

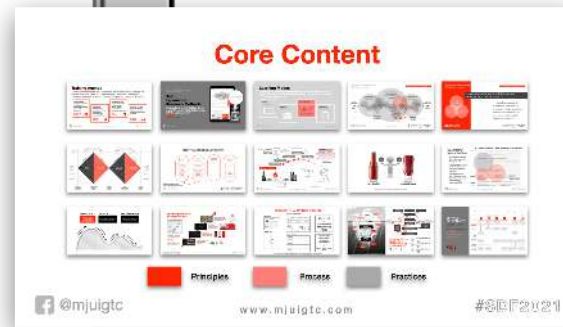
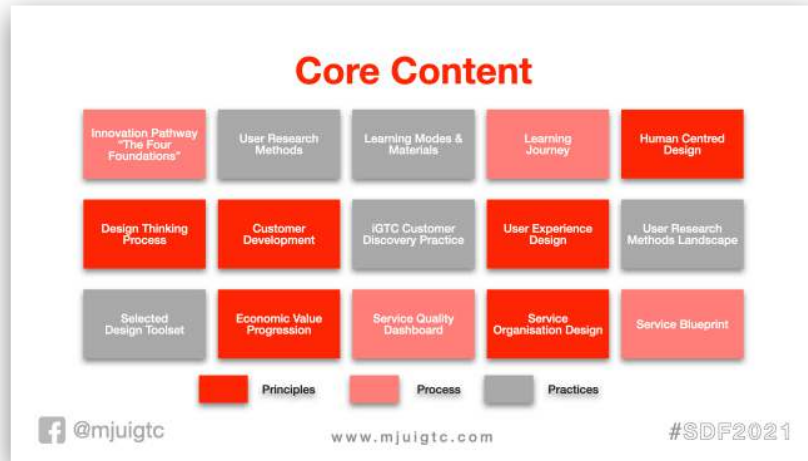
User Experience Research Methods:

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

LIVE



Google Meet



สำหรับนักศึกษาหลักสูตร 1

โครงการฝึกปฏิบัติการเชิงปฎิสัมพันธ์
Closer Look on the Building Block of U
นวัตกรรมอาหารและธุรกิจ (Food Inno
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร่วมกับ
(iGTC) คณะพัฒนาการท่องเที่ยวพ

Click to

Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools

#MJUiGTC

www.mjuigt.com

#SDF2021

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



Principles

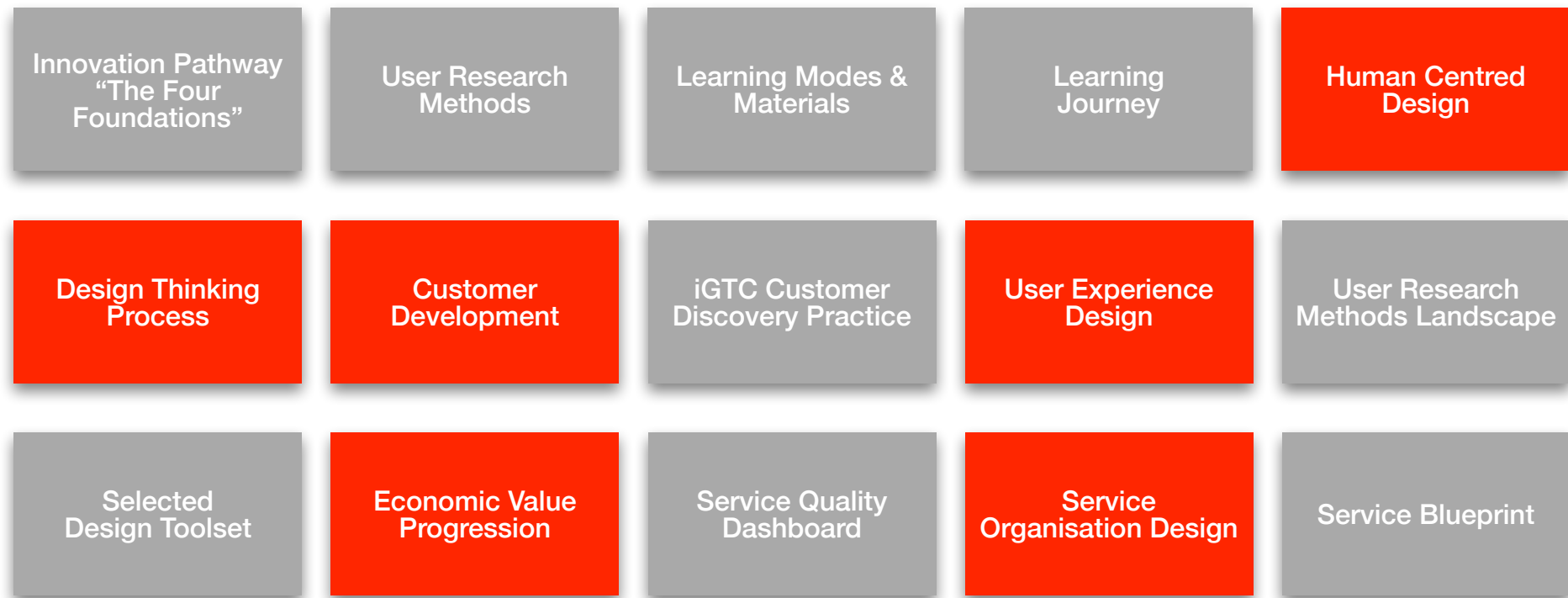


Process



Practices

Core Content



Principles

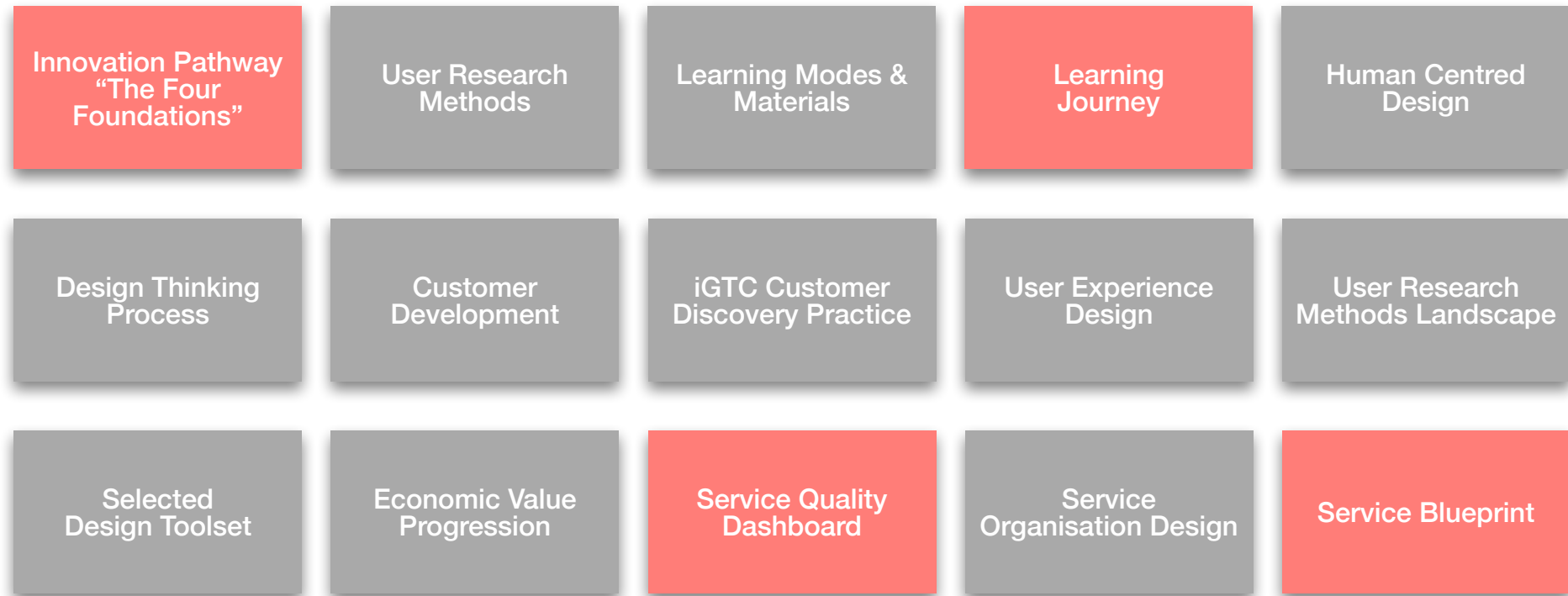


Process



Practices

Core Content



Principles

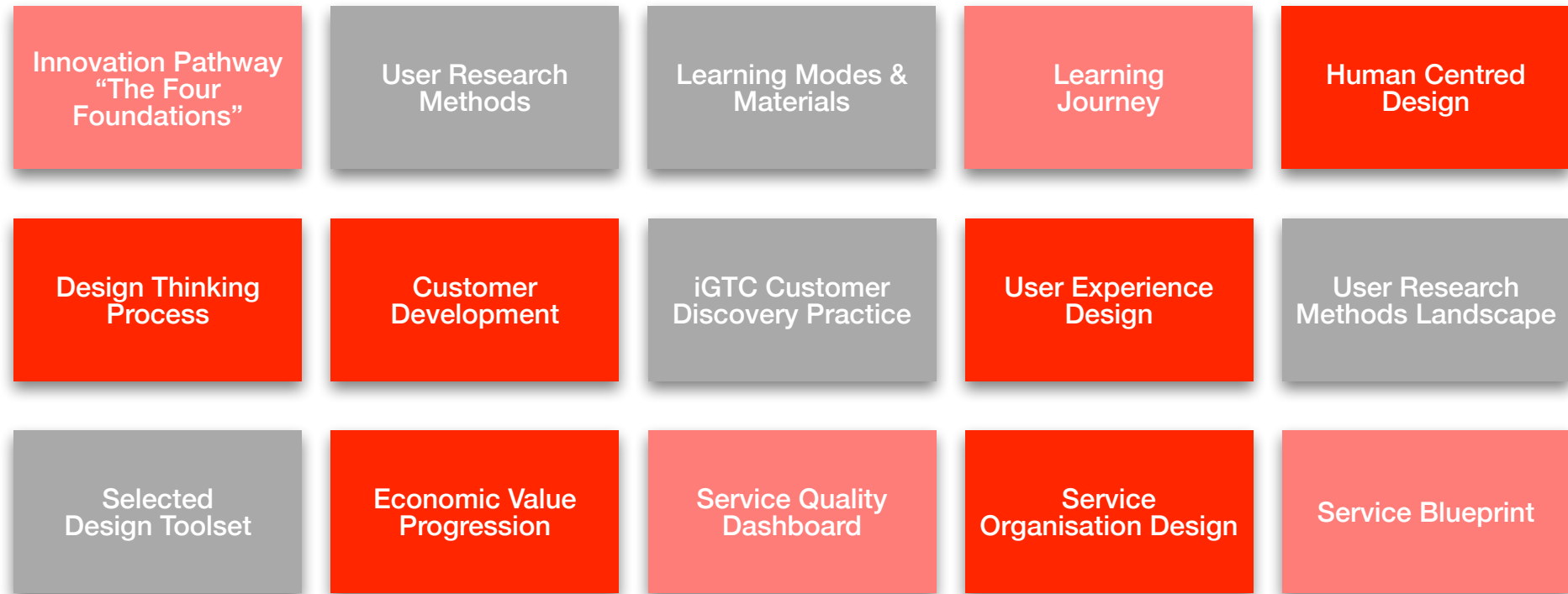


Process



Practices

Core Content



Principles



Process



Practices

Core Content

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.

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

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

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Learning Modes
 These 4 block courses are designed to ensure that learners in this incubating programme equipped with useful resources able to meet course learning outcomes.

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Quality Dashboard

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Blueprints: Definition
 Service Blueprints are the operational processes

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Customer Development

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Customer Development

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Quality Dashboard

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Blueprints: Definition
 Service Blueprints are the operational processes

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Blueprints: Definition
 Service Blueprints are the operational processes

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

The Progression of Economic Value

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

The Progression of Economic Value

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Quality Dashboard

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Blueprints: Definition
 Service Blueprints are the operational processes

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421

Service Blueprints: Definition
 Service Blueprints are the operational processes

Mjuigtc
www.mjuigtc.com 20200421



Principles

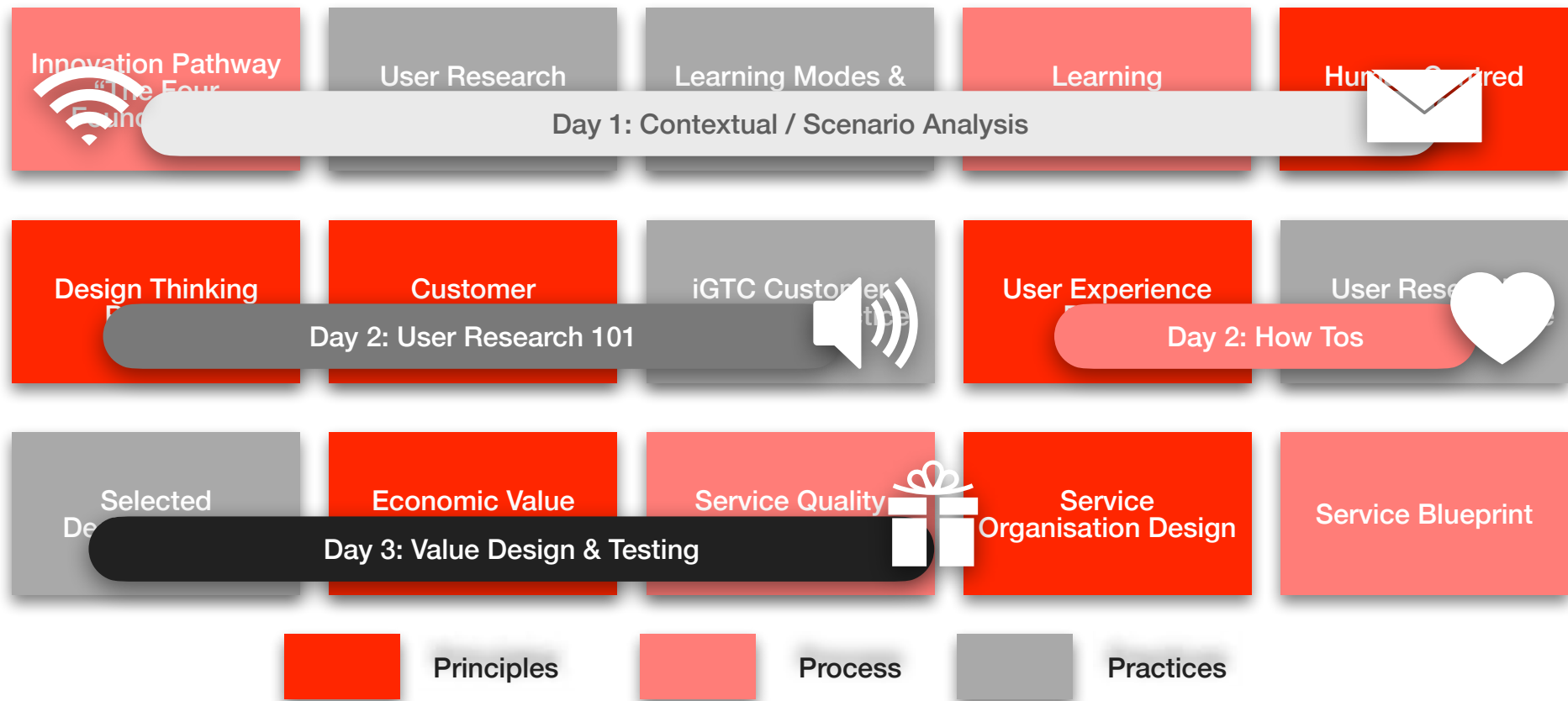


Process

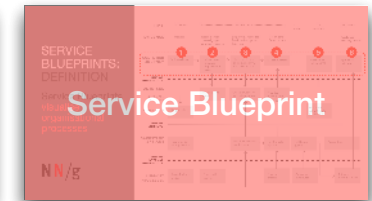
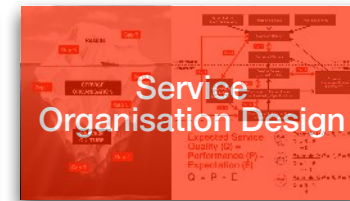
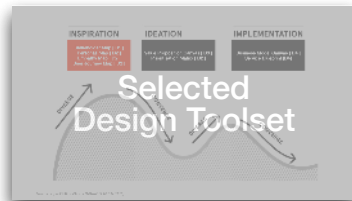
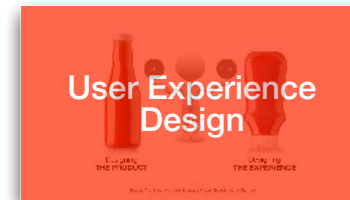
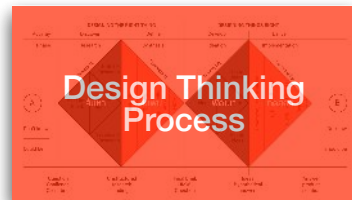
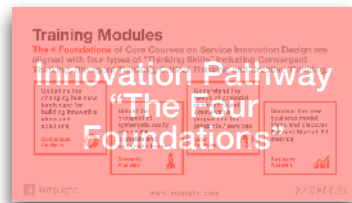


Practices

Core Content



Core Content



Principles

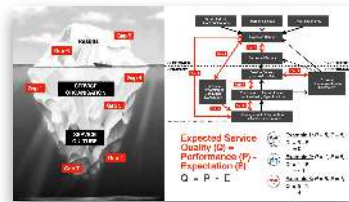
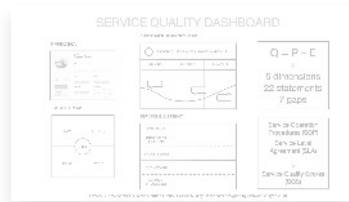
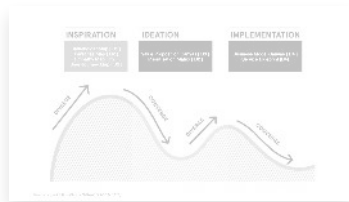
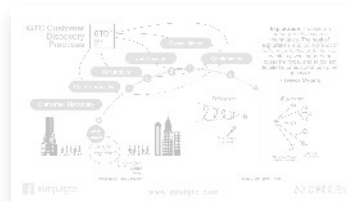
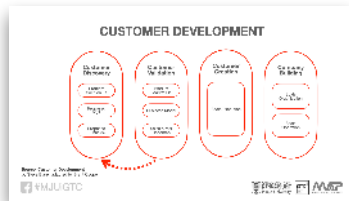
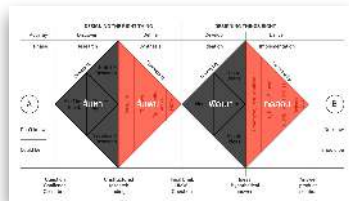
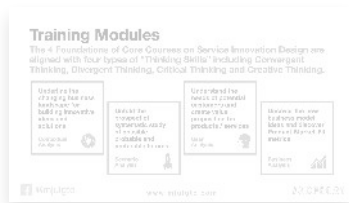


Process



Practices

Core Content



Principles



Process



Practices

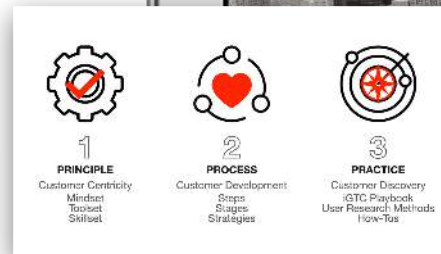
User Experience Research Methods:

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

LIVE



Google Meet



Special Talk
@KUSCR Kasetsart University

Customer Development Methodology:

A Closer Look on the Building Block of Customer Discovery Process with the Lean Approach

Key Points:

- Customer Centrality Lexicon
- Customer Development Process
- iGTC Customer Discovery Practice

Anuwat Churyen
Director
International Gastronomy
Tourism Centre

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

LIVE Google Meet

Saturday,
24th September 2021

13:00 - 16:00 hrs
Online Webinar via Google Meet

In Collaboration With
iGTC x KUSCR Kasetsart University

iGTC KU KUSCR Kasetsart University

Downloads:

- iGTC Contextual Research Tools
- iGTC User Research Tools



#MJUiGTC

www.mjuigtc.com

#SDF2021



Special Talk
@KUSCR Kasetsart University

Customer Development Methodology:

A Closer Look on the Building Block of Customer Discovery Process with the Lean Approach

