

# Our Community

สามารถเข้าคอมมูนิตี้ MIGHTY NETWORK  
แลกเปลี่ยนความรู้ พูดคุยกับเพื่อน ๆ และเมนเทอร์

Mighty Network (UX/UI)



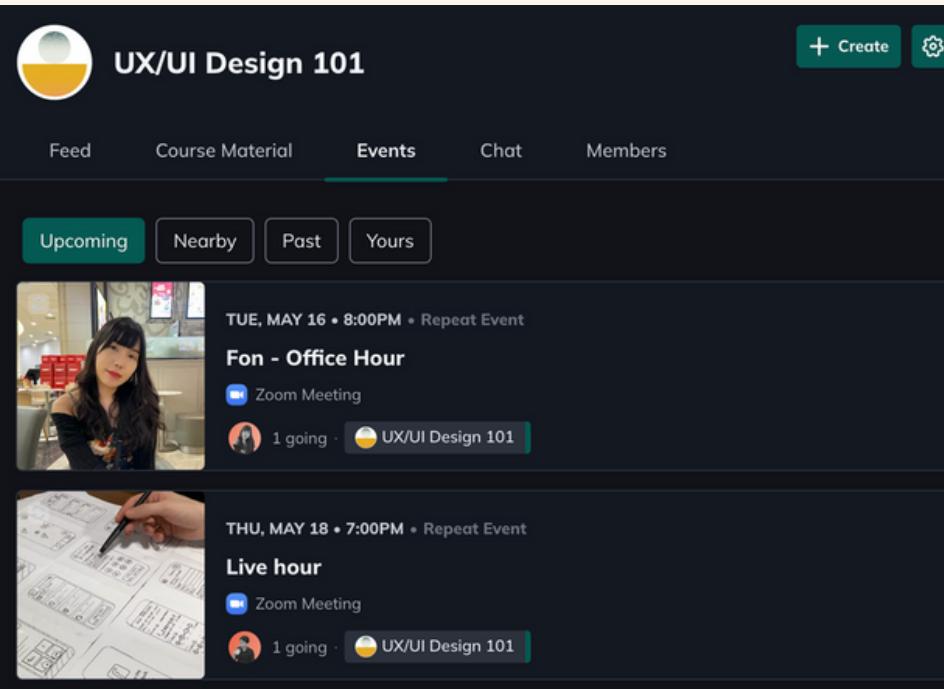
# Certification

## CERTIFICATION เมื่อเรียนจบแล้วจะได้ใบประกาศนียบัตรจาก WESTRIDE โดยสามารถแจ้งความต้องการผ่าน MIGHTY NETWORK

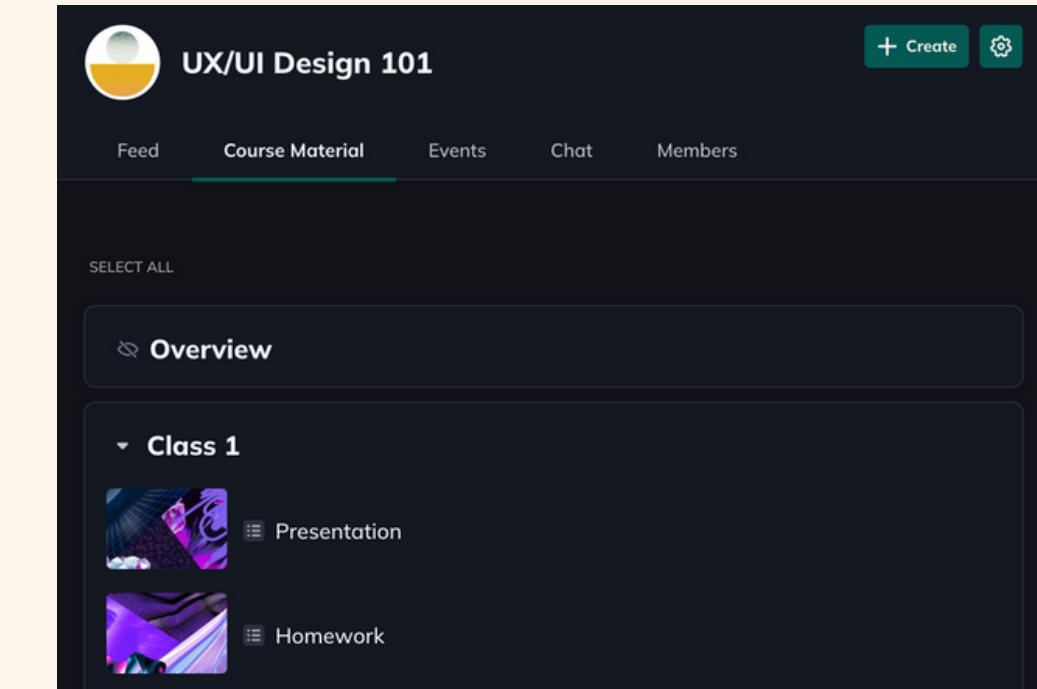


# What's in Mighty Network

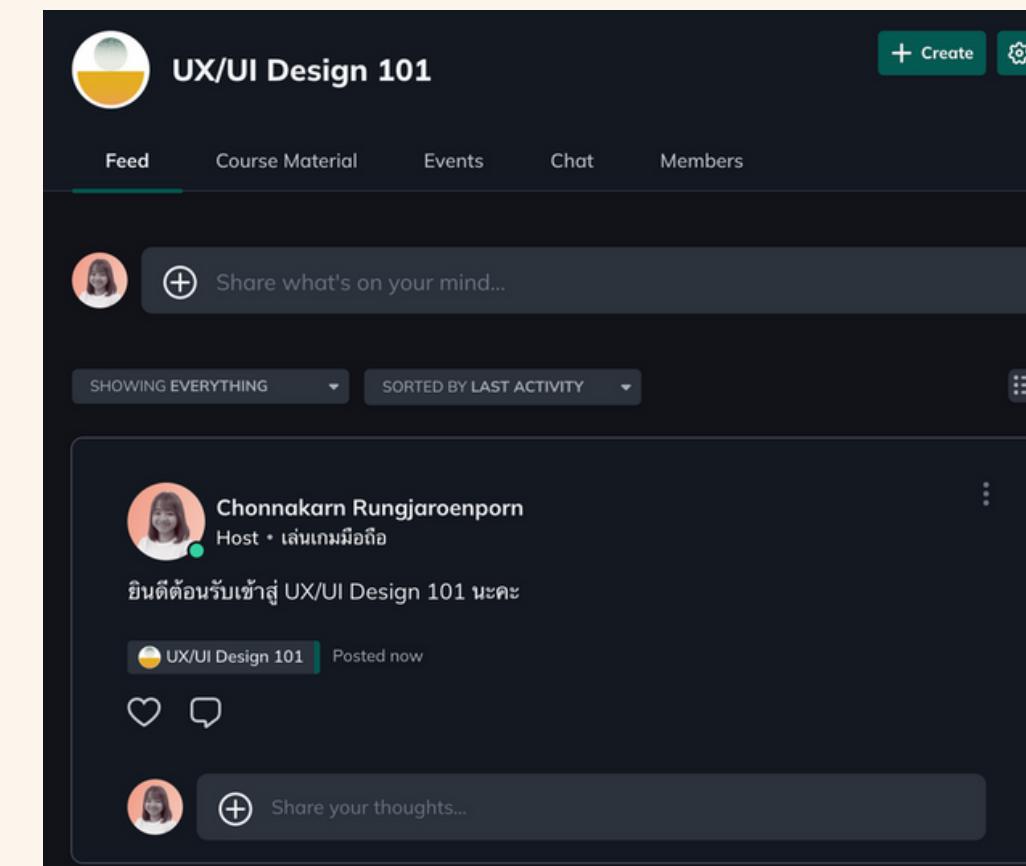
## Office Hours



## Course Material



## Feed





**Tutchapol  
Panyim**

UX/UI Designer  
Mae Fah Luang University



**Patsachol  
Tangsongsuwan**

Product Designer  
OOZOU



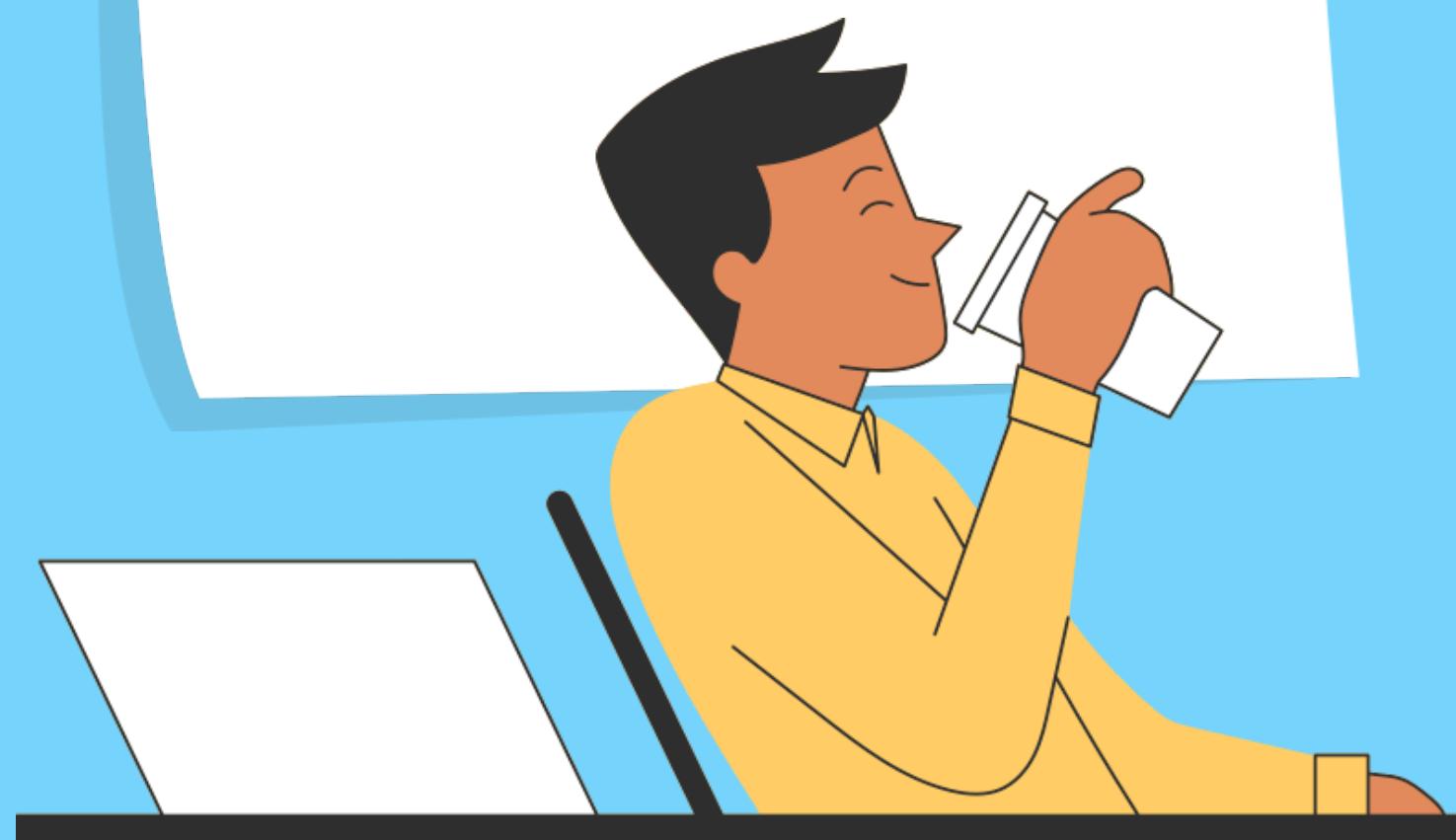
Session 4

# DEFINE PROBLEM



อันนี้แหล  
