก

ตารางวิเคราะห์การการนำเสนอคุณค่า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาอย่างถูกต้อง

Design Test Repeat
ออกแบบ ทดสอบ ทำซ้ำ

ข้อคำถามเพื่อการตรวจสอบคุณค่าที่นำเสนอ	ใช่/ไม่ใช่/ ไม่แน่ใจ	อย่างไร หรือจะพัฒนาและทดสอบอย่างไร
1. อยู่ในโมเดลธุรกิจที่ยอดเยี่ยม		
2. พุ่งไปที่ งาน ปัญหา ประโยชน์ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้า		
3. จดจ่อกับงานที่ยังไม่น่าพึงพอใจ ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และประโยชน์ที่ยังไม่มีใครสร้างขึ้น		
4. มุ่งจัดการกับงาน ปัญหา ประโยชน์ เพียงไม่กี่อย่าง แต่ทำได้ยอดเยี่ยม		
5. ไม่สนใจแค่งาน สร้างผลลัพธ์ แต่ใส่ใจงานทางความรู้สึกและงานทางสังคมด้วย		
6. สอดคล้องกับวิธีวัดความสำเร็จของลูกค้า		
7. พุ่งไปที่ งาน ปัญหาประโยชน์ ของคนจำนวนมากหรือไม่ก็จำนวนน้อยที่ยินดีจ่ายราคาแพง		
8. ฉีกตัวออกจากคู่แข่งโดยจัดการกับงานปัญหา หรือ ประโยชน์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ		
9. เขาชนะคู่แข่งอย่างขาดลอยอย่างน้อย 1 ด้าน		
10. เลียนแบบได้ยาก		



อาจารย์เก้
ดร.ปรเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม



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

PORRAMATE CHUMYIM
Porramate.ch@gmail.com