

DISCOVER • DEFINE • DEVELOP • DELIVER

การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการนวัตกรรม

Product & Service **DESIGN INNOVATION**

Empathy and Experimentation to Arrive at Innovative Solutions

Porramate CHUMYIM Ph.D



DISCOVER • DEFINE • DEVELOP • DELIVER

การออกแบบผลิตภัณฑ์
และบริการนวัตกรรม

Product & Service
DESIGN INNOVATION

Empathy and Experimentation to Arrive at Innovative Solutions

Porramate CHUMYIM Ph.D



เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการขยายกิจการไม่ได้

1. นึกถึงลูกค้าตัวเองไม่ออก
2. พูดยังแต่ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง
3. ทำของที่ตลาดไม่ต้องการ
4. ไม่มี “คุณค่าที่แตกต่าง”
5. ขาดกระบวนการสร้าง”นวัตกรรม”อย่างเป็นระบบ

ปัญญา = โอกาสทางธุรกิจ

ปัญหาที่ควรมองหา



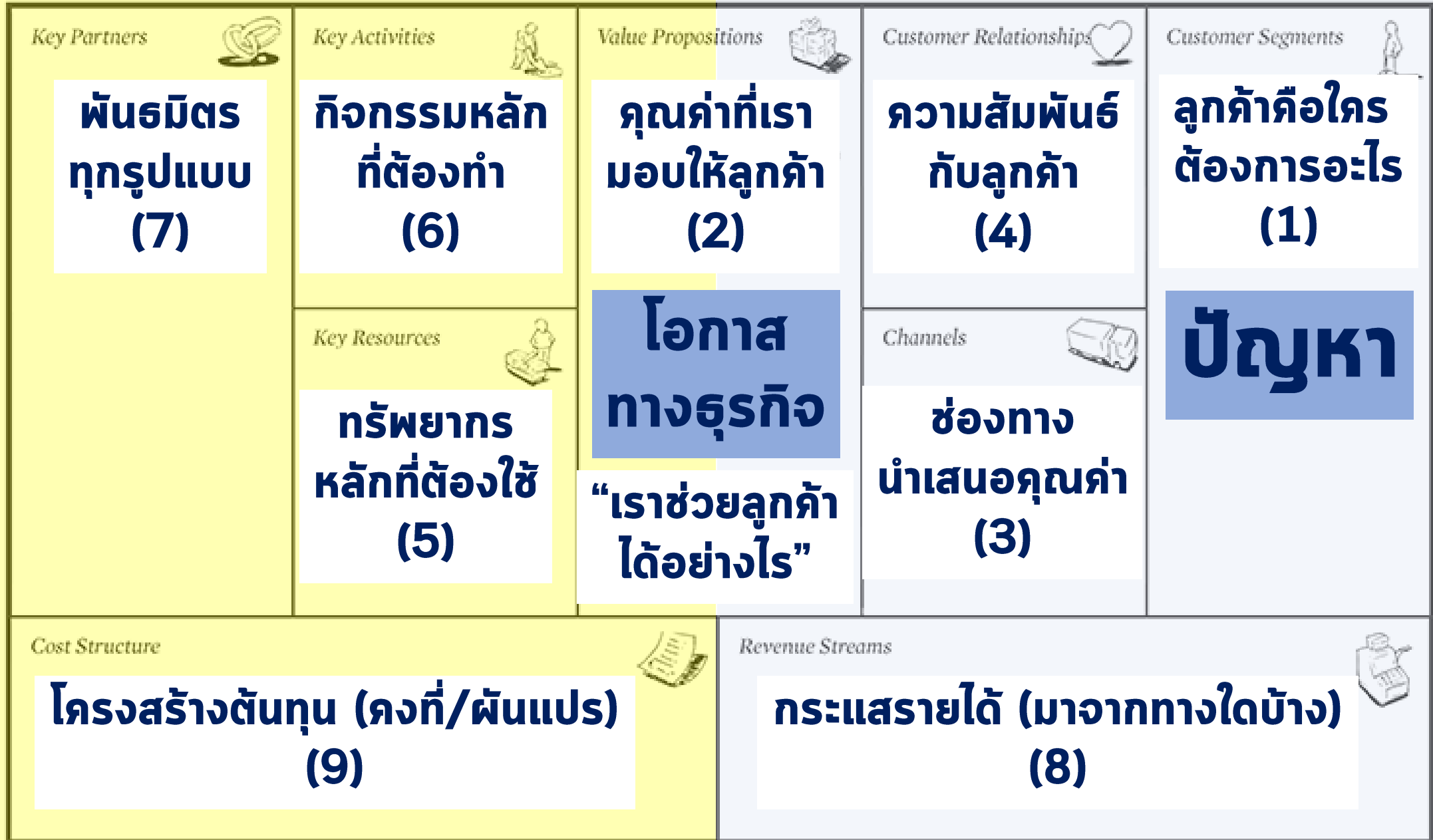
หนัก



ใหญ่



ยาว





EX:
SUPERHERO
Canvas

Social Business Canvas (Super hero canvas)

Superhero story - What's your nemesis and how will you defeat it?

Value Propositions

Your practicalities

Your uniqueness

Your delivery

<p>Social Value What's the problem? Who benefits? How will they benefit? How will you know they benefit? (metric)</p> <p>User Value Who's using it? Why do they choose to use it? What problem is it solving for them?</p>	<p>Key Activities What are the key activities you need to do to deliver your value?</p> <p>Key Resources What do you need to for it to work? What have you got (incl skills, networks people) What are you missing?</p>	<p>Competitive Advantage What's your unique super power?</p> <p>Risks and Threats What could defeat you? (It could be internal, market or macro environment risks)</p>	<p>Channels How will you reach your users AND clients?</p> <p>Partners Who are the key partners in making this happen?</p>
<p>Financial Value and Revenue Who pays for this? Why do they pay? How do they pay</p>		<p>Cost Structure What are the key costs for your business model (fixed, variable, economies of scale?)</p>	



อะไรคือนวัตกรรม

ใหม่ + ใช้ + โดน + มีคนใช้ + มีคนซื้อ

Source : Porramate Chumyim

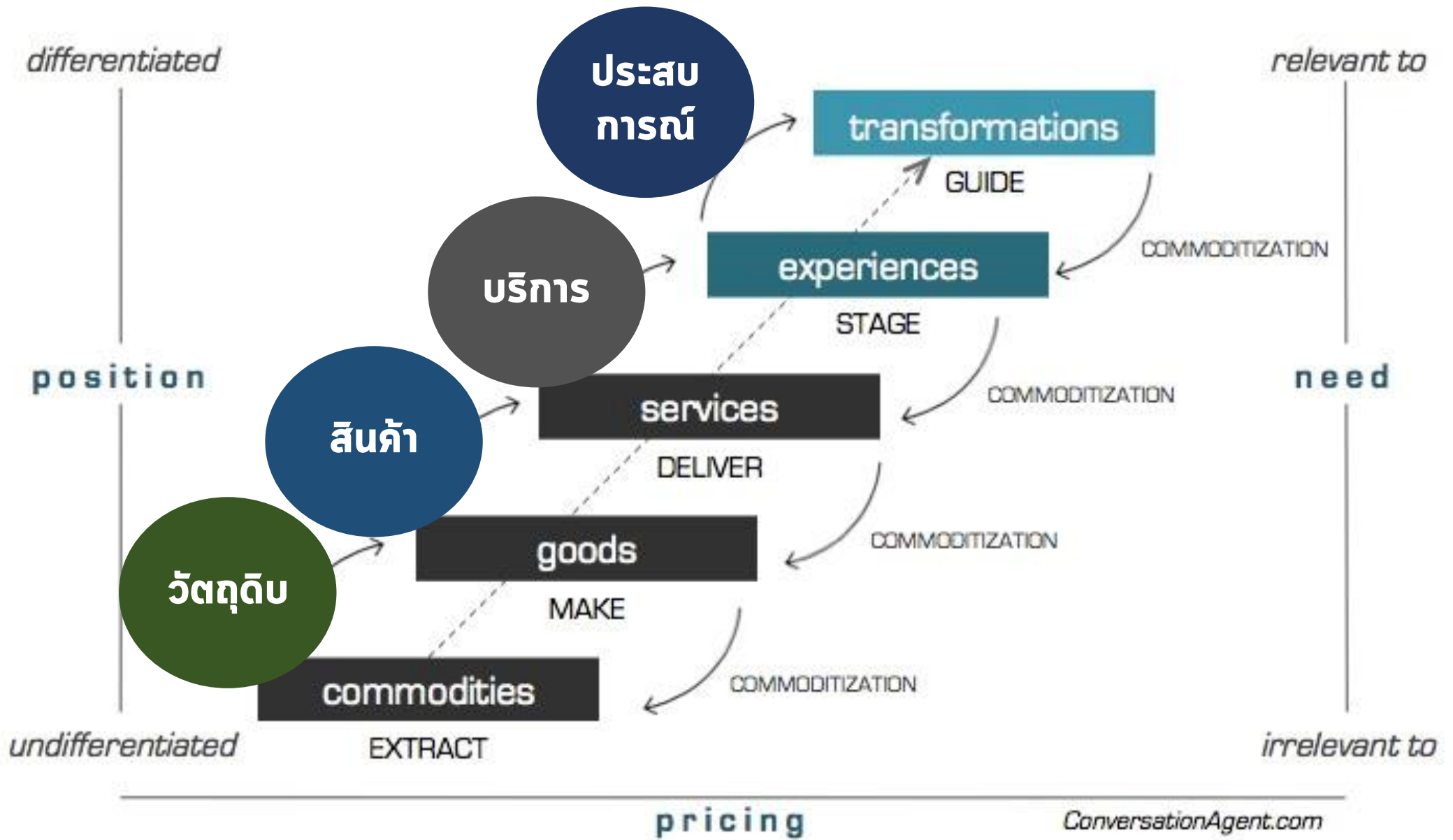
นวัตกรรม

Innovation = Invention × Commercialization
นวัตกรรม = การประดิษฐ์ × มูลค่าทางเศรษฐกิจ

- ผลิตภัณฑ์
- บริการ
- กระบวนการ
- โมเดลธุรกิจ
- Etc.

