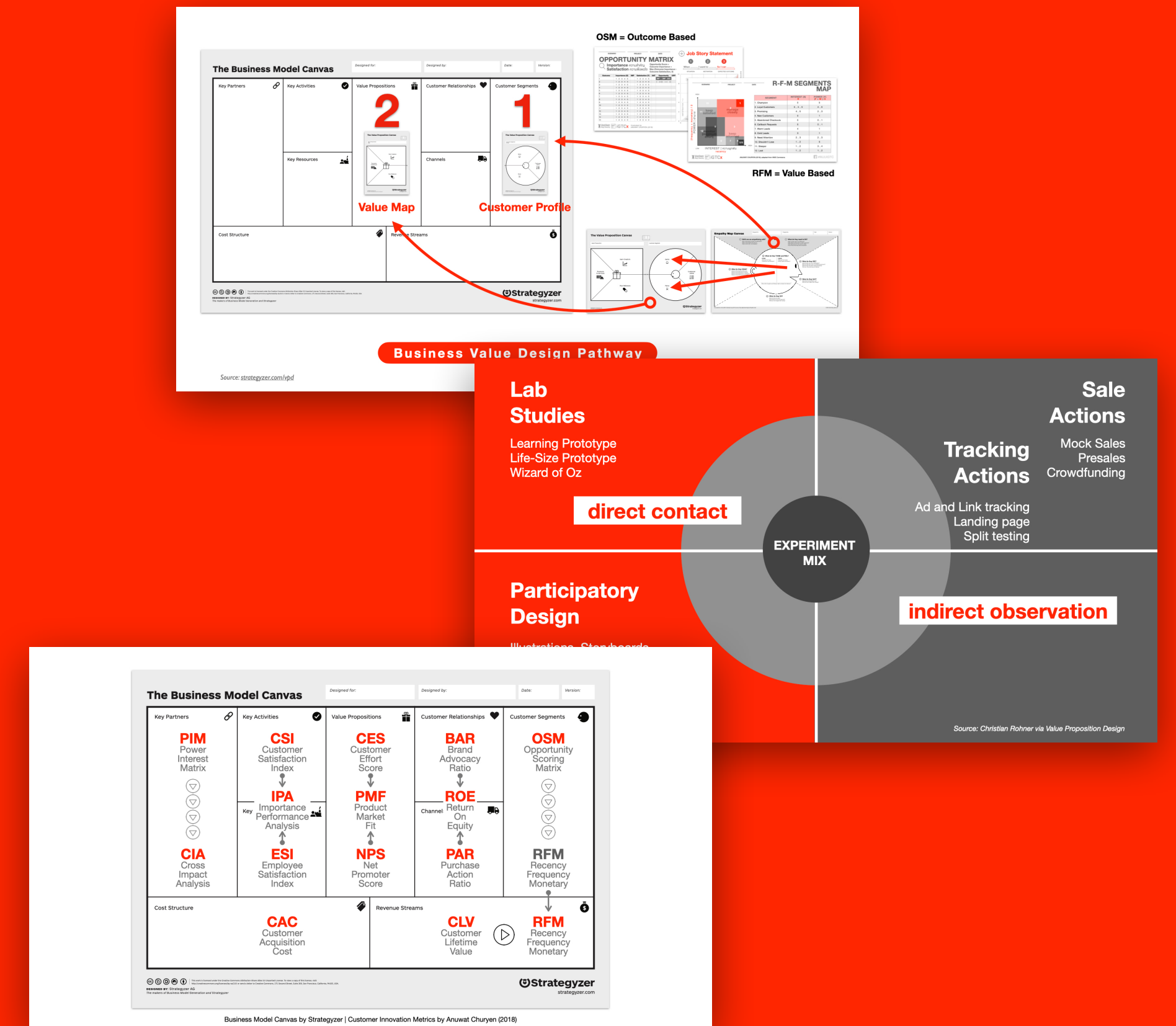


Co Created by iGTC CoLAB x Service Innovation Academy
School of Tourism Development, Maejo University

WORKSHOP PLAYBOOK METHOD CARD #BC2



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)



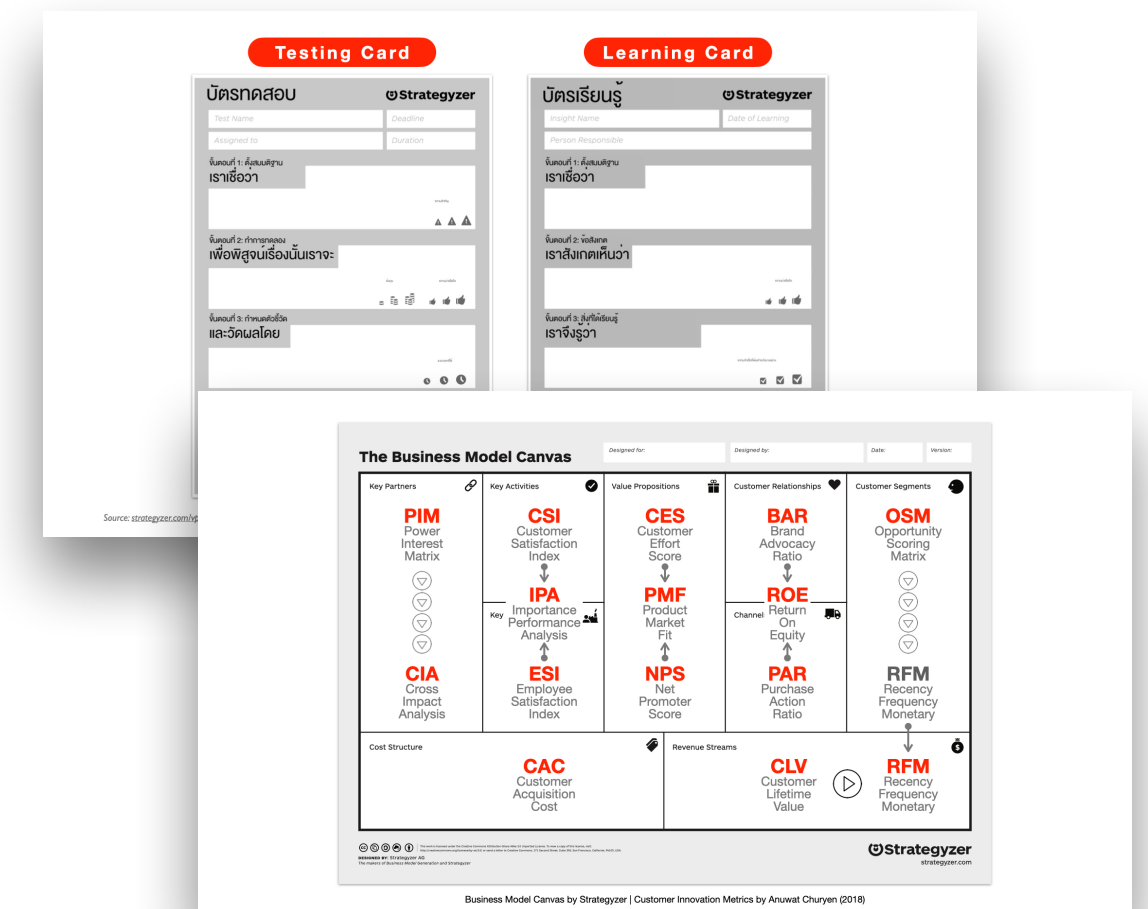
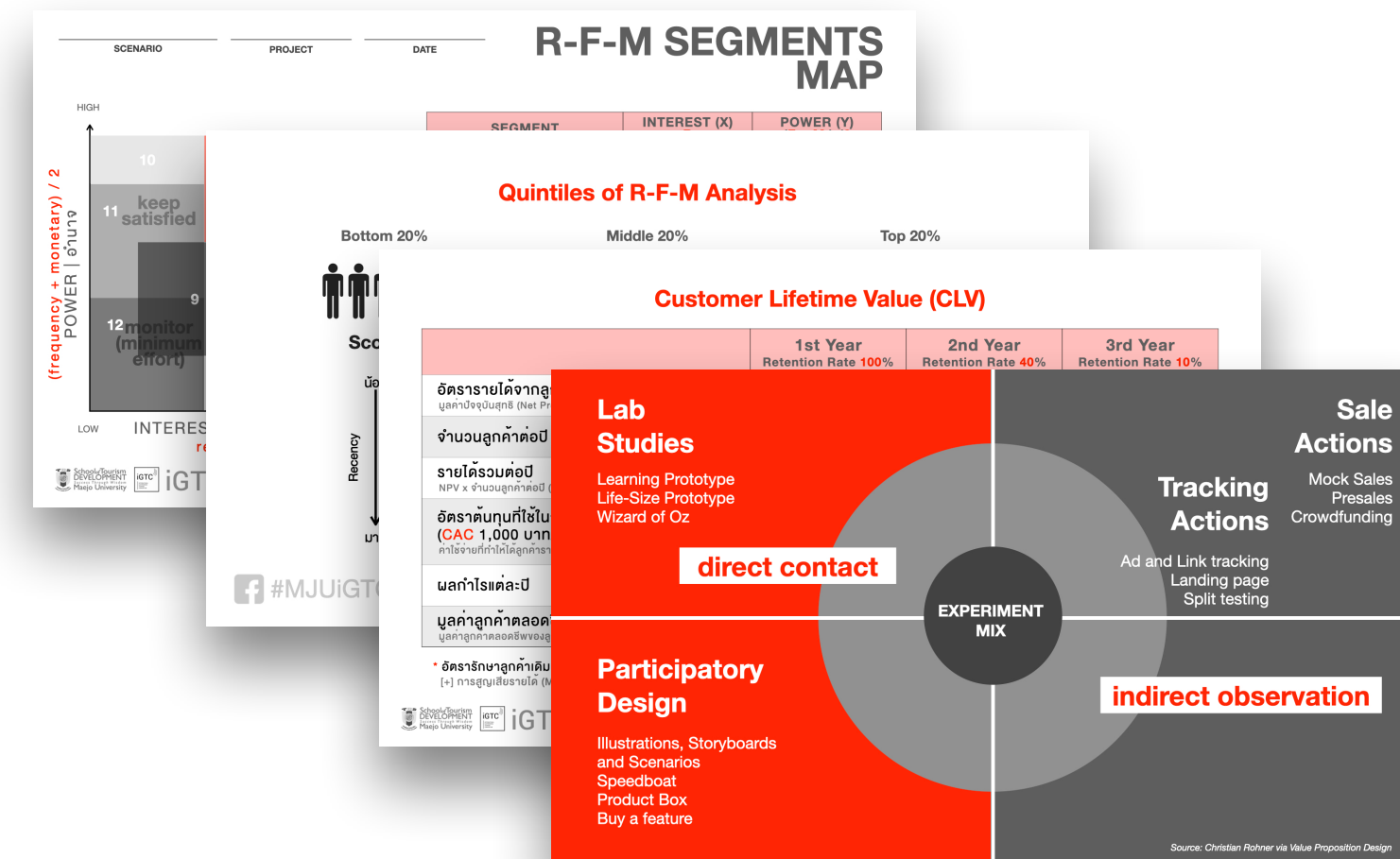
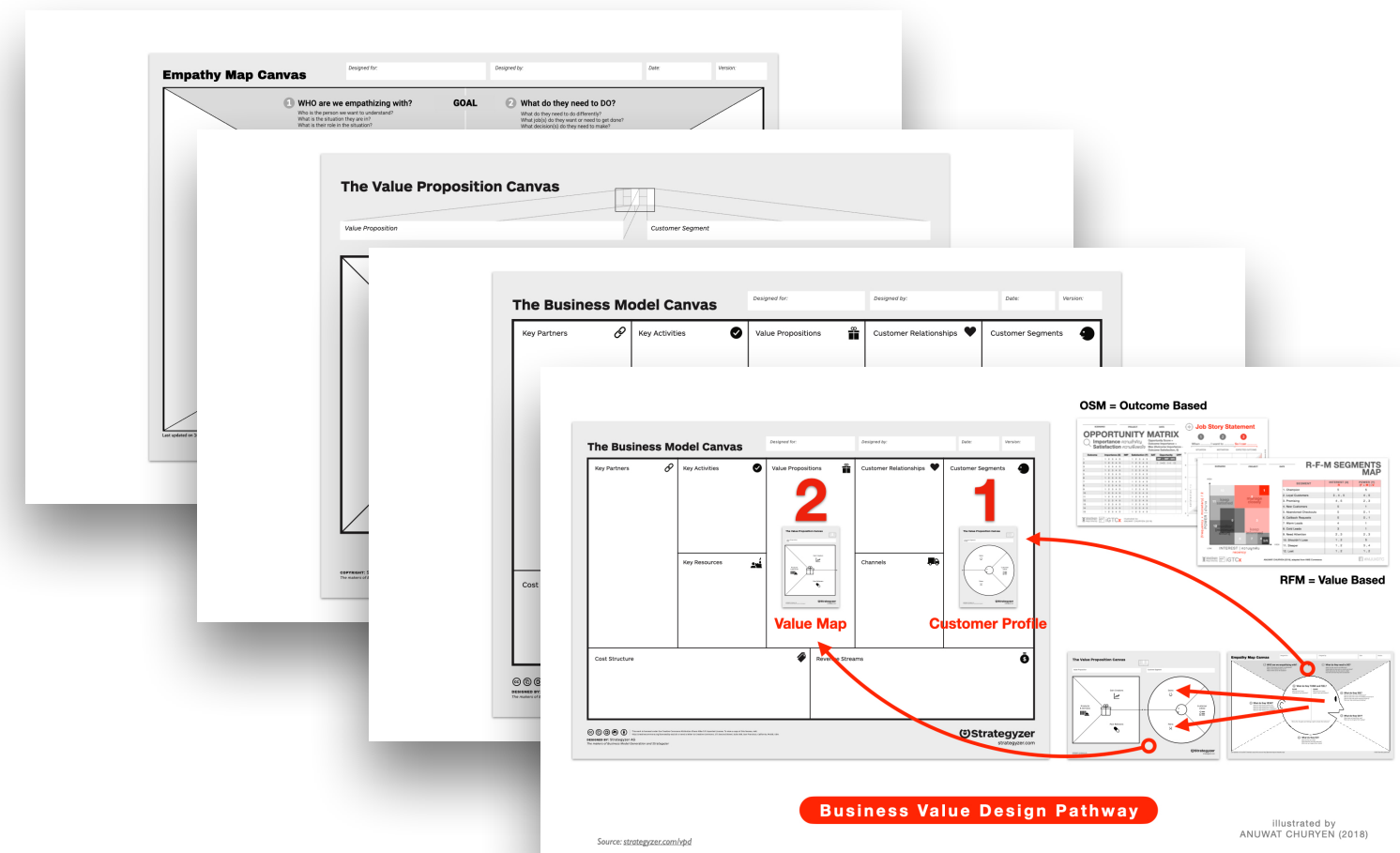
Workshop Playbook / Method Card

Business Analysis

Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา

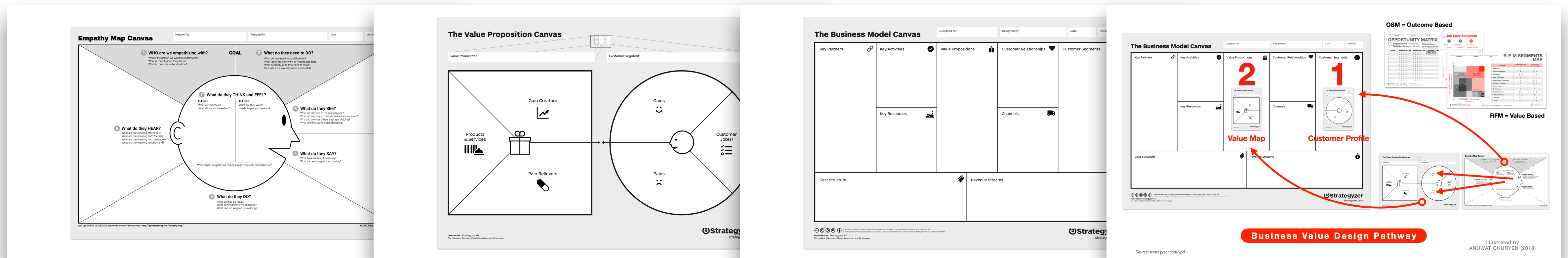
2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โดน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ



Workshop Playbook / Method Card

Business Ideas Design

Paper Size A4 | Colour Printing



Workshop Playbook / Method Card

Business Ideas Validation

Paper Size A4 | Colour Printing



Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

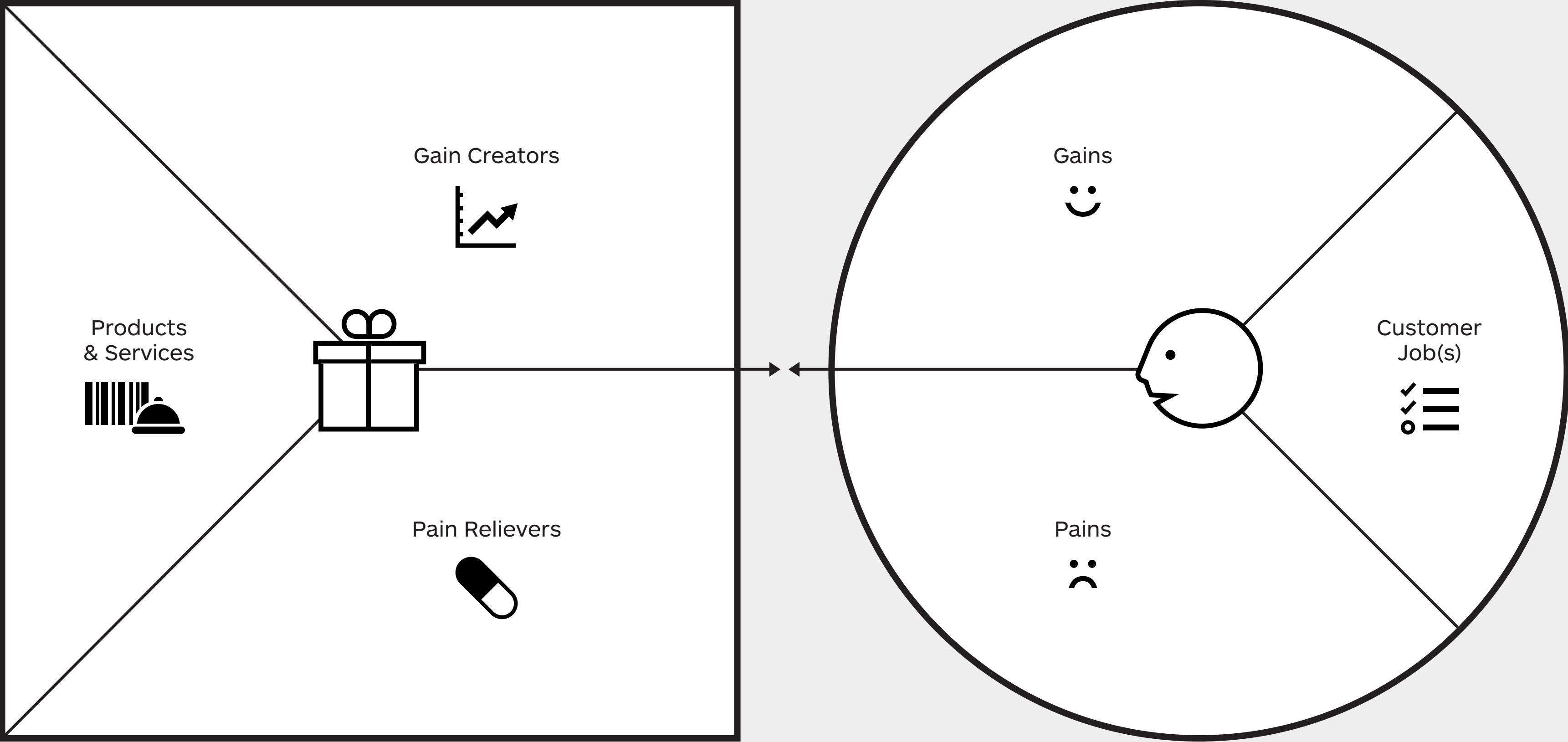
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	

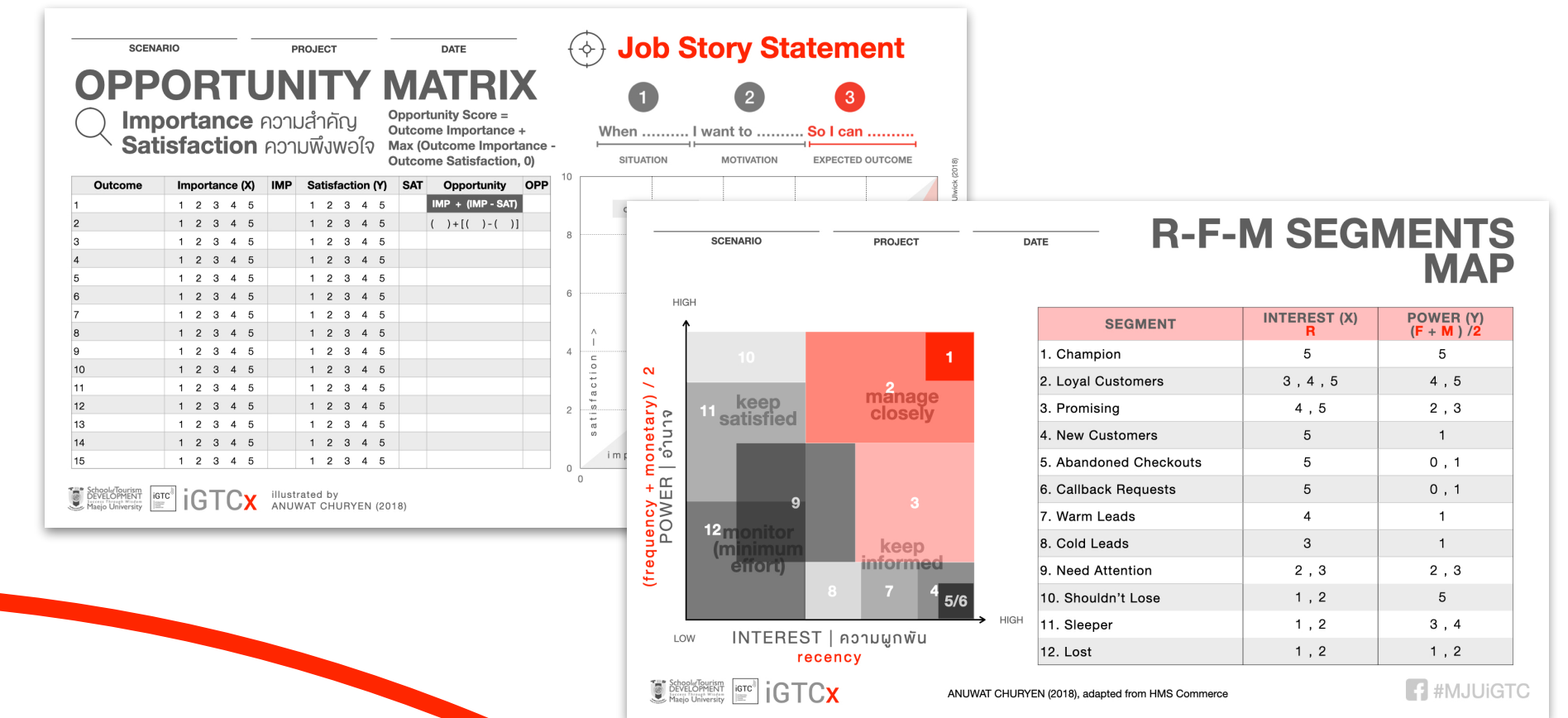
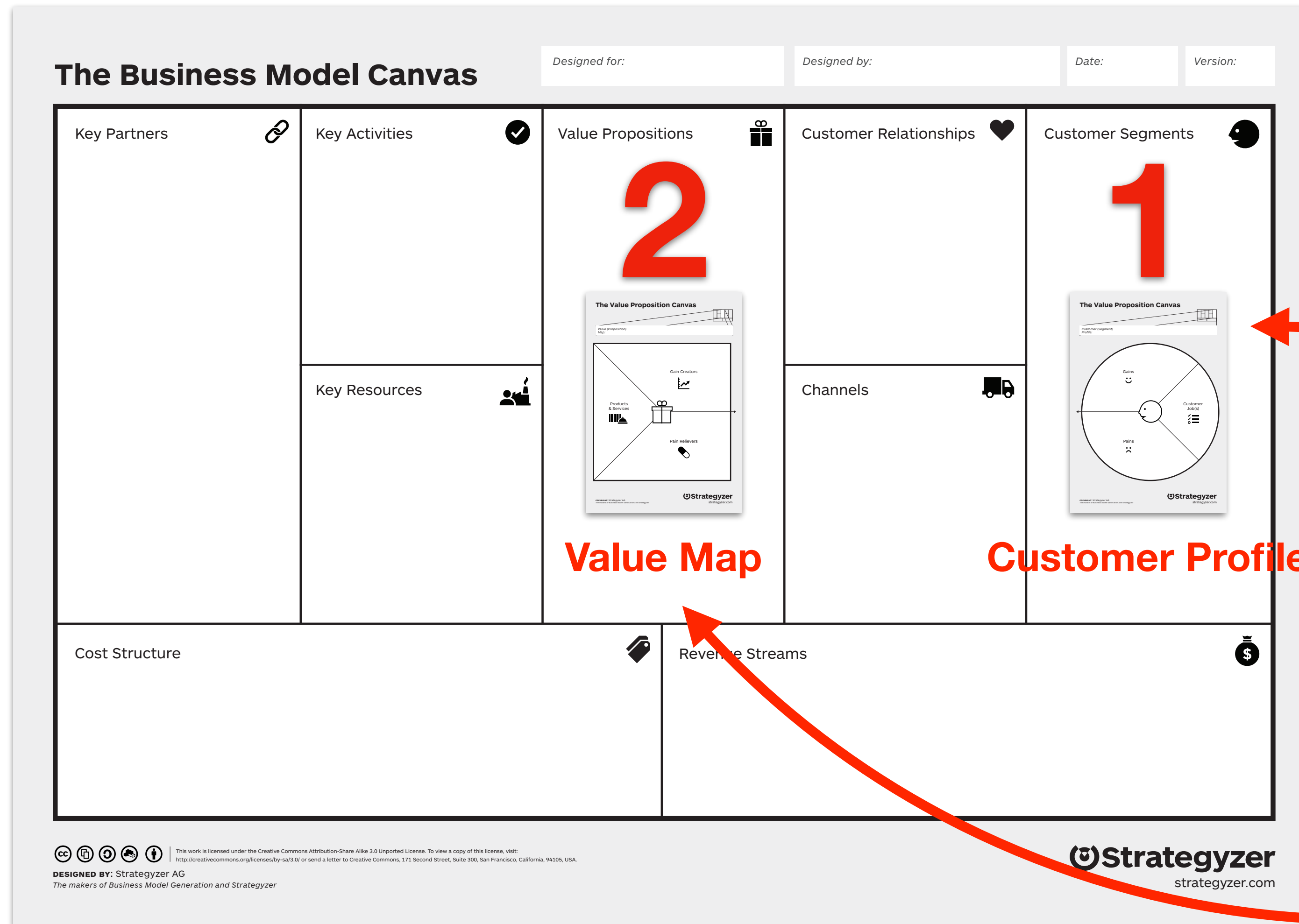


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

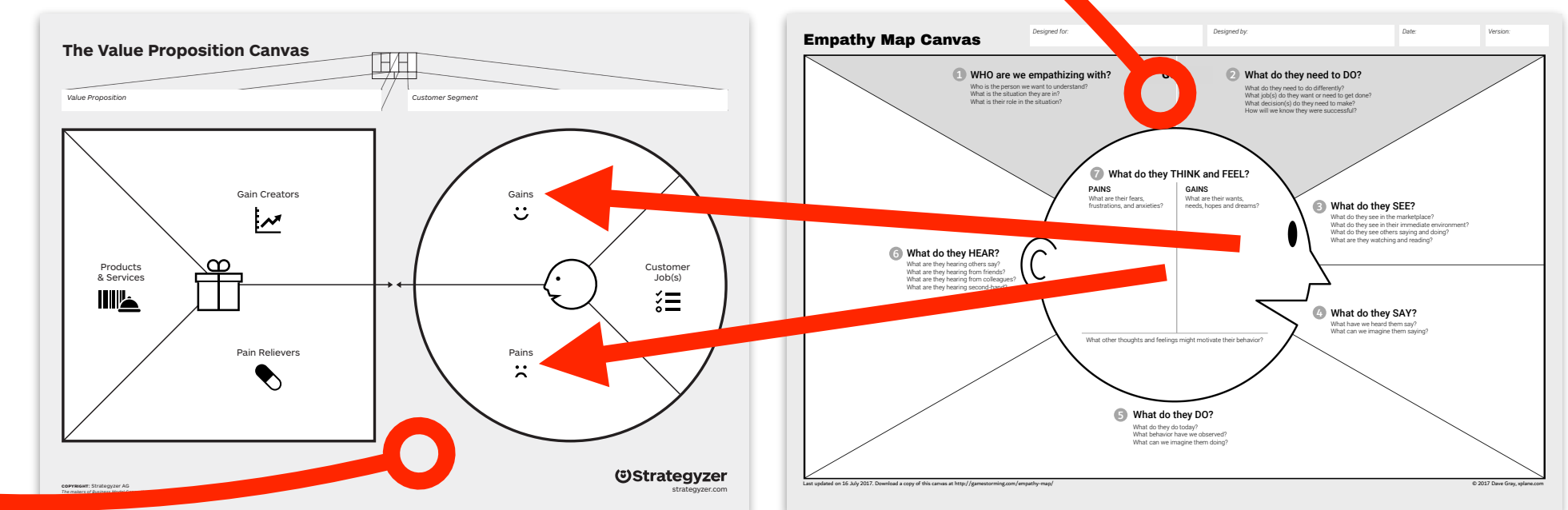
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

OSM = Outcome Based



RFM = Value Based



Business Value Design Pathway

illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Source: strategyzer.com/vpd