ปัญหาอันดับ 1  
ที่เราต้องแก้

# TODAY'S AGENDA



- 1 What is define?
- 2 User persona
- 3 User journey map
- 4 Prioritize problems



Source: <http://designthinking.co.nz/design-thinking-for-execs>

# WHAT IS DEFINE?

สรุปได้ว่า User  
คิดแบบนี้จริง ๆ

ใช้หลักการ  
User-centered

What's your frequently used Emoji?

รวมข้อมูลการ research กึ่งหมดของคุณและสังเกตความ  
ต้องการของผู้ใช้งานคุณ โดยเริ่ม highlight โอกาสในการสร้าง  
innovations และเมื่อคุณรวมข้อมูลและข้อสังเกตกึ่งหมดที่  
คุณและทีมรวมได้แล้ว ก็ถึงเวลาสำหรับการวิเคราะห์เพื่อช่วย  
คุณกำหนดปัญหาหลัก



ปัญหาที่แท้จริง  
และความต้องการ  
ที่แท้จริง

“**ด้วยหากให้ product ของเราตอบโจทย์  
กับ User จริง ๆ ก็ควรตีความปัญหา  
อย่างลึกซึ้ง และจัดระเบียบกับมัน**”

Peak UX  
70+ Years Experience



# USER PERSONAS

Personas เป็นตัวแทนผู้ใช้งานสมมุติที่มีเป้าหมายและลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความต้องการของผู้ใช้โดยรวม ซึ่งเรา ก็จะนำข้อมูลที่รวบรวมมาจากการทำ Research มาใส่และจัดระเบียบกับมัน



## Vanessa Leroy

- 👤 34
- 📍 Milwaukee
- 💻 Software engineer
- 🏠 Living with her partner

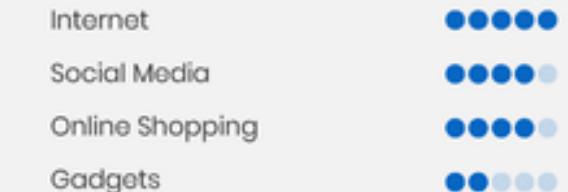
## Bio

Vanessa lives with her partner and their dog in Milwaukee. She loves reading and reads several books a week. She prefers ebooks over physical books as she doesn't have enough physical space in her apartment for the number of books she reads.