- **Product Innovation**
(นวัตกรรมผลิตภัณฑ์)
- **Service Innovation**
(นวัตกรรมบริการ)
- **Process Innovation**
(นวัตกรรมกระบวนการ)
- **Business Model Innovation**
(โมเดลธุรกิจนวัตกรรม)





ConversationAgent.com

[illustration of the concepts B. Joseph Pine II and James H. Gilmore use to describe product innovation in consumer markets as a five-staged "progression of economic value" from commodities to goods to services to experiences to transformations, where the customer undergoes a positive change.]

Commodity to Remarkability



1¢ - 2¢
COMMODITY



5¢ - 25¢
GOOD



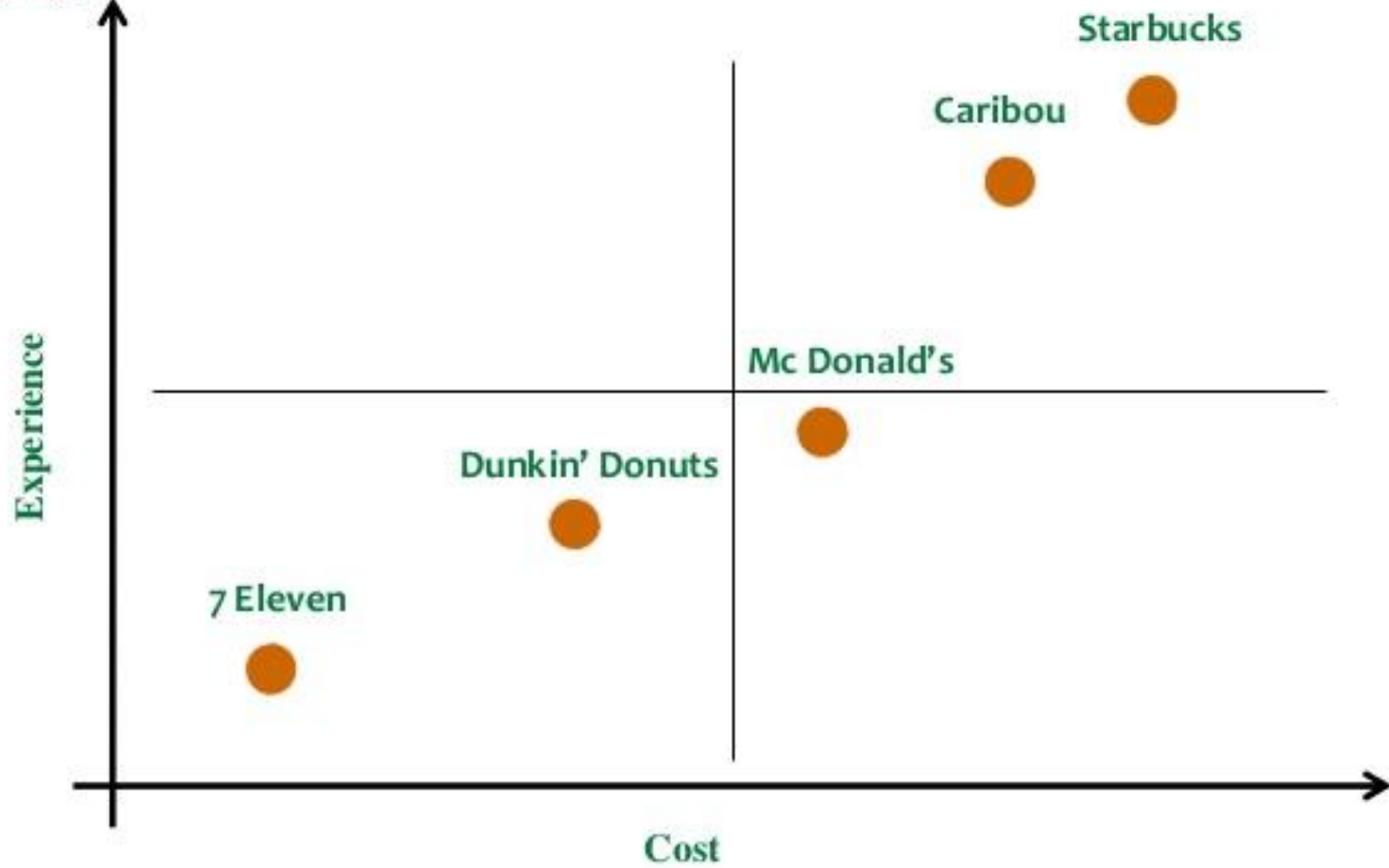
75¢ - \$1.50
SERVICE



\$2.00 - \$5.00
EXPERIENCE



Perceptual Map



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

กลุ่ม
รู้สึกดี

กลุ่ม
ใช้การได้ดี

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

กลุ่ม
เป็นคนดี

SOCIAL IMPACT

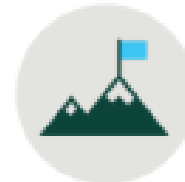


Self-transcendence

LIFE CHANGING



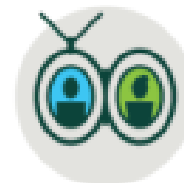
Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

กลุ่มสร้าง
ความหวังและ
ความผูกพันดี

30 Elements of Value for Consumers*

B2C

Social Impact

- Self-Transcendence

Life Changing

- Provides Hope
- Self-Actualization
- Motivation
- Heirloom
- Affiliation and 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
- Connects
- Reduces Effort
- Avoids Hassles
- Reduces Cost
- Quality
- Sensory Appeal
- Informs
- Integrates
- Variety

40 B2B Elements of Value*

B2B

Inspirational Value

- Vision
- Hope
- Social Responsibility

Individual Value

- Career**
- Marketability
 - Network Expansion
 - Reputational Assurance
- Personal**
- Design & Aesthetics
 - Fun & Perks
 - Growth & Development
 - Relaxed Anxiety

Ease of Doing Business Value

- | | | |
|--|---|---|
| <p>Productivity</p> <ul style="list-style-type: none"> •Time Savings •Decreased Hassles •Reduced Effort •Information •Transparency | <p>Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> •Responsiveness •Expertise •Commitment •Stability •Culture Fit | |
| <p>Operational</p> <ul style="list-style-type: none"> •Connection •Integration •Organization •Simplification | <p>Access</p> <ul style="list-style-type: none"> •Availability •Variety •Configurability | <p>Strategic</p> <ul style="list-style-type: none"> •Risk Reduction •Reach •Flexibility •Component Quality |