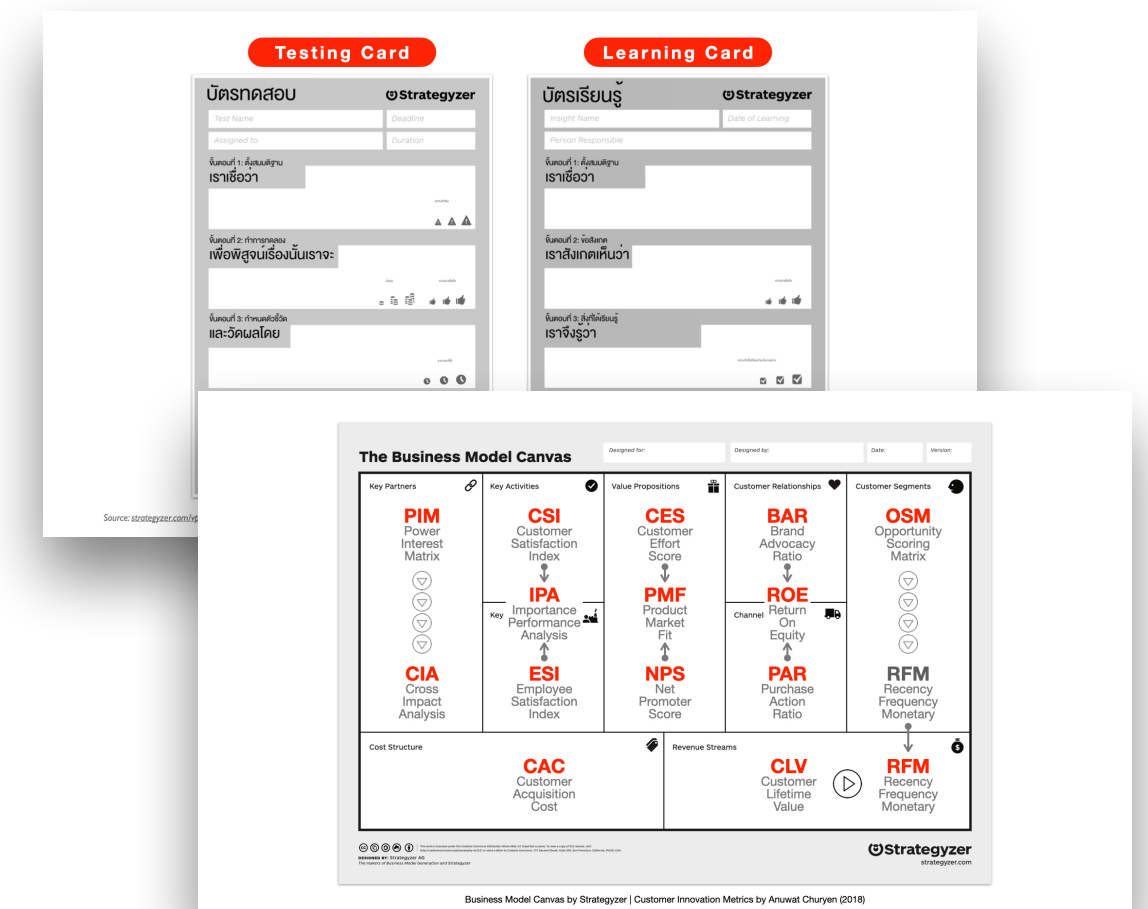
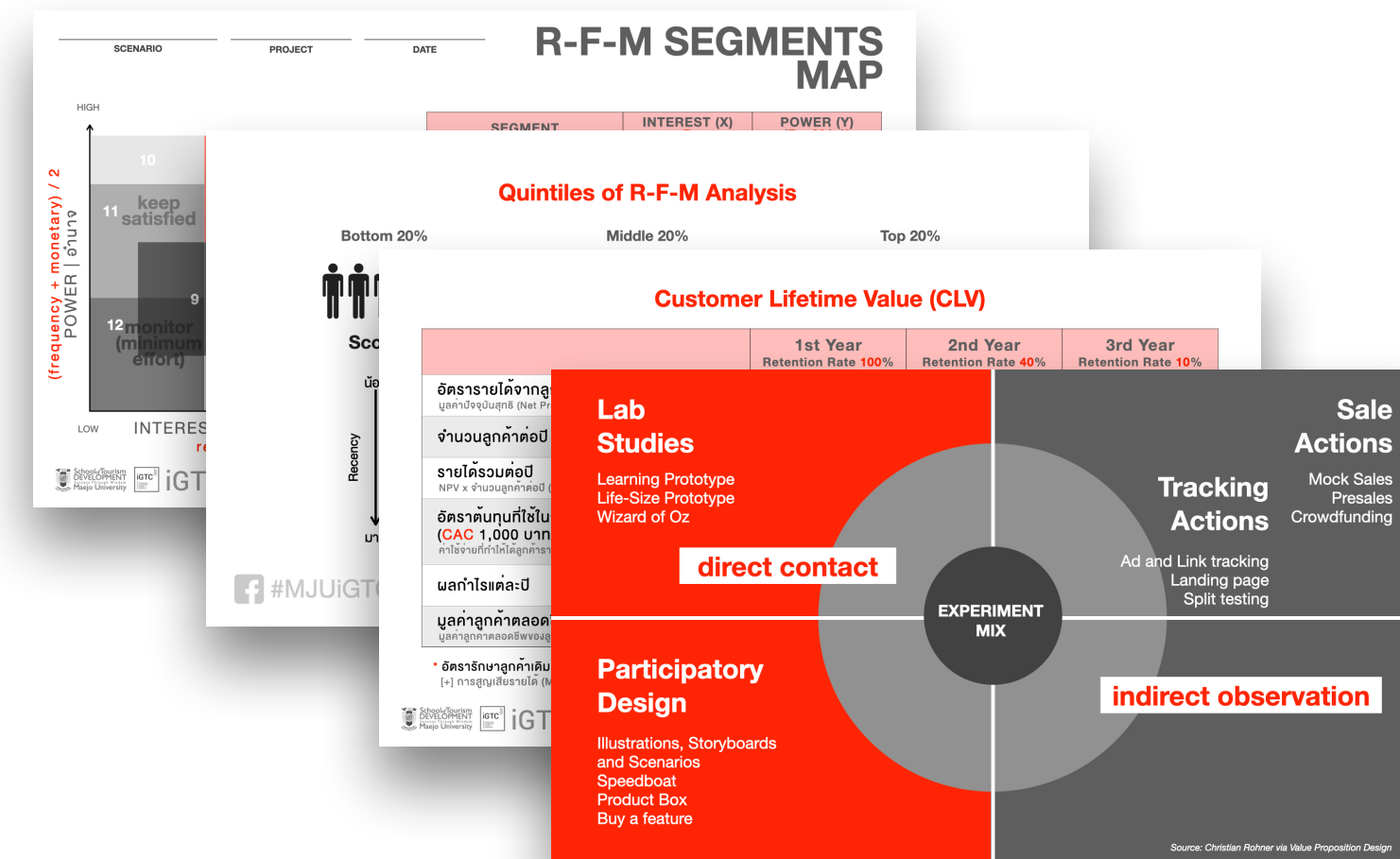
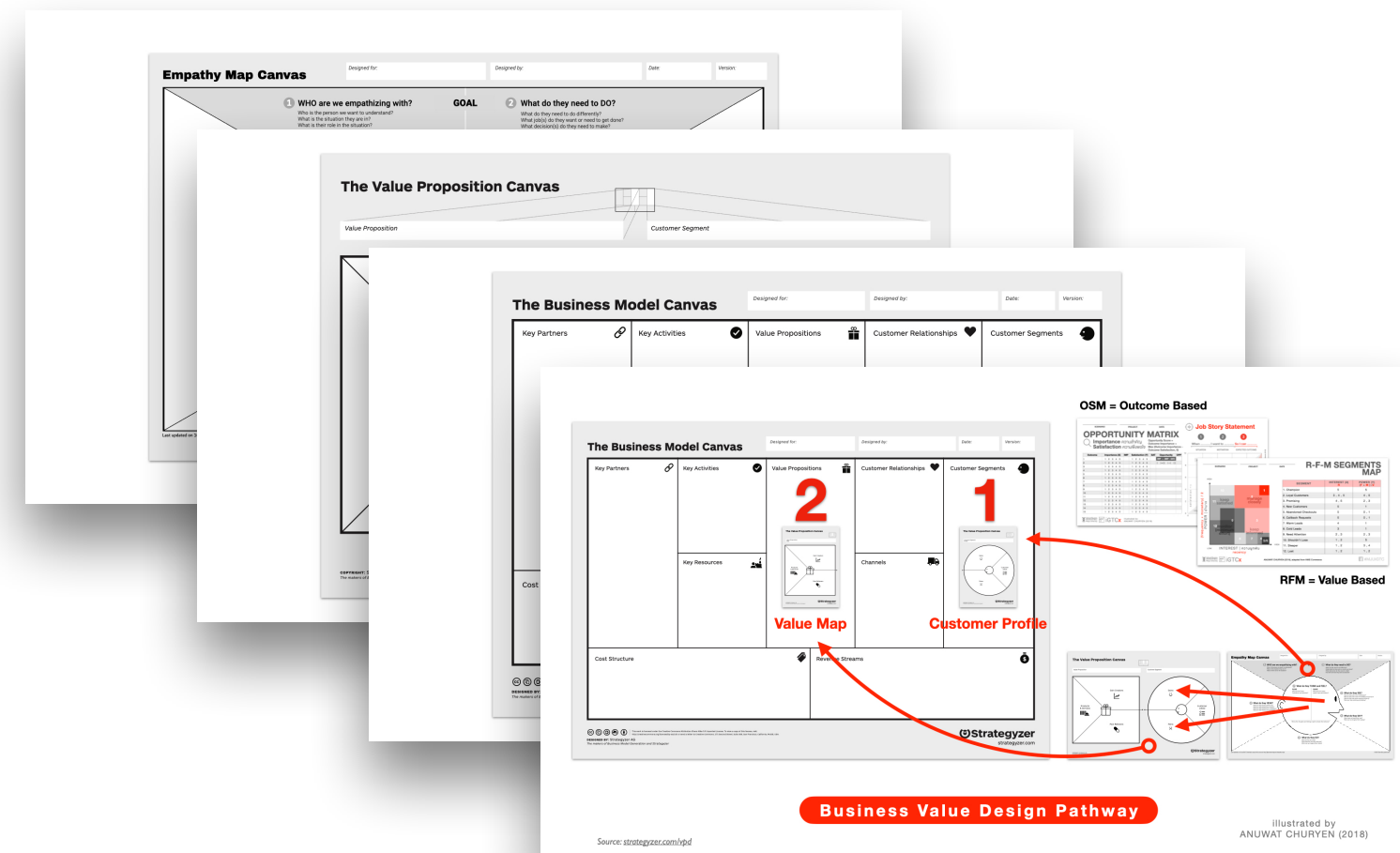
Workshop Playbook / Method Card

Business Analysis

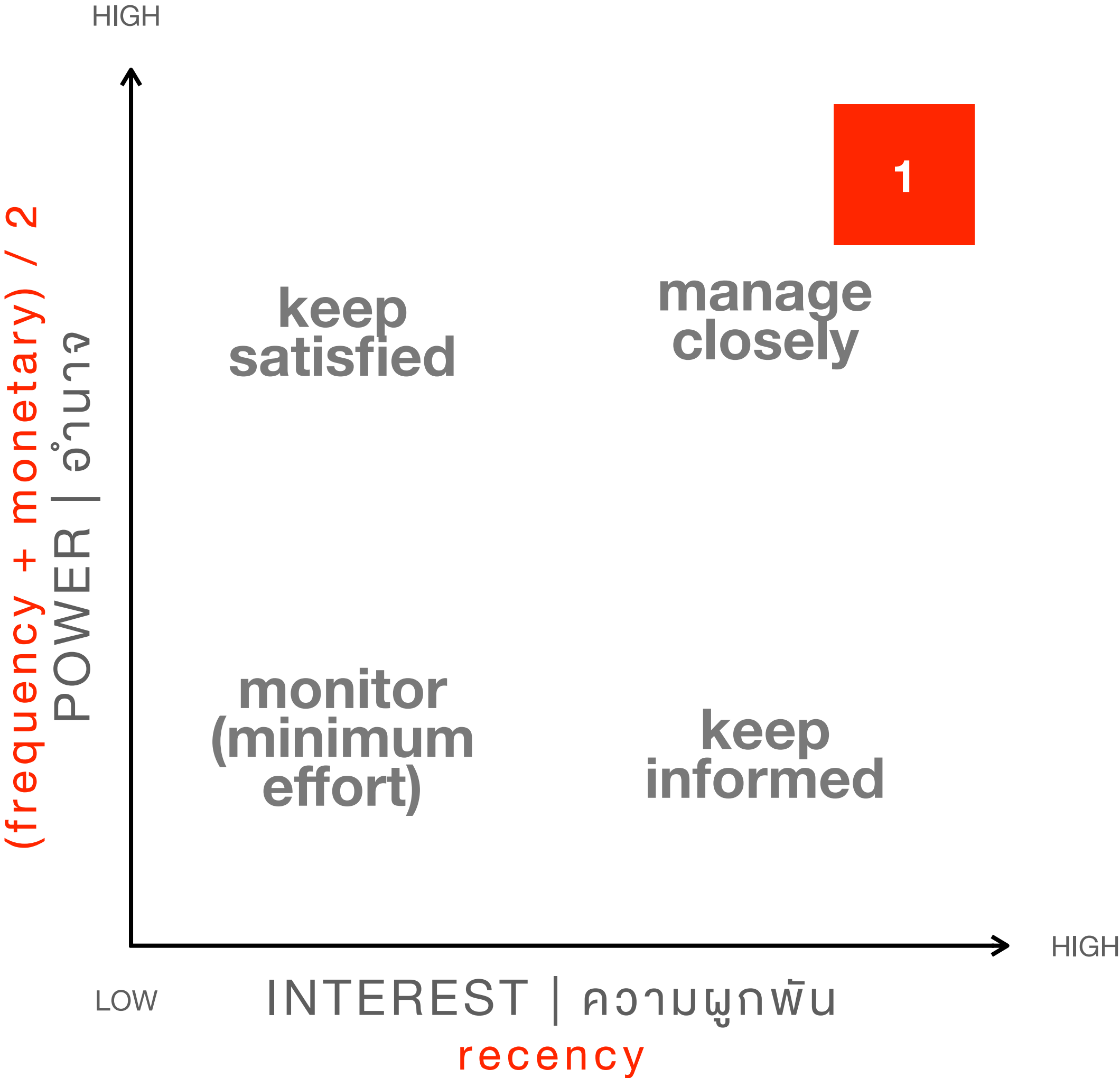
Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา

2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โดน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ

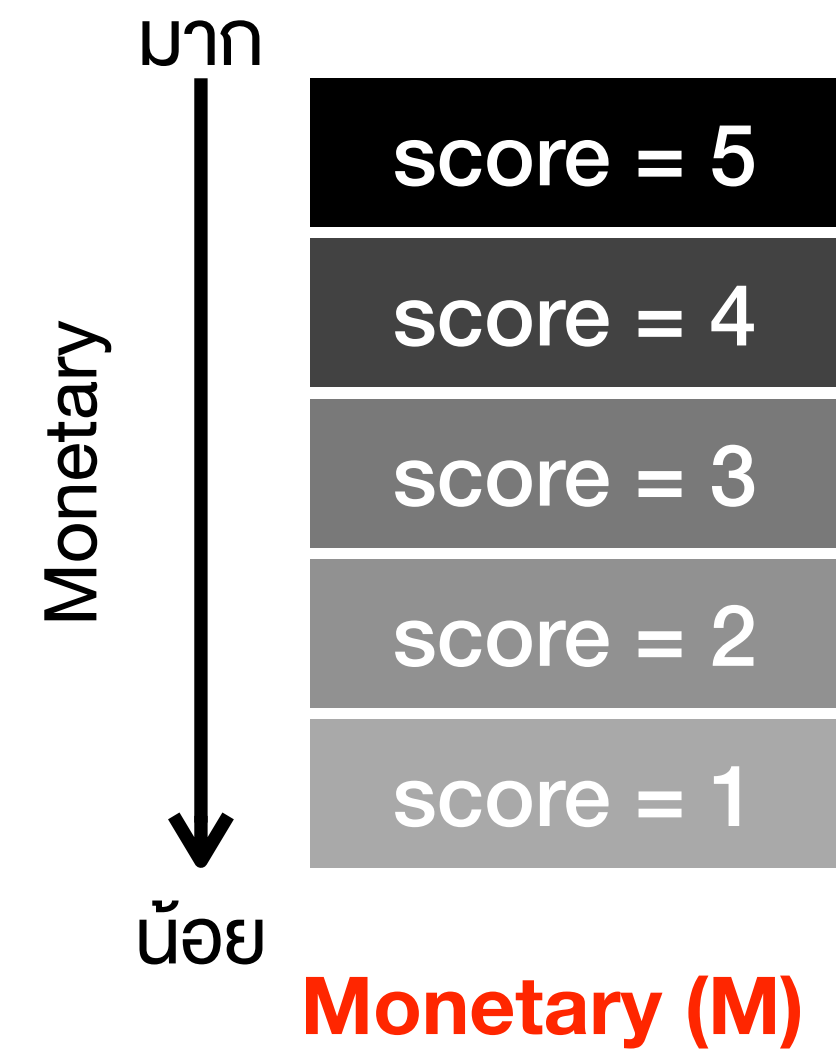
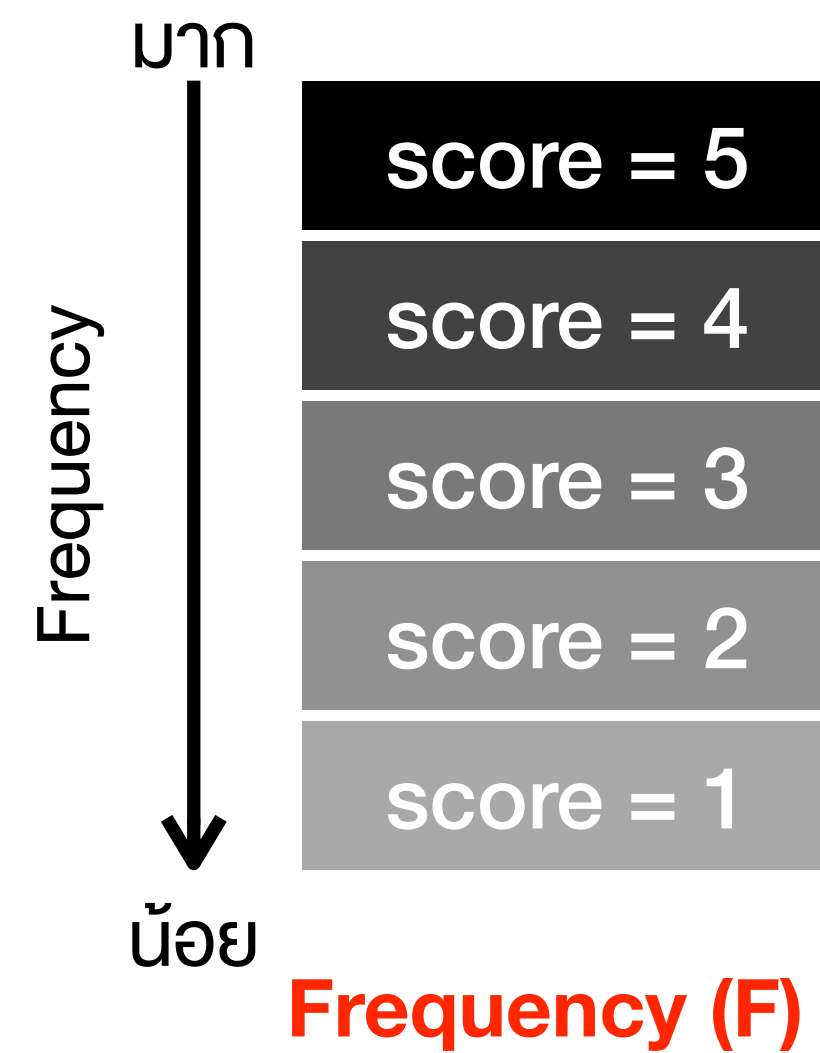
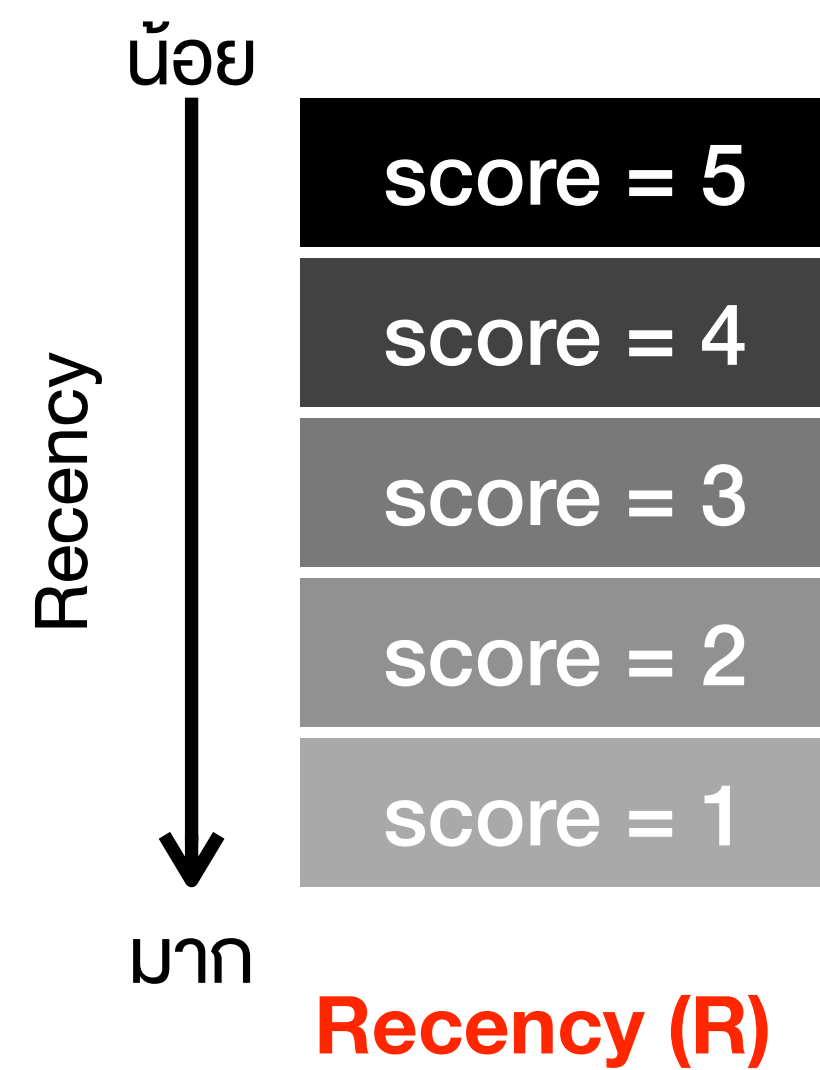
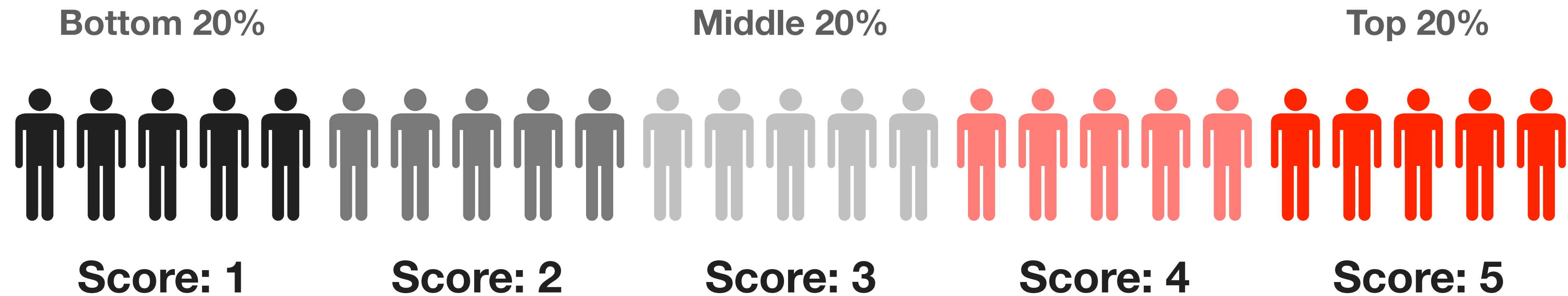


R-F-M SEGMENTS MAP



SEGMENT	INTEREST (X) R	POWER (Y) (F + M) /2
1. Champion	5	5
2. Loyal Customers	3 , 4 , 5	4 , 5
3. Promising	4 , 5	2 , 3
4. New Customers	5	1
5. Abandoned Checkouts	5	0 , 1
6. Callback Requests	5	0 , 1
7. Warm Leads	4	1
8. Cold Leads	3	1
9. Need Attention	2 , 3	2 , 3
10. Shouldn't Lose	1 , 2	5
11. Sleeper	1 , 2	3 , 4
12. Lost	1 , 2	1 , 2

Quintiles of R-F-M Analysis



Customer Lifetime Value (CLV)

	1st Year Retention Rate 100%	2nd Year Retention Rate 40%	3rd Year Retention Rate 10%
อัตรารายได้จากลูกค้าต่อคนต่อปี (NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	10,000 บาท	7,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าต่อปี	1,000 คน	400 คน	100 คน
รายได้รวมต่อปี NPV x จำนวนลูกค้าต่อปี (Number of Customers)	10,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้ในการหาลูกค้าใหม่ต่อคน (CAC 1,000 บาท/คน) ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่ 1 ราย (Customer Acquisition Cost)	1,000,000 บาท		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	2,800,000 บาท	500,000 บาท
มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) รวม 3 ปี มูลค่าลูกค้าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value)	Customer Lifespan ○-----> 3 YEARS		12,300,000 บาท

* อัตรารักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention Rate: **CRR**) vs อัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Churn Rate: **CCR**)
[+] การสูญเสียรายได้ (Monthly Recurring Revenue: MRR)

Lab Studies

Learning Prototype
Life-Size Prototype
Wizard of Oz

direct contact

Participatory Design

Illustrations, Storyboards
and Scenarios
Speedboat
Product Box
Buy a feature

**EXPERIMENT
MIX**

Tracking Actions

Ad and Link tracking
Landing page
Split testing

Sale Actions

Mock Sales
Presales
Crowdfunding

indirect observation

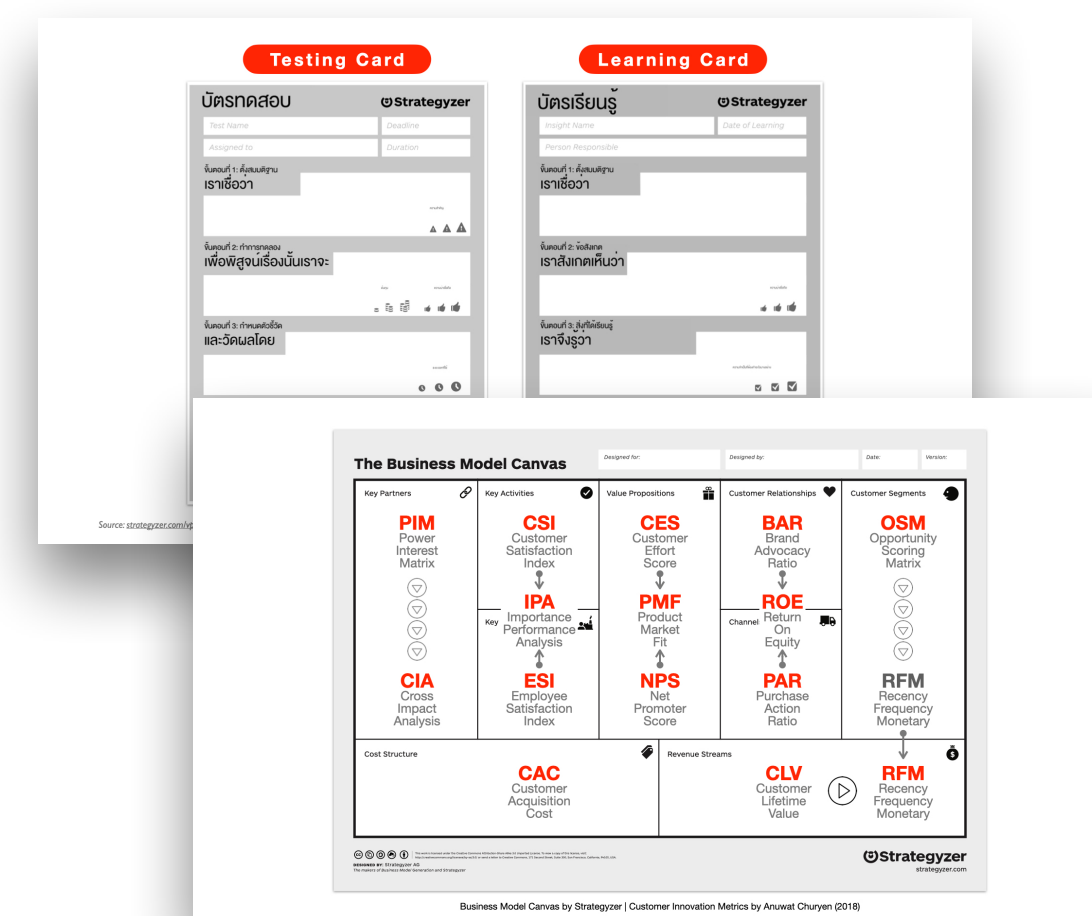
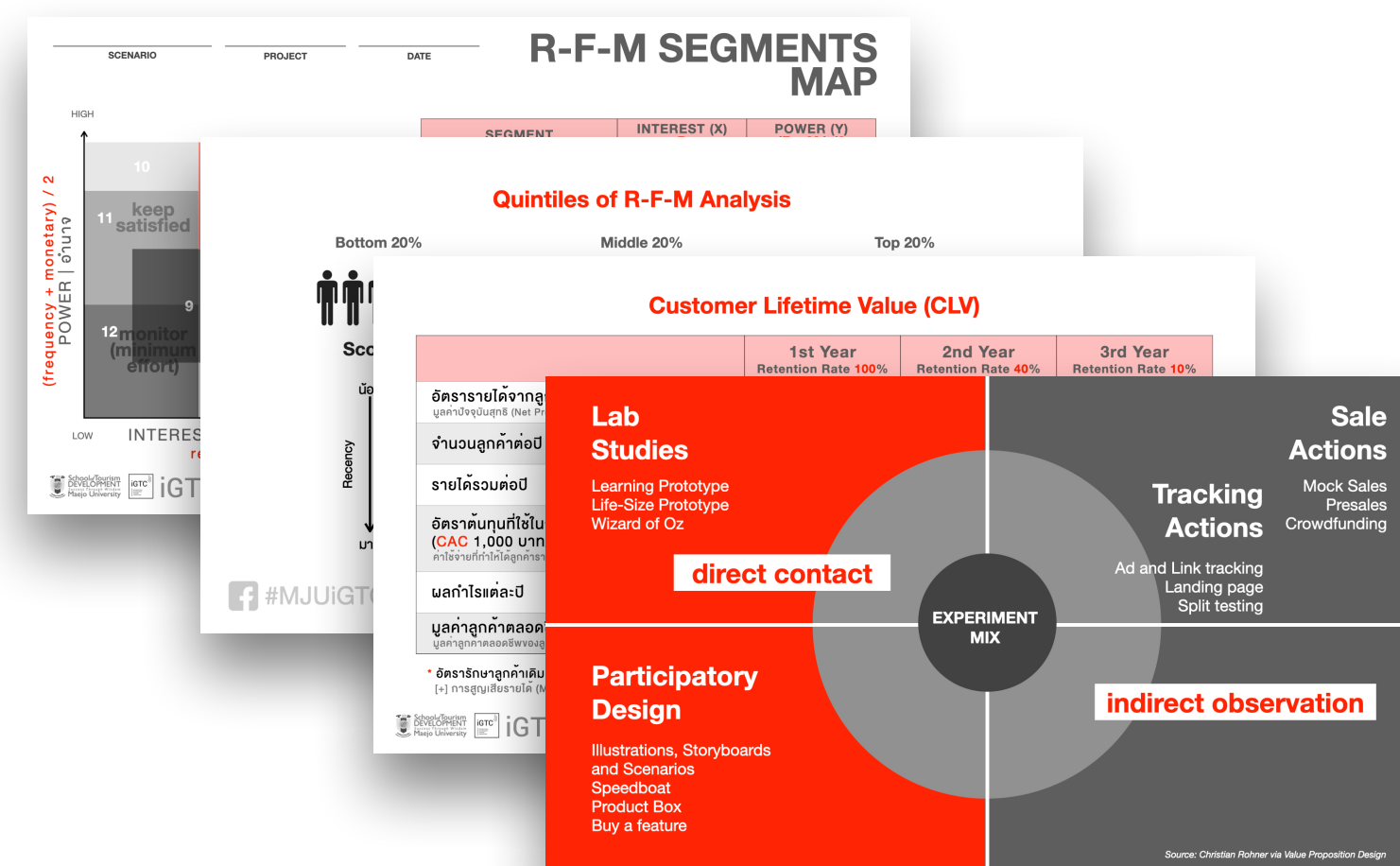
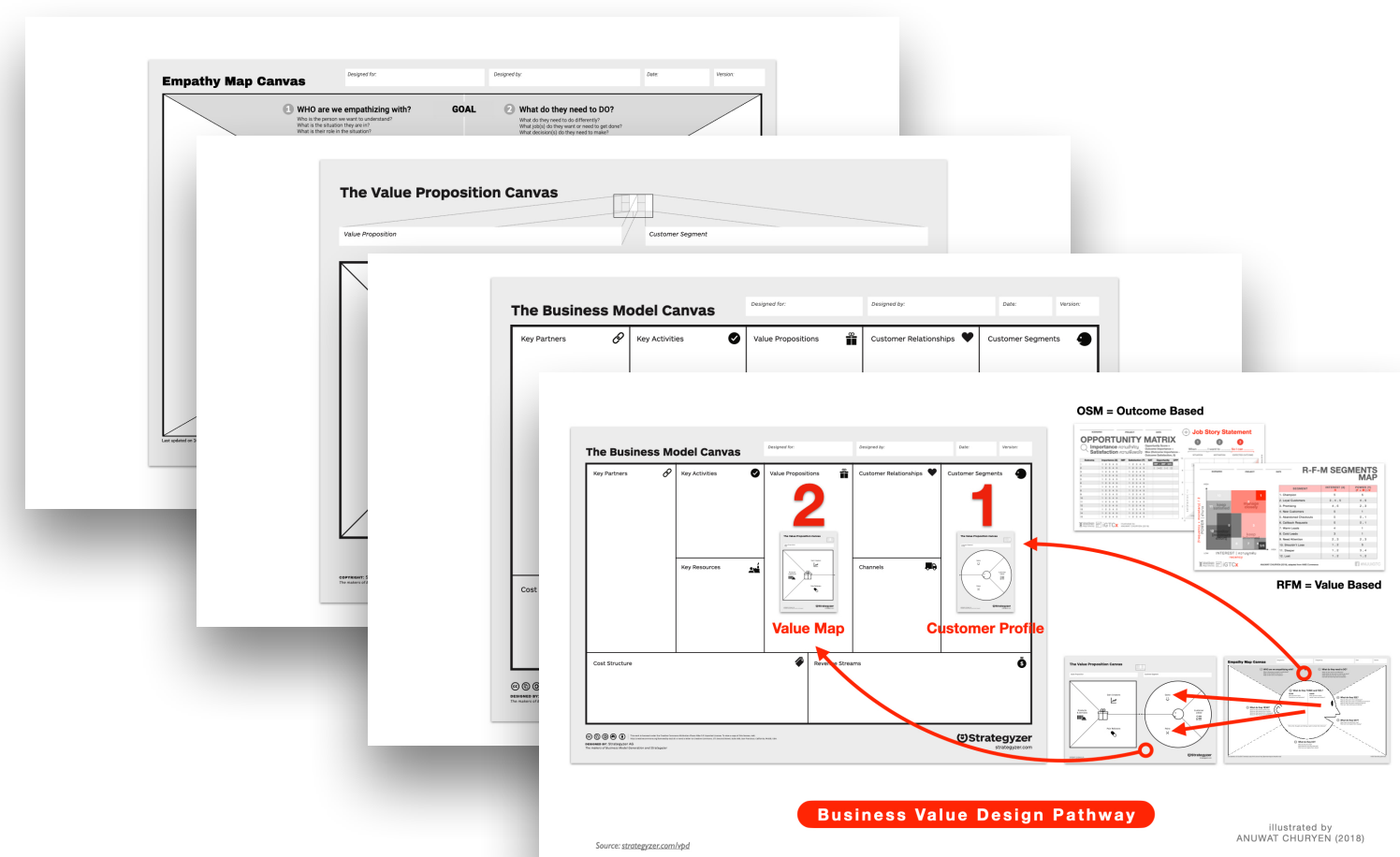
Workshop Playbook / Method Card

