

Interactive Workshop
CoLAB by iGTC

User Analysis Walk-Through Workshop:

Joining Your Customer Journey to Win the Consumer's Mind

Key Points:

- *Customer Discovery Process*
- *User Research Methods*
- *iGTC Value Design Pathway*



#MJUiGTC

LIVE

CONNECTING
COMMUNITIES



Anuwat Churyen

Director
International Gastronomy
Tourism Centre

Co-Founder
Service Innovation Academy
School of Tourism Development
Maejo University

www.mjuigtc.com



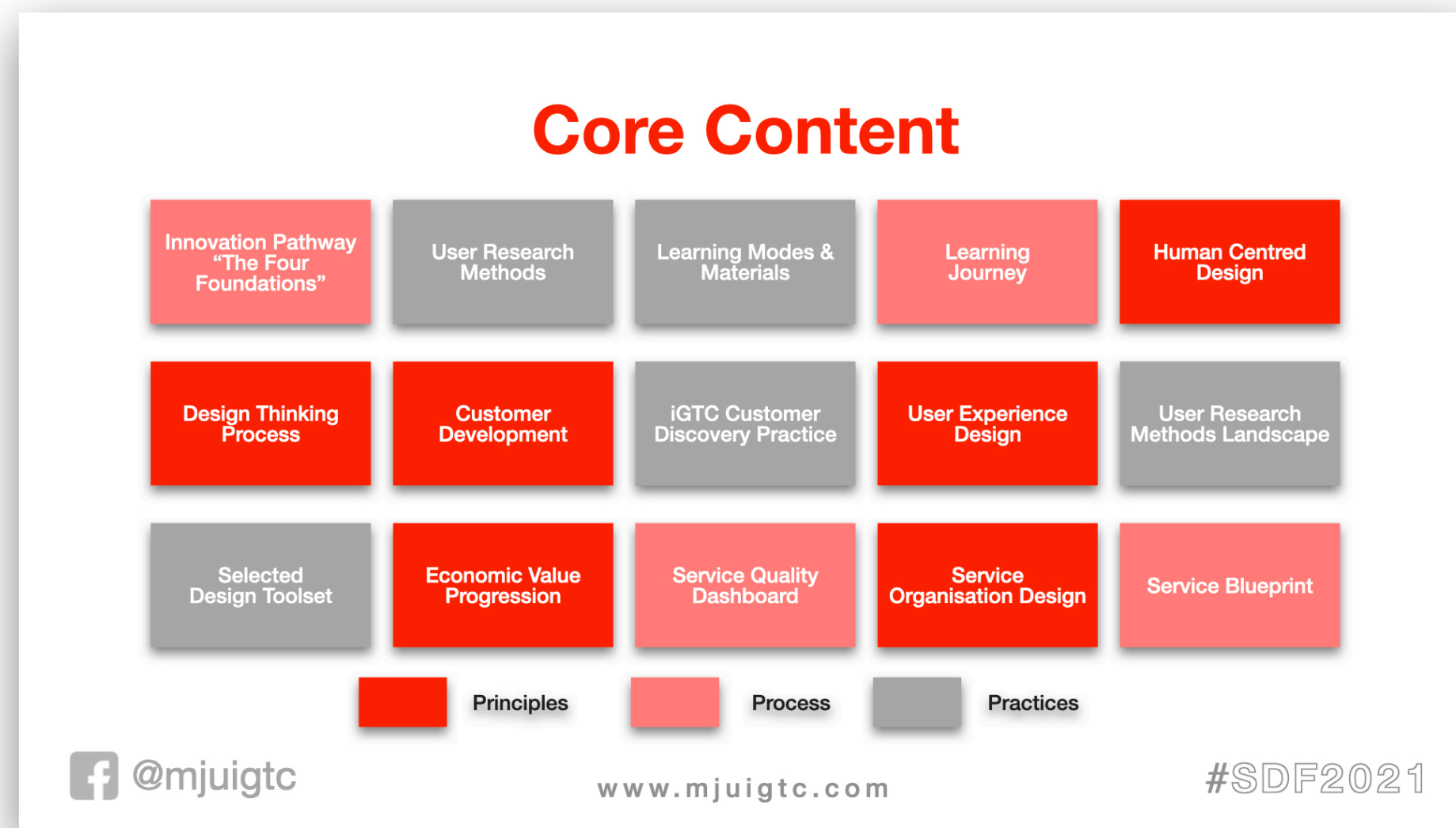
User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet



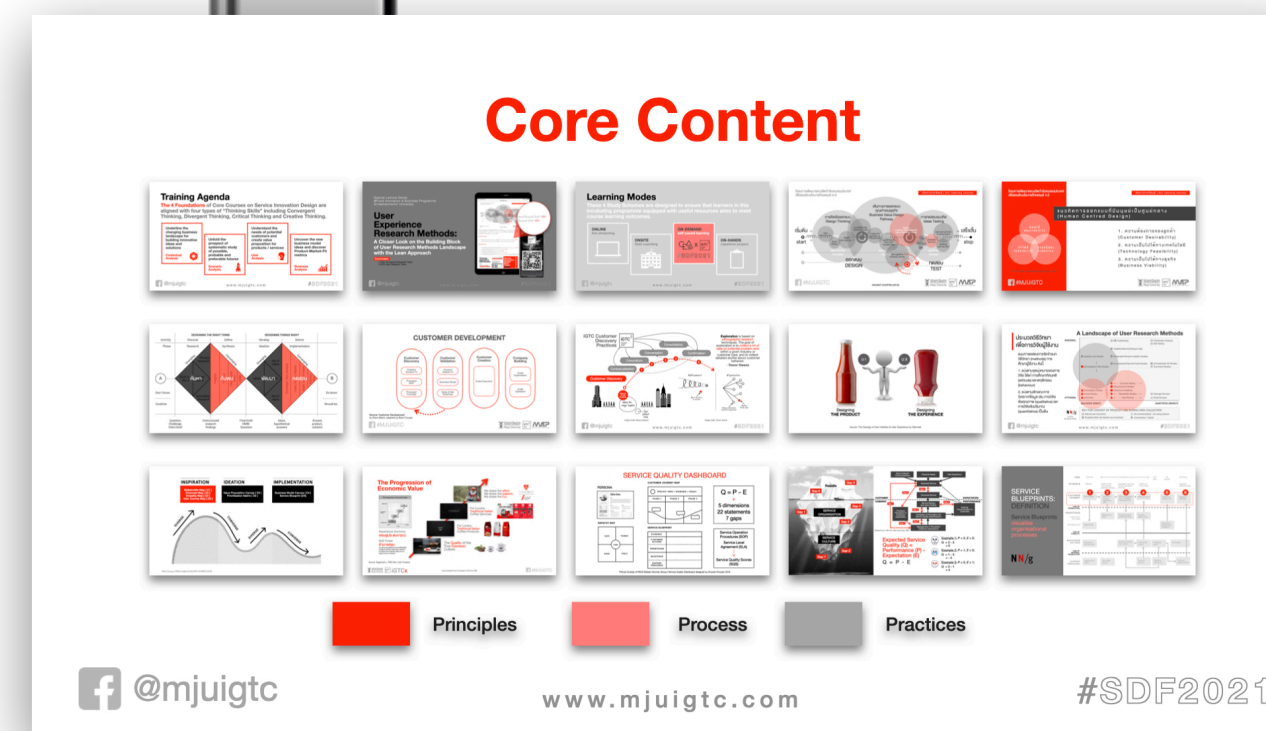
Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools

#MJUiGTC

www.mjuigtc.com

#SDF2021

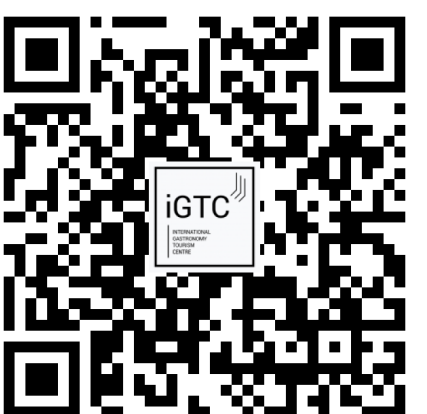


iGTC Service Innovation Pathway

สำหรับนักศึกษาหลักสูตร

โครงการฝึกปฏิบัติการเชิงปฏิบัติ
Closer Look on the Building Block of U
นวัตกรรมอาหารและธุรกิจ (Food Inno
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร่วมกั
(iGTC) คณะพัฒนาการท่องเที่ยว

Click to



Training Modules

The 4 Foundations of Core Courses on Service Innovation Design are aligned with four types of “Thinking Skills” including Convergent Thinking, Divergent Thinking, Critical Thinking and Creative Thinking.

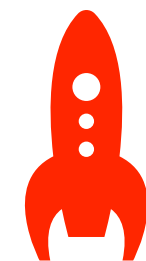
Underline the changing business landscape for building innovative ideas and solutions

Contextual Analysis



Unfold the prospect of systematic study of possible, probable and preferable futures

Scenario Analysis



Understand the needs of potential customers and create value proposition for products / services

User Analysis



Uncover the new business model ideas and discover Product-Market-Fit metrics

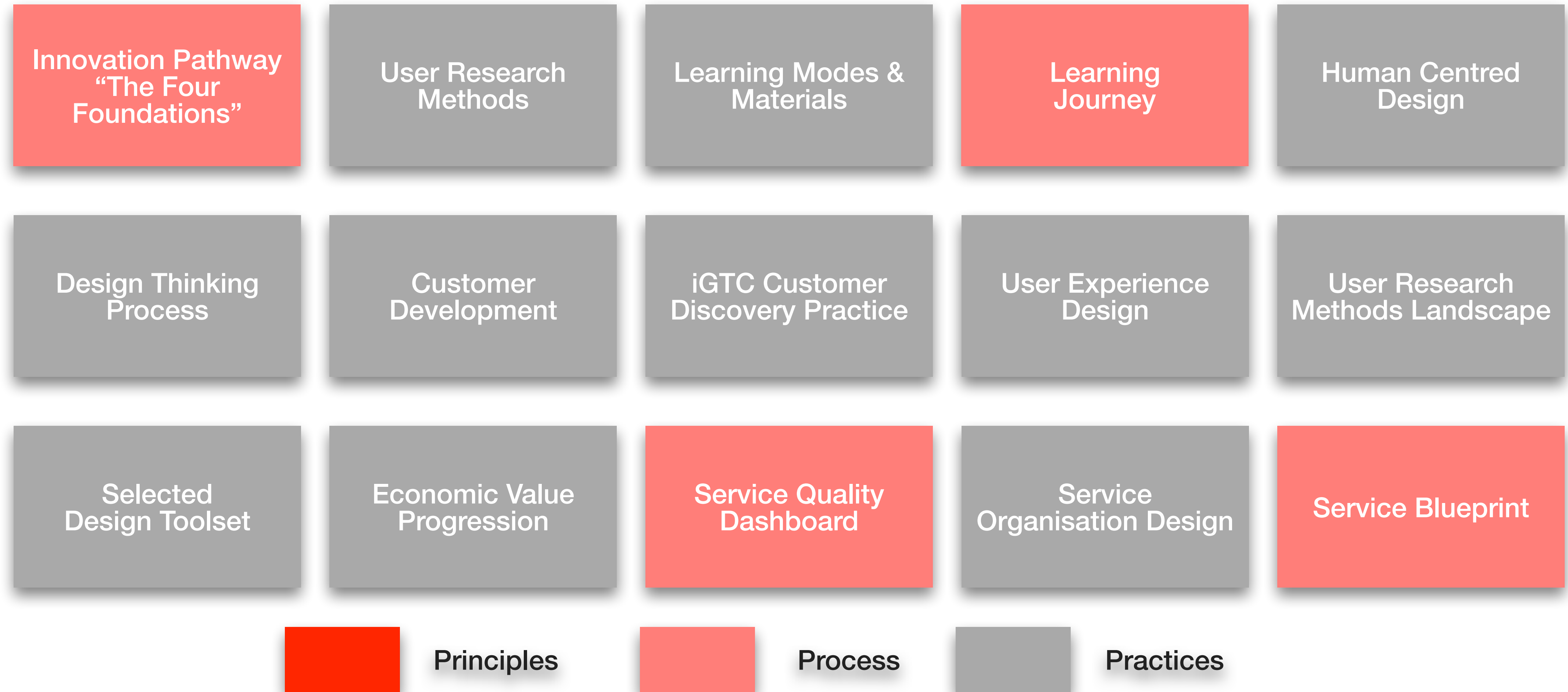
Business Analysis



Core Content



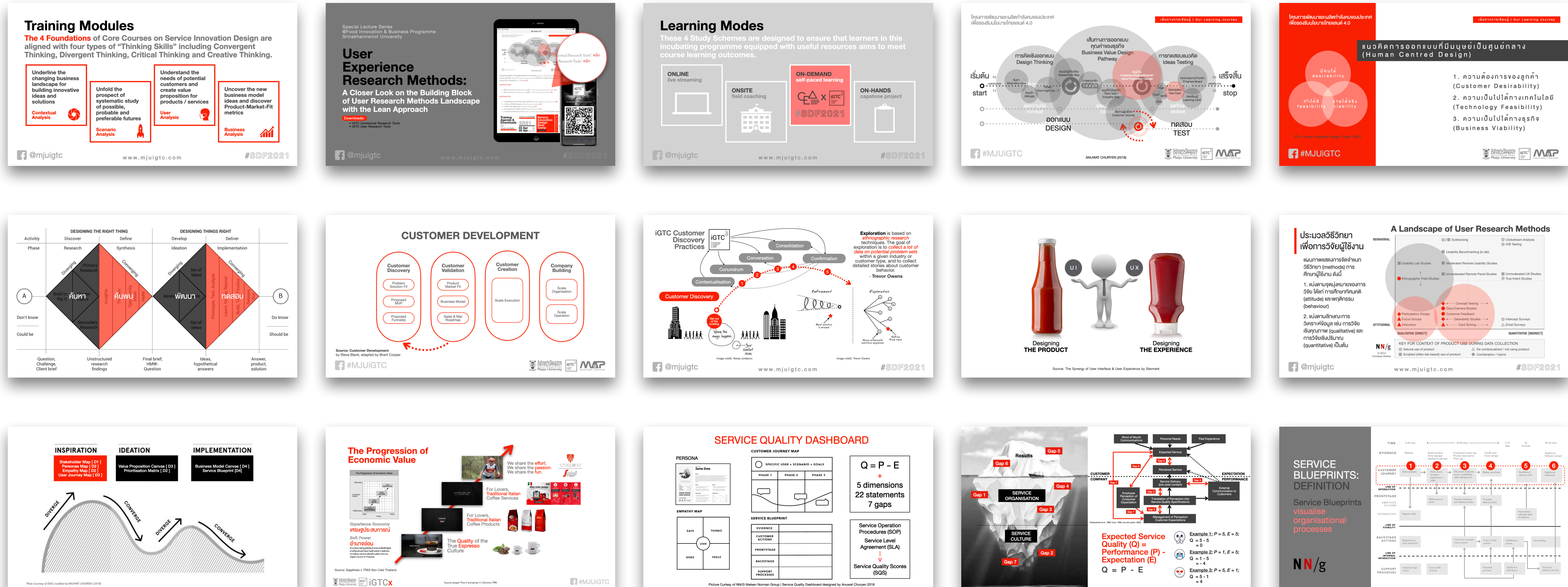
Core Content



Core Content



Core Content

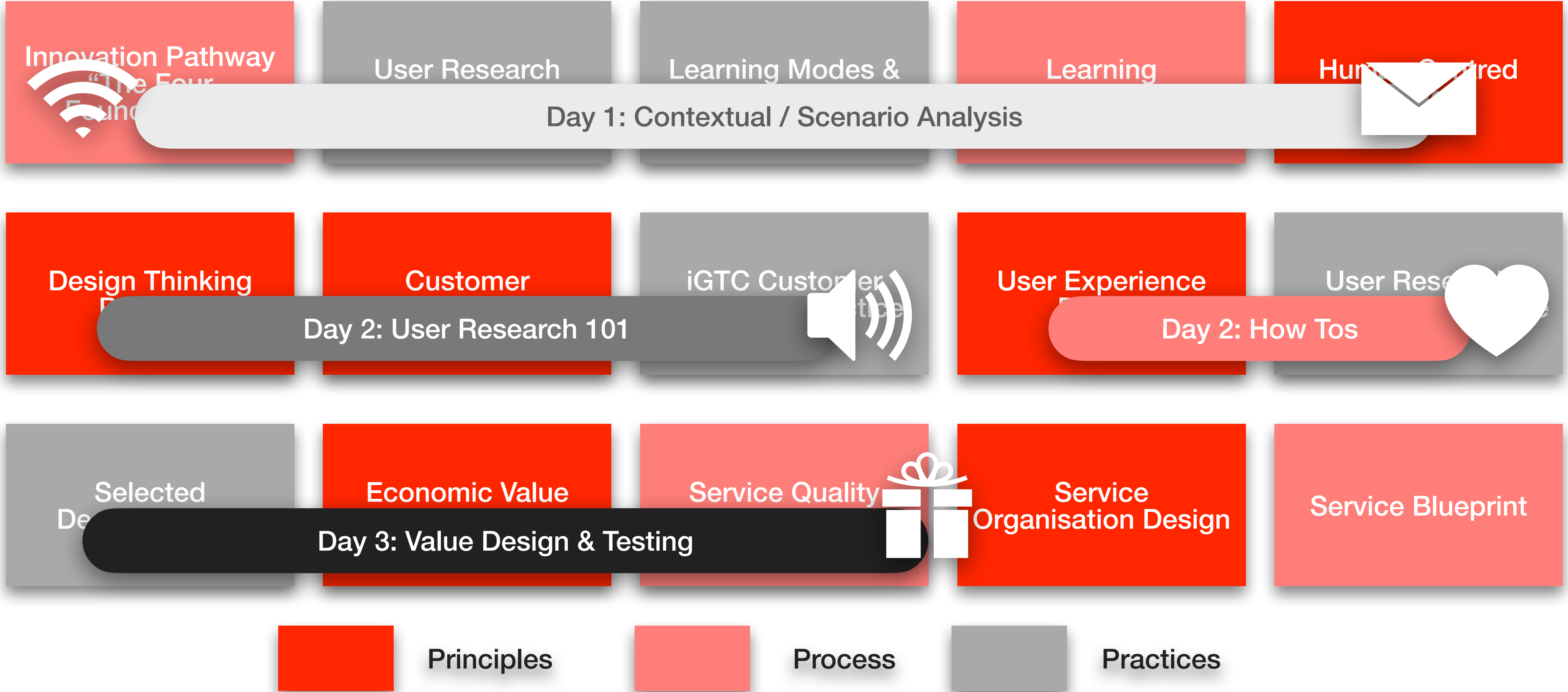


Principles

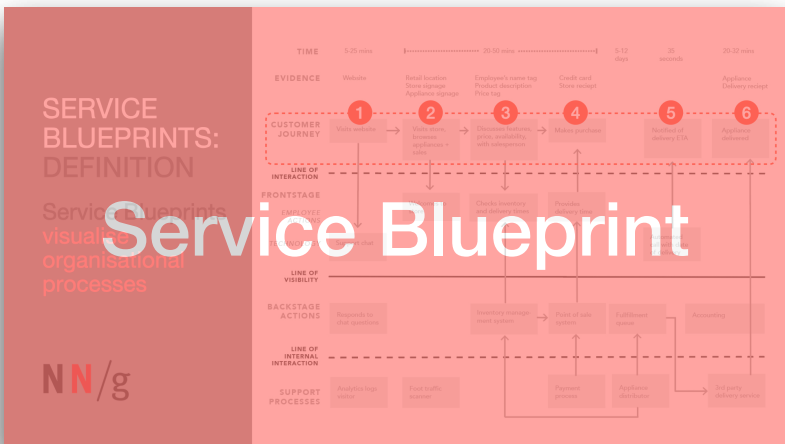
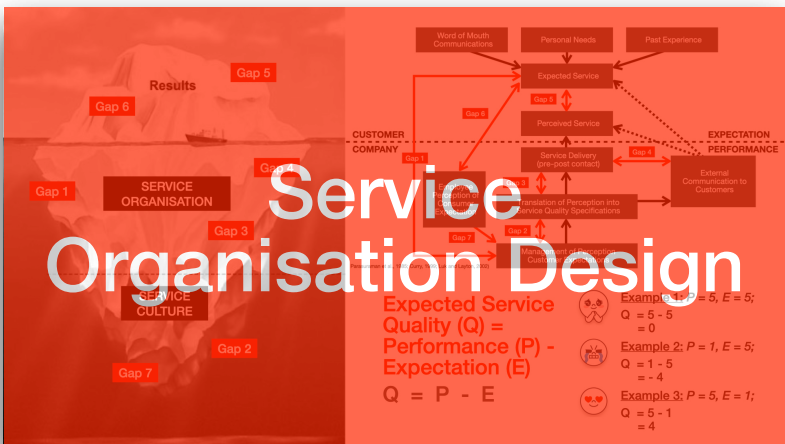
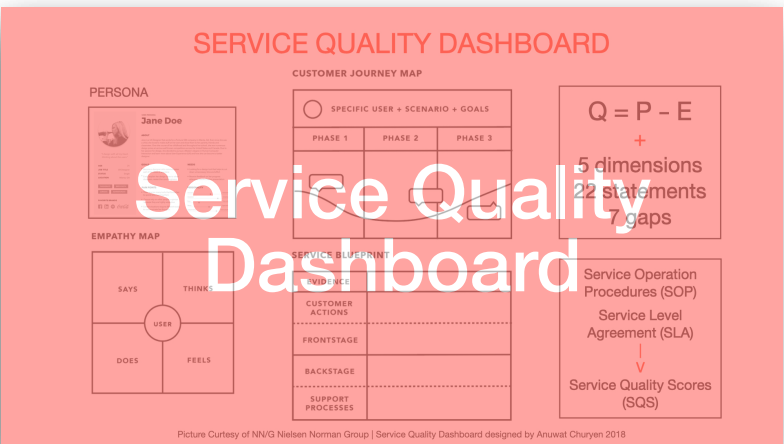
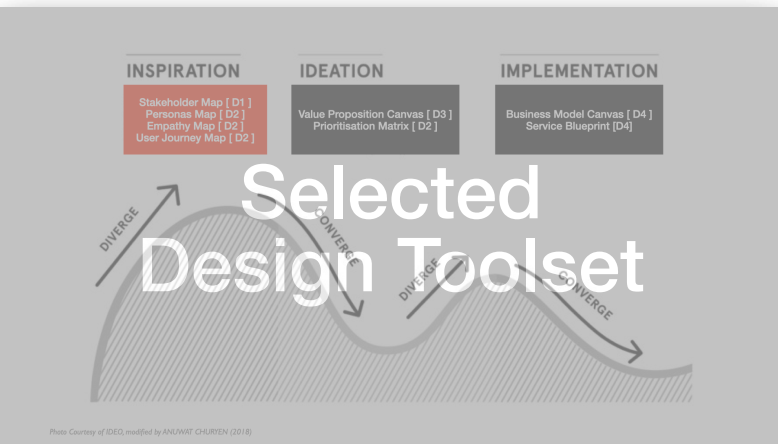
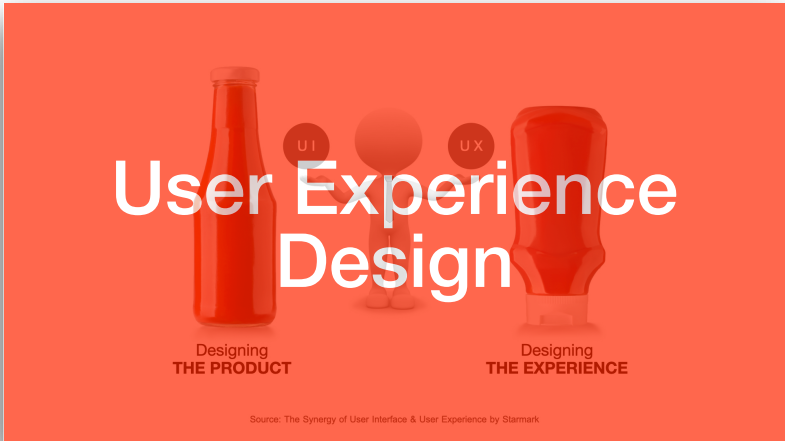
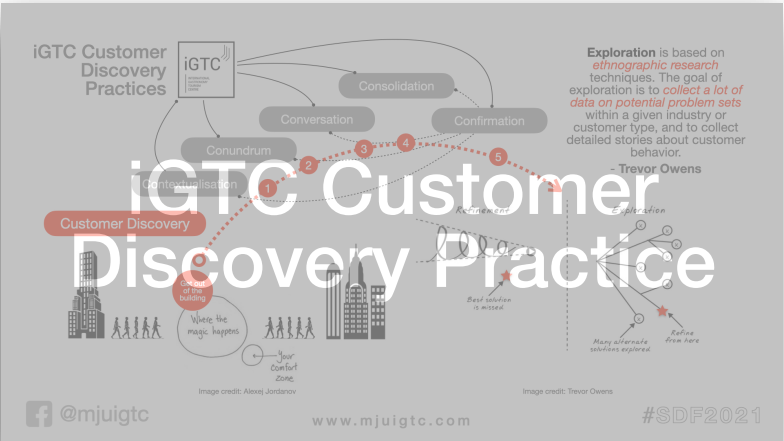
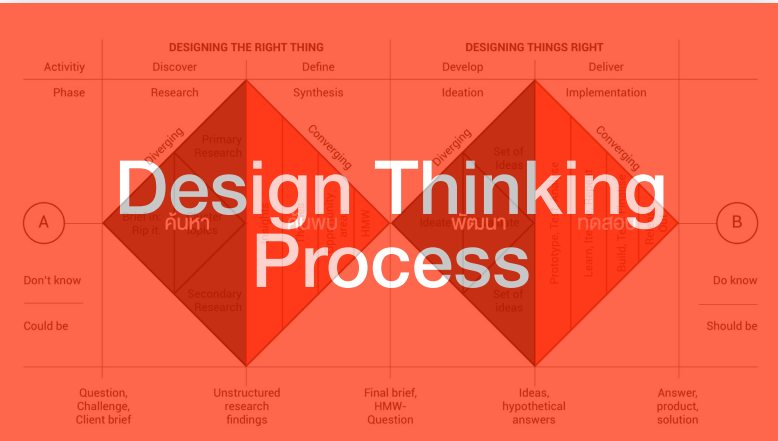
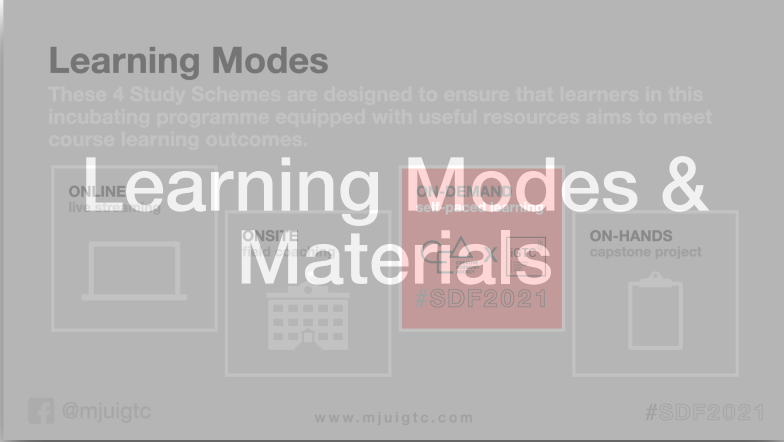
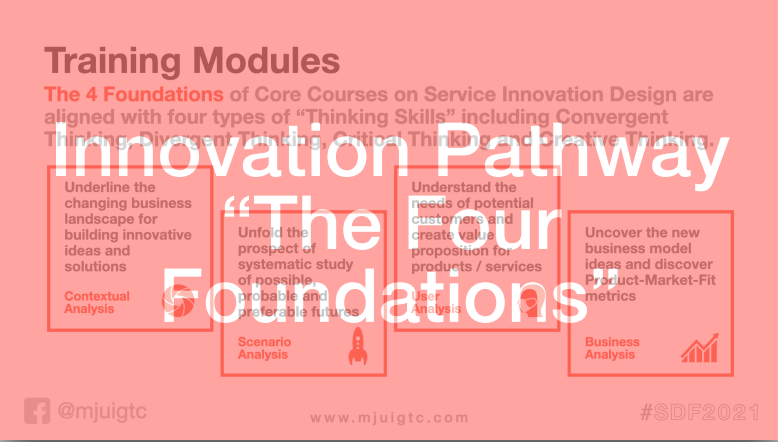
Process