Functional Value

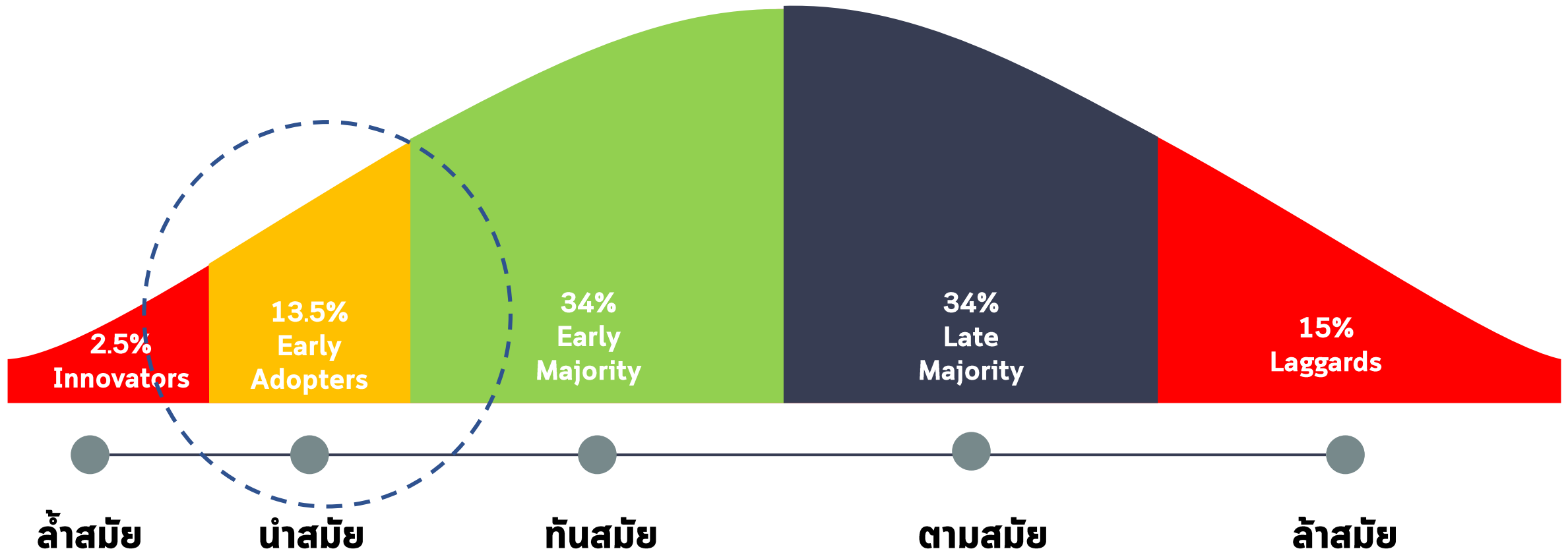
- | | |
|--|---|
| <p>Economic</p> <ul style="list-style-type: none"> •Improved Top Line •Cost Reduction | <p>Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> •Product Quality •Scalability •Innovation |
|--|---|

Table Stakes

- Meets Specifications
- Acceptable Price
- Regulatory Compliance
- Ethical Standards

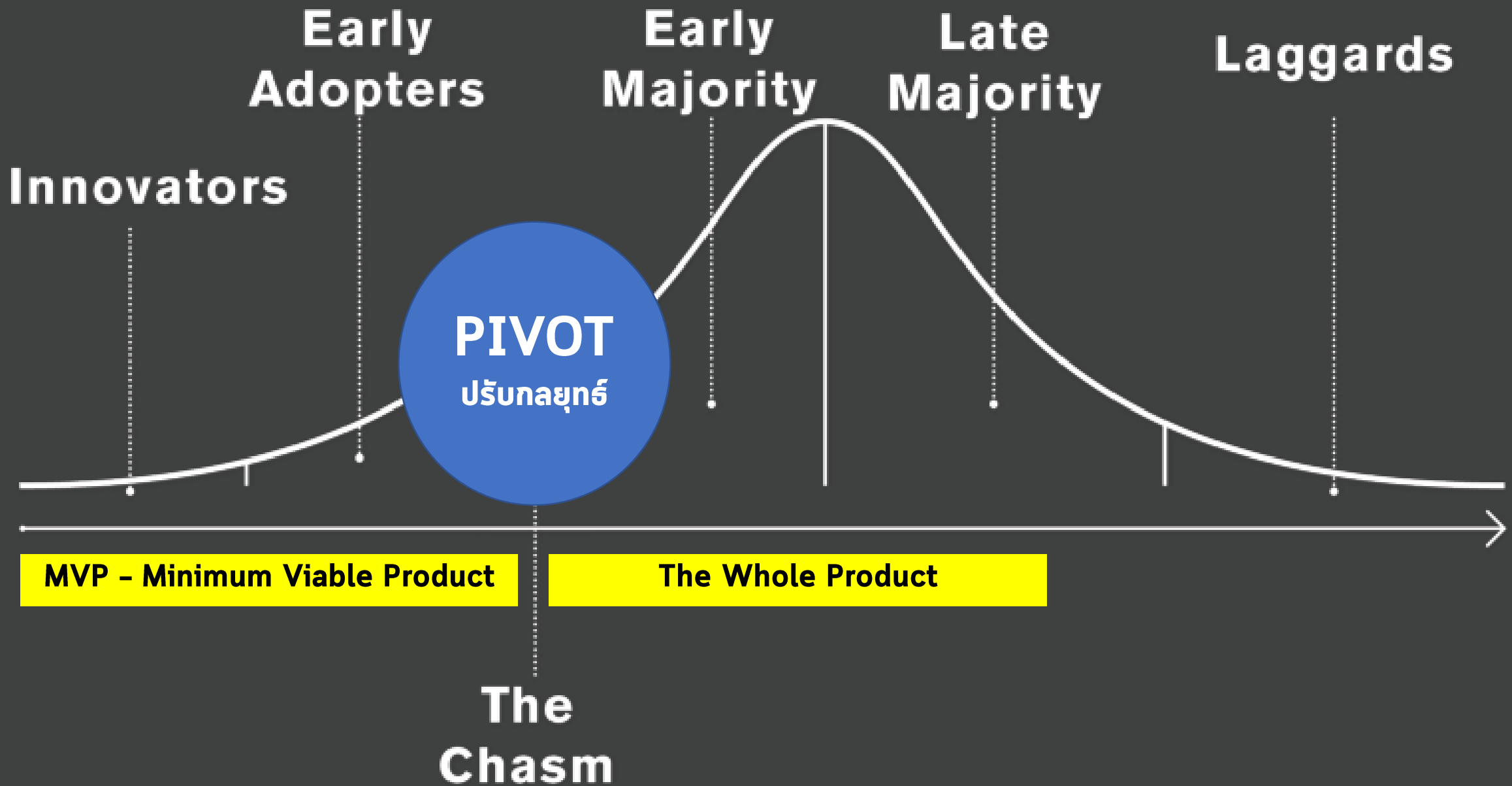
*Rotman Management

การกระจายตัวของสินค้าและบริการใหม่



Early Adopters คือกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ ได้เร็ว มักเป็นผู้นำ มีหน้ามีตาในสังคม มองหาความได้เปรียบและเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดกับคนอื่นๆ โดยส่วนมาก เขาจะสามารถมองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่างๆ ได้อยู่เสมอ

Early Majority คือคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกๆ ซึ่งถ้ามาถึงคนกลุ่มนี้ได้ก็แสดงว่าเกิดเป็นกระแสหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังและใช้เหตุผลในการตัดสินใจพอสมควรเพราะต้องการความมั่นใจว่าเทคโนโลยีนี้จะประสบความสำเร็จ



Points-of-parity (POPs)

เข้าใจจุดร่วมที่เชื่อมโยง (ที่ลูกค้ารับรู้ได้) ของแบรนด์ต่างๆ กับผลิตภัณฑ์

เช่น ร้านกาแฟ

การรับรู้ของลูกค้า คือ บรรยากาศ กลิ่นกาแฟ ชื่อเมนู ฯลฯ











ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

Points-of-difference (PODs)

คุณลักษณะที่แตกต่างที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของเรา
และแยกเราออกมาจากคู่แข่ง



Unique
Value
Proposition

← Customer's Perception →







BLACK CANYON COFFEE



ร้านเรา อยู่มาเก่าแก่มากกว่า 30 ปี
เรา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์



เรา เป็นร้านเปิดใหม่
แน่ใจได้ว่า ไม่มีอาหารสัตว์เก่าเก็บ

ร้านเรา อยู่มาเก่าแก่มากว่า 30 ปี
เรา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์













Sukhothai

Bangkok Air

ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE



0.00	16.00	16.00	16.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



15.00	19.00	15.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	13.00
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



HSผลิตภัณฑ์รสชาดำ 250
250ML 10.00 บาท
2900152 C 01/12/62 T3
3000 605 04/4/11 1F

HSผลิตภัณฑ์รสหวาน 500
500CC 16.00 บาท
2903516 C 01/12/62 T3
3000 605 04/2/11 1F

UHTผลิตภัณฑ์รสจืด 500
500ml 16.00 บาท
2900465 C 01/12/62 T3
3000 605 04/3/11 1F

HSผลิตภัณฑ์รสช็อก
500ML 16.00 บาท
2900153 C 01/12/62 T4
3000 605 04/4/11 1F

UHTผลิตภัณฑ์รสจืด ค.300
300ML 10.00 บาท
2900427 C 01/12/62 T3
3000 605 04/6/11 1F

HSผลิตภัณฑ์รสจืด 300
300CC 10.00 บาท
2900009 C 01/12/62 T3
3000 605 04/7/11 1F



UHT โทฟูซิง ออริจินัล ค. 2

7-ELEVEN

230ml.

2900535 C
300D

ราคา 13.00

T4
1F

UHT โทฟูซิง สุกรสหวานน้อย

7-ELEVEN

230ml.