Business Analysis

Paper Size A4 | Colour Printing

1 คิด พลิต พัฒนา

2 (จนกว่า) ใหม่ ใช้ โดน ---> สนใจ ซื้อใช้ บอกต่อ



Testing Card

บัตรทดสอบ**Strategyzer**

Test Name

Deadline

Assigned to

Duration

ขั้นตอนที่ 1: ตั้งสมมติฐาน
เราเชื่อว่า

ความสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2: ทำการทดลอง
เพื่อพิสูจน์เรื่องนั้นเราจะ

ต้นทุน

ความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3: กำหนดตัวชี้วัด
และวัดผลโดย

ระยะเวลาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 4: กำหนดเกณฑ์
เราถือว่าสมมติฐานถูกต้องถ้า

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

บัตรเรียนรู้**Strategyzer**

Insight Name

Date of Learning

Person Responsible

ขั้นตอนที่ 1: ตั้งสมมติฐาน
เราเชื่อว่า

ความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2: จ้องสังเกต
เราสังเกตเห็นว่า

ความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3: สิ่งที่ได้เรียนรู้
เราจึงรู้ว่า

ความจำเป็นที่ต้องทำอะไรบางอย่าง

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจและลงมือทำ
ดังนั้น เราจะ

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

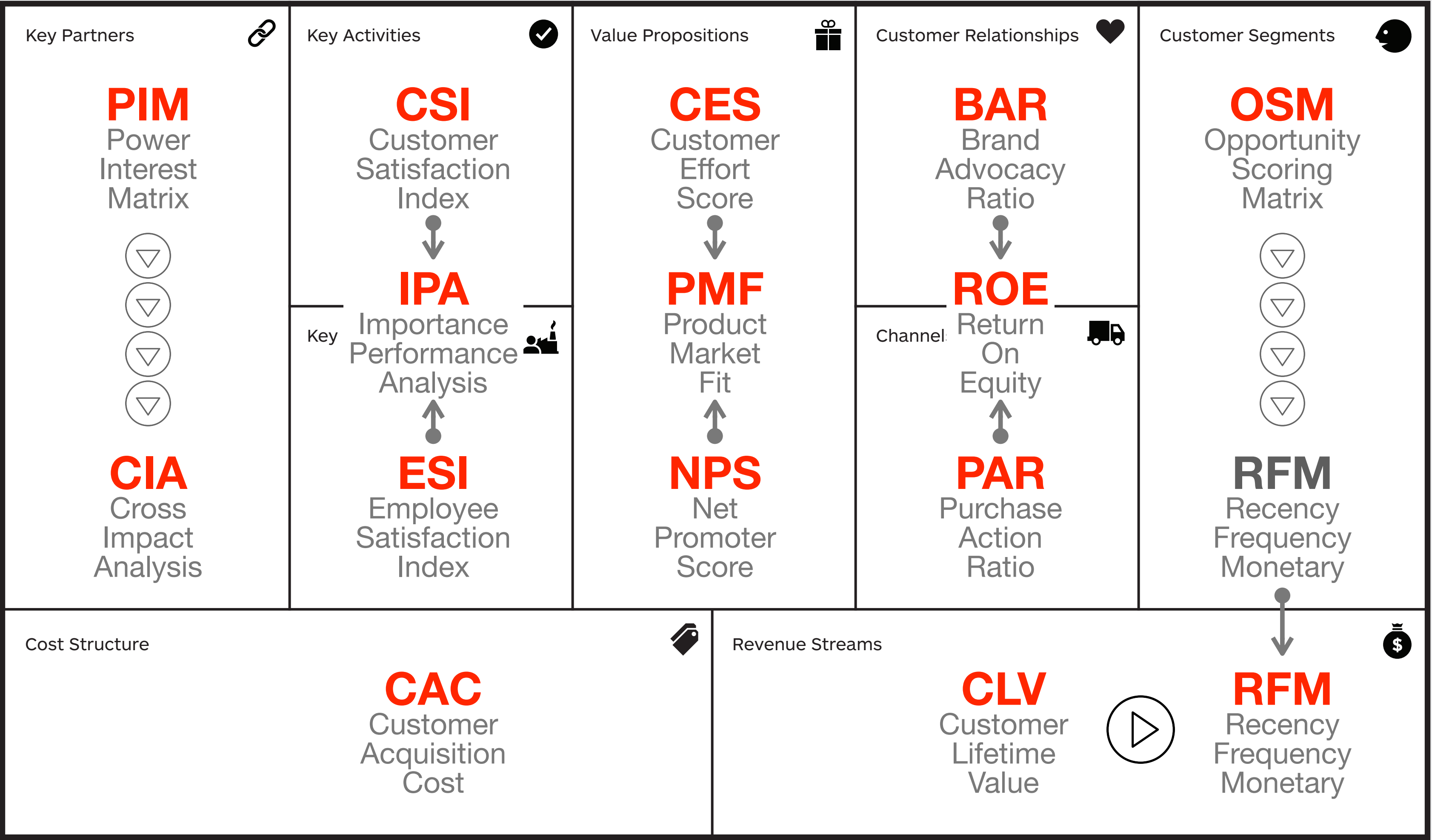
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



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

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

Strategyzer
strategyzer.com

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

HOW

WHAT

WHO

MONEY



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

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

 **Strategyzer**
strategyzer.com

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

TRACK

TEST

TRACE

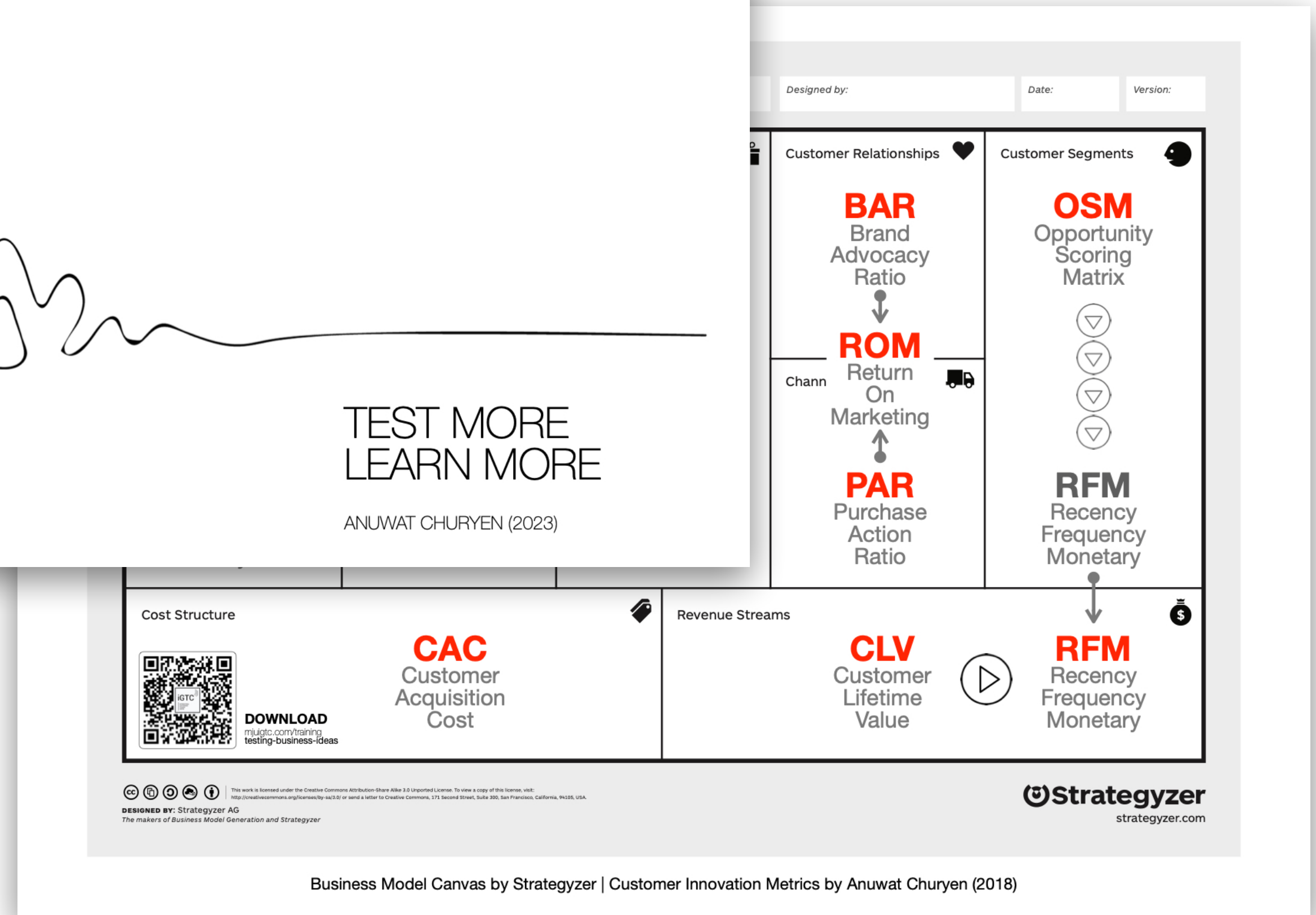
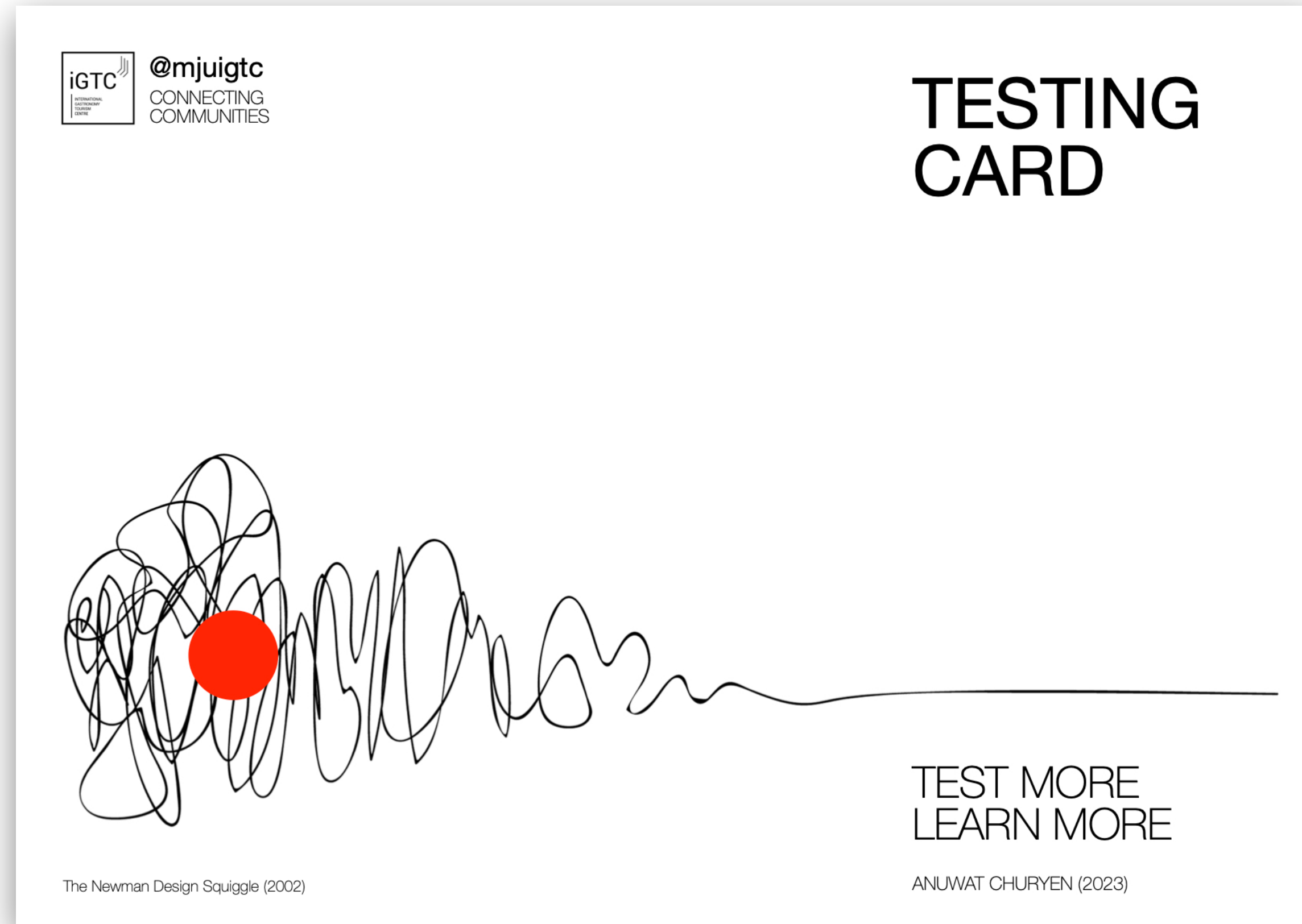
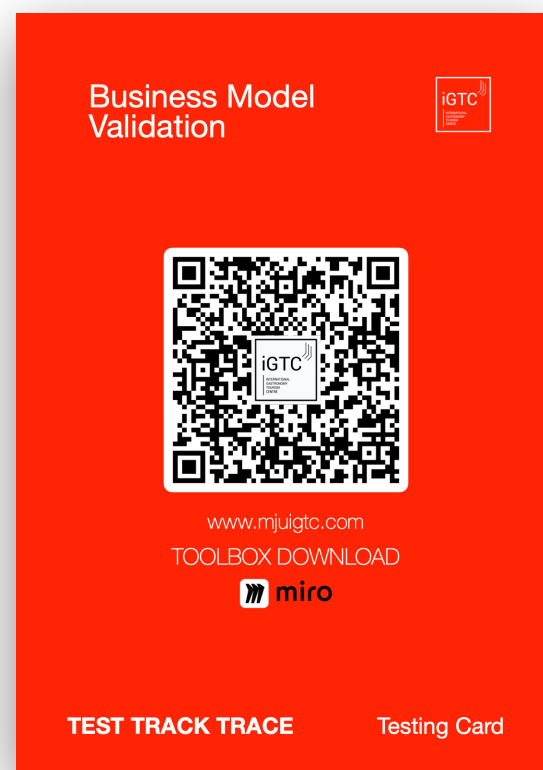
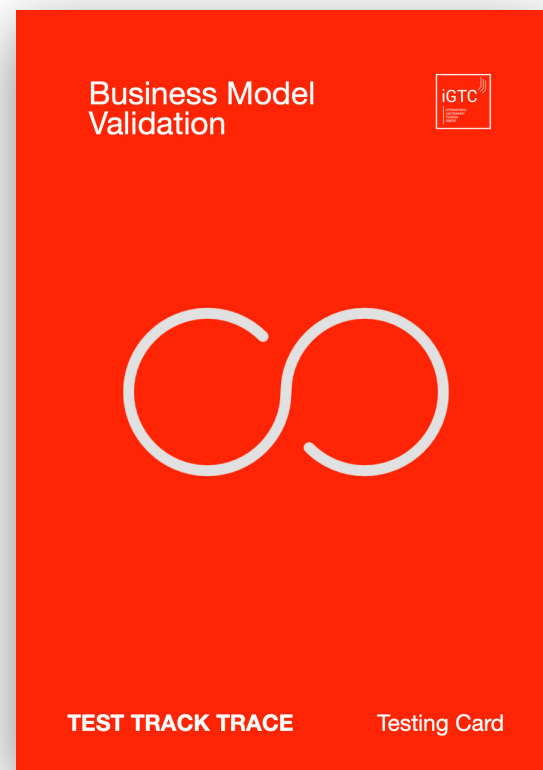


