

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

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

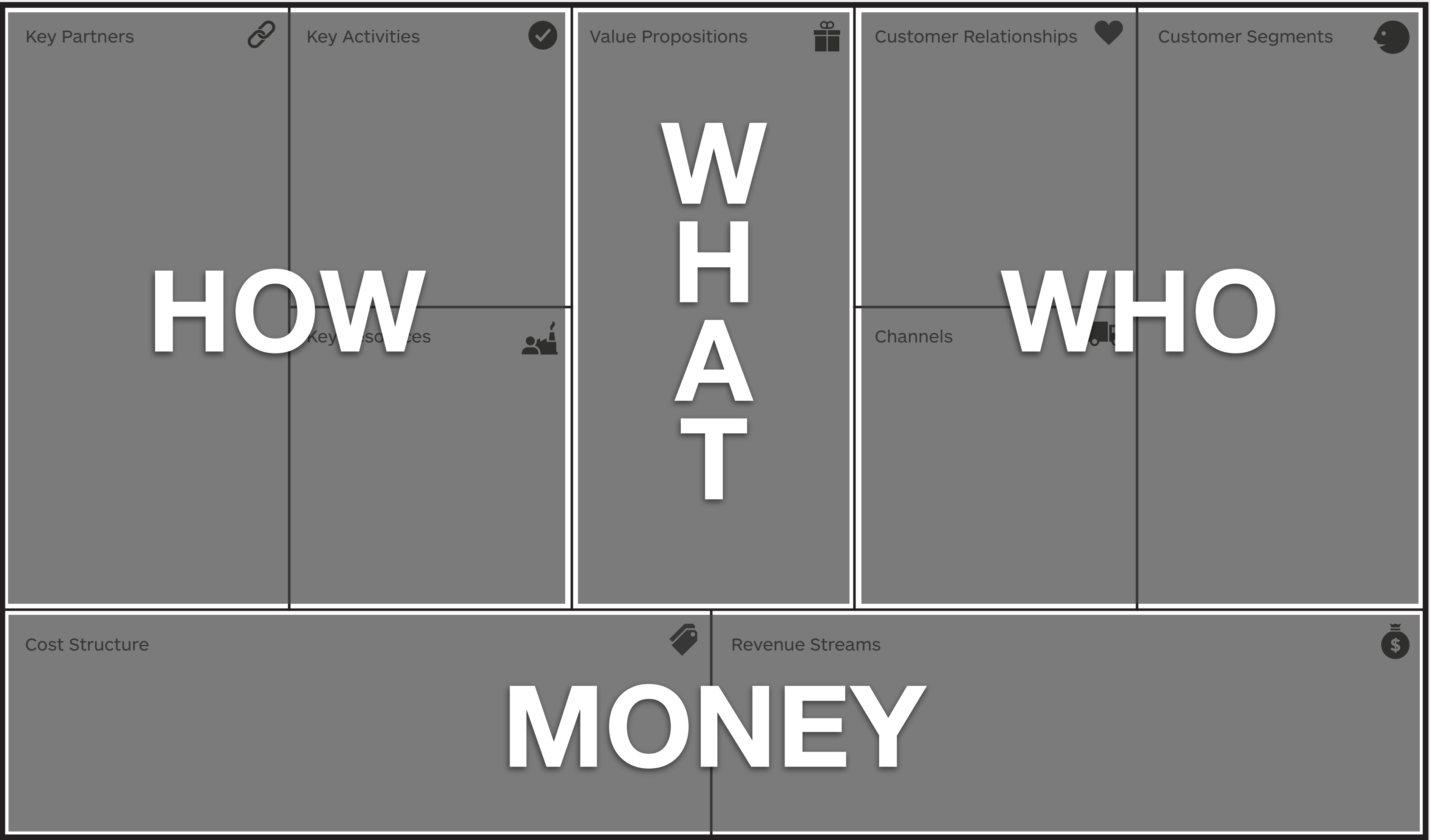
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

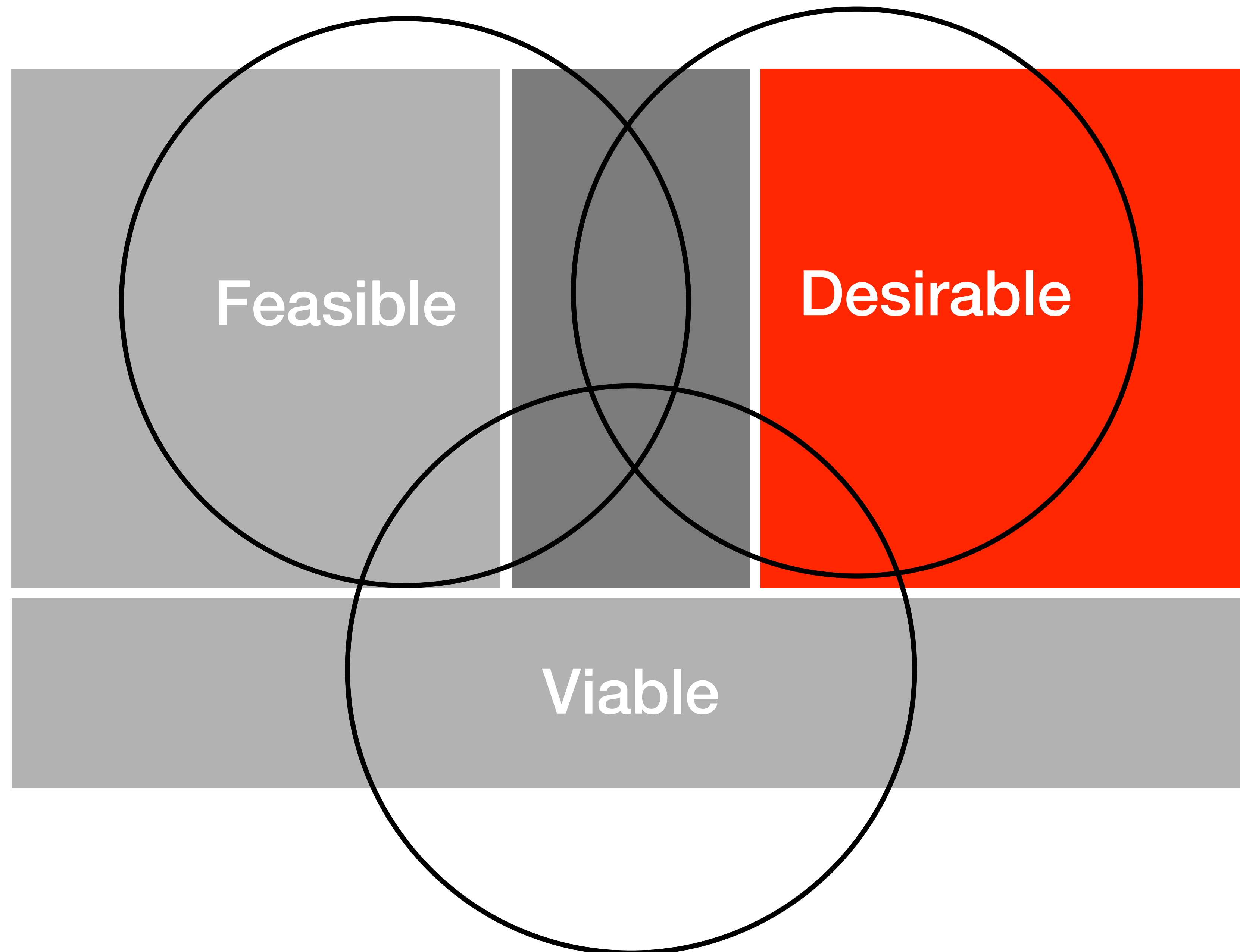
Version:

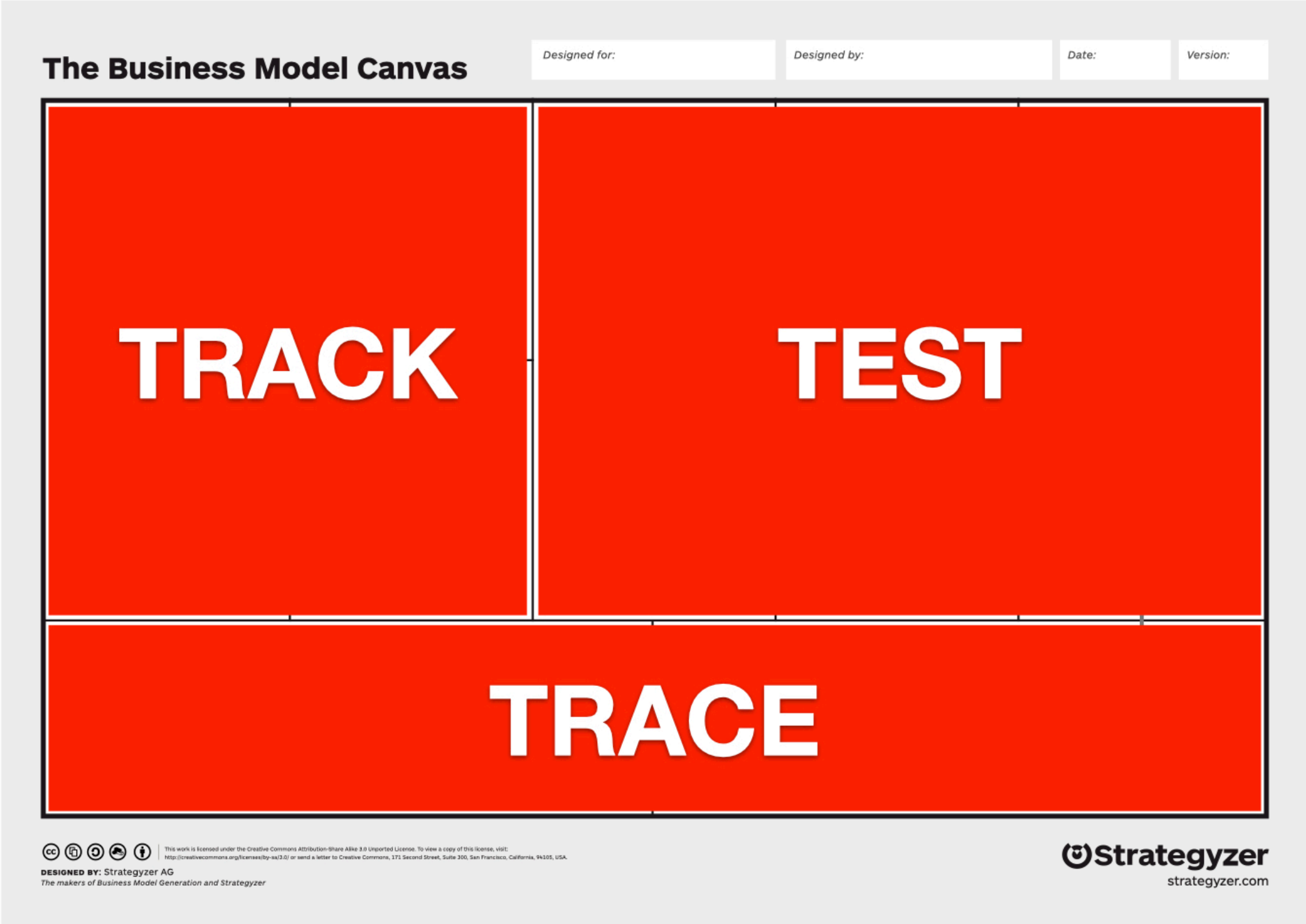
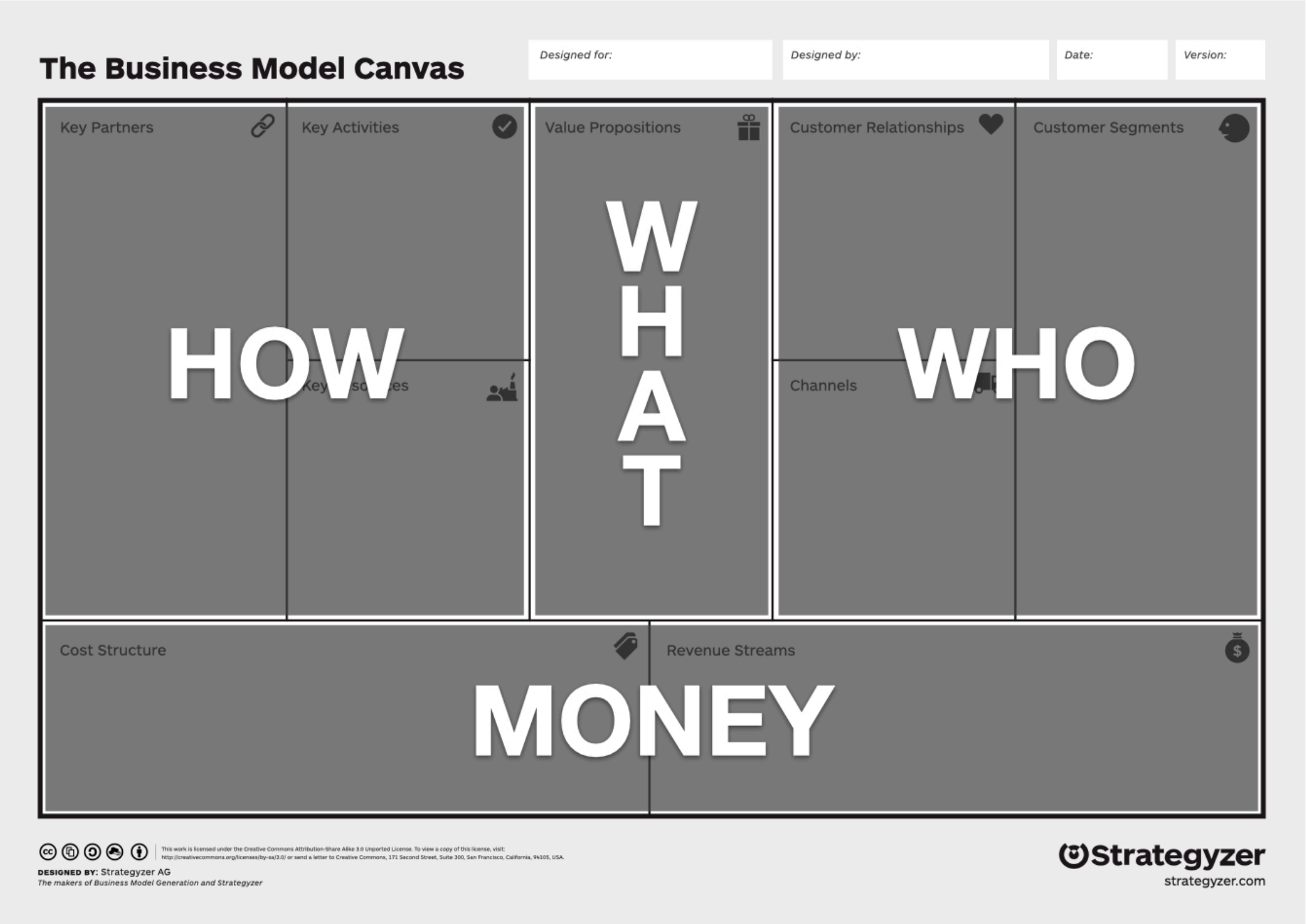