2900537 C
300D P 605 05/5/12

ราคา 13.00



นมเมจิไอโปรตีน350ไม่น้ำตาล
350ML. 49.00 บาท
3000383 C 01/12/62 T2
20D 656 06/1/15 1F



นมสดพาสเจอร์ไรซ์ชีวกเวย์รส
350ML. 49.00 บาท
3000234 C 01/12/62 T4
20D 656 06/3/15 1F



นมเมจิไอโปรตีน350อัลมอนด์
350ML. 49.00 บาท
3000459 C 01/12/62 T3
20D 656 06/2/15 1F



นมดัชมิลล์โปรตีน350 ช็อกโก
350ML. 39.00 บาท
3000320 C 01/12/62 T2
14D 656 06/4/15 1F





25.00	30.00	30.00	30.00	30.00	25.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



21.00	23.00	35.00	30.00	30.00	25.00	20.00	20.00	20.00	15.00
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



ชาน้ำชา
100%
จาก ญี่ปุ่น

ชาเขียวชิซึโอกะ

ชาที่ดีที่สุด

จากแหล่งกำเนิดที่ดีที่สุด





ปิ่น B27



TASTE THE WORLD SAVOR ASIA

28 May - 01 June 2019

IMPACT Exhibition and Convention Center
Bangkok, Thailand





PRIKKA
World's First SPICY Coffee

WORLD'S FIRST
#1 **SPICY COFFEE**

“เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ประกาศขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทย”
“Enlisted in Thailand's National Innovation List”

pick a **PRIKKA**
please yourself!

No Sugar Added
Low Fat
No Cholesterol
Sucralose as Sweetener
No Preservative

น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม (15กรัม X 10 ซอง)
Net Wt. 150 g (15g x 10 Sachets)
Hot Flavor, Warm Feeling

กาแฟปรุงสำเร็จรสเข้มข้น
สมุนไพรสกัดสดรสพลัด
ครา พริกคั่ว: สไปซี่คอฟฟี่









SIGNATURE MENU
 “สำหรับแม่ทา”

เต้าหู้อร์แกนิก
by คุณดี ศรีสุข

“ตัวเหลืองที่ปลูกแบบออร์แกนิก
 เป็นการสร้างจุดเด่นเพิ่มมูลค่าให้
 ตัวเหลืองและเป็นการส่งเสริมการค้า
 เกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน”

สลัดเต้าหู้ย่างกินเคียง
 ซีกสตรสอรรอยจากฟาร์มหลังสวน
 น้ำสลัดบิลซามิกจากลูกหม่อน
**Tofu Salad with
 Mulberry Balsamic Dressing**

สลัดผักบ้านทา

น้ำสมุนไพรตามฤดูกาล
 Seasonal Herbal Drink

ข้าวย่ำบ้านทา

ข้าวคลุกน้ำปูสูตรเด็ด
 ที่ได้จากปูนาในนาข้าวออร์แกนิก
**Thai Spicy Rice Salad with
 Crab Sauce**

250
 บาท

น้ำปูสูตรเด็ดบ้านแม่ทา
by คุณแม่พิมพ์ทอง

“น้ำปูบ้านทาเป็นอาหารจากท้องถิ่นที่ได้มาจาก
 วิถีชีวิตที่ปราศจากสารเคมีอย่างแท้จริง”

ข้าวโพดและคิกออร์แกนิก
by เครือข่ายเกษตรกรด่านฉะเชิงเทรา “แม่ทาออร์แกนิก”

“วิถีเกษตรอินทรีย์ เป็นวิถีที่สร้างความยั่งยืน
 ให้แก่เกษตรกรอย่างแท้จริง ที่จะช่วยให้
 สามารถพึ่งพาตนเองและต่อยอดพัฒนา
 ระบบการตลาดของชุมชน
 ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น”

ไฟรชัฟฟรายส์บ้านทา

ข้าวโพดอ่อนออร์แกนิก
 ชุบแป้งทอด
Fried Baby Corn with Sauce









ราคา



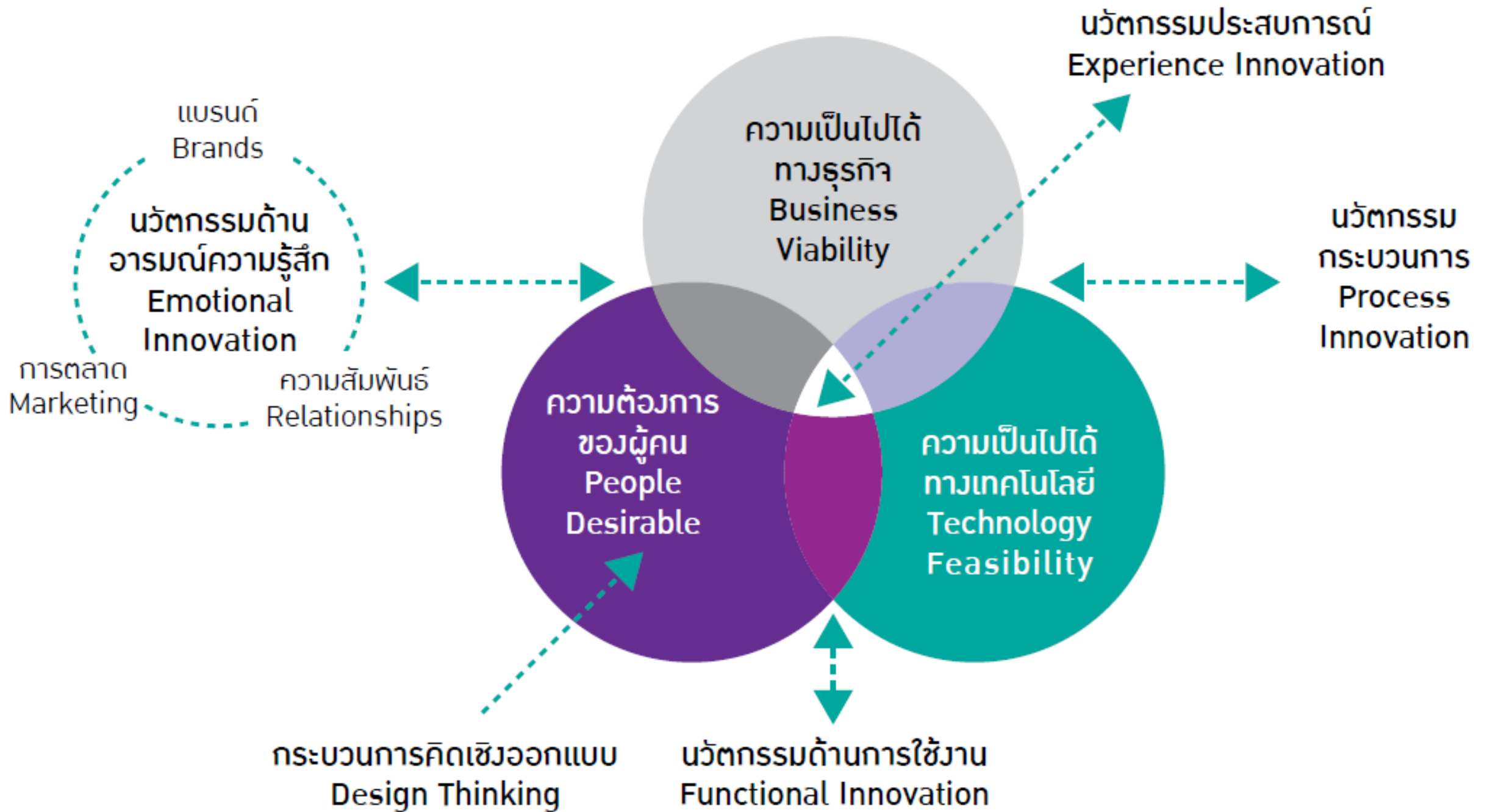
**พื้นที่
นวัตกรรม
(AOI)**

คุณภาพ

ความสะดวก

1. ลูกค้าที่ใช้
2. ทีมที่ใช้
3. กระบวนการที่ใช้
4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้
5. คุณภาพที่ใช้
6. ปริมาณที่ใช้
7. ราคาที่ใช้
8. ช่องทางที่ใช้
9. เวลาที่ใช้