Practices

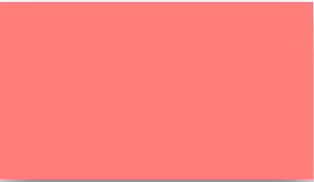
Core Content



Core Content



Principles



Process



Practices

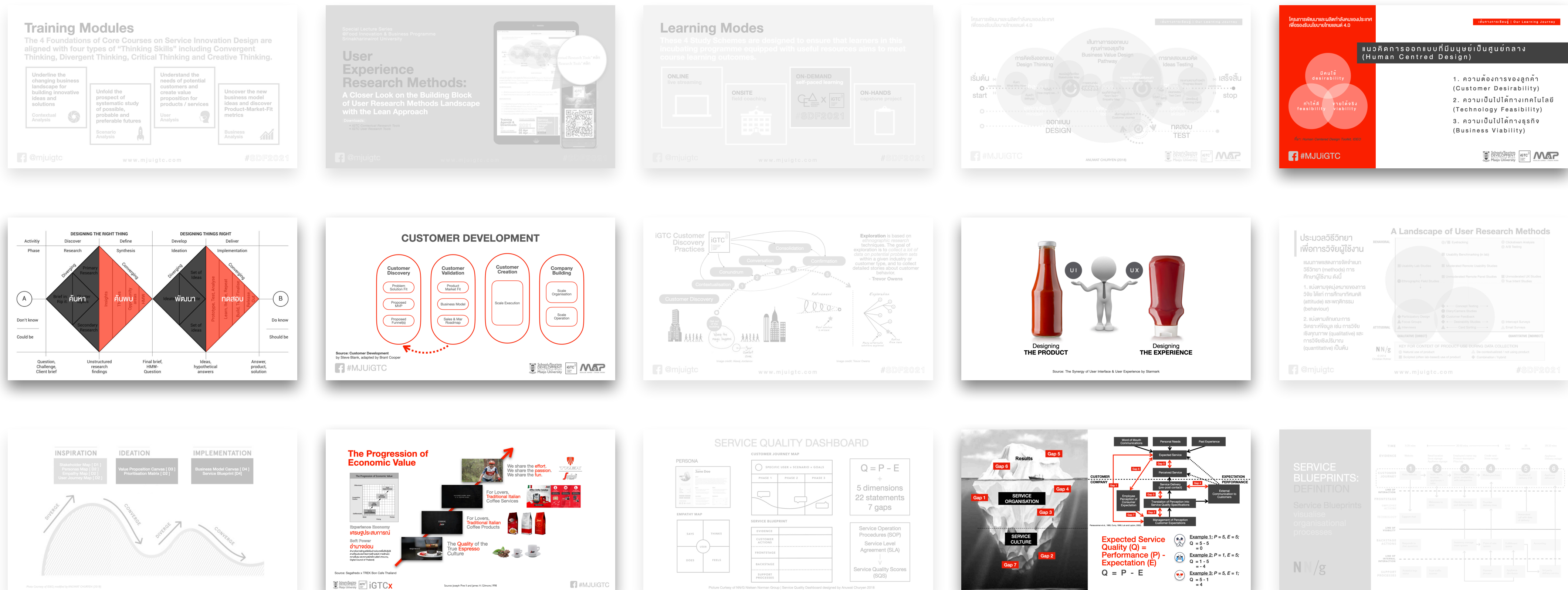


@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

Core Content



Principles

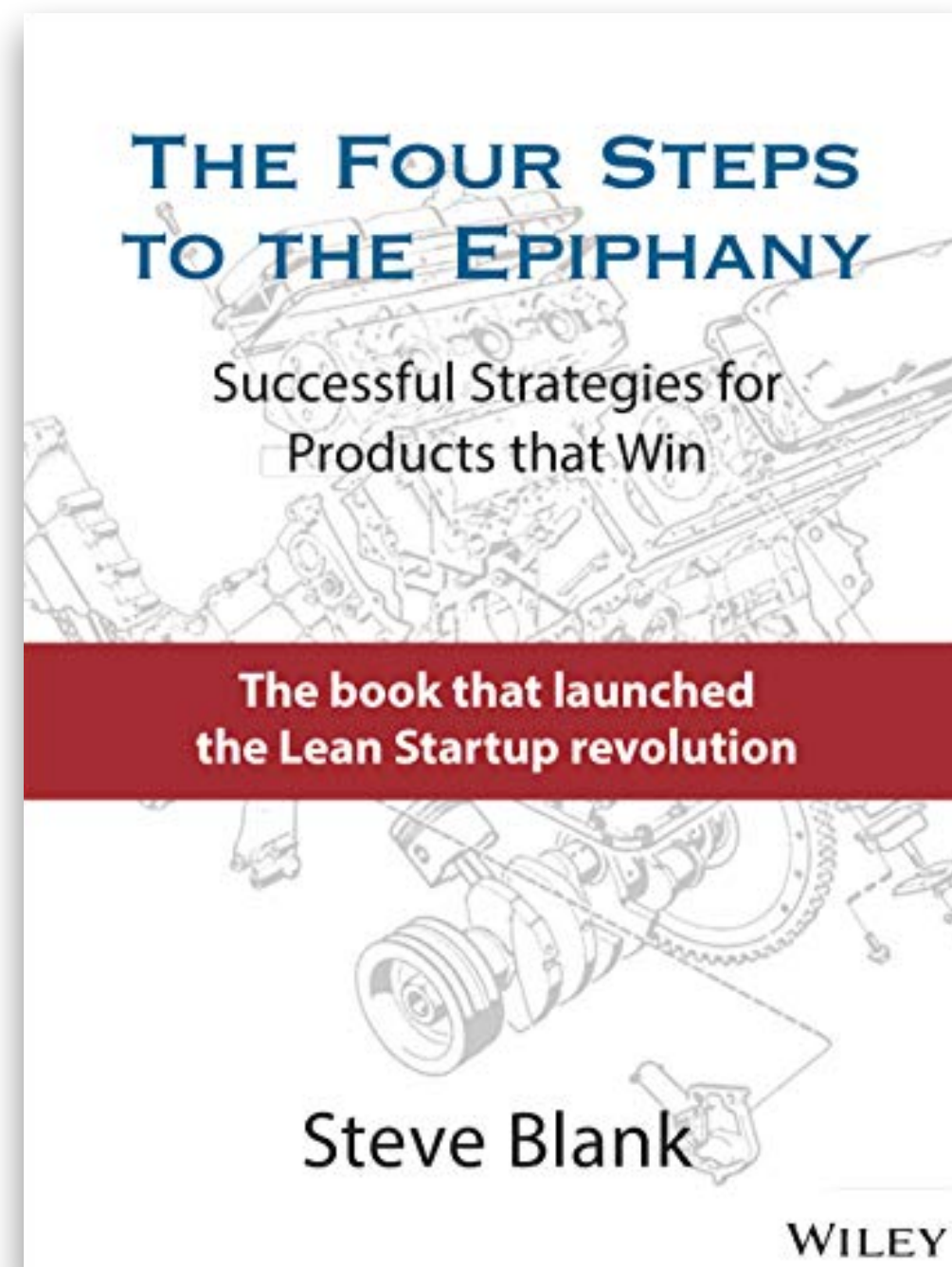
Process

Practices

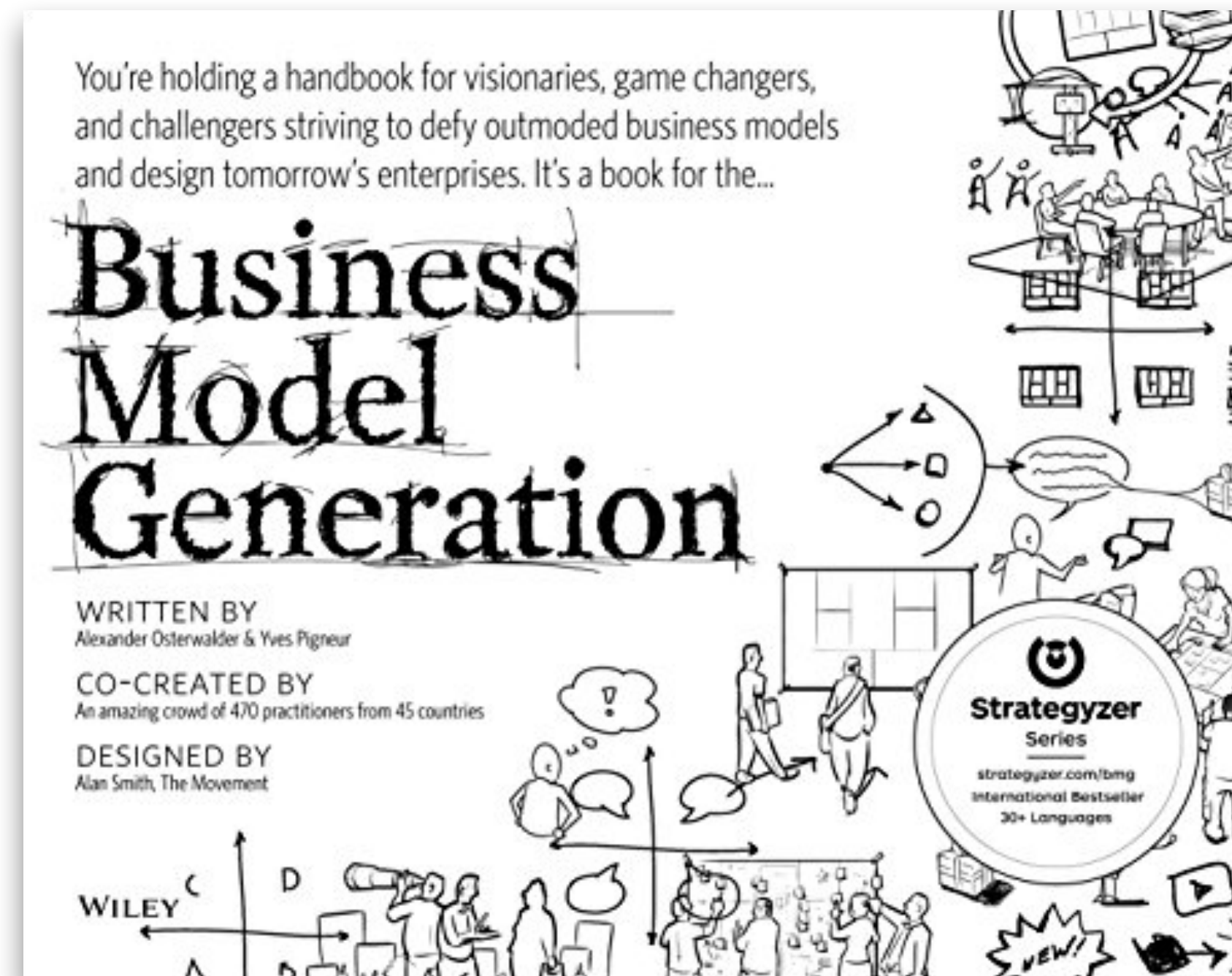
Recommended Reading Lists

Customer Development & Lean Business

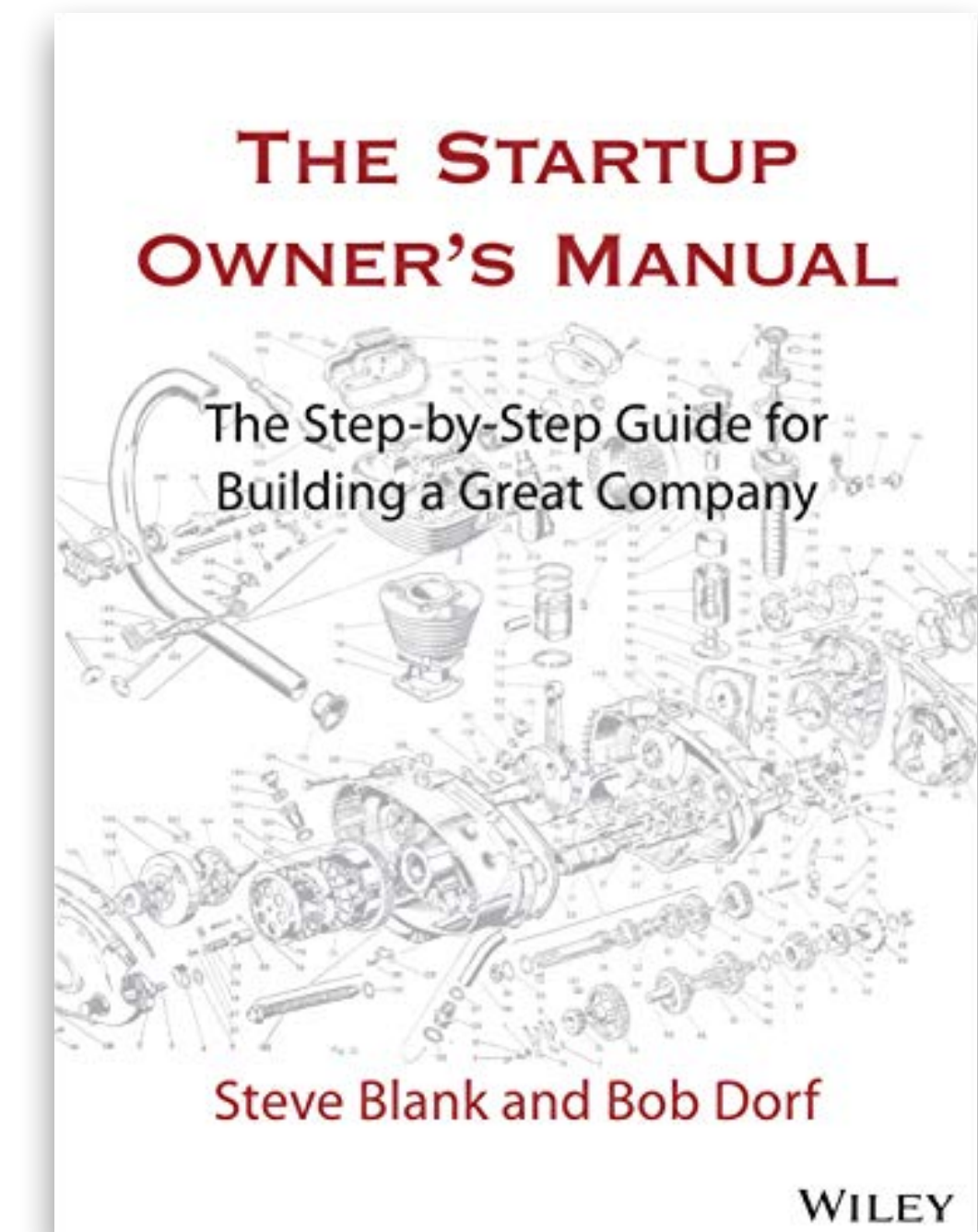
Picture Credit: Amazon



First Published 2003



First Published 2010



First Published 2012



@mjuigtc

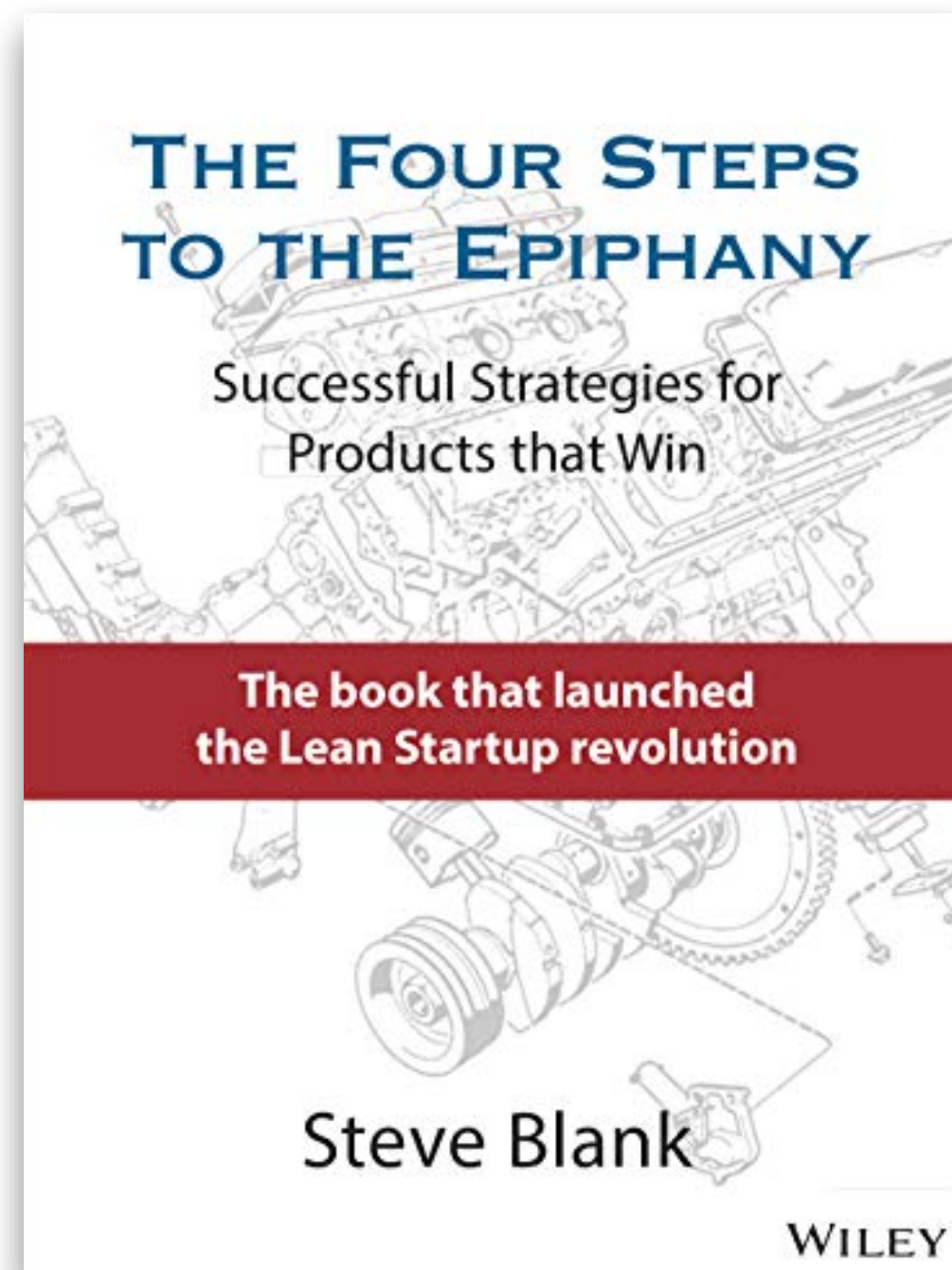
www.mjuigtc.com

#iGTCKnowledge

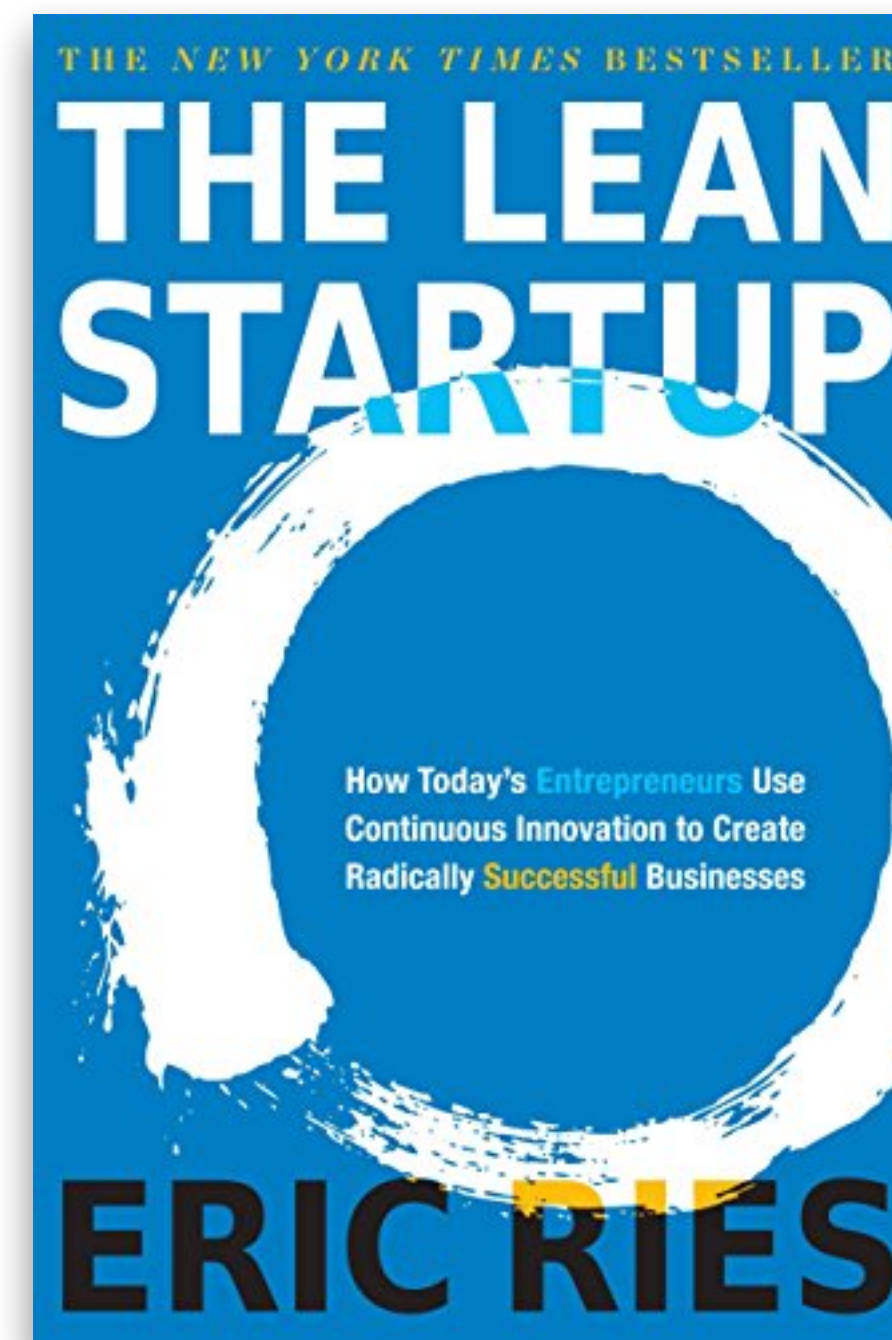
Recommended Reading Lists

Customer Development & Lean Business

Picture Credit: Amazon



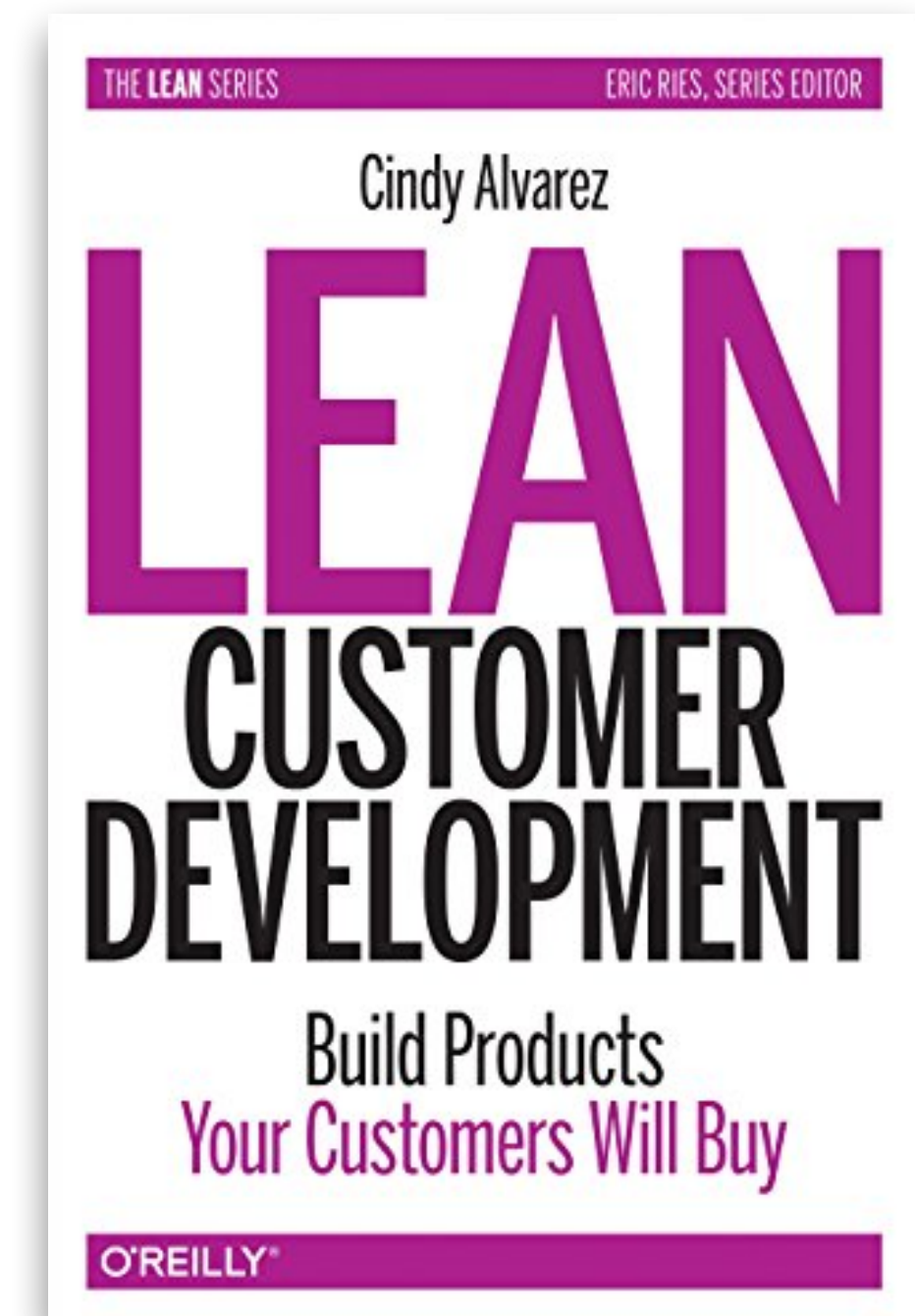
First Published 2003



First Published 2011



First Published 2011



First Published 2014



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCKnowledge

There are no facts
inside the building
So get outside.

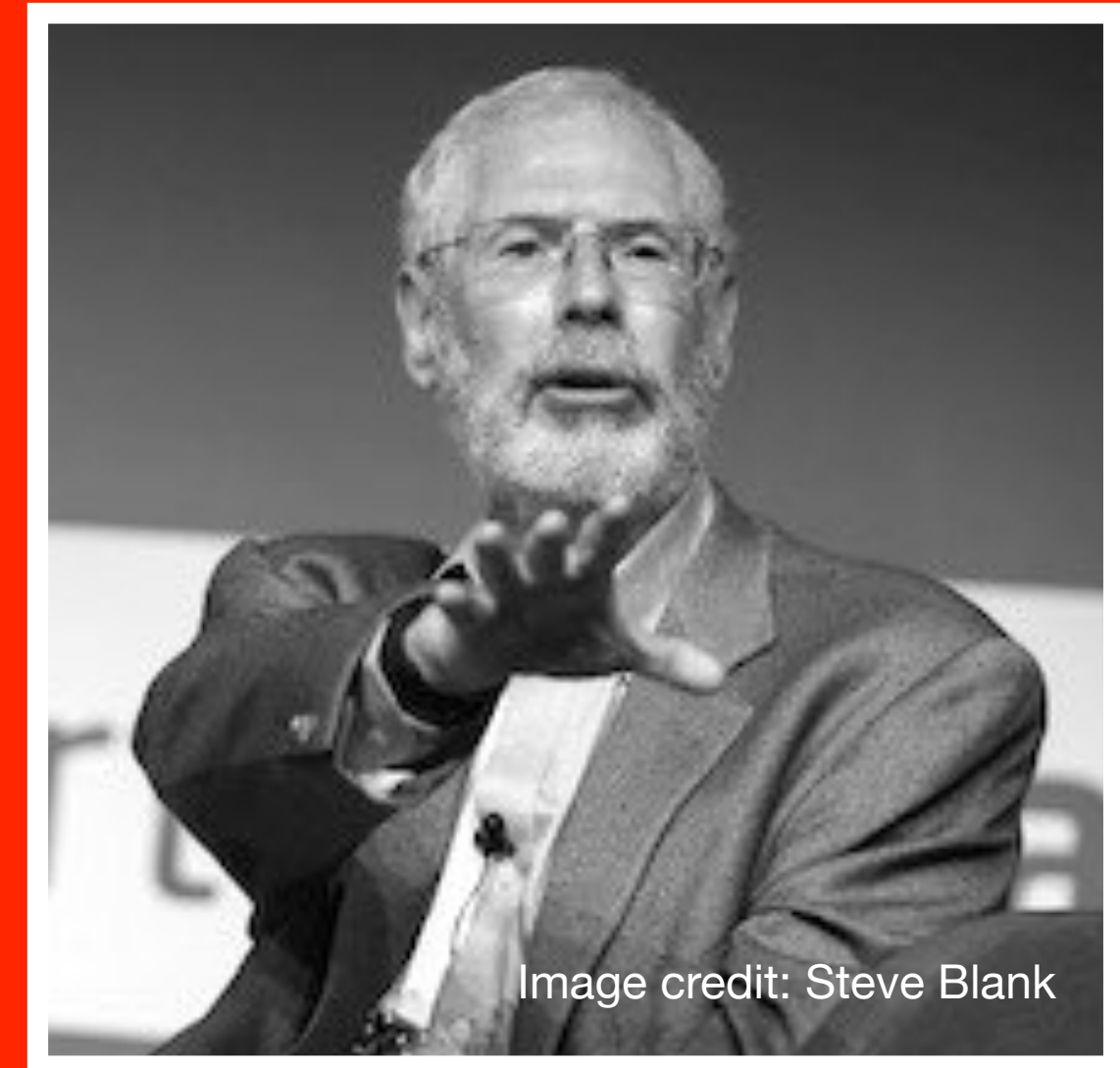


Image credit: Steve Blank

Steve Blank

The Four Steps to the Epiphany:
Successful Strategies For
Products that Win (2005)

 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

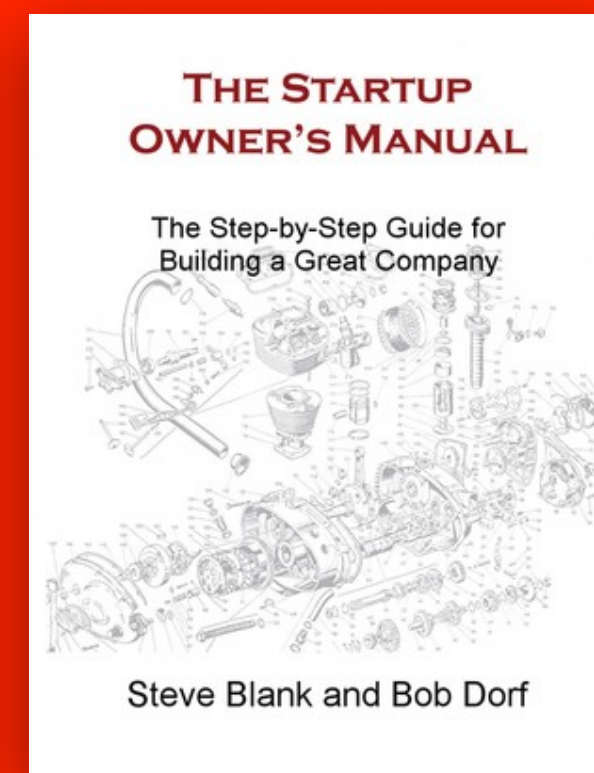
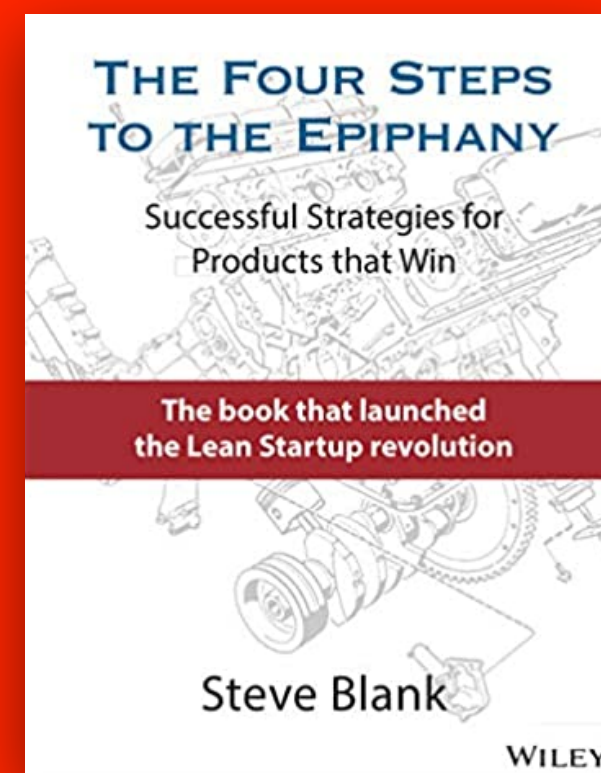
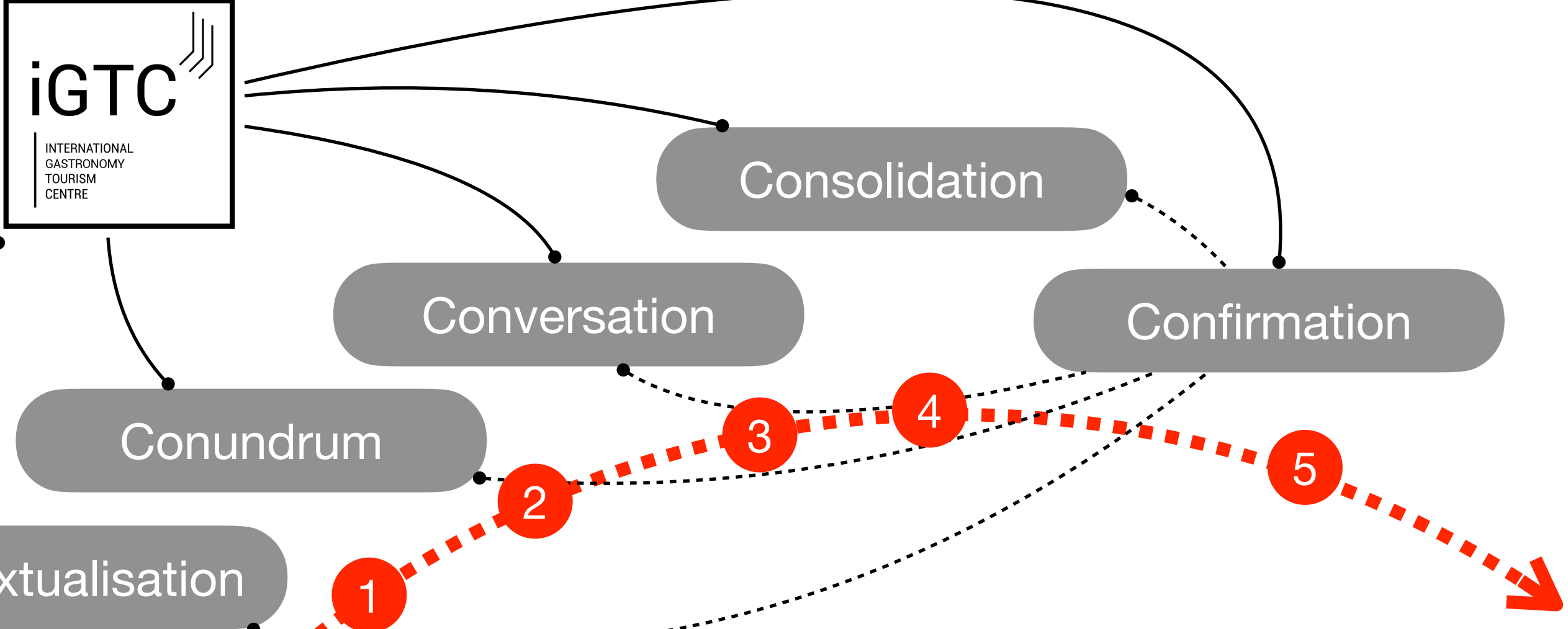


Image credit: Amazon

”

iGTC Customer Discovery Practices



Exploration is based on *ethnographic research* techniques. The goal of exploration is to *collect a lot of data on potential problem sets* within a given industry or customer type, and to collect detailed stories about customer behavior.