Key Points:

- *Customer Centricity Lexicon*
- *Customer Development Process*
- *iGTC Customer Discovery Practice*

Anuwat Churyen

Director
International Gastronomy
Tourism Centre

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

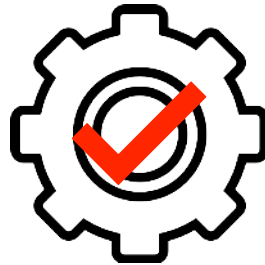
LIVE  Google Meet

Saturday,
24th September 2021

13:00 - 16:00 hrs
Online Webinar via Google Meet

In Collaboration With
iGTC x KUSCR Kasetsart University

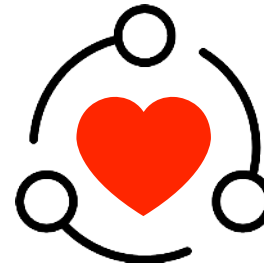




1

PRINCIPLE

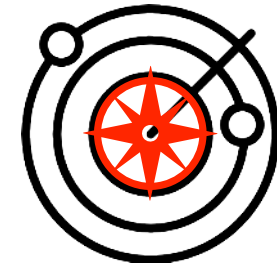
Customer Centricity
Mindset
Toolset
Skillset



2

PROCESS

Customer Development
Steps
Stages
Strategies



3

PRACTICE

Customer Discovery
iGTC Playbook
User Research Methods
How-Tos

Anuwat Churyen

Director
International Gastronomy
Tourism Centre

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

LIVE  Google Meet

Saturday,
24th September 2021

13:00 - 16:00 hrs
Online Webinar via Google Meet

In Collaboration With
iGTC x KUSCR Kasetsart University



CRM

Customer
Relationship
Management

CDP

Customer
Data
Platform

DMP

Data
Management
Platform

**Predictive
Marketing
Automation**

The Future of Marketing is Here

ANUWAT CHURYEN 2021

ปรับเปลี่ยนทิศธุรกิจ
**เปลี่ยนวิธีคิด
สู่สมดุลใหม่**

ANUWAT CHURYEN

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

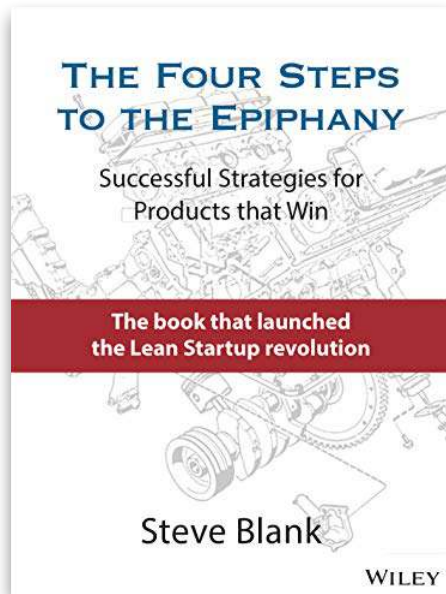
School of Tourism Development, Maejo University



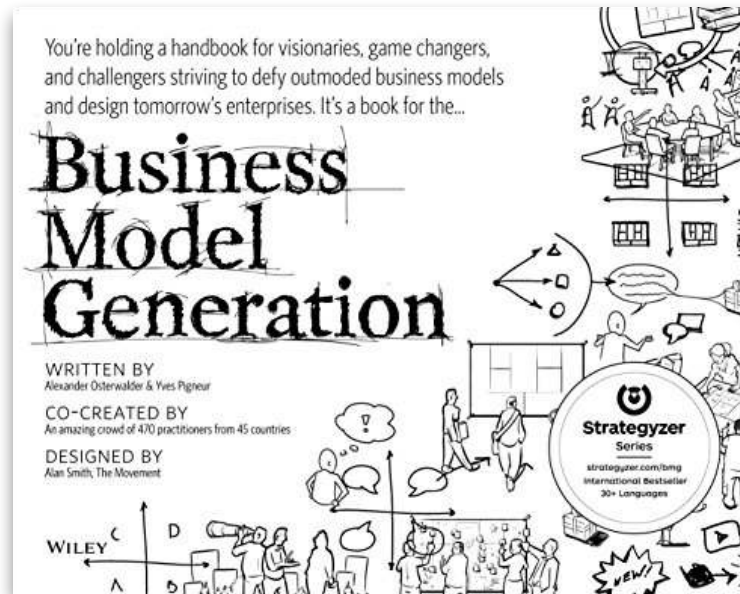
Recommended Reading Lists

Customer Development & Lean Business

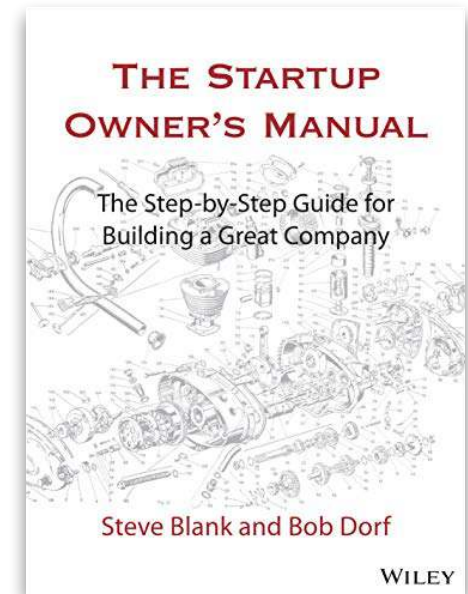
Picture Credit: Amazon



First Published 2003



First Published 2010



First Published 2012

 @mjuigtc

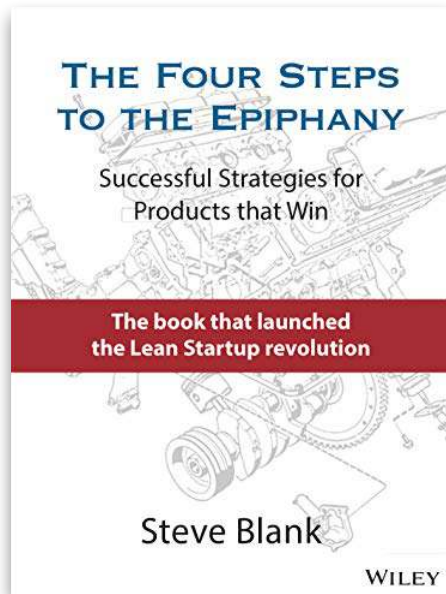
www.mjuigtc.com

#iGTCKnowledge

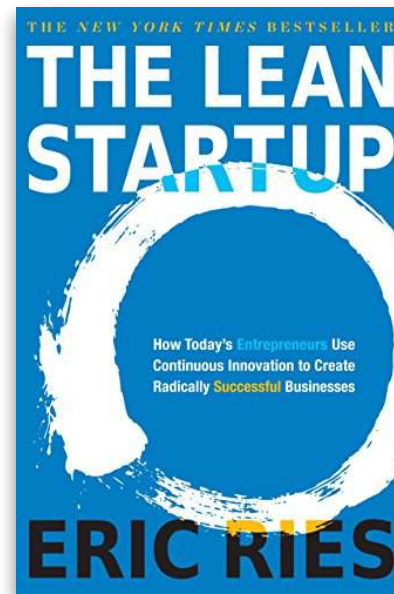
Recommended Reading Lists

Customer Development & Lean Business

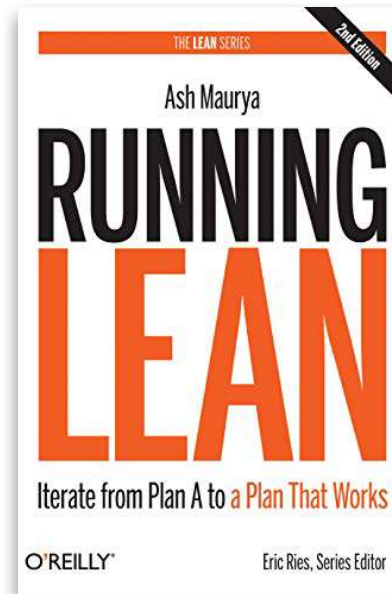
Picture Credit: Amazon



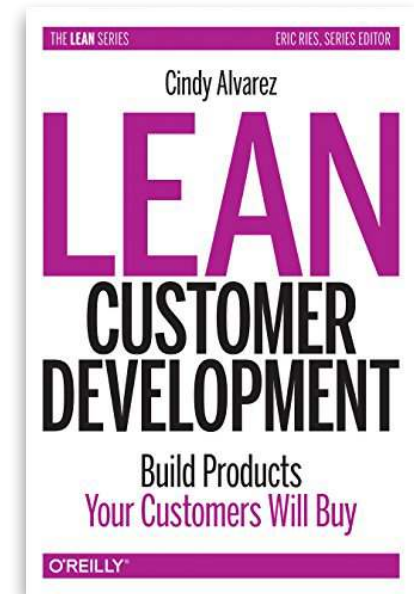
First Published 2003



First Published 2011

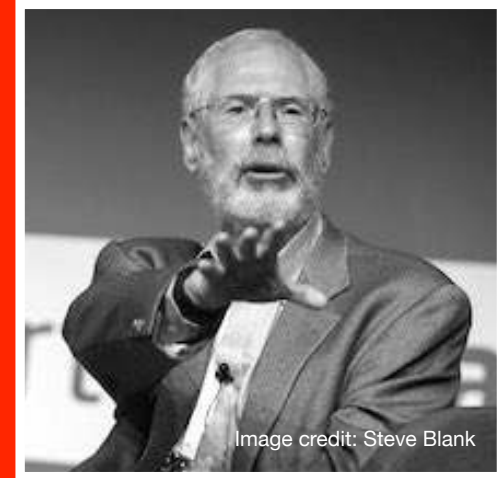


First Published 2011



First Published 2014

There are no facts
inside the building
So get outside.



Steve Blank

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

 #MJUiGTC

www.mjuitc.com

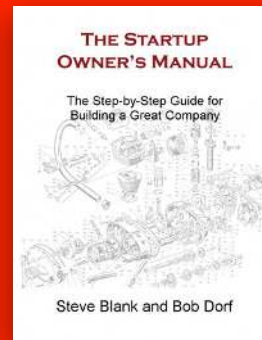


Image credit: Amazon





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

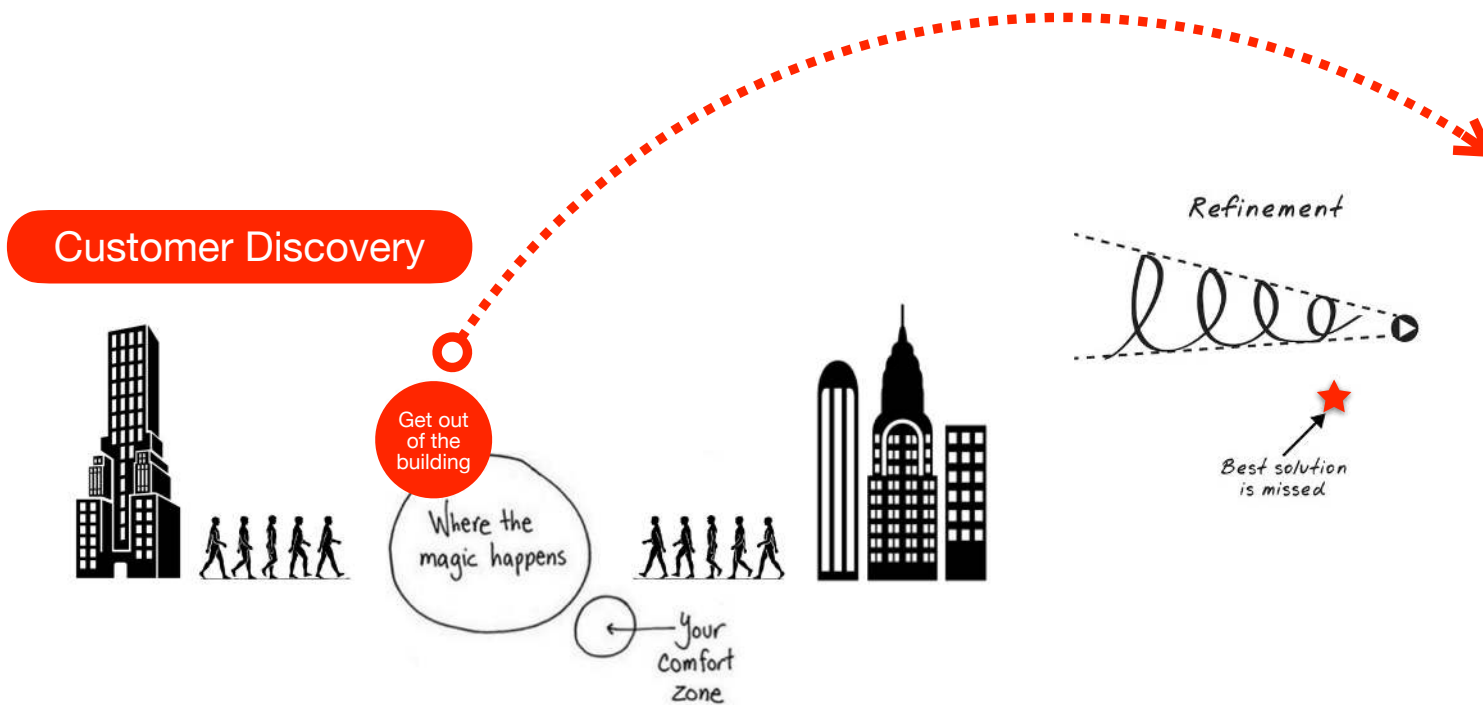


Image credit: Alexej Jordanov

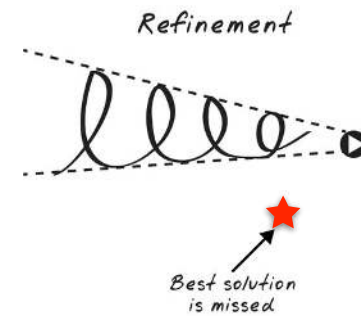
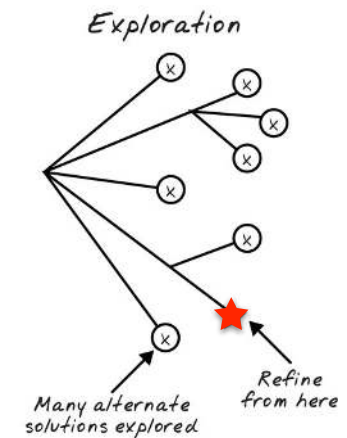


Image credit: Trevor Owens



iGTC Customer Discovery Practices

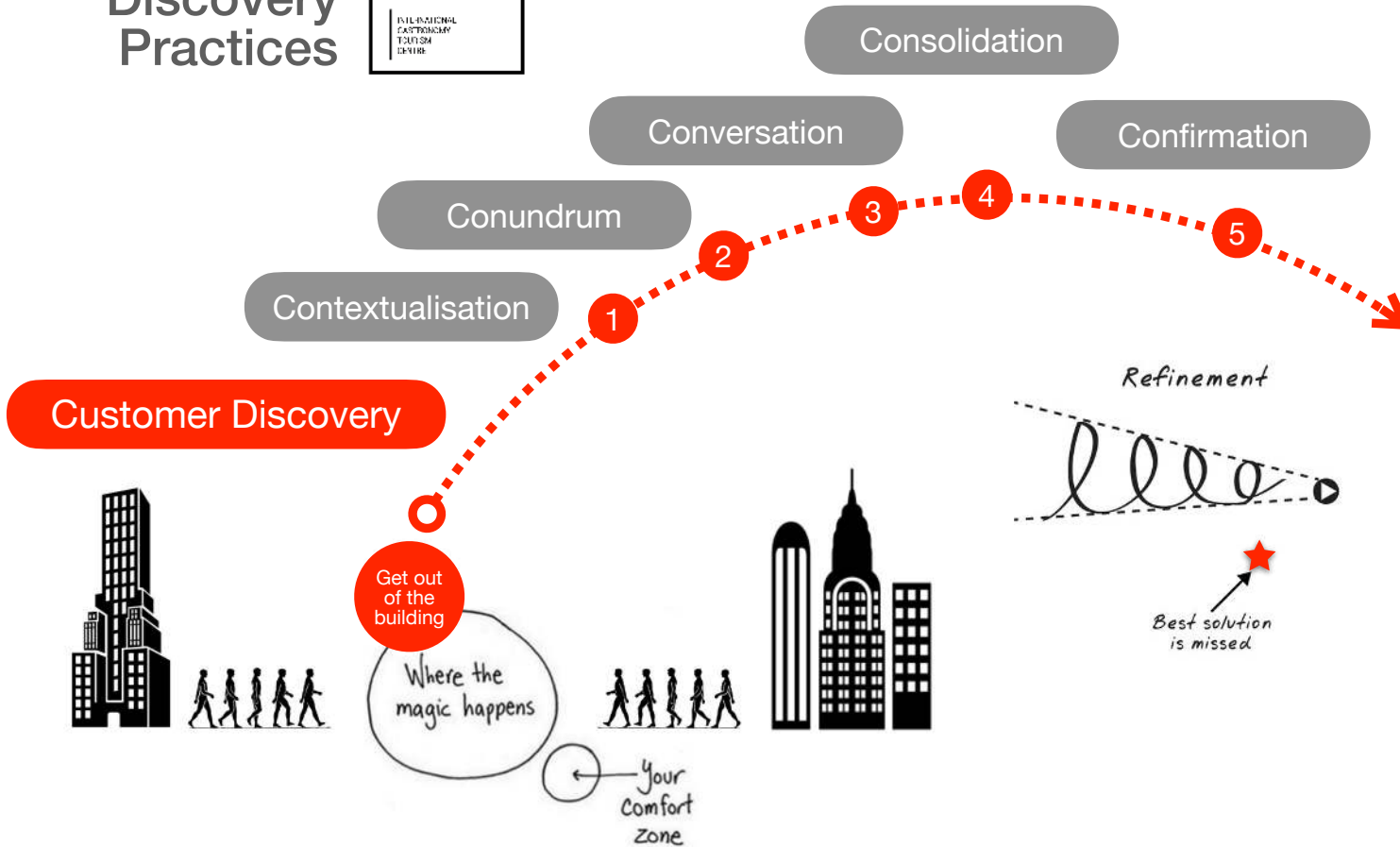


Image credit: Alexej Jordanov

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

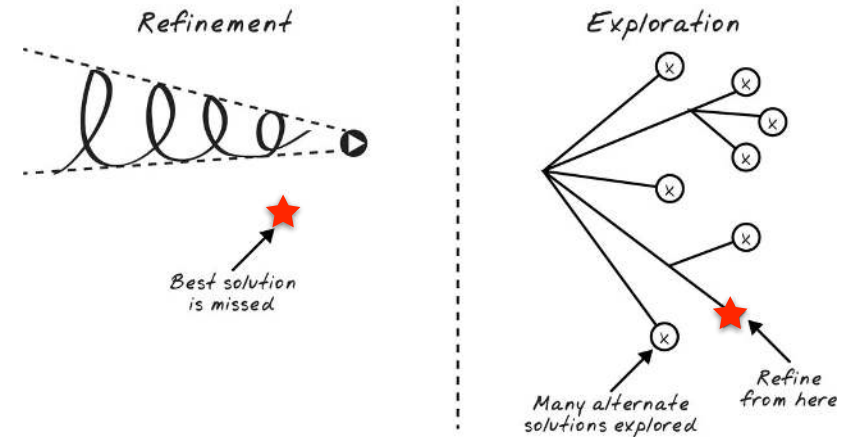
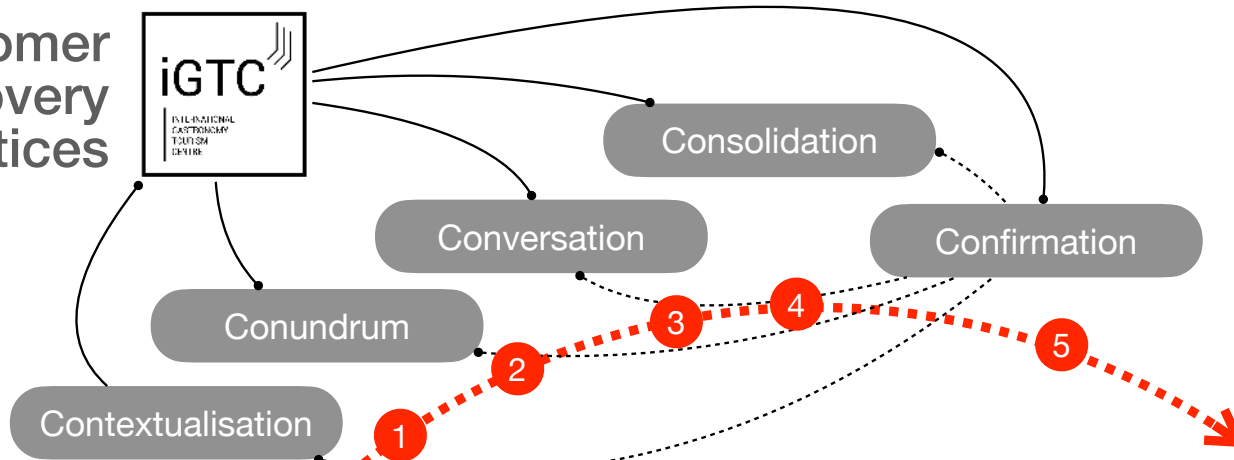


