# MARKETING and DESIGN

## Design Thinking

# Design Thinking

- Design Thinking models

- Double Diamond model

- Design Thinking Process

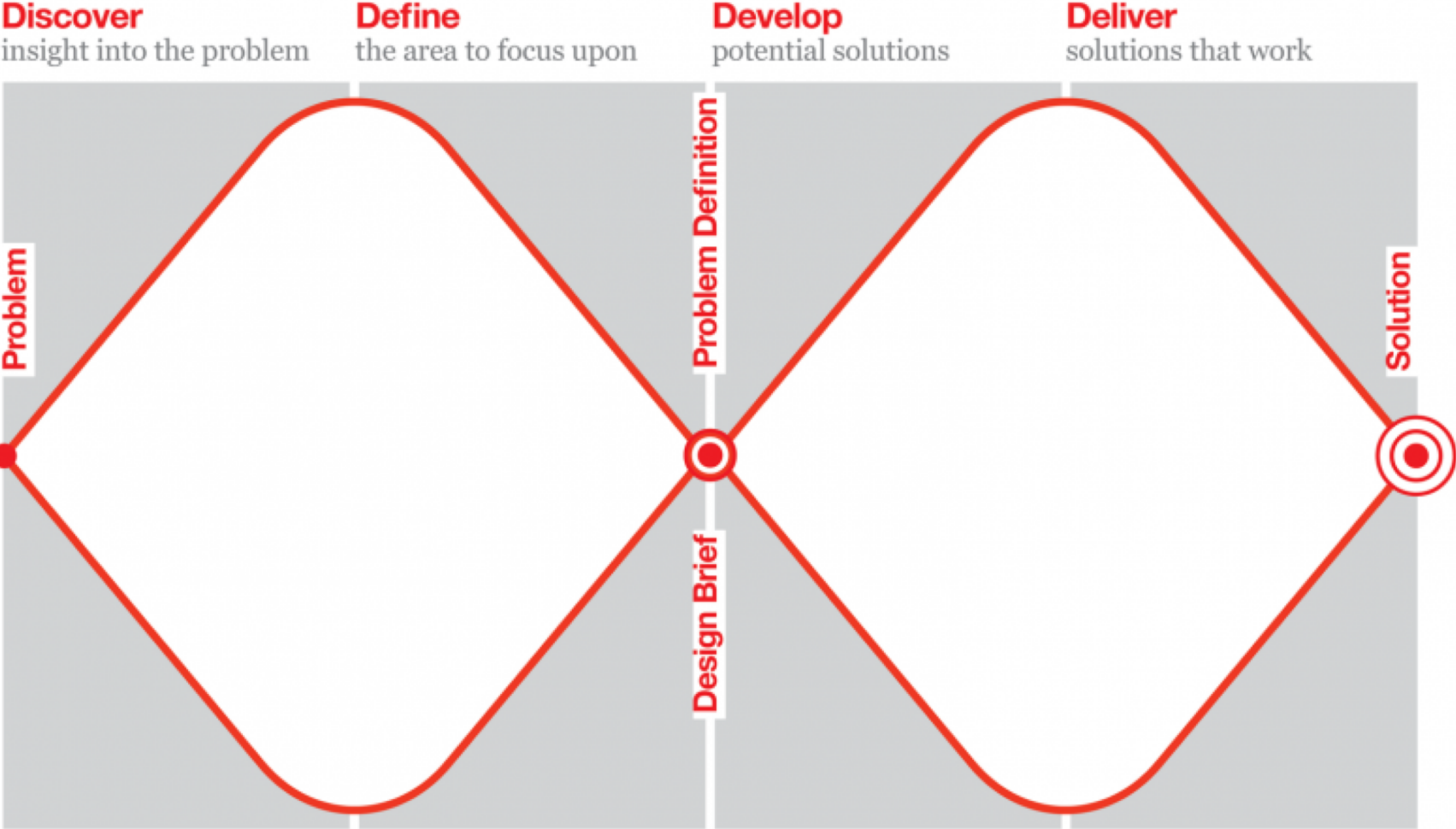- Benefits of Design Thinking

- Empathy Map
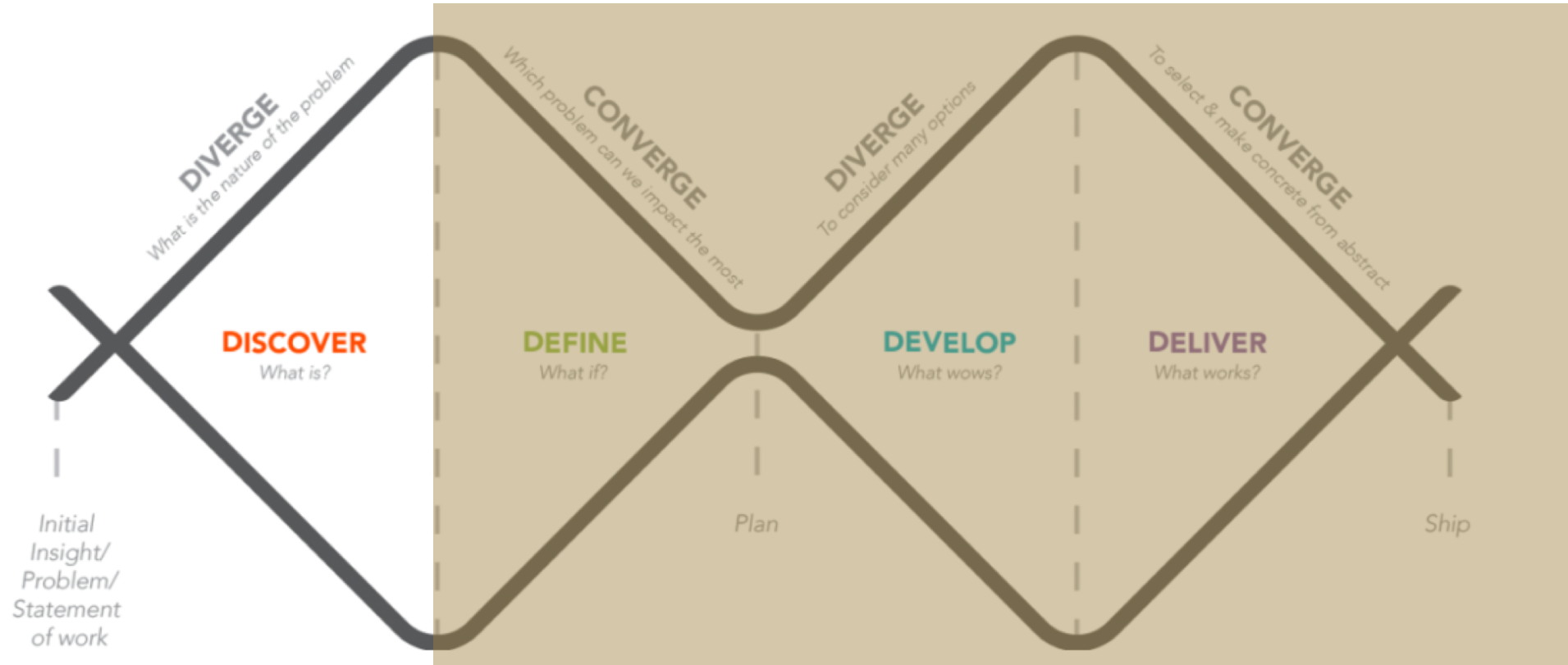