- Trevor Owens

Customer Discovery

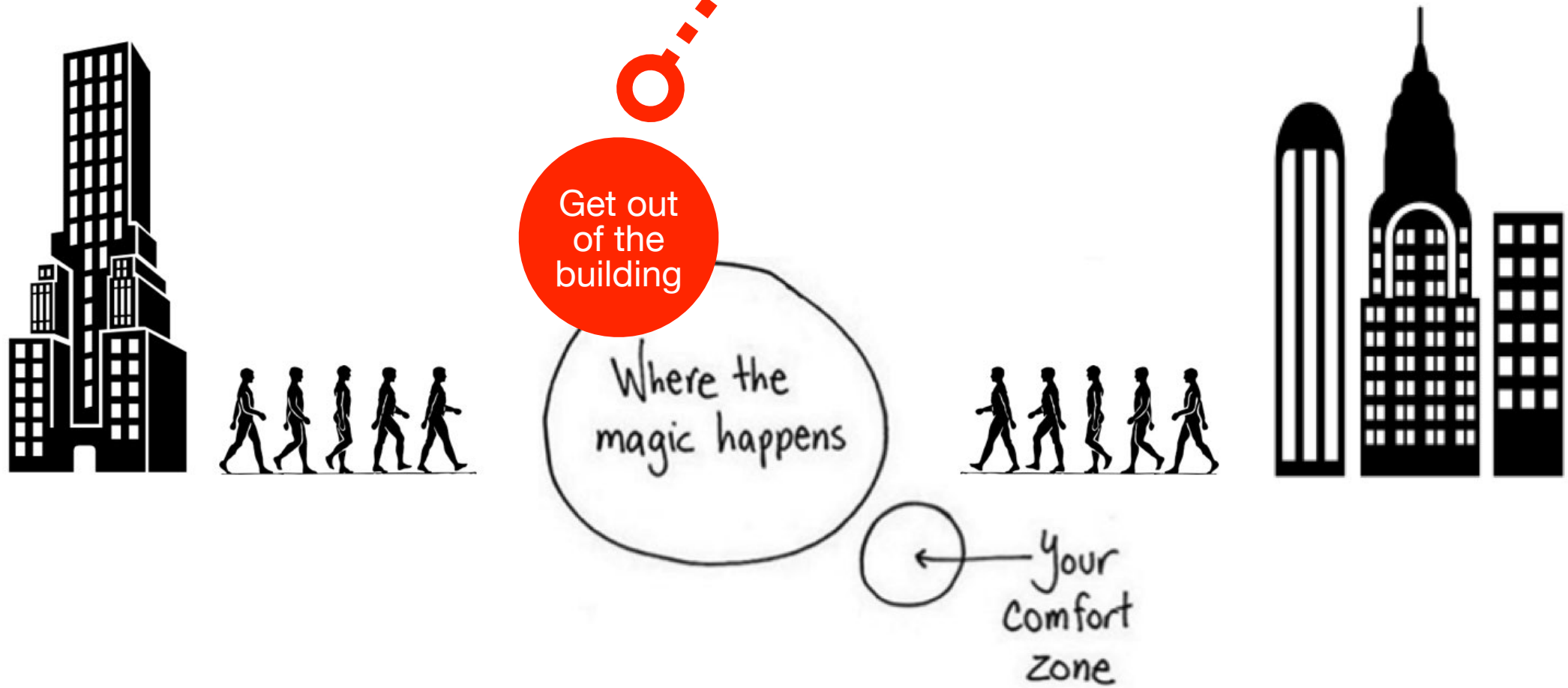


Image credit: Alexej Jordanov

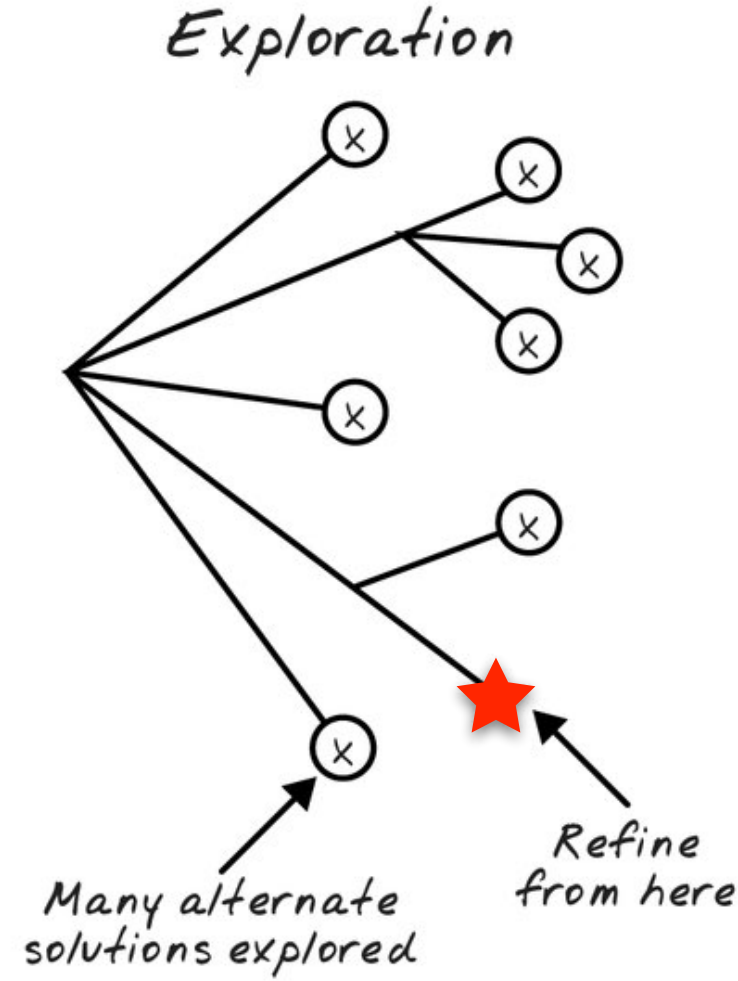
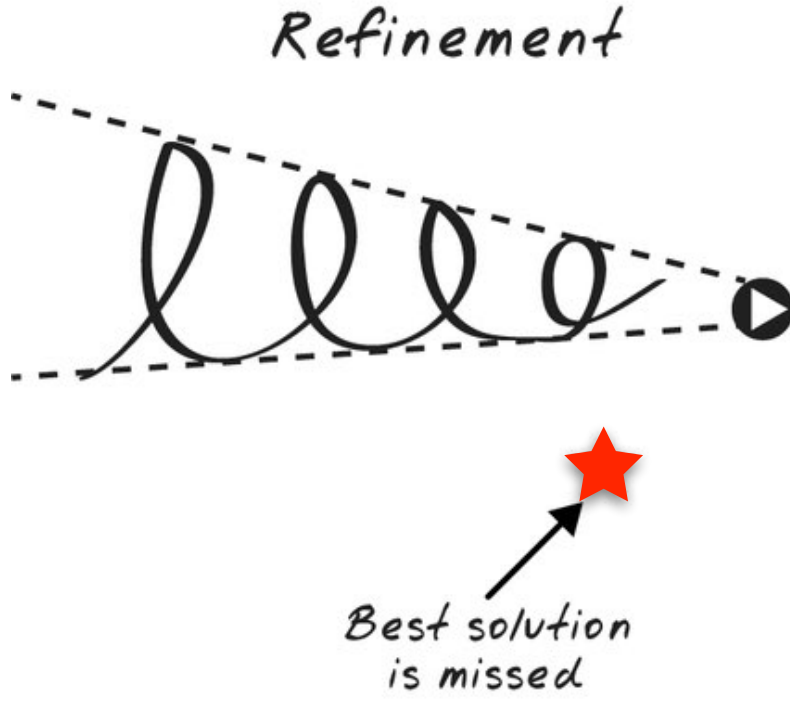
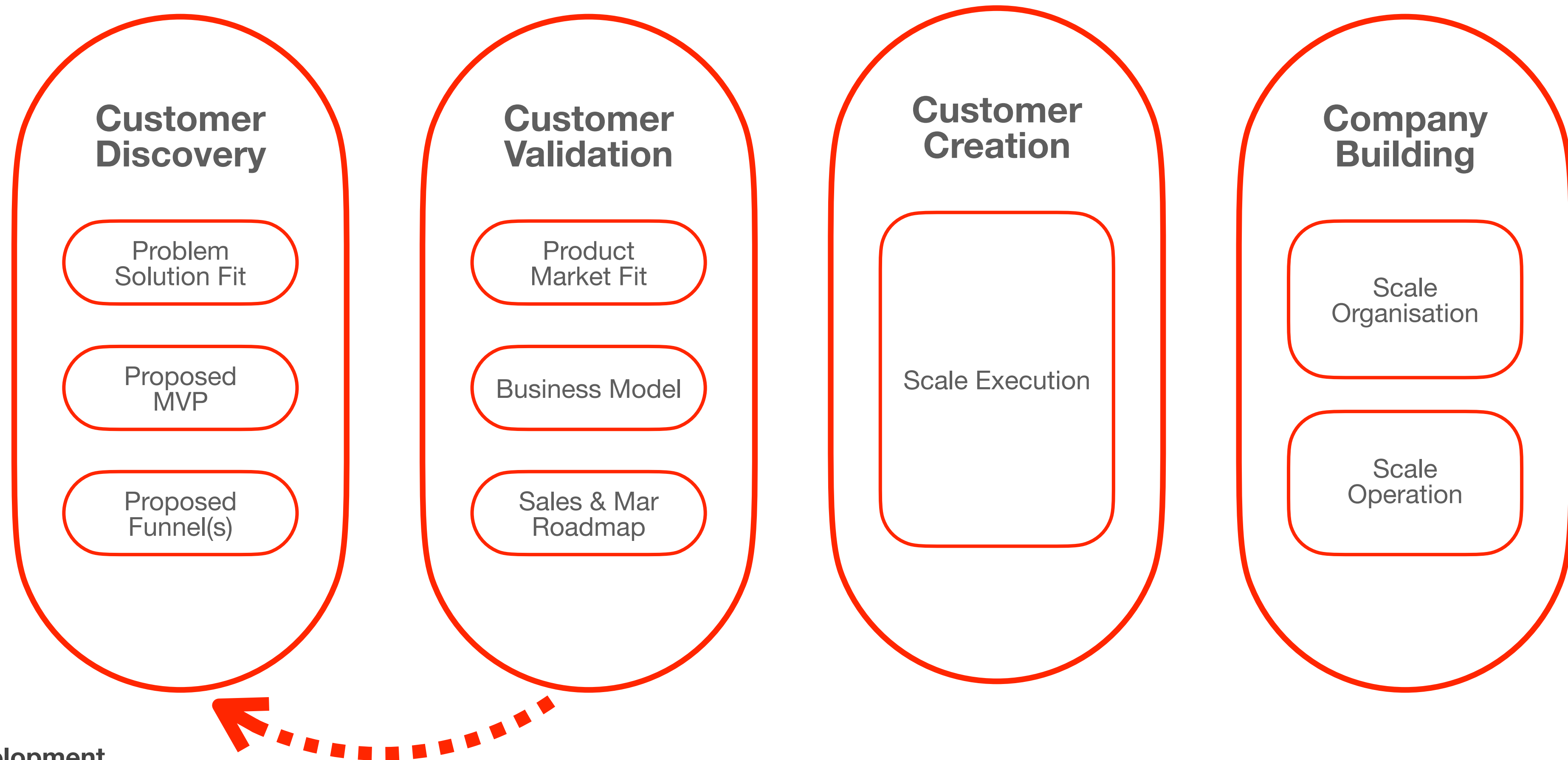


Image credit: Trevor Owens

CUSTOMER DEVELOPMENT



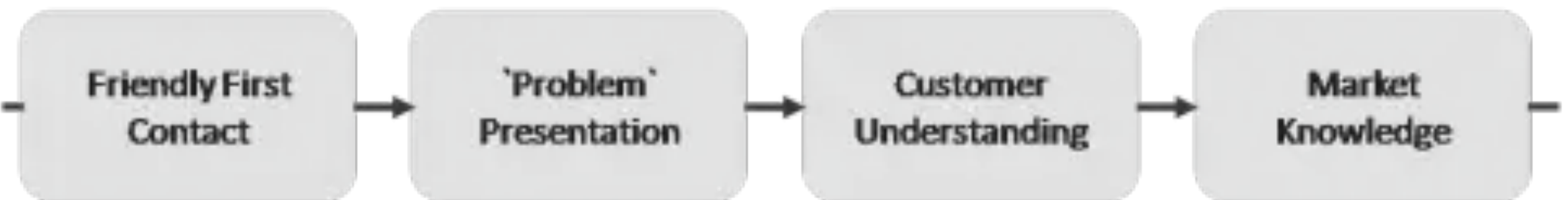
Source: Customer Development
by Steve Blank, adapted by Brant Cooper

Customer Discovery Step-by-Step

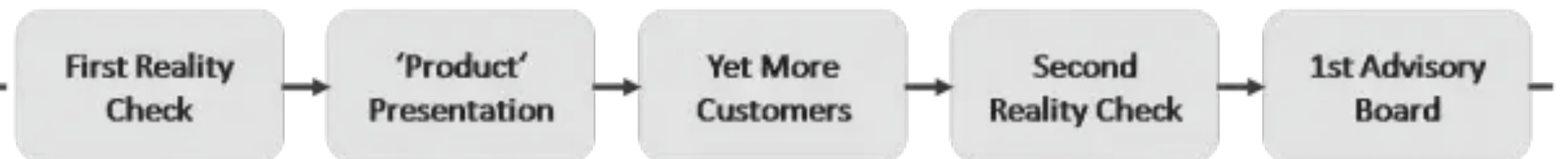
State Your Hypotheses



Test 'Problem' Hypothesis

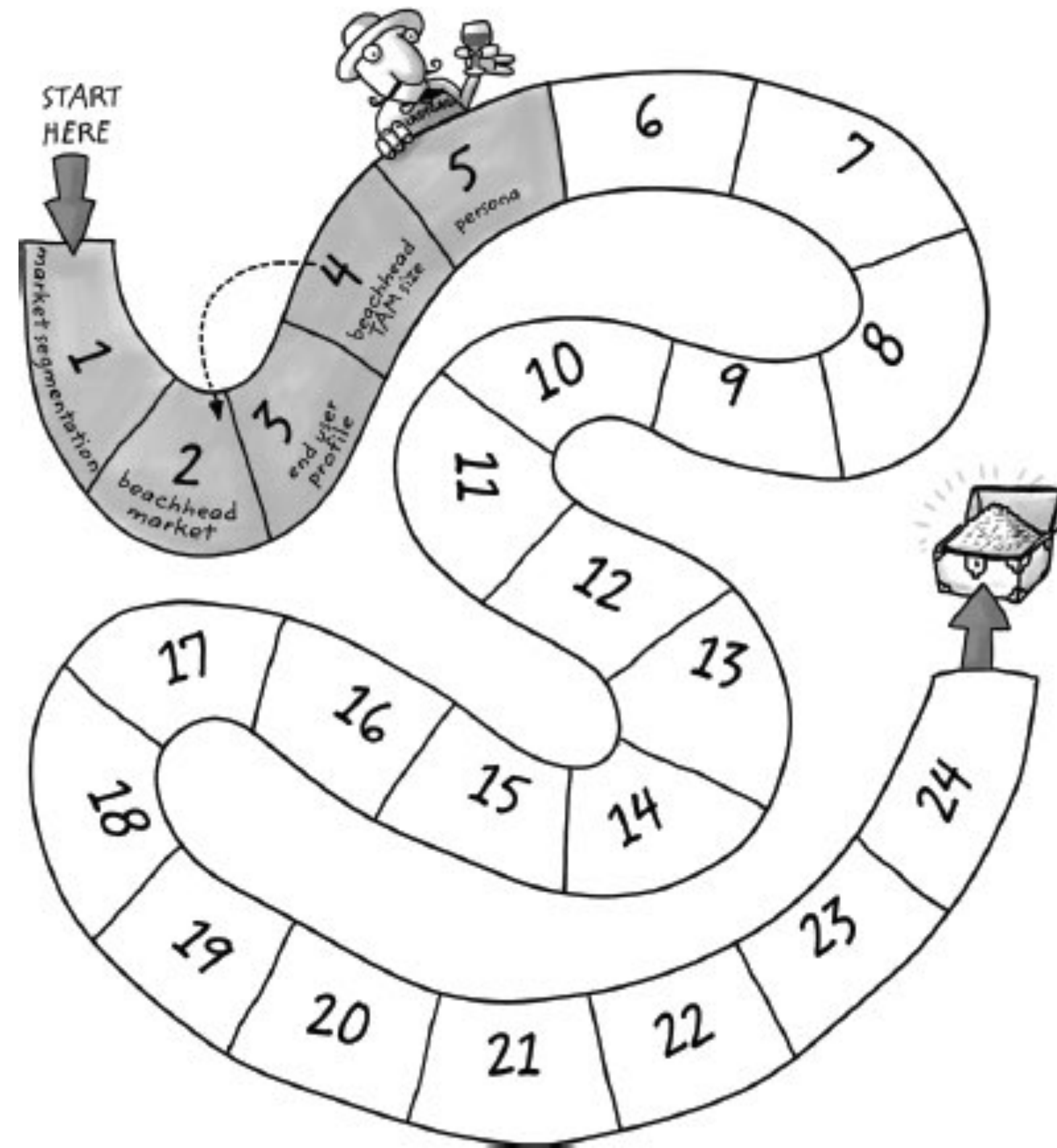
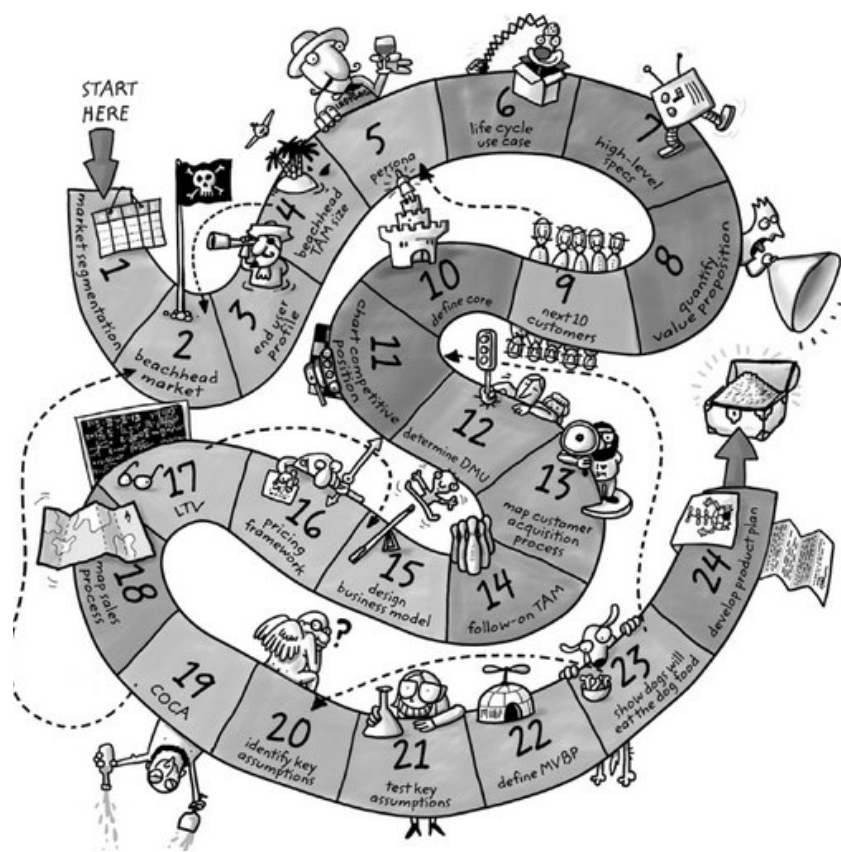
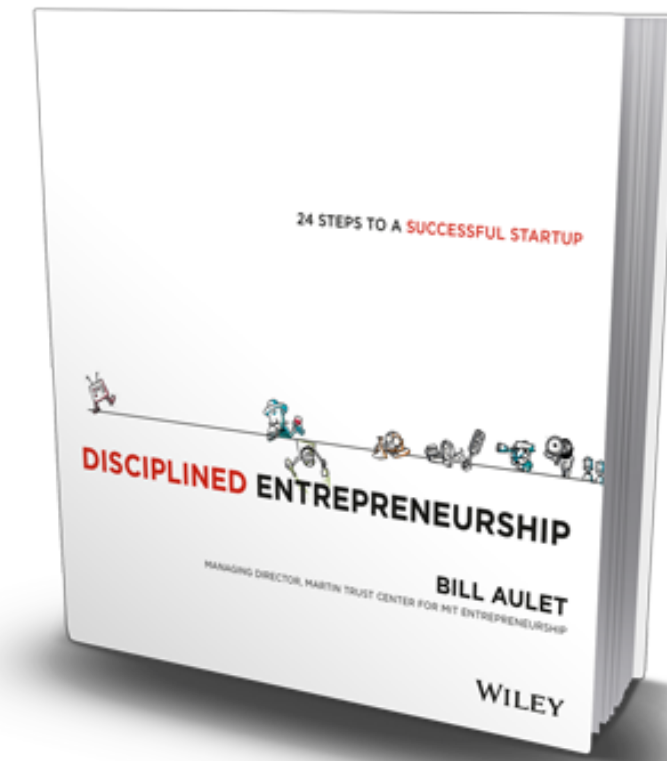


Test 'Product' Hypothesis





Massachusetts
Institute of
Technology



WHO IS YOUR CUSTOMER?

- 1 Market Segmentation
- 2 Select a Beachhead Market
- 3 Build an End User Profile
- 4 Calculate the TAM Size for the Beachhead Market
- 5 Profile the Persona for the Beachhead Market
- 9 Identify Your Next 10 Customers

HOW DO YOU MAKE MONEY OFF YOUR PRODUCT?

- 15 Design a Business Model
- 16 Set Your Pricing Framework
- 17 Calculate the Lifetime Value (LTV) of an Acquired Customer
- 19 Calculate the Cost of Customer Acquisition (COCA)

WHAT CAN YOU DO FOR YOUR CUSTOMER?

- 6 Full Life Cycle Use Case
- 7 High-Level Product Specification
- 8 Quantify the Value Proposition
- 10 Define Your Core
- 11 Chart Your Competitive Position

HOW DO YOU DESIGN & BUILD YOUR PRODUCT?

- 20 Identify Key Assumptions
- 21 Test Key Assumptions
- 22 Define the Minimum Viable Business Product (MVB)
- 23 Show That "The Dogs Will Eat the Dog Food"

HOW DOES YOUR CUSTOMER ACQUIRE YOUR PRODUCT?

- 12 Determine the Customer's Decision-Making Unit (DMU)
- 13 Map The Process to Acquire a Paying Customer
- 18 Map the Sales Process to Acquire a Customer

HOW DO YOU SCALE YOUR BUSINESS?

- 14 Calculate the TAM Size for Follow-on Markets
- 24 Develop a Product Plan

Image credit: Bill Aulet
Disciplined Entrepreneurship (2013)

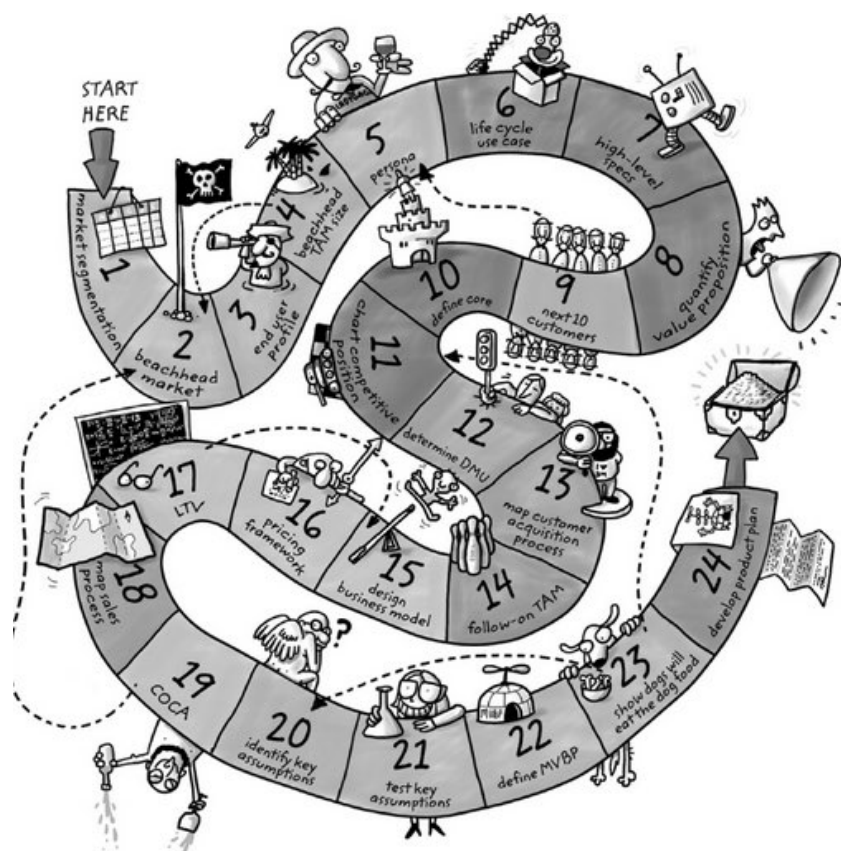
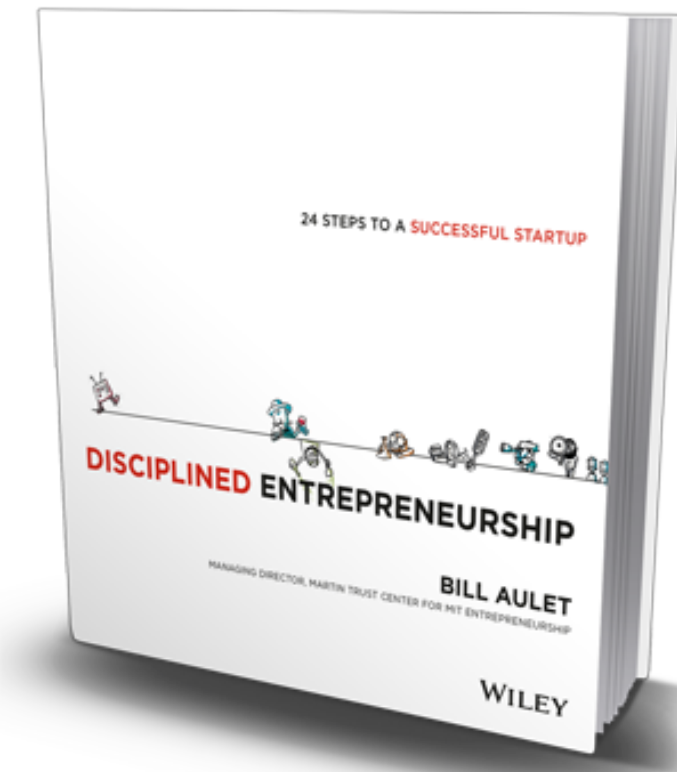


Image credit: Bill Aulet
Disciplined Entrepreneurship (2013)



95% of consumer decision-making is unconscious

Gerald Zaltman
How Customer Think (2003)

 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

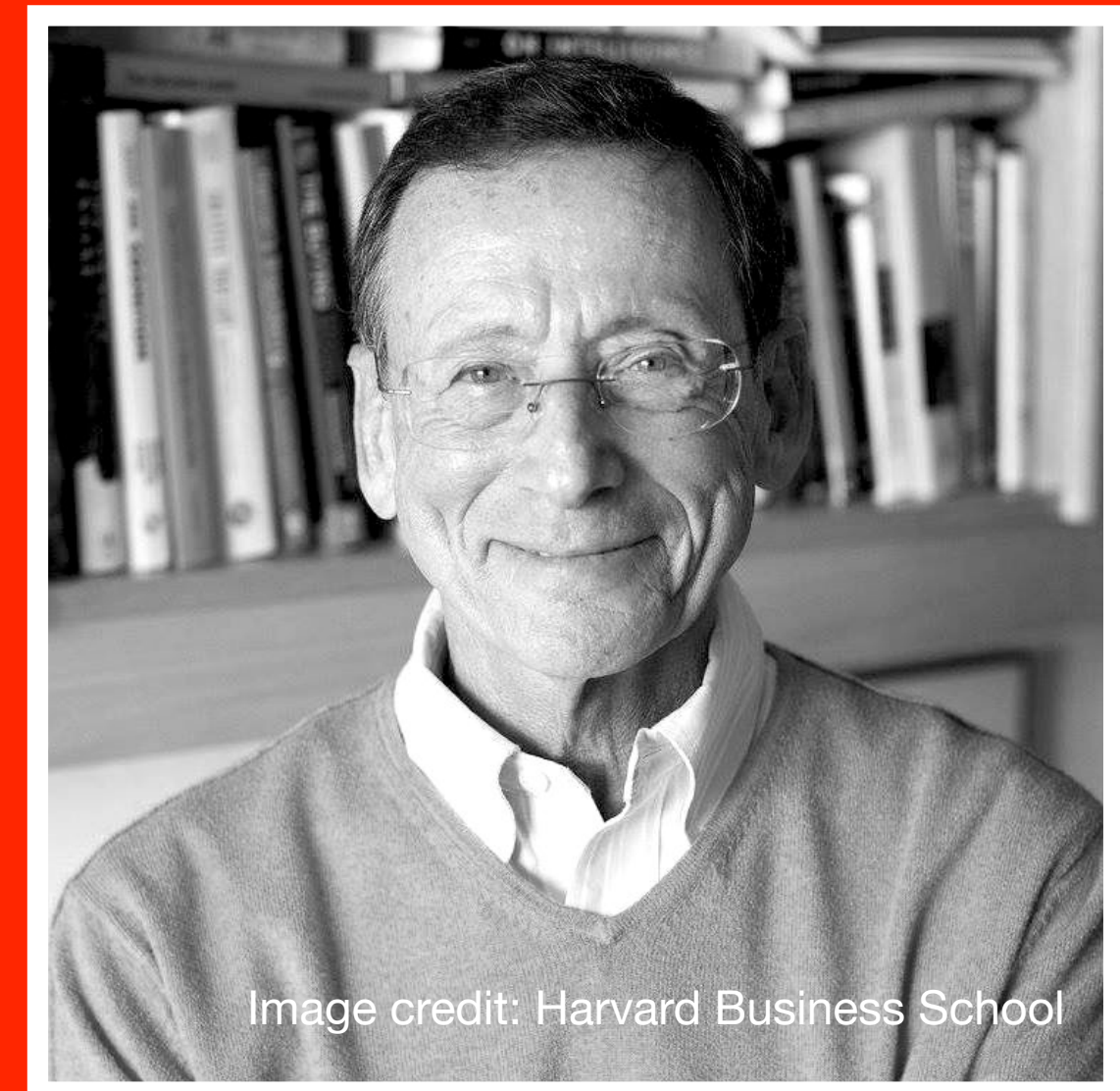


Image credit: Harvard Business School

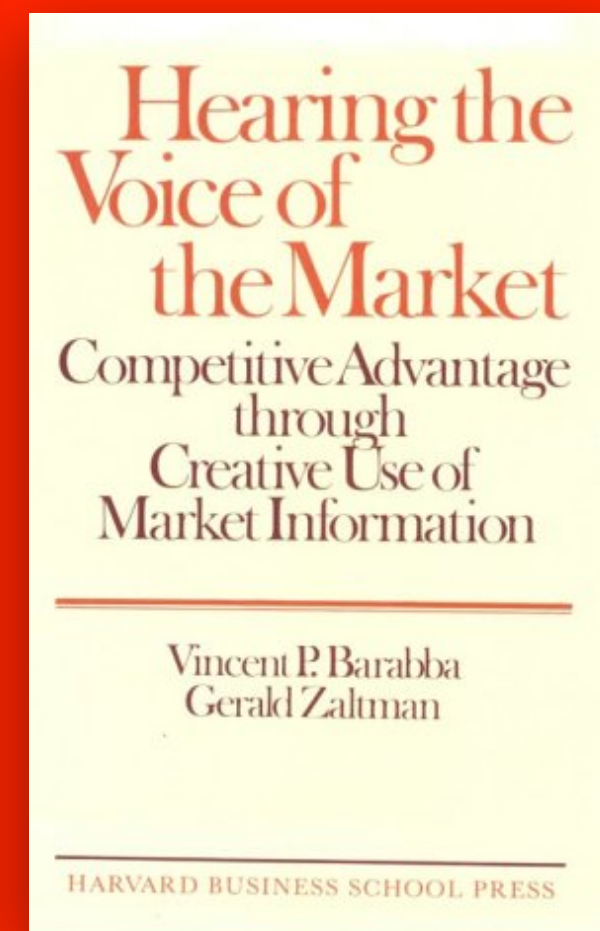
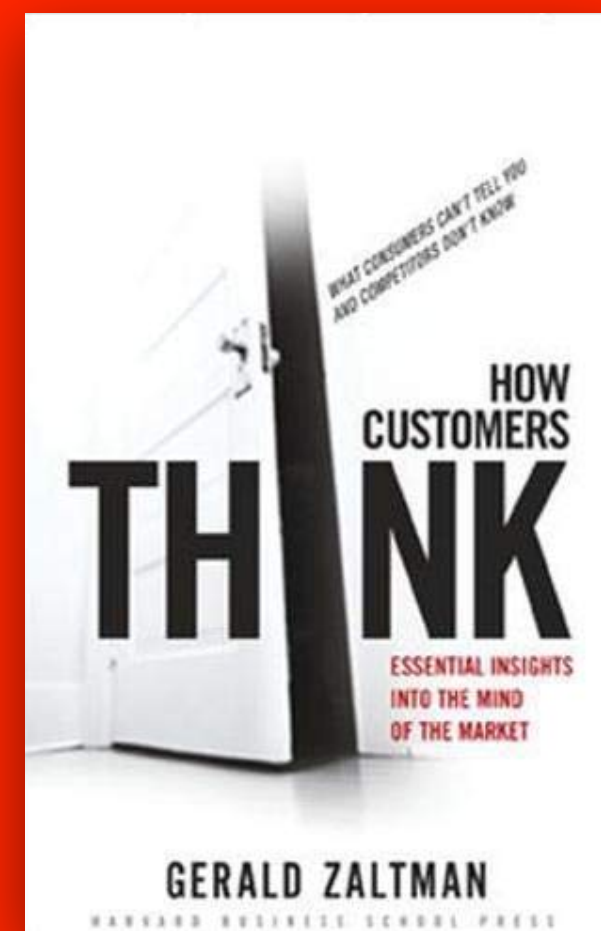