Image credit: Trevor Owens

iGTC Customer Discovery Practices



Customer Discovery

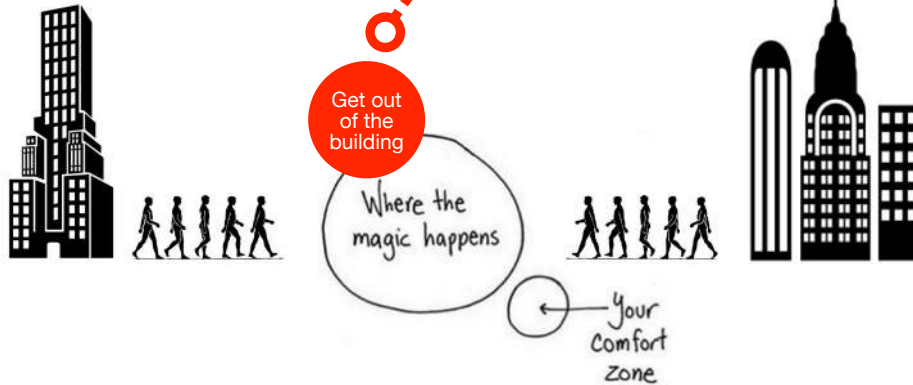


Image credit: Alexej Jordanov

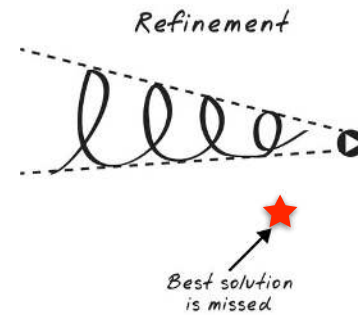
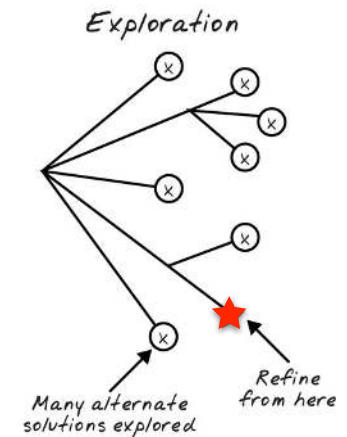


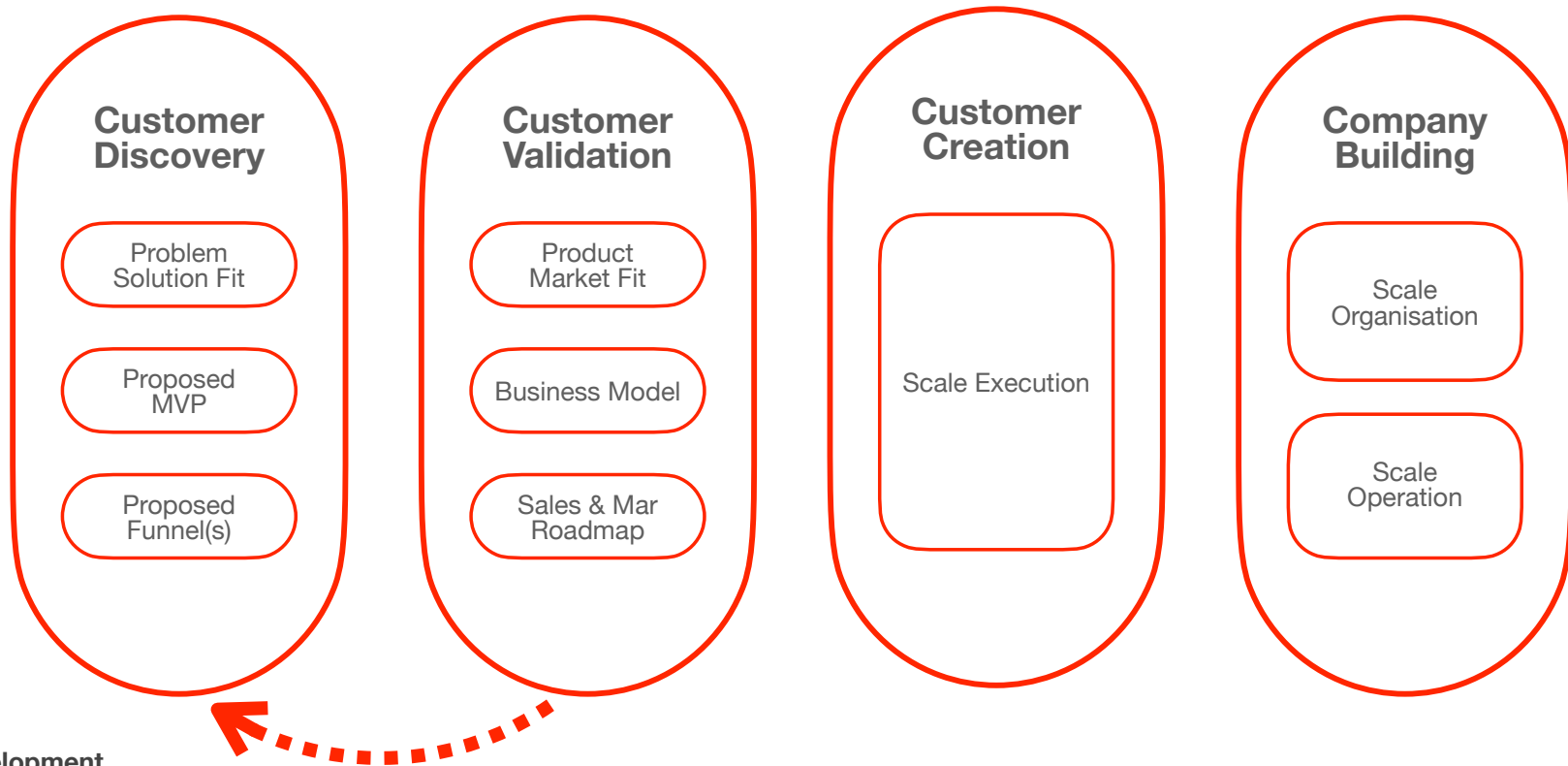
Image credit: Trevor Owens

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



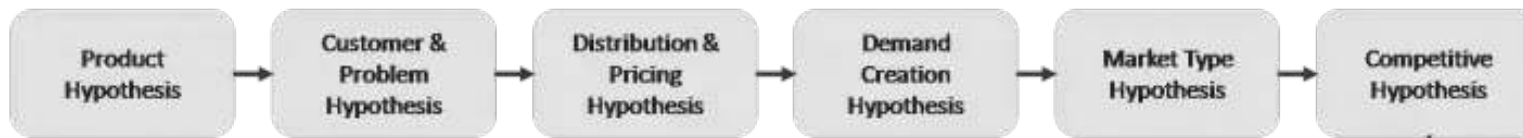
CUSTOMER DEVELOPMENT



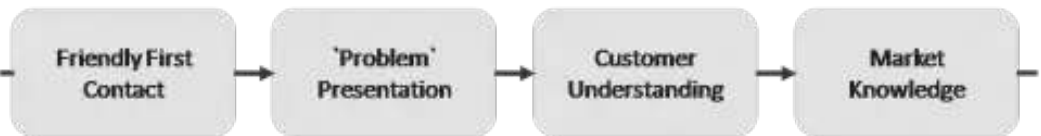
Source: Customer Development
by Steve Blank, adapted by Brant Cooper

Customer Discovery Step-by-Step

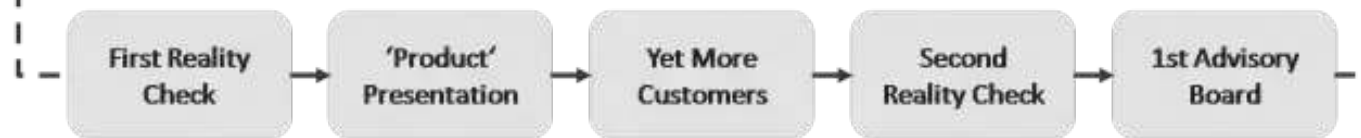
State Your Hypotheses



Test 'Problem' Hypothesis

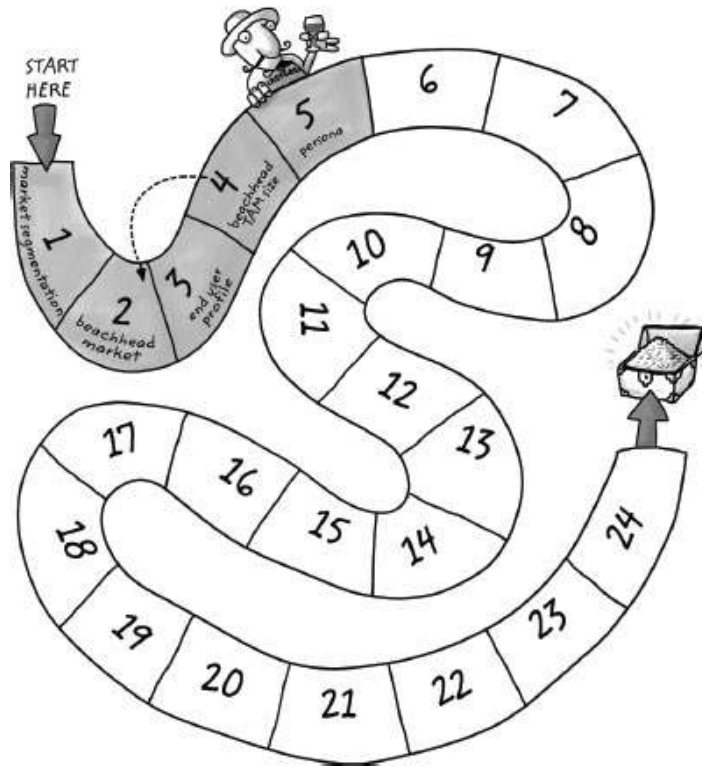
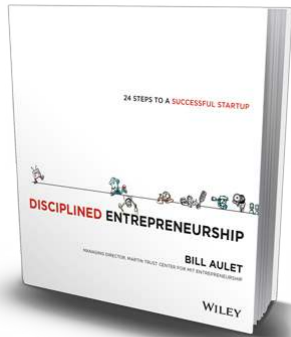


Test 'Product' Hypothesis





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

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 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 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)

HOW DO YOU DESIGN & BUILD YOUR PRODUCT?

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

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)

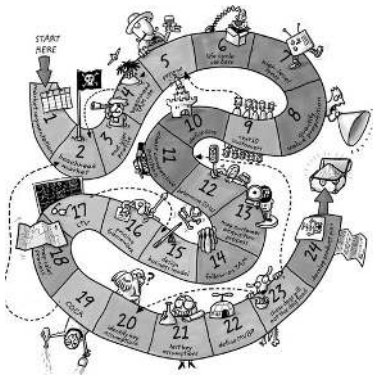
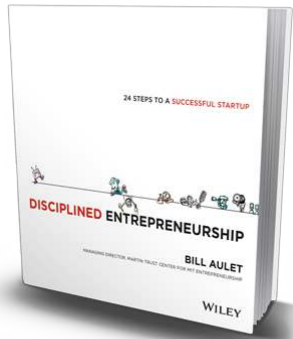


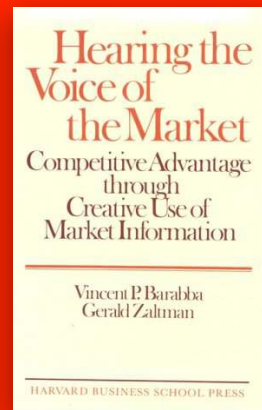
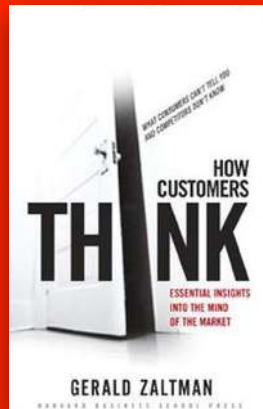
Image credit: Bill Aulet
Disciplined Entrepreneurship (2013)



95% of consumer
decision-making is
unconscious



Gerald Zaltman
How Customer Think (2003)



 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com



Source: The Notebook (2004)

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



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

 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

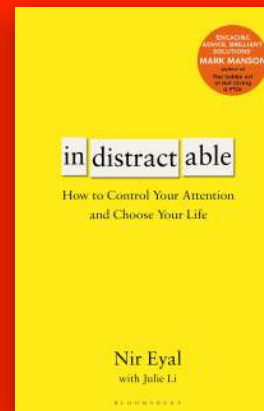
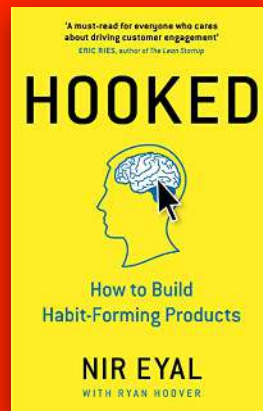
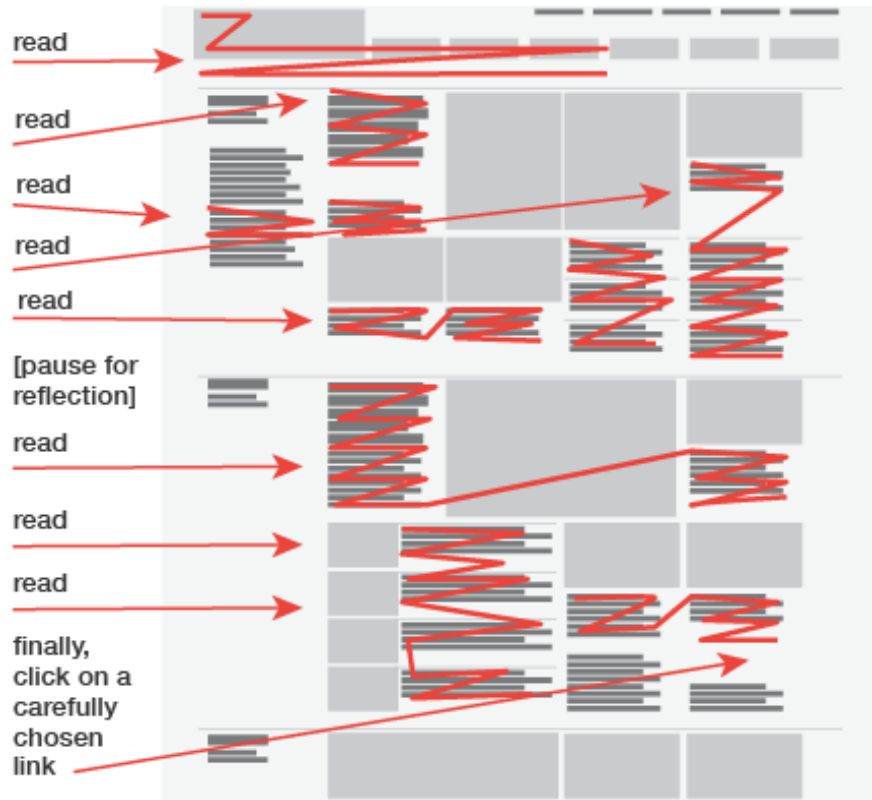


Image credit: Amazon

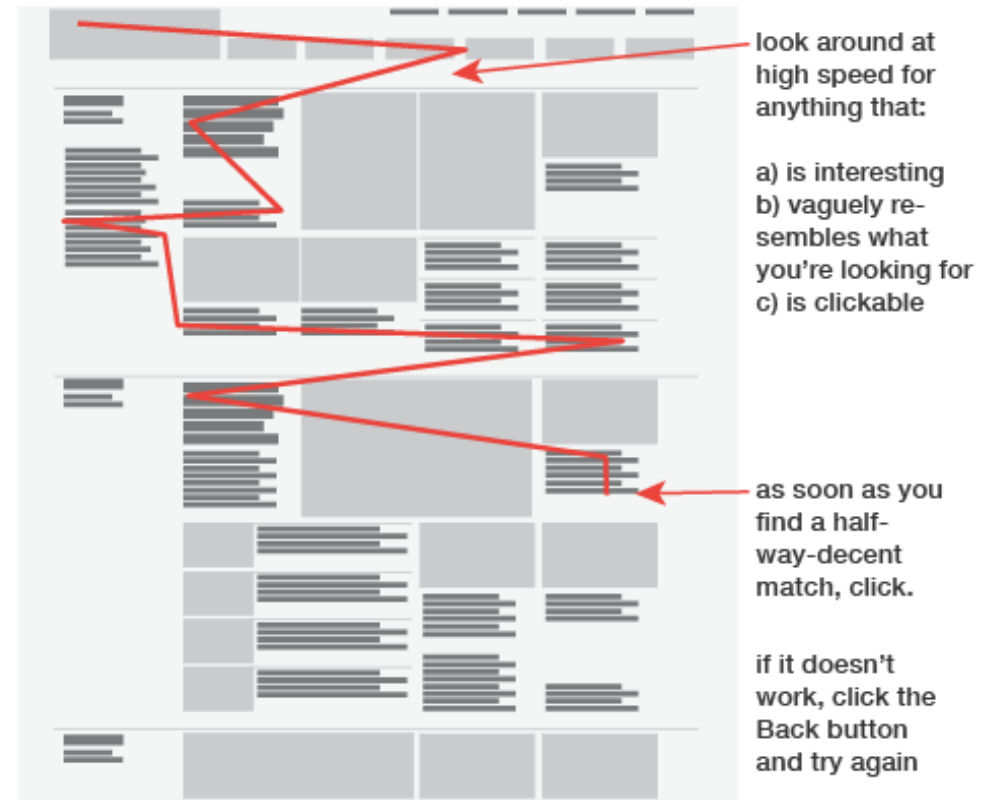


Conceptual Model

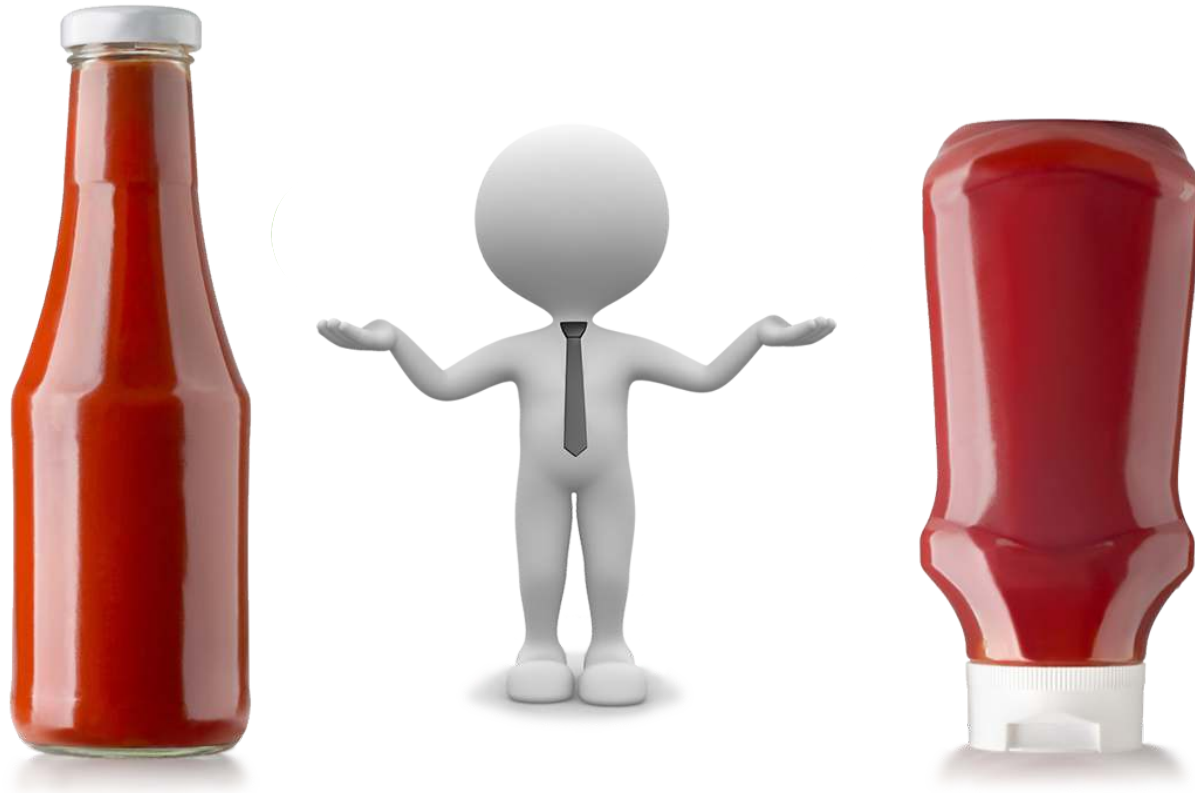


how we expect our users to behave...