9Rs
= **ทำไม**





*Explore the
problem*

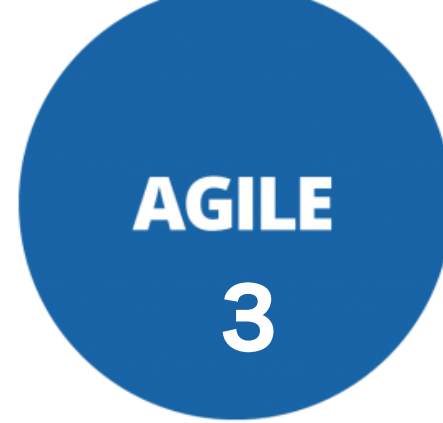
*Build the
right things*

*Build the
thing right*

Problem -Solution Fit

Product - Market Fit

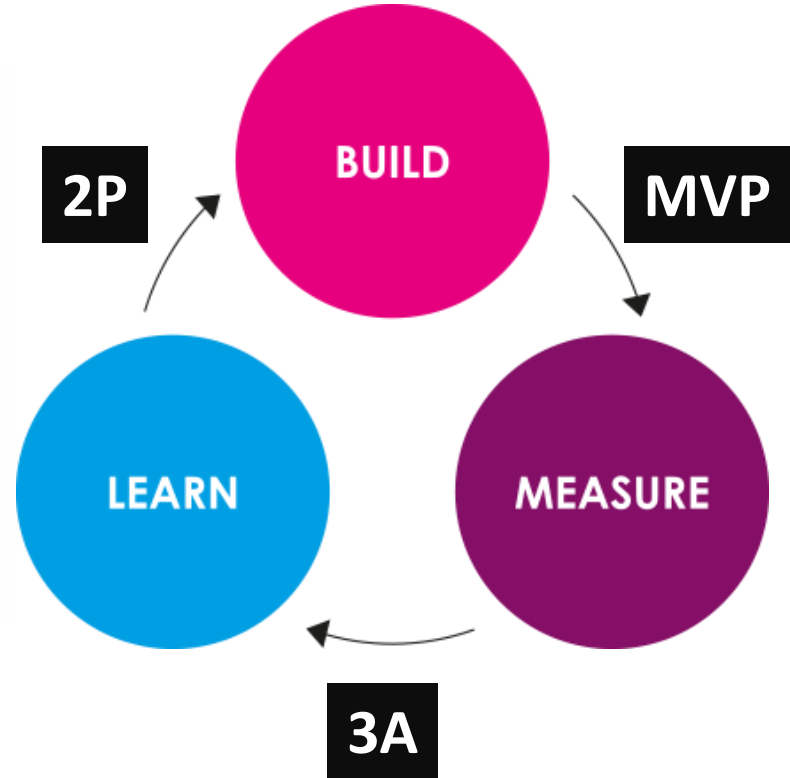
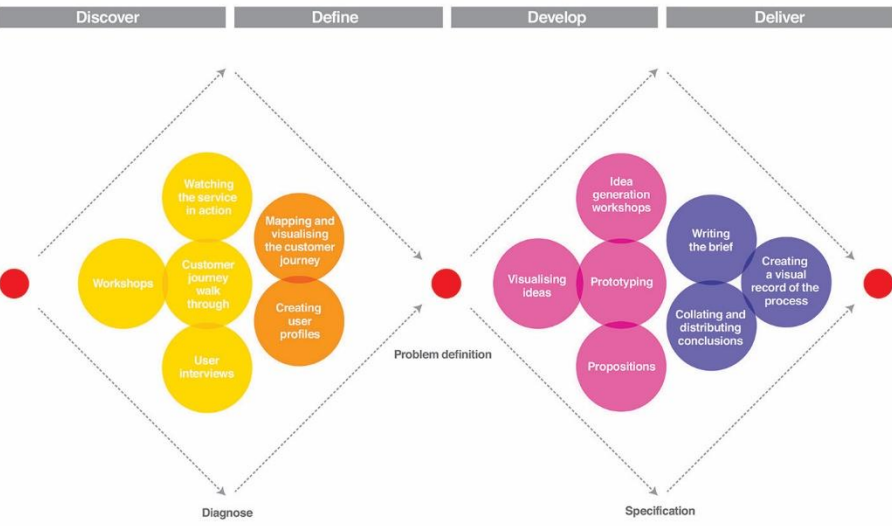
Business Model Fit



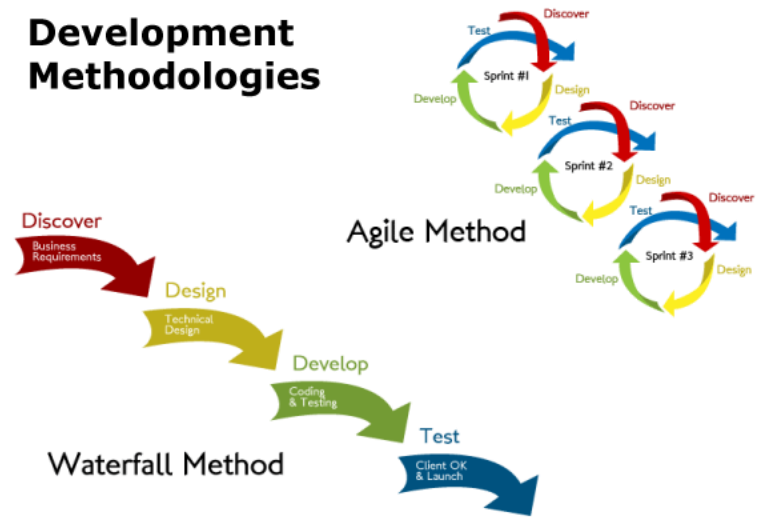
Problem -Solution Fit

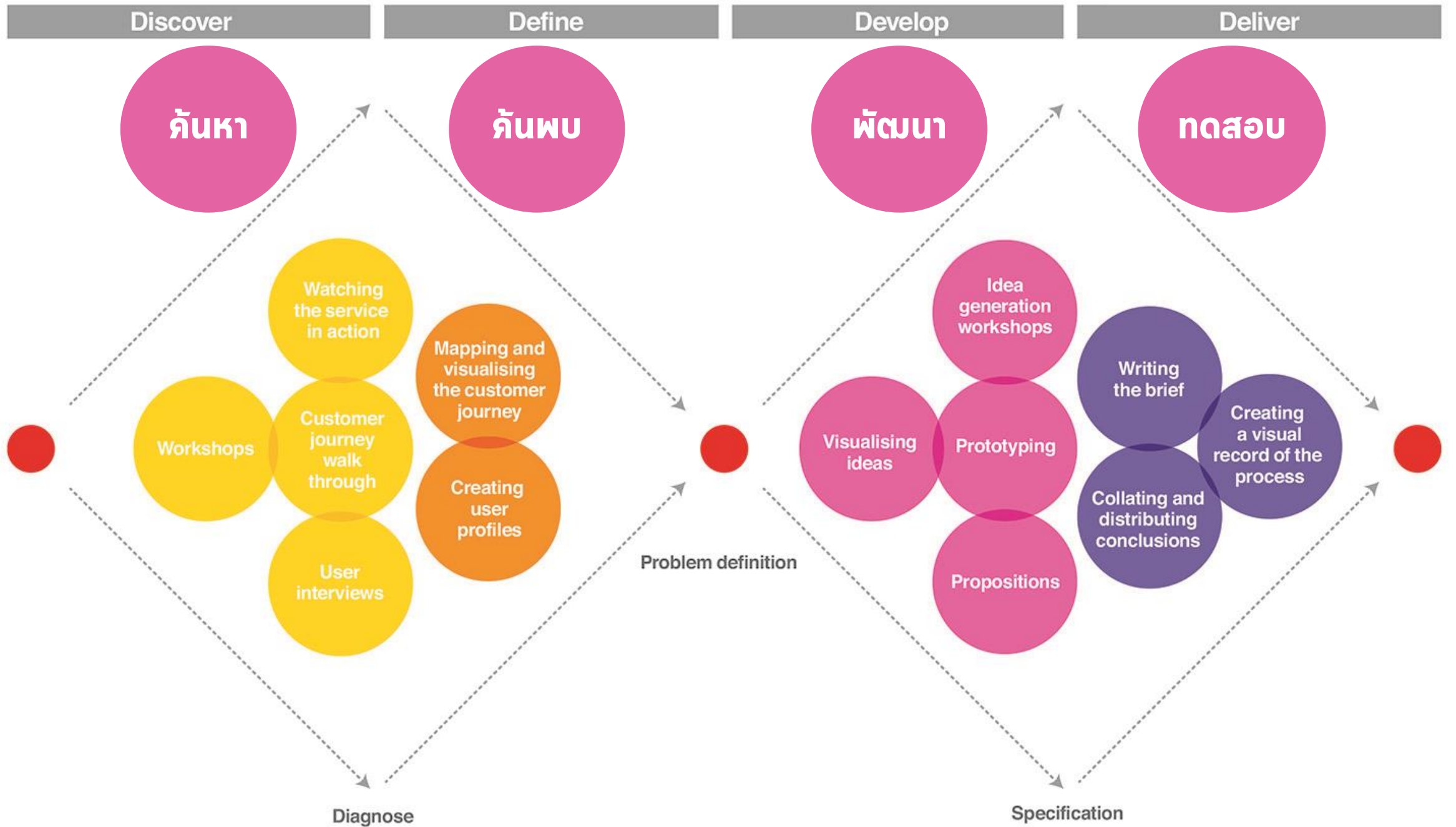
Product - Market Fit

Business Model Fit



Development Methodologies





WORKSHOP CHALLENGE

“Move the needle”

เรียนรู้วิธีการคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์
และการบริการนวัตกรรม



EX:
SUPERHERO
Canvas

Social Business Canvas (Super hero canvas)

Superhero story - What's your nemesis and how will you defeat it?