## Needs

- An easy way to track the books she's read and wants to read
- Get new recommendations that are relevant to her

## Technology use



## Favorite Brands



## Frustrations

- Recommendations aren't tailored to her taste
- Apps in the market aren't very intuitive

# EXAMPLE



**Alice Girard**  
UX Designer

If you equip people with the right tools, they will build the most extraordinary things.

**User environment**

Home-space      Office-space  
Solo Worker      Collaborator  
Mobile      Desktop

Alice works from home, but sometimes she commutes to co-working space, where she has the opportunity to share ideas with other people. Since her job is remote now, she became quite handy with collaboration tools like Figma, Miro, Zeplin etc.

**Personal**

27      C. Science  
Paris      Student  
Female      Single

**Professional**

UX Designer @ Guillet.io  
74,000 - 80,000

Cooperative      Kind  
Creative      Smart  
Reliable      Organized

**Psychographics**

Motivation  
Self-discipline  
Openness to new and different ideas  
Sociable

Alice enjoys trying out different software because she thinks IT industry is changing constantly and it's important to always be up to date. She loves open-source projects and often contributes to them, but hates when they overnight disable certain tool features and allow it only on paid plan. Subscribing to such tools is ok with her as long as the company business policy is transparent with known future.

**User end goals**

- Create delicious projects with ease together with her co-workers.
- Creating herself challenges by learning new tools and mastering them.
- Become more proficient with her work, so that she can do more with less.
- Save time on switching too often between different tools and workflows.

**Scenario**

While commuting to work, I can check on mobile app comments and notes on projects I'm currently working on. Since I use design tools both at home and at my co-working space, I find it convenient that these tools are platform-agnostic. Since everything is cloud-based, I don't have to worry about uploading my work or backing up the night before, when I work from home. Teaching is a great form of learning, and being early-adopter gives me opportunity to share knowledge with my co-workers, and create bigger circles of people using the tool.

**Tools**

in      M      B      D      Xd

## Marketing Persona



**Kate**  
Female • 25-35 years  
Speaks: English, French  
Interests: Sports, Wellness

## UX Persona



**Kate**  
Motivation: She practices yoga for 7 years. It reduces stress.  
Goals: To find an application to do her yoga classes from home.  
Pains: Suffers from low-quality applications, with additional payments and ads.

រាយរាង qubstudio

# EXAMPLE V2

Personas 2

**Personas B**

**Sukrit Pantongae**  
Medical student

“  
มาจากมาตฯ กินการท่องเที่ยว  
แหล่งเรียนรู้ในพะกານ ที่เมืองกาด  
ระบบที่ดี มีบีบีชอฟฟิค”

**Age :** 25

**Status :** Single

**Location :** Bangkok

Active Ambitious

Practical Sociable Clever

Patient

# Goals /

- Booking system for or manage the schedule.
- Potential customer and acknowledged more widely.
- Reliable payment system.
- Standard contract btw musician and customer.



## Pain points and frustrations

Always ask the same question with customer example: indoor or outdoor. <small>100% agree</small>	Promote only one platform (Facebook) <small>100% agree</small>	Set schedule as manual. <small>100% agree</small>
Concern about budget. <small>100% agree</small>	Received booking only a period of time. <small>100% agree</small>	Received booking very long time in advance. <small>100% agree</small>

Goals	Pain points and frustrations
<p>Found the musician that available in wedding day.</p> 	<p>Musician match with vibe of location.</p> 
	   
	<h3>Pain points and frustrations</h3>
<p>Musician not available in wedding day.</p> 	<p>Reply on wedding studio.</p> 
<p>Spend a lot of time for make a deal.</p> 	<p>The musicians are unprofessional and lack credibility.</p> 

# USER JOURNEY MAP

การเดินทางของผู้ใช้งาน คือ ชุดการเดินทางของประสบการณ์ที่ผู้ใช้มีการบรรลุเป้าหมายเฉพาะ

สิ่งนี้จะช่วยให้เรา Nickid และรู้สึกเมื่อเป็นผู้ใช้งานจริง ๆ เพราะเราไม่สามารถเอารัตตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ ของผู้ใช้งานได้ การทำ User journey ก็เปรียบเสมือนแผนที่ ที่สำคัญมาก ๆ ใน การเข้าใจทุกกระบวนการและขั้นตอนที่ผู้ใช้ได้ใช้หรือทดลอง product ของเรา



