

สารบัญ

บทนำ : สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ล้มเหลวและการเปลี่ยนเกมของสินค้า 13

ส่วนที่หนึ่ง แก่นของแนวคิด

บทที่ 1	ค้นพบความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด ด้วยกระบวนการผลิตภัณฑ์สินค้า	25
	ความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาดคืออะไร	26
	พิธีมิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด	27
	ควิกเกน (Quicken) : จากอันดับ 47 สู่อันดับ 1	31
	กระบวนการผลิตภัณฑ์สินค้า	33
บทที่ 2	แดนปัญหาและแดนแก้ปัญห	39
	ปากทอวาทศ Space Pen	40
	ปัญหาเป็นตัวกำหนดตลาด	42
	อะไรและอย่างไร	43
	การสร้างผลิตภัณฑ์แบบภายนอกเข้าภายใน	44
	คุณควรฟังลูกค้าหรือไม่	45
	เรื่องของสองคุณสมบัติของแอปเปิล	46
	การใช้แดนแก้ปัญหาค้นหาแดนปัญหา	49

ส่วนที่สอง

กระบวนการผลิตภัณฑ์สิ้น

บทที่ 3	กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ (ขั้นตอนที่ 1)	55
	การ “ตกลงลูกค้า”	55
	วิธีแบ่งกลุ่มเป้าหมายของคุณ	57
	ผู้ใช้กับผู้ใช้ชื่อ	60
	วงจรชีวิตของการเปิดรับเทคโนโลยี	61
	ตัวละคร	63
บทที่ 4	ค้นหาความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (ขั้นตอนที่ 2)	71
	คำเรียกอื่น ๆ ของความต้องการของลูกค้า	71
	ตัวอย่างความต้องการของลูกค้า : เทอร์โบแก๊ส	73
	การสัมภาษณ์เจาะลึกลูกค้า	75
	บันไดแห่งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	78
	ลำดับขั้นของความต้องการ	79
	เฟรมเวิร์กความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	83
	เฟรมเวิร์กที่เกี่ยวข้อง	97
	การสร้างภาพของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	101
	แบบจำลองคานาโน	107
	การนำเฟรมเวิร์กไปใช้	110

บทที่ 5	กำหนดการเสนอคุณค่าของคุณ (ขั้นตอนที่ 3)	113
	กลยุทธ์คือการปฏิเสธ	114
	การเสนอคุณค่าของเสิร์ชเอนจิน	116
	ไม่คู่	119
	การสร้างการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของคุณ	121
	วิ่งนำ ไม่ใช่วิ่งตาม	124
	กล่อวิทโอฟลิป	124
	การทำนายอนาคตด้วยการเสนอคุณค่า	125
บทที่ 6	กำหนดชุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พอใช้งานได้ (หรือเอ็มวีพี) ของคุณ (ขั้นตอนที่ 4)	129
	เรื่องราวของผู้ใช้งาน : คุณสมบัตินี้มีประโยชน์	130
	แยกย่อยคุณสมบัติ	132
	ทำงานชิ้นเล็ก ๆ ย่อมดีกว่า	133
	การจำกัดขอบเขตด้วยคะแนนเรื่องราว	134
	การใช้ผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อจัดลำดับ	135
	การตัดสินใจเรื่องว่าที่เอ็มวีพีของคุณ	140
บทที่ 7	สร้างตัวตนแบบเอ็มวีพีของคุณ (ขั้นตอนที่ 5)	147
	เอ็มวีพีคืออะไร (และไม่ใช่อะไร)	148
	การทดสอบเอ็มวีพี	150
	ตารางการทดสอบเอ็มวีพี	152
	การทดสอบเอ็มวีพีด้านการตลาดเชิงคุณภาพ	153
	การทดสอบเอ็มวีพีด้านการตลาดเชิงปริมาณ	154
	การทดสอบเอ็มวีพีด้านผลิตภัณฑ์เชิงคุณภาพ	162
	การทดสอบเอ็มวีพีด้านผลิตภัณฑ์เชิงปริมาณ	171

