

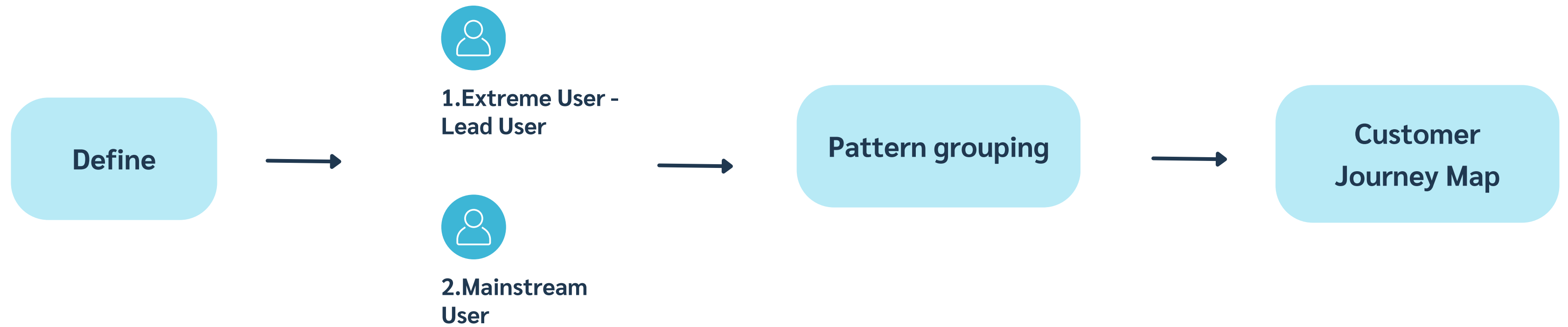


# Define

(การนิยามหรือการตีกรอบปัญหา)