Image credit: Amazon

”

Don't ask people what they want watch what they do



Image credit: Nir Eyal via Twitter

Nir Eyal
Hooked: How to Build
Habit-Forming Products (2013)

 **#MJUiGTC**

www.mjuigtc.com

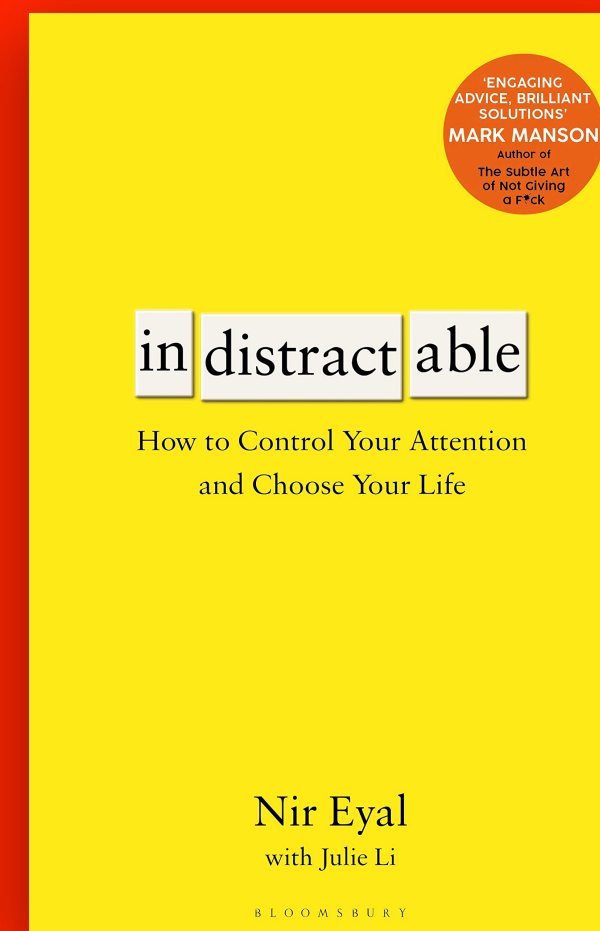
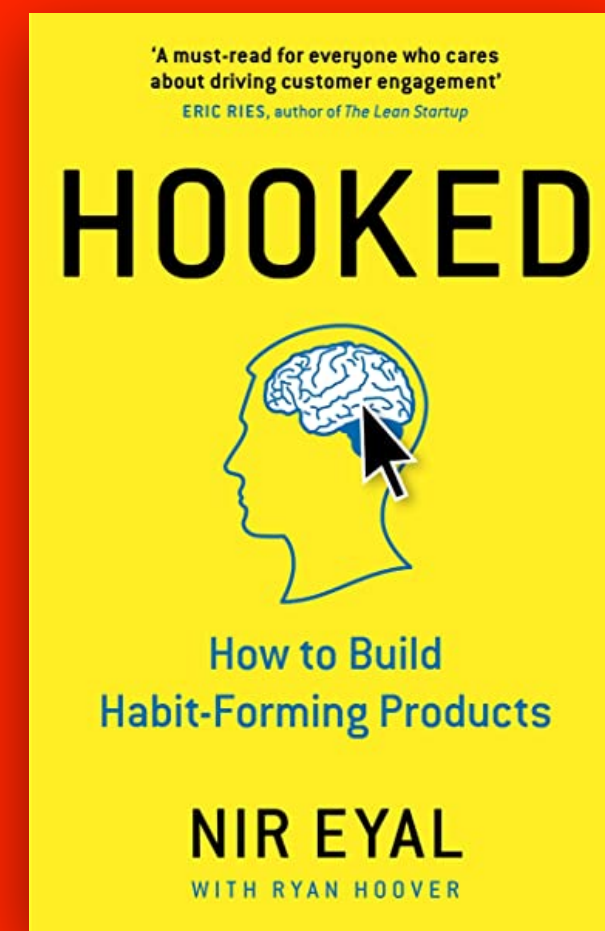
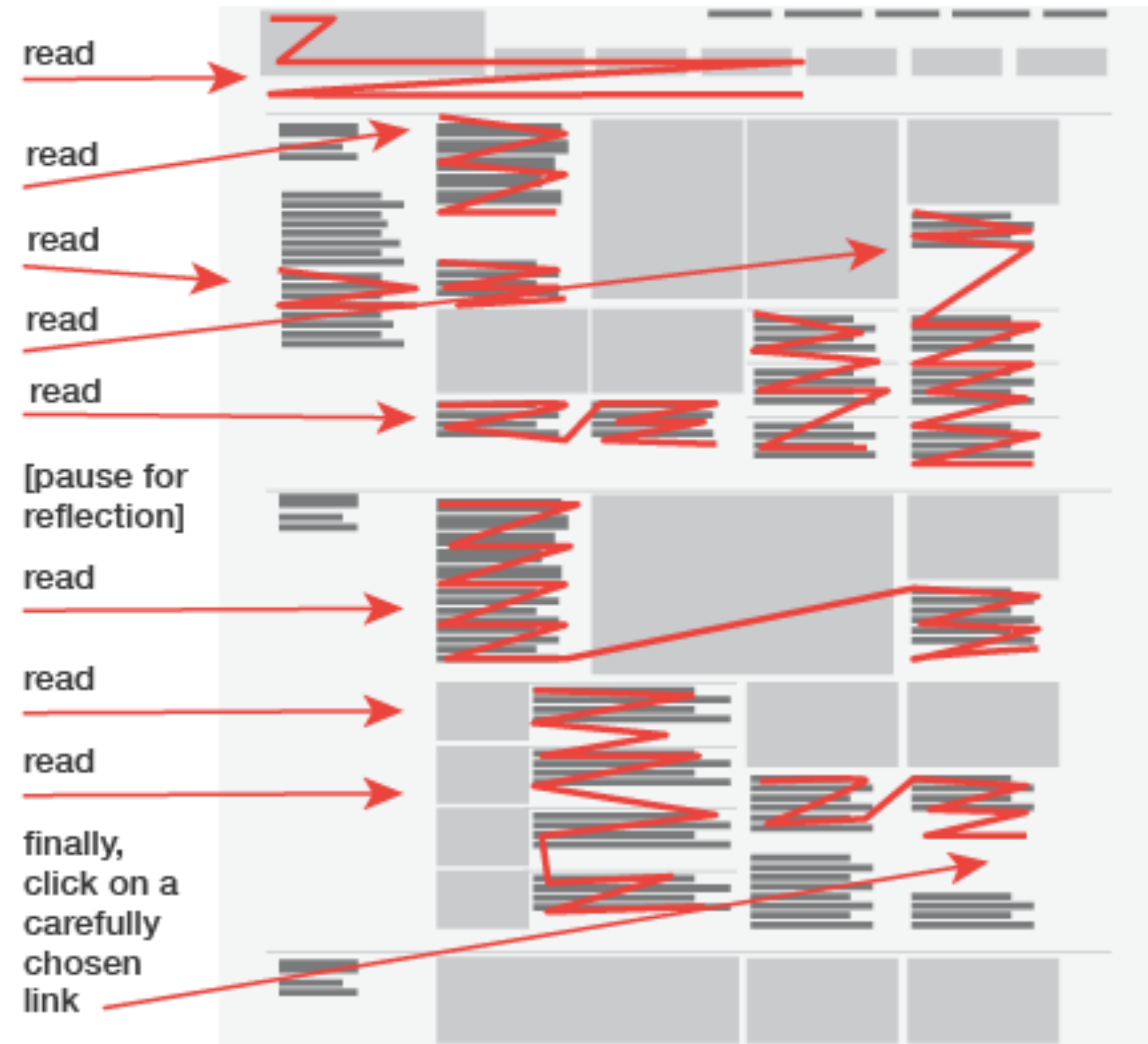


Image credit: Amazon

”

Conceptual Model



how we expect our users to behave...

Mental Model



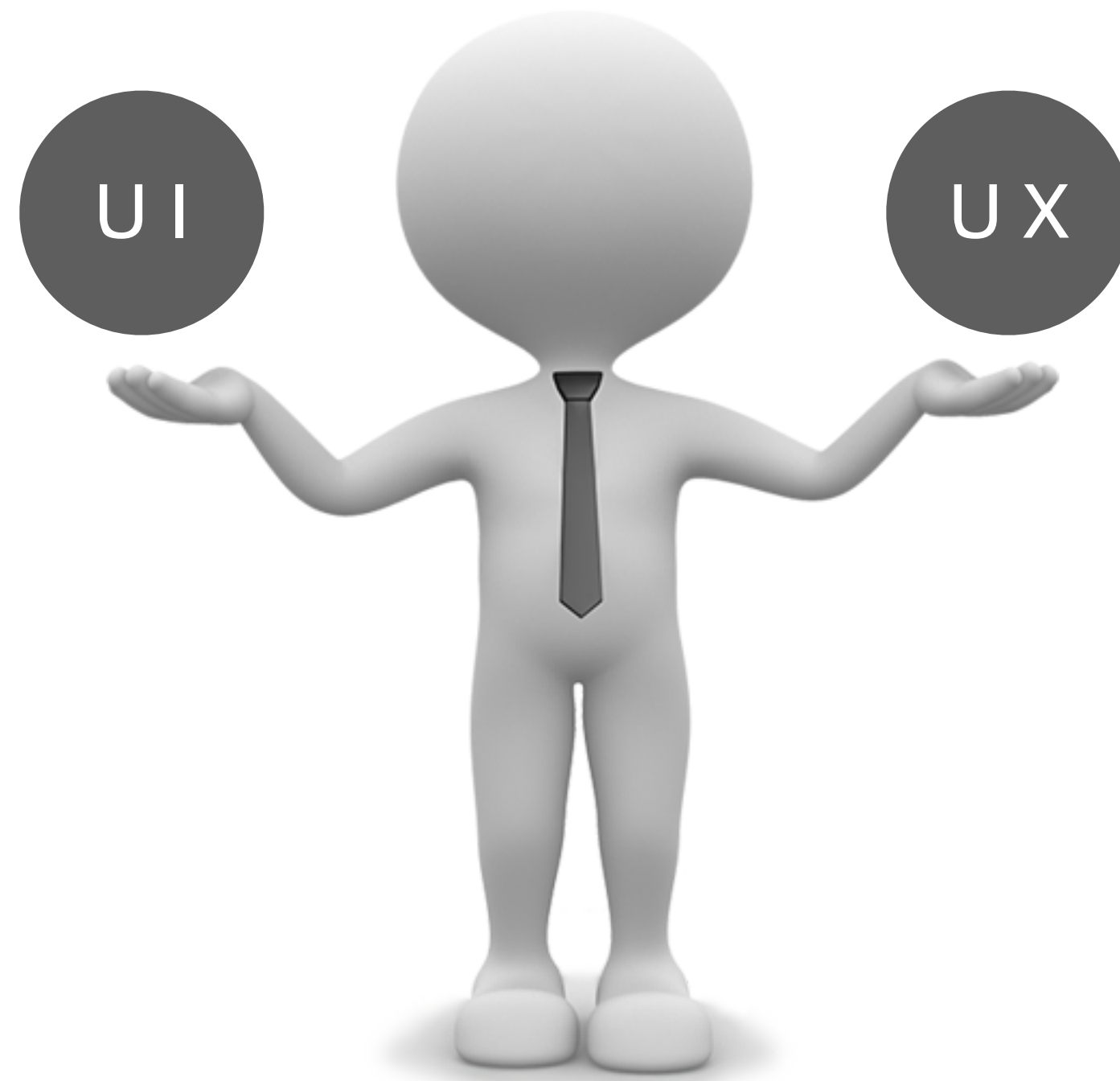
... the reality



As a user, I should never have to devote a millisecond of thought to whether things are clickable - or not.



Designing
THE PRODUCT



Designing
THE EXPERIENCE

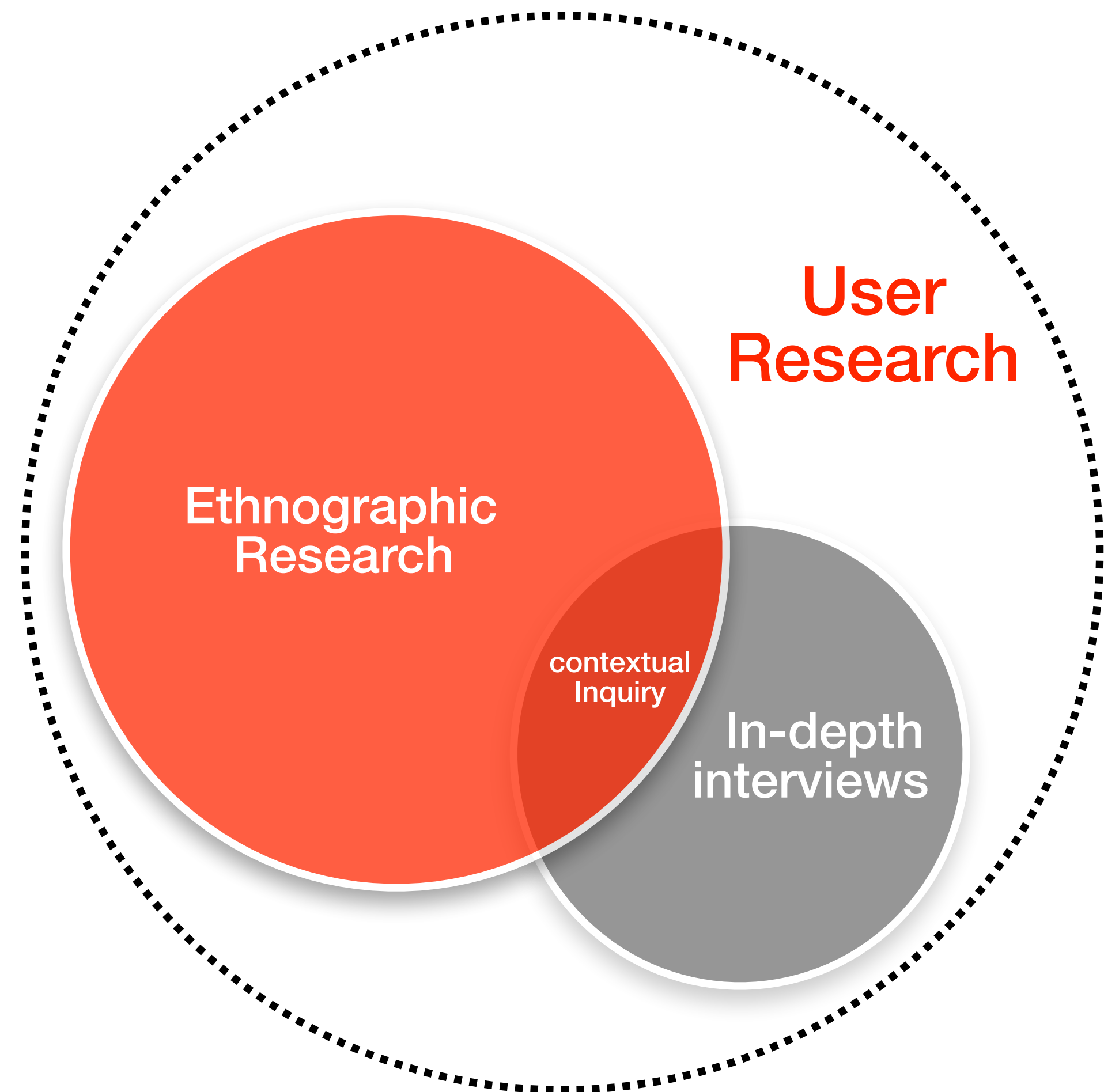
User Research

“ Exploring the New Possibilities in Compelling Experience Design after the post-crisis service business landscape.

องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

การบริหารองค์กรบริการในสภาวะวิกฤตให้อยู่รอด มีความสามารถในการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ หัวใจสำคัญ คือ การปรับปรุงระบบงานบริหารจัดการ โดยเฉพาะกระบวนการงาน (work flow) ที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (service quality) มุ่งยกระดับศักยภาพพนักงานให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาออกแบบองค์กร สร้างสรรค์และนำเสนอบริการคุณภาพสูงให้กับผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการทบทวนพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) บนความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ไป (customer centricity) ตลอดจนการปรับมุมมองใหม่ในการดำเนินธุรกิจ (business reframe) อันเนื่องมาจากภาวะไม่ปกตินี้เป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่ง



ANUWAT CHURYEN (2010)

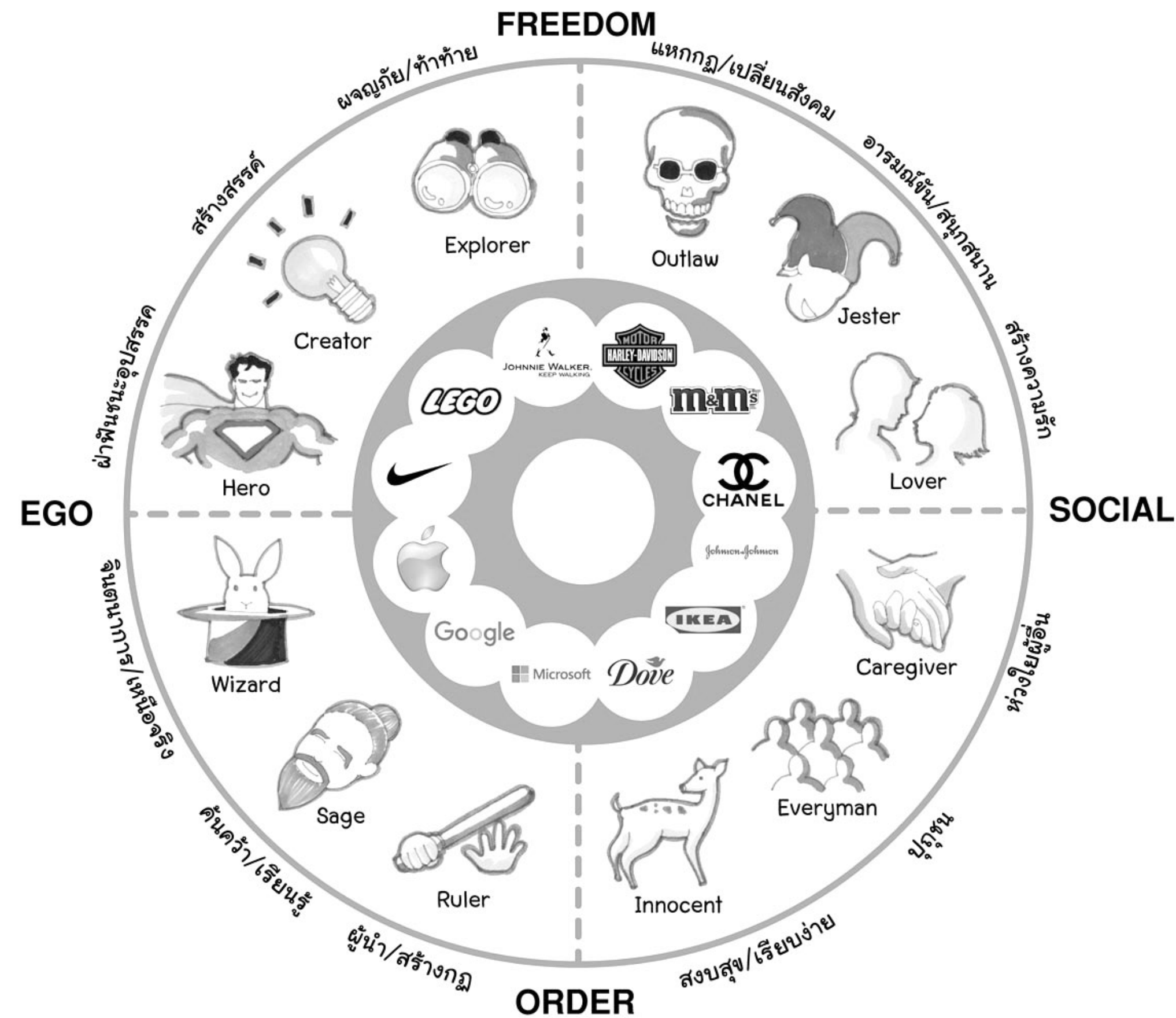


@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

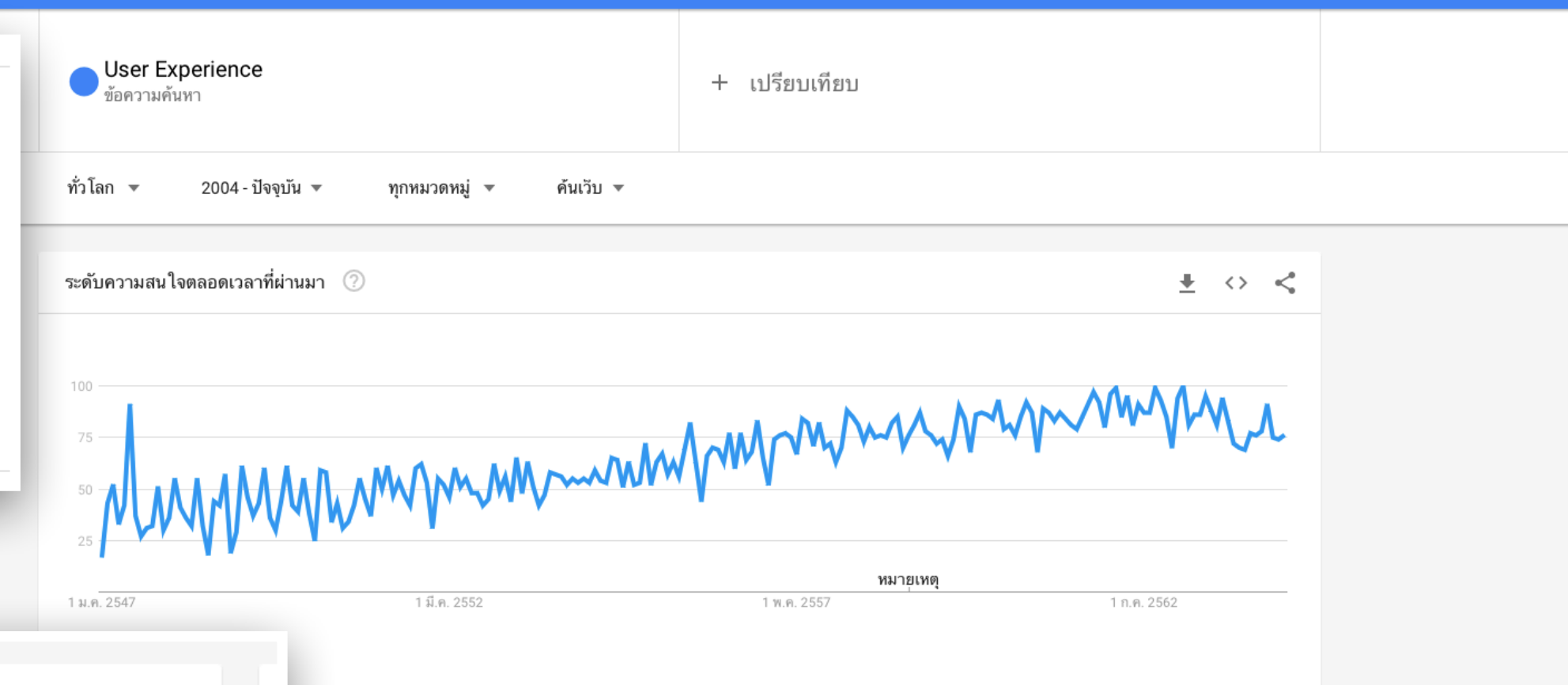
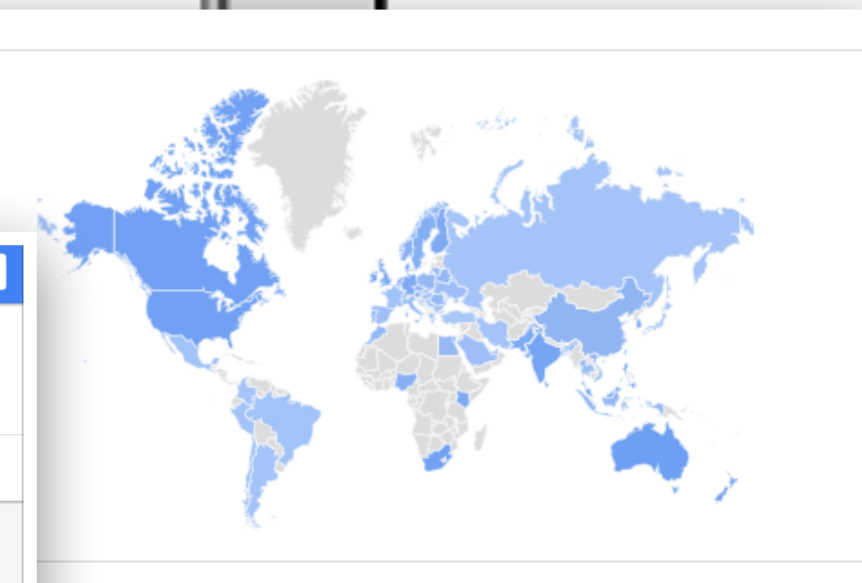
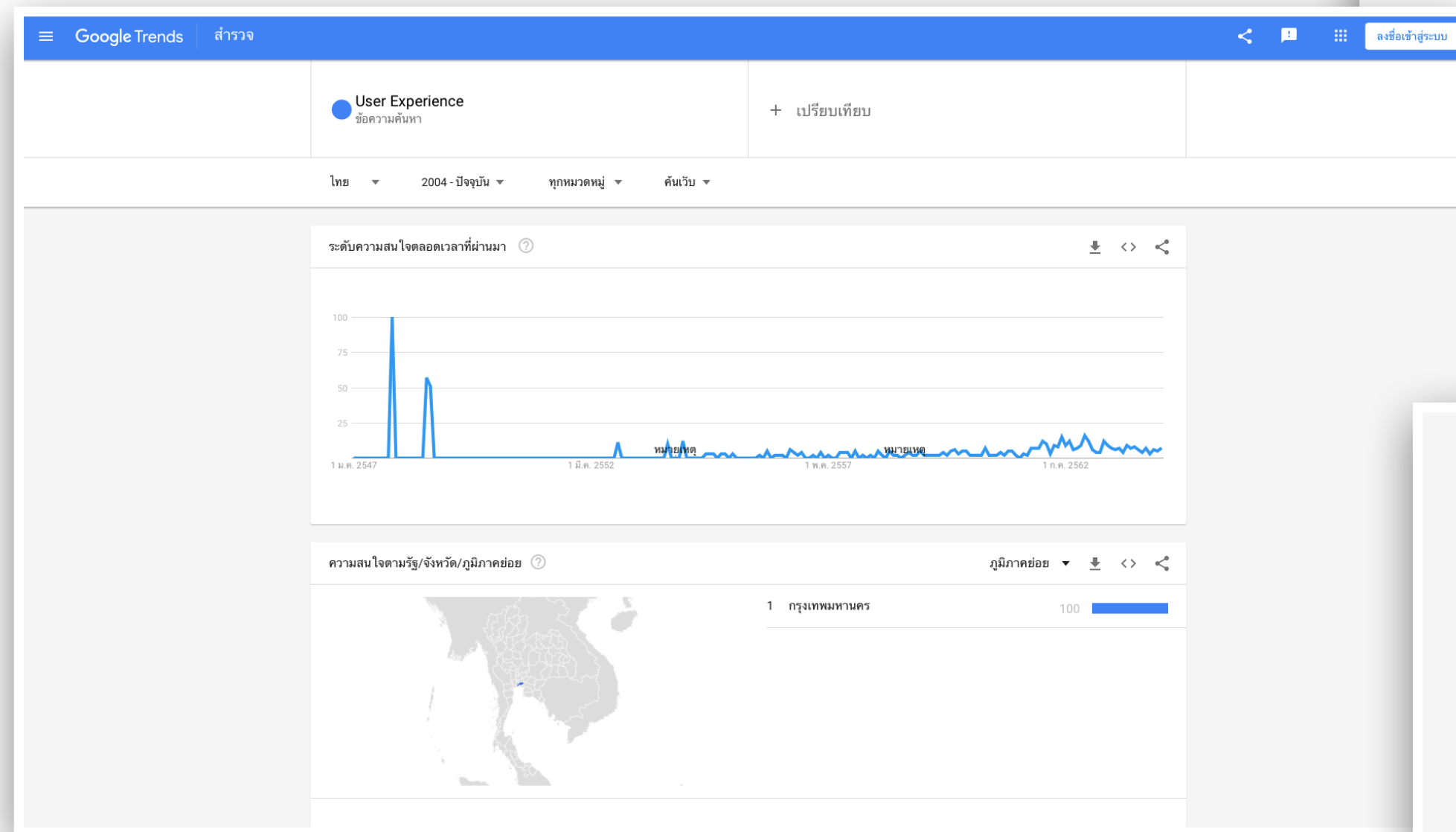
User Archetype