บทที่ 8	ประยุกต์ใช้หลักการของการออกแบบยูเอ็กซ์ที่ดี	177
	องค์ประกอบของยูเอ็กซ์ที่ยอดเยี่ยม	178
	ภูเขาน้ำแข็งแห่งการออกแบบยูเอ็กซ์	184
	การออกแบบแนวคิด	186
	สถาปัตยกรรมข้อมูล	190
	การออกแบบปฏิสัมพันธ์	193
	การออกแบบรูปลักษณะ	201
	หลักการออกแบบ	210
	การเลือกใช้คำเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบยูเอ็กซ์ด้วย	217
	เอ-ทีม	217
	ยูเอ็กซ์แล้วแต่คนมอง	218

บทที่ 9	ทดสอบเอ็มวีพีฟองคุณกับลูกค้า (ขั้นตอนที่ 6)	221
	ฉันควรทดสอบลูกค้าที่คนดี	223
	การทดสอบกับผู้ใช้แบบซึ่งหน้า แบบทางไกล และแบบไร้คนคุม	225
	วิธีเลือกลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายของคุณ	228
	การทดสอบกับผู้ใช้ที่อื่นกู้อีก	234
	การทดสอบราเมน	235
	การเตรียมการทดสอบกับผู้ใช้	237
	วิธีตามคำถามที่ดี	239
	คำถามปลายเปิดกับคำถามปลายปิด	241
	ผมรู้สึกถึงปัญหาของคุณ	243
	การสรุปการทดสอบกับผู้ใช้	244
	วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้	245
	ความใช้งานง่ายกับความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด	249

บทที่ 10	ทำซ้ำและเปลี่ยนทิศทางเพื่อเพิ่มความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด	253
	วาระสร้าง-ตรวจวัด-เรียนรู้	254
	วาระตั้งสมมุติฐาน-ออกแบบ-ทดสอบ-เรียนรู้	255
	การทดสอบกับผู้ใช้ซ้ำ ๆ	258
	เดินหน้าต่อหรือเปลี่ยนทิศทาง	265
บทที่ 11	กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่สืบทอดกันจนจบ	271
	MarketingReport.com	271
	ขั้นตอนที่ 1 : กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ	273
	ขั้นตอนที่ 2 : มองหาความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง	273
	ขั้นตอนที่ 3 : กำหนดการเสนอคุณค่าของคุณ	275
	ขั้นตอนที่ 4 : กำหนดชุดคุณสมบัติของเอ็มวีพีของคุณ	277
	ขั้นตอนที่ 5 : สร้างตัวตนแบบเอ็มวีพีของคุณ	279
	ขั้นตอนที่ 6 : ทดสอบเอ็มวีพีของคุณกับลูกค้า	281
	ทำซ้ำและเปลี่ยนทิศทางเพื่อเพิ่มความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด	287
	ความเข้าใจ	294

ส่วนที่สาม

การสร้างและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของคุณ

บทที่ 12	สร้างผลิตภัณฑ์ของคุณด้วยแนวทางอโจล์	299
	แนวทางอโจล์	300
	สกริม (scrum)	305
	คัมบัง (kanban)	313
	การเลือกระบบวิธีอโจล์ที่เหมาะสม	320
	สู่ความสำเร็จด้วยอโจล์	322
	การรับประกันคุณภาพ	328
	การเขียนโปรแกรมอิงการทดสอบ	332
	บูรณาการอย่างต่อเนื่อง	333
	การออกใช้จริงอย่างต่อเนื่อง	334
บทที่ 13	ตรวจวัดตัวชี้วัดสำคัญของคุณ	337
	เปรียบเทียบเครื่องมือวิเคราะห์กับวิธีศึกษาอื่น ๆ	338
	โอปราห์ปะกะสปีออก	339
	การสัมภาษณ์ผู้ใช้	340
	การทดสอบความใช้งานง่าย	341
	การสำรวจความคิดเห็น	342
	เครื่องมือวิเคราะห์และการทดสอบเอ/บี	346
	เฟรมเวิร์กสำหรับวิเคราะห์	347
	ค้นหาตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด	353
	อัตราการคงอยู่ของลูกค้า	357
	สมการของธุรกิจของคุณ	365
	การสร้างกำไร	373

บทที่ 14	การใช้เครื่องมือวิเคราะห์	
	เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และธุรกิจของคุณ	379
	กระบวนการเครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สิ้น	380
	กรณีศึกษาของเครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สิ้น :	
	เฟรนด์สเตอร์	385
	การปรับปรุงโดยใช้การทดสอบเอ/บี	396
บทที่ 15	บทสรุป	401
ประวัติผู้เขียน		411