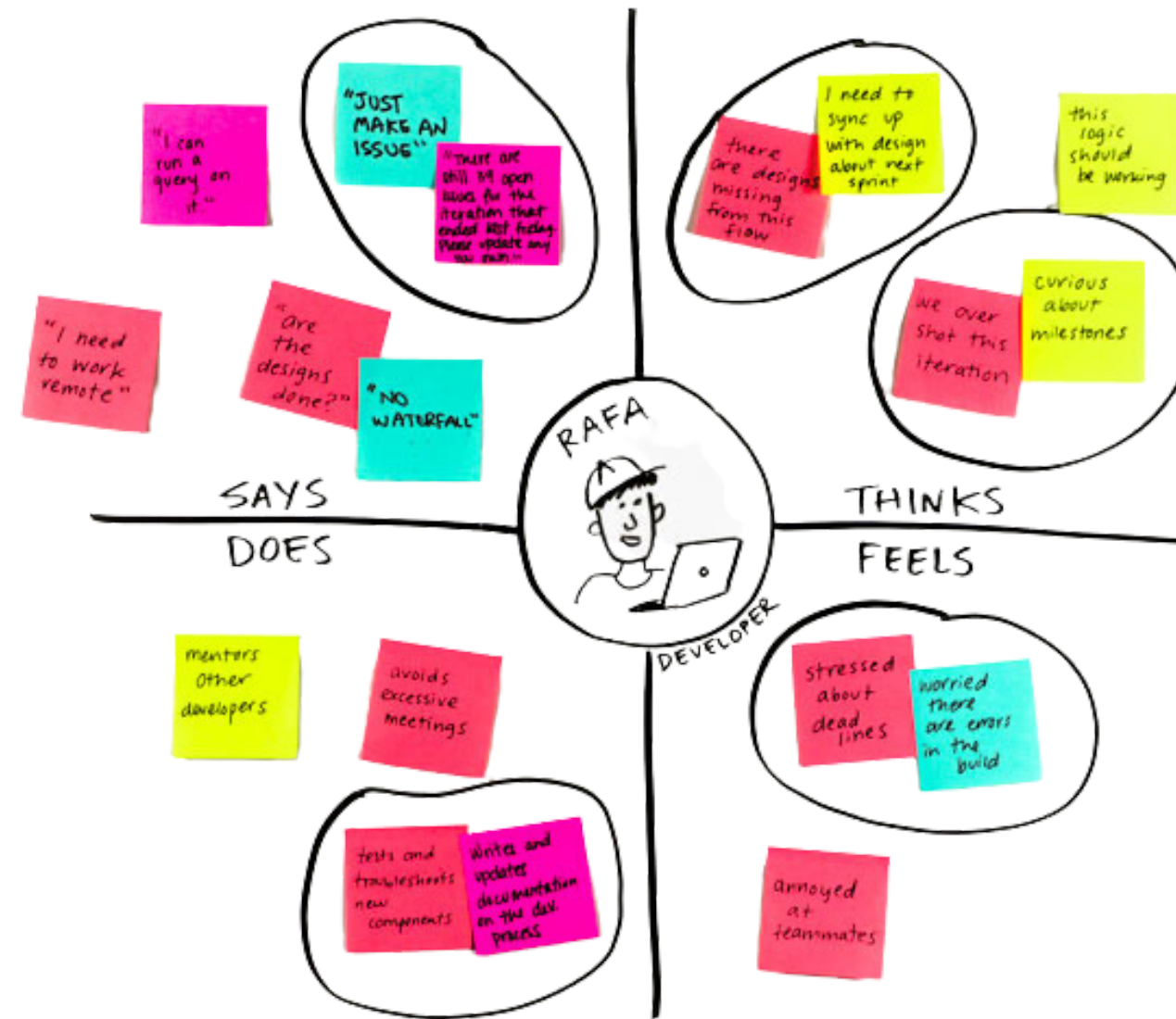
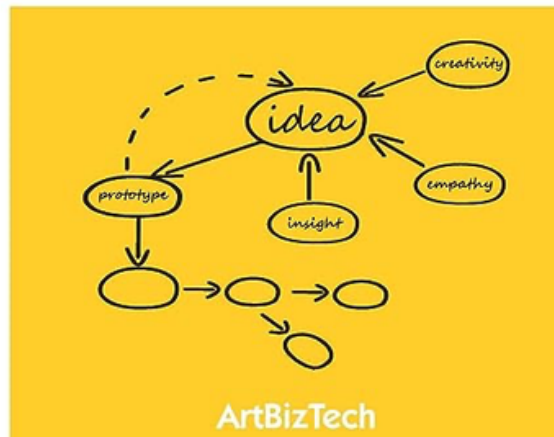
Dr.Mooktra Thongves





# DESIGN THINKING

METHODOLOGY BOOK





# insight

## 1. Empathy

Emotional

## 2. Pattern Recognition

Observation

## 3. Intuition

Ideas solution



# Persona

user



Dr.Mooktra Thongves



# Persona user



**MARK, 22**

**DEMOGRAPHICS**

- Owns a 2-bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with all furnishings from Ikea.
- Currently an intern at a large sports management company and a bar tender at a high end local bar on the weekends.
- Recently single and using dating apps. An only child and received a \$20k a month stipend.
- Graduated with a BS in Health Science from UNC. Does \$20,000 in private loans.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

- Watches tv late evening and often watches playing club soccer, attending draft team, watching for UFC, and watching live music.
- Wishes chat systems for customer service and support systems quick response and 24-hour availability.
- Wants fast shipping, values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple webites.
- Shops online but never from Sam. Buys during any periods at the end of the month and subscribes game cards.
- Owns an Android and shops on mobile and prefers to use social media such as Instagram and Facebook.
- Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hotels for hotels.
- Personal goals to be out of debt by 2025, to be engaged in 6 years, and to work in a university sports medicine department.
- Very fit and as of late had a bad skin flare in eating on a budget and drinking coffee. Travels and health information daily.