# Design Thinking models

Double Diamond model

# Design Thinking models   Double Diamond model

# Discover

# Define
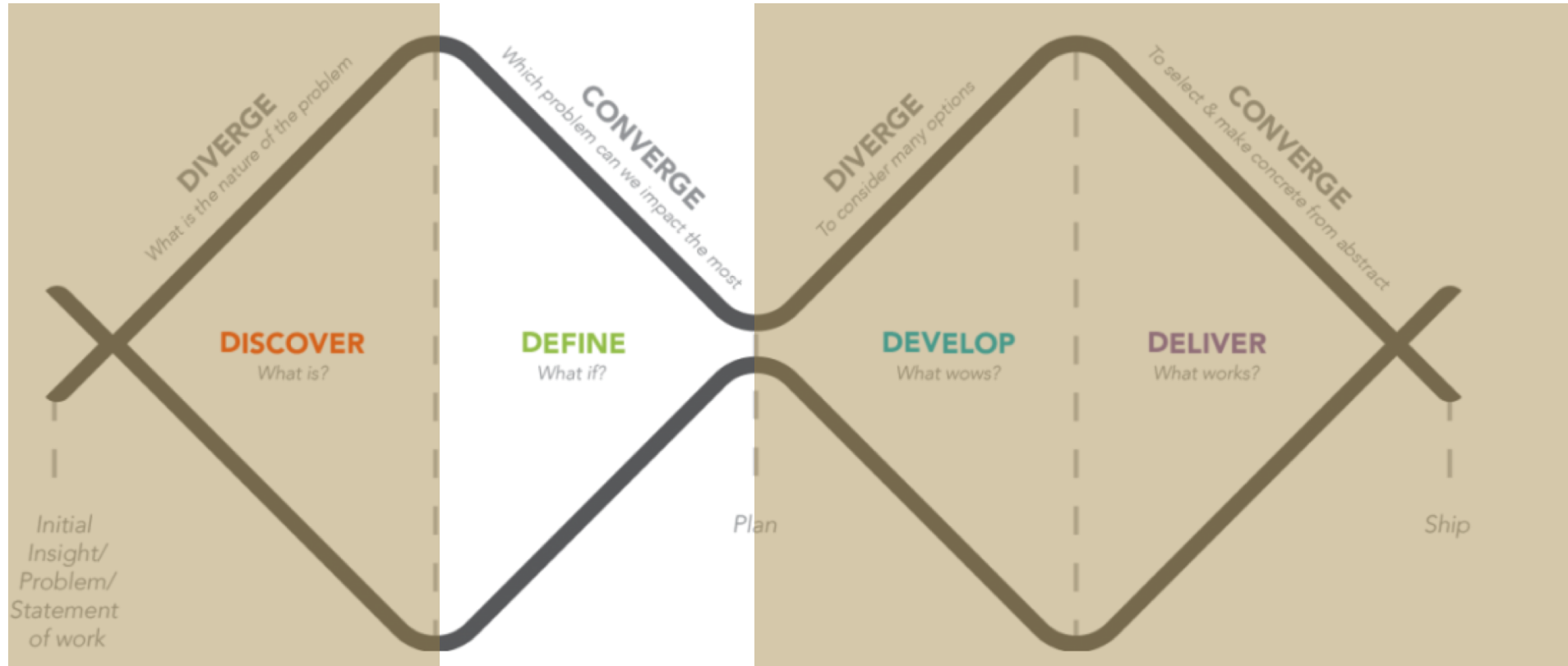