# ຕົວຢ່າງຂອງ User journey mapping

## User journey map - Online retail app

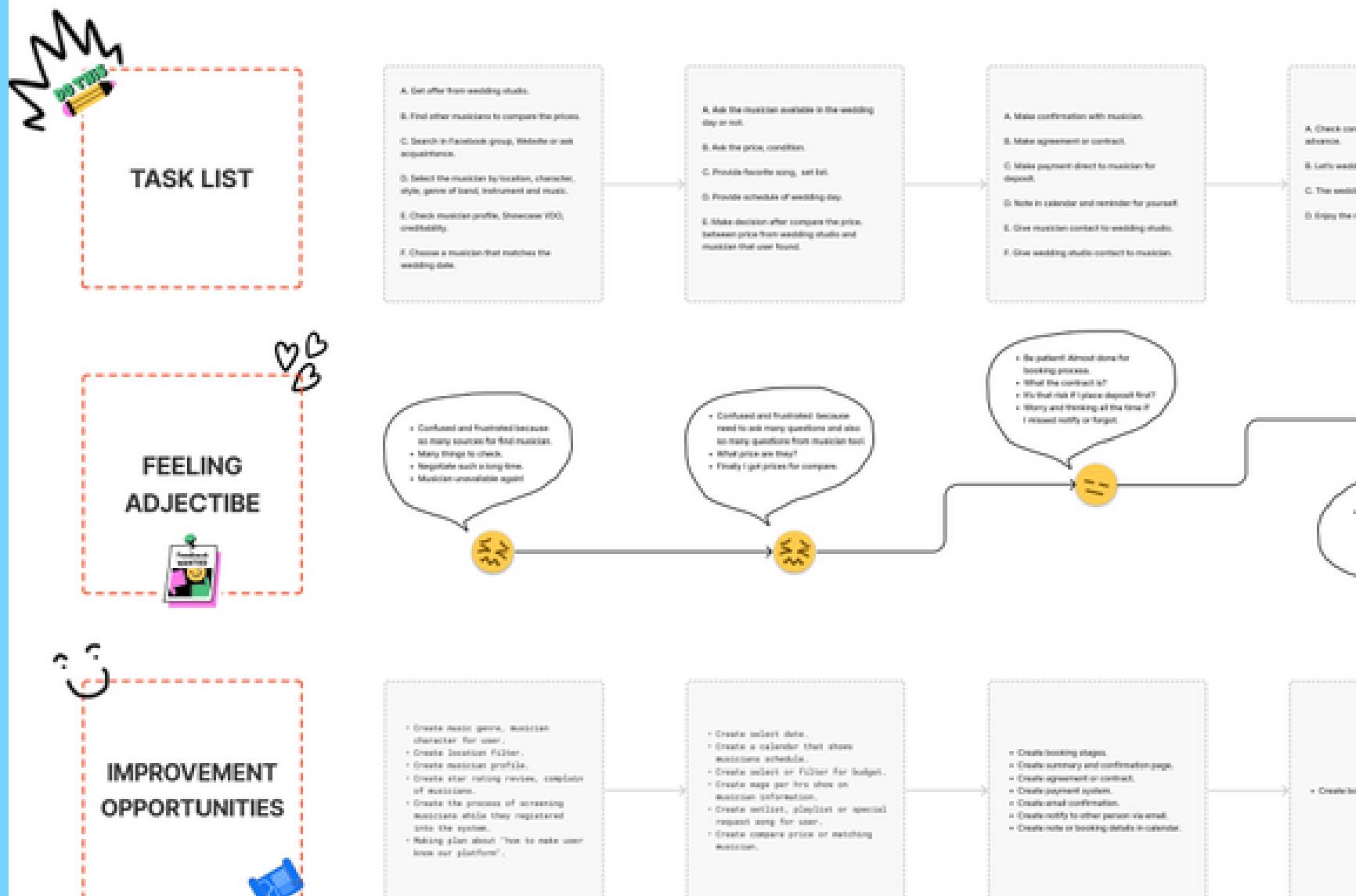
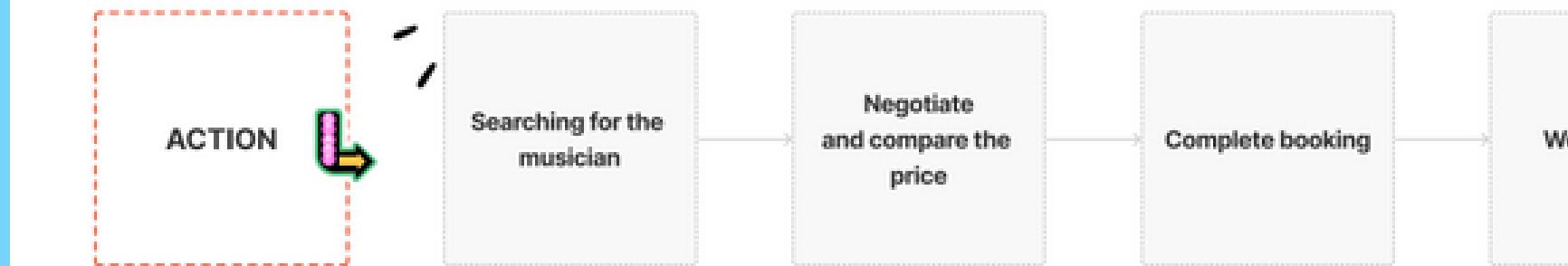
Stage	Awareness	Research	Download	Register	Browse	Purchase	Support
User goal	Carry things on the go	Find the right retailer	Get the app on their phone	Create a personal account with no hassle	Find the desired product from inventory	Place an order for selected item	Get answers to questions
Actions	Realize the need for a new backpack	Search both online and locally	Download app online	Enter personal details and follow sign-up process	Filter through different available products	Add payment and delivery details	Get in touch with a support agent
Touchpoints	Daily personal activities	Google, Amazon, shopping malls	App Store, Google Play	Registration screens, email	Product listings, search results	Payment screens, bank authentication	FAQs, Contact us form, live chat
Emotions							
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> <li>Time consuming</li> <li>Too many options</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Not enough reviews to gain trust</li> </ul>	No backpack size filter	<ul style="list-style-type: none"> <li>No agent live to chat after 5pm</li> <li>Cannot find email</li> </ul>			
Improvements	<ul style="list-style-type: none"> <li>Improve SEO</li> <li>Advertise on local radio</li> </ul>	Get more reviews	Improve registration UX	Add more filtering options	Remember payment & shipping info	In-chat prompt to write an email after 5pm	