**JUSTIN, 31**

**DEMOGRAPHICS**

- Owns a 3-bedroom apartment in uptown Atlanta with two balconies facing the city and a home gym.
- Works 40 hours a week in a retail store as a supervisor with a net income of \$200,000.
- Recently engaged to his girlfriend of 8 years with plans to marry in NYC in the winter.
- Graduated from a community college with honors and has an office in a shopping plaza.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

- Wishes include sugar-cooking, veg, healthy, massage, playing the drums, volunteering, climbing, hiking and watching local sports.
- Wishes to call for customer service and support. Values follow up customer service and easy to read directions.
- Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Community based local. Prefers email marketing.
- Shops online but never from Sam. and makes multiple returns. Uses Paypal as a payment.
- Owns an iPhone and tablet. Shops on his tablet with referrals from email marketing and promotions.
- Travels in the USA twice a year to visit family in Texas and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- Personal goals to be enter a general manager within 1 year, and to purchase a suburban home after for wedding and retirement.
- Looks very healthy and with local products. Has great skin care and is very active.



**MAGGIE, 52**

**DEMOGRAPHICS**

- Owns a 4-bedroom house in coastal NC and a high end car. Lives in a suburban good neighborhood.
- Human Resource Director of a small media company for 8 years with a \$80,000 salary.
- Married for 12 years with 2 kids and a house hold income of about \$220,000.
- Was educated with an MS degree from a state university. Graduated without debt.

**BEHAVIORAL IDENTIFIERS**

- Watches tv late evening, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- Strong need for customer service and support. Values face to face communication and rewards systems.
- Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers green marketing and local products.
- Shops in department stores when Sam. Shops in bulk on sale items followed by a previous brand.
- Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop. Uses computer. Needs a simple check-out system.
- Wish traveled to Europe. Prefers traveling in off peak times in cheap hotels and uses pre-planned travel like cruises.
- Personal goals to retire by age 60, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy League university.
- Is very good health but only visits and often attends. Visits prior exercise programs.



# Persona

user

Ref:พราวพรรณราย มัลลิกะมาลย์

**Persona type:** ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อ  
อายุ  
สถานะ  
งาน



## Back story

เรื่องราวต่างๆ ของคนนี้

## Motivations-Goal

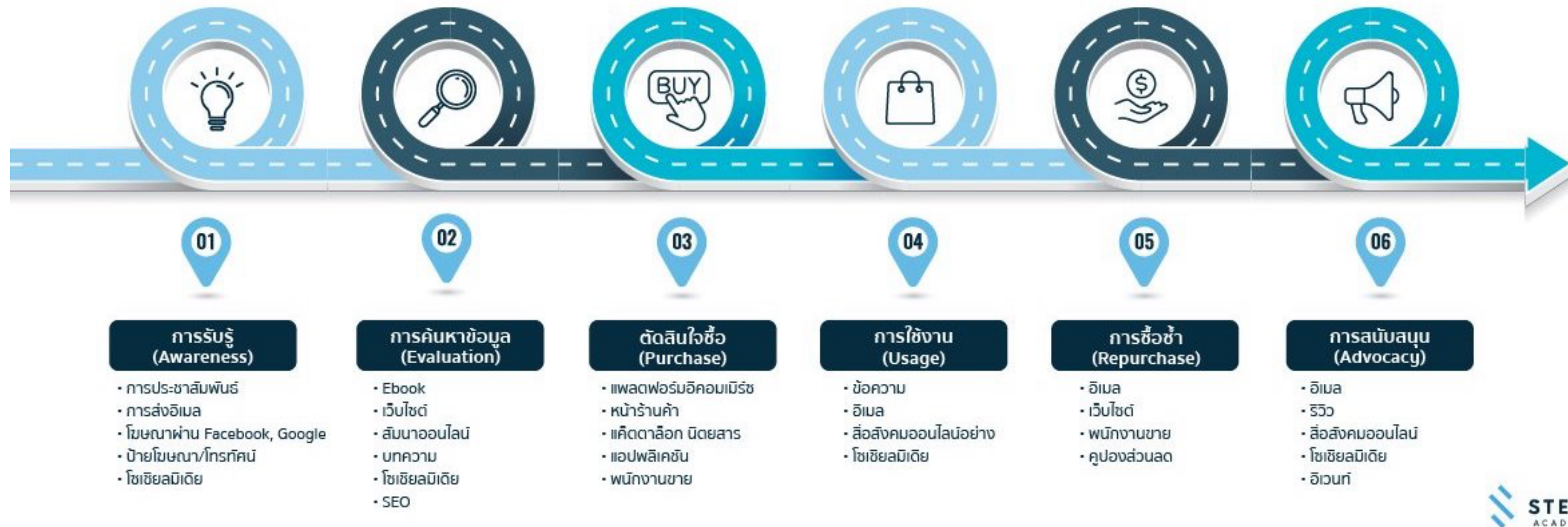
สิ่งที่คนนี้ต้องการและอยากจะทำให้เกิดขึ้น