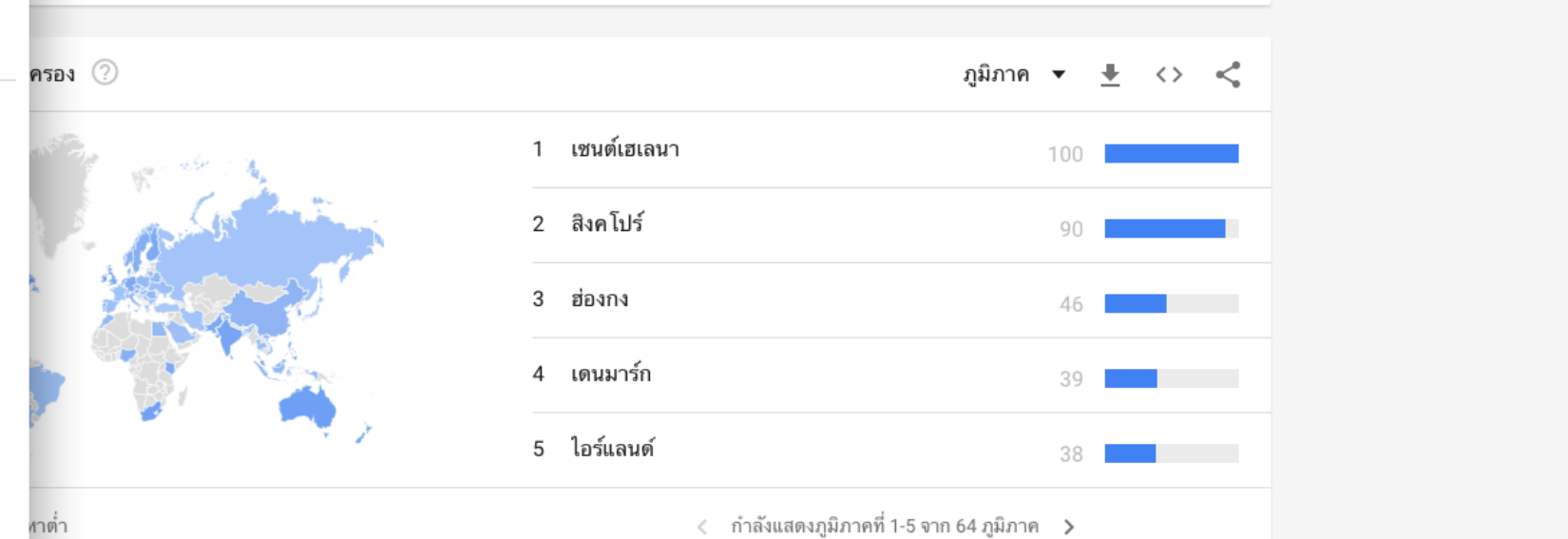
Source: Brand Archetype, Kanyapatch Kongtham (2017)

User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach



หัวข้อที่เกี่ยวข้อง	
1	ประสบการณ์ผู้ใช้ - หัวข้อ
2	ผู้ใช้ - หัวข้อ
3	ประสบการณ์ - หัวข้อ
4	การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ - หัวข้อ
5	การออกแบบ - หัวข้อ



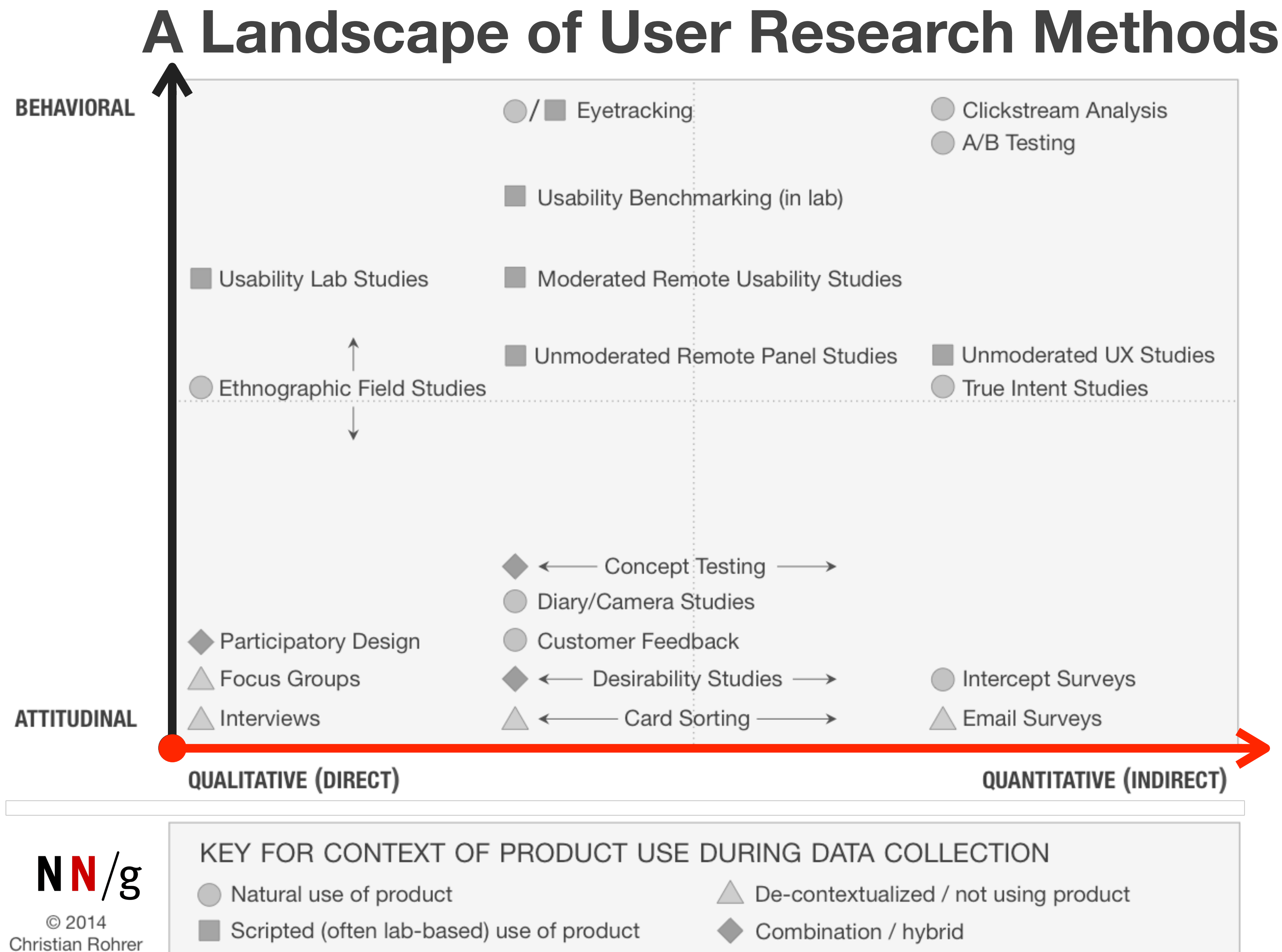
Special Lecture Series
@Food Innovation & Business Programme
Srinakharinwirot University

ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

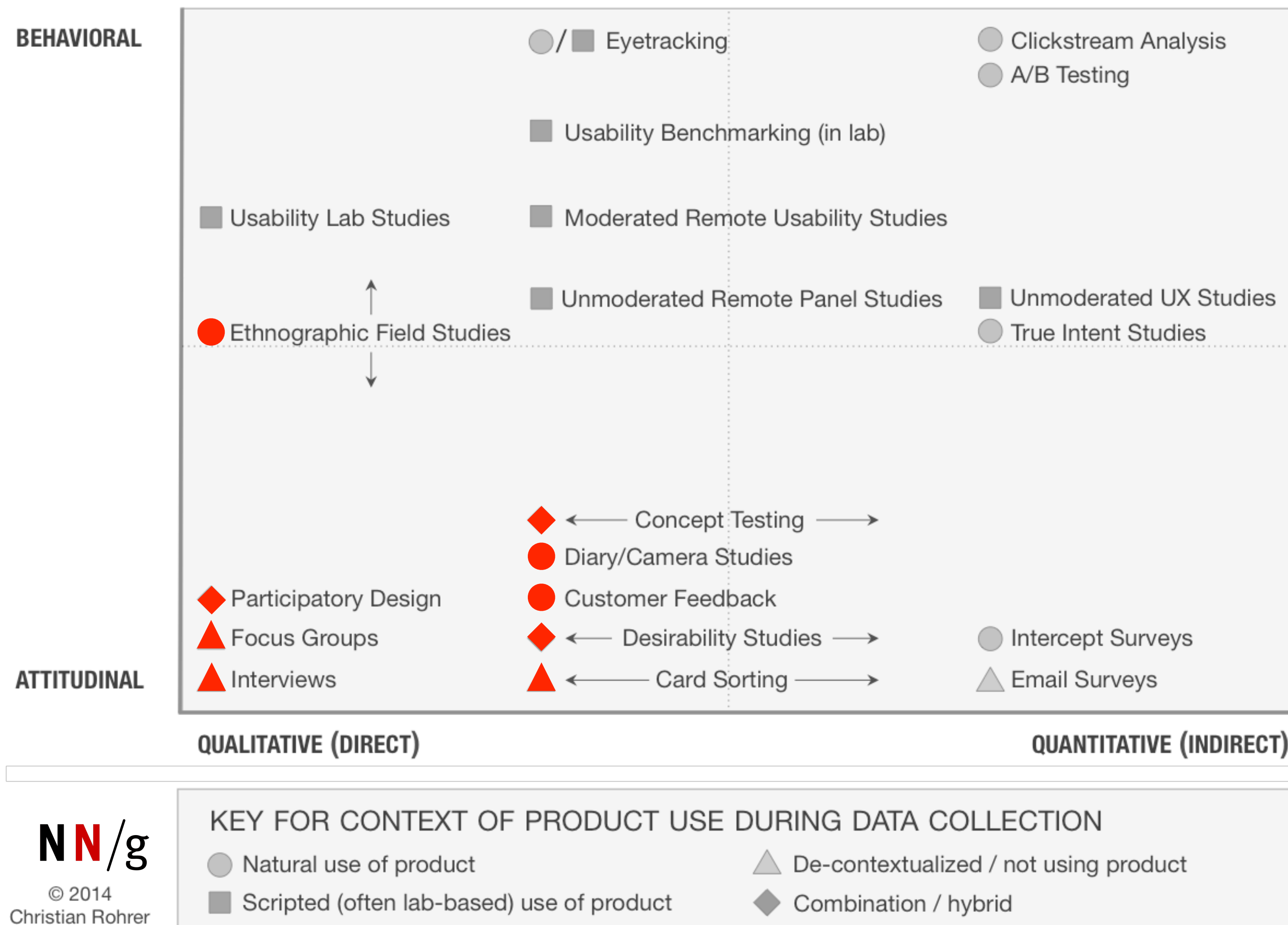
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

A Landscape of User Research Methods



NN/g
© 2014
Christian Rohrer

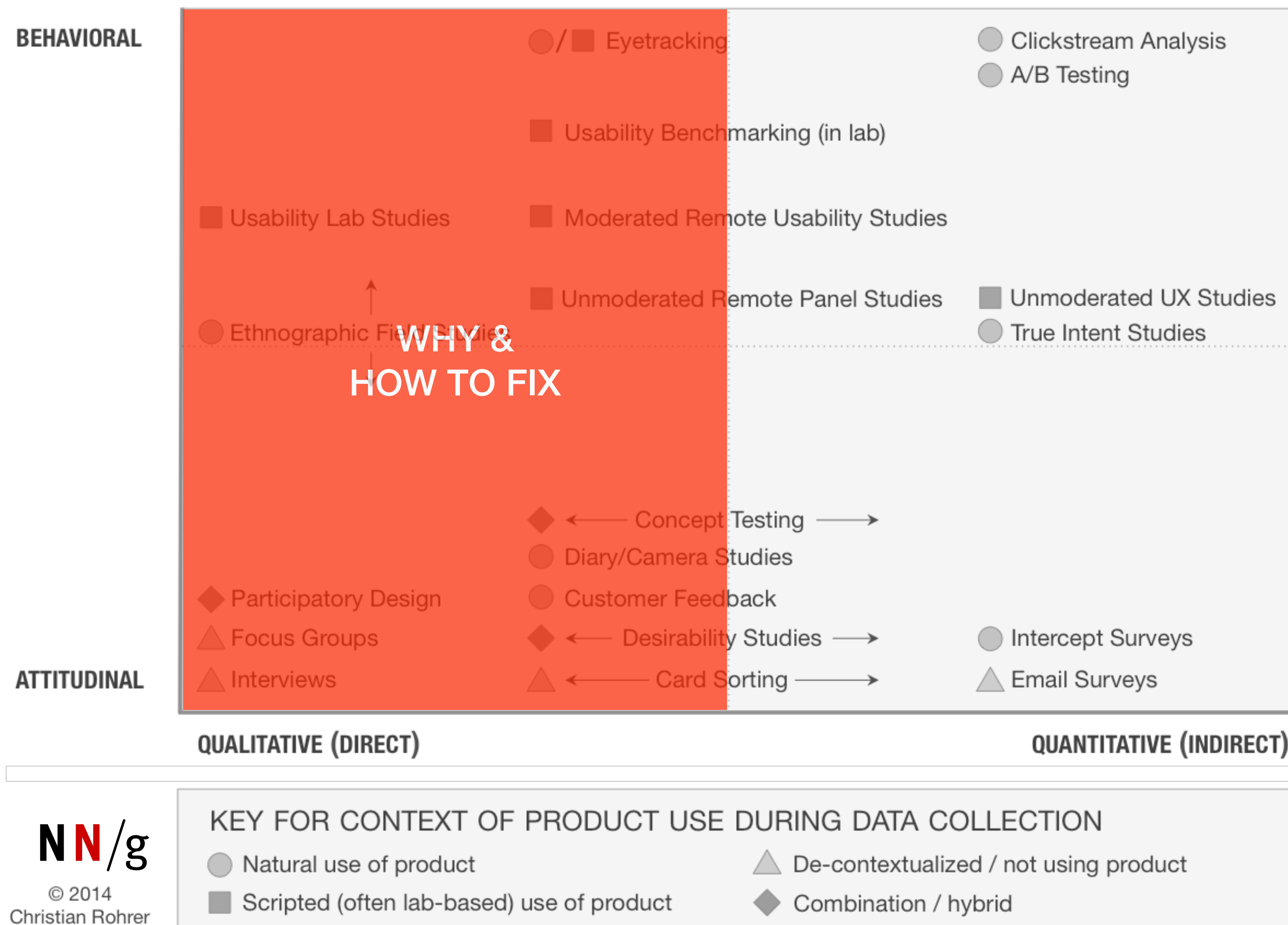
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



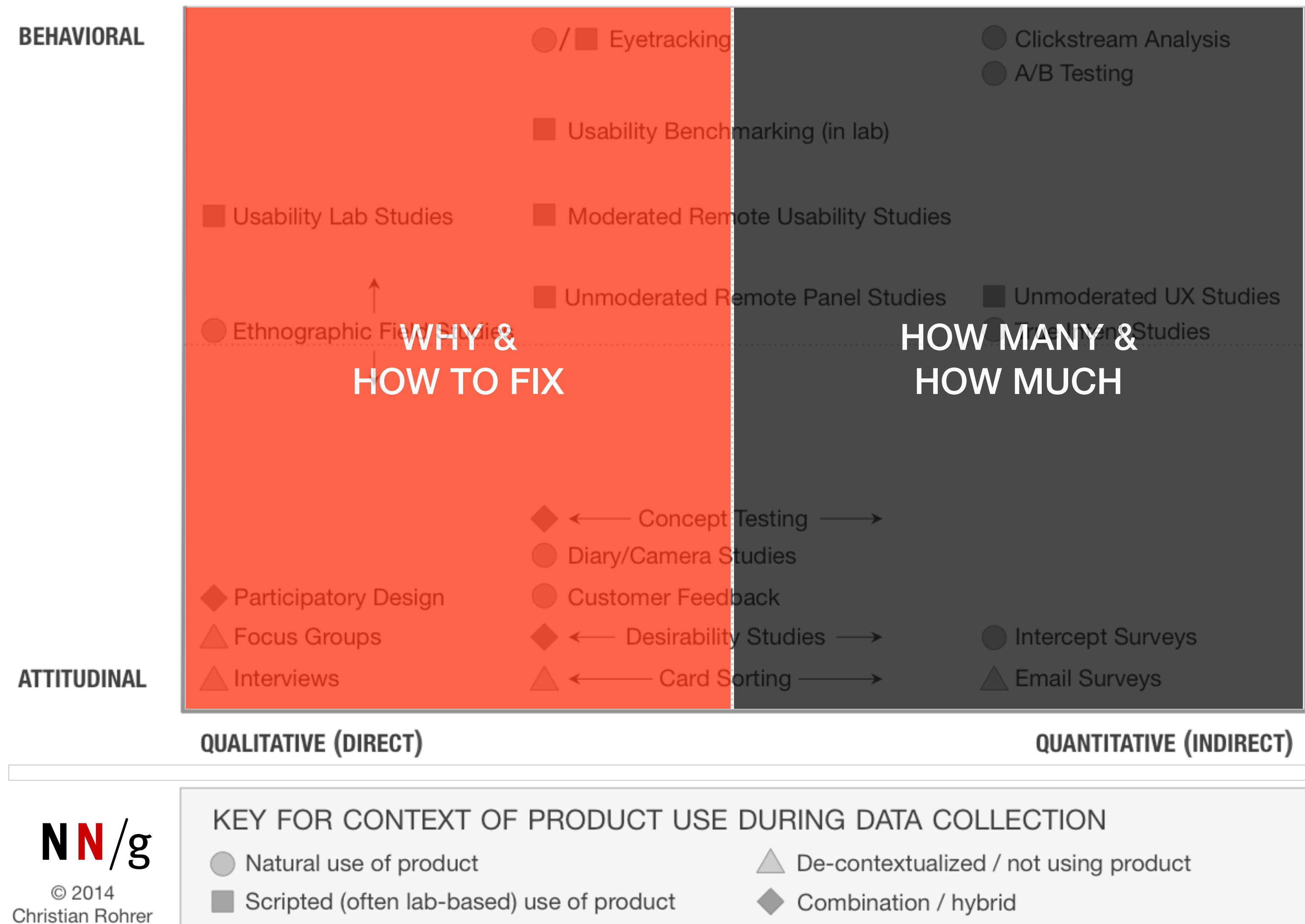
NN/g
© 2014
Christian Rohrer

ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)
2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

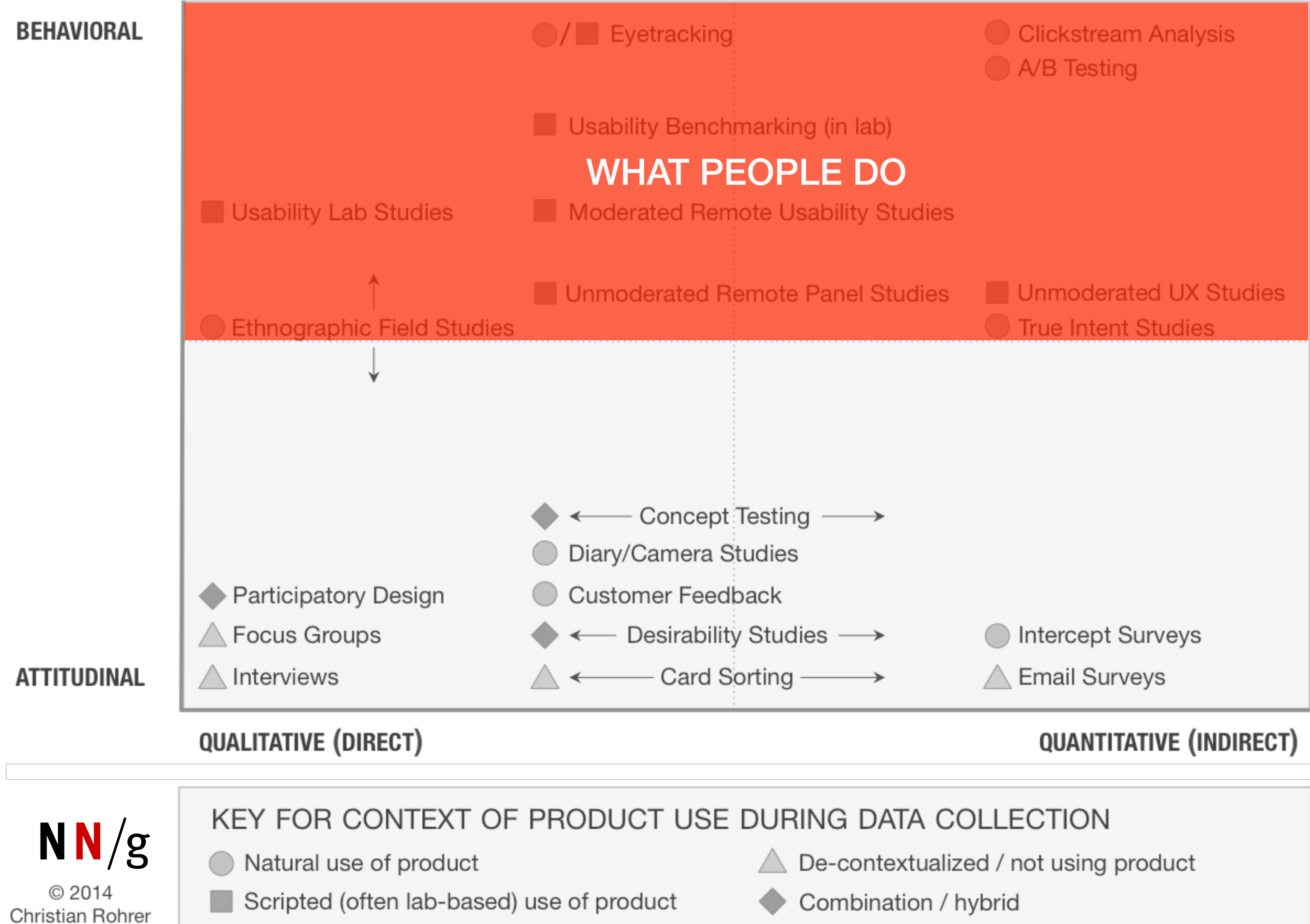
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

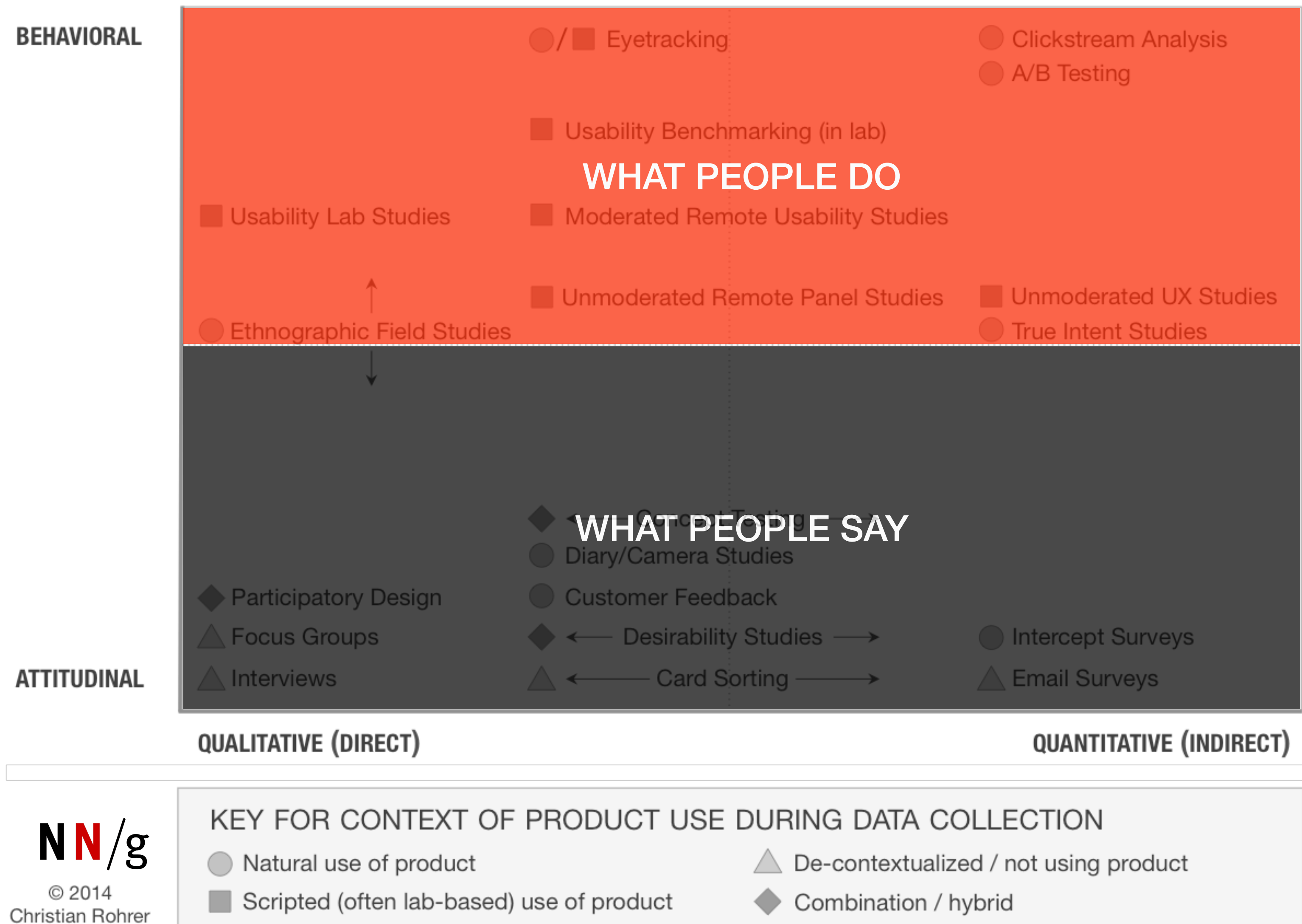
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

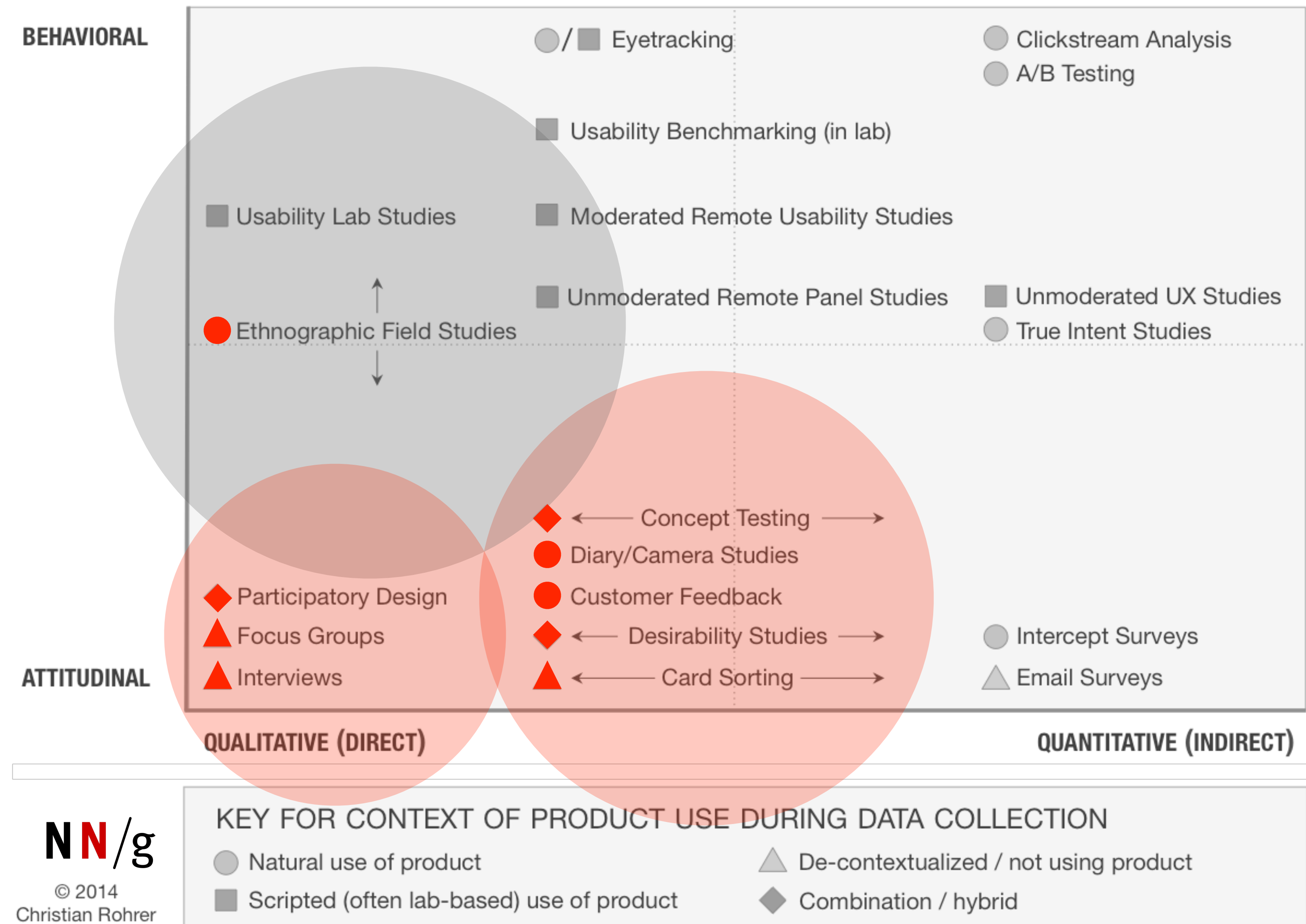
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนก
วิธีวิทยา (methods) การ
ศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการ
วิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ
(attitude) และพฤติกรรม
(behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัย
เชิงคุณภาพ (qualitative) และ
การวิจัยเชิงปริมาณ
(quantitative) เป็นต้น

A Landscape of User Research Methods



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

UX It's not enough that we build products that function, that are understandable and usable,

We also need to build products that bring joy and excitement, pleasure and fun and yes, beauty to people's lives

Don Norman

Author, *Emotional Design* (2007)

 **#MJUiGTC**

www.mjuigtc.com



Image credit: UCSD Design Lab

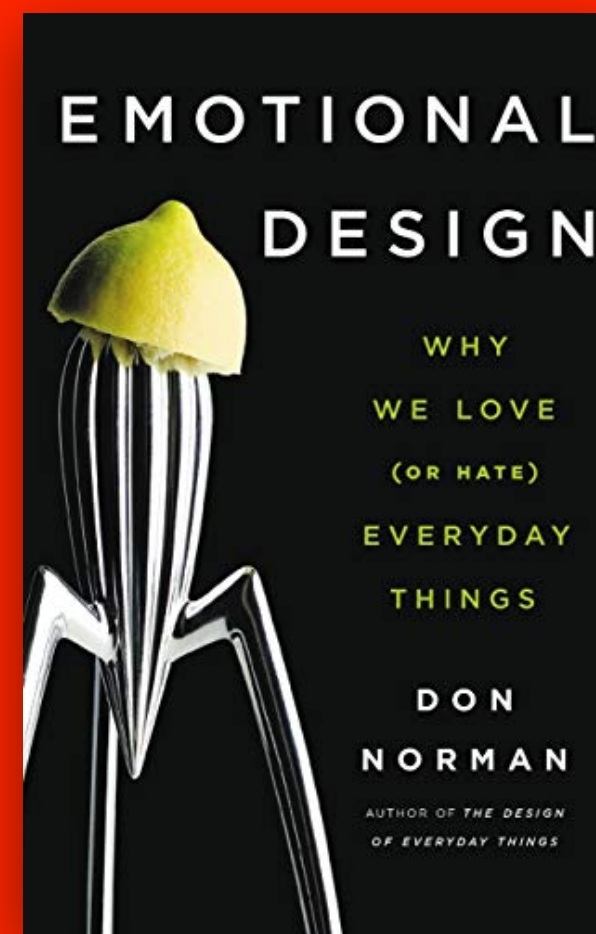
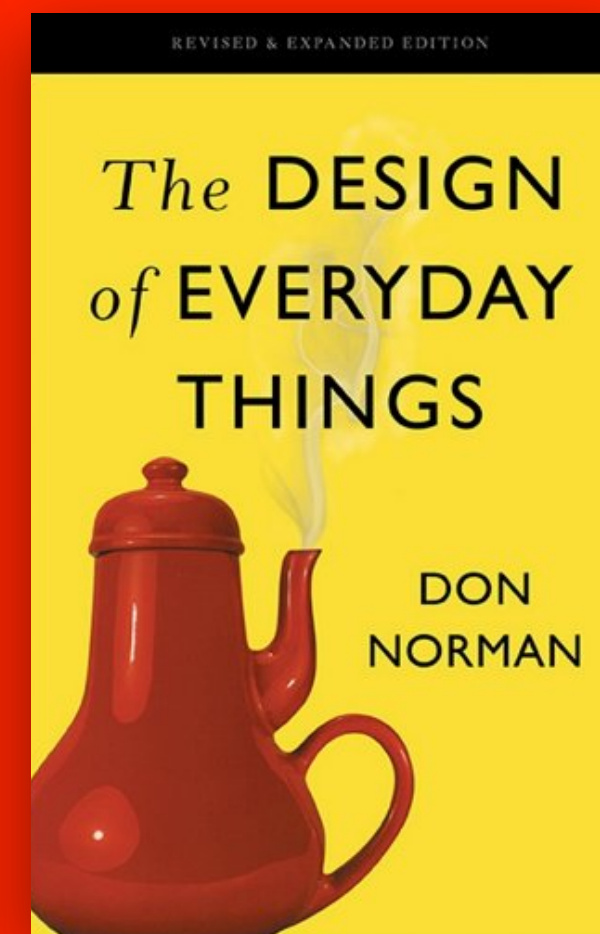