# Develop
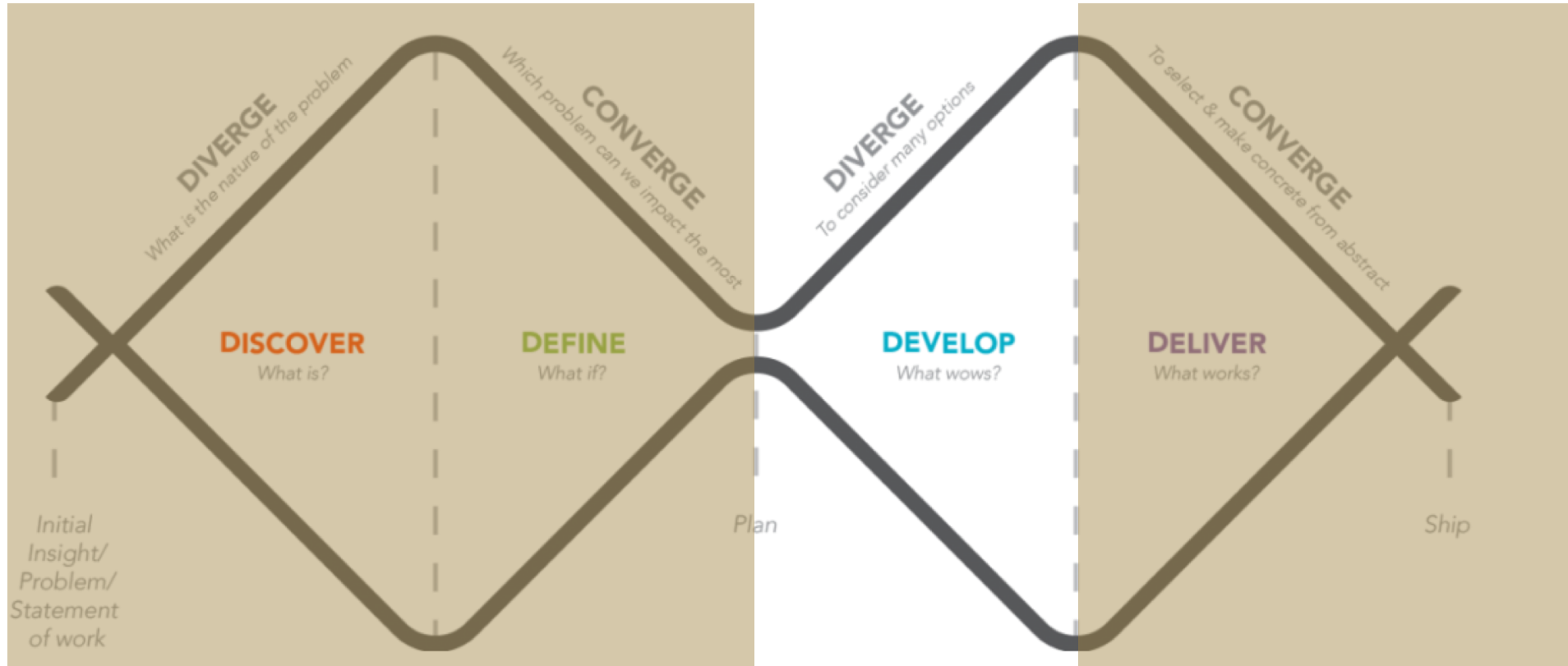
# Deliver
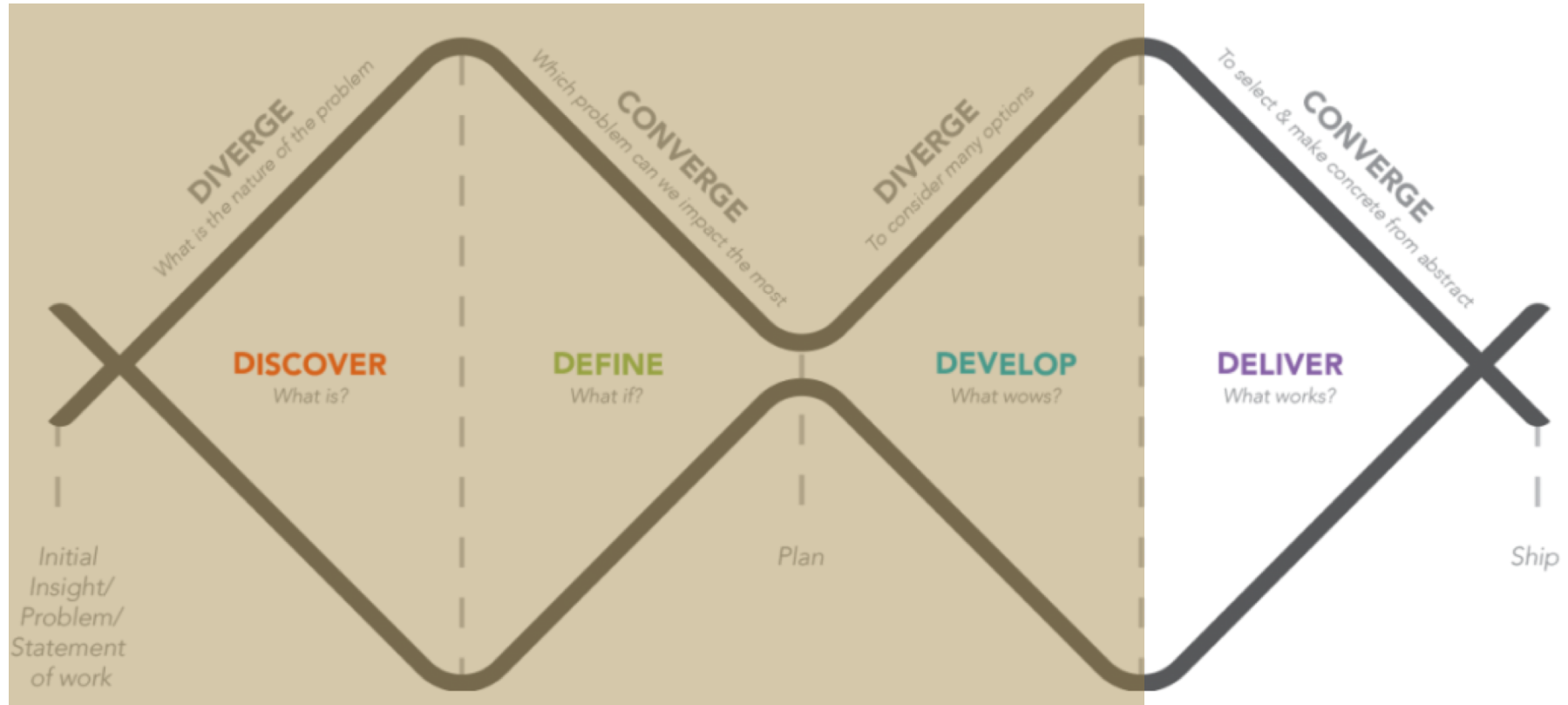
# Design Thinking Process