Mental Model



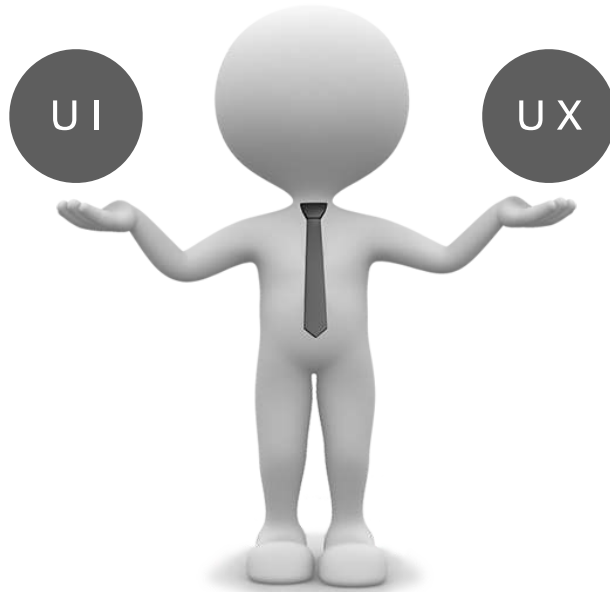
... the reality



Source: The Synergy of User Interface & User Experience by Starmark

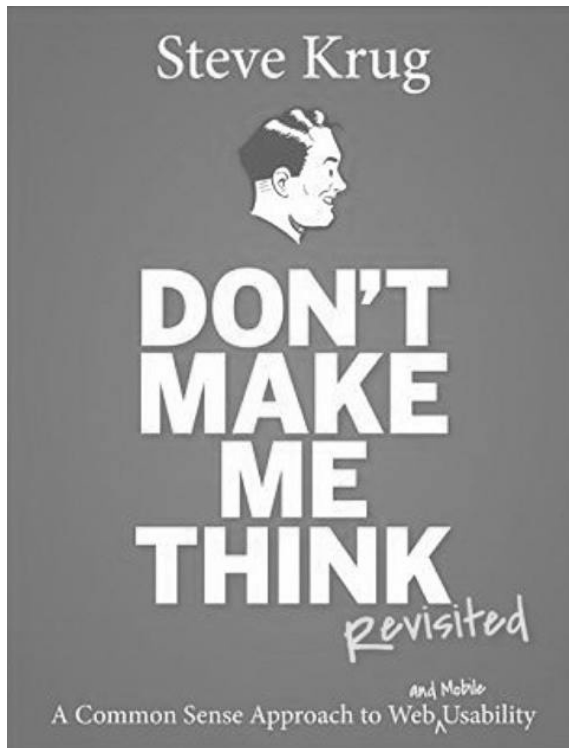


Designing
THE PRODUCT



Designing
THE EXPERIENCE

Source: The Synergy of User Interface & User Experience by Starmark



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

Source: Steve Krug via Sensible

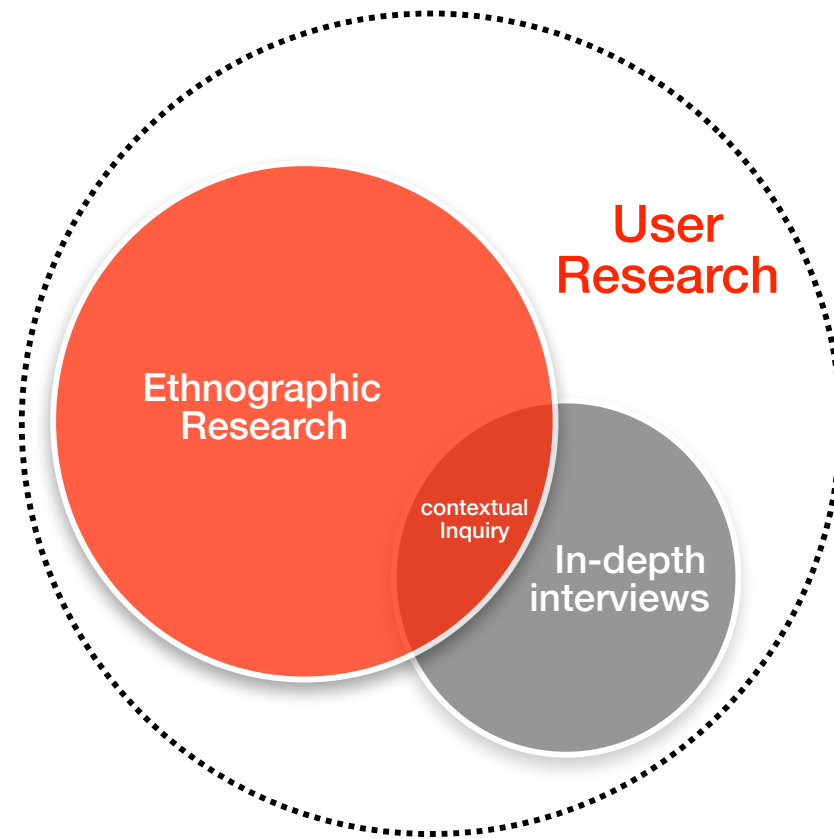
User Research

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

องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

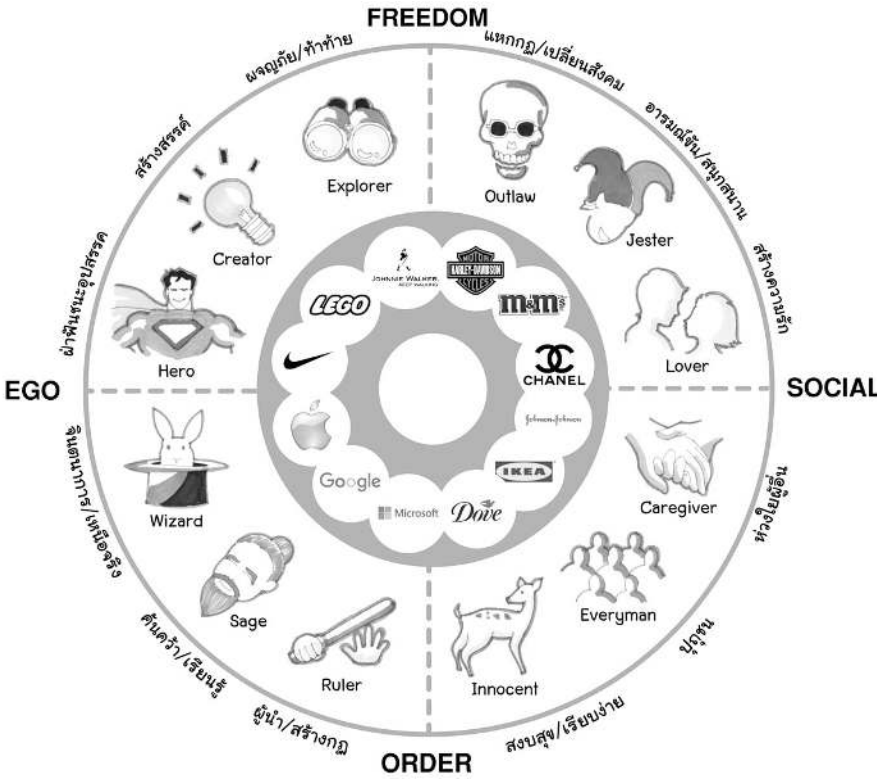
การบริหารองค์กรบริการในสภาวะวิกฤตให้อยู่รอด มีความสามารถในการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ หัวใจสำคัญ คือ การปรับปรุงระบบงานบริหารจัดการ โดยเฉพาะกระบวนการงาน (work flow) ที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (service quality) มุ่งยกระดับศักยภาพพนักงานให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาออกแบบองค์กร สร้างสรรค์และนำเสนอบริการคุณภาพสูงให้กับผู้ใช้บริการ

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



ANUWAT CHURYEN (2010)

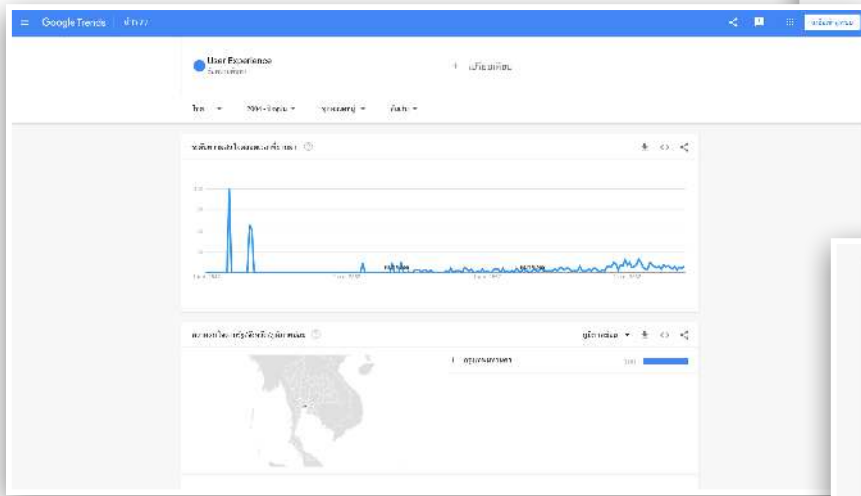
Brand Archetype



Source: Kanyapatch Kongtham (2017)

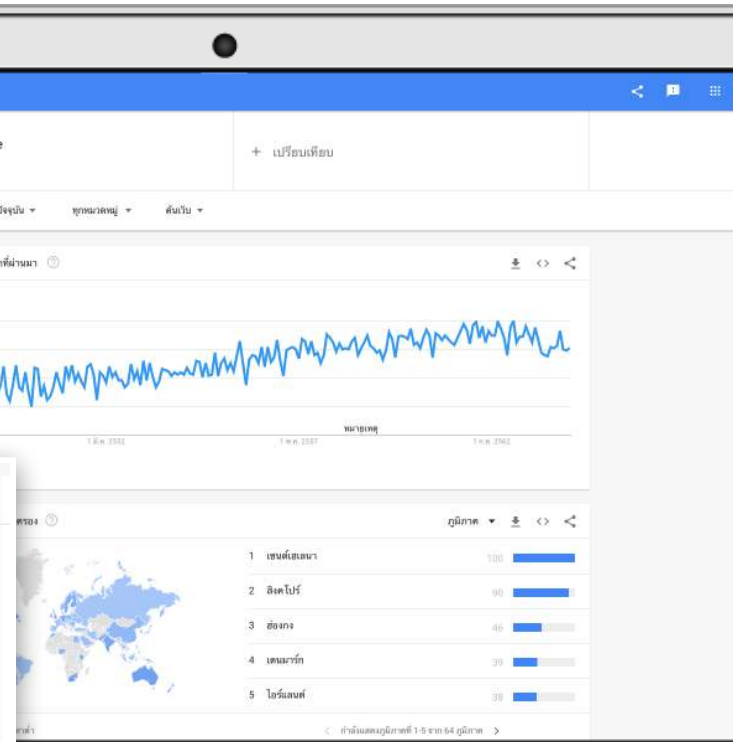
User Experience Research Methods:

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



หัวข้อที่เกี่ยวข้อง

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



Special Lecture Series
@Food Innovation & Business Programme
Srinakharinwirot University

 #MJUiGTC

www.mjuitc.com

#SDF2021

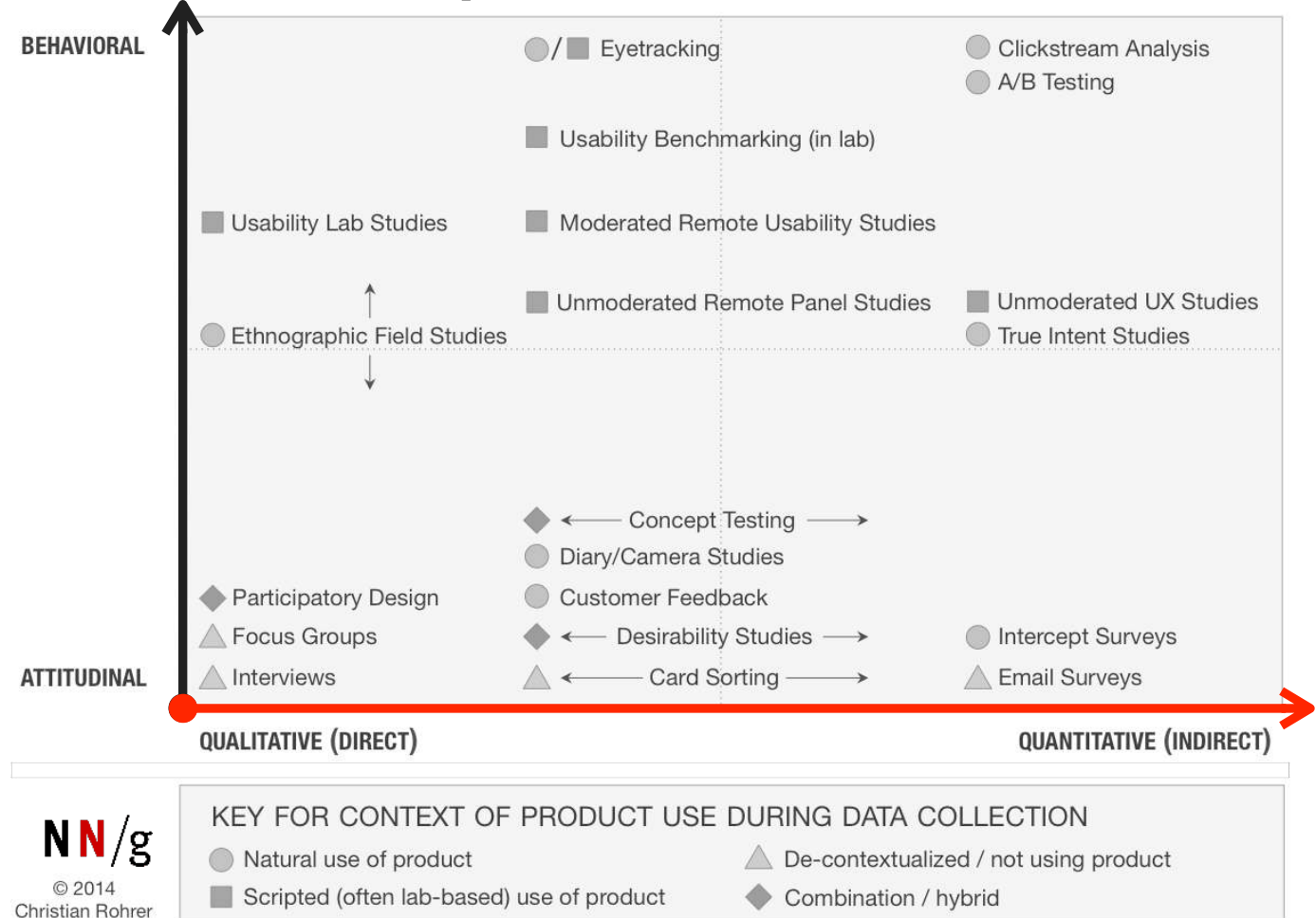
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

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



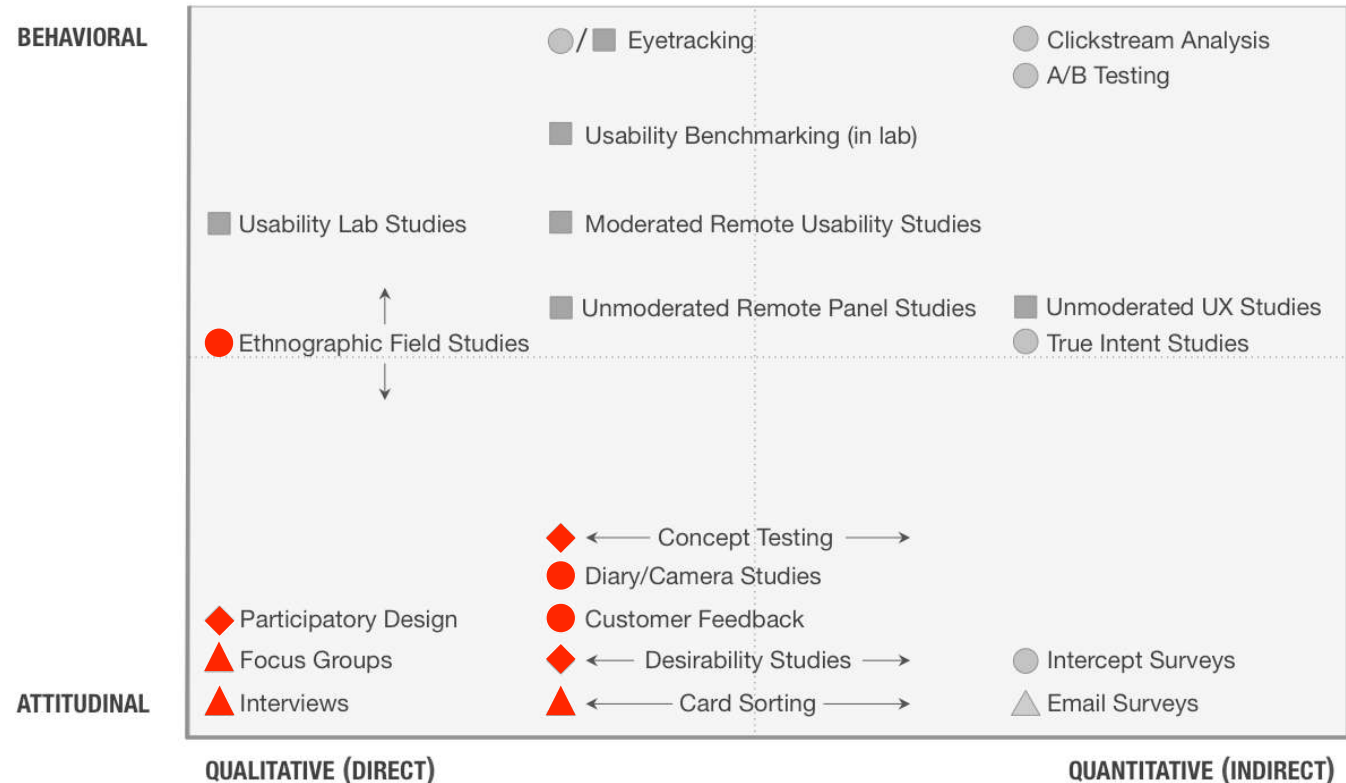
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนกวิธีวิทยา (methods) การศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นต้น