Value Propositions

Your practicalities

Your uniqueness

Your delivery

<p>Social Value What's the problem? Who benefits? How will they benefit? How will you know they benefit? (metric)</p> <p>User Value Who's using it? Why do they choose to use it? What problem is it solving for them?</p>	<p>Key Activities What are the key activities you need to do to deliver your value?</p> <p>Key Resources What do you need to for it to work? What have you got (incl skills, networks people) What are you missing?</p>	<p>Competitive Advantage What's your unique super power?</p> <p>Risks and Threats What could defeat you? (It could be internal, market or macro environment risks)</p>	<p>Channels How will you reach your users AND clients?</p> <p>Partners Who are the key partners in making this happen?</p>
<p>Financial Value and Revenue Who pays for this? Why do they pay? How do they pay</p>		<p>Cost Structure What are the key costs for your business model (fixed, variable, economies of scale?)</p>	

D1 DISCOVER

EX: Reframing



PROJECT
(โครงการ)

END GOALS
(เป้าหมายปลายทาง)

ISSUES
(ปัญหาที่พยายามจะแก้ไข)

CHALLENGES
(ความท้าทาย)

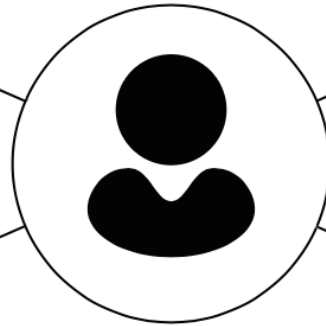


EX: Persona



What does he
THINK AND FEEL?

what really counts
major preoccupations
worries & aspirations



What does he
HEAR?

what friends say
what boss say
what influencers say

What does he
SEE?

environment
friends
what the market offers

What does he
SAY AND DO?

attitude in public
appearance
behavior towards others

PAIN

fears
frustrations
obstacles

GAIN

"wants" / needs
measures of success
obstacles

รู้จักและเข้าใจ “ลูกค้า” เหมือน “เพื่อนคนหนึ่ง”

1

ลูกค้ารู้จักเรา
ได้อย่างไร

2

ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
เราจากช่องทางไหน

3

ลูกค้าพูดถึงผลิตภัณฑ์
ของเราอย่างไร/ บอกต่อลักษณะใด

คำพูดของลูกค้า / ปัญหาคือ

คำพูดของลูกค้า / ปัญหาคือ

คำพูดของลูกค้า / ปัญหาคือ

โอกาสที่ต้องแก้

โอกาสที่ต้องแก้

โอกาสที่ต้องแก้

D2 DEFINE



EX: Stakeholder Mapping



TOOL TEMPLATE 02 STAKEHOLDER MAP

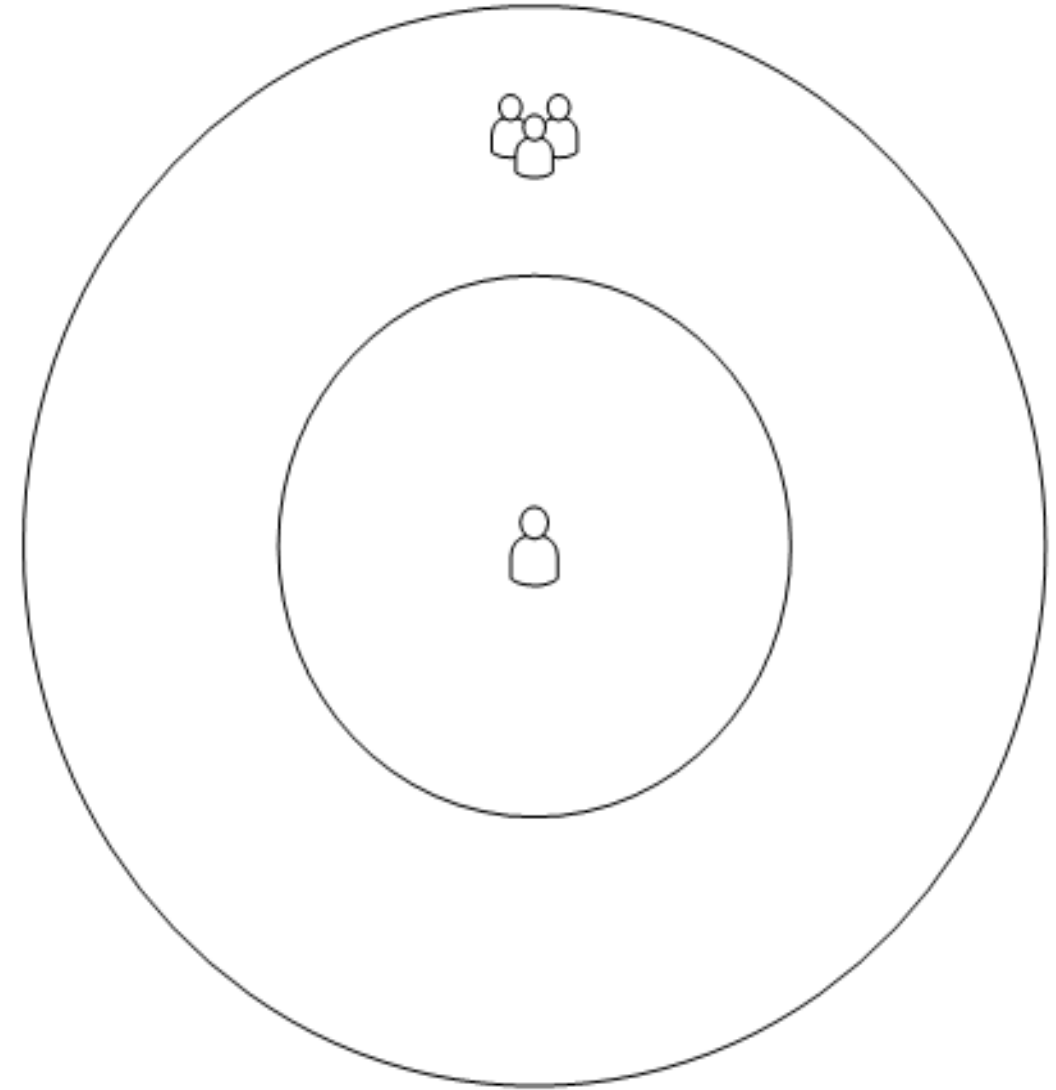
ระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง

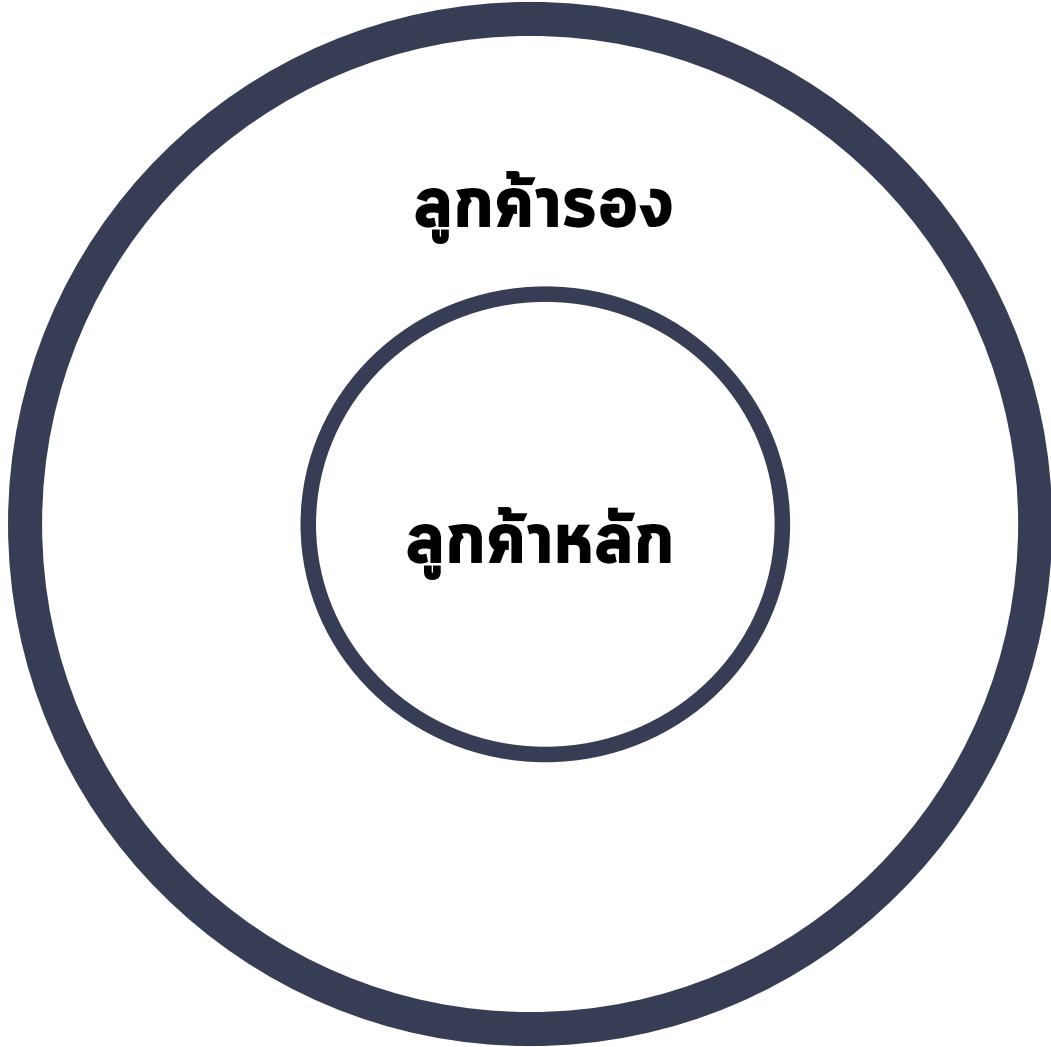
การระบุผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการออกแบบบริการนั้น สามารถเริ่มได้ง่ายๆ จากการทำตามว่า