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

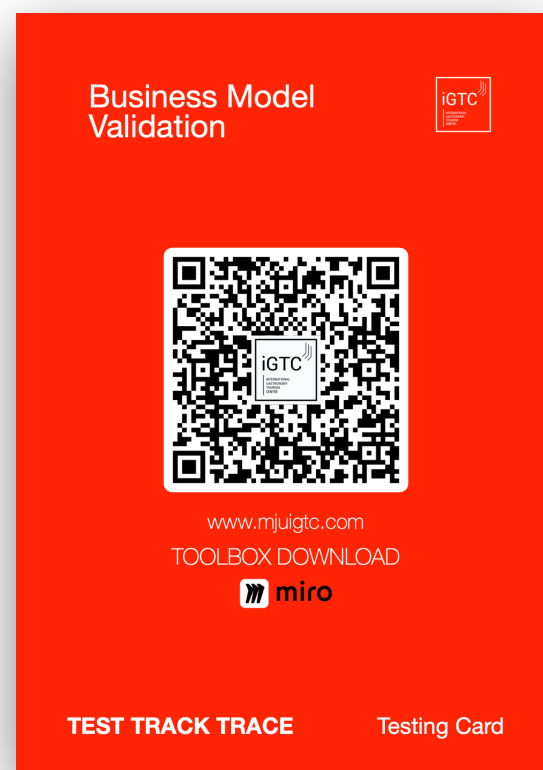
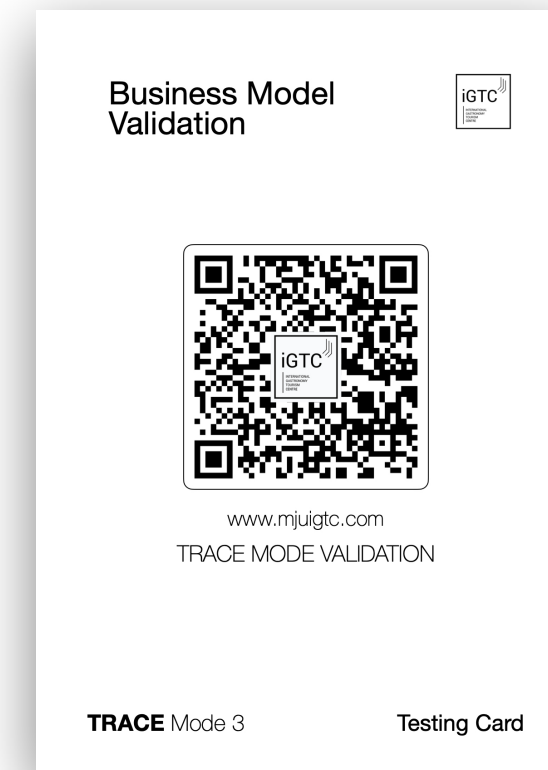
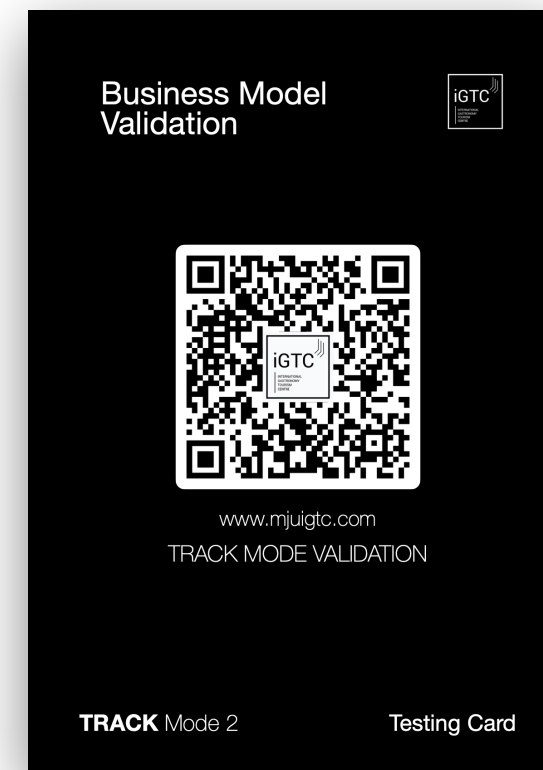
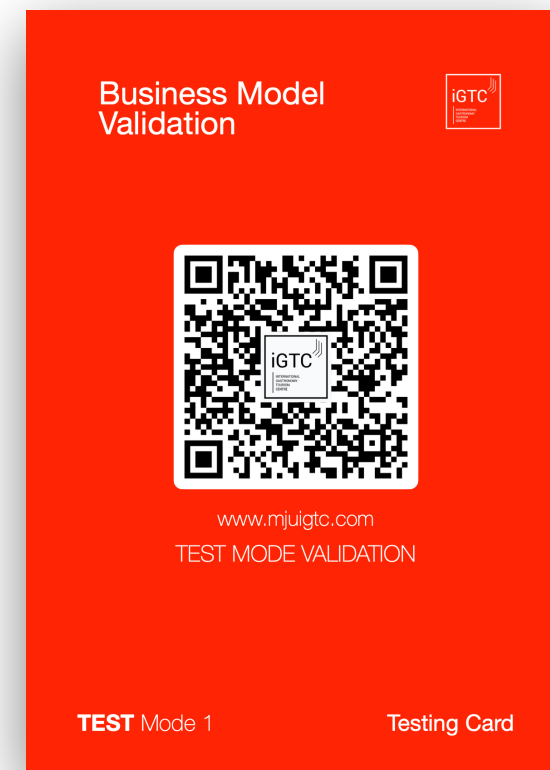
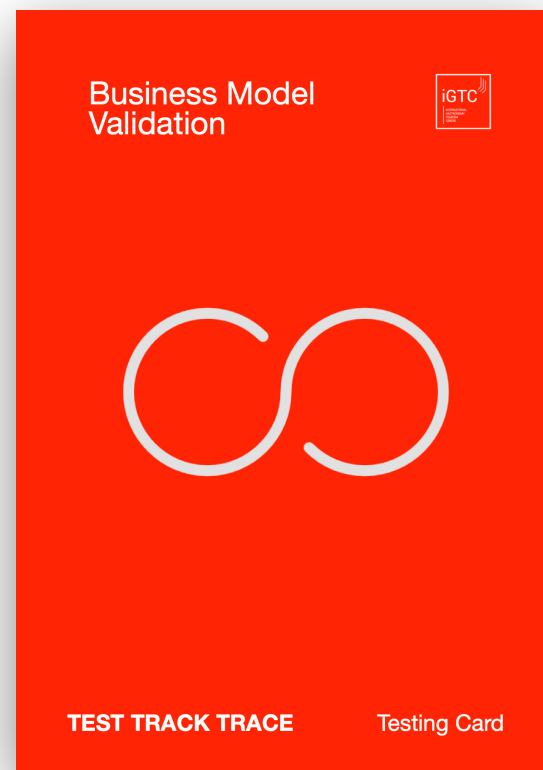
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