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

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

 **Strategyzer**
strategyzer.com





Business Model Canvas by Strategyzer | Customer Innovation Metrics by Anuwat Churyen (2018)

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	2	Customer Relationships 	1
	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.

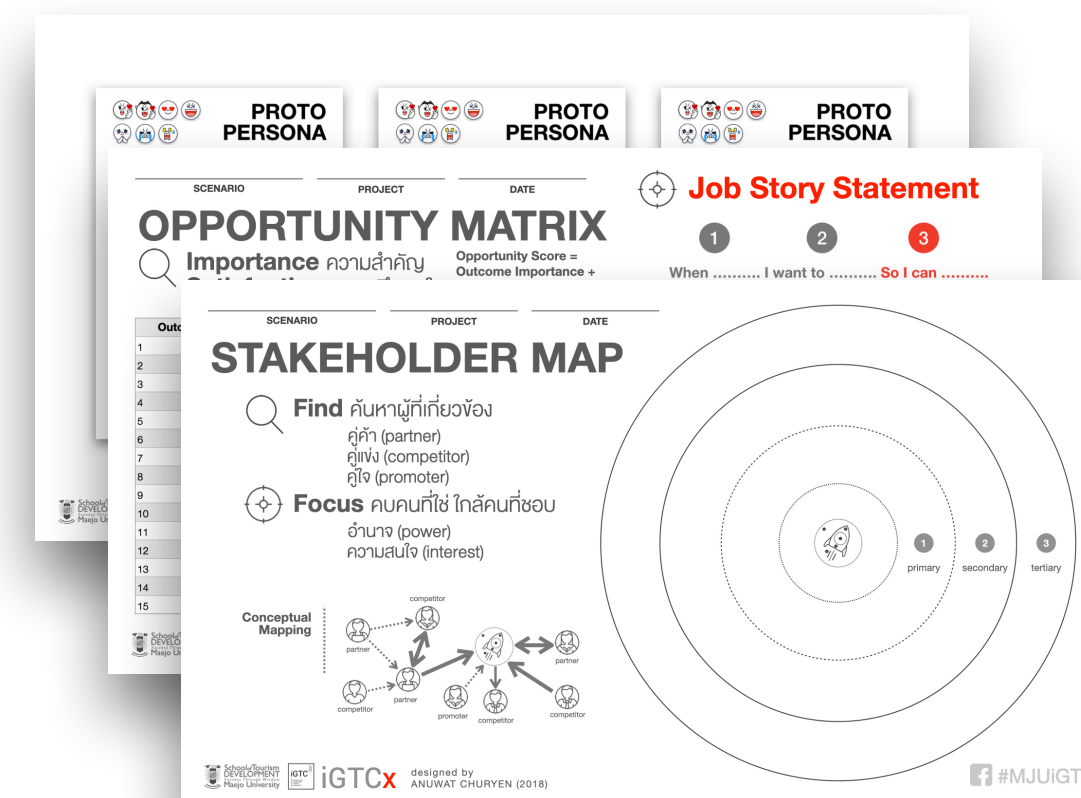
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Workshop Playbook / Method Card

User Research

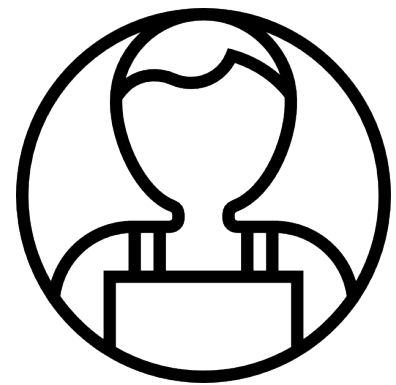
- 1 รู้จักเรา เข้าใจตัวตน
- 2 คิดค้น “สู่อนาคต”
- 3 เข้าใจ “ลูกค้า” มองหา “โอกาส”
- 4 วาดแผนภาพการเปลี่ยนแปลง





PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS

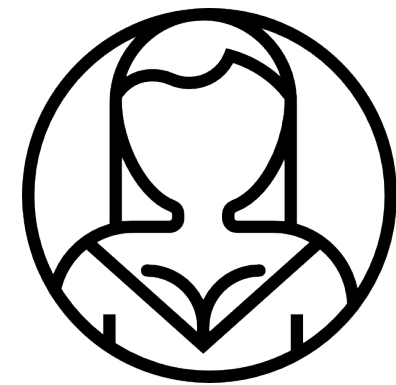


@mjuigtc
www.mjuigtc.com



PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS

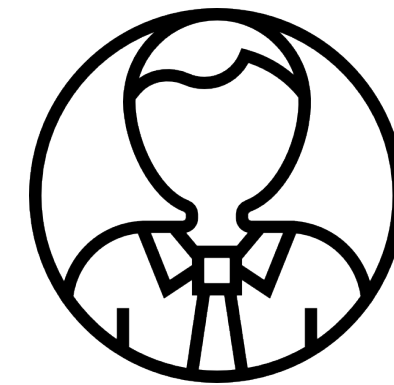


@mjuigtc
www.mjuigtc.com



PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



@mjuigtc
www.mjuigtc.com

SCENARIO

PROJECT

DATE

Importance

Satisfaction

ความสำคัญ

ความพึงพอใจ

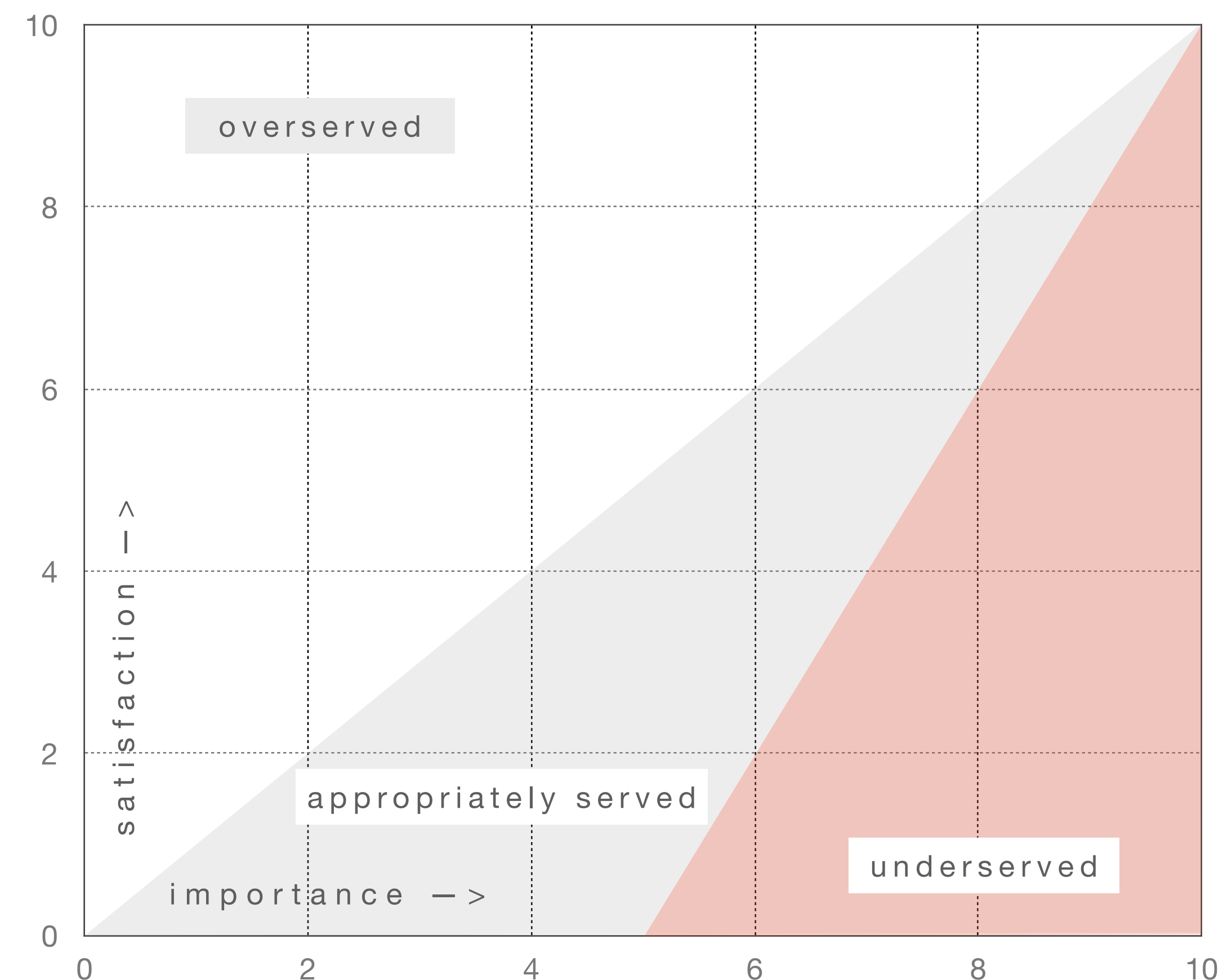
Opportunity Score =

Outcome Importance +

Max (Outcome Importance -

Outcome Satisfaction, 0)