Double Diamond model

Double Diamond model
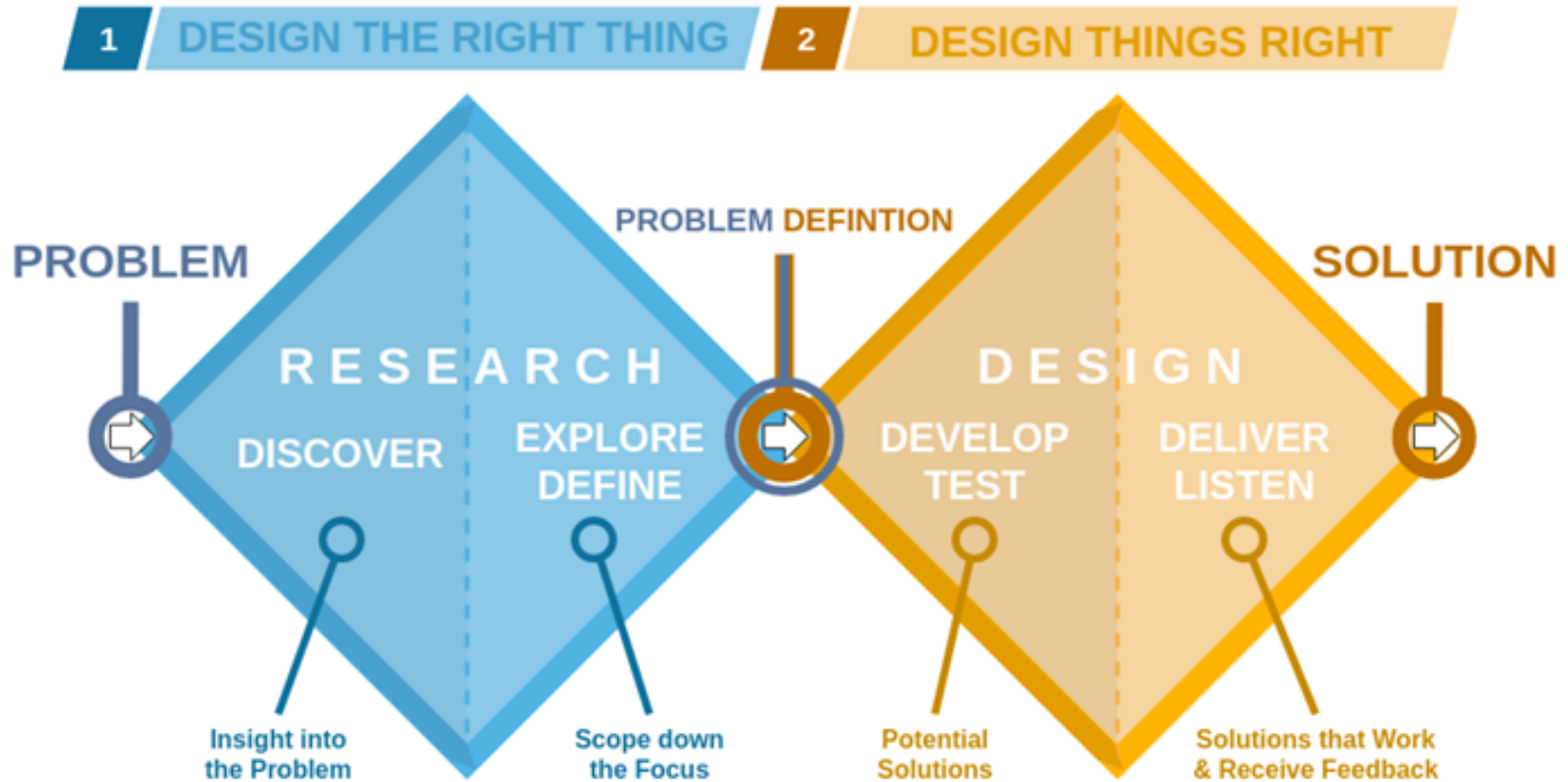