A Landscape of User Research Methods



NN/g
© 2014
Christian Rohrer

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

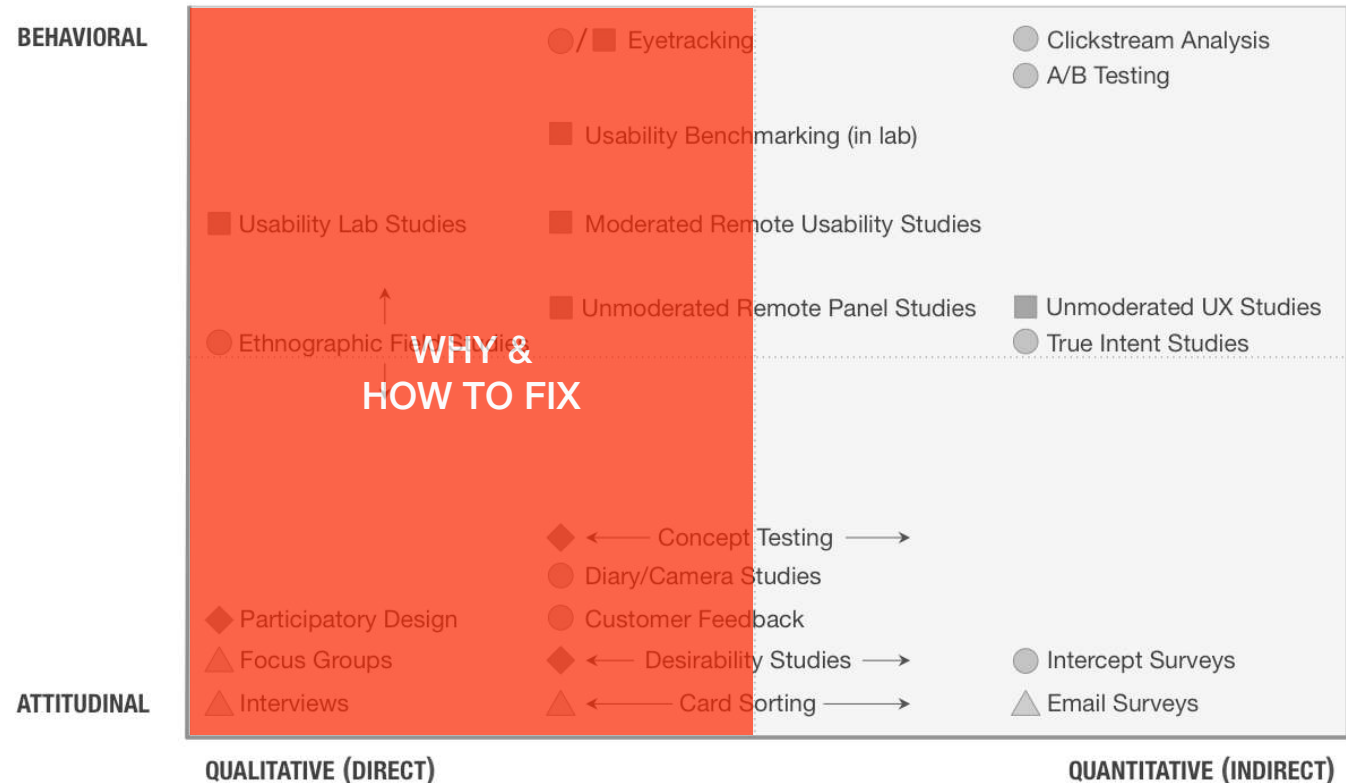
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนกวิธีวิทยา (methods) การศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



NN/g

© 2014
Christian Rohrer

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

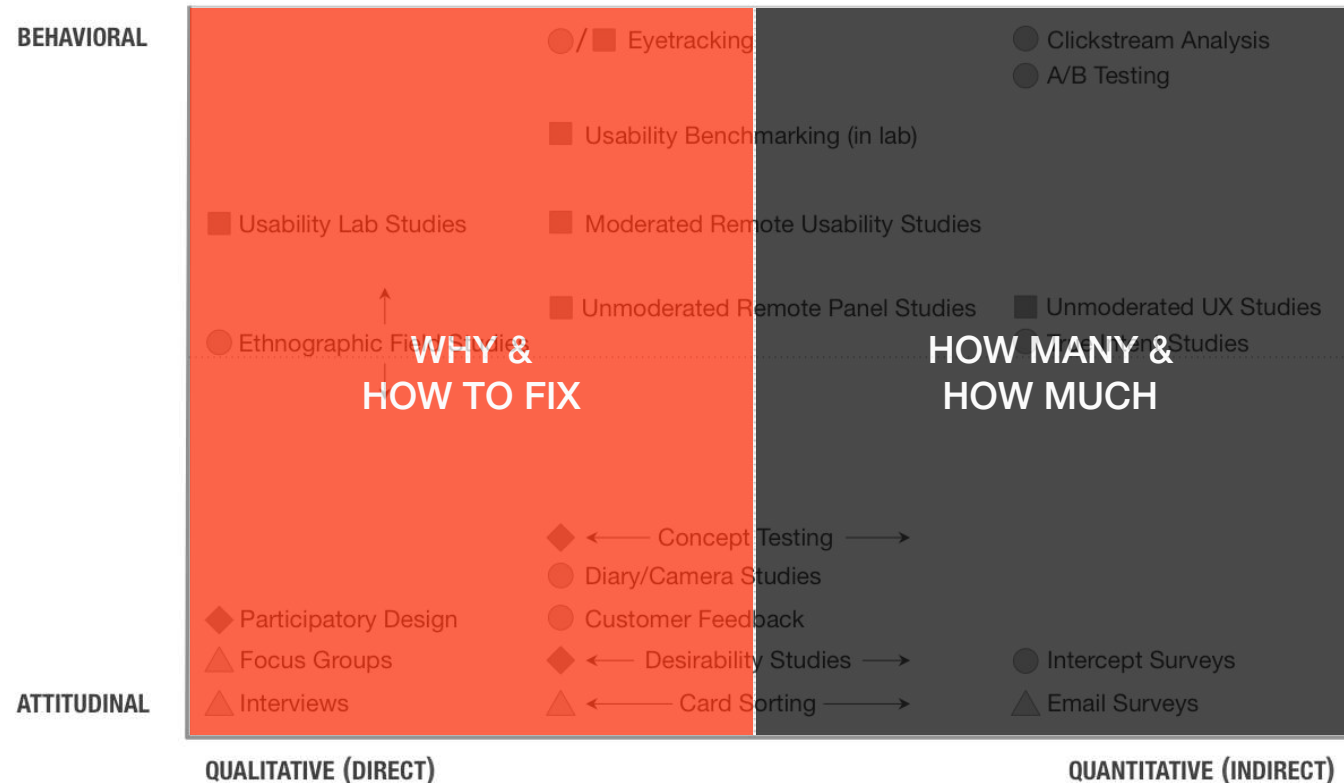
- Natural use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ◆ Combination / hybrid

ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนกวิธีวิทยา (methods) การศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

- แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behaviour)
- แบ่งตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



NN/g
© 2014
Christian Rohrer

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

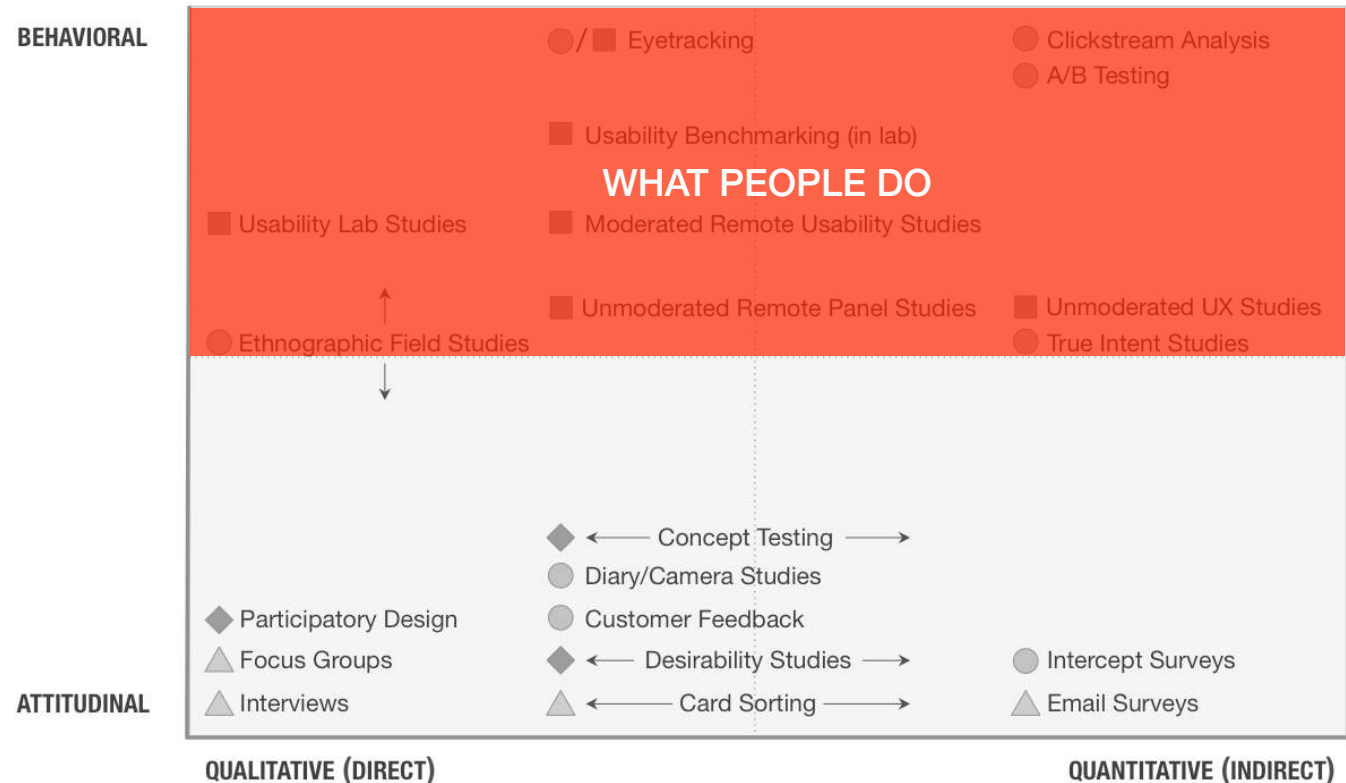
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

แผนภาพแสดงการจัดจำแนกวิธีวิทยา (methods) การศึกษาผู้ใช้งาน ดังนี้

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behaviour)

2. แบ่งตามลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นต้น

Questions Answered by Research Methods Across The Landscape



NN/g
© 2014
Christian Rohrer

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ◆ Combination / hybrid

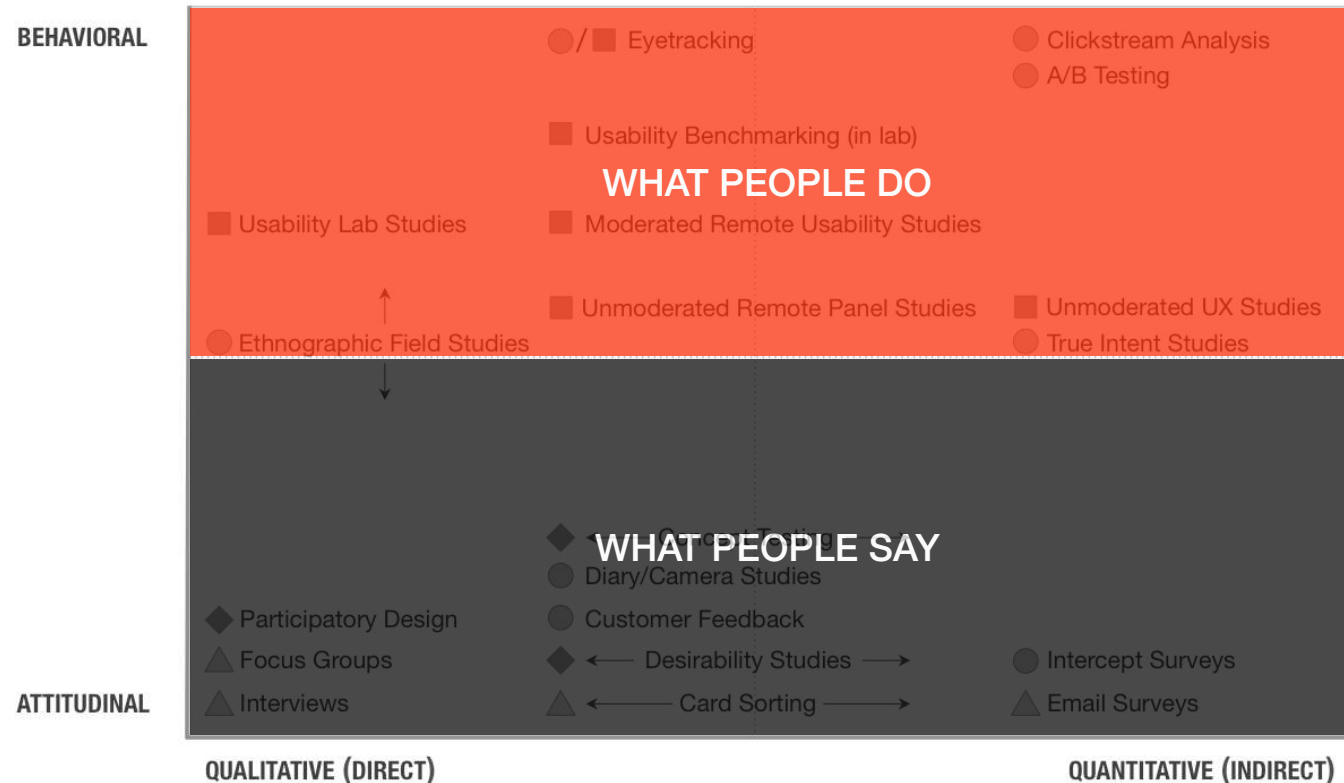
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

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

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ◆ Combination / hybrid

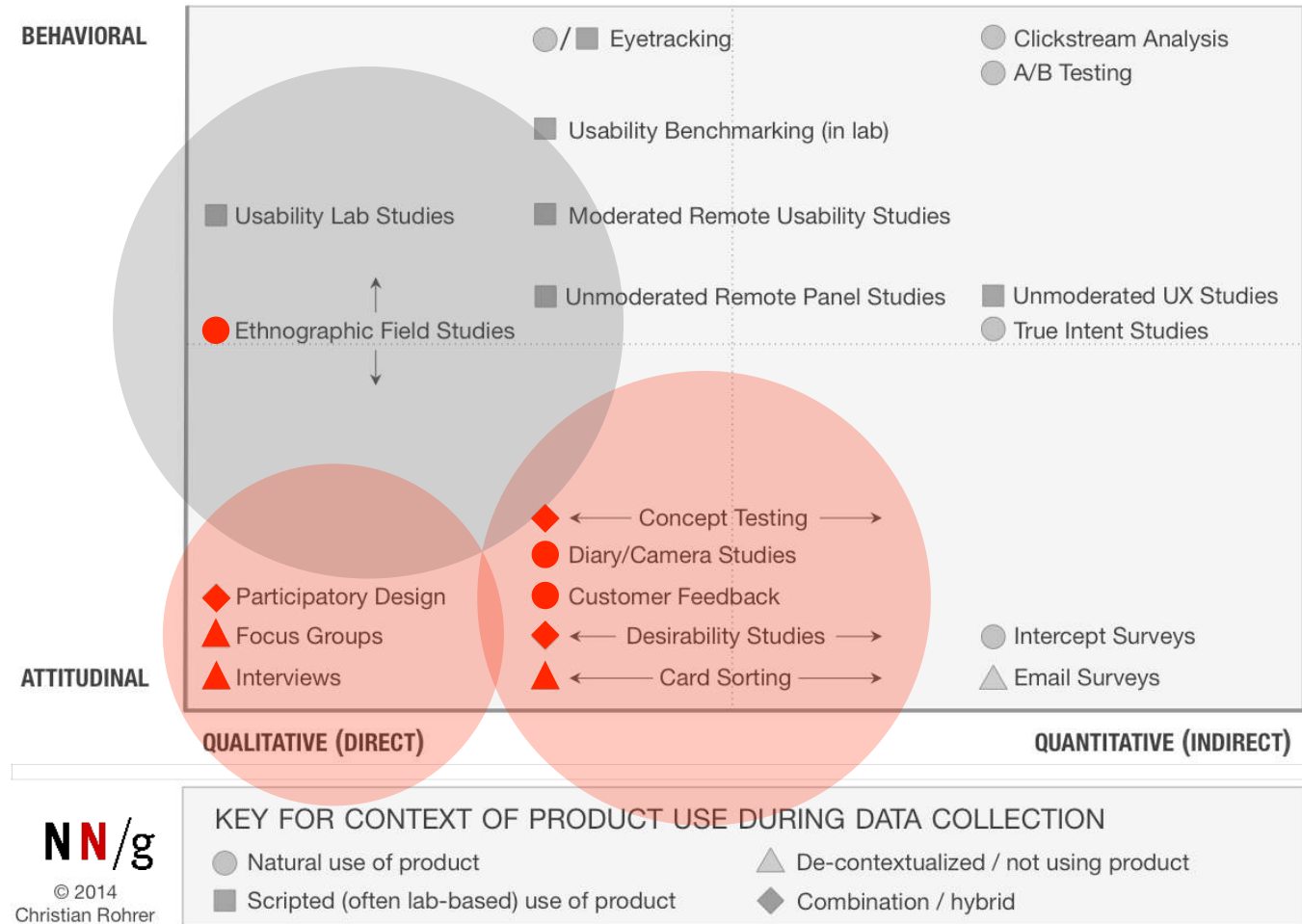
ประมวลวิธีวิทยา เพื่อการวิจัยผู้ใช้งาน

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



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.mjuitc.com

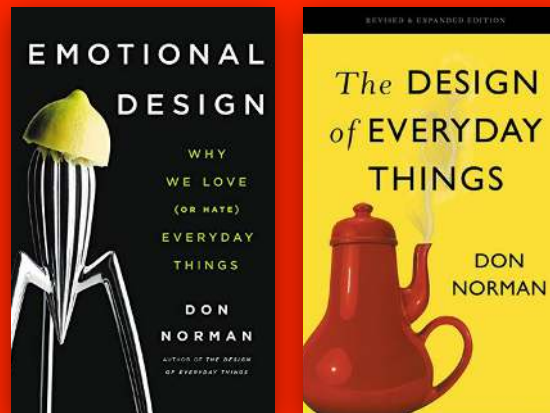


Image credit: Amazon



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

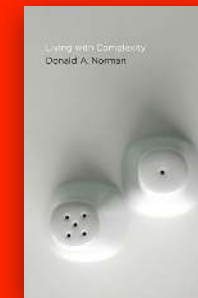


Image credit: Amazon

 #MJUiGTC

www.mjuitc.com

Don Norman

Co-Founder and Principal
Emeritus of NN/g

INSPIRATION

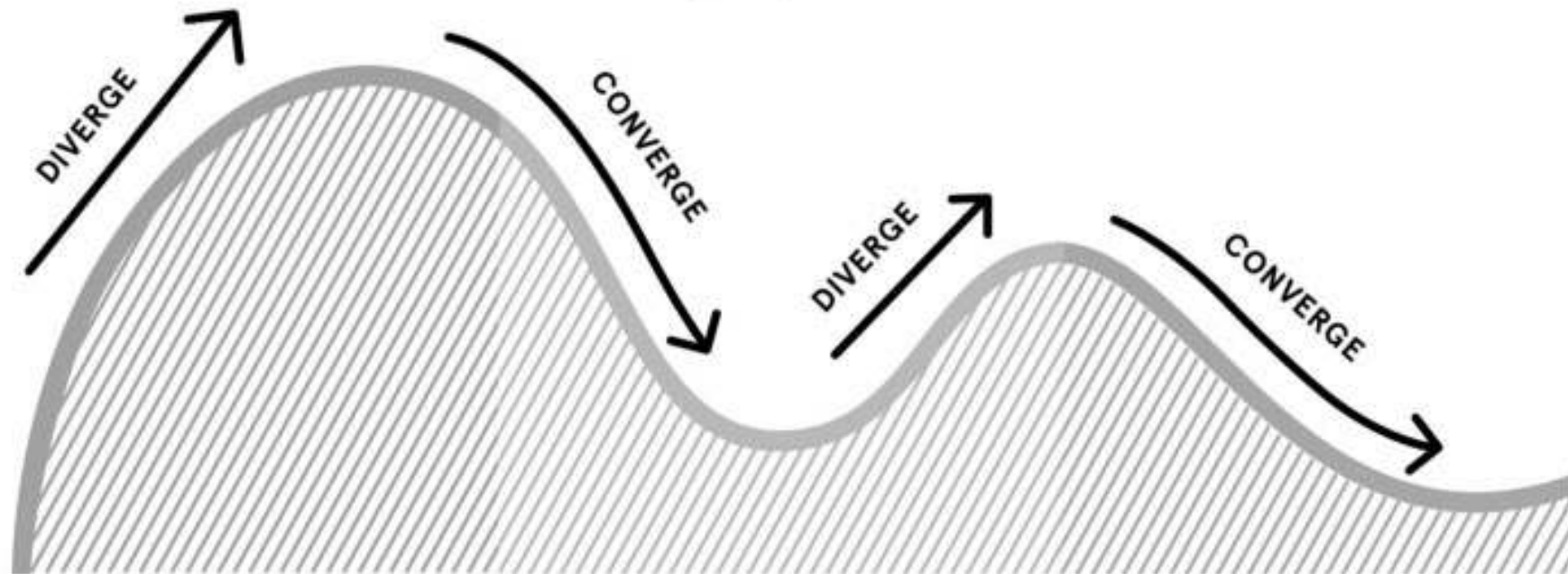
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