Image credit: Amazon



”

jnd.org

ESSAYS & STUFF

BOOKS

ABOUT DON NORMAN

Family Websites

Mike Norman's Motorcycle blog: G-Force Engine development

Cyndi Norman Norwitz's Immune website

About Nielsen Norman Group



Image credit: jnd.org



Image credit: NN/g

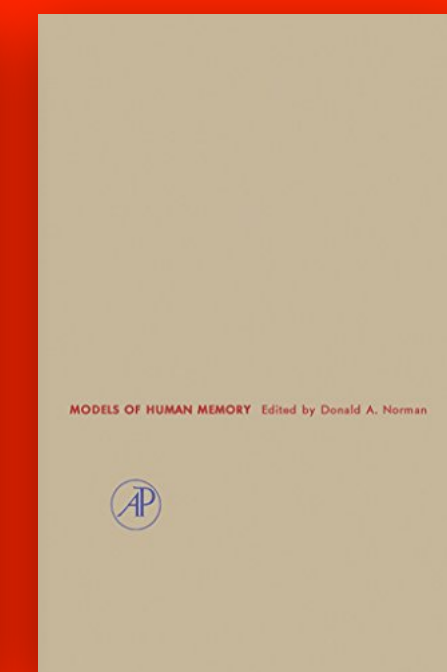
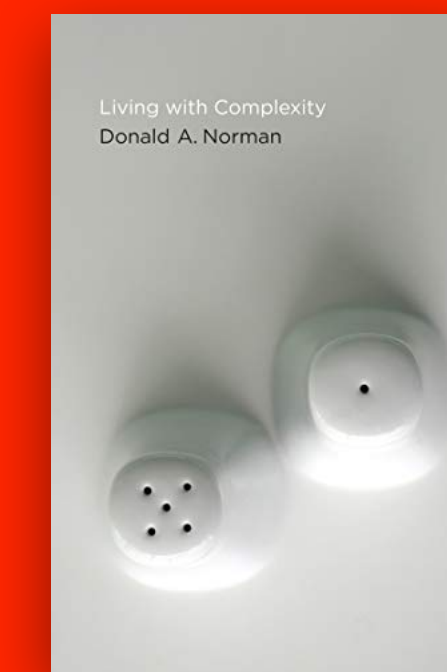


Image credit: Amazon

 #MJUiGTC

www.mjuitc.com

Don Norman

Co-Founder and Principal
Emeritus of NN/g

INSPIRATION

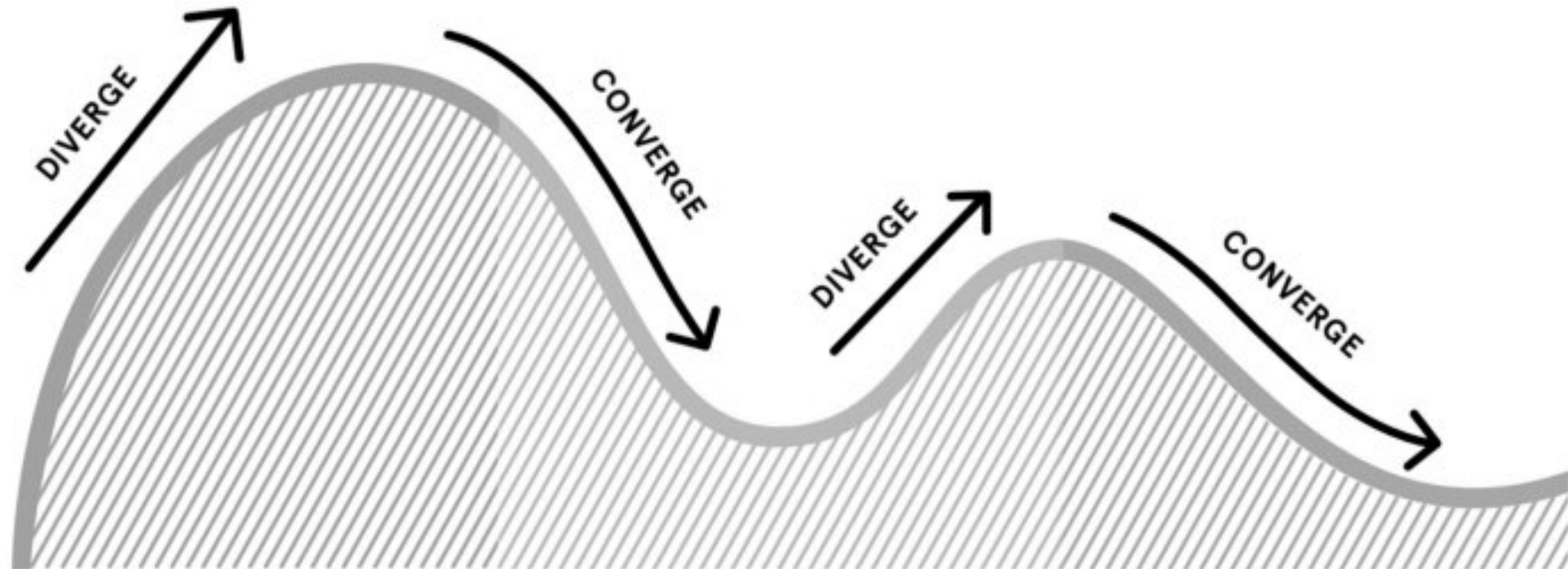
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



INSPIRATION

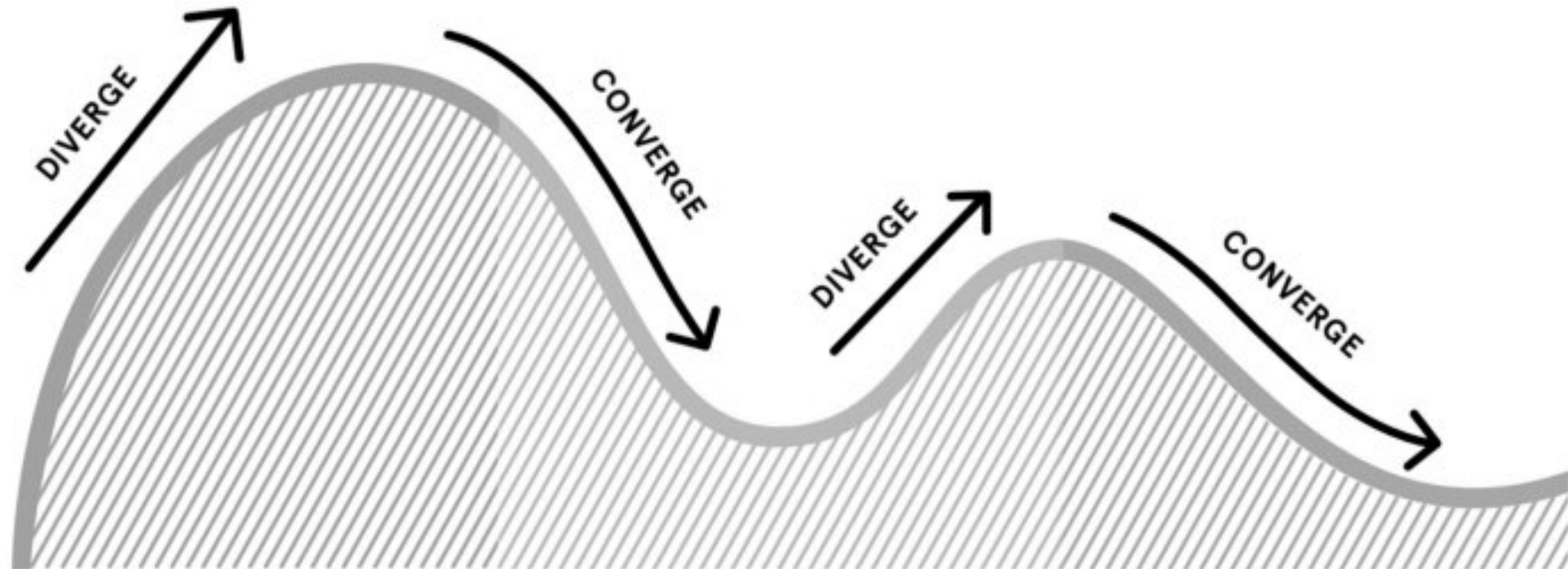
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



INSPIRATION

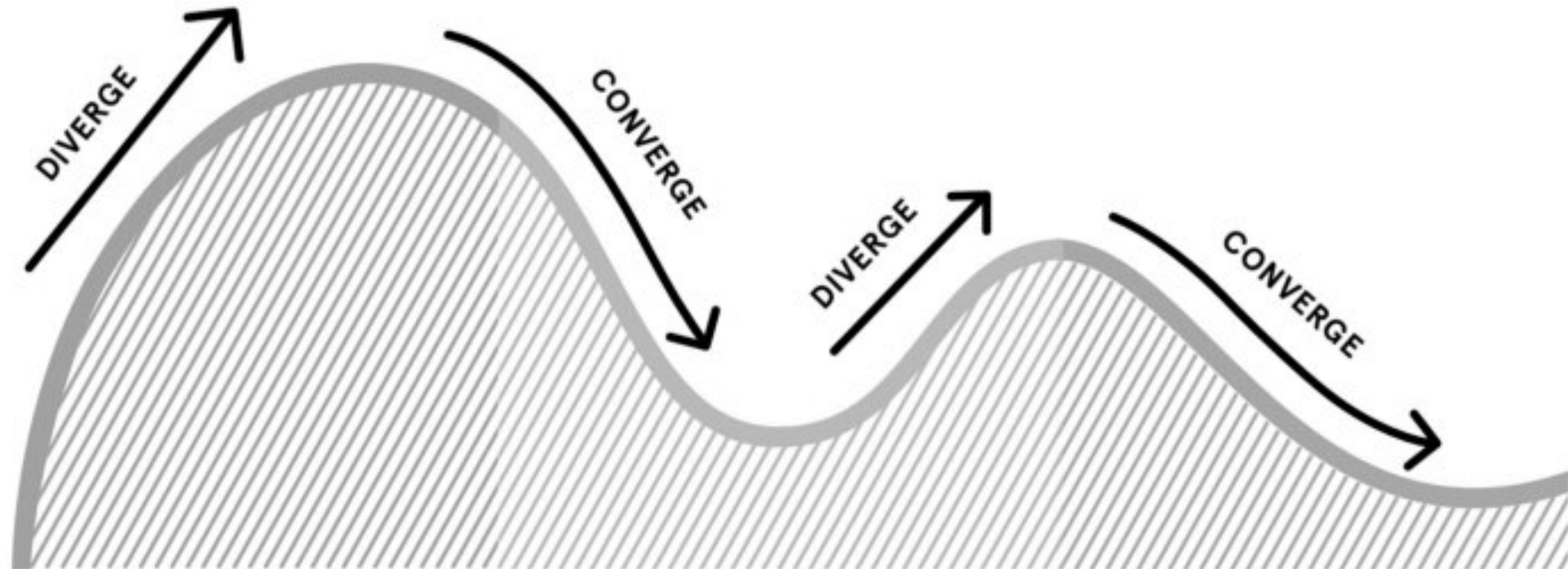
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



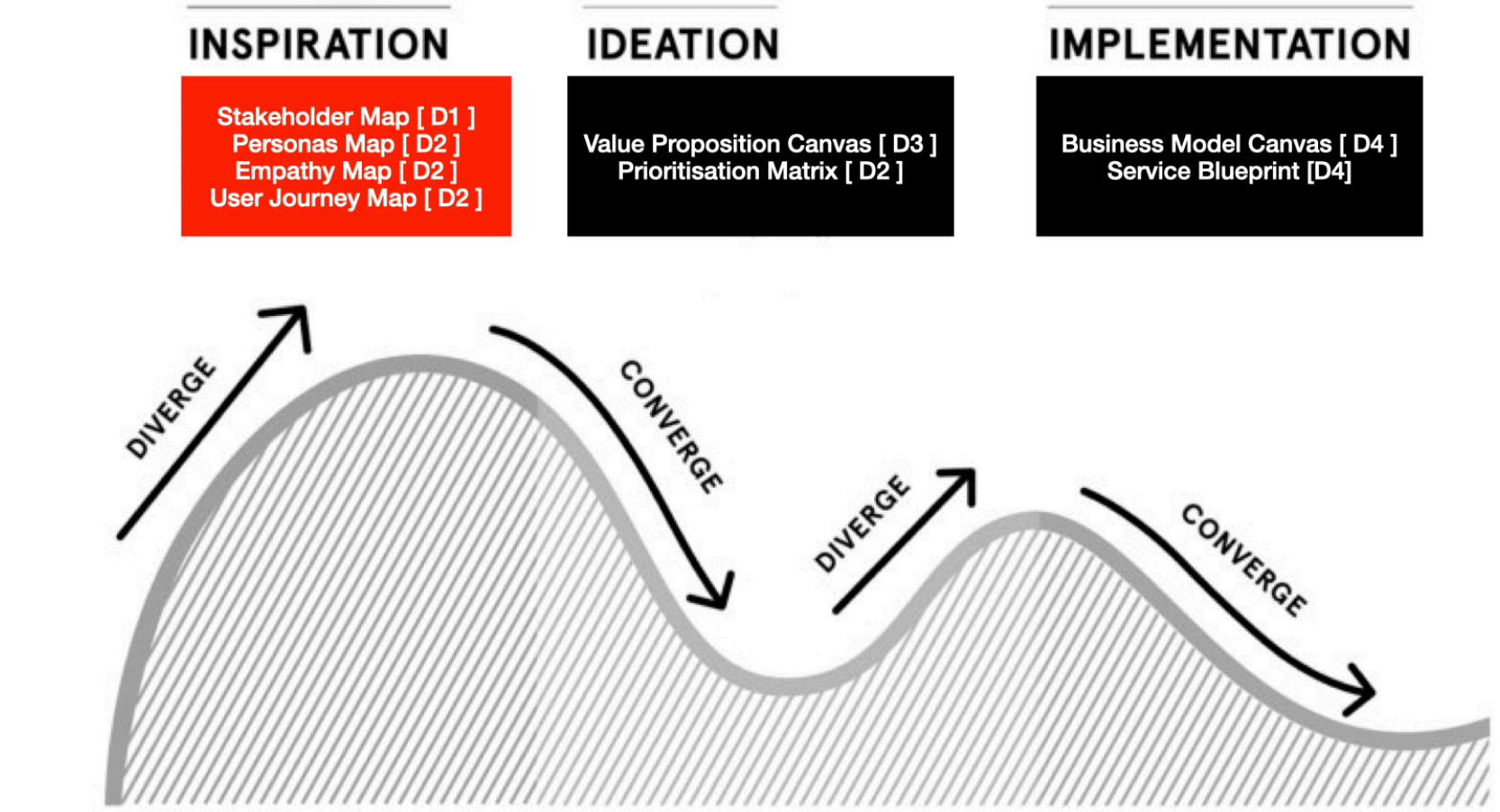
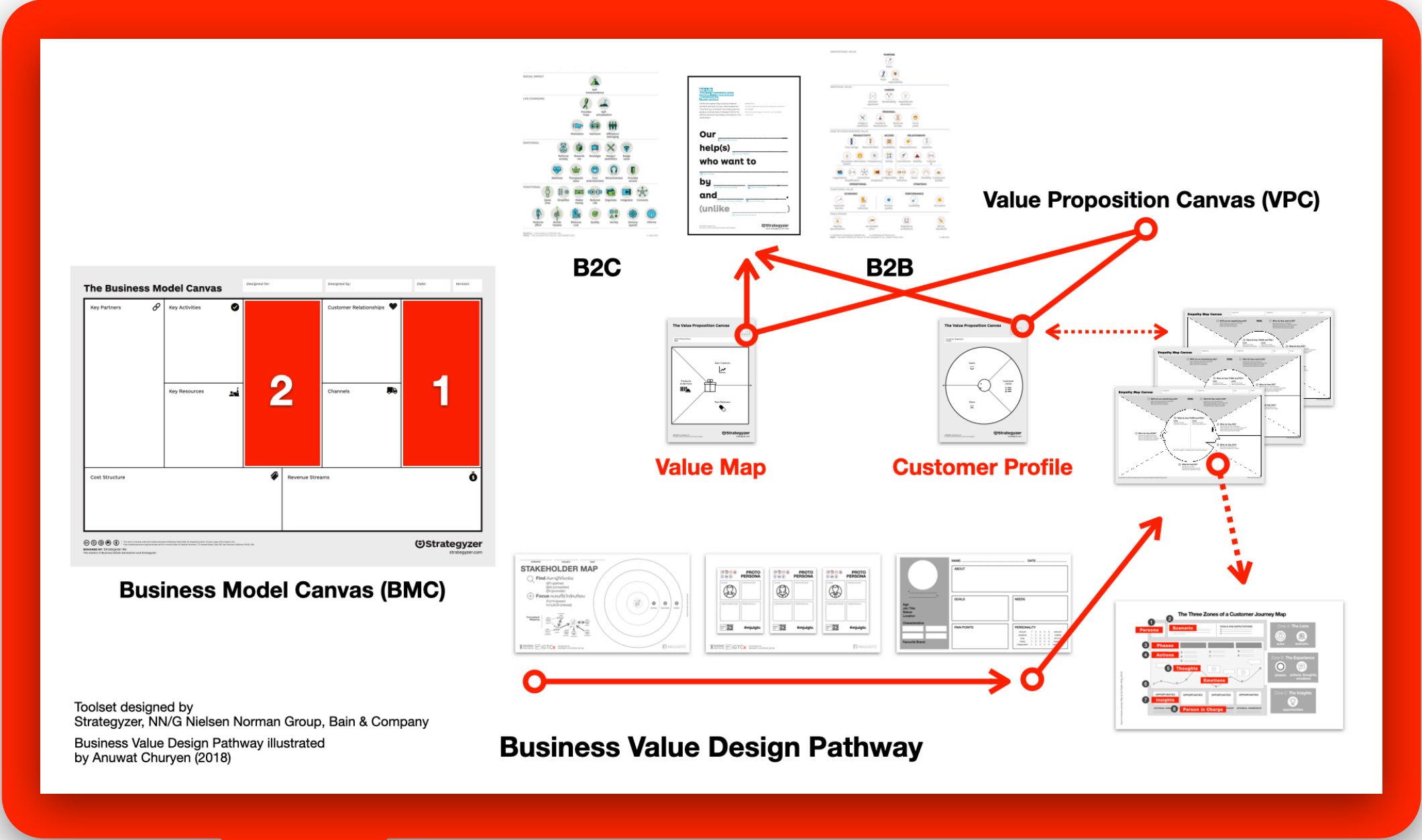
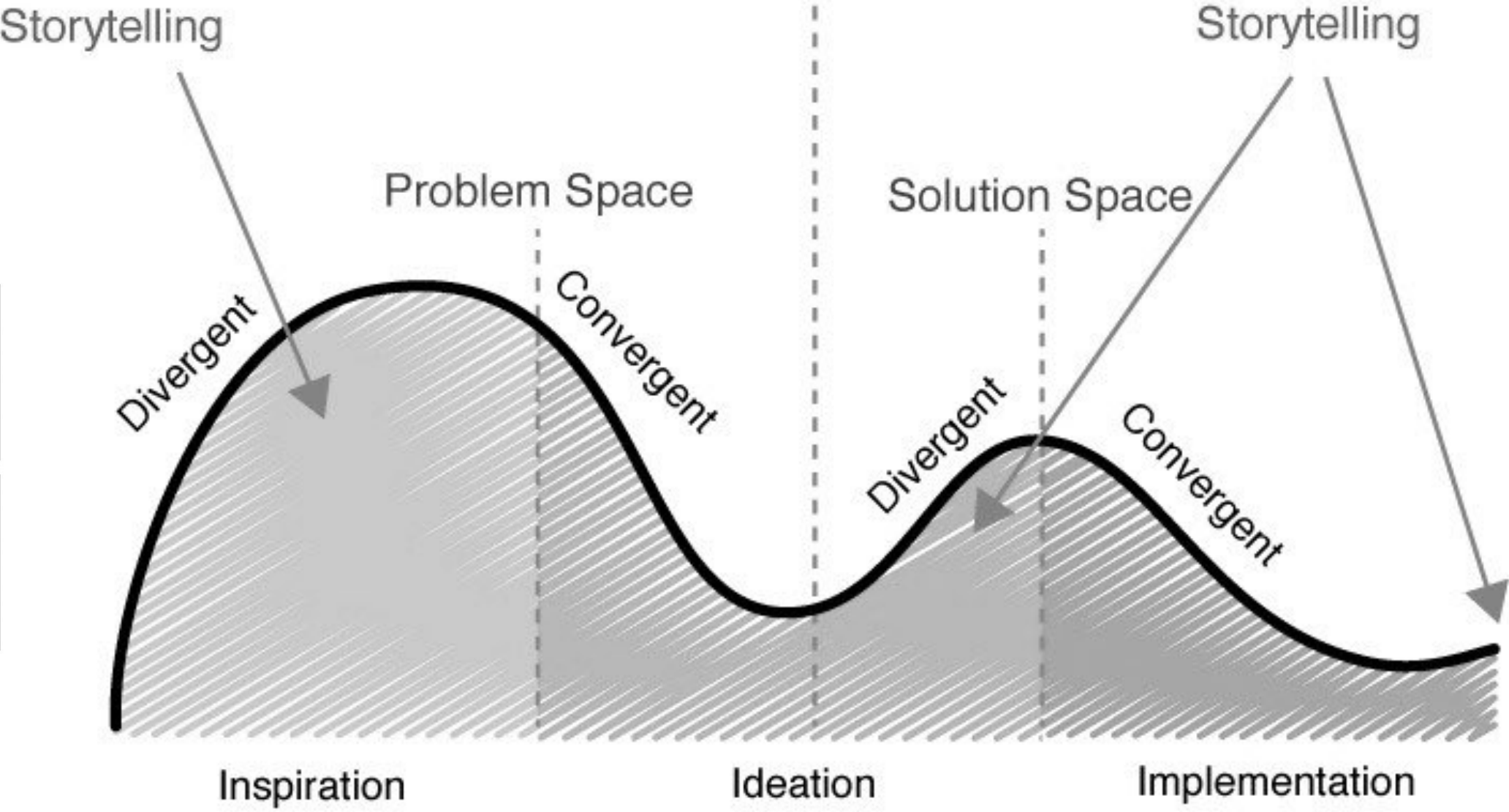
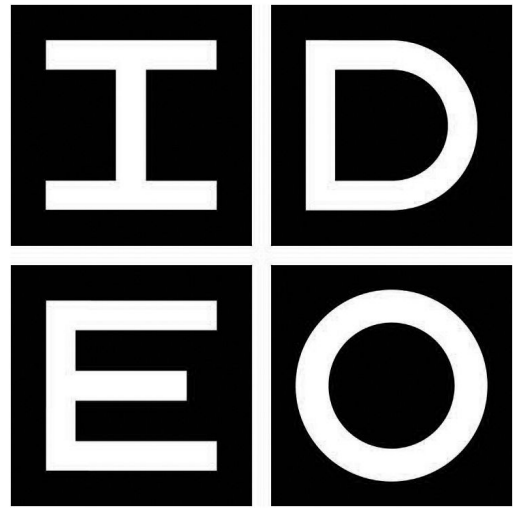
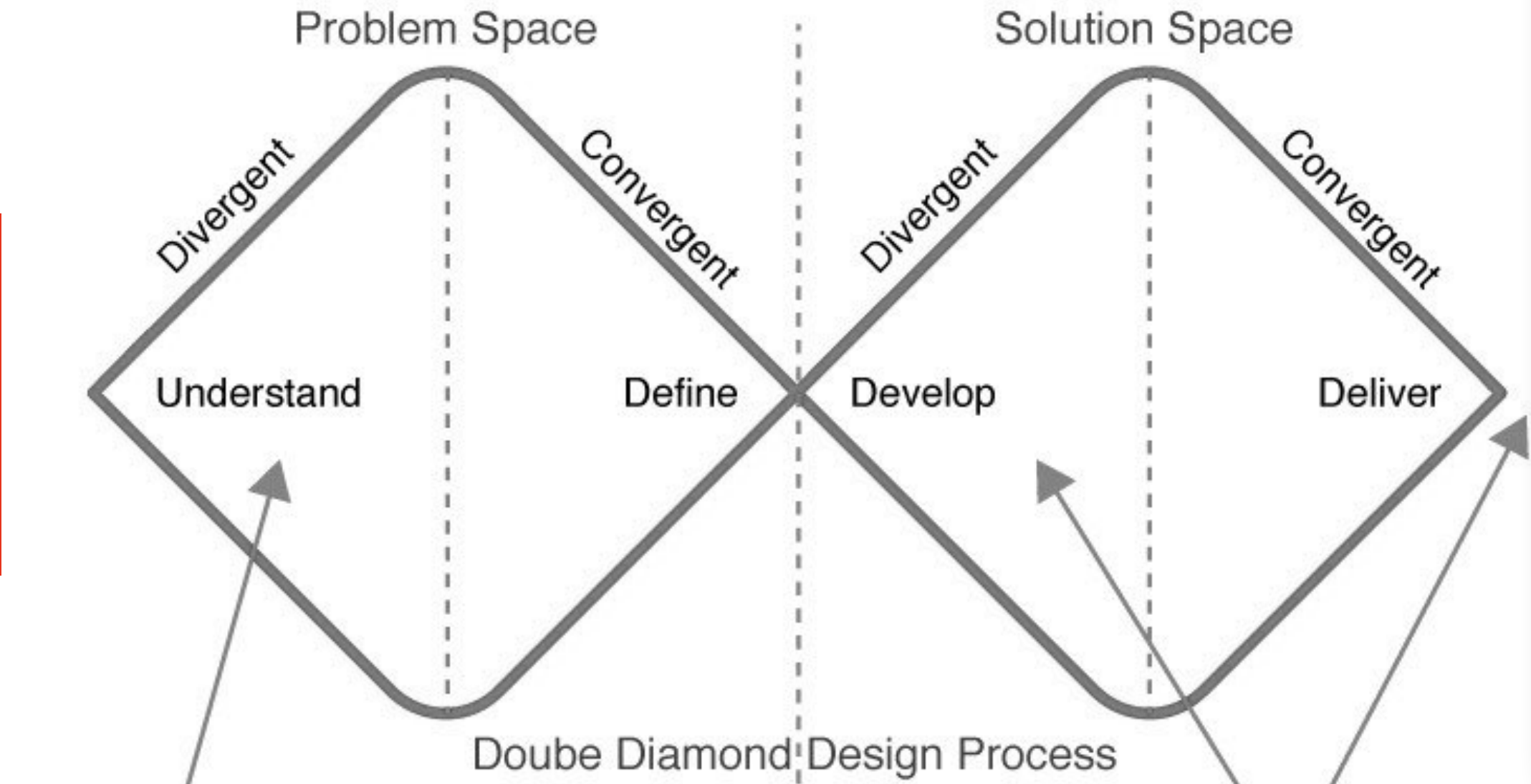


Photo Courtesy of IDEO & British Design Council , modified by ANUWAT CHURYEN

Service Excellence Design:

Shifting the Path from Hardness to Happiness

วาทกรรมในธุรกิจบริการ (Service Discourse) บ่งชี้แนวปฏิบัติที่ดีในอดีตขององค์กรบริการที่เป็นเลิศนั้น มุ่งค้นหาวิธีการบริหารองค์กรในระดับปฏิบัติการ (Service Operation) และพัฒนาคุณภาพการบริการในห่วงโซ่อุปทานเป็นสำคัญ (Service Provider) อาทิ

- สุดยอดของการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าเป็นคนสำคัญเสมอ
- กฎทองของการบริการมี 2 ข้อ 1) ลูกค้าถูกต้องเสมอ และ 2) หากลูกค้าผิดจริงให้กลับไปดูข้อที่ 1 อีกครั้ง “เสมอ”
- ไม่รู้จัก ให้ตกด้วยสายตา การใช้สายตา คือ การ “กอดระยะไกล”
- ต้องให้ลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ
- ฯลฯ



SERVICE EXCELLENCE DESIGN:

ANUWAT CHURYEN

Director of International Gastronomy Tourism Centre
and Co-Founder of Service Innovation Academy

School of Tourism Development, Maejo University



<https://mjuigtc.com/training/service-excellence-design/>

#mjuigtc #sdf2021 #iGTCxTCDC #mjuserviceinnovation
#iGTCCoLAB #tourismmaejo #maejogastronomy

espresso



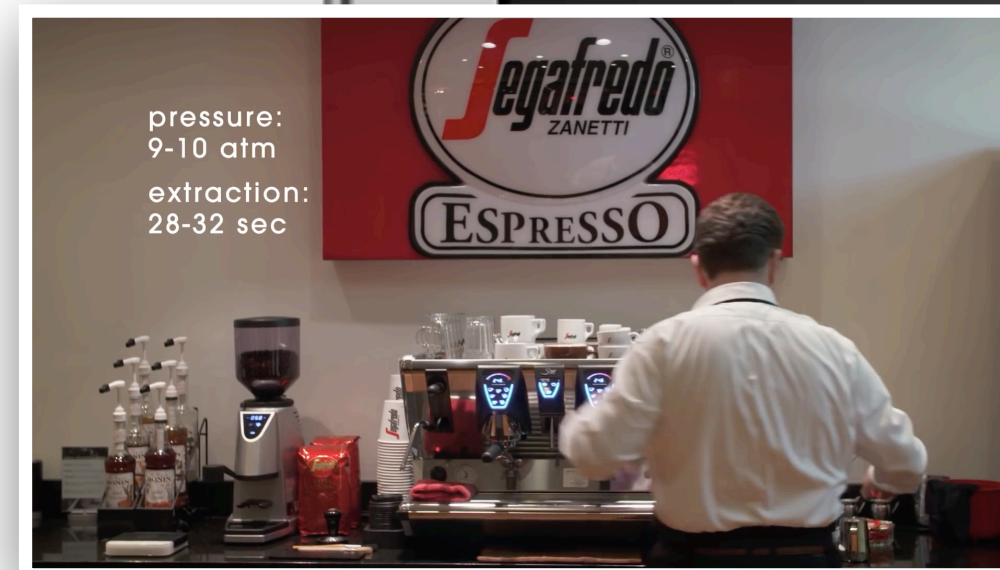
User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet



Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TREK

Segafredo
ZANETTI

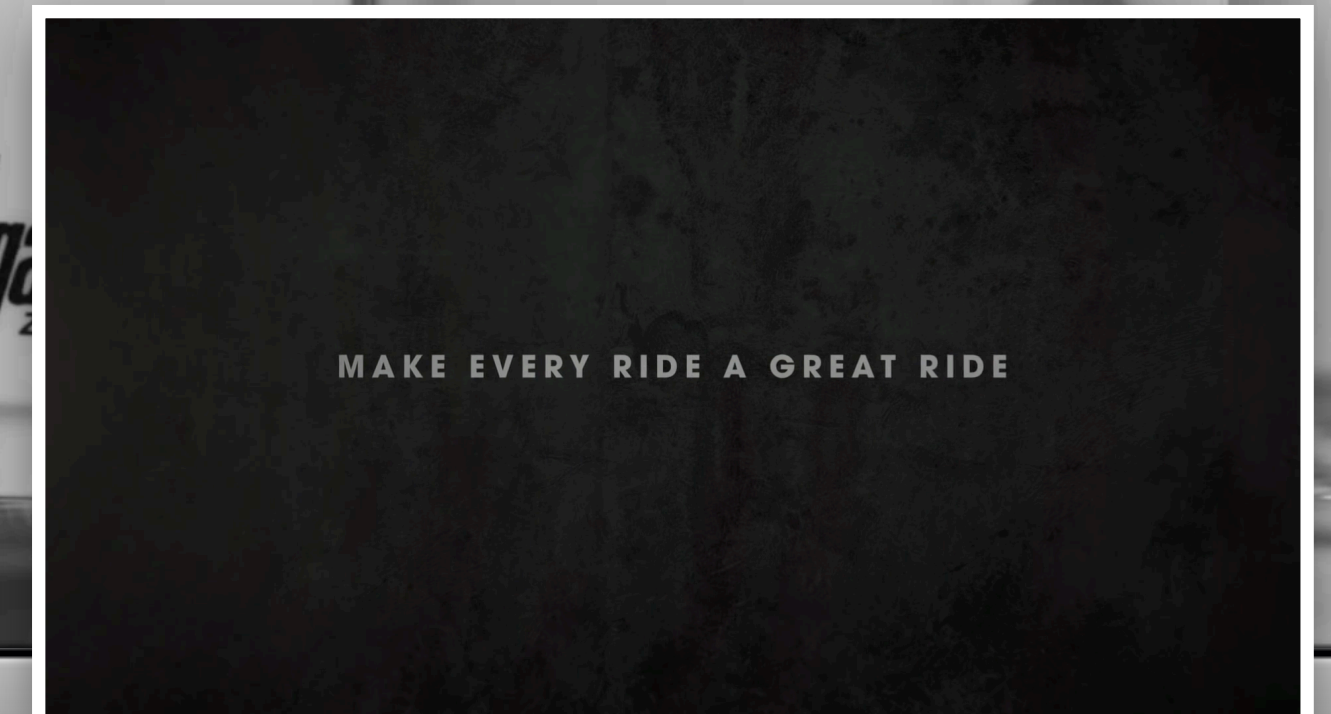
User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet



Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



**BECAUSE EVERY RIDE
IS A COFFEE RIDE.**

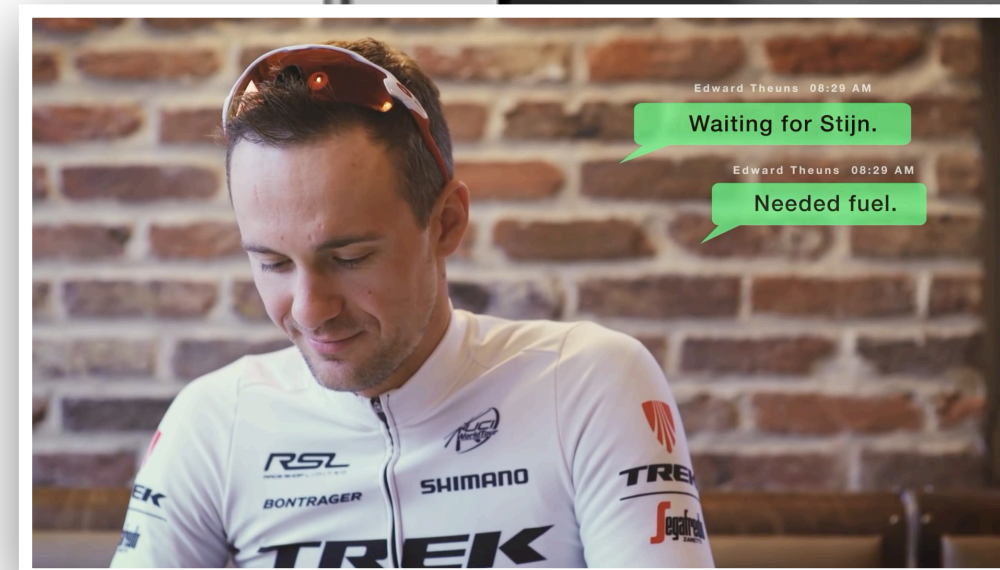
User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet



Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

**BECAUSE EVERY RIDE
IS A COFFEE RIDE.**

User Experience Research Methods:

A Closer Look on the Building Block of User Research Methods Landscape with the Lean Approach

LIVE



Google Meet

คาเฟอีนกับกีฬารoad bike

กาแฟช่วยให้คุณปั่นดีขึ้นได้อย่างไร?