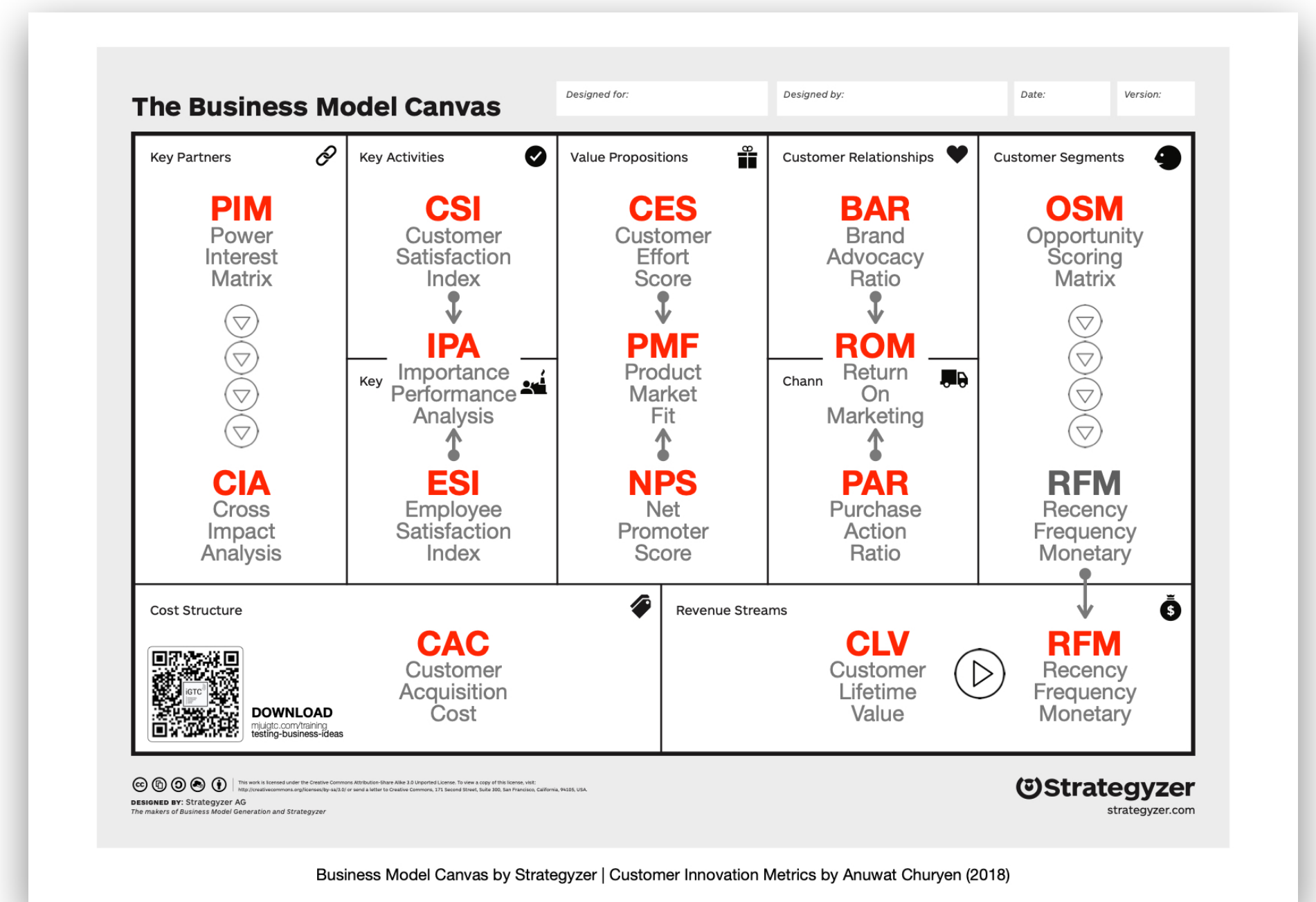
PLAYBOOK



PLAYBOOK



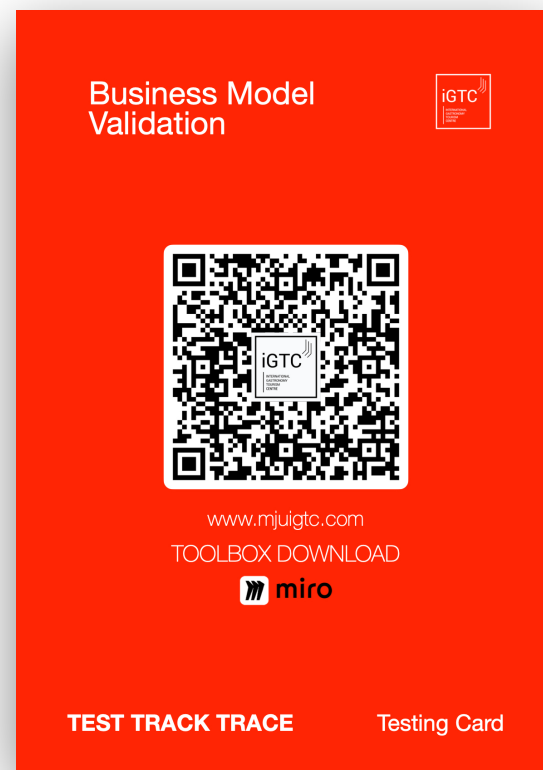
DOWNLOAD



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

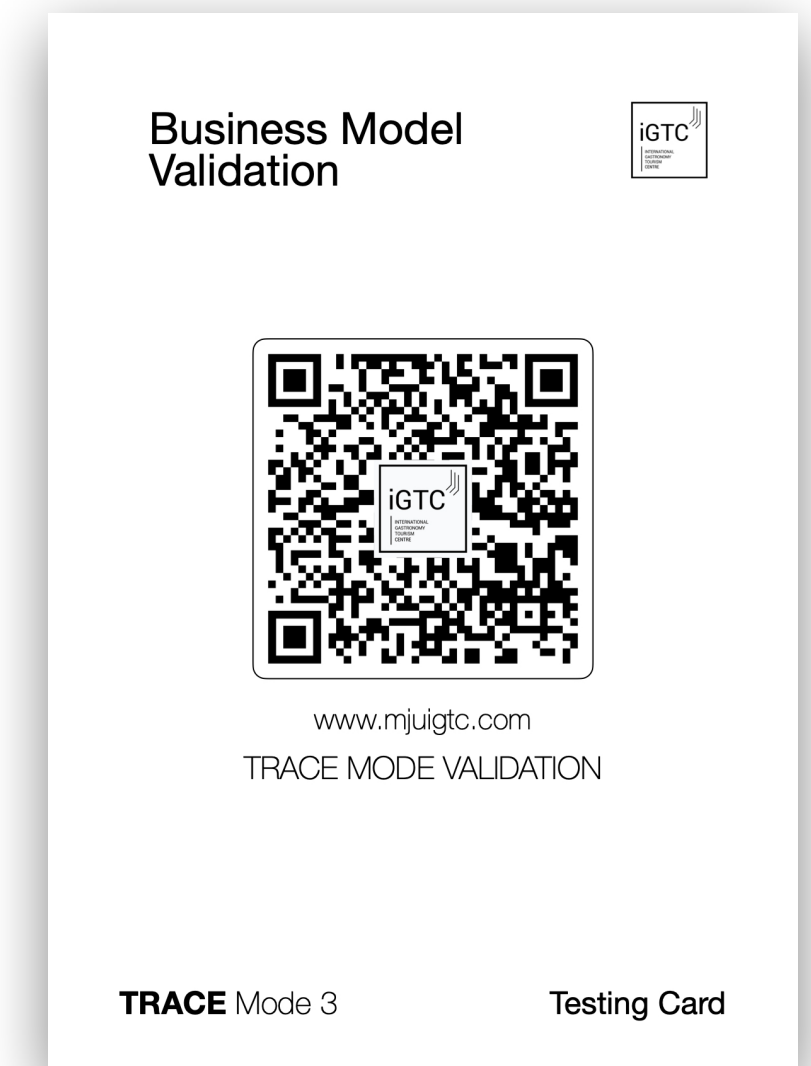
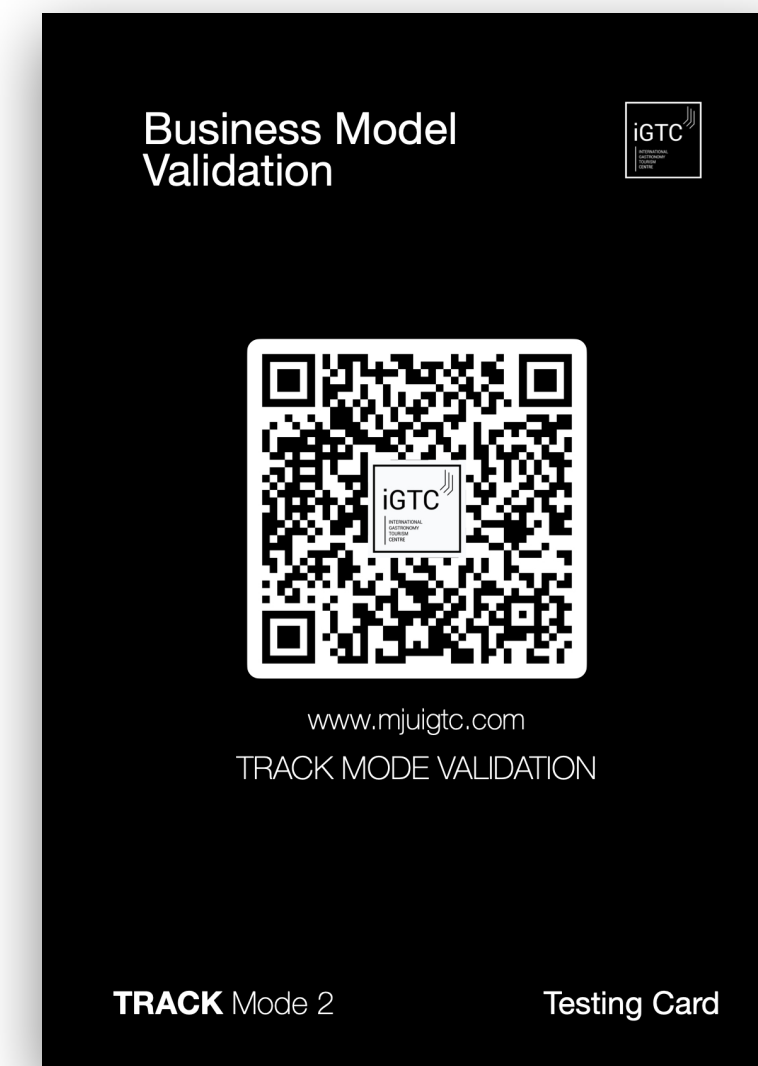
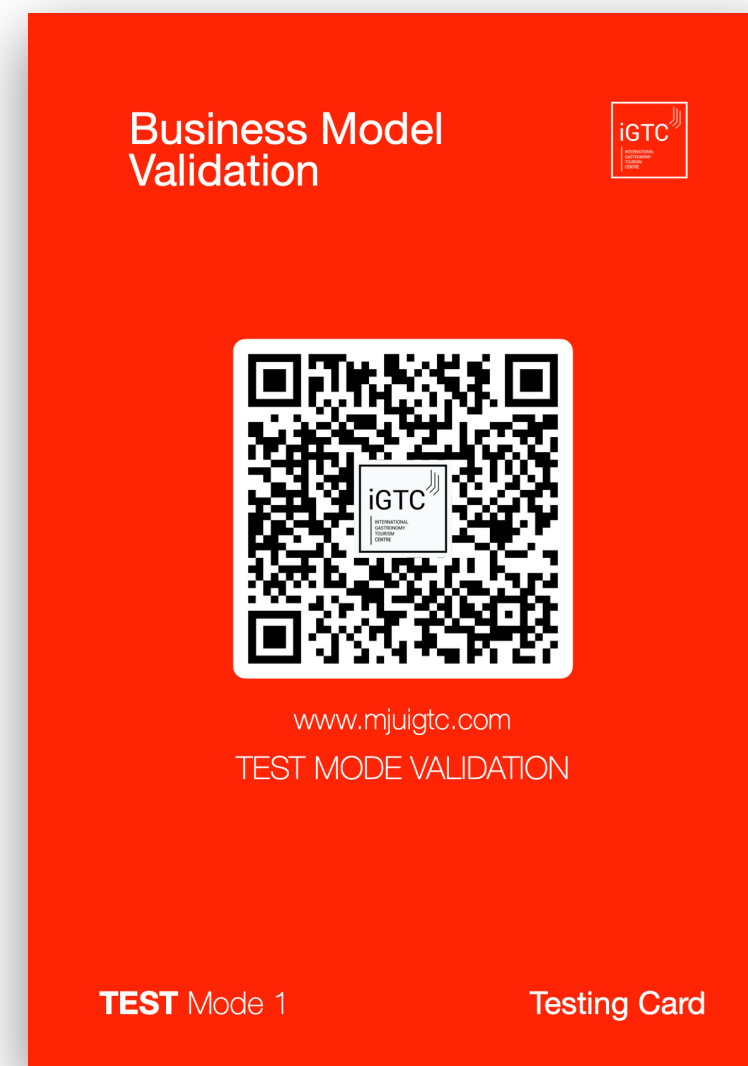
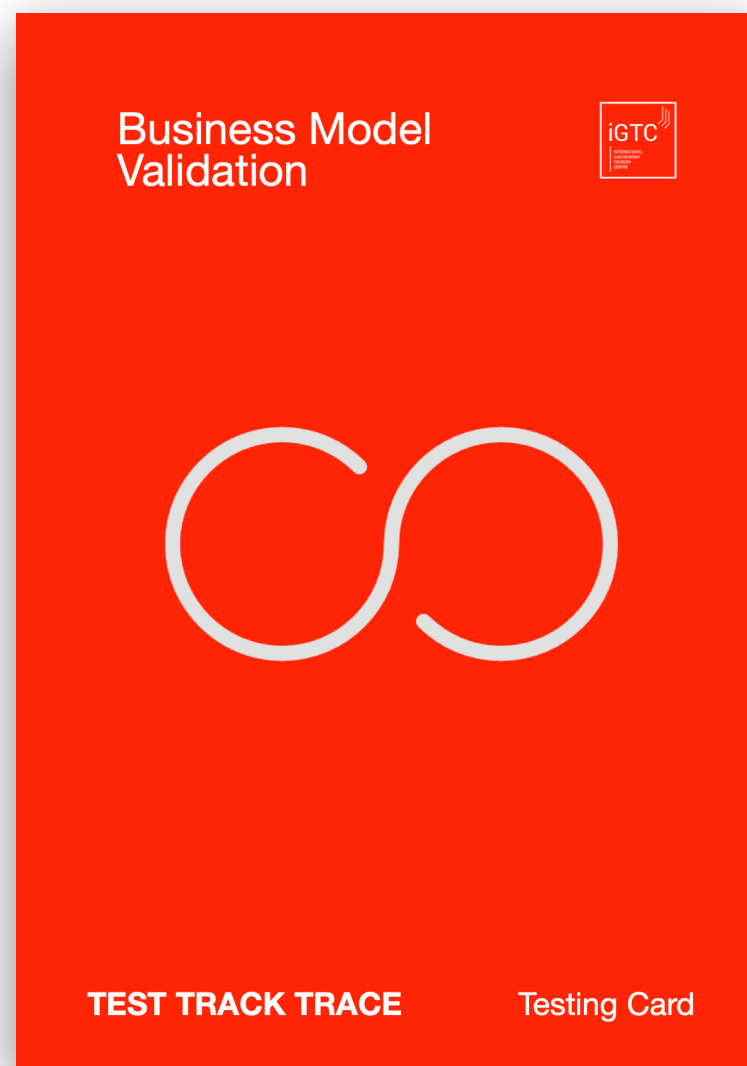
PLAYBOOK



DOWNLOAD
iGTC BMV
Testing Card



DOWNLOAD



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

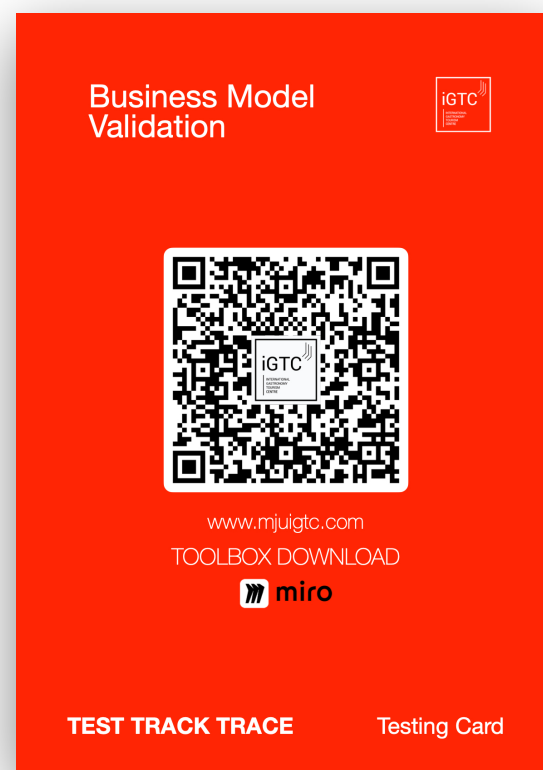
PLAYBOOK



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



DOWNLOAD
iGTC BMV
Testing Card



miro

DOWNLOAD

Business Model Validation

DELIVER MODE

OUR GOALS are aligned on กระบวนการทดสอบแนวคิดการพัฒนาธุรกิจฐานนวัตกรรมด้วยมาตรวัดผลนวัตกรรมที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Innovation Metrics)

TURNING Small Data to Big Opportunities เปลี่ยนข้อมูลขนาดเล็ก เป็นโอกาสสุดใหม่ ให้บริษัทได้เติบโตในอนาคต

REDEFINING Analytics Activators for New Venture Creation ตัดสินใจใช้ความรู้จากข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Data Thinking) มากกว่าใช้ความรู้สึกบนความสำเร็จในอดีต (Gut Feeling)

OPTIMISING Micro Parameters for Customer Conversion Impact สร้างกลยุทธ์ลับยี่สิบ "Winning Strategy" ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ด้วยการเปลี่ยนลูกค้าที่เรามี ให้เป็น "คนรักเราที่ถาวร (Super Fan)"

3Ts Testing Method

IMPLEMENTATION

Business Model Validation

DISCOVER MODE

WHY พิสูจน์ทดสอบให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการ "สร้างใหม่ (MVP / MVS)" จะมีคนซื้อใช้ ตั้งใจเฝ้ารอขอเป็น "Fan Club" พร้อมตอบรับเป็น "Brand Fan" ของแบรนด์เรา

HOW ประเมินการใช้งาน (Usability Test) และ ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

Pathway 1 - Customer Centricity พิสูจน์ความสามารถในการเข้าใจลูกค้าขององค์กรธุรกิจ [OSM] [CES] [PMF] [NPS]

Pathway 2 - Marketing Productivity ทดสอบวัดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ "ROI Marketing" [BAR] [ROM] [PAR]

TEST Mode 1

INSPIRATION

Business Model Validation

DEFINE MODE

WHY ตรวจสอบติดตามการปฏิบัติงานมุ่งเป้าของทีมงาน (Purpose Built Workforce) ที่มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง (Nfx)

HOW ประมวลผลวัดความสามารถขององค์กรที่มีต่อการสร้างเครื่อง่ายการยอมรับเทคโนโลยี (adoption) หรือ ขยายความร่วมมือทางธุรกิจ (collaboration)

Pathway 1 - Organisation Internality จัดสรรอัตรากำลังอย่างเหมาะสม "ใช้คนให้ถูกกับงาน ในสถานการณ์ที่จำเป็น" [CSI] [IPA] [ESI]

Pathway 2 - Business Connectivity ติดตามการขยายและกระจายตัวของฐานลูกค้า หรือ องค์กรมีขีดความสามารถในการสร้างเครือข่าย (Network Effect Power: Nfx) ได้มากน้อยเพียงใด [PIM] [CIA]

TRACK Mode 2

EXPLORATION

Business Model Validation

DEVELOP MODE

WHY ตรวจสอบซ้ำ ย้ำความแน่ใจ "เมื่อใด" ธุรกิจที่เราเฝ้าฟุ่มฟักจะให้ผลกำไร เติบโตไปอย่างมั่นคง แบบจะสะกดหลักแสนล้าน ก็จะไม่ขาดแคลน "Super Fan" ของบริษัท

HOW ประสานสรรพกำลังขององค์กร สร้างการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตในอนาคต (CLV หรือ Net Future Cashflow) จากมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) บนฐานคิดตามอัตรารอดของธุรกิจ (Survival Analysis)

Pathway 1 - Corporate Profitability ตรวจสอบมูลค่าลูกค้าในวันนี้ มีค่าในอันไหน คิดเป็น "มูลค่า" ได้เท่าไร องค์กรจะเติบโตใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน ถ้ามูลค่าลูกค้าขาดดุลด้าน "คุณค่า" [CAC] [CLV]

Pathway 2 - Customer Equity "มูลค่า (monetary value)" ที่มีมา บัณฑิต "คุณค่า (customer value)" ในใจคนหรือไม่ [RFM]