# Double Diamond DESIGN PROCESS
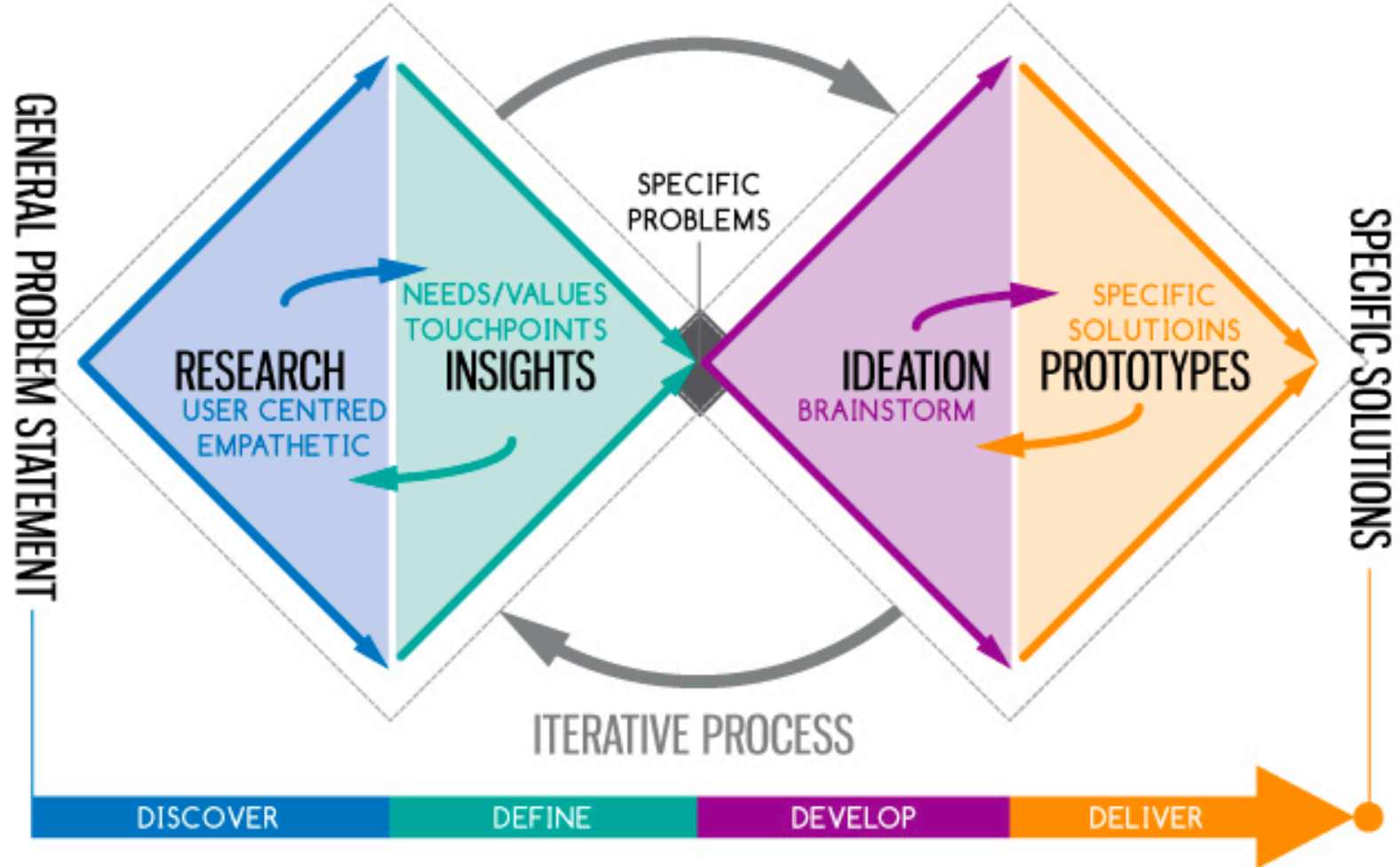
# Benefits of Design Thinking