กลไกการออกฤทธิ์ของคาเฟอีนที่ส่งผลต่อการปั่นก็พาดพิงถึงกลไกมากมาย ทั้งทางระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อ เช่น การกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ตื่นตัว⁴ การกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนเอนโดรฟินซึ่งมีฤทธิ์แก้ปวด⁵ กระตุ้นการใช้กรดไขมันเป็นพลังงานและชะลอการใช้ไกลโคเจนที่สะสมในกล้ามเนื้อ^{6,7} และกระตุ้นการเผาผลาญพลังงานของร่างกายโดยรวม⁸ เป็นต้น

Source:

- Ultra Rider นักปั่นอุลตร้าแมน “กาแฟ กับ น้ำมันมะกอก จำเป็นมัยสำหรับนักปั่น | Ultra Rider | Cycling | จักรยาน”, published Aug 19, 2020
- Ducking Tiger “ดื่มกาแฟช่วยให้คุณปั่นดีขึ้นหรือเปล่า?”, ธันยวีร์ ชินสุวรรณ

เข้าใจคาเฟอีน

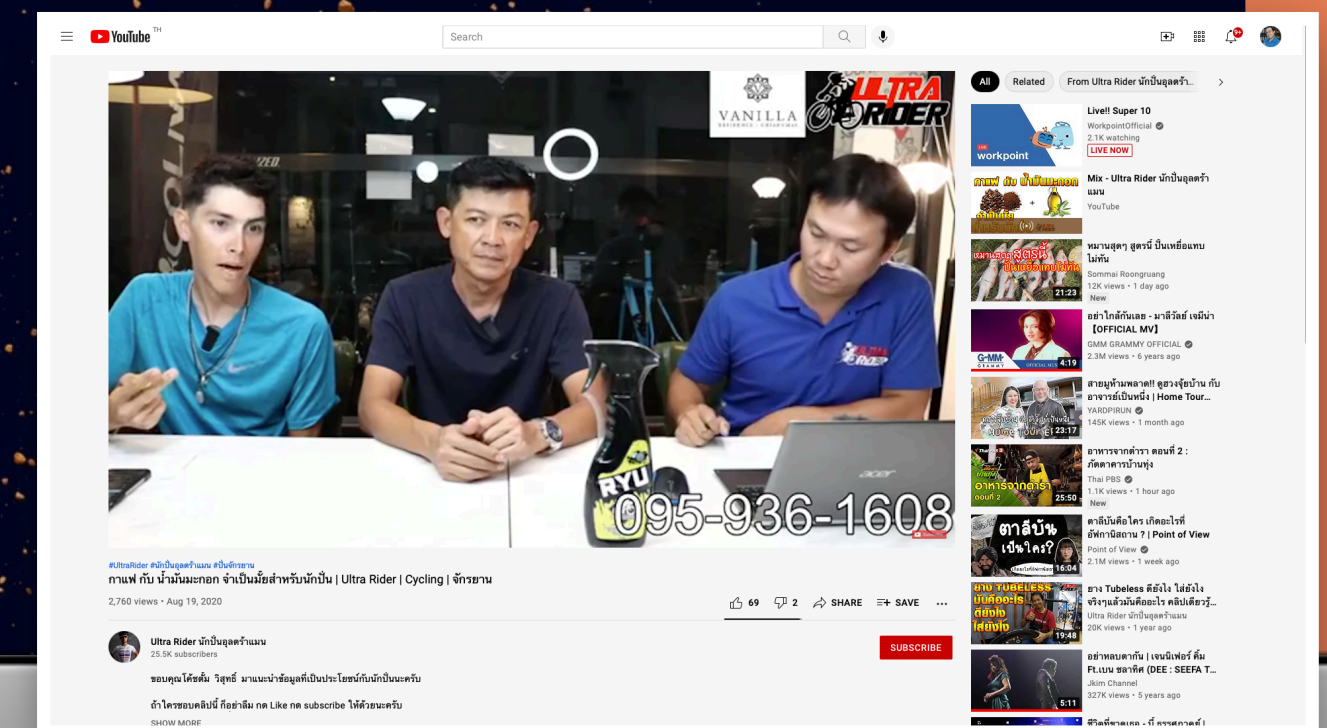
กาแฟแต่ละประเภทมีคาเฟอีนเยอะแค่ไหน?

อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ปริมาณคาเฟอีน (มก.)
(อิตาเลียน) เอสเปรสโซ	ซิงเกิลช็อต (25 มล.)	96-201*
“เครื่องดื่ม” เอสเปรสโซ (ร้อน)	1 แก้ว	106 (25-214)†
กาแฟสกัดสำเร็จรูป	250 มล.	60 (12-169)
กาแฟดีแคฟ	473 มล.	10-25
ชา	250 มล.	27 (9-51)

DUCKING TIGER

Racing Machine News LEARN Culture AWAY People อ่านย้อนหลัง

ดื่มกาแฟช่วยให้คุณปั่นดีขึ้นหรือเปล่า?



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

Because Every Ride is A Coffee Ride
“สร้างสรรค์และส่งมอบประสบการณ์การดื่มกาแฟในทุกเส้นทาง...เคียงข้างคุณ”



We share the effort.
We share the passion.
We share the fun.



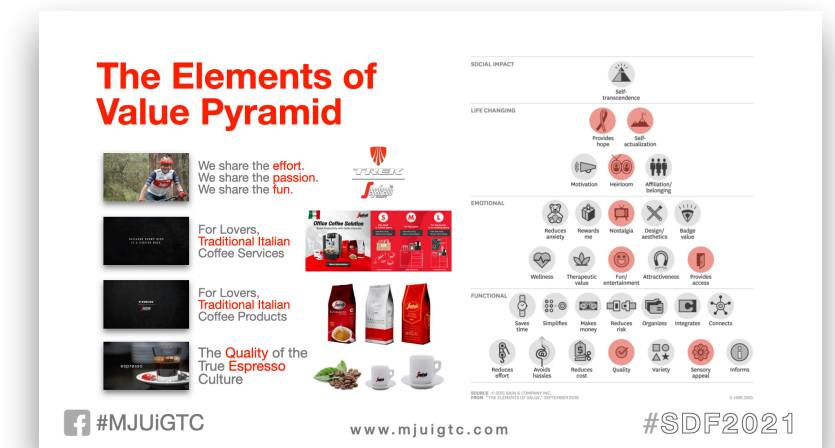
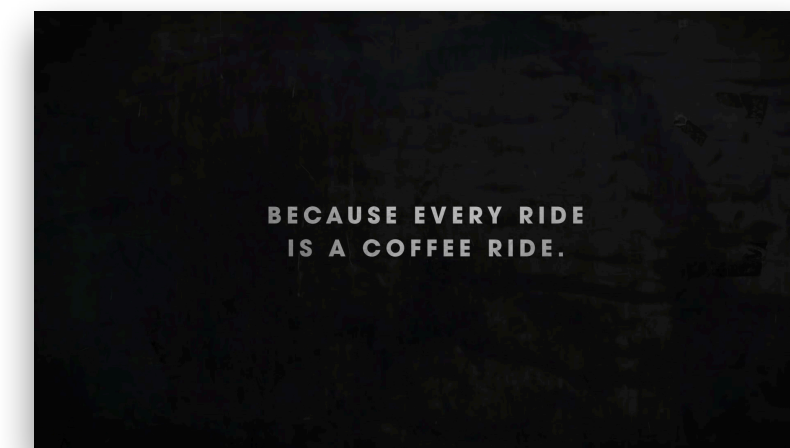
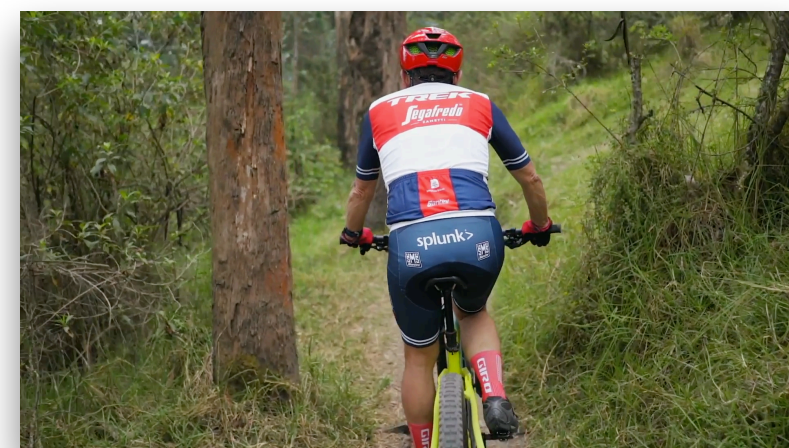
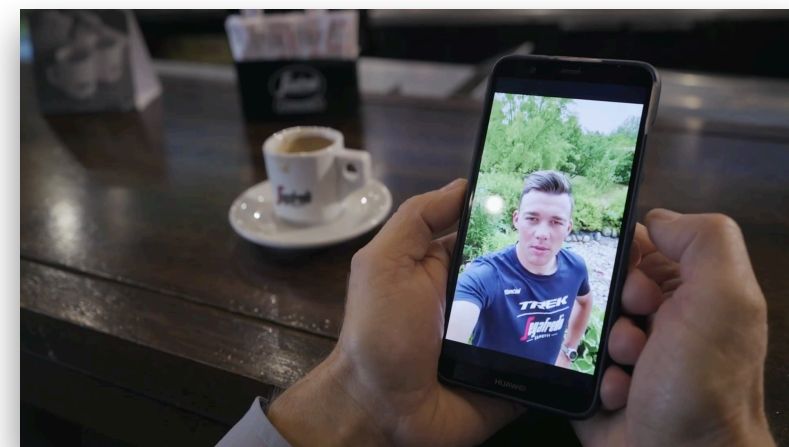
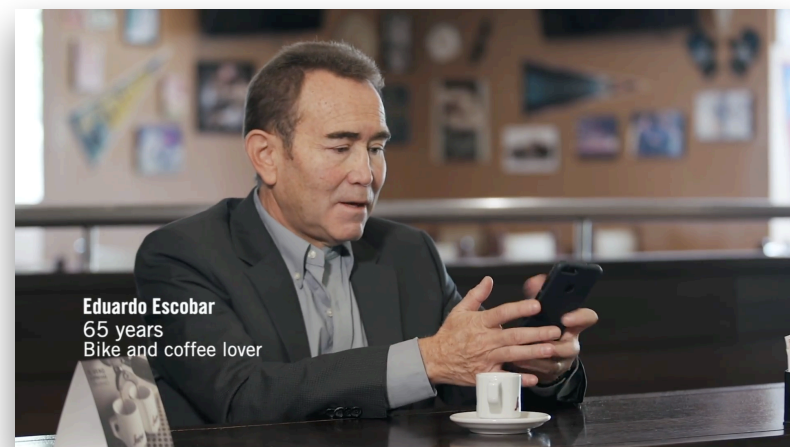
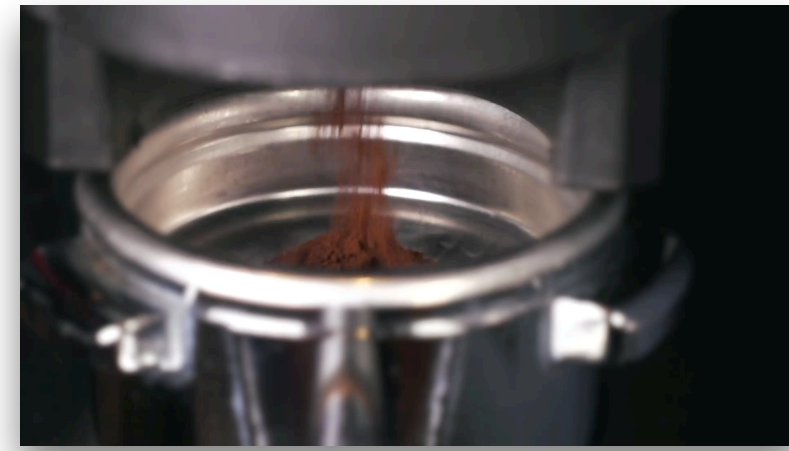
TREK

Segafredo
ZANETTI

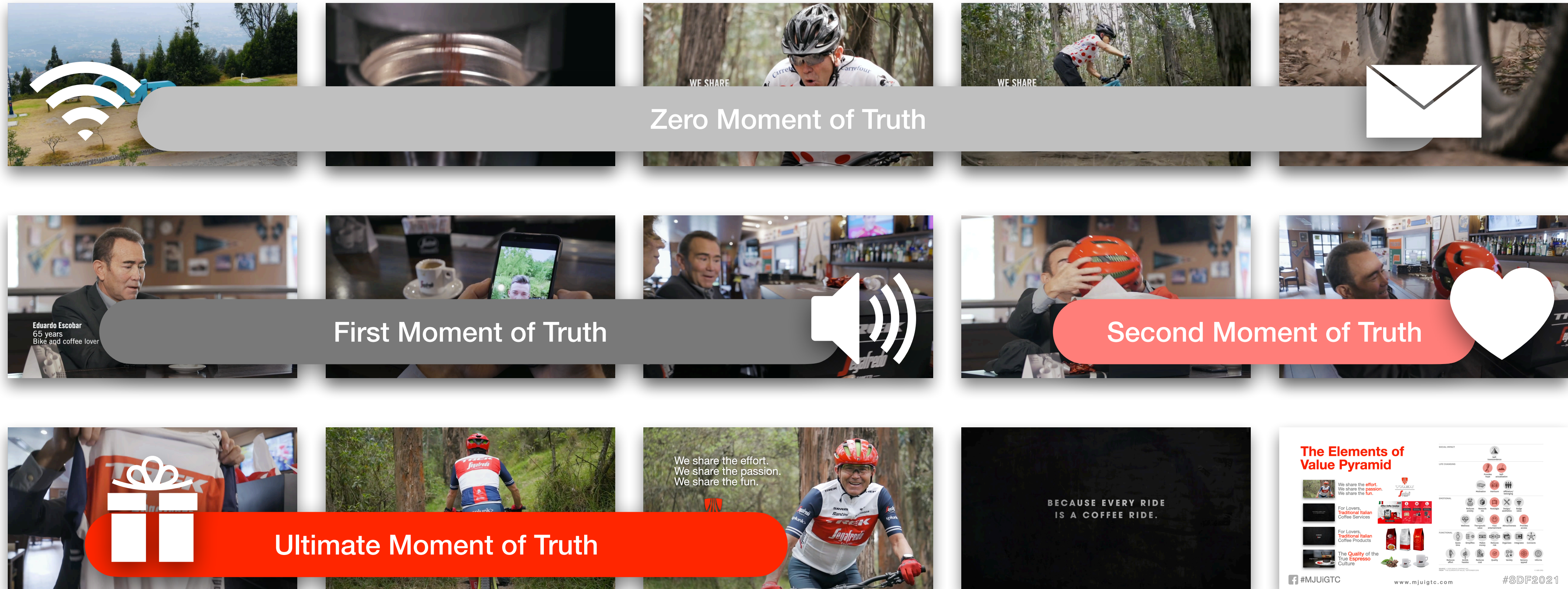
Source: Segafredo x TREK Bon Cafe Thailand



Moment of Truth



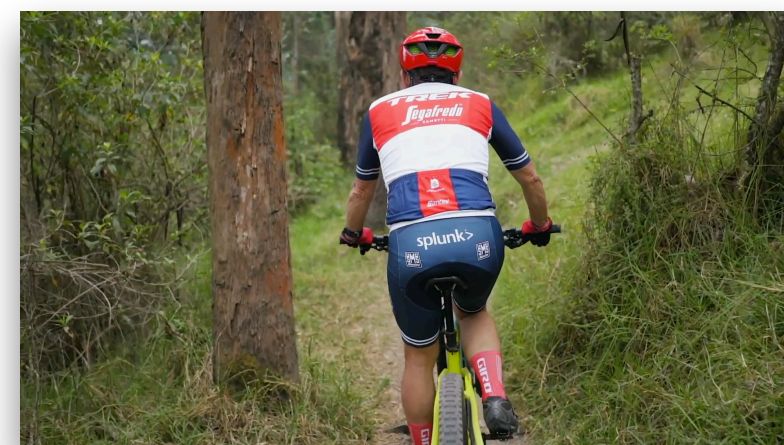
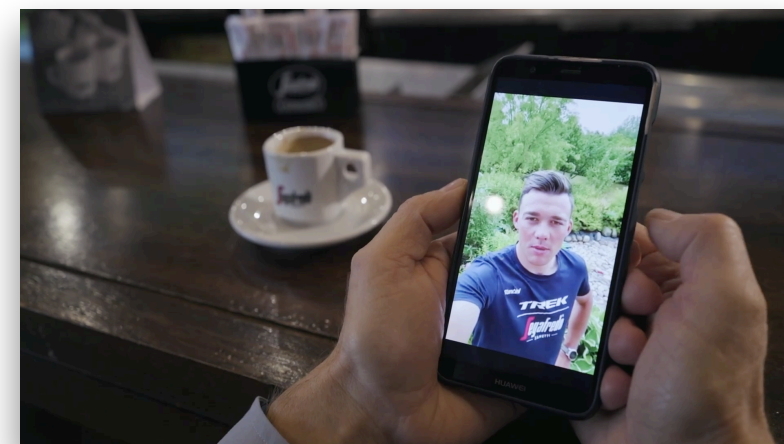
Moment of Truth



Mastering The Moment of Truth

วินาทีแห่งการสร้างประทับใจ หรือ ช่วงเวลาสำคัญของการนำเสนอ “คุณค่า” ให้ลูกค้ารับรู้

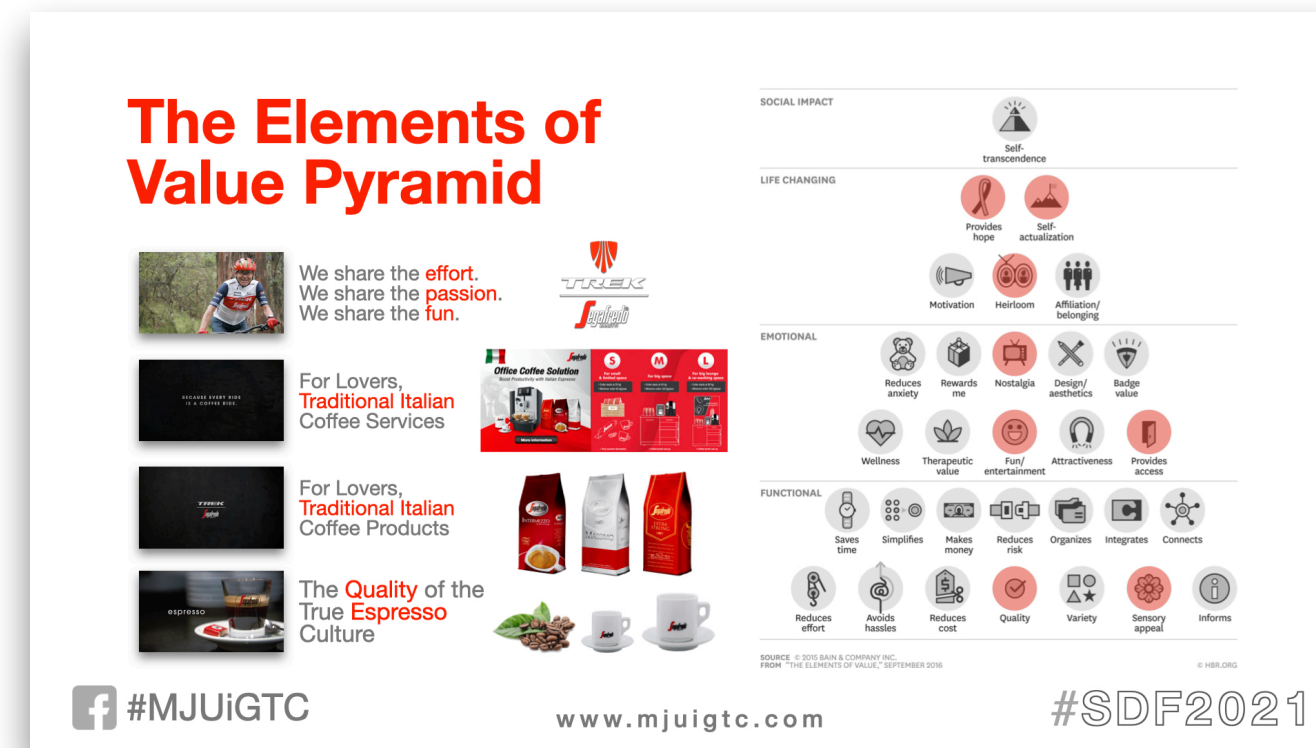
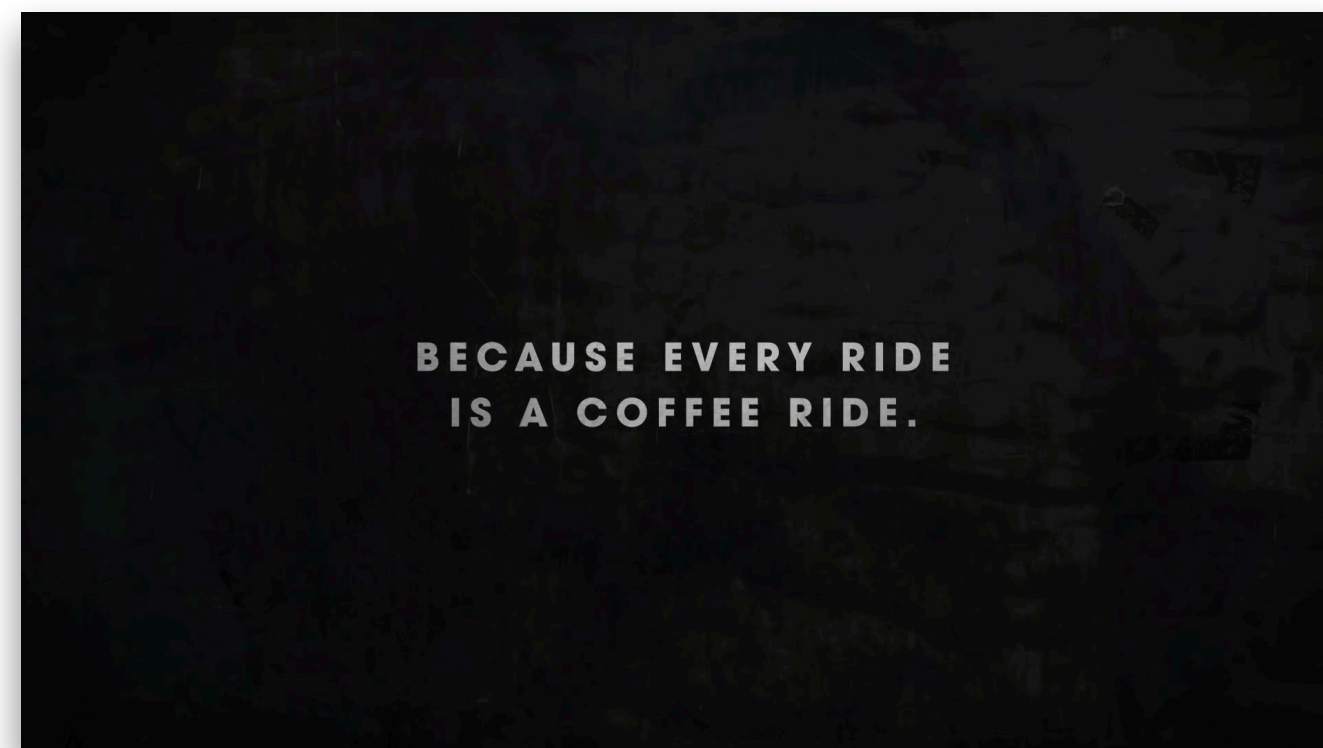
The Power of Ten



Experience Design

Mastering The Moment of Truth

วินาทีแห่งการสร้างประทับใจ หรือ ช่วงเวลาสำคัญของการนำเสนอ “คุณค่า” ให้ลูกค้ารับรู้

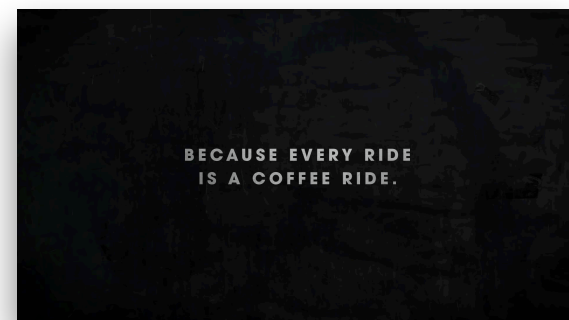


$$\begin{array}{ccccc} \text{UX} & + & \text{CX} & + & \text{BX} = \text{EXPERIENCE} \\ \text{User} & & \text{Customer} & & \text{Brand} \\ \text{Experience} & & \text{Experience} & & \text{Experience} \end{array}$$

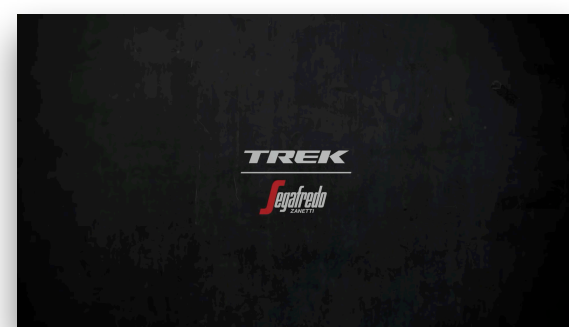
The Elements of Value Pyramid



We share the **effort**.
We share the **passion**.
We share the **fun**.