INSPIRATION

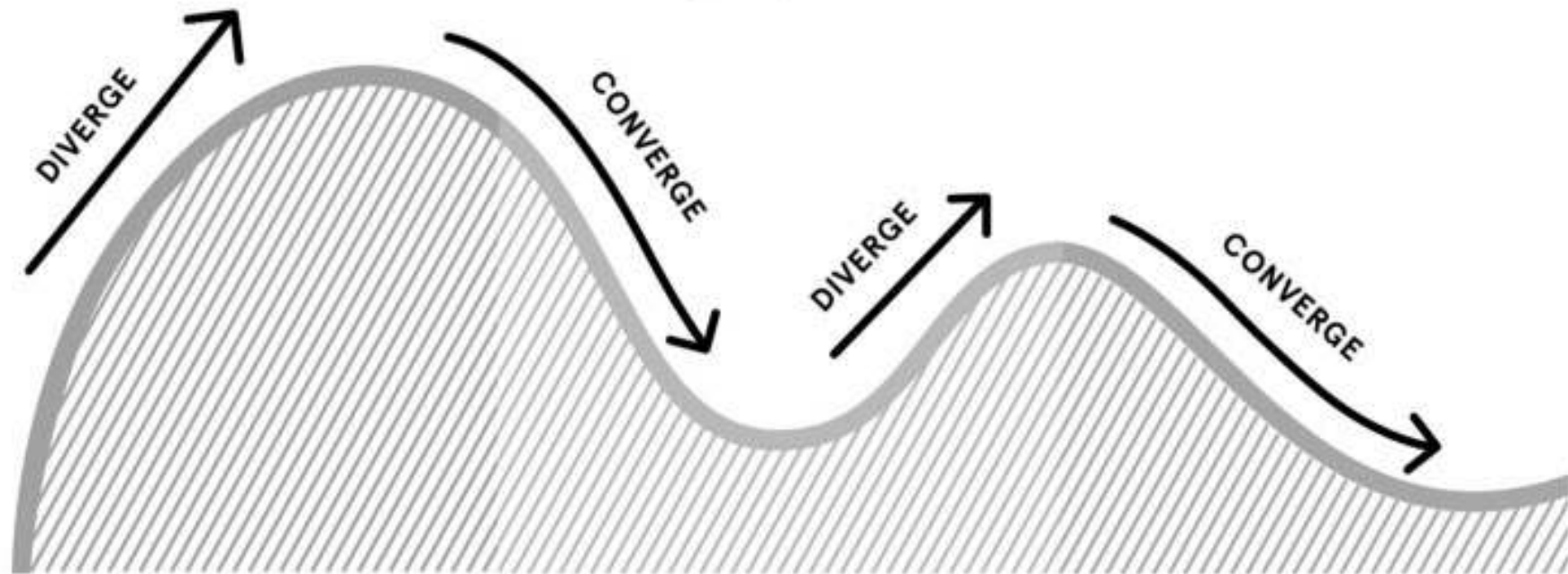
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



INSPIRATION

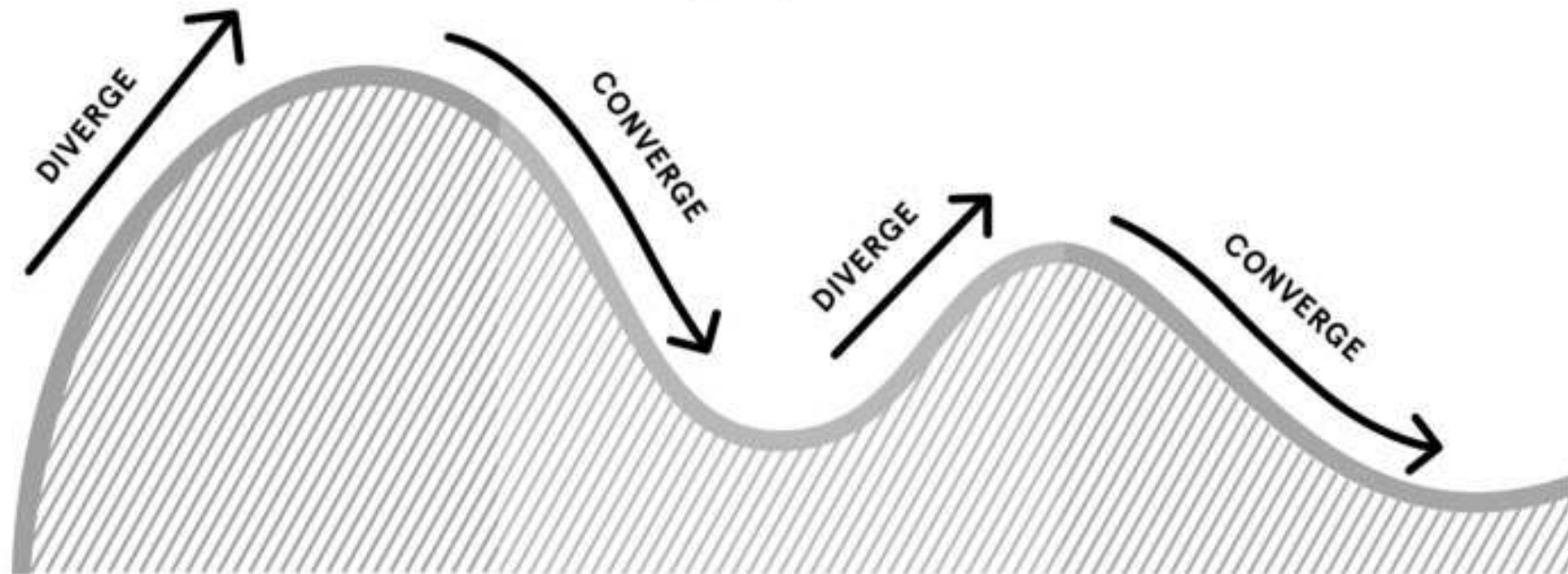
Stakeholder Map [D1]
Personas Map [D2]
Empathy Map [D2]
User Journey Map [D2]

IDEATION

Value Proposition Canvas [D3]
Prioritisation Matrix [D2]

IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [D4]
Service Blueprint [D4]



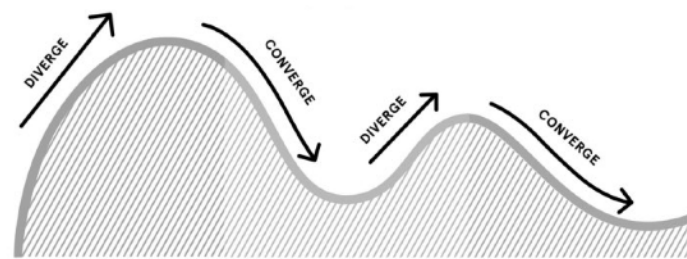
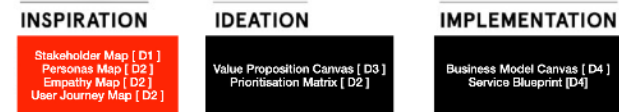
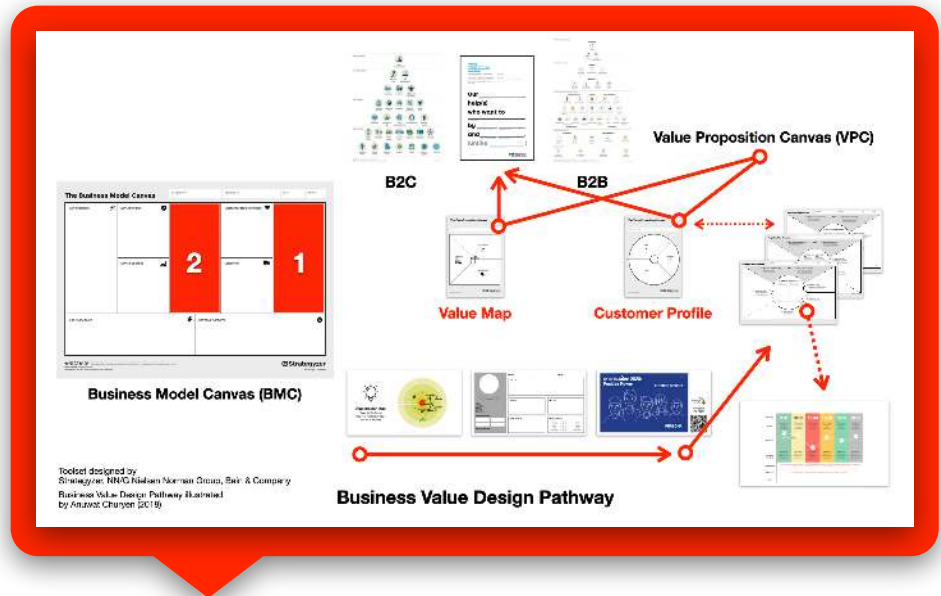
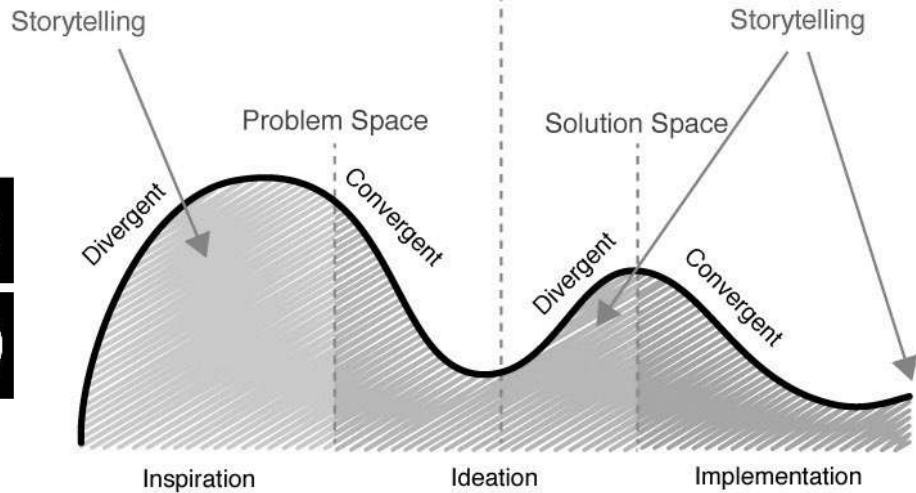
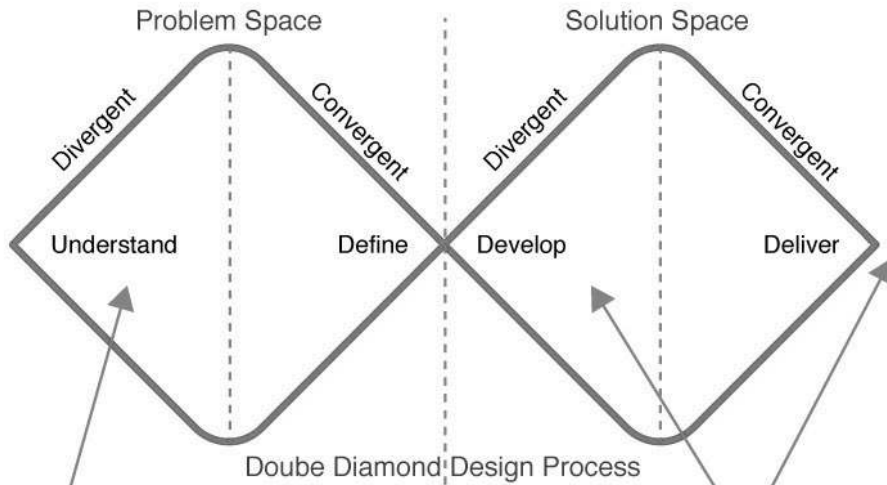


Photo Courtesy of IDEO, modified by ANUWAT CHURYEN (2018)

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 “ถอดระยะไกล”
- ต้องให้ลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ
- ฯลฯ



SERVICE EXCELLENCE DESIGN:

Shifting the Path
from Hardness to Happiness

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 #iGTCxTDCD #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

#SDF2021

TREK

Segafredo
ZANETTI

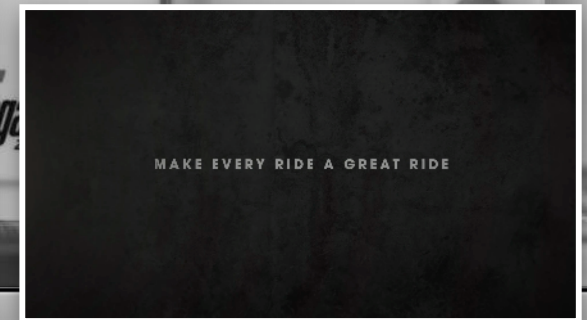
User Experience Research Methods:

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

#SDF2021

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

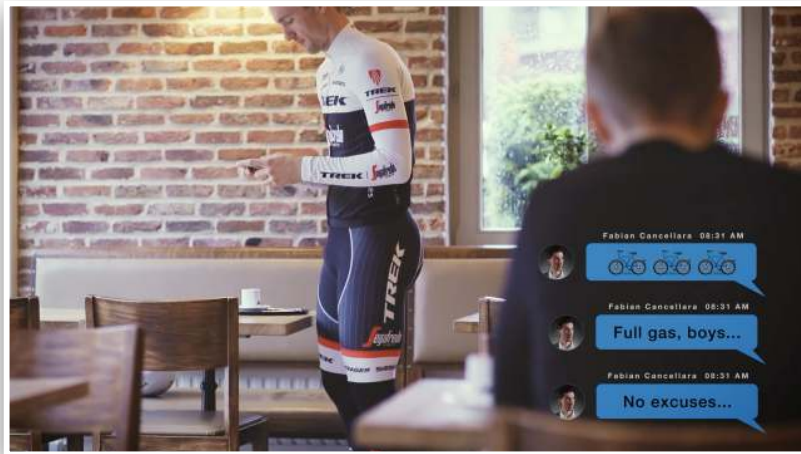
User Experience Research Methods:

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

#SDF2021

**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

คาเฟอีนกับกีฬาเอนดิวรานซ์

กาแฟช่วยให้คุณปั่นดีขึ้นได้อย่างไร?

กลไกการออกฤทธิ์ของคาเฟอีนที่ส่งผลต่อการเล่นกีฬานั้นเกิดจากหลายกลไกมาก ๆ ทั้งทางระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อ เช่น การกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ตื่นตัว⁴ การกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนเอนดอร์ฟินซึ่งมีฤทธิ์แก้ปวด⁵ กระตุ้นการใช้กรดไขมันเป็นพลังงานและชะลอการใช้ไกลโคเจนที่สะสมในกล้ามเนื้อ^{6,7} และกระตุ้นการเผาผลาญพลังงานของร่างกายโดยรวม⁸ เป็นต้น

Source:

- Ultra Rider นักปั่นอูลตราแมน "กาแฟ กับ น้ำมันมะกอก จำเป็นมั้ยสำหรับนักปั่น | 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) |
| กาแฟคั่ว | 473 มล. | 10-25 |
| ชา | 250 มล. | 27 (9-51) |

ดื่มกาแฟช่วยให้คุณปั่นดีขึ้นหรือเปล่า?



#MJUiGTC

www.mjuitc.com

#SDF2021

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





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



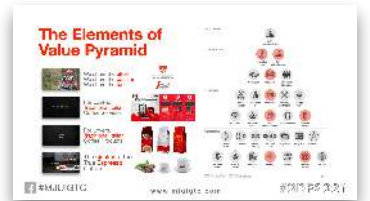
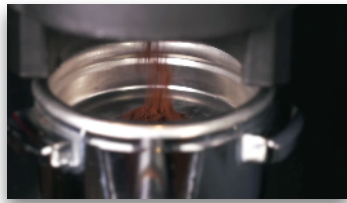
TREK

Segafredo[®]
ZANETTI

Source: Segafredo x TREK Bon Cafe Thailand



Moment of Truth



Moment of Truth

Zero Moment of Truth

First Moment of Truth

Second Moment of Truth

Ultimate Moment of Truth

The Elements of Value Pyramid

Mastering The Moment of Truth

วินาทีแห่งการสร้างความประทับใจ หรือ ช่วงเวลาสำคัญของการนำเสนอ “คุณค่า” ให้ลูกค้ารับรู้

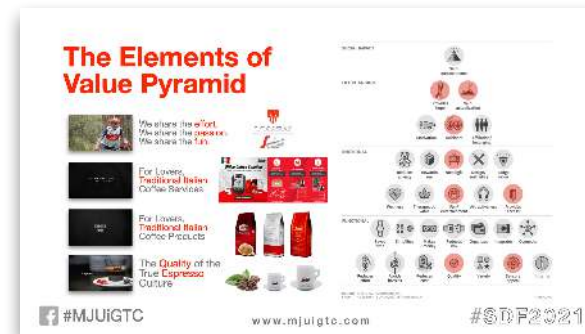
The Power of Ten



Experience Design

Mastering The Moment of Truth

วินาทีแห่งการสร้างความประทับใจ หรือ ช่วงเวลาสำคัญของการนำเสนอ “คุณค่า” ให้ลูกค้ารับรู้



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

The Elements of Value Pyramid

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

องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

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

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

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 2015

© HBR.ORG

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 2015

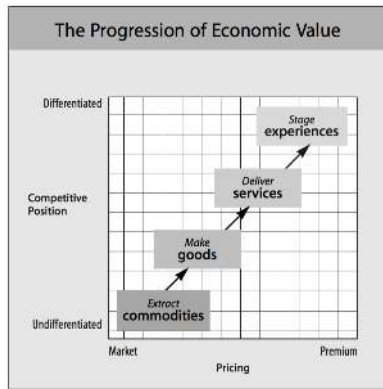
© HBR.ORG

#MJUiGTC

www.mjuigt.com

#SDF2021

The Progression of Economic Value



Experience Economy
เศรษฐกิจประสบการณ์

Soft Power
อำนาจอ่อน

อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ (นริศกัฏฐ์ สารบาน, 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



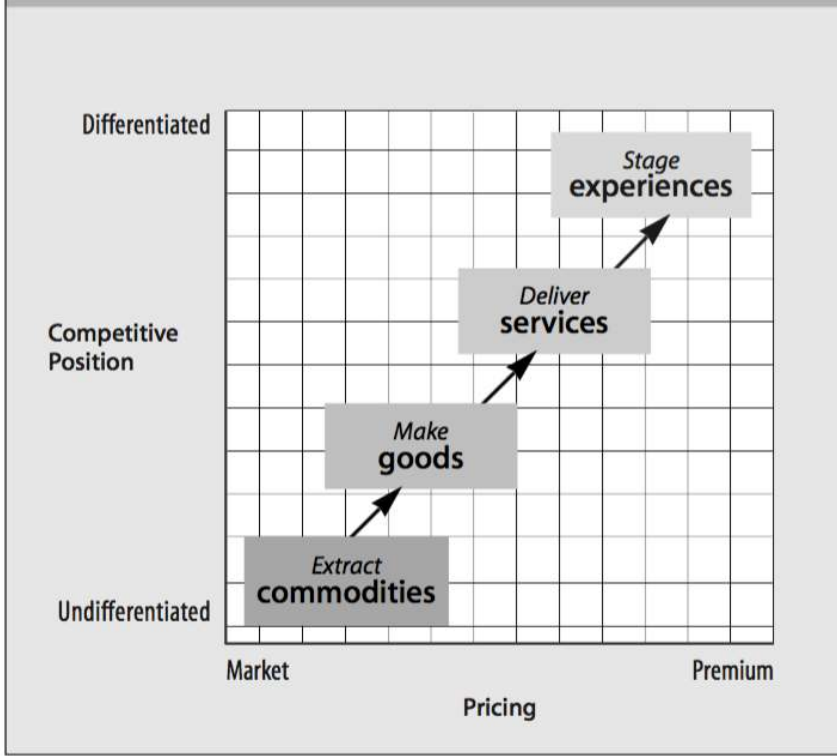
For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Products