## Insights

ข้อมูลลึกซึ้งที่บอกถึงที่มาที่ไปของความต้องการ อุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับ Motivations-Goal



# Customer Journey Map







# Customer Journey Map



# Customer Journey Map

**Actor :** คนรักสุขภาพ **Scenario :** สนใจและมาตรวจสุขภาพที่ รพ. ของเราเป็นครั้งแรก

Phase	สนใจ	หาข้อมูล	เปรียบเทียบ		เตรียมตัว		ตรวจ	ฟังผลตรวจ	กลับไปใช้ชีวิต				
<b>Action</b>	เจอคลิปดูแลร่างกายด้วยการตรวจสุขภาพ	เริ่มค้นหาข้อมูล	เทียบรีวิวก	เลือก รพ.	เลือกแพคเกจ	สอบถาม + นัดวัน	อดข้าว อดน้ำ	(เดินทางถึง รพ.) ลงทะเบียนคนไข้	ตรวจ (ตามแพคเกจ)	ฟังผล + นัดเพิ่ม + รับเอกสาร	จ่ายเงิน	เล่าให้คนอื่นฟัง	มาตามนัด
<b>Duration</b>	—	—	—	—	—	—	(รอ 5 - 15 นาที) 10 นาที	3 - 5 ชม.	(รอ 0.5 - 1 ชม.) 5 - 15 นาที	(รอ 15 - 30 นาที) 2 - 5 นาที	—	—	—
<b>Touch Point</b>	• Youtube	• Google • FB • FB Page รพ. • Website รพ.	• Web Content • Social Media • FB Page รพ. • Website รพ.	—	—	• FB Page รพ. • โทร *	—	โรงพยาบาล ◦ - จุดคัดกรอง - Information	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล ◦ - ช่องชำระเงิน	• ปากต่อปาก • Social Media	โรงพยาบาล ◦
<b>Backstage</b>	—	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	—	—	• ประชาสัมพันธ์ • Call Center	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยสวัสดิการ	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล • หน่วยงานเฉพาะทาง	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล	หน่วยการเงิน	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยพยาบาล
<b>Problem</b>	ไม่รู้มาก่อนว่าควรตรวจสุขภาพ	• ข้อมูลกระจัดกระจาย • เว็บบ่อยแต่ • รวบรวมคนละ Format	หาวิธียาก มีแค่บาง รพ. เท่านั้น	รพ. บางที่ไกล	ไม่แน่ใจว่าต้องเลือกแพคเกจไหน	ต้องโทรเวลาทำการเท่านั้น	หิว	• กรอกเอกสารเยอะ • รอานกว่าจะได้เริ่มตรวจ	• บางที่พยาบาลไม่ว่าง ดูแลจนจบ + เดินหลง • บางห้องตรวจรอานาน	• รอผลออกนาน • อ่านลายมือขอไม่ออก	รอคิวนาน	—	ลืมนัด
<b>Emotion</b>	😊	😞	😞	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😊	😊	😞
<b>Opportunity</b>	• ทำ Content ให้ความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ • สื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	• ทำแพคเกจเป็นภาพให้ Save ง่ายๆ • อัปเดตข้อมูลในเว็บ • ปรับ UX/UI ในเว็บให้หาข้อมูล 'ตรวจสุขภาพ' ง่ายๆ	จ้าง Influencer มารีวิวการบริการ	—	ทำเว็บเป็นเหมือนเกม ถอดตอบเพื่อประเมิน และแนะนำแพคเกจให้	• ทำ FAQ ในเว็บ และ Facebook • Line Chat Bot • จองคิวออนไลน์	—	ซิงค์ข้อมูลกับ บขช. และลายนิ้วมือแทนการกรอกกระดาษยืดยาว	• มีตารางการตรวจ และห้องตรวจให้ดู • มีห้องรับรองพร้อมอาหารว่าง • อัปเดตระบบการส่งข้อมูลของ รพ.	• มีผลตรวจให้ทาง Online + ดูวันนัด กับ Add to Calendar • แจ้งเตือนผลตรวจออกผ่านทาง SMS	ช่องจ่ายเงินพิเศษ สำหรับผู้มาตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะ	มีลิงค์เพื่อส่งให้รีวิวกผ่าน SMS ไว้เป็น Testimonial และ Feedback	เมื่อใกล้วันนัดมี SMS และพยาบาลโทรแจ้งรายละเอียดนัดอีกครั้ง