ການຈາກ Overflow.io

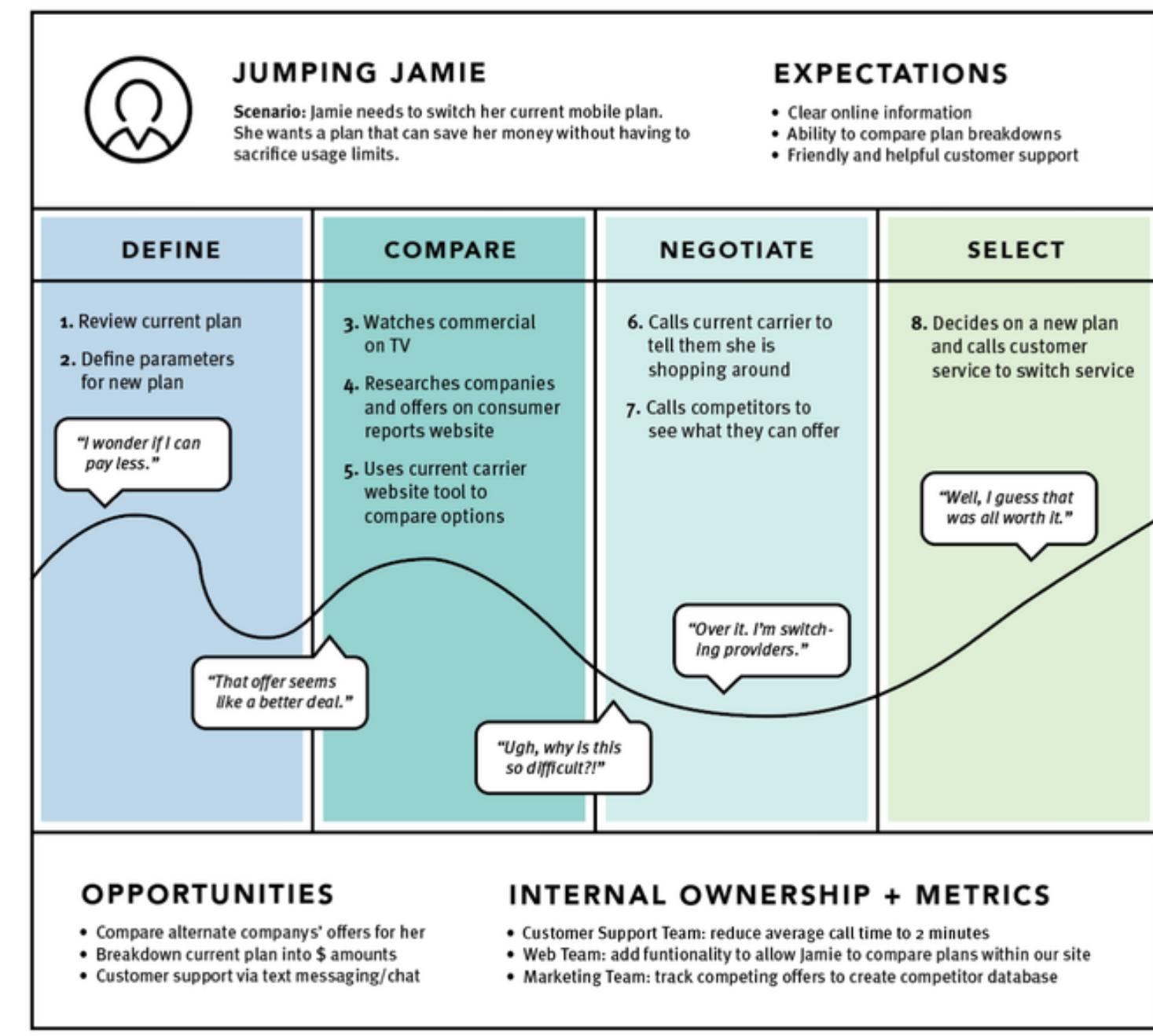
SOURCE: OVERFLOW.IO