- ใครคือผู้ใช้บริการของคุณ
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบบริการนี้
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในงานบริการนี้

วงกลมวงในแสดงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของงานบริการ เช่น ลูกค้า ครอบครัวและเพื่อนของลูกค้ำ หรือผู้ให้บริการหลัก

วงกลมวงนอกแสดงถึงเครือข่ายที่กว้างออกไป แต่มีผลต่องานบริการ เช่น หน่วยงานหรือองค์กรที่มีผลต่องานบริการ หรือผู้ให้บริการและผู้ให้บริการทางอ้อม





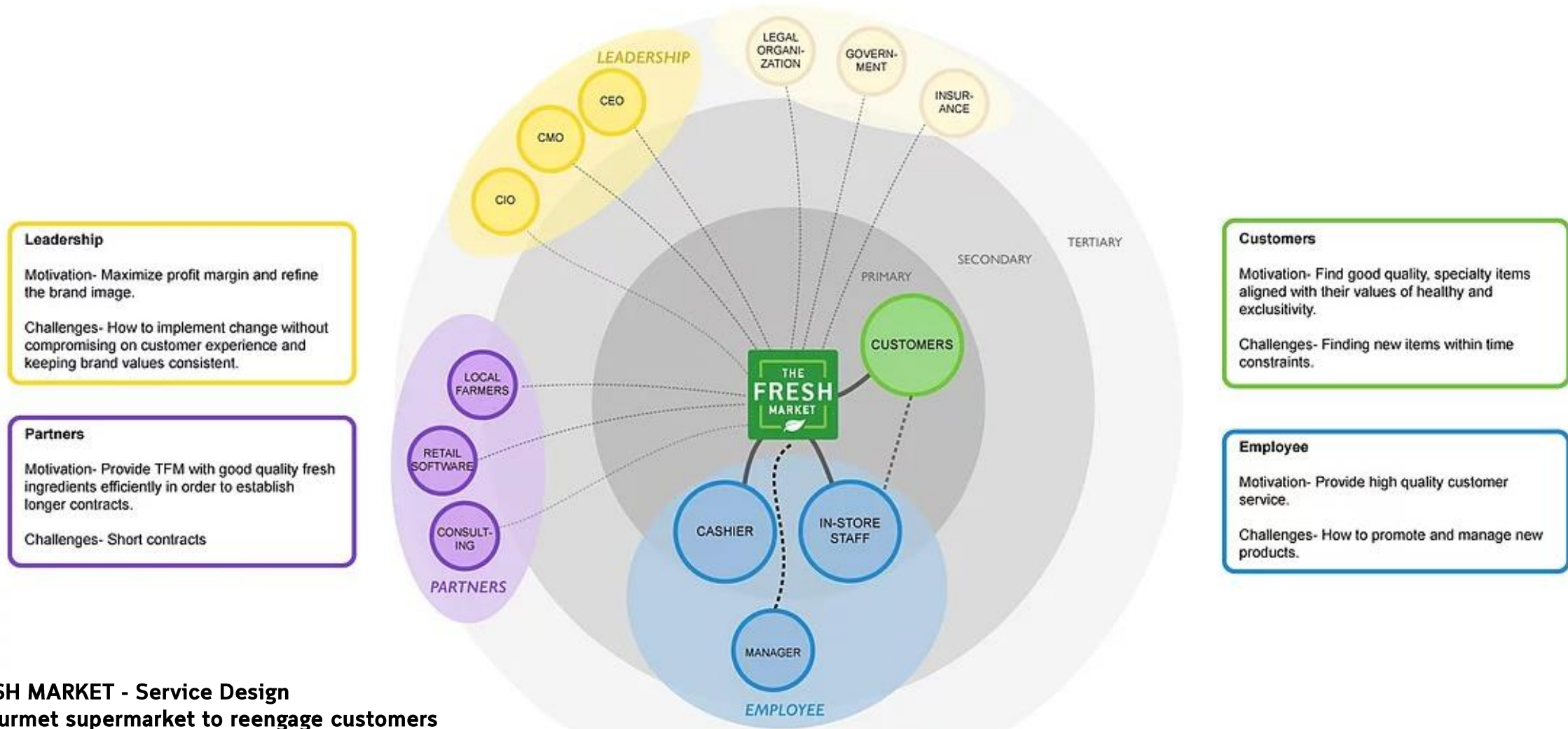
ลูก้ารอง

ลูก้าหลัก



EX: Stakeholder Mapping

Customers - Employee / Leadership - Partners

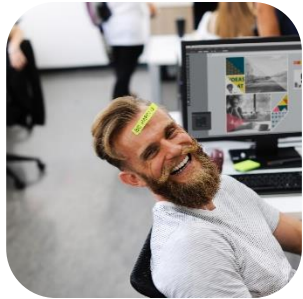


EX:

HMW: HOW MIGHT ME



HMW Example



How Might We _____ *Action*
 _____ *What*
 for _____ *Stakeholder*
 in order to _____ *What change?*

HMW... make people happy

HMW... make the buy button blue

HMW... use location to show relevant results

NOT TOO BROAD NOT TOO NARROW EXAMPLE

Sample Words of HMW				
Build	Inspire	Create	Change	Align
Make	Disrupt	Help	Motivate	Show
Empower	Encourage	Show	Imagine	Develop
Ignite	Connect	Innovate	Connect	Assemble
Energize	Engage	Solve	Construct	Share

HMW Example

เราน่าจะ (กิจกรรม)
----- (อะไร)
ให้..... (กลุ่มเป้าหมาย)
เพื่อ..... (ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น)

เราน่าจะ (สร้าง)
----- (Application)
ให้..... (เกษตรกร)
เพื่อ..... (มีพื้นที่ในการขายของได้ง่ายและสะดวก)

How Might We _____ *Action*
_____ *What*
for _____ *Stakeholder*
in order to _____ *What change?*