# Customer Journey Map

**Actor :** คนรักสุขภาพ    **Scenario :** สนใจและมาตรวจสุขภาพที่ รพ. ของเราเป็นครั้งแรก



# Persona

### Persona Template



Name

- Age
- Occupation
- Education
- Location
- Status

Interests	Goals	Pain Points
Motivations	Challenges	Needs & Expectations
Technology & Social Media	Content-type	Brands & Influences

# Customer Journey Map

Actor : คนรักสุขภาพ Scenario : สนใจและมาตรวจสุขภาพที่ รพ. ของเราเป็นครั้งแรก

Phase	สนใจ	หาข้อมูล	เปรียบเทียบ	เตรียมตัว	ตรวจ	ฟังผลตรวจ	กลับไปใช้ชีวิต						
<b>Action</b>	เจอคลิปปดแล ร่างกายด้วยการ ตรวจสุขภาพ	เริ่มค้นหาข้อมูล	เทียบรีวิว	เลือก รพ. เลือกแพคเคจ	สอบถาม + นัดวัน	อดข้าว อดน้ำ (เดินทางถึง รพ.) ลงทะเบียนคนไข้	ตรวจ (ตามแพคเคจ) ฟังผล + นัดเพิ่ม + รับเอกสาร	จ่ายเงิน	เล่าให้ คนอื่นฟัง	มาตามนัด			
<b>Duration</b>	—	—	—	—	—	(รอ 5 - 15 นาที) 10 นาที	3 - 5 ชม.	(รอ 0.5 - 1 ชม.) 5 - 15 นาที	(รอ 15 - 30 นาที) 2 - 5 นาที	—	—		
<b>Touch Point</b>	• Youtube	• Google • FB • FB Page รพ. • Website รพ.	• Web Content • Social Media • FB Page รพ. • Website รพ.	—	—	• FB Page รพ. • โทร *	—	โรงพยาบาล ◦ - จุดคัดกรอง - Information	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล ◦ - ช่องชำระเงิน	• ปากต่อปาก • Social Media	โรงพยาบาล ◦
<b>Backstage</b>	—	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	—	—	• ประชาสัมพันธ์ • Call Center	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยสวัสดิการ	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล • หน่วยงานเฉพาะทาง	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล	หน่วยการเงิน	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยพยาบาล
<b>Problem</b>	ไม่รู้มาก่อนว่า ควรตรวจสุขภาพ	• ข้อมูลกระจัดกระจาย • เว็บบ่อยแต่ • รวมยากคนละ Format	หาวิธียาก มีแค่บาง รพ. เท่านั้น	รพ. บางที่ไกล	ไม่แน่ใจว่าต้อง เลือกแพคเคจไหน	ต้องโทรเวลา ทำการเท่านั้น	หิว	• กรอกเอกสารเยอะ • รอานกว่าจะได้ เริ่มตรวจ	• บางที่พยาบาลไม่ว่าง ดูแลจนจบ + เดินหลง • บางห้องตรวจรอานาน	• รอผลออกนาน • อ่านลายมือหมอ ไม่ออก	รอคิวนาน	—	ลืมนัด
<b>Emotion</b>	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😊	😞	😊
<b>Opportunity</b>	ทำ Content ให้ความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ สื่อสารผ่านสื่อ หลากหลายช่องทาง	• ทำแพคเคจเป็นภาพ ให้ Save ง่ายๆ • อัปเดตข้อมูลในเว็บ • ปรับ UX/UI ในเว็บ ให้หาข้อมูล 'ตรวจสุขภาพ' ง่ายๆ	จ้าง Influencer มารีวิวการบริการ	—	ทำเว็บเป็นเหมือนเกม ถามตอบเพื่อประเมิน และแนะนำแพคเคจให้	• ทำ FAQ ในเว็บ และ Facebook • Line Chat Bot • จองคิวออนไลน์	—	ซิงค์ข้อมูลกับ บขช. และลายนิ้วมือแทนการ กรอกกระดาษยัดยาว	• มีตารางการตรวจ และห้องตรวจให้ดู • มีห้องรับรองพร้อม อาหารว่าง • อัปเดตระบบการส่ง ข้อมูลของ รพ.	• มีผลตรวจให้ทาง Online + ดูวันนัด กับ Add to Calendar • แจ้งเตือนผลตรวจออก ผ่านทาง SMS	ช่องจ่ายเงินพิเศษ สำหรับผู้มาตรวจ สุขภาพ โดยเฉพาะ	มีลิงค์เพื่อส่งให้รีวิว ผ่าน SMS ไว้เป็น Testimonial และ Feedback	เมื่อใกล้วันนัดมี SMS และพยาบาลโทรแจ้ง รายละเอียดนัดอีกครั้ง