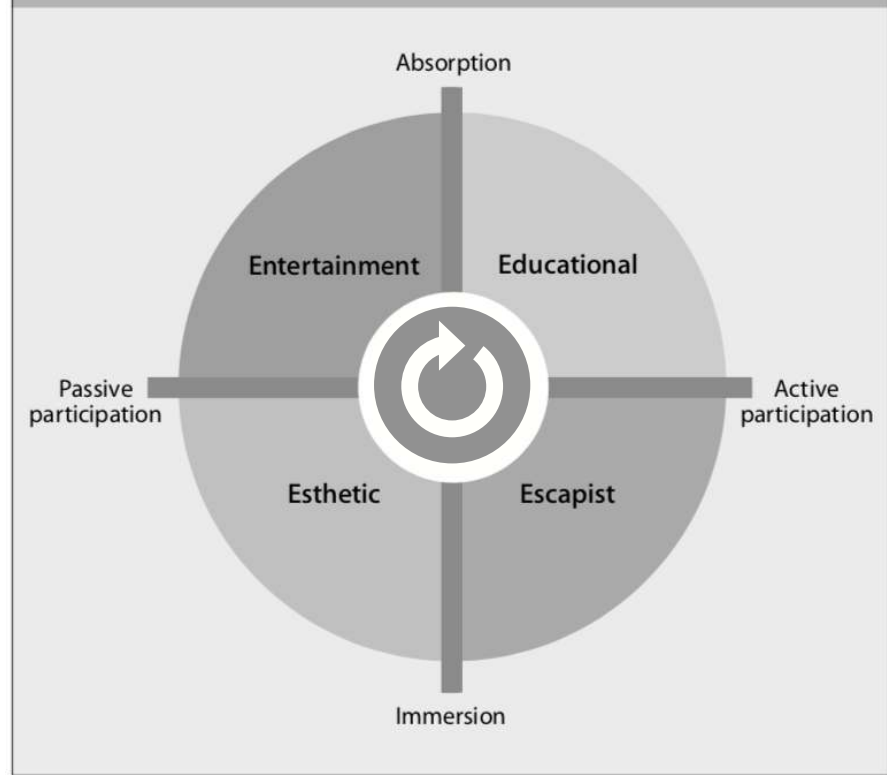
The **Quality** of the
True **Espresso**
Culture



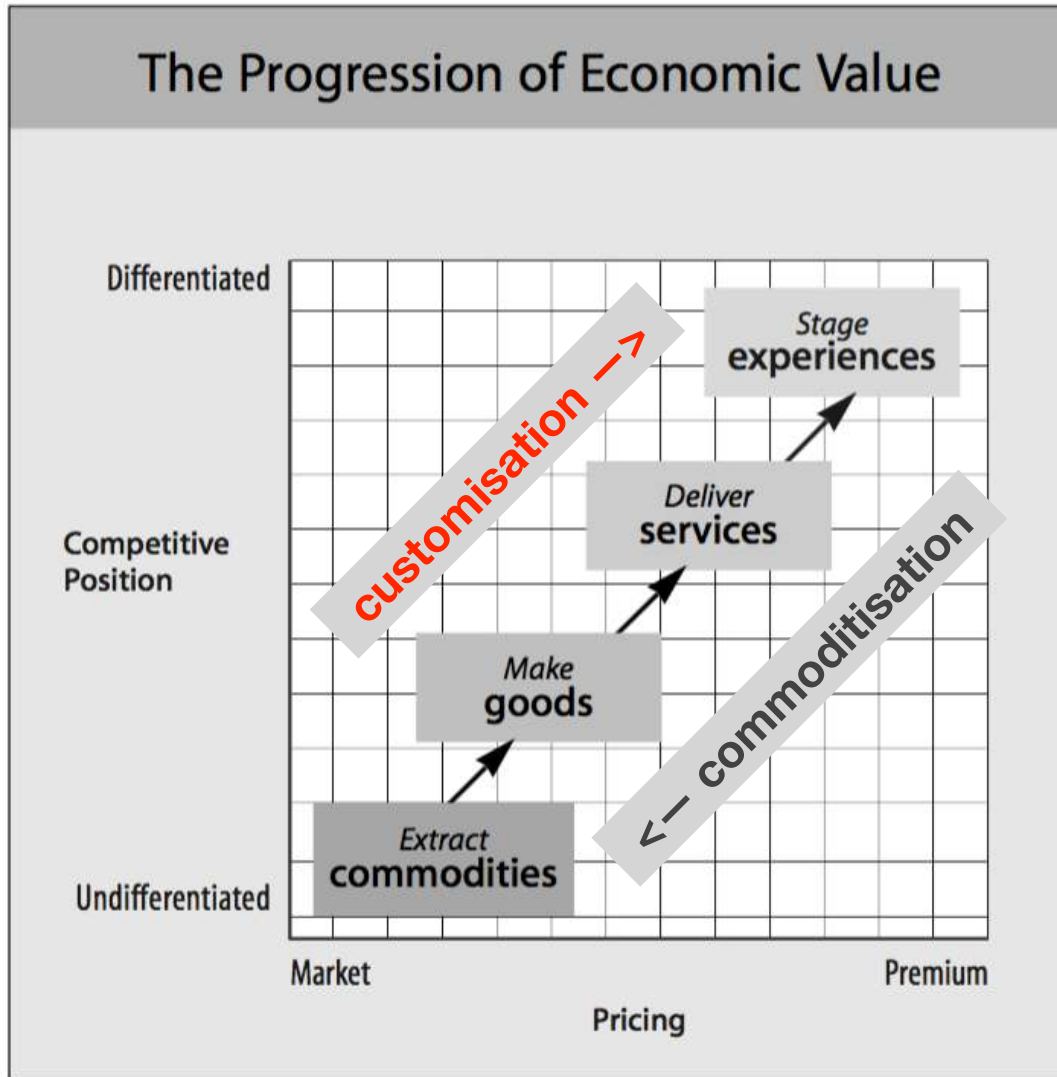
The Progression of Economic Value



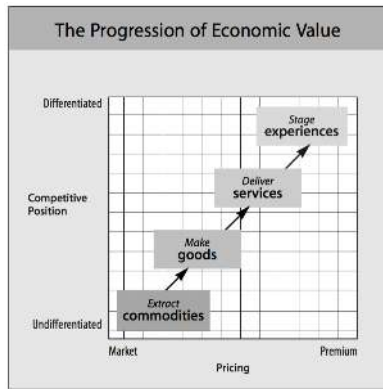
The Four Realms of an Experience



The Progression of Economic Value



The Progression of Economic Value



Experience Economy
เศรษฐกิจประสบการณ์

Soft Power
อำนาจอ่อน

อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ (นริศกั ศาระบาน, 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

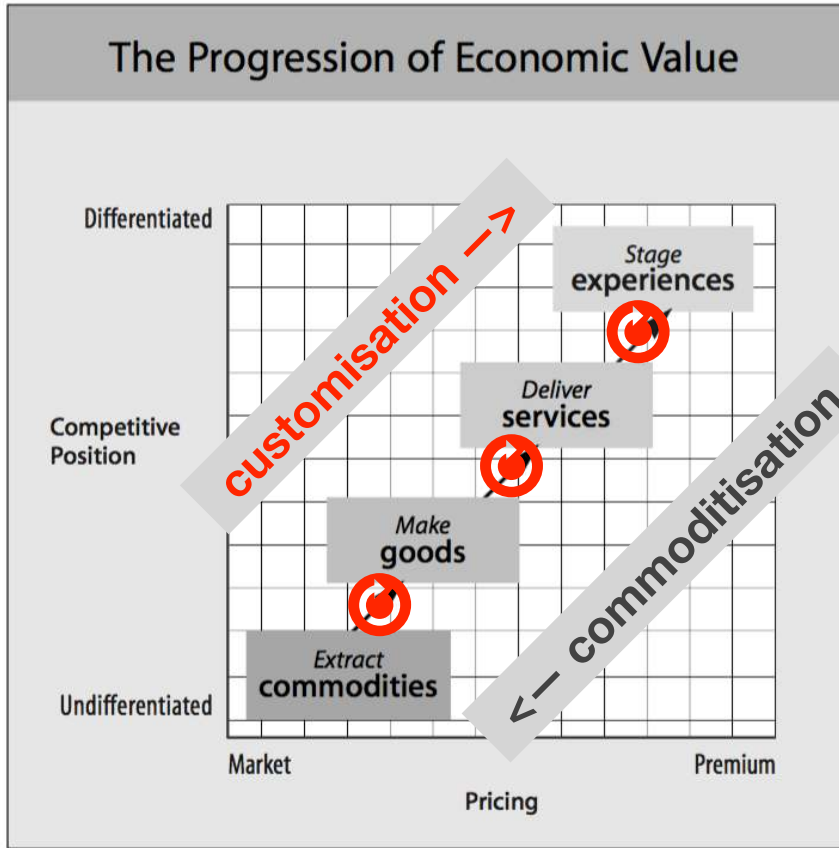


For Lovers,
Traditional Italian
Coffee Products



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)



facebook.com

Segafredo Zanetti Thailand
6 September · 🌐

#ยกคาแฟมาเสิร์ฟถึงที่แล้ว
ใหม่!!! กาแฟพร้อมดื่มเซกาเฟรโด ผลิตจากกาแฟคั่วบดแท้เกรดพรีเมียม พิถีพิถันทุกขั้นตอนตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก จนถึงการผลิตสู่กาแฟ ในรูปแบบกระป๋องพร้อมดื่มให้คุณคนได้ดื่มง่ายขึ้น หอม เข้ม เต็มรสกาแฟ ทุกที่ทุกเวลา
มีให้เลือก 2 รสชาติ
Caffe Latte หอมนุ่ม กลมกล่อม #สายลาเต้ต้องชอบ
Caffe Americano หอมเข้ม ปราศจากน้ำตาล #สายเฮลท์ตี้ต้องไม่พลาด
หาซื้อได้แล้ววันนี้ ที่ 7-ELEVEN กรุงเทพ ปริมณฑล และพัทยา
อย่าลืมเซาขวดก่อนดื่ม และแนะนำให้เขย็นเพื่อเพิ่มรสชาติในการดื่ม ใครอยู่ที่ไหน อย่าลืมพก #SegafredoOnTheGo ไว้ติดตัวและติดตุนนะ
#เซกาเฟรโด #SegafredoZanetti #SegafredoExperience #SegafredoOnTheGo



44 2 comments 31 shares

Like Comment Share

facebook.com

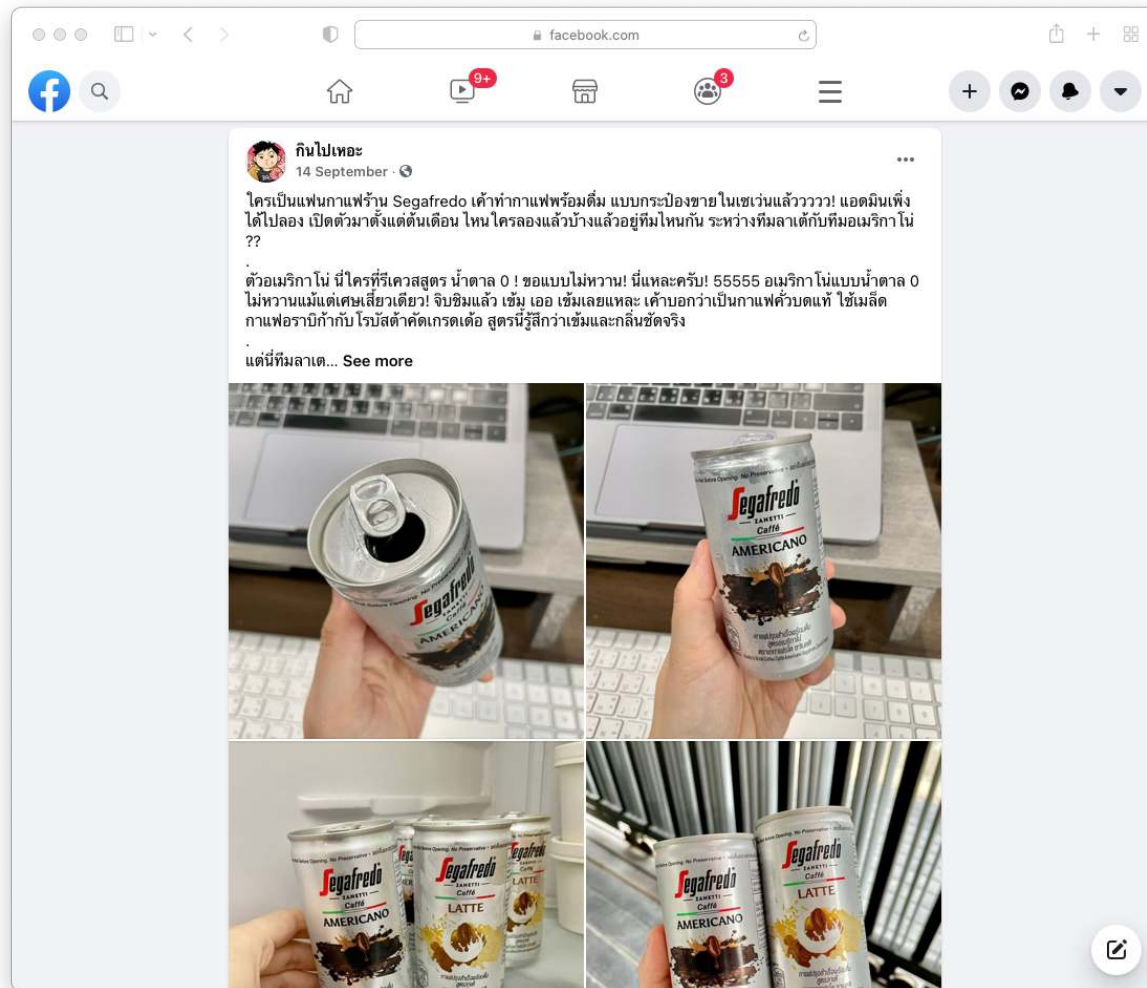
8 September · 3

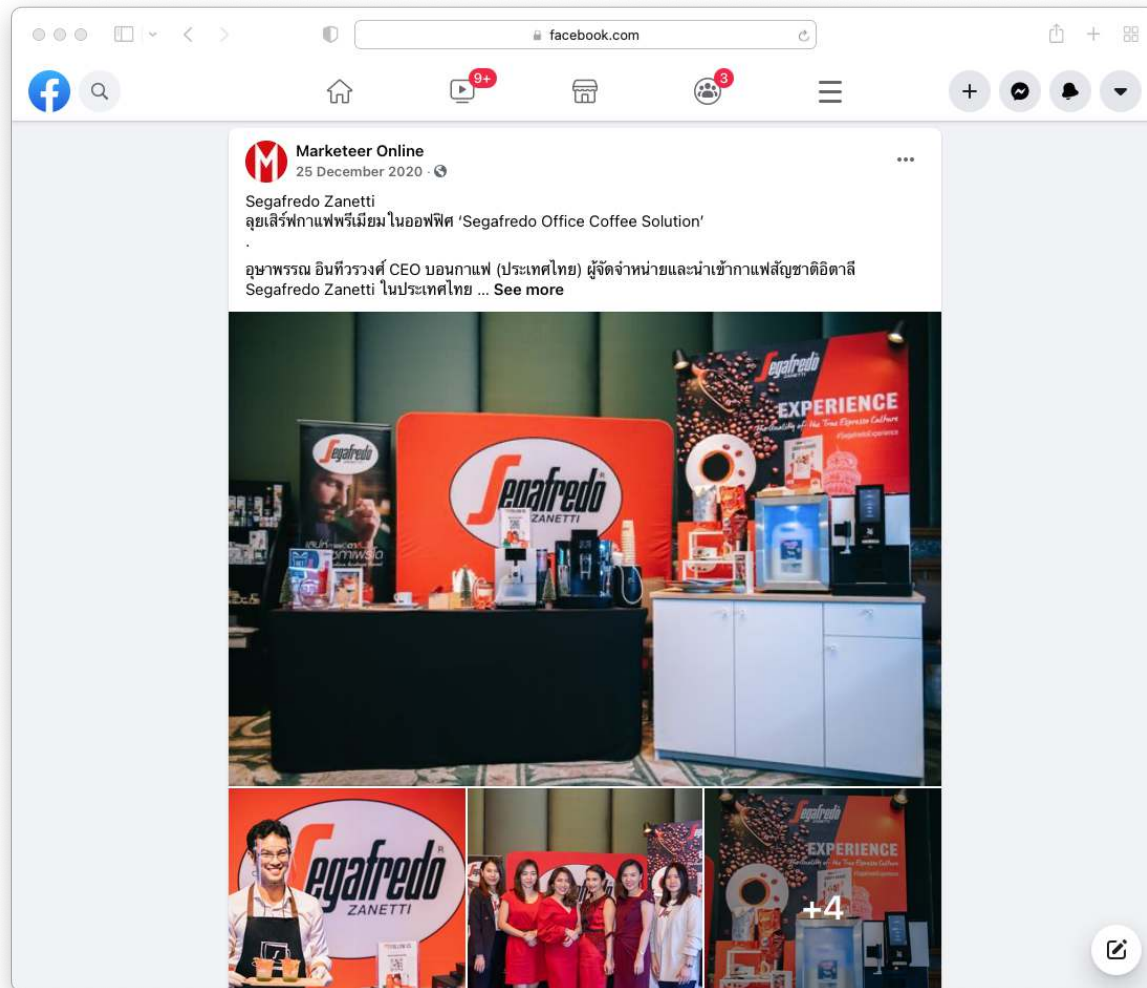
ผู้หญิงวิวเซเว่น

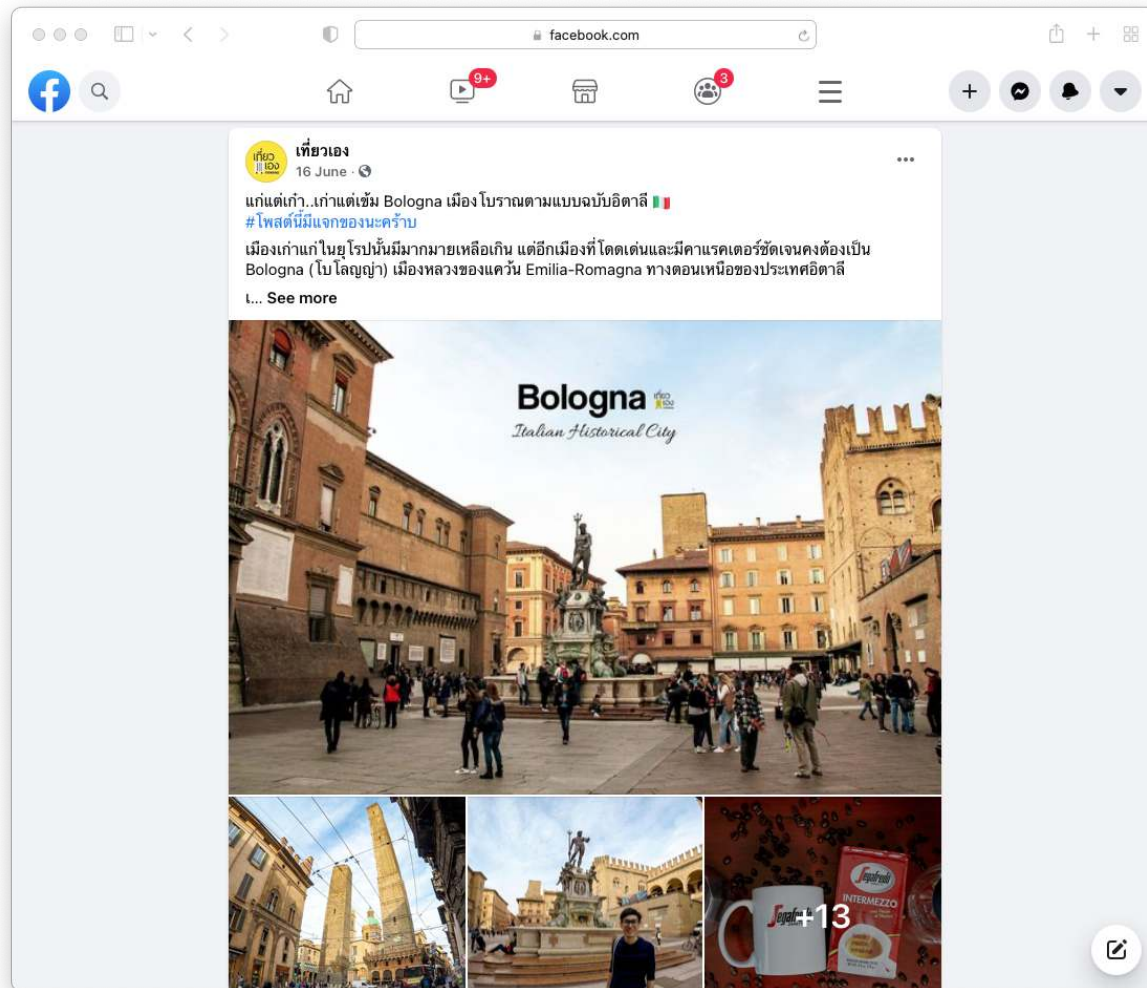
เห็นกาแฟออกใหม่ คอกาแฟแบบเรานี้หรือจะพลาด🔥🔥🔥 ชื่อมาลองเลยจ้า นางเป็นกาแฟพร้อมดื่มเซกาเฟรโด นางเป็นกาแฟแบรนด์ดังจากอิตาลี ตีอะ นางมี 2 รสชาตินะ มีรสลาเต้กับอเมริกาโน่ ใครชอบกาแฟแบบหอมๆ นุ่มๆ รสกลมกล่อมนี้ต้องลาเต้ แต่ถ้าใครชอบเข้มๆ ถึงรสกาแฟก็ต่ออเมริกาโน่ ทั้งสองรสคือหอม เข้ม บอติกาแพชต์มาก ดื่มง่ายแค่เขยิบไม่ต้องใส่น้ำแข็ง