# BENEFIT

Step

# BENEFIT

# BENEFIT

# Examples of companies
## that have applied the principles

# EXAMPLE
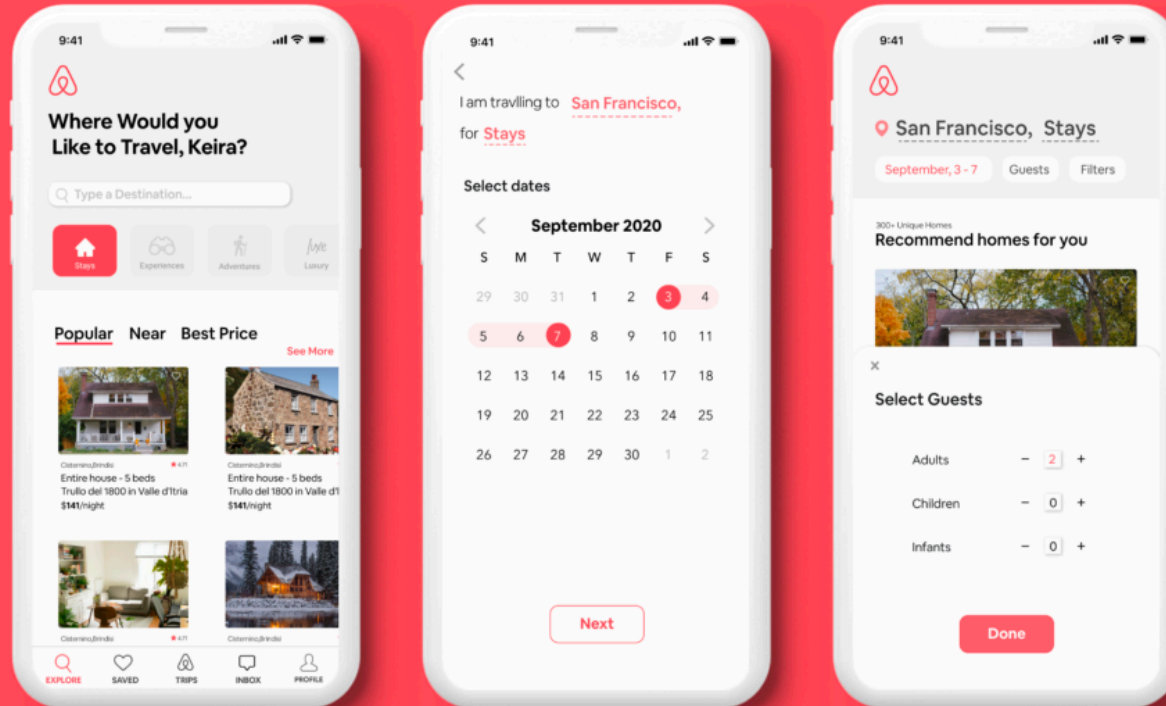
## PROBLEM

- Talk to customers and allow them to use the Airbnb website to see for themselves.
- Discover the main problem that causes low occupancy because the images used in the presentation are not beautiful.

## SOLUTION

- Going out to take clearer and more beautiful photos solving problems like this.
- As a result, the company's accommodation rental has been continuously increasing until now.

## NIKE

Develop products in such a way that each team understands users as much as possible by having employees try on running shoes and share opinions, as well as designing new shoes to combine the beauty of shoes with functionality.

# EXAMPLE

Used in packaging design that does not focus on beauty but wants the packaging to be full of feeling. This is to create new experiences and impress consumers. and encourages consumers to engage with the brand. As a result, employees were encouraged to find inspiration by photographing things around them and transforming them into Pepsi Spire water dispensers.

# EXAMPLE

## TAO BIN

Use the principles of consumer sentiment

**Empathy Map**: Pains Point, Gains Point

Seeing opportunities in competitors' weaknesses and developing their own strengths to compete, combined with experimentation, improvement, and development based on Design Thinking principles.

# Empathy Map

# What is an Empathy Map?

- An empathy map is one of the tools that helps with empathy, or understanding other people, users, or customers.

- The empathy map is the main part that helps us summarise the user's understanding by dividing it into four aspects: Say, Do, Think, Feel or say, do, think, and feel (or sometimes there is Pain and Gain as well).

- Normally, empathy maps are used after research (to find insights), probably by observation and interview methods, and the data is dropped into the Empathy Map to summarise the understanding as a picture.

- The appropriate data to make a good empathy map should come from qualitative research.