Outcome	Importance (X)	IMP	Satisfaction (Y)	SAT	Opportunity	OPP
1	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		IMP + (IMP - SAT)	
2	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5		() + [() - ()]	
3	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
4	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
5	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
6	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
7	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
8	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
9	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
10	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
11	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
12	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
13	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
14	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			
15	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5			



SCENARIO

PROJECT

DATE

STAKEHOLDER MAP

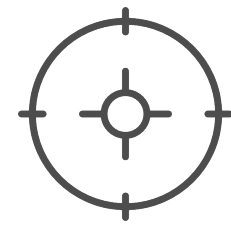


Find ค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้อง

คู่ค้า (partner)

คู่แข่ง (competitor)

คู่ใจ (promoter)

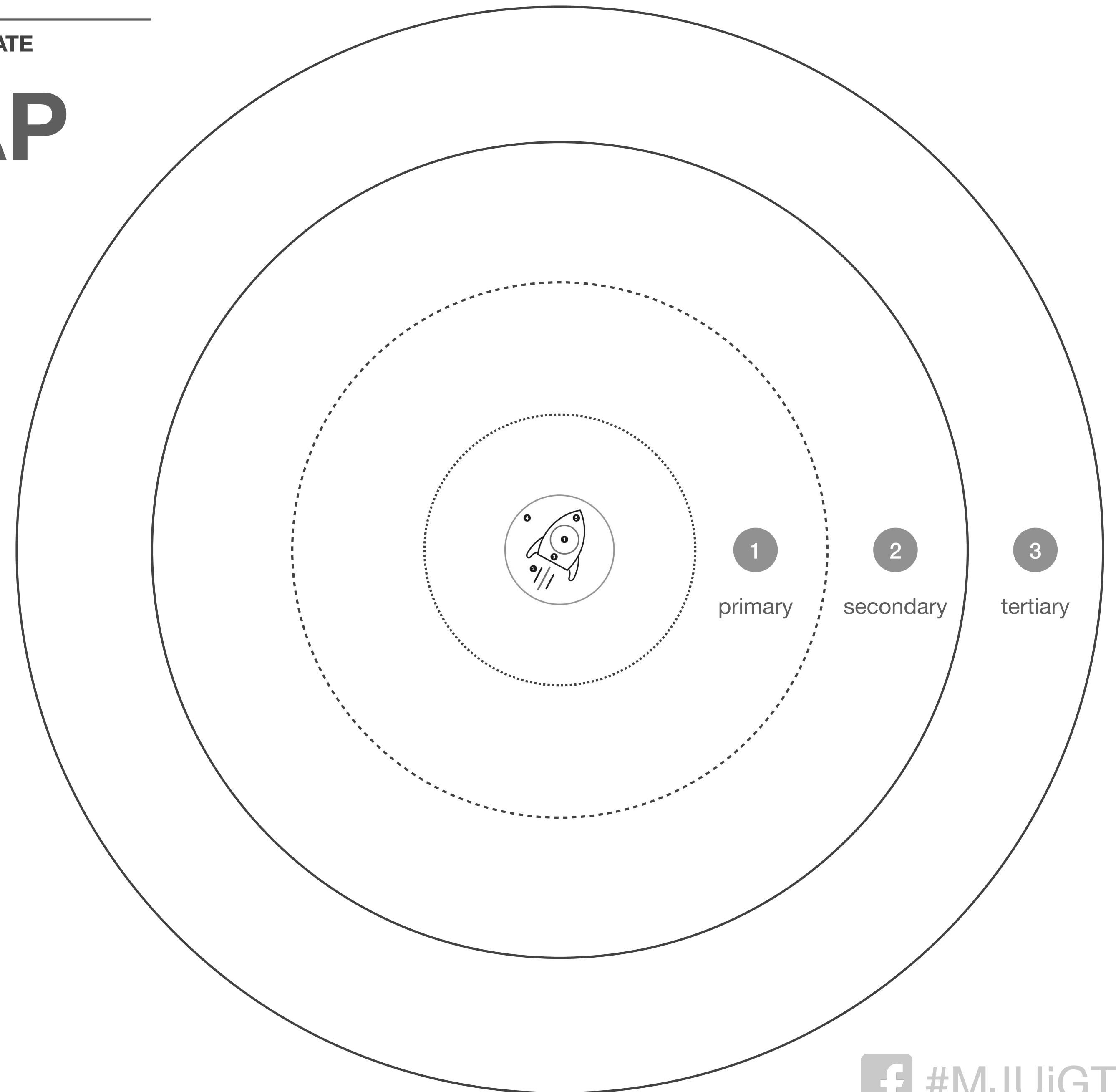
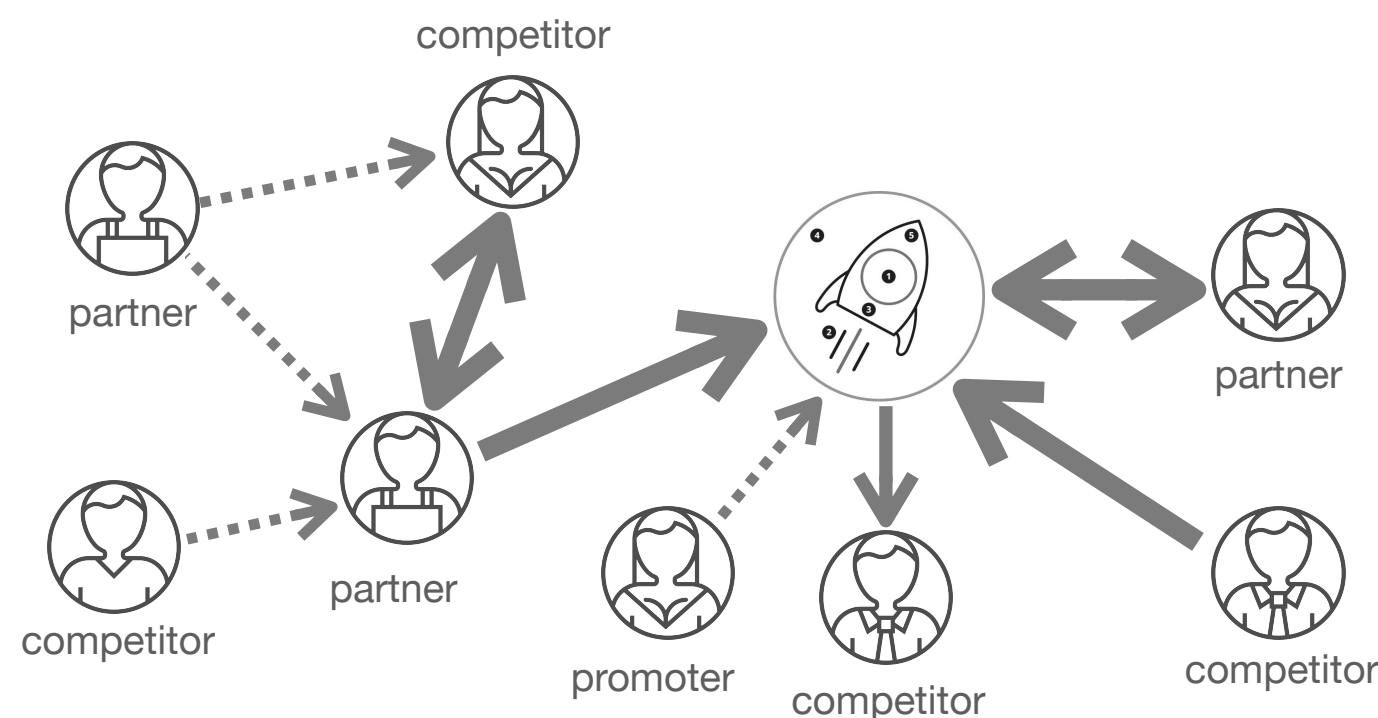


Focus คบคนที่ใช้ ไกล่คนที่ชอบ

อำนาจ (power)

ความสนใจ (interest)

Conceptual
Mapping



Source: Moonshot Canvas by Futur/10



PROTO
PERSONA

NAME

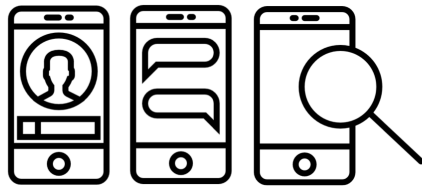
BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



@mjuigtc
www.mjuigtc.com



NARRATIVE
INQUIRY

USER STORY

KEY INSIGHTS

INSIGHTS

INSIGHTS

INSIGHTS

INSIGHTS

FUTURE CONTEXT

USER SCENARIO

SCENARIO

SCENARIO

SCENARIO

SCENARIO



@mjuigtc
www.mjuigtc.com

@mjuigtc
www.mjuigtc.com

@mjuigtc
www.mjuigtc.com

@mjuigtc
www.mjuigtc.com

@mjuigtc
www.mjuigtc.com

@mjuigtc
www.mjuigtc.com

x1 Narrative

Workshop Playbook / Meta Card

Narrative Inquiry

x6

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
เรื่องผู้ใช้ (User Story)		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (type of user / persona / role),		
ฉันต้องการ (I want) พรรณนา พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก		
..... (action),		
เพื่อที่จะ (so that) อธิบายภาพผลสำเร็จสุดท้าย ผลลัพธ์ที่ปลายทาง		
..... (outcome).		
iGTCx Illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018) #mjuigtc		

x6

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
ความต้องการหยั่งลึก (Key Insight)		
ในฐานะ: (As a) ระบุ "บุคลิกลักษณะ" กลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ใช้		
..... (persona, character, role)		
..... (activity, action, situation)		
เพราะ (because) ชี้แจงสาเหตุ หรือ สิ่งใดที่ทำให้เกิดความต้องการ		
..... (aim, need, outcome)		
แต่ (but) นำเสนอ สิ่งขัดขวาง กีดขวาง ปัญหาอุปสรรค		
..... (restriction, obstacle, friction).		
iGTCx Illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018) #mjuigtc		

x6

สถานการณ์ (SCENARIO)	โครงการ (PROJECT)	วันที่ (DATE)
ความต้องการ "ฉกฉดไป" (Job Story)		
เมื่อ... (When) อนุบาล บริบท สถานการณ์ การคาดการณ์อนาคต		
..... (situation / context),		
ฉันจะ (I want to) คาดการณ์ พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก ในอนาคต		
..... (motivation),		
เพื่อที่จะ (so I can) ระบุสำเร็จสุดท้าย ผลลัพธ์ที่ปลายทางที่คาดหวังในอนาคต		
..... (expected outcome).		
iGTCx Illustrated by ANUWAT CHURYEN (2018) #mjuigtc		


```
graph LR; Persona((Persona)) --- US1[User Story 1]; Persona --- US2[User Story 2]; Persona --- US3[User Story 3]; Persona --- US4[User Story 4]; Persona --- US5[User Story 5]; US1 --- JS1_1[Job Story]; US1 --- JS1_2[Job Story]; US1 --- JS1_3[Job Story]; US1 --- JS1_4[Job Story]; US1 --- JS1_5[Job Story]; US1 --- KI1(Key Insight); US2 --- JS2_1[Job Story]; US2 --- JS2_2[Job Story]; US2 --- JS2_3[Job Story]; US2 --- JS2_4[Job Story]; US2 --- JS2_5[Job Story]; US2 --- KI2(Key Insight); US3 --- JS3_1[Job Story]; US3 --- JS3_2[Job Story]; US3 --- JS3_3[Job Story]; US3 --- JS3_4[Job Story]; US3 --- JS3_5[Job Story]; US3 --- KI3(Key Insight); US4 --- JS4_1[Job Story]; US4 --- JS4_2[Job Story]; US4 --- JS4_3[Job Story]; US4 --- JS4_4[Job Story]; US4 --- JS4_5[Job Story]; US4 --- KI4(Key Insight); US5 --- JS5_1[Job Story]; US5 --- JS5_2[Job Story]; US5 --- JS5_3[Job Story]; US5 --- JS5_4[Job Story]; US5 --- JS5_5[Job Story]; US5 --- KI5(Key Insight);
```