For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Services



For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Products



The **Quality** of the
True **Espresso**
Culture



SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



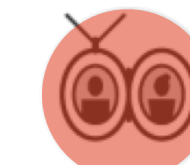
Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness

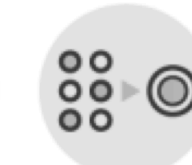


Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



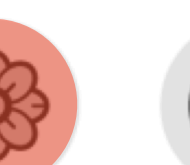
Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

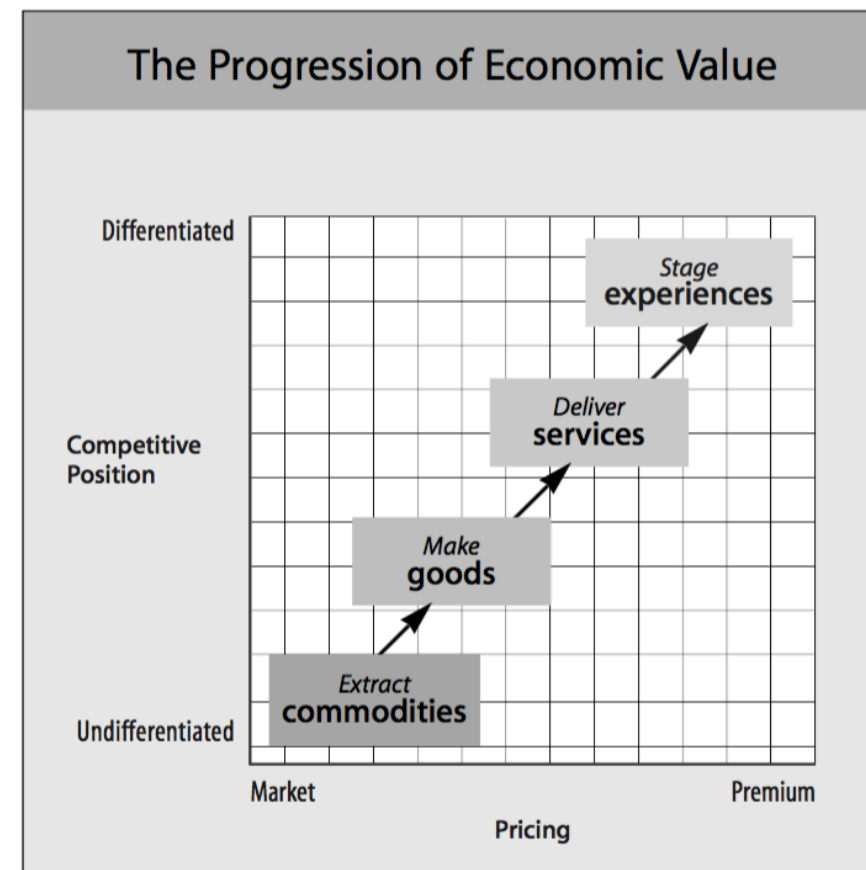


@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

The Progression of Economic Value



Experience Economy
เศรษฐกิจประสบการณ์

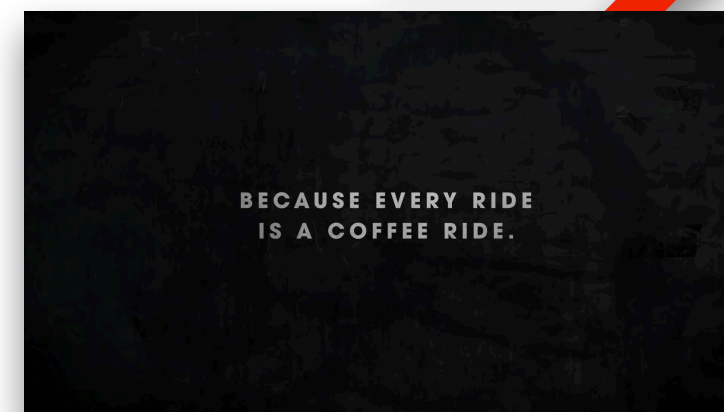
Soft Power
พลังละมุน

อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติ
ตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์
ความชื่นชม และความสมัครใจ (นริศกัฏฐ์ สาระมาน,
Digital Council of Thailand)

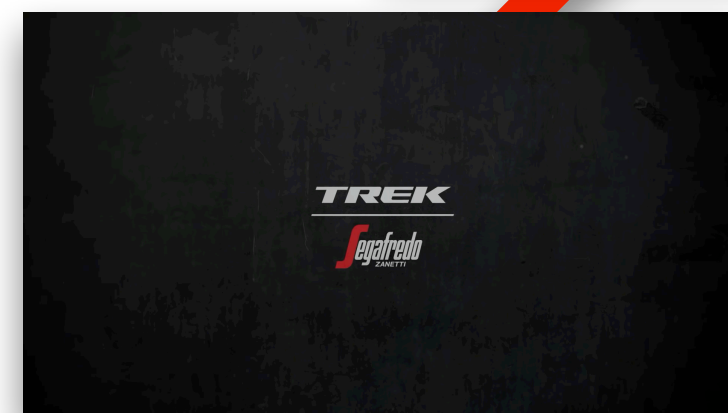
Source: Segafredo x TREK Bon Cafe Thailand



We share the **effort**.
We share the **passion**.
We share the **fun**.



For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Services

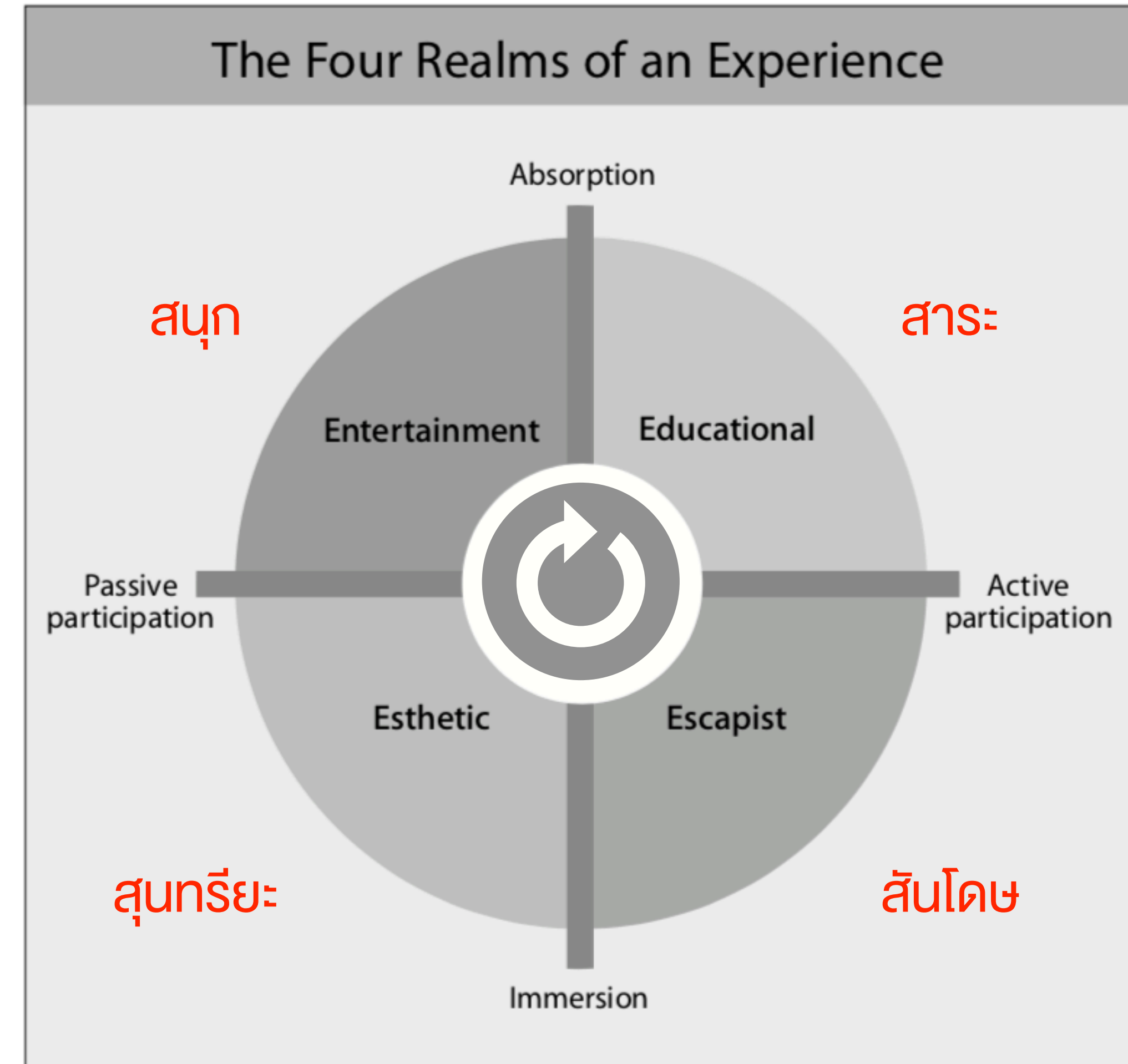
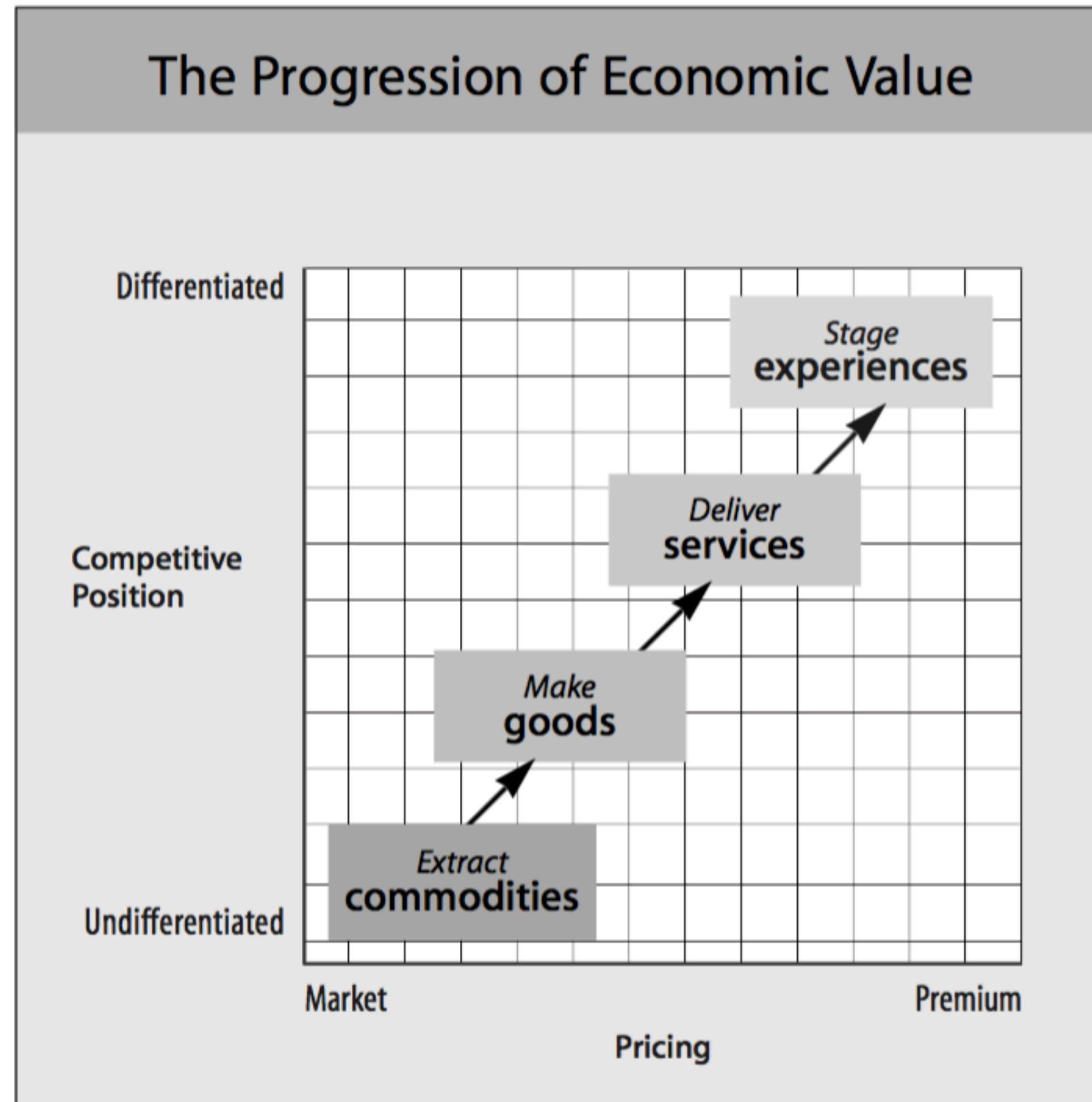


For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Products

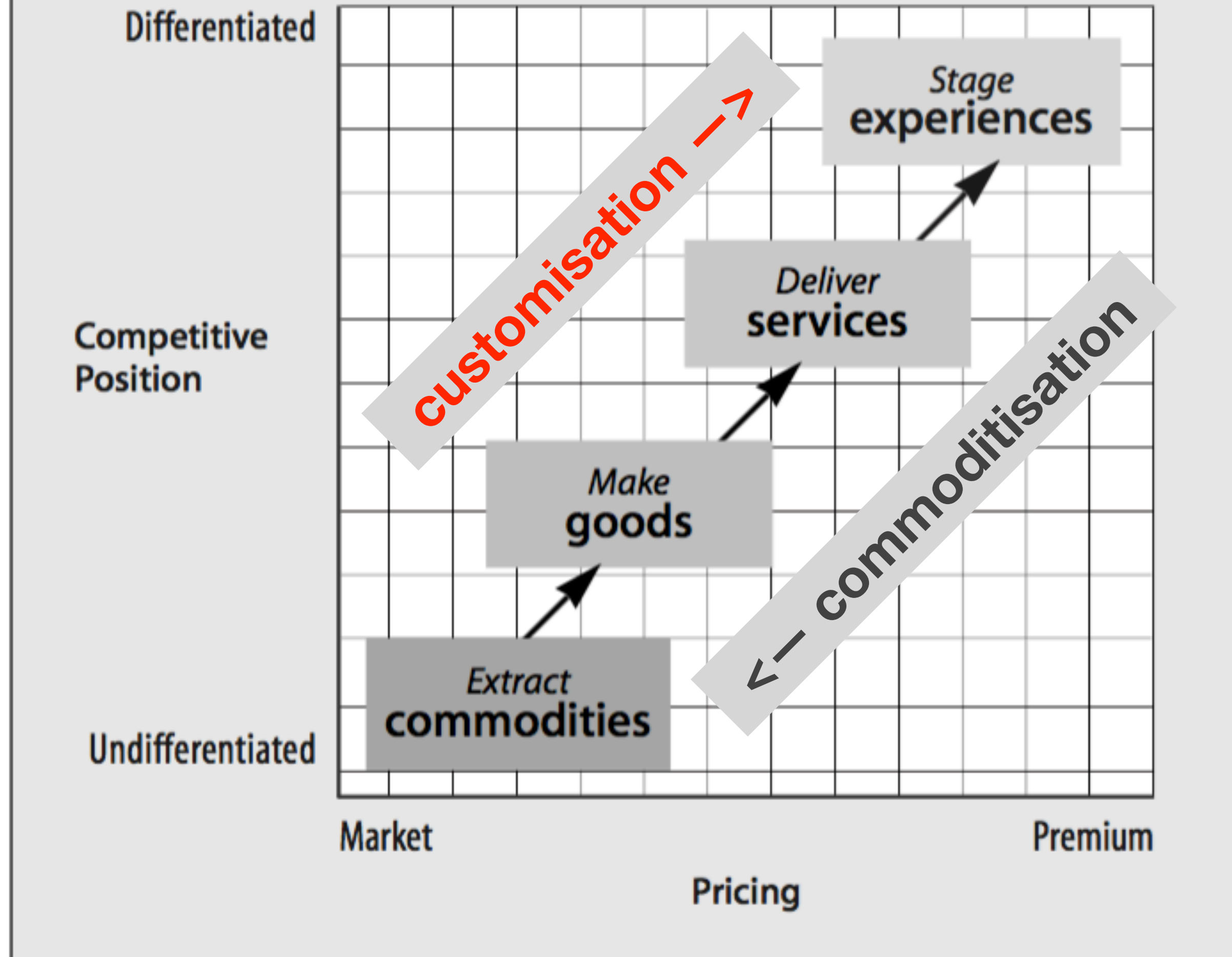


The **Quality** of the
True **Espresso**
Culture

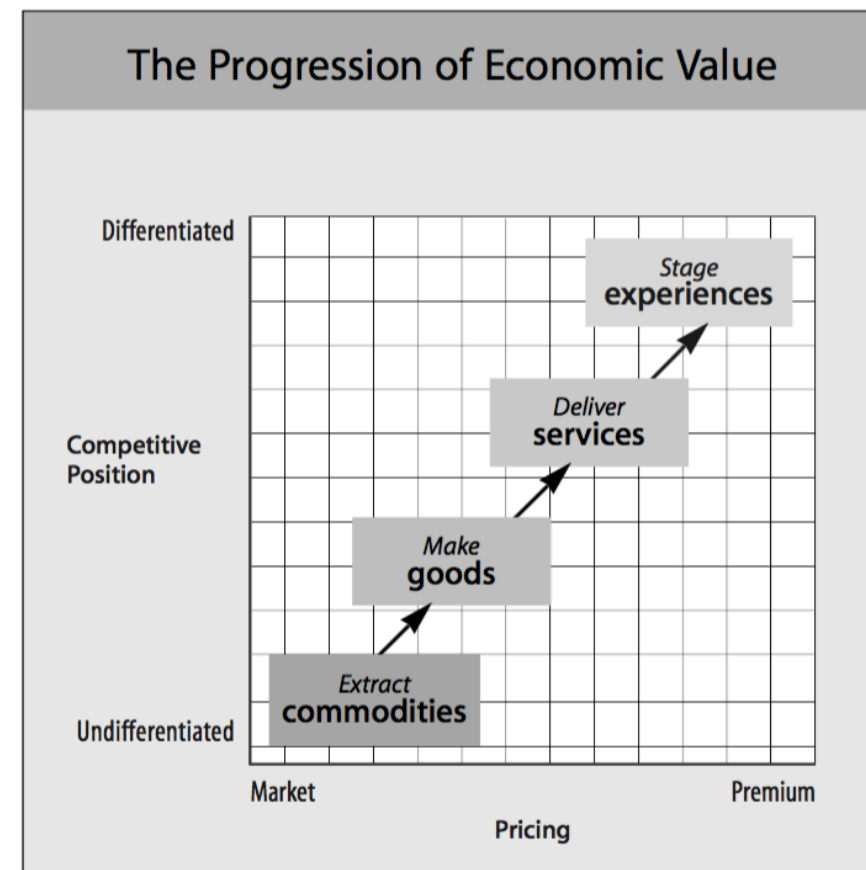




The Progression of Economic Value



The Progression of Economic Value



Experience Economy
เศรษฐกิจประสบการณ์

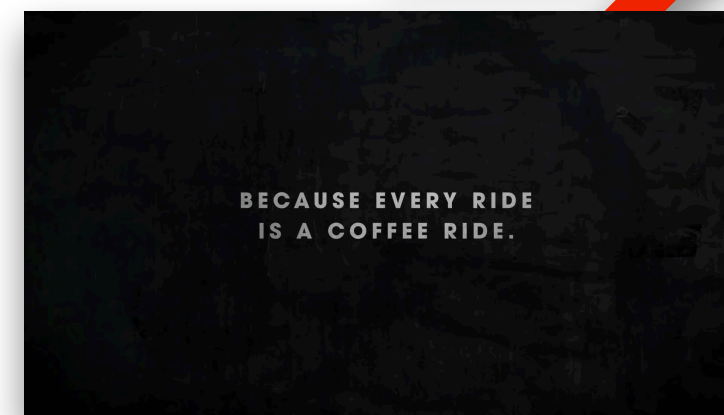
Soft Power
พลังละมุน

อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติ
ตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์
ความชื่นชม และความสมัครใจ (นริศศักดิ์ สาระมาน,
Digital Council of Thailand)

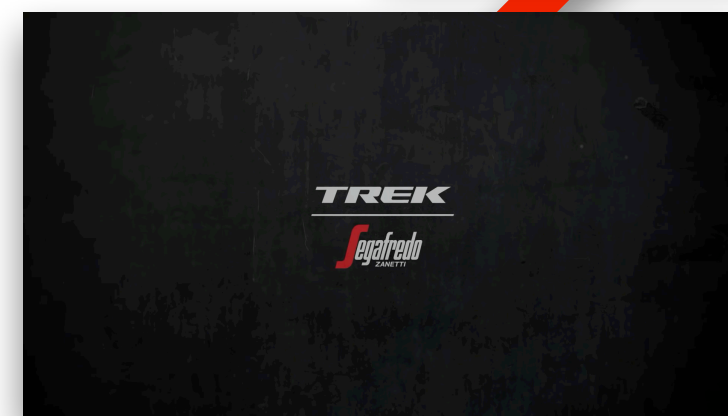
Source: Segafredo x TREK Bon Cafe Thailand



We share the **effort**.
We share the **passion**.
We share the **fun**.



For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Services

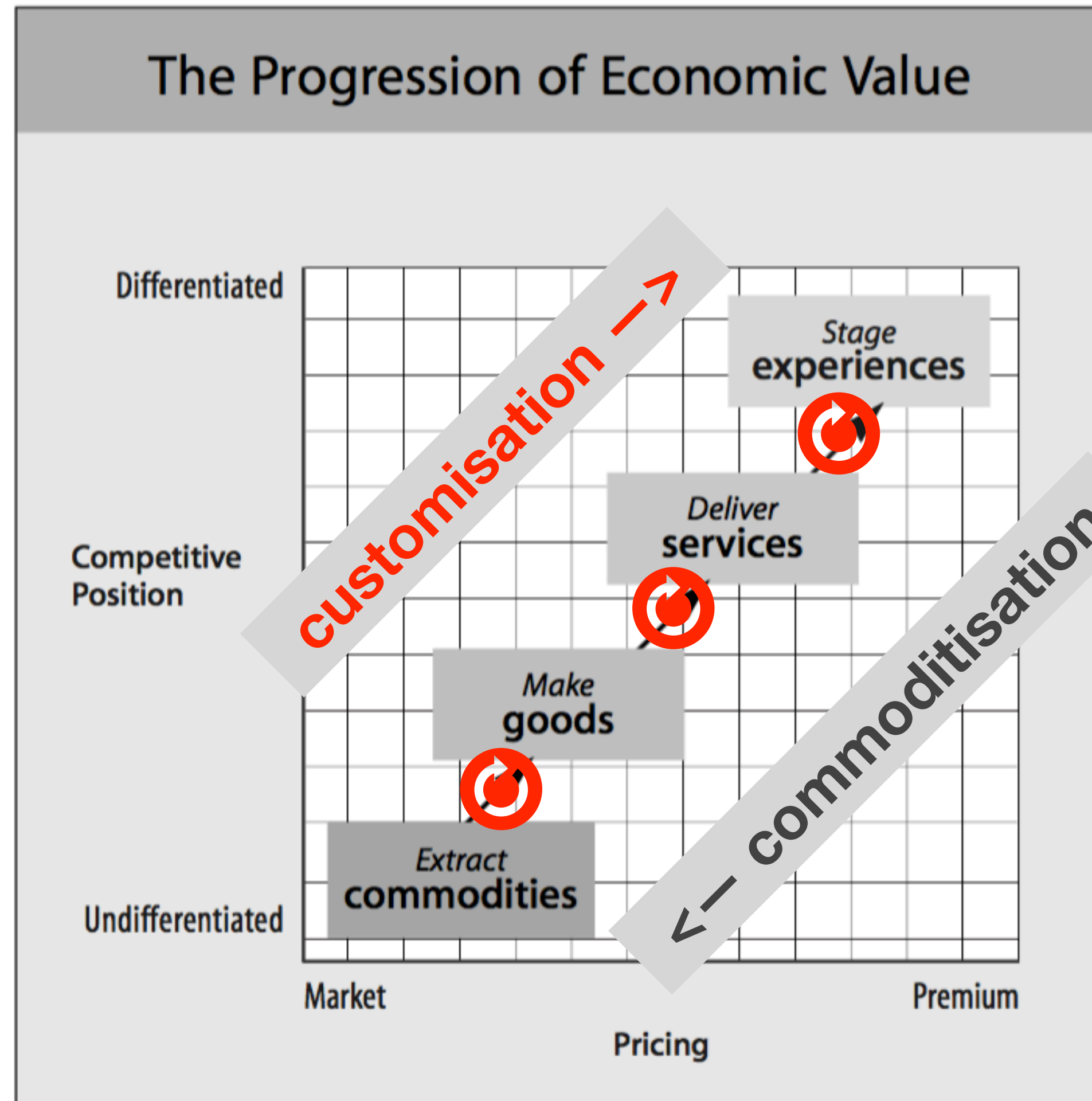


For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Products



The **Quality** of the
True **Espresso**
Culture





EXPERIENCES vs SERVICES

“An experience errors when the company intentionally uses services as the stage, goods as props to engage individual customers in a way that creates a memorable event”

Pine & Gilmore, 1998

Commodities are **FUNGIBLE** (*coffee beans*)

Goods are **TANGIBLE** (*coffee bags*)

Services are **INTANGIBLE** (*order coffee*)

Experiences are **MEMORABLE** (*create **The Third Place** feeling*)



We now live in an **Experience Economy** in
where people have shifted
from passive consumption
to **active**
participation

B. Joseph Pine II

The Experience Economy (1999)

 **#MJUiGTC**

www.mjuitgc.com



Image credit: Strategic Horizons

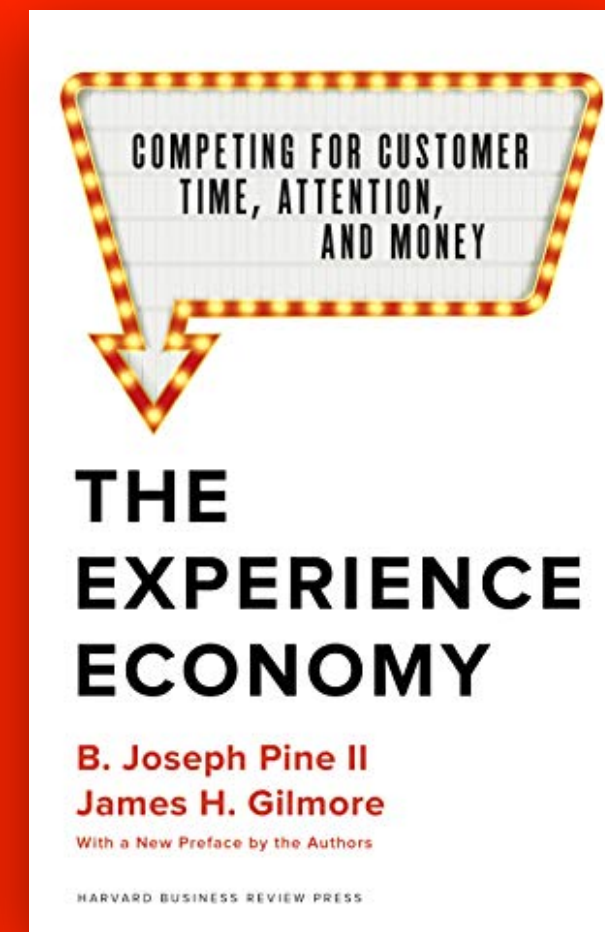
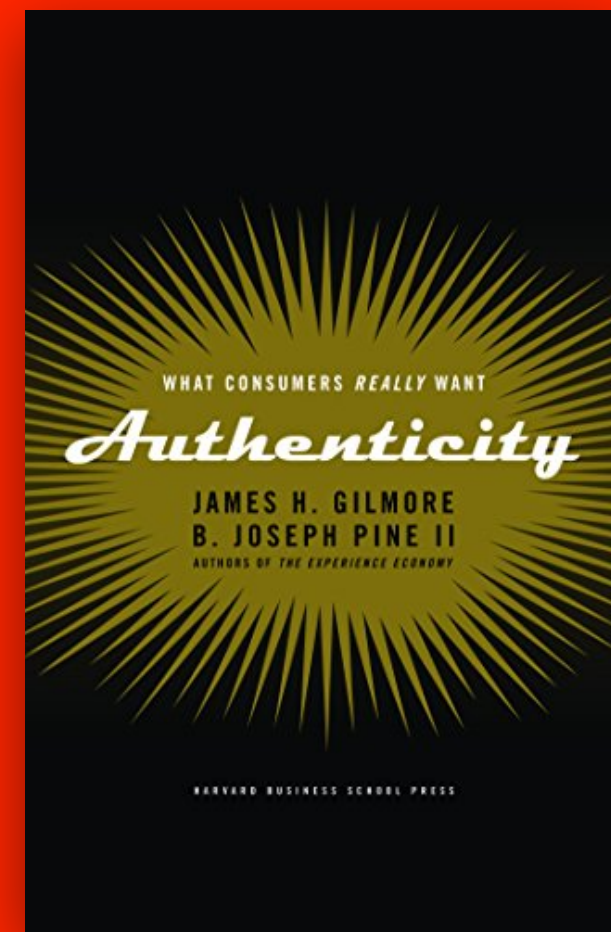


Image credit: Amazon

”

User Interaction & Servicescape Design

“...จริงๆ แล้วมันไม่ใช่แค่ทั้งสถาปัตยกรรม มันรวมทุกแขนง สถาปัตย์ฯ ออกแบบภายใน โปรดักต์ดีไซน์ หรือแม้กระทั่งแบรนด์ดิ้ง หรือกราฟิกดีไซน์ ใช้หมดเลย หลังๆ ที่ออฟฟิศเลิกพูดคำว่าหลักการออกแบบกันนานละครับ พูดเรื่องความรู้สึกกัน ...// ประสบการณ์ที่ดีมาจาก feeling ที่เราทัชมั่นจริงๆ...” - ศุภรัตน์ ชินะถาวร (2563)”



Source:

- Gapthanavate “NANA Coffee: ร้านกาแฟที่ถูกออกแบบให้สร้างความรู้สึกละประสบการณ์ที่ดี”, published Dec 31, 2020



NANA Coffee Aree



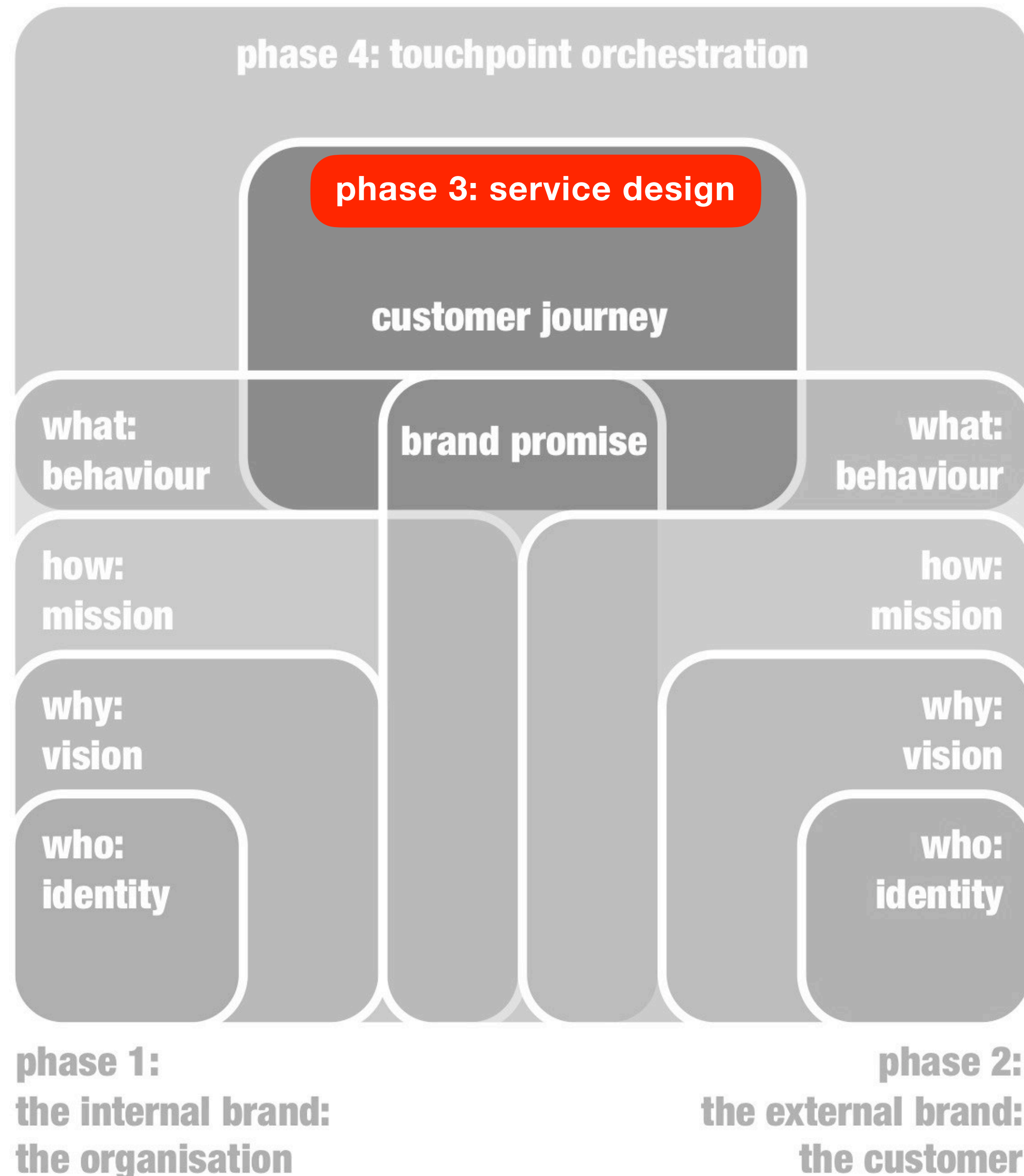
@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

Brand Driven Service Innovation

a model we developed at ***silverinnovation.com*** as a framework for a big brand and service design project. Internal and external design research and contextual inquiry will lead to a deeply rooted shared vision, mission and behaviour, and a brand promise that will be kept. This promise will be used to build meaningful relationships throughout the entire customer journey. This in turn leads to a service blueprint providing a basis for interaction, behaviours and culture. This blueprint will inspire the orchestration of all touch points.





iGTCx

International Gastronomy Tourism Centre

“We are sustaining tourism for tomorrow
co-creating innovative space for young
creative artists and talented scientists.”



@mjuigtc



ANUWAT CHURYEN

Director

International Gastronomy
Tourism Centre

www.mjuigtc.com