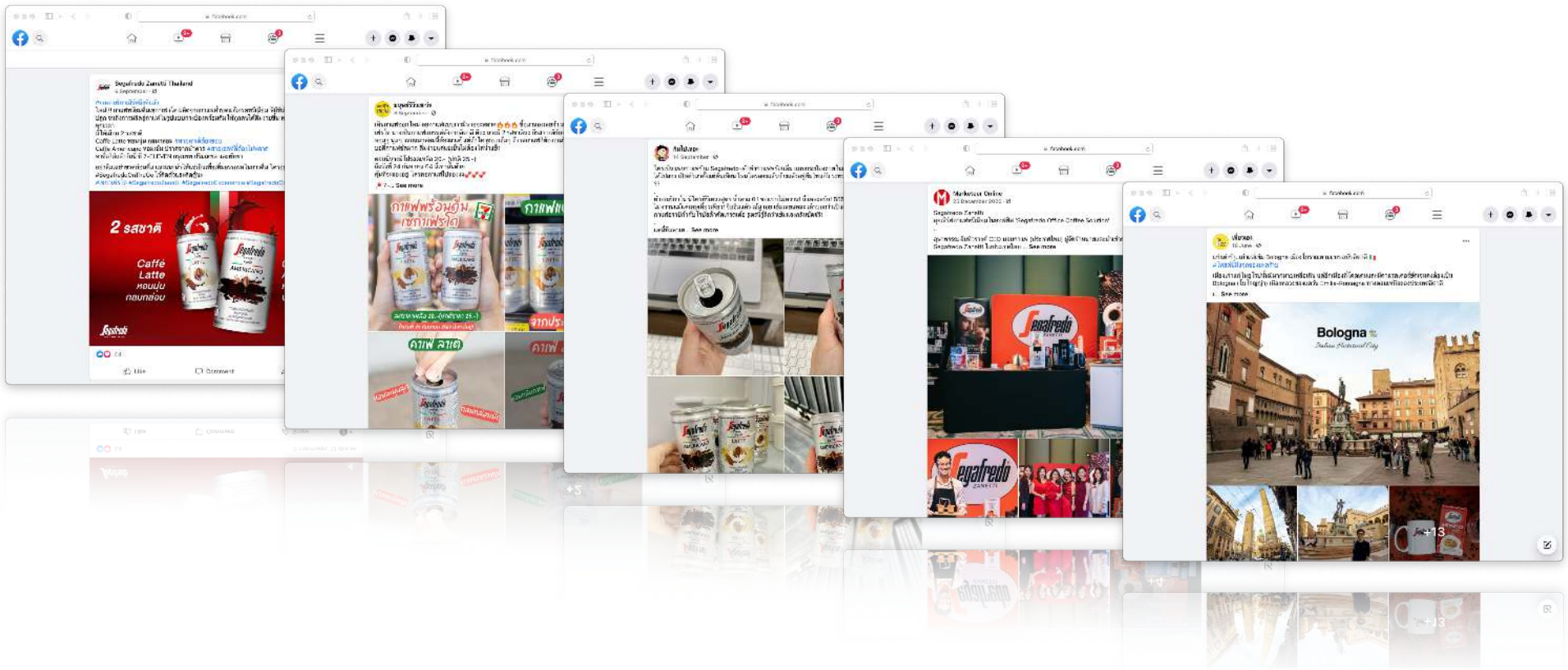
ตอนนี้นางมีโปรลดเหลือ 20.- (ปกติ 25.-)
ถึงวันที่ 24 กันยายน 64 นี้เท่านั้นด้วย
คุ้มที่จะลองอยู่ ใครคอกาแฟไปลองงง💕💕💕

7-... See more









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

Nir Eyal

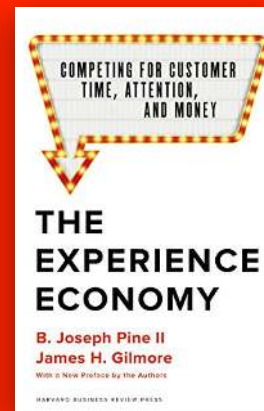
Hooked: How to Build Habit-Forming Products (2013)

 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com



Image credit: Amazon



User Interaction & Servicescape Design



NANA Coffee Area

“...จริงๆ แล้วมันไม่ใช่แค่ทั้งสถาปัตยกรรม มันรวมทุกแขนง สถาปัตย์ฯ ออกแบบภายใน โปรดักต์ไซด์ หรือแม้กระทั่งแบรนด์ดิ้ง หรือกราฟิกดีไซน์ ใช้นวดเลย หลังๆ ที่ออฟฟิศเลิกพูดคำว่าหลักการออกแบบกันนานละครับ พูดเรื่องความรู้สึกกัน ...// ประสบการณ์ที่ดีมาจาก feeling ที่เราก็คงมันจริงๆ...” - ศุภรัตน์ ชินะถาวร (2563)”



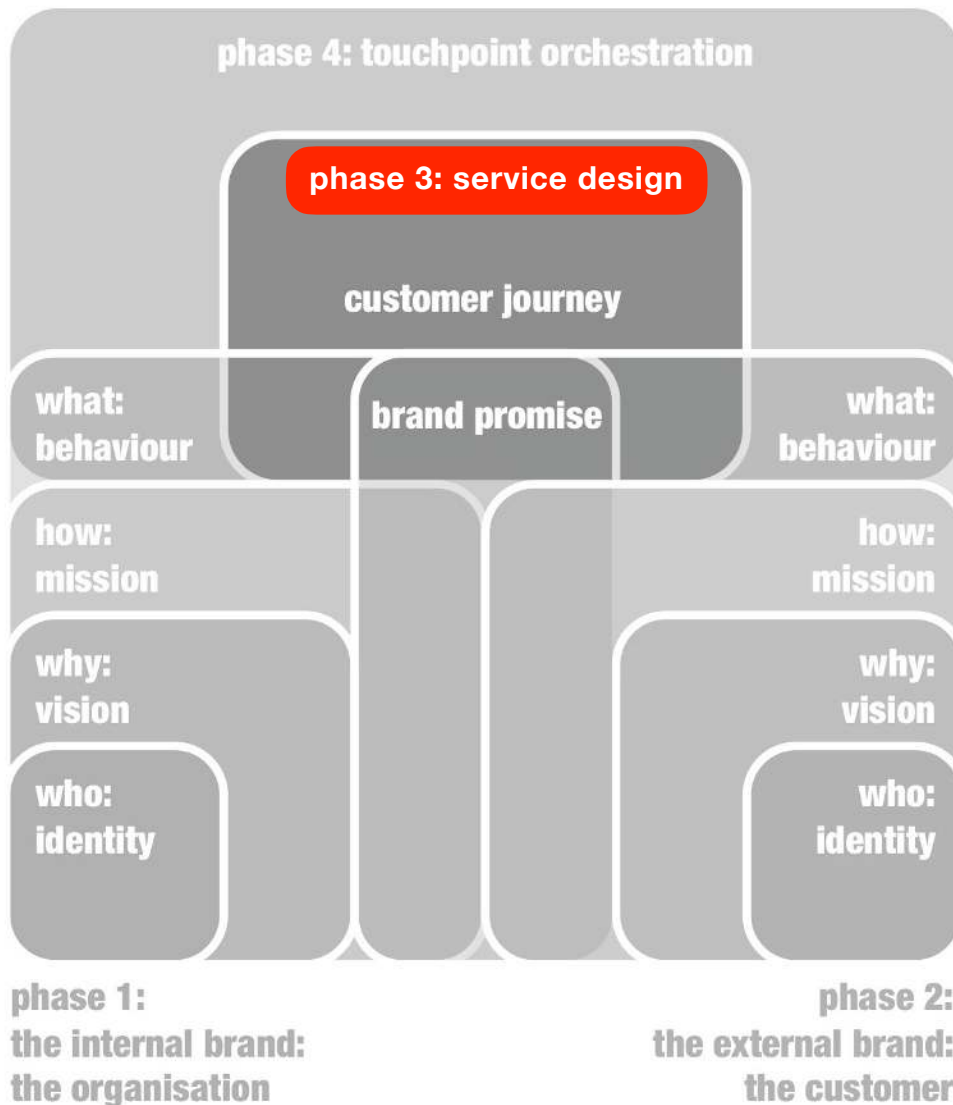
Source:

- Gapthnavate “NANA Coffee: ร้านกาแฟที่ถูกออกแบบให้สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดี”, published Dec 31, 2020

 #MJUiGTC

www.mjuigtc.com

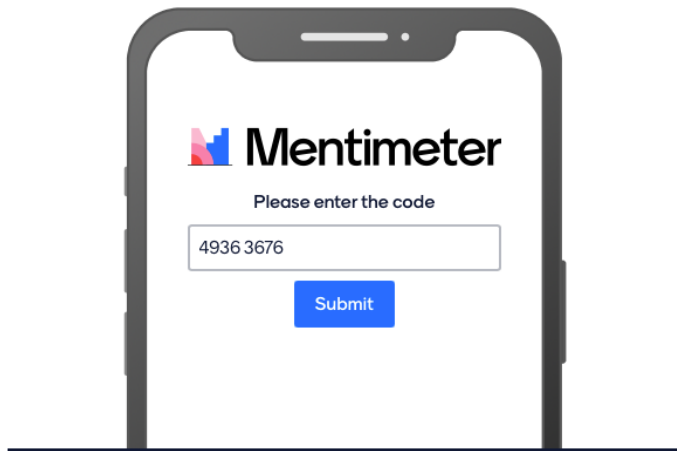
#SDF2021



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.

Go to
www.menti.com



Enter the code
4936 3676



Or use QR code

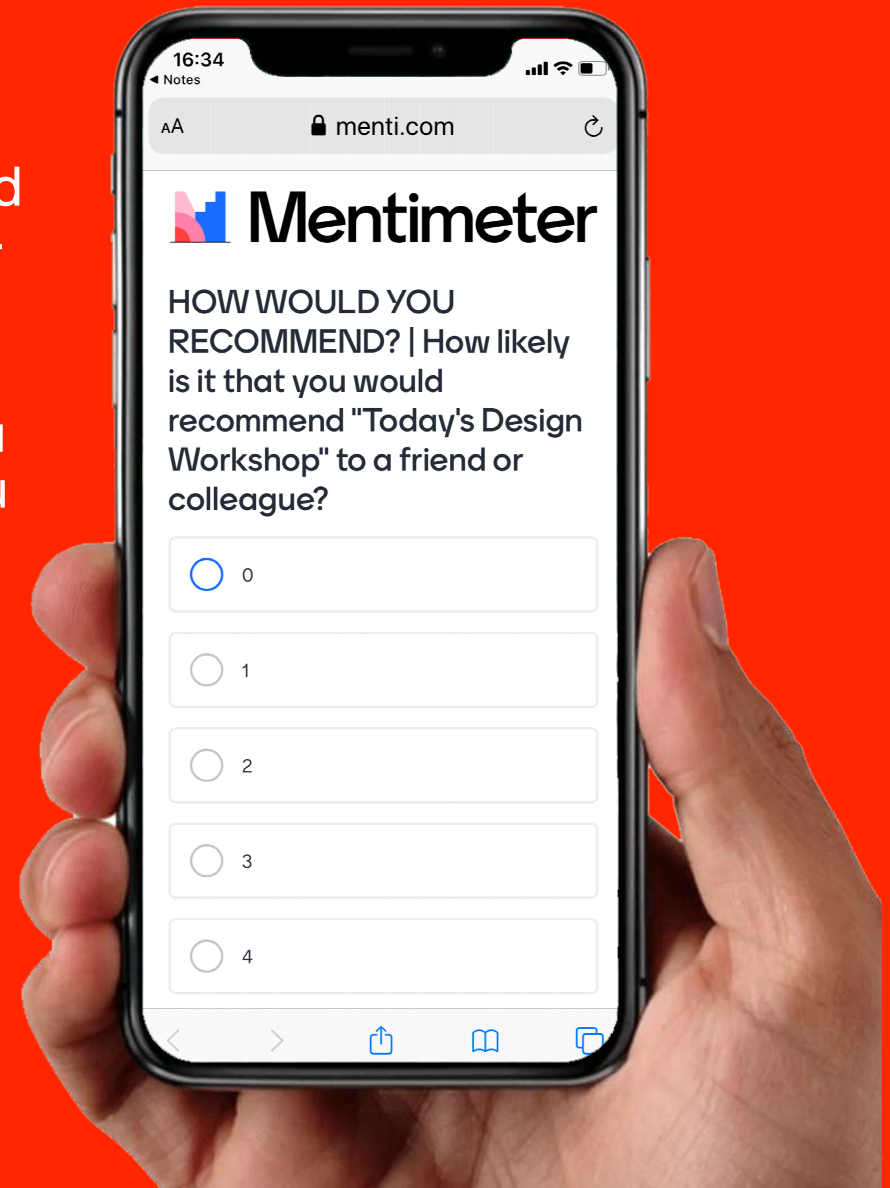


Q1: HOW WOULD YOU RECOMMEND? |
How likely is it that you would recommend "Today's Design Workshop" to a friend or colleague?

❁ หลังจากเข้าร่วม Design Workshop ท่านจะชักชวนเพื่อน หรือ รุ่นน้อง ใดมีโอกาสเรียนรู้นี้อีกในอนาคตใหม่? โดยมีค่าคะแนนตั้งแต่ 1-10 ดังนี้

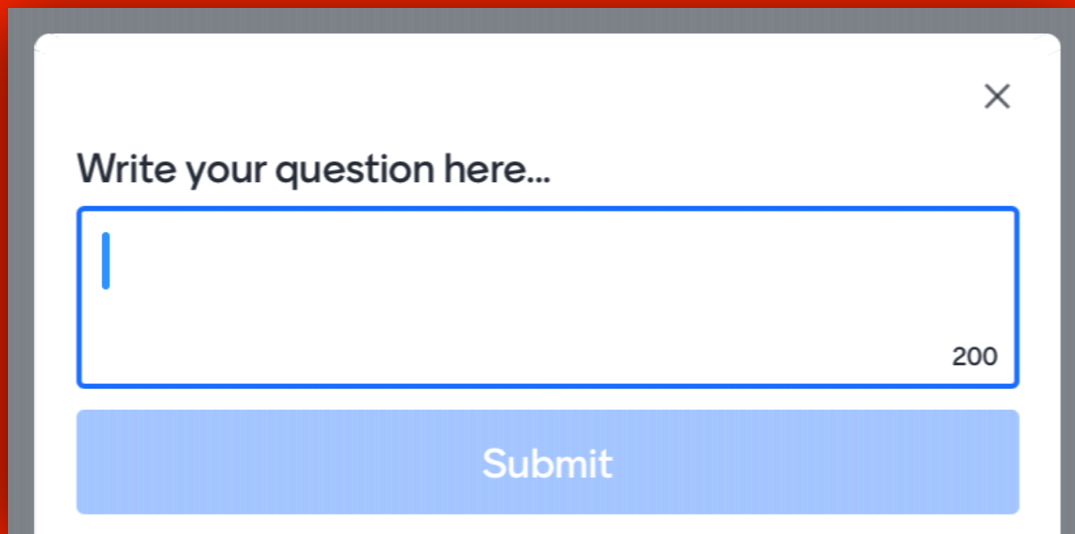
| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

0 = ไม่ต้องเข้าร่วมโครงการอีก
10 = ควรแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือรุ่นน้องมาเข้าโครงการอีก

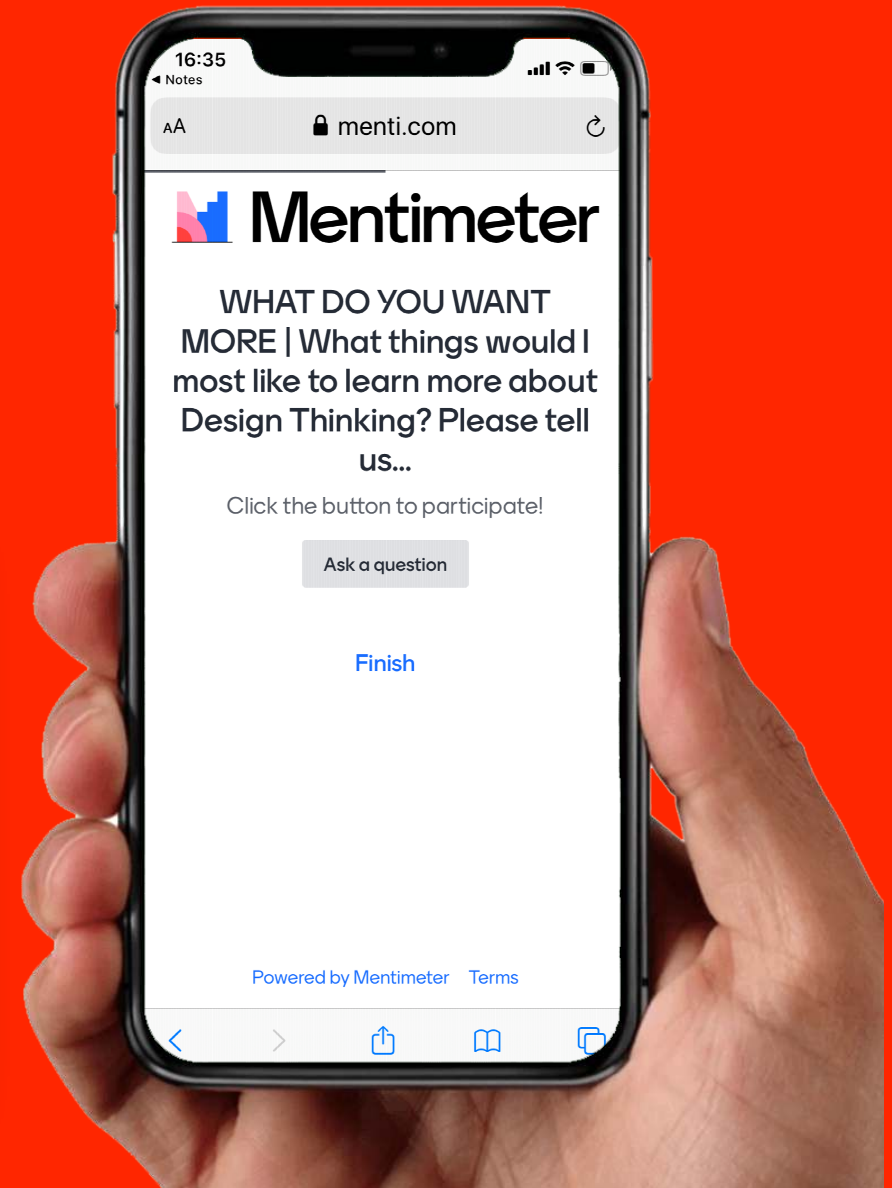


Q2: WHAT DO YOU WANT MORE | What things would I most like to learn more about Design Workshop? Please tell us...

☘ แนะนำเนื้อหาที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม ฝากคำถามถึงผู้สอนอธิบายโมซิค หรือโมโตมิโอกาสสอบถามในชั้นเรียน”



A screenshot of a web form for submitting a question. The form has a white background with a grey border. At the top right is a close button (X). The main text reads "Write your question here...". Below this is a large text input field with a blue border and a vertical cursor. The number "200" is displayed at the bottom right of the input field. At the bottom of the form is a blue "Submit" button.





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