x1 Narrative

x5

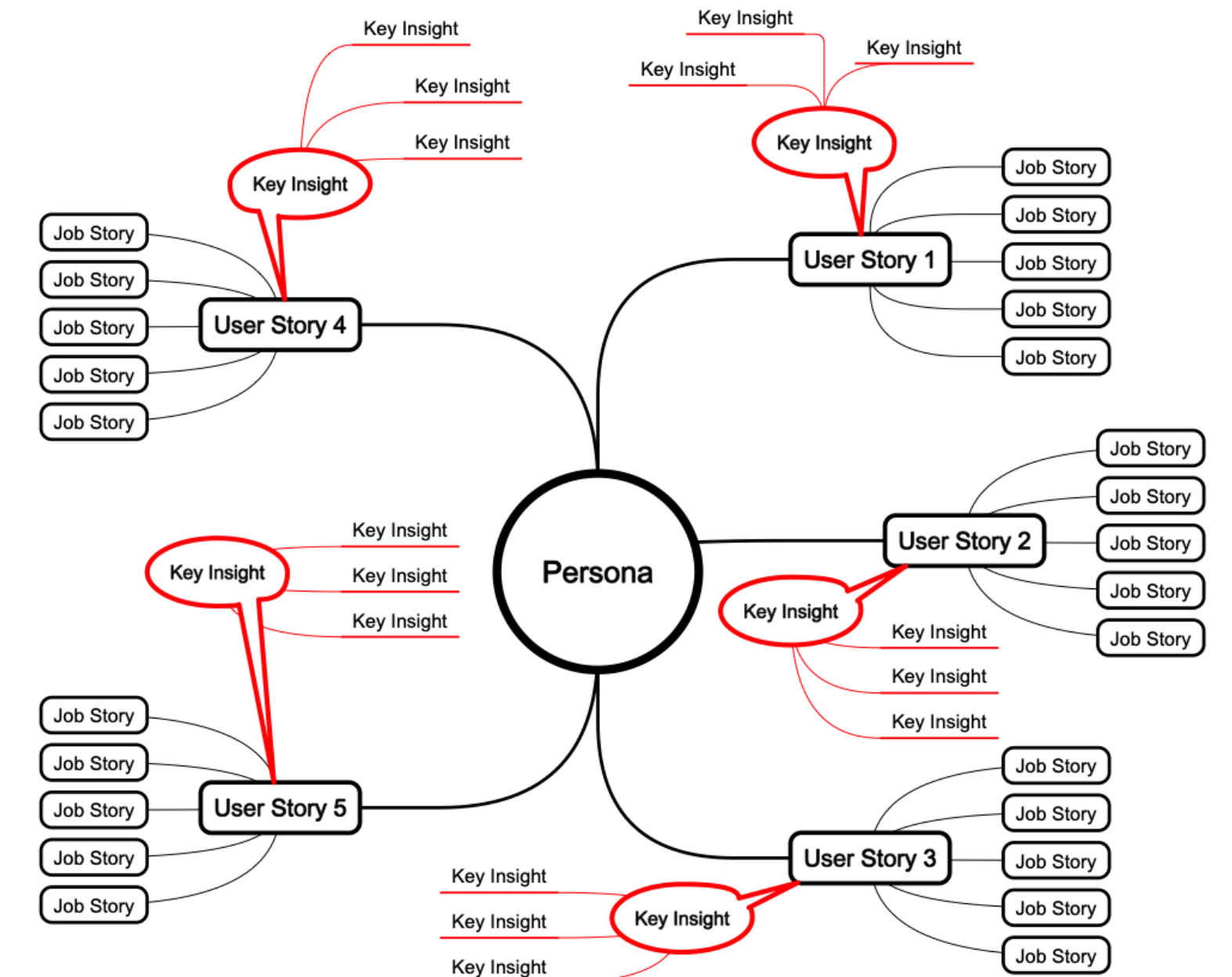
กิจกรรม (ACTIVITY)	ใบงาน (PROJECT)	ผู้จัดทำ (BY)
ความต้องการ “ฉากตกใจ” (Job Story) เมื่อ... (When) (situation / context), ฉันจะ (I want to) (motivation), เพื่อที่จะ (so I can) (expected outcome).		
 IGTC : INSTITUTE FOR GATEWAY TO COMMUNITY & ANTIKAMP CAMPUS (2018)	 f@njugitgic	

STUDENT ID NUMBER	NAME (PRINTED)	DATE (DD/MM/YY)
ความต้องการ "ฉาตกไป!" (Job Story)		
เมื่อ... (When)	 (situation / context),	
ฉันจะ: (I want to)	 (motivation),	
เพื่อที่: (so I can)	 (expected outcome)	

STIMULANT ECONOMICS	INTEGRATE PRODUCTS	GOAL (WANTS)
ความต้องการ “ฉาดตกไป” (Job Story) เมื่อ... (When) ฉันอยากเก็บรักษาเอกสารใบ การตลาดการโฆษณา ฉันจะ: (I want to) ทำความเข้าใจพฤติกรรม การสร้าง การทดลองโฆษณา เพื่อที่จะ: (so I can) รับรู้สิ่งที่ดีที่สุด และใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ดีที่สุดในโฆษณา		

สถานการณ์ (Situations)	โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (Strengths)
ความต้องการ "อยากได้ไป" (Job Story) เมื่อ... (When) (situation / context), ฉันจะ: (I want to) (motivation), เพื่อที่จะ: (so I can) (expected outcome).		

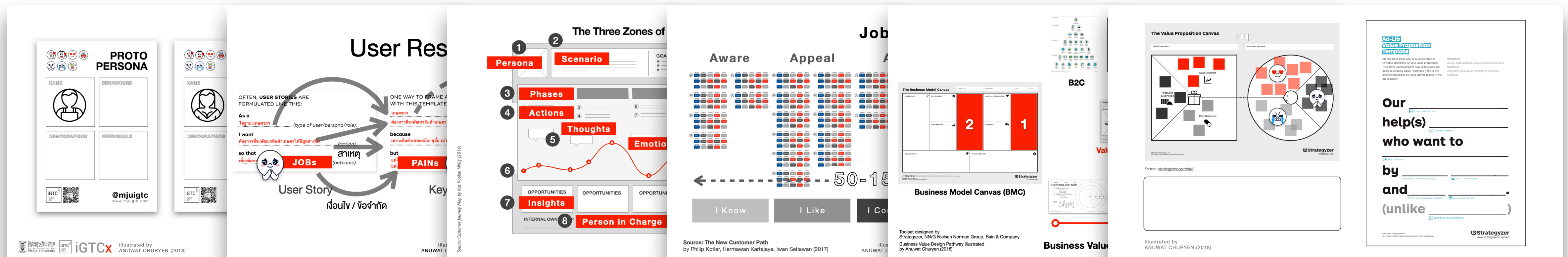
สถานการณ์ (SITUATION)	ปัญหา (PROBLEM)	จุด (POINT)
ความต้องการ "ฉากถัดไป" (Job Story) เมื่อ... (When) (situation / context), ฉันจะ: (I want to) (motivation), เพื่อทำ: (so I can) (expected outcome).		



facilitated by CoLAB,
International Gastronomy
Tourism Centre (iGTC)

Workshop Playbook / Method Card

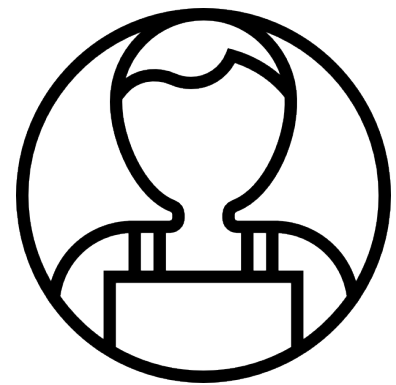
Value Proposition Design





PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS

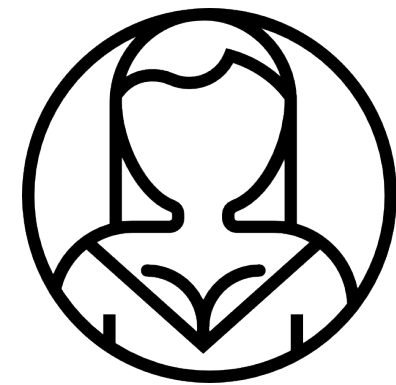


@mjuigtc
www.mjuigtc.com



PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS

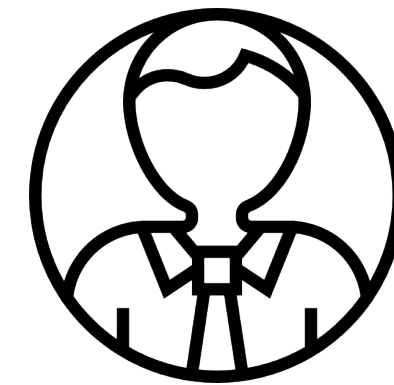


@mjuigtc
www.mjuigtc.com



PROTO PERSONA

NAME



BEHAVIOURS

DEMOGRAPHICS

NEED/GOALS



@mjuigtc
www.mjuigtc.com

Emerging Personas

Download Now

[mjuigtc/text/design-compendium/persona](https://mjuigtc.com/text/design-compendium/persona)

#IGTCx #IGTCCoLAB #MJUiGTC #mjuserviceinnovation
#tourismmaejo #maejogastronomy



Mixologists

SHORT NAME

MIX

IMAGE

CORE NEEDS

ในฐานะ Mixologists ใน Micro Pub ต้องการ ชงได้ ชงไว ได้กำไรงาน

MAIN FRUSTRATIONS

เปิดบาร์เมื่อไหร่ กังวลใจทุกที ถ้า Work Flow ไม่ดี ชีวิตนี้พินาศแน่ - อยากได้ ความ สะดวก สบาย ง่าย ทุกขั้นตอน

KEY INSIGHTS

เมื่อ...อยากจะนำเสนอ "กลิ่นไทย" ต้องให้ภาพลักษณ์ "ที่มีความเป็นสากล" หากจะใช้ของไทย ต้องได้มาตรฐานโลก พูดถึงแล้ว "โลกรู้จัก"

เมื่อ...ปรุงเป็น "รสเรา" ต้องเข้าคู่กับ "รสเขา" ให้เข้ากันได้ อยากทำเครื่องดื่ม "ไม่เลือกสัญชาติ" เข้าสำรับอาหารทั้งไทยและเทศ เป็นมิตรกับ "ทุกเชื้อชาติ"

เมื่อ...ต้องการ "กลิ่นใหม่" ให้เร้าใจนักดื่ม หลง "กลิ่นไทย" ไม่รู้ลืม แต่ความรู้เกี่ยวกับ "กลิ่น(รส)ไทย" เรื่องใกล้ตัวกลับกลายเป็นศูนย์

BUDGET - END USER

ค่าใช้จ่าย 350-500 บาท / 1 drink

KEY MOTIVATION

รสถิ่น รสไทย รสแท้ - สื่อสาร รสถิ่น สร้างสรรค์รสไทย ทำให้เป็นรสแท้ - Local Flavours Global Matters

QUOTE

First Impression is Lasting Impression

Good Taste Great Flavours

MOOD IMAGES

MARKET POSITION

Niche

Mass

SERVICE PROTOCOL

Basic Standard

High Experience

PRICE RANGE

Cheap

Expensive

Restaurants

SHORT NAME

RES

IMAGE

CORE NEEDS

ในฐานะ Michelin Guide Restaurants ต้องการควบคุมคุณภาพ พัฒนารสชาติอันแตกต่าง สร้างบรรยากาศ สัมมอบประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านให้กับ "ผู้มาเยือน (visitors)" ประหนึ่งห้องนั่งเล่นต้อนรับ "แขกบ้าน (guests)" / แขกเมือง (delegates)"

MAIN FRUSTRATIONS

หาวัตถุดิบคุณภาพดี ตามฤดูกาลลำบาก ควบคุมมาตรฐาน และ ทำคู่มือปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures: SOP) ยุ่งยากมาก