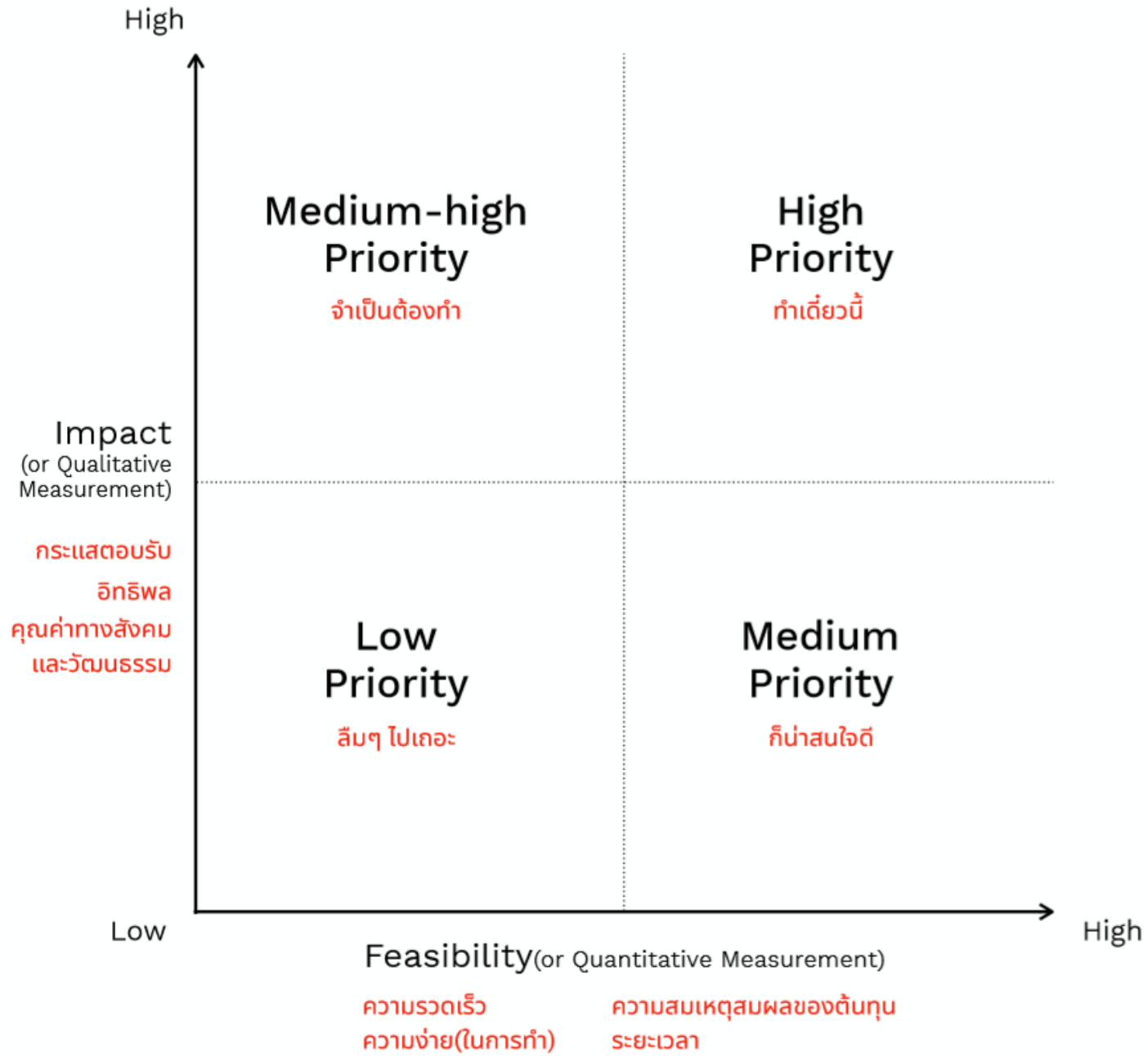


Sample Words of HMW

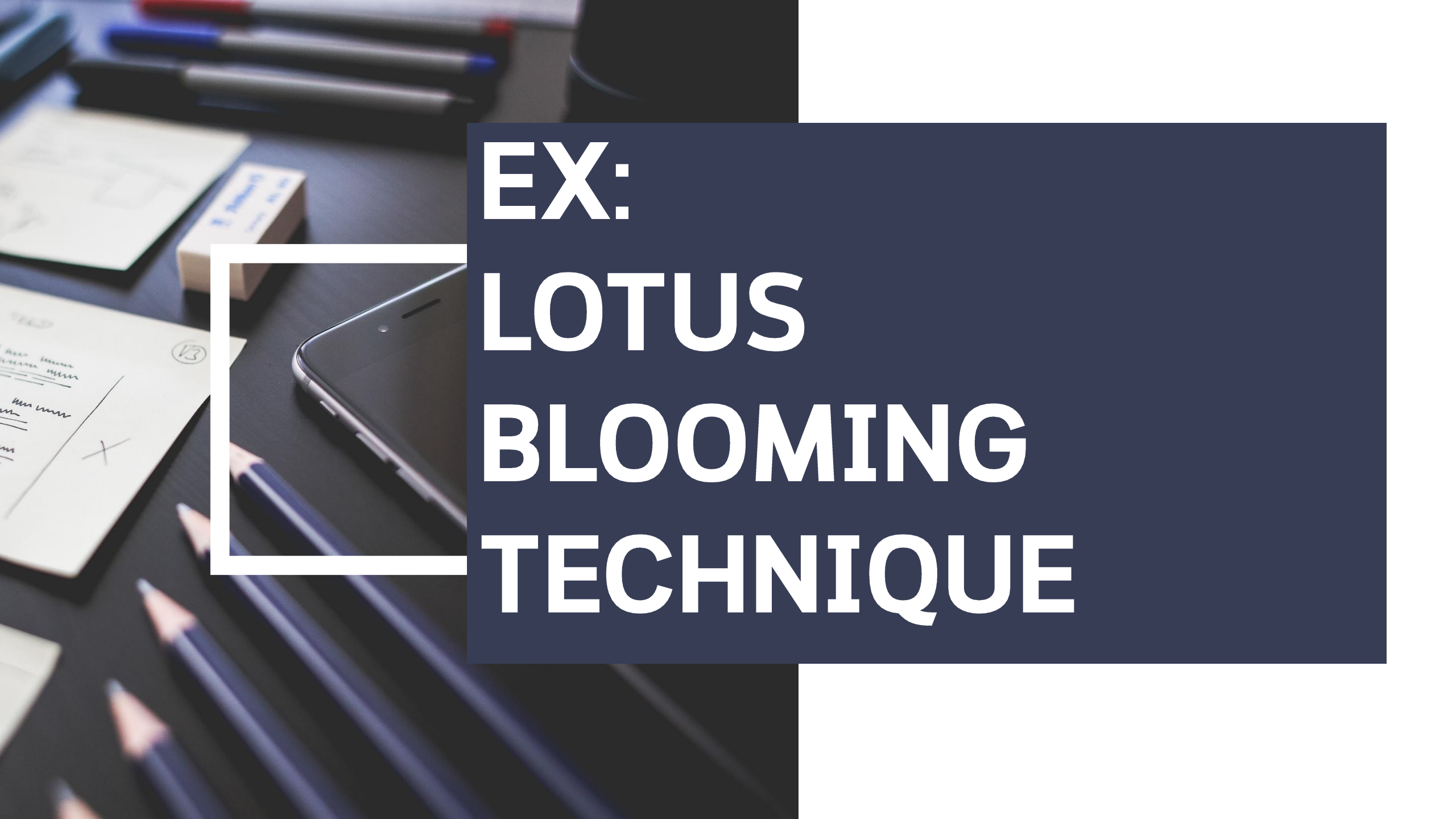
Build	Inspire	Create	Change	Align
Make	Disrupt	Help	Motivate	Show
Empower	Encourage	Show	Imagine	Develop
Ignite	Connect	Innovate	Connect	Assemble
Energize	Engage	Solve	Construct	Share



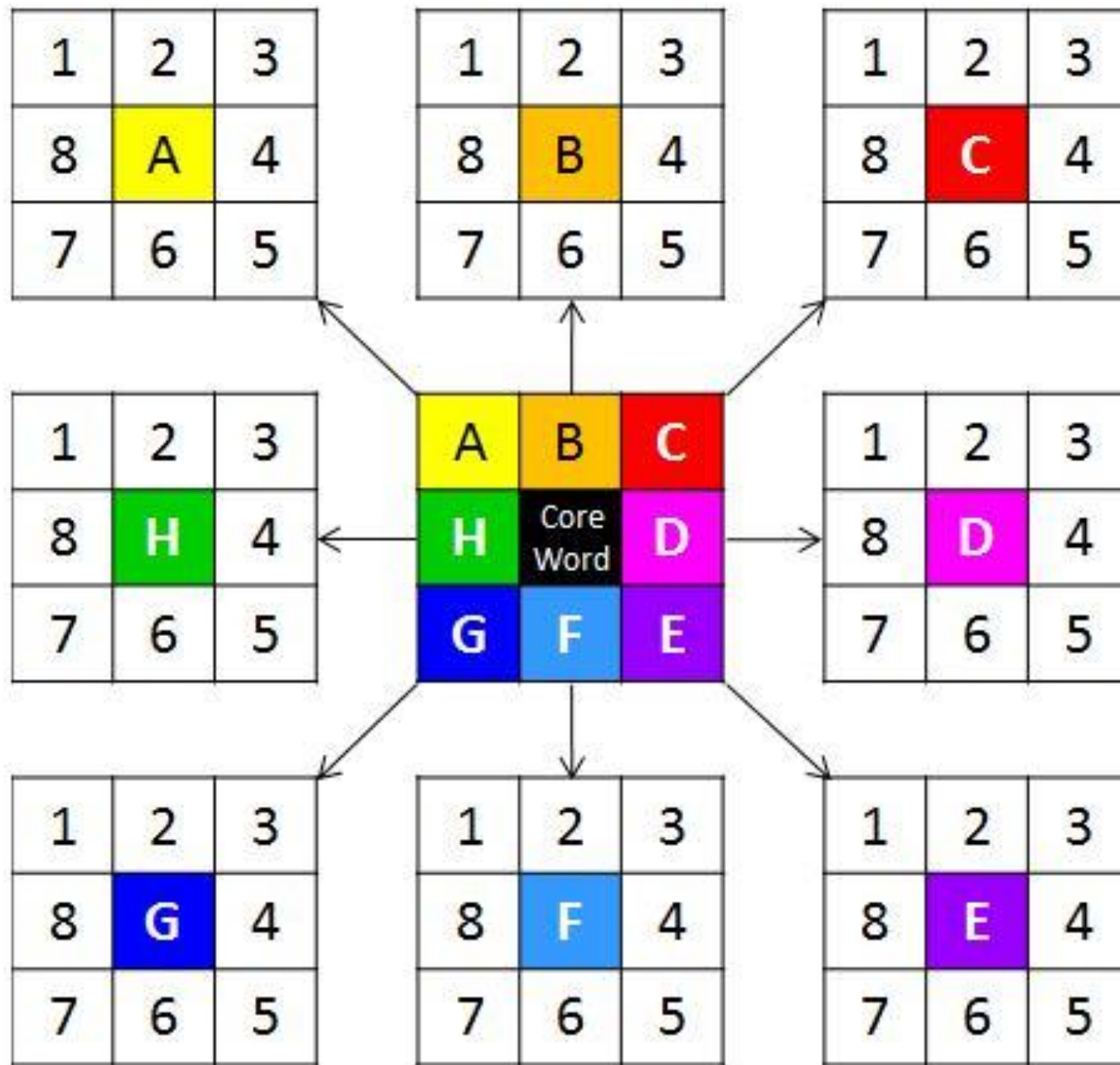
EX: Prioritization Matrix



D3 DEVELOP



**EX:
LOTUS
BLOOMING
TECHNIQUE**





EX: Business Model Canvas