# Customer Journey Map

**Actor :** คนรักสุขภาพ

**Scenario :** สนใจและมาตรวจสุขภาพที่ รพ. ของเราเป็นครั้งแรก

Phase	สนใจ	หาข้อมูล	เปรียบเทียบ		เตรียมตัว			ตรวจ	ฟังผลตรวจ	กลับไปใช้ชีวิต			
<b>Action</b>	เจอคลิปดูแลร่างกายด้วยการตรวจสุขภาพ	เริ่มค้นหาข้อมูล	เทียบรีวิว	เลือก รพ.	เลือกแพคเกจ	สอบถาม + นัดวัน	อดข้าว อดน้ำ	(เดินทางถึง รพ.) ลงทะเบียนคนไข้	ตรวจ (ตามแพคเกจ)	ฟังผล + นัดเพิ่ม + รับเอกสาร	จ่ายเงิน	เล่าให้คนอื่นฟัง	มาตามนัด
<b>Duration</b>	—	—	—	—	—	—	—	(รอ 5 - 15 นาที) 10 นาที	3 - 5 ชม.	(รอ 0.5 - 1 ชม.) 5 - 15 นาที	(รอ 15 - 30 นาที) 2 - 5 นาที	—	—
<b>Touch Point</b>	• Youtube	• Google • FB • FB Page รพ. • Website รพ.	• Web Content • Social Media • FB Page รพ. • Website รพ.	—	—	• FB Page รพ. • โทร *	—	โรงพยาบาล ◦ - จุดคัดกรอง - Information	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	โรงพยาบาล ◦ - ช่องชำระเงิน	• ปากต่อปาก • Social Media	โรงพยาบาล ◦
<b>Backstage</b>	—	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	—	—	• ประชาสัมพันธ์ • Call Center	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยสวัสดิการ	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล • หน่วยงานเฉพาะทาง	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล	หน่วยการเงิน	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยพยาบาล
<b>Problem</b>	ไม่รู้มาก่อนว่าควรตรวจสุขภาพ	• ข้อมูลกระจัดกระจาย • เว็บบ่อยแต่ • รวบรวมคนละ Format	หาวิธียาก มีแค่บาง รพ. เท่านั้น	รพ. บางที่ไกล	ไม่แน่ใจว่าต้องเลือกแพคเกจไหน	ต้องโทรเวลาทำการเท่านั้น	หิว	• กรอกเอกสารเยอะ • รอานกว่าจะได้เริ่มตรวจ	• บางที่พยาบาลไม่ว่าง ดูแลจนจบ + เดินหลง • บางห้องตรวจรอานาน	• รอผลออกนาน • อ่านลายมือหมอไม่ออก	รอคิวนาน	—	ลืมนัด
<b>Emotion</b>	😊	😞	😞	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😊	😞
<b>Opportunity</b>	• ทำ Content ให้ความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ • สื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	• ทำแพคเกจเป็นภาพให้ Save ง่ายๆ • อัปเดตข้อมูลในเว็บ • ปรับ UX/UI ในเว็บให้หาข้อมูล 'ตรวจสุขภาพ' ง่ายๆ	จ้าง Influencer มารีวิวการบริการ	—	ทำเว็บเป็นเหมือนเกม ถามตอบเพื่อประเมินและแนะนำแพคเกจให้	• ทำ FAQ ในเว็บ และ Facebook • Line Chat Bot • จองคิวออนไลน์	—	ชิงค้ข้อมูลกับ บขช. และลายนิ้วมือแทนการกรอกกระดาษยืดยาว	• มีตารางการตรวจและห้องตรวจให้ดู • มีห้องรับรองพร้อมอาหารว่าง • อัปเดตระบบการส่งข้อมูลของ รพ.	• มีผลตรวจให้ทาง Online + ดูวันนัด กับ Add to Calendar • แจ้งเตือนผลตรวจออกผ่านทาง SMS	ช่องจ่ายเงินพิเศษสำหรับผู้มาตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะ	มีลิงค์เพื่อส่งให้รีวิวผ่าน SMS ไว้เป็น Testimonial และ Feedback	เมื่อใกล้วันนัดมี SMS และพยาบาลโทรแจ้งรายละเอียดนัดอีกครั้ง