KEY INSIGHTS

เมื่อ...อยากให้โลกจำ ต้องทำตัวอย่างต่อเนื่อง จึงอยากมีชื่ออยู่ในมิชลินไกด์ไปนานๆ "สะสมไว้ อุ่นใจกว่า"

เมื่อ...อยากสร้างที่มา เพราะ จะได้มีที่ไป ถ้าร้านเรา ไม่มี legendary แต่ก็อยากมี history เป็นของตัวเอง พร้อม ส่งต่อ "ความภาคภูมิใจ" เป็น "มรดก" ให้ "ลูกหลาน"

BUDGET - END USER

ค่าใช้จ่าย 500 - 800 บาท / 1 ท่าน

KEY MOTIVATION

รักษาชื่อเสียงและการจัดลำดับ

QUOTE

สื่อสารความเป็นไทย ในจานอาหาร

คุณภาพอยู่เหนือราคา

ห้องอาหารของเรา คือ ห้องรับแขกของท่าน

MOOD IMAGES

A DAY IN THE LIFE

คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี มีมาตรฐาน

จัดทำรายการวัตถุดิบผ่าน Suppliers

เลือกสรรวัตถุดิบ "อัตลักษณ์ถิ่น" ด้วยการไปเดินตลาดชุมชน

ออกแบบ / ตั้งตำรับอาหาร "ร่วมสมัย" ปรับตามเทรนด์ผู้บริโภค

คำนวณต้นทุนอาหาร / บริหารงานบริการ / จัดการธุรกิจ

สร้าง engagement กับสังคมรอบข้าง เช่น collab กับหน่วยงานราชการ, สถาบันการศึกษา เป็นต้น

MARKET POSITION

Niche

Mass

SERVICE PROTOCOL

Basic Standard

High Experience

PRICE RANGE

Cheap

Expensive

Chefs

SHORT NAME

CHE

IMAGE

CORE NEEDS

ในฐานะ Michelin Star Chefs ต้องการ นำส่งประสบการณ์อาหาร (Eatery Experience) ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ผู้คนรู้จัก (reputation) และจดจำ (recognition)

MAIN FRUSTRATIONS

ต้องการเติบโตในหน้าที่ อยากมีตัวตนให้คนจำได้ พูดง่ายแต่ทำยากมาก - อยากออกไปสำรวจโลก สืบสอบวิถีอาหารอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity) และ แสวงหาอัตลักษณ์ทางเลือก (Identity Option) อันเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (Self Reflection) ที่ผูกพันกับความ เป็น "ถิ่น กิน อยู่" หรือ Sense of Place แต่ไม่รู้จะเริ่มตรงไหน และ ทำอะไรก่อนดี

KEY INSIGHTS

เมื่อ...เริ่มเล่นแร่แปรธาตุ ปรับรูป เปลี่ยนร่าง วัตถุดิบ / ส่วนผสม แล้วทำให้ผู้คนชื่นชม เป็นสิ่งที่ "Chefs" ชื่นชอบ และภูมิใจเป็น อย่างยิ่ง แต่อยากให้คนเข้าถึง และ เข้าใจได้ง่ายขึ้น

เมื่อ...ได้ใช้สินค้าสำเร็จรูป คือ การลดคุณค่าและความสามารถความเป็นเชฟ ตรงกันข้าม หากได้ใช้ "นวัตกรรมร่วมสร้าง (Co Creation)" เท่ากับ การเติบโตทางความคิด เจริญก้าวหน้าในอาชีพ

เมื่อ...ได้ผสมและผสาน กลิ่น (รส) อาหาร "เฉพาะตัว (Flavour Excellence)" คือ แนวทางสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจในสำรับ แต่ต้อง "ลองผิด / ลองถูก" นับร้อย กว่าจะ "ได้รสชาติที่ลงตัว"

เมื่อ...เข้าใจสร้าง "สรรพรส (flavour)" ต้องเข้าใจงานออกแบบ "บรรยากาศ (ambience)" ในการกิน (Eatery / Sensory Design) เพราะสองสิ่งนี้ "เป็นคู่รักกัน" สร้างจุดสัมผัส (touchpoint) จาก "กลิ่น(รส)" อย่างเดิยวงไม่พอ

เมื่อ...โลกร้อน นำเชื้อและลาย อาหารจึงกลายเป็น "หนึ่งค่าสะท้อนโลก" อยากเห็นคนไทย ให้ความสำคัญกับการ "กินรู้วาง" และ ให้ความสำคัญกับการ "กินรู้โลก" อยู่ในเมืองที่สามารถเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีได้

BUDGET - END USER

ค่าใช้จ่าย 1,500-5,500 บาท / 1 ท่าน

KEY MOTIVATION

อยากให้อาหารไทย โด่งดังไกลในระดับสากล - Local Taste Global Touch

QUOTE

Less for More

Simply is the Best

Sustainability is a New Luxury

MOOD IMAGES

A DAY IN THE LIFE

คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง มีความโดดเด่นเรื่องรสชาติ (flavour excellence) ความแปลกใหม่ (local identity) และ นำผัสจุดใจ (sensory appeal) - "ต้องหามาใช้ก่อนใคร ไม่มีผู้ใดเหมือน"

เลือกสรรวัตถุดิบ "อัตลักษณ์ถิ่น" ค้นหามาตลาดชุมชนตามฤดูกาล

สืบค้นตำรับ สำรับอาหารโบราณ และ พัฒนาสร้างสรรค์ใหม่

คำนวณต้นทุนอาหาร / บริหารงานบริการ / จัดการธุรกิจ

ร่วมสร้างสรรค์ระบบอาหาร และ การจัดการวัตถุดิบอย่างยั่งยืนร่วมกับ "คนต้นน้ำ" บนระบบเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน เช่น เกษตรปราณีต, เกษตรกรรมถาวร, เกษตรชีวพลวัต, เกษตร "สีส้ม / สร้างสรรค์" เป็นต้น

สร้างชื่อเสียง และ เนื้อหาบนสื่อ สร้างเรื่องราว ทั้งร่องรอย ให้ผู้คนมาตามรอย "ความคิดสร้างสรรค์ (Chef's Inspiration)"

MARKET POSITION

Niche

Mass

SERVICE PROTOCOL

Basic Standard

High Experience

PRICE RANGE

Cheap

Expensive

Spa Operator

SHORT NAME

SPA

IMAGE

CORE NEEDS

ในฐานะ Spa Operator อยากจะ transform เป็น "All Natural 100% Product / Service" ต้องการ Back to Basics...Back to Nature สูงสุดคืนสู่สามัญ "ธรรมชาติ ธรรมชาติ ธรรมชาติ" / เพราะธรรมชาติ คือ รากฐานของชีวิตอันบริสุทธิ์

MAIN FRUSTRATIONS

ต้องการ ใช้ "สารให้กลิ่น" ในผลิตภัณฑ์สปา แต่ยังกังขากับที่มา และ ความเป็นพิษ "ความไม่เป็นธรรมชาติ 100%"

KEY INSIGHTS

เมื่อ...โลกเปลี่ยนไว หัวใจที่ "แปรปรวน" สิ่งเร้ารบกวนกาย "กวนอารมณ์" พยายามให้จิตพุ่งผ่าน จิตวิญญาณแตกสลาย ฉะนั้น "จิตกาย ใจ (อารมณ์)" ต้องสุขสมบูรณ์ (wellness) สู้การใช้ชีวิตที่สุขสมตุล (wellbeing)

เมื่อ...ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการสปาด้วยพัฒนากลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ขาด "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่กาย"

เมื่อ...อยาก ใช้นวัตกรรม / เทคโนโลยี แต่ยังไม่มีดังจ่าย เพราะ รายได้ยังไม่มากพอ ต้องรอธุรกิจฟื้นหลังโควิดอีกสักพัก

BUDGET - END USER

ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,500 บาท / 1 ท่าน

KEY MOTIVATION

พัฒนาสปาอัตลักษณ์ "ล้านนา" สู่การสร้างคุณค่าในระดับสากล (Universal Value)

QUOTE

การไม่มีโรค คือ ลาภอันประเสริฐ

ปรับก่อนป่วย (ถ้าอยาก) รวยก่อนตาย

MOOD IMAGES

A DAY IN THE LIFE

จัดการพนักงาน ควบคุมคุณภาพการให้บริการ และ ประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

หมั่นดูแล ปรับปรุง และ "ซ่อมบำรุง" ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) โดยเฉพาะการทักษะของพนักงาน frontliner

บริหารรายได้ และ ออกแบบกลยุทธ์การขายให้ได้ margin สูง

MARKET POSITION

Niche

Mass

SERVICE PROTOCOL

Basic Standard

High Experience

PRICE RANGE

Cheap

Expensive

RESEARCH TOOL

PERSONA

Source: iGTC Internal Consulting Service (2023)

@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

User Research Wall

OFTEN, **USER STORIES** ARE FORMULATED LIKE THIS:

As a
ในฐานะเกษตรกร..... (type of user/persona/role),
I want
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (action),
so that
เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และพัฒนาหมู่บ้าน..... (outcome).

User Story

ONE WAY TO FRAME AN **INSIGHT** IS WITH THIS TEMPLATE:

เกษตรกร..... (persona, character, role)
ต้องการที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม..... (activity, action, situation)
because
เพราะสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน้นเสียง่าย..... (aim, need, outcome)
but
แต่ไม่รู้วิธีการแปรรูป / แต่ไม่มีความรู้ / แต่เข้าถึงทุน หรือปัจจัยสนับสนุนการผลิต..... (restriction, obstacle, friction).

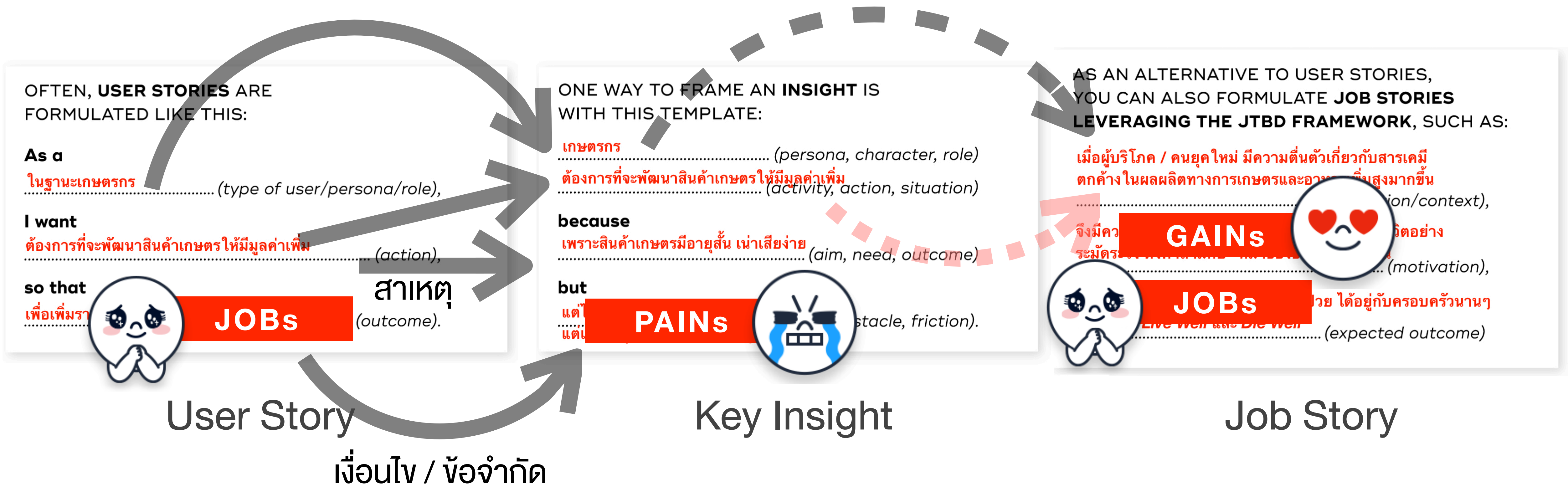
Key Insight

AS AN ALTERNATIVE TO USER STORIES, YOU CAN ALSO FORMULATE **JOB STORIES** LEVERAGING THE JTBD FRAMEWORK, SUCH AS:

เมื่อผู้บริโภค / คนยุคใหม่ มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรและอาหารเพิ่มสูงขึ้น..... (situation/context),
จึงมีความต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย และใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง ตั้งคำถามกับ “ที่มาของอาหาร” มากขึ้น..... (motivation),
หวังไว้ว่า จะได้มีชีวิตที่ยืนยาว ไม่เจ็บป่วย ได้อยู่กับครอบครัวนานๆ
Eat Well Live Well และ *Die Well*..... (expected outcome)

Job Story

User Research Wall



The Three Zones of a Customer Journey Map



Job Map

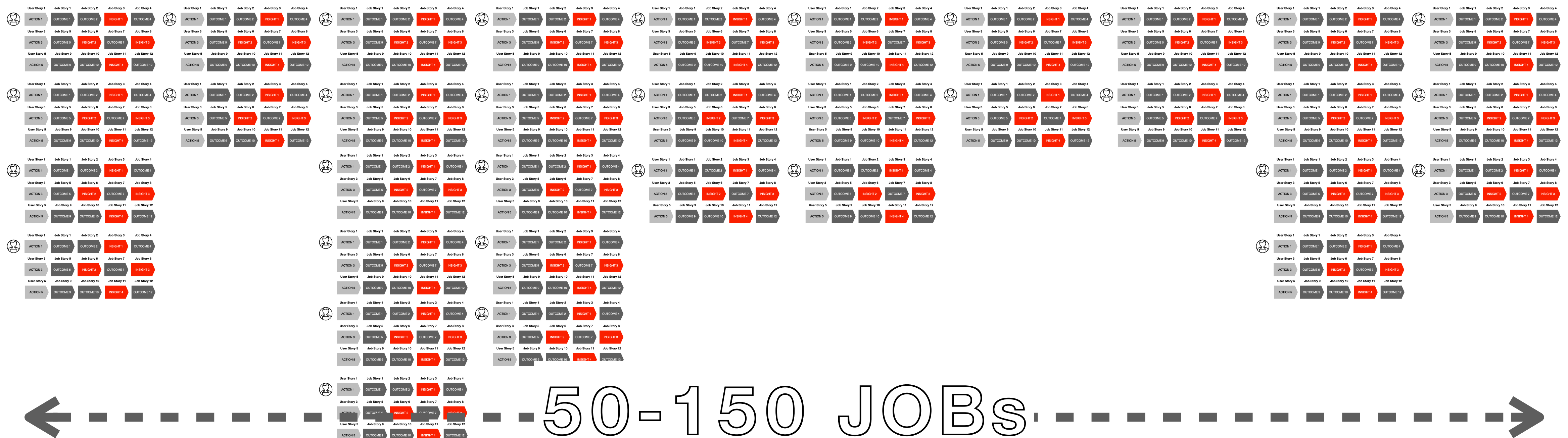
Aware

Appeal

Ask

Act

Advocate



I Know

I Like

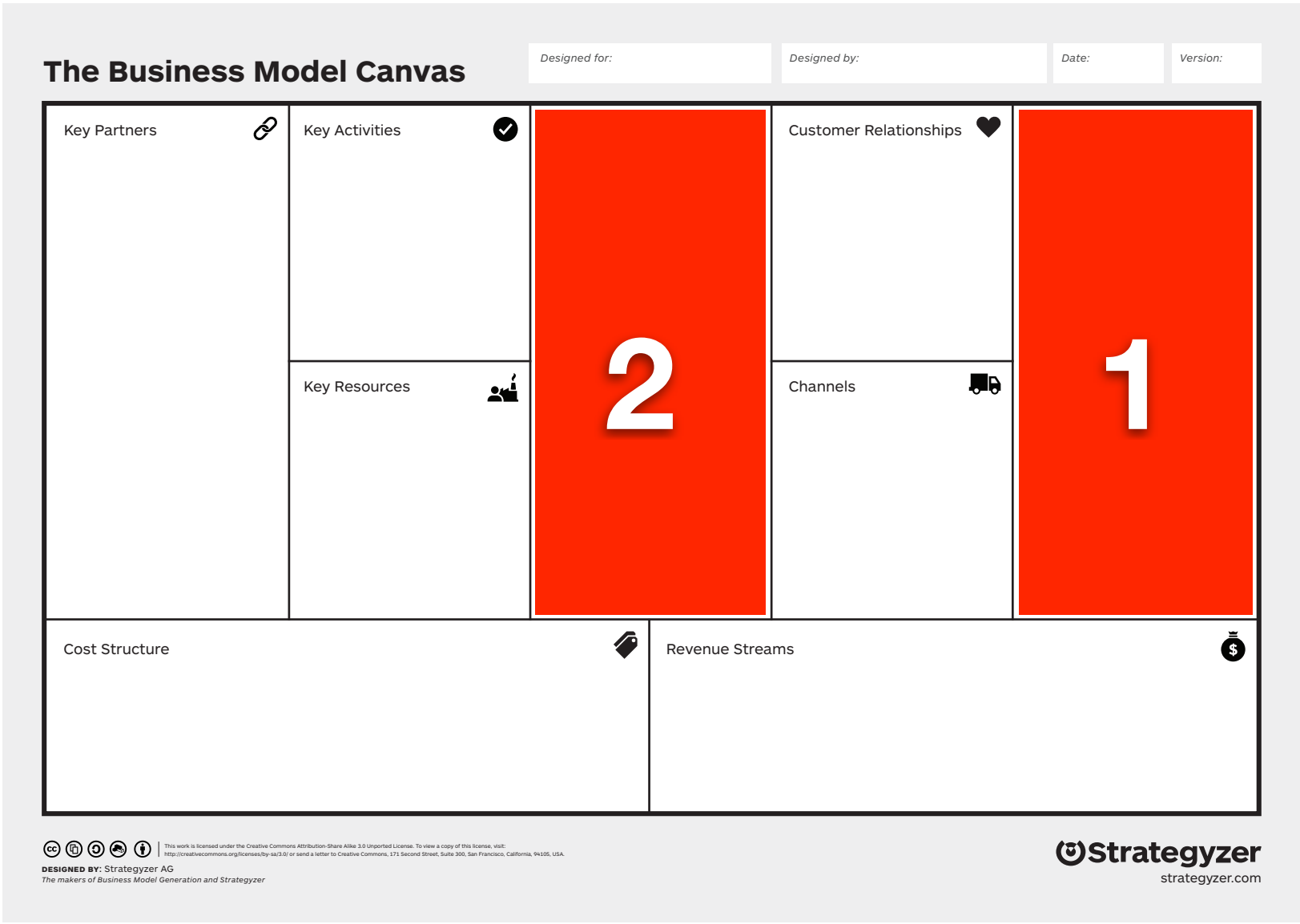
I Convinced

I'm Buying

I Recommend

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

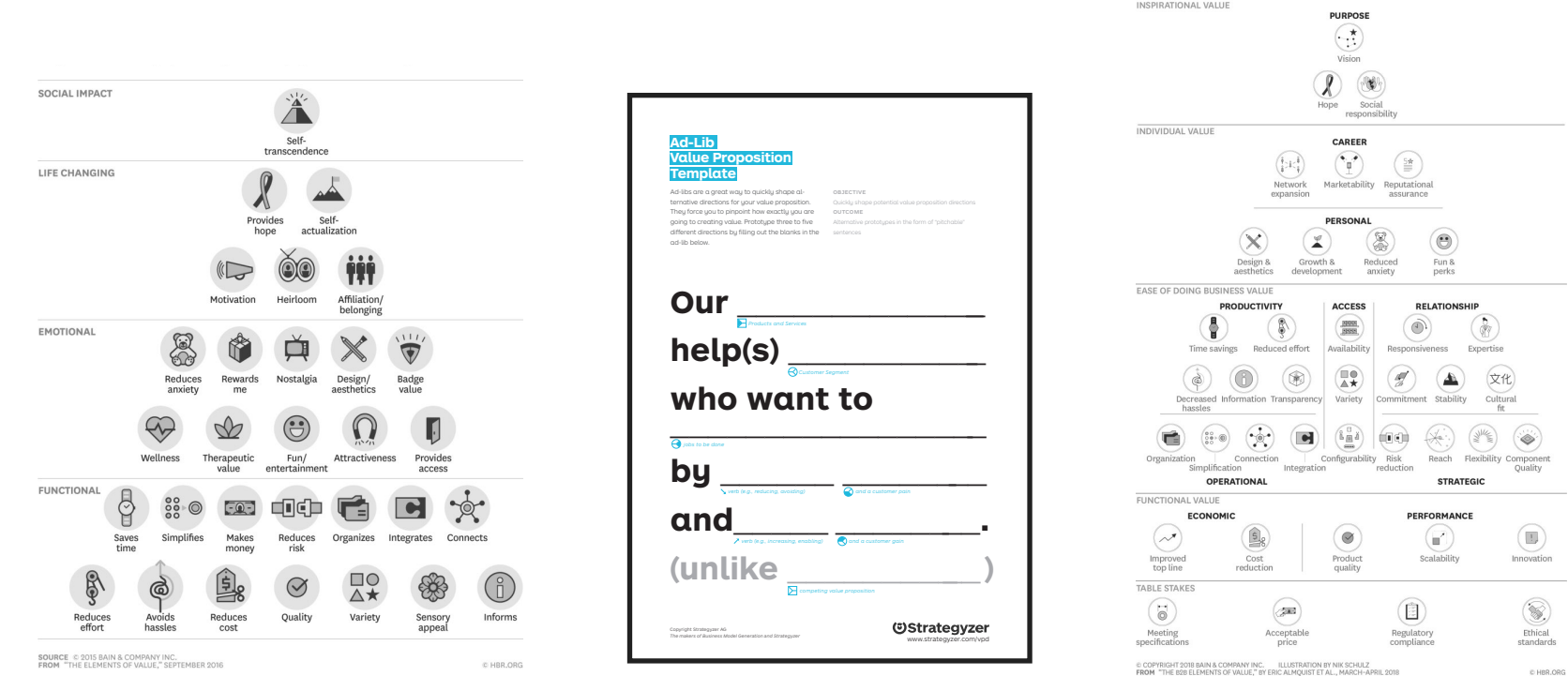
illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)



Business Model Canvas (BMC)

Toolset designed by
Strategyzer, NN/G Nielsen Norman Group, Bain & Company

Business Value Design Pathway illustrated
by Anuwat Churyen (2018)