# Empathy Map

What does he
## THINK AND FEEL?

What does he
## HEAR?

What does he
## SEE?

What does he
## SAY AND DO?

**PAIN**

**GAIN**

# Empathy Map

**THINK & FEEL**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคิด และรู้สึก

- อยากลองเมนูใหม่ ไม่จำเจ
- ราคาไม่สูง
- อยากกินเครื่องดื่มดีๆ
- ต้องการความสะดวก
- มาตรฐานรสชาติคงที่

**HEAR**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้ยินมา

- อยากกินของดีๆ ต้องลงทุนหน่อย
- รสชาติ ราคา คุณภาพ ของแต่ละร้าน
- คุณภาพของวัตถุดิบแต่ละร้าน

**SEE**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น

- เครื่องดื่มดีๆ ทำยาก ต้องใช้บาริสต้า หรือมืออาชีพ
- บริการแต่ละร้านแตกต่างกัน
- ราคาแตกต่างกัน

**SAY & DO**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพูดถึง และทำ

- เปรียบเทียบราคา & คุณภาพ
- ค้นหาร้านใหม่ๆ
- ลองเมนูใหม่ๆ ร้านใหม่ๆ
- กินไรดี
- ร้านอร่อยอยู่ไกล ไม่มีเวลาไป

**PAINS**
อุปสรรค ปัญหาที่แท้จริงที่พบเจอ

- จ่ายแพง รู้สึกไม่คุ้มค่า
- ร้านบริการไม่ดี
- คุณภาพไม่ได้
- ความสะอาดไม่ได้

**GAINS**
ประสบการณ์ที่ดี ที่ต้องการ หรือตอบโจทย์

- อร่อย รสชาตินิ่ง
- เมนูหลากหลาย ไม่จำเจ
- ราคาประหยัด หรือคุ้มค่า
- สะดวก

**TAO BIN**
• BEVERAGE •

ตู้เต่าบิน" คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง
คาเฟ่นวัตกรรมใหม่ที่สร้างสรรค์เมนูกว่า 170 เมนู

# Empathy Map
## แผนที่การเข้าใจลูกค้า

**THINK & FEEL**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคิด และรู้สึก

- อยากลองซื้อออนไลน์
- อยากได้ราคาไม่สูง
- อยากได้ช่องทางที่มั่นใจได้
- ต้องการความสะดวก
- มาตรฐานบริการที่ดี

**HEAR**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้ยินมา

- ถ้าถูกรางวัล ต้องจ่ายค่าโน่นนี่ ได้เงินไม่ครบ
- โดนโกง
- แม่ค้าล๊อตเตอรี่โกงลูกค้าได้
- ขายเกินราคา เพราะต้นทุนมาสูง
- เพื่อนโกง

**SEE**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น

- คดี ข้อพิพาทเกี่ยวกับคนซื้อล๊อตเตอรี่
- เจ้ามือหวย เบี้ยวไม่จ่ายรางวัล
- ขึ้นเงินช้า
- ข่าว ครูปรีชา
- ขายเกินราคา ขายแพง

**SAY & DO**
สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพูดถึง และทำ

- เปรียบเทียบราคา
- ค้นหาร้านใหม่ๆ
- ลองช่องทางซื้อ-ขาย ใหม่ๆ
- หาเลขชุด
- ร้านอยู่ไกล ไม่มีเวลาไป โทรสั่งเจ้าประจำ

**PAINS**
อุปสรรค ปัญหาที่แท้จริงที่พบเจอ

- จ่ายแพง จ่ายเกินราคา
- รู้สึกไม่เป็นธรรม
- ไม่เชื่อมั่นเจ้ามือ
- ถูกรางวัลแล้วเสี่ยงโดนเบี้ยว

**GAINS**
ประสบการณ์ที่ดี ที่ต้องการ หรือตอบโจทย์

- บริการดี แก้ปัญหาให้ได้
- ราคาเป็นธรรม
- มั่นคง มั่นใจได้
- สะดวก
- ซื้อเลขที่ต้องการได้

กองสลาก+
แพลตฟอร์มขายล็อตเตอรี่ออนไลน์
ที่มีคนพูดถึงมากที่สุด ณ เวลานี้

ซื้อง่าย โอนไว จ่ายเต็ม

PRACTICE

COFFEE SHOP

# Empathy Map Canvas

**GOAL**

**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?

**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?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

**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?