TRACE Mode 3

IDEATION

TEST

Opportunity
Scoring Matrix



TEST Pathway 1

Customer Centricity

Customer
Effort Score



TEST Pathway 1

Customer Centricity

Product
Market Fit



TEST Pathway 1

Customer Centricity

Net Promoter
Score



TEST Pathway 1

Customer Centricity

PATHWAY 1 Customer Centricity

Business Model
Validation



TEST Mode 1

Testing Card

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

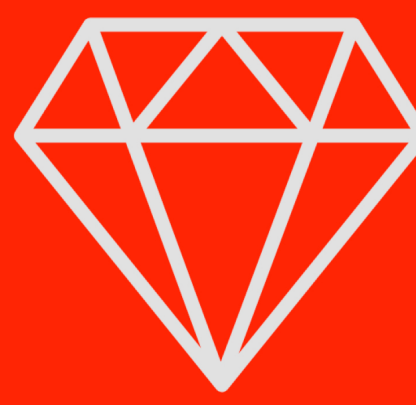
Brand
Advocacy Ratio



TEST Pathway 2

Marketing Productivity

Return On
Marketing



TEST Pathway 2

Marketing Productivity

Purchase
Action Ratio



TEST Pathway 2

Marketing Productivity

PATHWAY 2 Marketing Productivity

TRACK

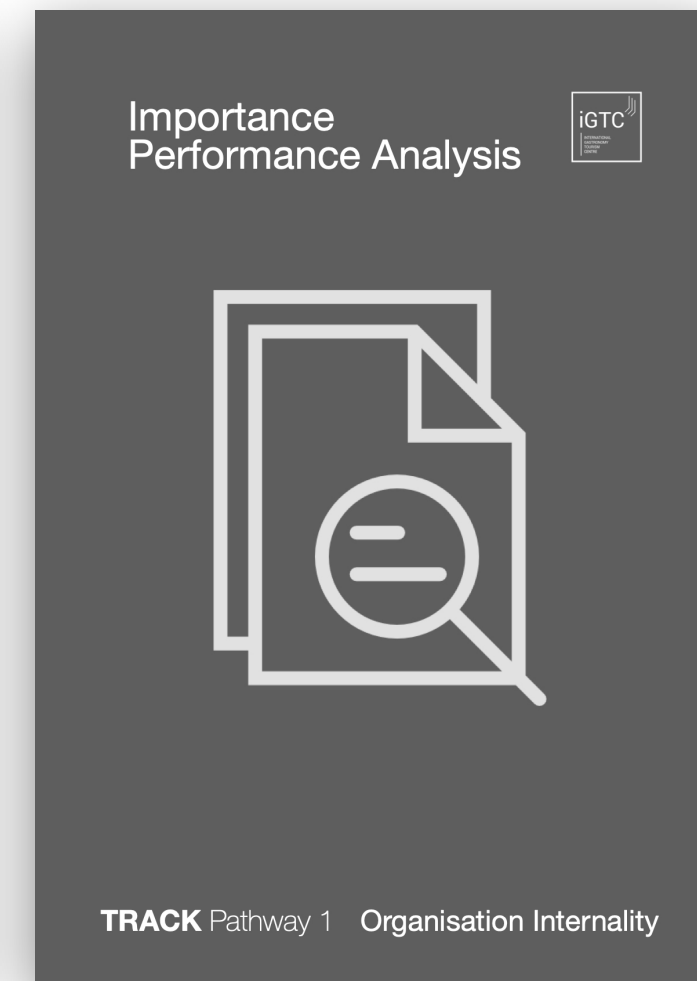


Powered by

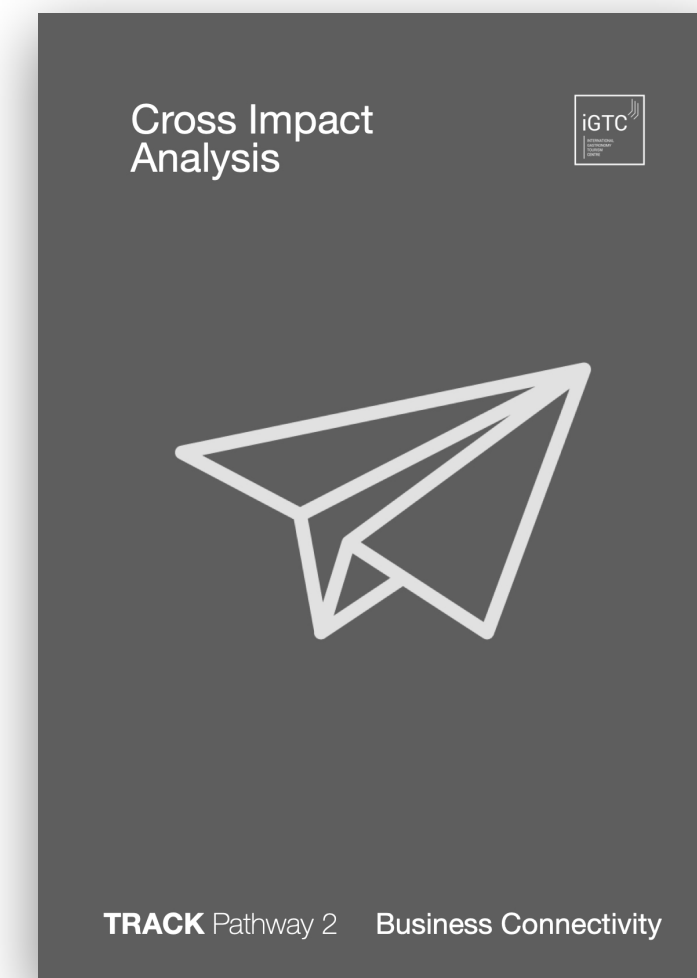
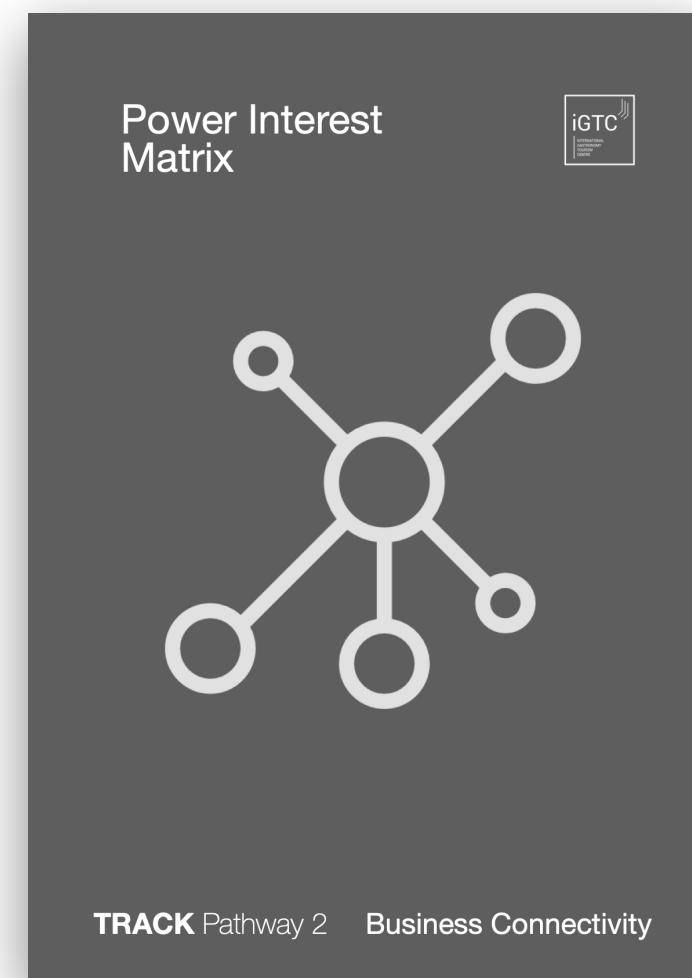


DOWNLOAD

PDFs for Printing

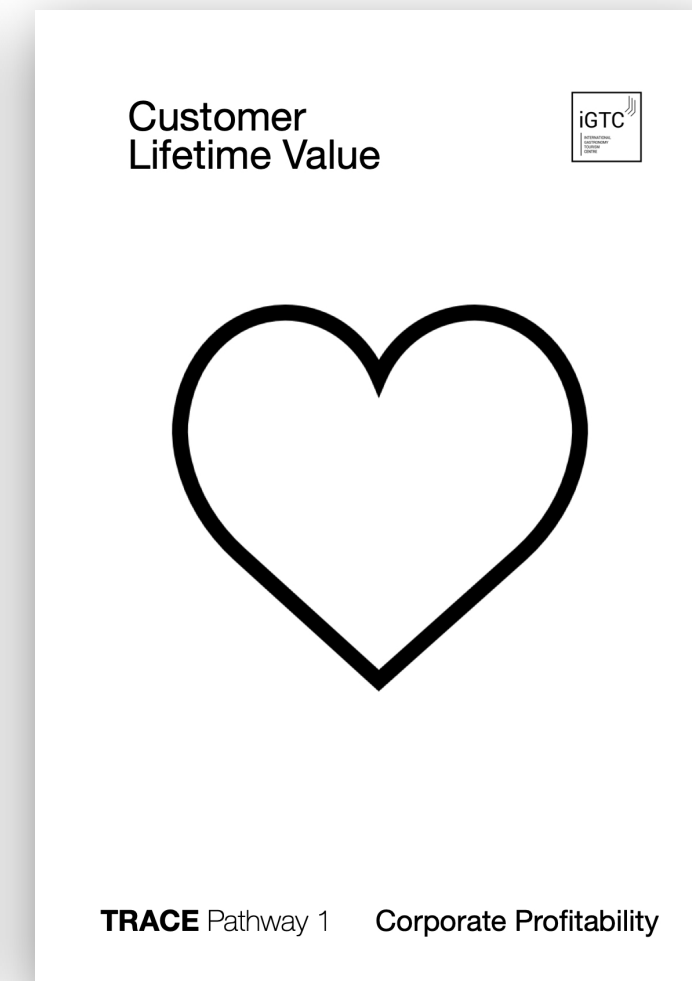
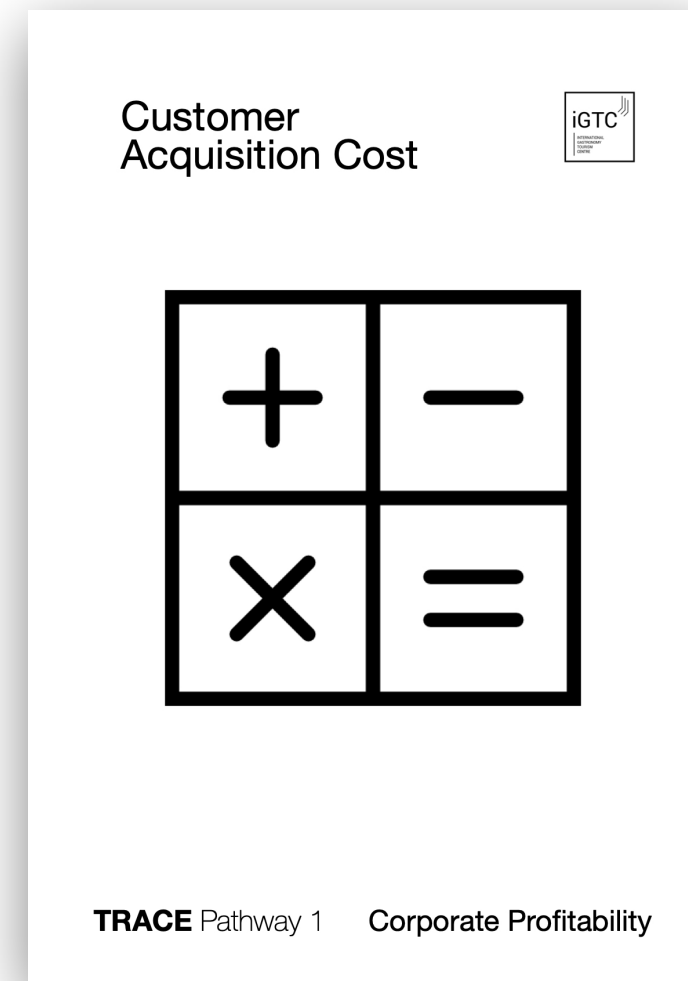


PATHWAY 1
Organisation Internality

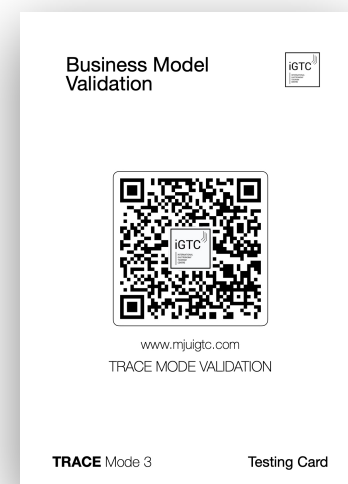


PATHWAY 2
Business Connectivity

TRACE



PATHWAY 1
Corporate Profitability

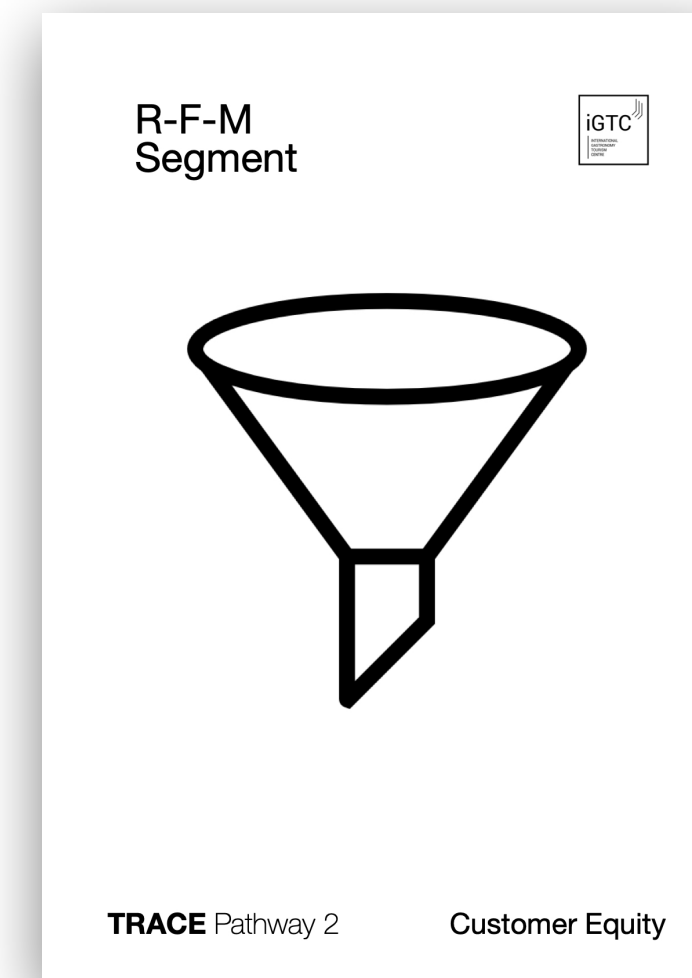


Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing



PATHWAY 2
Customer Equity

TEST - Customer Desirability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

OSM

CES

PMF

NPS

RFM

Customer Centricity



พิสูจน์ให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการ “สร้างใหม่ (MVP / MVS)” จะมีคนซื้อใช้ ตั้งใจเฟียร์ขอเป็น “Fan Club” พร้อมตอบรับเป็น “Brand Fan” ของแบรนด์เรา หรือไม่ “ทีมงาน” มีความสามารถในการเข้าใจลูกค้าขององค์กรธุรกิจ (Customer Centricity) มากน้อยเพียงใด

“...อยากทราบ “Feedback Loop” ฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer: VOC) มาตรวัดผลที่ควรมองหา นำมาตัดสินใจคืออะไรบ้าง? และต้องทำอะไร เมื่อ...ลูกค้าสนใจ แต่ “อาจจะ” ไม่ซื้อใช้ หรือ ซื้อใช้แล้ว “อาจจะ” ไม่บอกต่อ?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TEST - Customer Desirability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



ทดสอบขีดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ “ROI Marketing”

“...ตั้งใจทุ่มงบการตลาด รุกหนักเรื่องพัฒนาแบรนด์ ปลุกปั้นทีมงานหาลูกค้า (Customer Development Officer: CDO) หวังใจให้ธุรกิจโตวันโตไว แต่คิดไปคิดมา สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่าแค่ไหน คืบวันผ่านไป ดันไม่เจ๋ง สถานการณ์ก็กลับกลายเป็น “เข้าขั้นเจ๋ง” ในสถานการณ์เช่นนี้ หากอยากจะไปต่อ “ขอโอกาสปรับตัว” ต้องทำอะไรถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดี?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACK - Technology Feasibility

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

PMF

CSI

IPA

ESI

RFM

Organisation Internality



ค้นหาอัตรากำลัง เปิดโอกาสให้บุคคลที่เหมาะสม ทำในเรื่องที่สำคัญ / จำเป็น (Importance) และทำได้ / ทำดี (Performance) แต่ในละด้าน (Task) ใช้คนให้ถูกกับงาน ในสถานการณ์ที่จำเป็น

“...อยากให้ทีมมองเห็นภาพใหญ่ ผันในภาพเดียวกัน “See The Same Page” ประสานการทำงานเป็นหนึ่งเดียวกัน (ให้จงได้) คนก็ต้อง “สำราญ” [1] งานก็ต้อง “สำเร็จ” [2] CEO ของบริษัทต้องวัดผลกันอย่างไร...”

[1] Employee Satisfaction Index (ESI) [2] Customer Satisfaction Index (CSI)



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACK - Technology Feasibility

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

PMF

PIM

CAC

CIA

CLV

Business Connectivity



ติดตามการขยายและกระจายตัวของฐานลูกค้า ตอบให้ได้ว่าแหล่งที่มาของรายได้ รายรับ มาจากลูกค้ากลุ่มใด หรือ ผู้สนับสนุนกลุ่มไหนกันแน่ องค์กรมีขีดความสามารถในการสร้างเครือข่าย (Network Effect Power: Nfx) ได้มากน้อย หรือ “เติบโต” อย่างไร

“...เมื่อต้องจับจุดเชื่อมต่อ “ท่อส่ง” ความสัมพันธ์ อยากสร้างเครือข่าย ขยายความร่วมมือ หรือ อยากได้เพื่อนร่วมอุดมการณ์ที่ควรทำความรู้จัก อยากเจาะพื้นที่กลางใจใกล้ “ไข่มุก” เมื่อต้องการคลุก “วงใน” อยากเริ่มสร้างความสัมพันธ์ได้ไว แต่ยังไม่รู้จะเริ่มทางไหนดี...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

Corporate Profitability



อยากรู้ผลตอบแทน อยากราบผลกำไร อยากรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากลูกค้า จะนำพาให้
องค์กรเติบโตใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน หากจะปรับวิธีทำเงิน ให้ได้มูลค่าสูง แต่ยังรักษาคุณค่า
ให้ลูกค้าดั้งเดิม CEO ต้องทำอย่างไร

“...CLV ไม่ได้มีดีแค่การประเมินมูลค่าในอนาคต (Valuation) แต่ยังช่วยกำหนดทิศทางการ
ตัดสินใจให้ทุกฝ่ายได้สร้างสรรค์ ส่งต่อคุณค่ากับลูกค้า (Proposition) ให้เกิดความผูกพันใน
ระยะยาว (Retention) ได้อีกด้วย...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity



“มูลค่า (monetary value)” ที่มีมา นั้นมี “คุณค่า (customer value)” ในใจคน หรือไม่

มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมสุดแจ๋ว แต่อาจจะต้องใจแป้ว เพราะไม่เกิดมูลค่าของลูกค้า “Customer Equity” สักที จึงอยากตรวจสอบซ้ำย้ำให้แน่ใจว่า บริษัทมีชุมชนคนรักแบรนด์ “Brand Community” มากเพียงพอที่จะมอบหัวใจทุกห้อง ลูกค้ามาปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารัก แม้เราจะเสียหลัก ก็พร้อมเป็นที่ปักใจ ตั้งตาเฝ้ารอขอเป็น “Super Fan” ตลอดไป มีอยู่จริงหรือไม่ ในบริษัทเรา

“...บริษัทรวยเพราะมีฐานแฟนพันธุ์แท้ หรือ มีแค่คนช่วยซื้อเพียงชั่วคราว...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

Workshop Playbook / Reference

Playbook Package

Reference: Viva Toolkit by IDEO