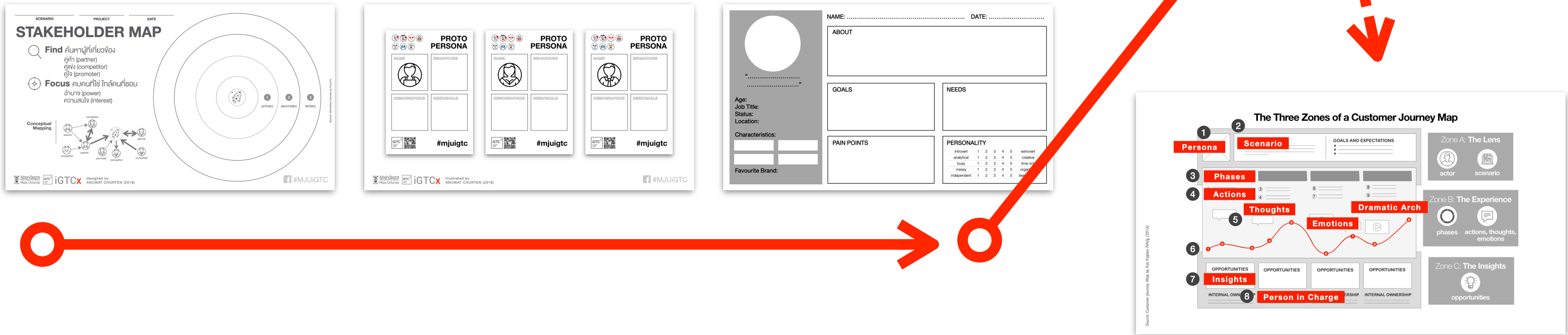
B2C

B2B

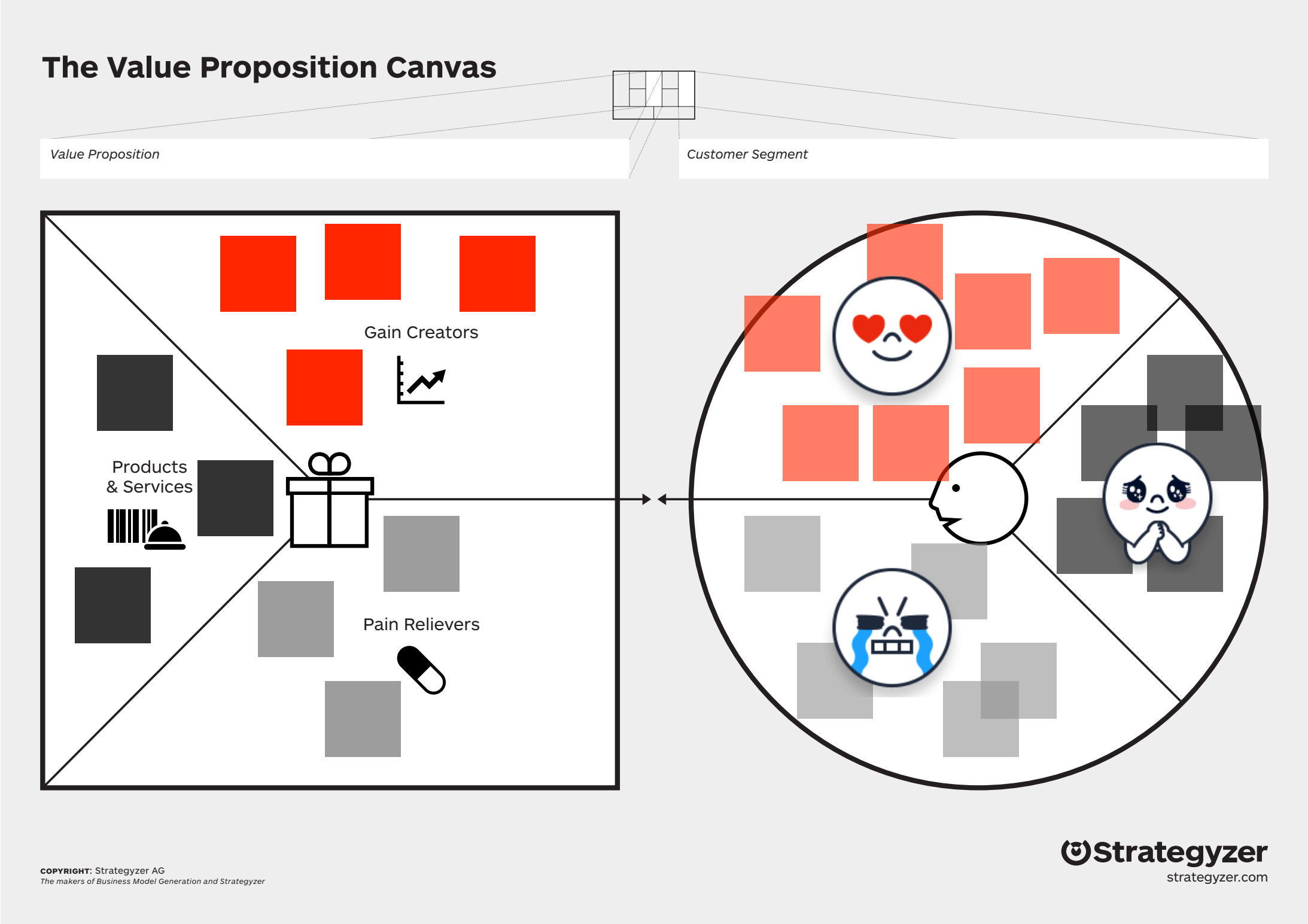
Value Proposition Canvas (VPC)

Value Map

Customer Profile



Business Value Design Pathway



Source: strategyzer.com/vpd



illustrated by
ANUWAT CHURYEN (2018)

Ad-Lib Value Proposition Template

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

OBJECTIVE
Quickly shape potential value proposition directions

OUTCOME
Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Our  Products and Services

help(s)  Customer Segment

who want to

 jobs to be done

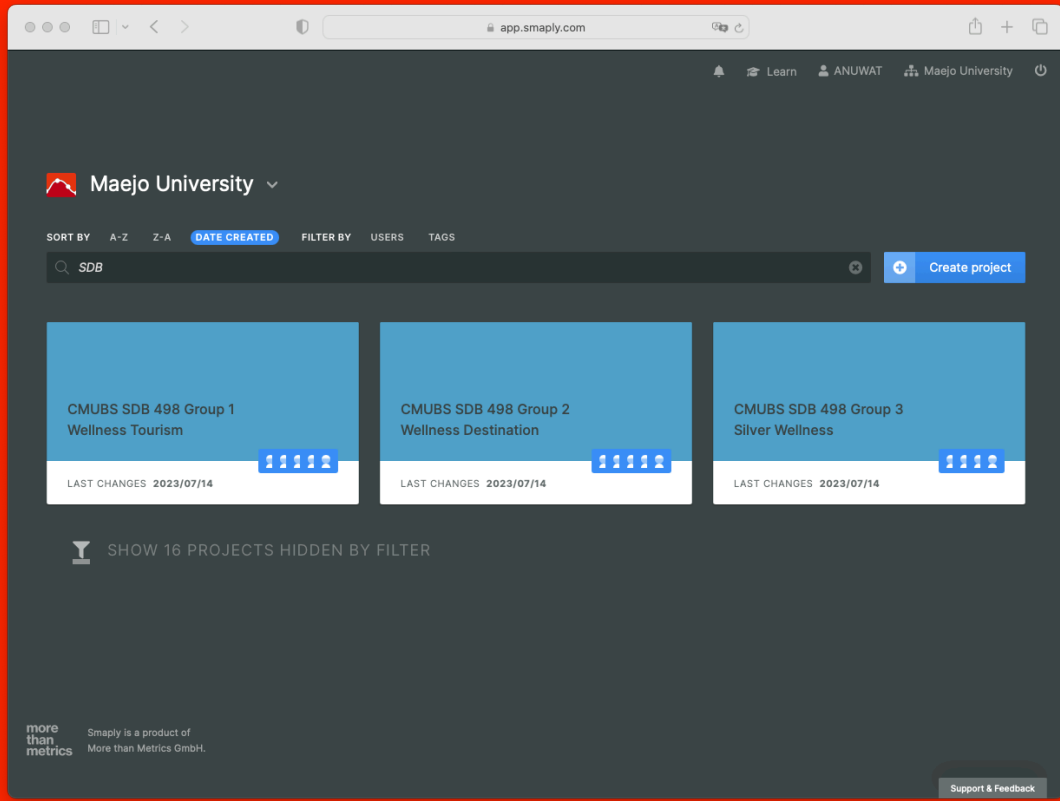
by  verb (e.g., reducing, avoiding)  and a customer pain

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

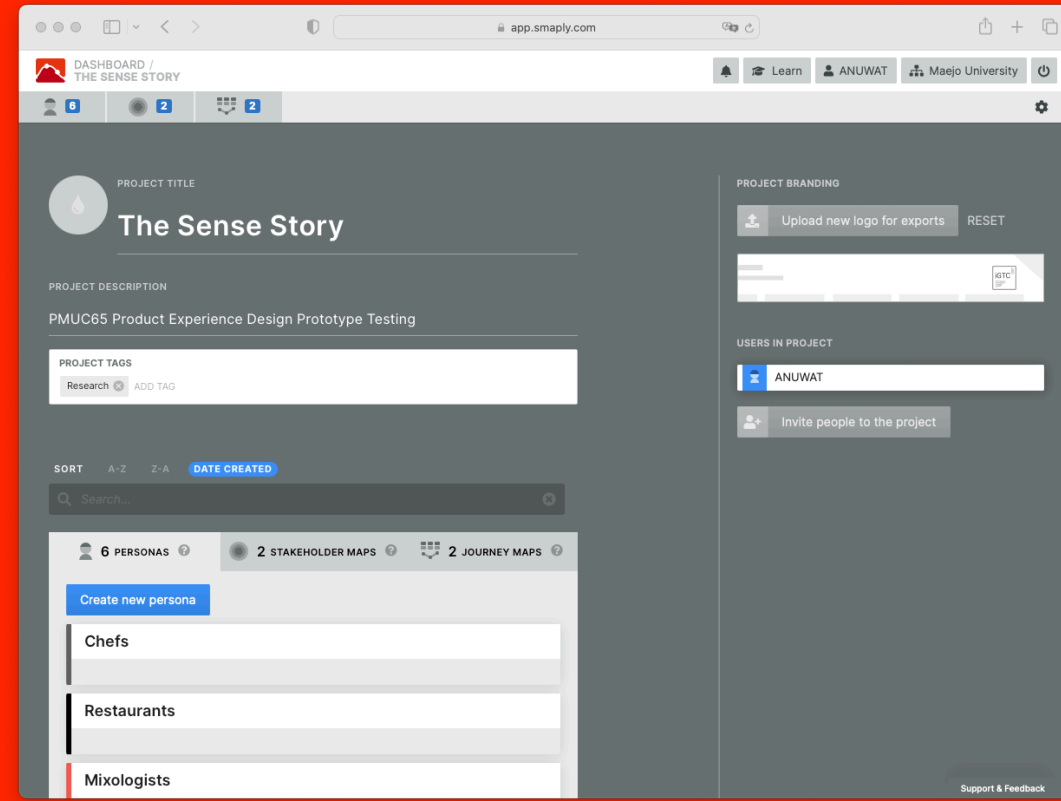
(unlike  competing value proposition)