# The user journey of DA

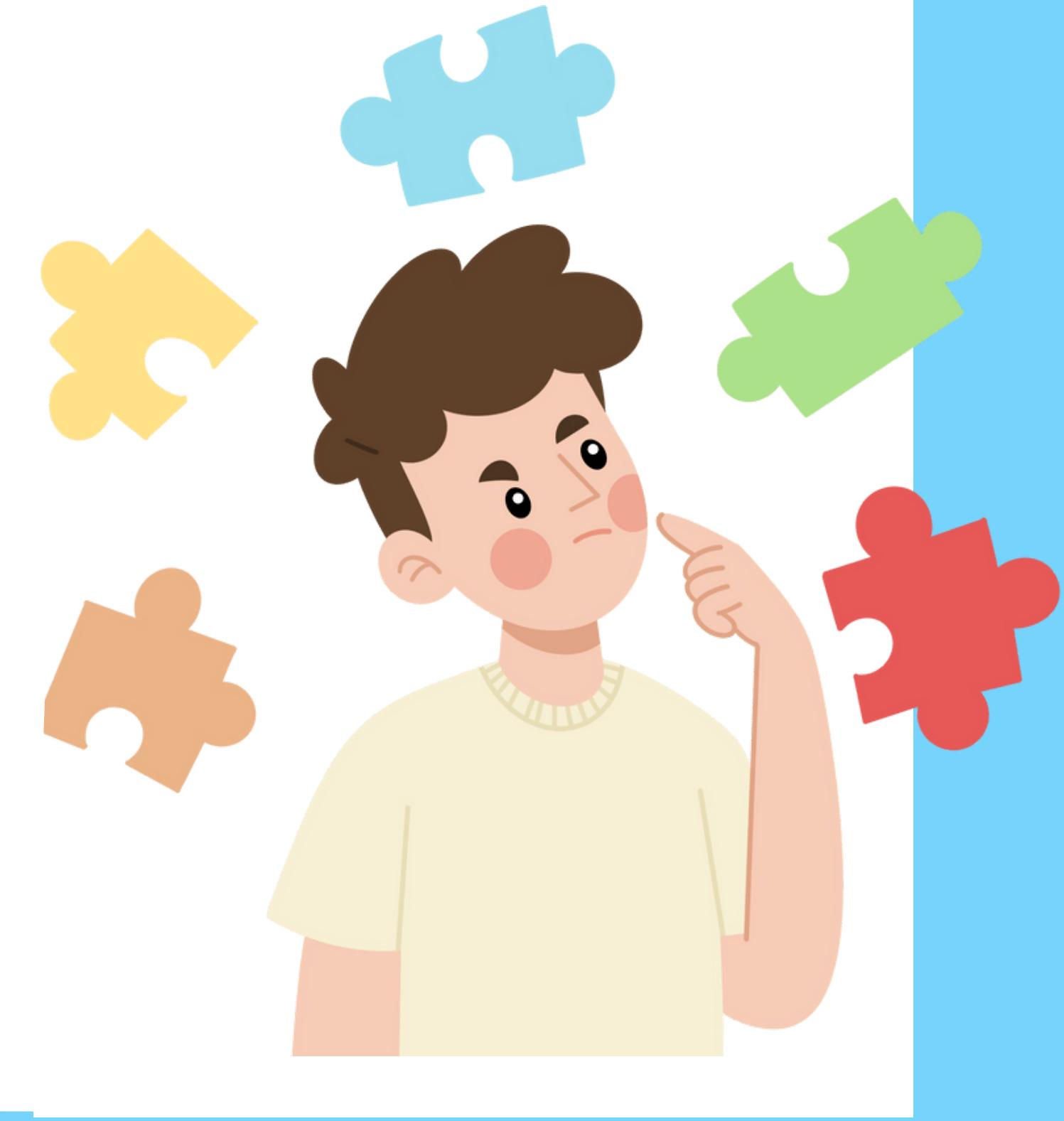
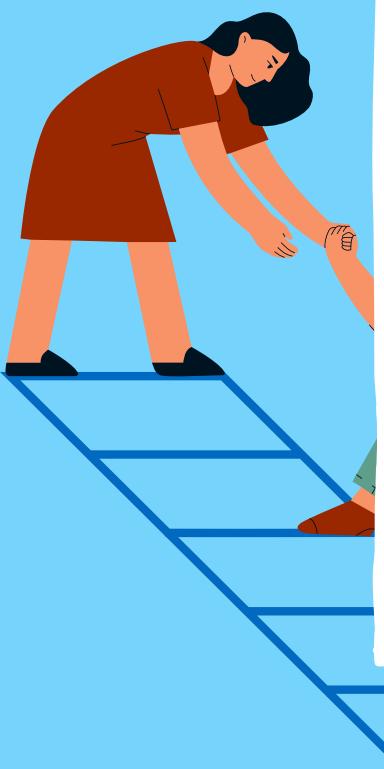


## CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



# PRIORITIZE PROBLEMS

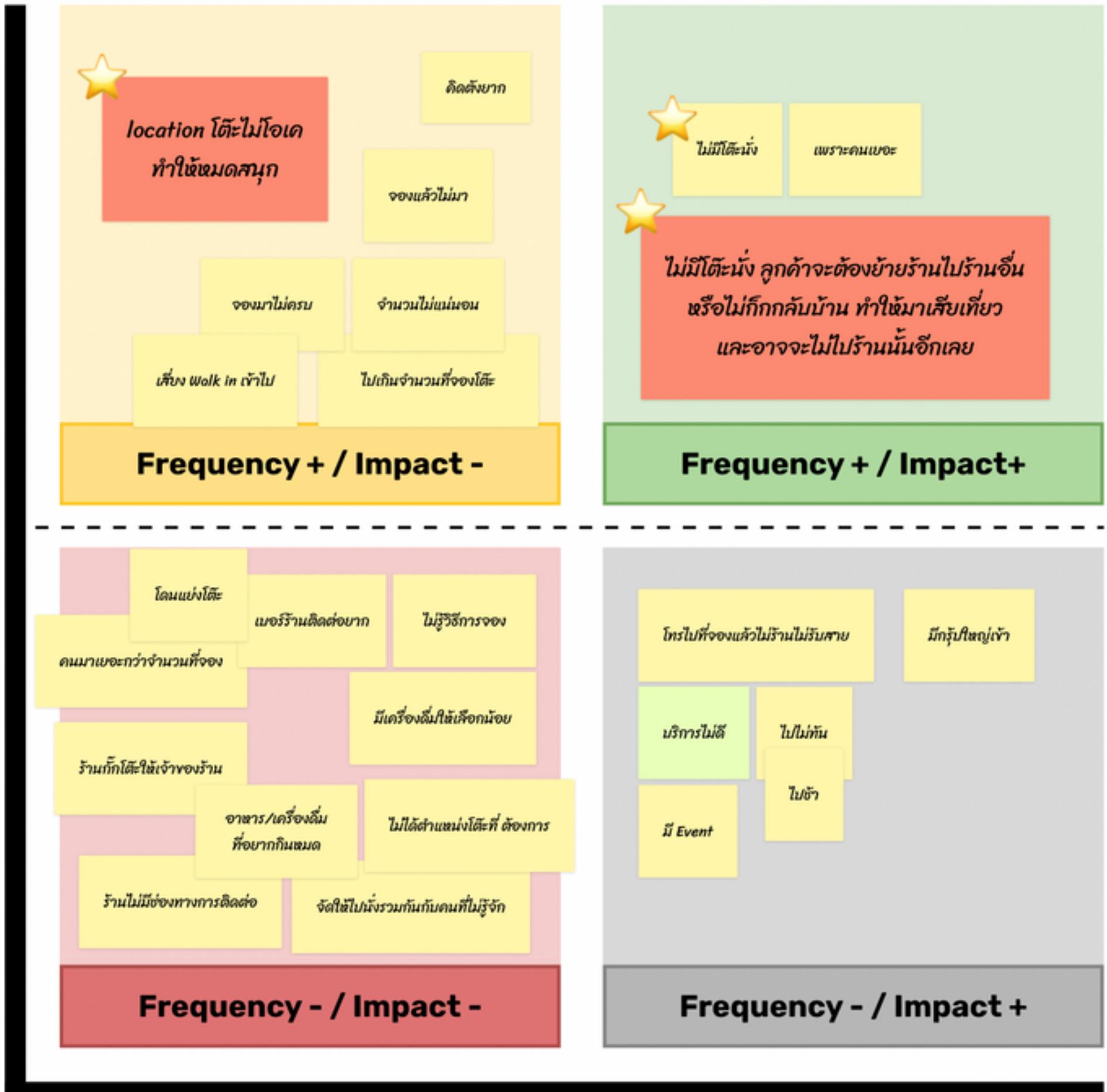
การเรียงลำดับปัญหา และวิเคราะห์ว่า  
ปัญหาไหนที่ควรปรับปรุงหรือแก้ไข  
ก่อนเป็นอันดับแรก



# EXAMPLE

Frequency

Impact



# QUIZ



**Go to link Quiz**



**Q&A**