# Customer Journey Map

Actor : คนรักสุขภาพ Scenario : สนใจและมาตรวจสุขภาพที่ รพ. ของเราเป็นครั้งแรก

Phase	สนใจ	หาข้อมูล	เปรียบเทียบ	เตรียมตัว	ตรวจ	ฟังผลตรวจ	กลับไปใช้ชีวิต							
Action	เจอลิขิตดูแลร่างกายด้วยการตรวจสุขภาพ	เริ่มต้นหาข้อมูล	เทียบรีวิวก่อนเลือก รพ.	เลือกแพคเกจ	สอบถาม + นัดวัน	อดข้าว อดน้ำ (เดินทางถึง รพ.) ลงทะเบียนคนไข้	ตรวจ (ตามแพคเกจ) + นัดเพิ่มเติม + รับเอกสาร	จ่ายเงิน	เล่าให้คนอื่นฟัง	มีความสุข				
Duration						(รอ 5 - 15 นาที) 10 นาที	3 - 5 ชม.	(รอ 0.5 - 1 ชม.) 5 - 15 นาที	(รอ 15 - 30 นาที) 2 - 5 นาที					
Touch Point	• Youtube	• Google • FB • FB Page รพ. • Website รพ.	• Web Content • Social Media • FB Page รพ. • Website รพ.	—	—	• FB Page รพ. • โทร *	—	• โรงพยาบาล * - จุดคัดกรอง - Information	• โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	• โรงพยาบาล * - ห้องตรวจ	• โรงพยาบาล * - ช่องชำระเงิน	• ปากต่อปาก • Social Media	• โรงพยาบาล *	
Backstage	—	• ประชาสัมพันธ์	• ประชาสัมพันธ์	—	—	• ประชาสัมพันธ์ • Call Center	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยสวัสดิการ	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล • หน่วยงานเฉพาะทาง	• หน่วยผู้ป่วยนอก • หน่วยพยาบาล	• หน่วยการเงิน	—	• ประชาสัมพันธ์ • หน่วยพยาบาล	
Problem	1. ไม่รู้มาก่อนว่าควรตรวจสุขภาพ	2. ข้อมูลกระจัดกระจาย • เว็บไซต์เยอะ • ราคาค่าตรวจ Format	หาวิธียาก มีแค่บาง รพ. เท่านั้น	รพ. บางที่ไกล	3. ไม่แน่ใจว่าต้องเลือกแพคเกจไหน	ต้องโทรเวลาทำการเท่านั้น	หิว	4. กรอกเอกสารเยอะ • รอานานกว่าจะได้เริ่มตรวจ	5. บางที่พยาบาลไม่ฟัง ดูแลจนจบ + เดินหลง • บางห้องตรวจรอานานไม่ออก	6. รอผลออกนาน	7. รอคิวนาน	—	8. สิ้นเงิน	
Emotion	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Opportunity	• ทำ Content ให้ความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ • สื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	• ทำแพคเกจเป็นภาพให้ Save ง่ายๆ • อัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ • ปรับ UX/UI ในเว็บไซต์ให้หาข้อมูล 'ตรวจสุขภาพ' ง่ายๆ	จ้าง Influencer มารีวิวการบริการ	—	ทำเว็บเป็นเหมือนเกม ถามตอบเพื่อประเมินและแนะนำแพคเกจให้	• ทำ FAQ ในเว็บและ Facebook • Line Chat Bot • จองคิวออนไลน์	—	• ชิงค้ข้อมูลกับ บชช. และลายนิ้วมือแทนการกรอกกระดาษยืดยาว	• มีตารางการตรวจและห้องตรวจให้ดู • มีห้องรับรองพร้อมอาหารว่าง • อัปเดตระบบการส่งข้อมูลของ รพ.	• มีผลตรวจให้ทาง Online + ดูวันนัดกับ Add to Calendar • แจ้งเตือนผลตรวจออกผ่านทาง SMS	ช่องจ่ายเงินพิเศษสำหรับผู้ที่มาตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะ	มีสิ่งเพื่อส่งให้รีวิวก่อนผ่าน SMS ไว้เป็น Testimonial และ Feedback	เมื่อใกล้วันนัดมี SMS และพยาบาลโทรแจ้งรายละเอียดนัดอีกครั้ง	



# Q & A

# Define

## Design Thinking in Digital Marketing

Dr.Mooktra Thongves



# Assignment

1. ให้นักศึกษาเลือกสร้างตัวละครสมมติ 1 ท่าน  
จัดทำ Personar โดยมีหัวข้อ "คนสำคัญ"  
สังเคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ ถึงลักษณะนิสัย แรงบันดาลใจ ปัญหา และความต้องการ  
"มีภาพการสัมภาษณ์ และระบุให้ชัดเจน"  
\*งานเดี่ยว

2. สร้างแผนภูมิการเดินทาง (Customer Journey Map)  
ทำการคัดเลือก คนสำคัญภายในกลุ่ม  
สถานการณ์ "ชื่อของวัยรุ่นให้คนสำคัญ"  
"มีภาพการทำงานร่วมกัน และเกณฑ์วิเคราะห์คัดเลือก"  
\*งานกลุ่ม

จัดนำเสนอ จัดวางให้สวยงาม  
ส่งใน Google drive





Dr.Mooktra Thongves