Copyright Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

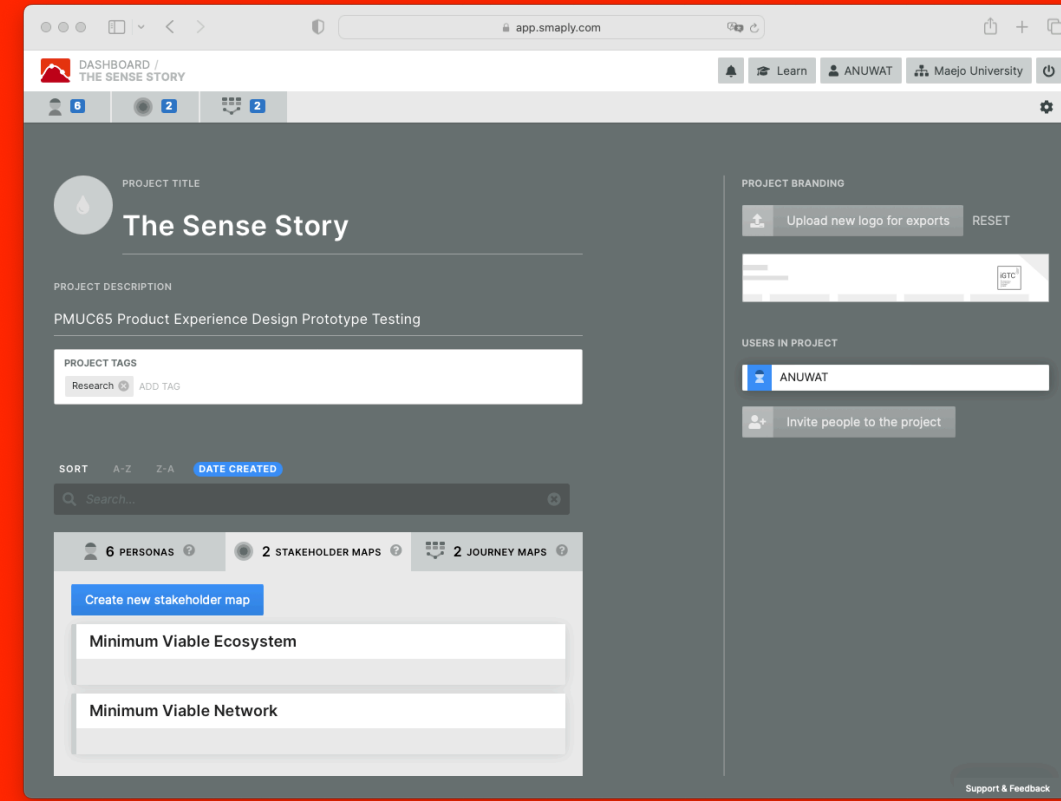
Strategyzer
www.strategyzer.com/vpd



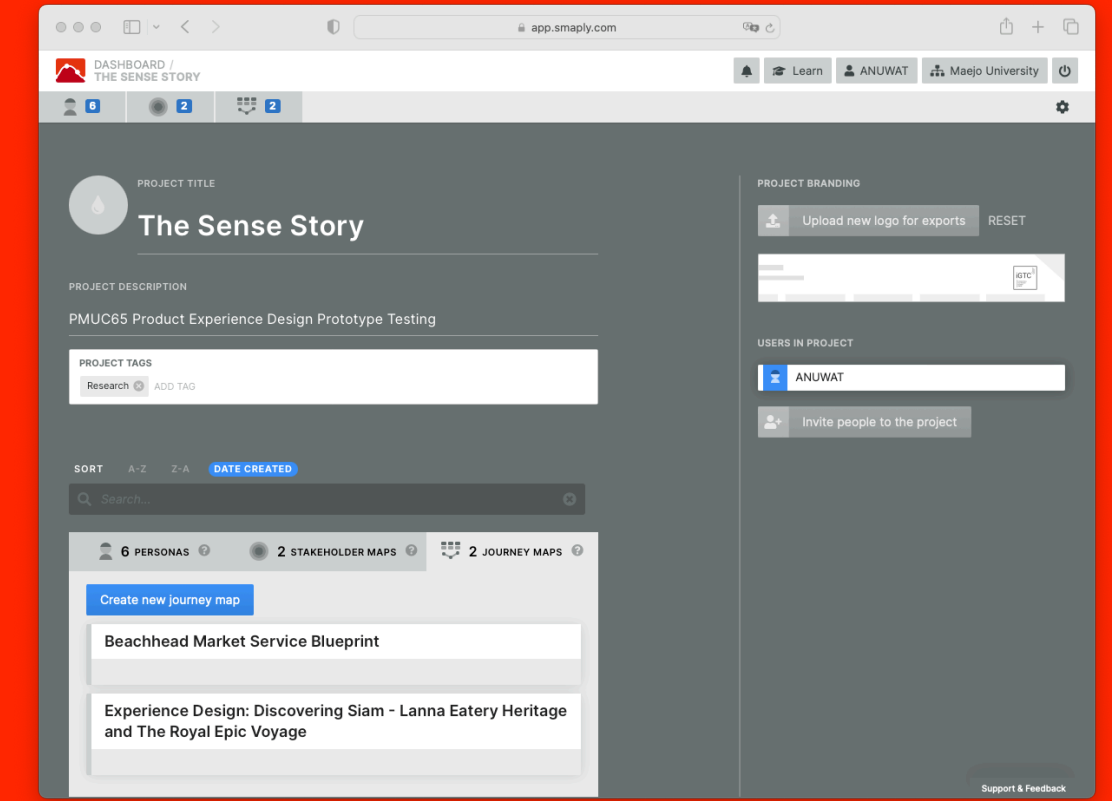
Step 1 สืบเคราะห์ข้อมูลการวิจัยบริบท
(Contextual Research)



Step 2 ประมวลข้อมูลผู้ใช้งานเสมือน
(User Persona)



Step 3 ร่างแผนผังผู้เกี่ยวข้อง
(Stakeholder Map)

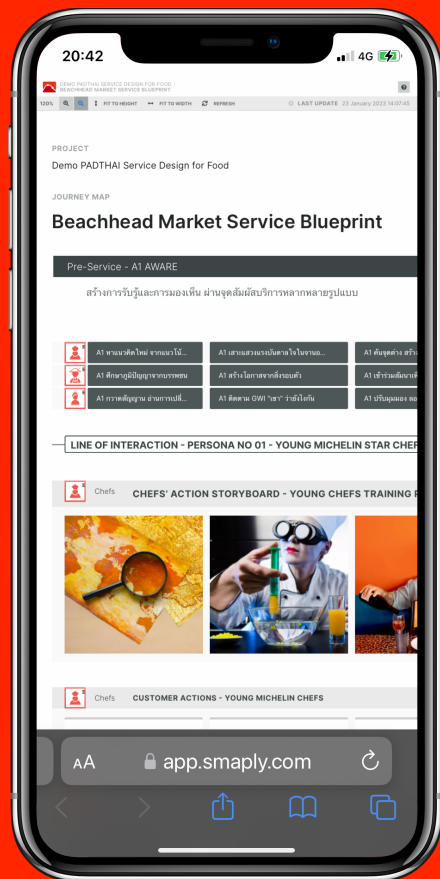


Step 4 ออกแบบเส้นประสบการณ์ลูกค้า
(To-Be Customer Journey)

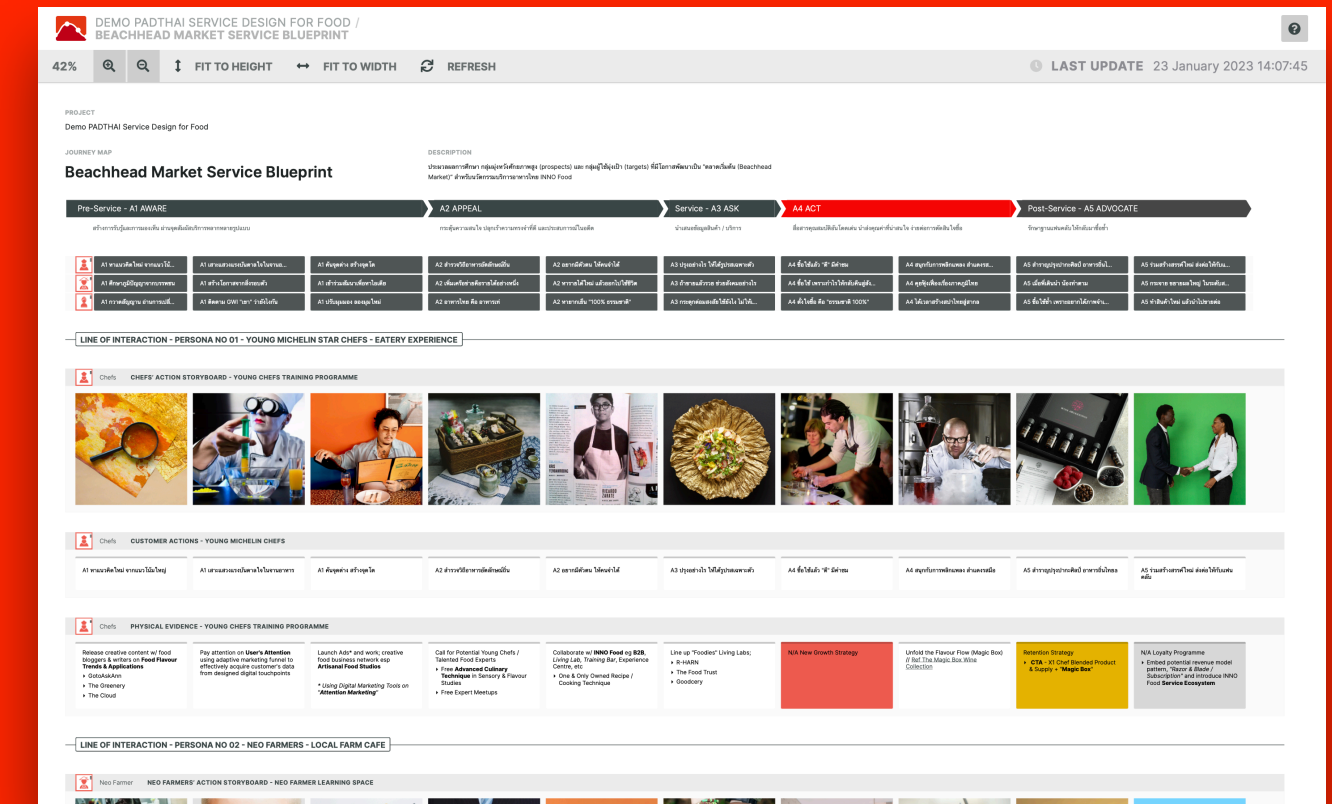
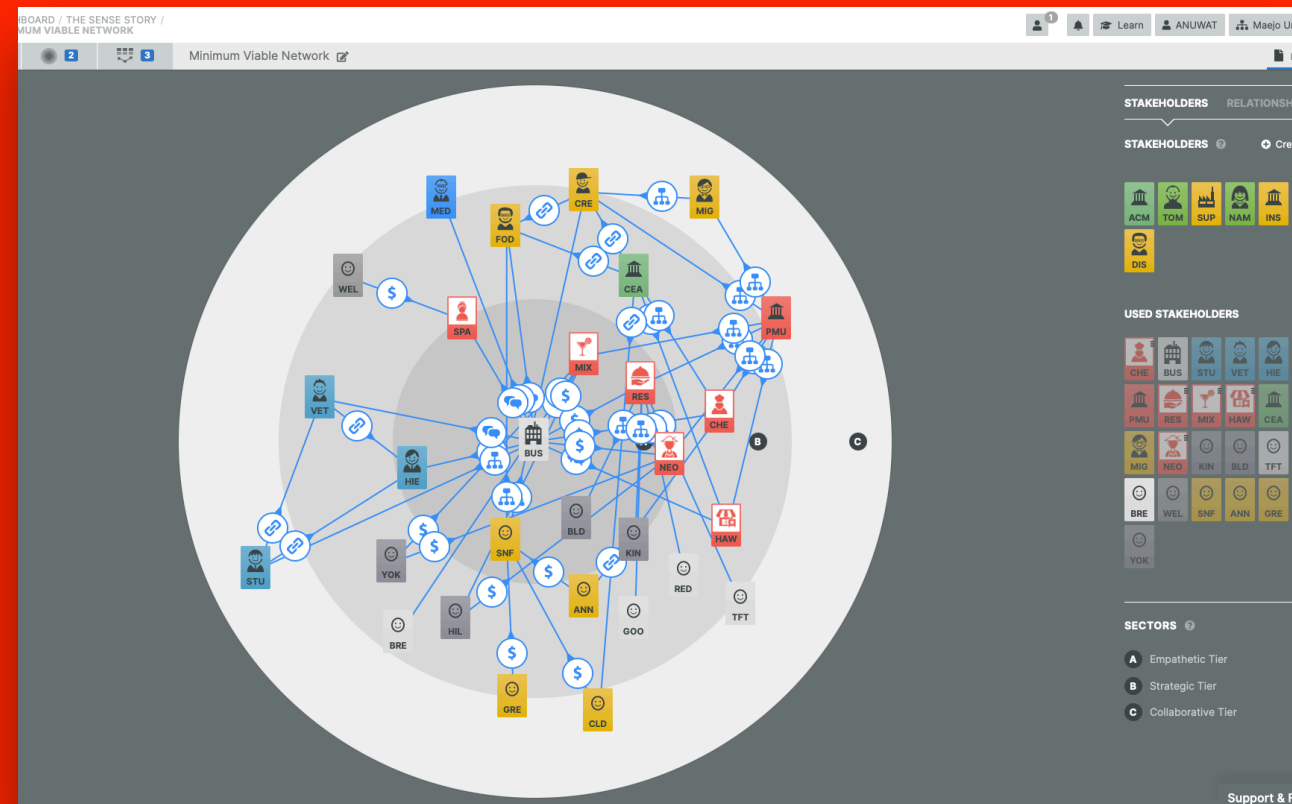


#INNOFood

iGTC Internal Consulting Service (2023)
powered by smply



- 1
- 2
- 3
- 4



BEACHHEAD MARKET SERVICE BLUEPRINT



#INNOFood

iGTC Internal Consulting Service (2023)
powered by smaply



www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