บทนำ

สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ล้มเหลว และการเปลี่ยนเกมของสินค้า

การสร้างสรรค์สุดยอดผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องยาก เราทุกคนล้วนคุ้นเคยกับตัวเลขสถิติที่ทำให้ถูกคิดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ความล้มเหลวที่สูงของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่เราได้ยินเรื่องราวความสำเร็จของแอปเปิล กูเกิล เฟซบุ๊ก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลวจำนวนมากนับไม่ถ้วนที่ทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการไป

คุณลองนึกถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่คุณใช้เมื่อปีที่แล้ว ถามว่ามีที่ชื่นชอบที่คุณรัก มีที่ชื่นชอบที่คุณเกลียด มีที่ชื่นชอบที่คุณยังจดจำได้ ถ้าคุณเป็นเหมือนคนส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยมากที่คุณรู้สึกจริงจัง ๆ

หากคุณเคยอยู่ในทีมที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารัก คุณจะรู้ว่ามีให้ความรู้สึกที่ดีแค่ไหน ผู้ใช้ที่หลงใหลจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ของคุณไม่หยุด ตัวชี้วัดของธุรกิจของคุณจะเติบโตแบบก้าวกระโดด คุณจะพบว่าต้องใช้ความพยายามในการตอบสนองความต้องการที่มีมหาศาล ลูกค้าต้องการและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของคุณ



ทว่าความจริงอันโหดร้ายก็คือ มีผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยมากที่เป็นเช่นนั้น ทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ถูกคำรักถึงเป็นเรื่องยากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากถึงล้มเหลว

สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ล้มเหลว

ตลอดชีวิตการทำงานของผม ผมได้ศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผมวิเคราะห์หาต้นตอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ล้มเหลว ผมก็มองเห็นรูปแบบซ้ำ ๆ อย่างหนึ่ง กล่าวคือ เหตุผลหลักที่ผลิตภัณฑ์ล้มเหลวเป็นเพราะมันไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่ดีกว่าตัวเลือกอื่น ๆ นี่เป็นประเด็นเรื่อง “ความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด (product-market fit)” มาร์ค แอนดริสเซน แห่งเน็ตสเคปเป็นผู้บัญญัติคำนี้เมื่อปี 2007 ในเนื้อหาที่เขาโพสต์ลงในบล็อกซึ่งเขาเริ่มใช้คำนี้ใน เขาเขียนไว้ด้วยว่า “ล้มเหลวเพราะพวกเขาไม่สามารถทำให้เกิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาดได้”

กระแสลีนสตาร์ทอัพที่เริ่มต้นโดยเอริค รีส ได้ช่วยทำให้แนวคิดเรื่องความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาดได้รับความนิยม รวมถึงความสำคัญของการไปถึงจุดนั้นให้ได้ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลีนสตาร์ทอัพได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นเพราะผู้คนรู้ว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นยากเย็นเพียงใด และผมก็สนับสนุนหลักการของลีนสตาร์ทอัพอย่างสุดตัว

เมื่อได้ยื่นเกี่ยวกับแนวคิดลีนสตาร์ทอัพเป็นครั้งแรก คนจำนวนมากรู้สึกตื่นเต้นและอยากลองนำมาใช้ อย่างไรก็ตาม ผมได้พูดคุยกับหลายต่อหลายคนที่ยากลองทำแต่ไม่รู้จักจริงๆ ว่าควรทำอย่างไร พวกเขาเข้าใจแนวคิดโดยรวม แต่ไม่รู้ว่าจะประยุกต์ใช้มันอย่างไร

เรื่องนี้ทำให้ผมนึกถึงหลายคนที่ดีตัดสินใจว่าอยากจะมีรูปร่างที่ดีขึ้น พวกเขาไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นออกกำลังกายให้มากขึ้น พวกเขา





สมัครสมาชิกฟิตเนส ซึ่งชุดออกกำลังกาย เดินเข้าไปในฟิตเนสซึ่งแต่ก่อน
แทบไม่เคยไป แล้วก็เกิดนึกขึ้นมาได้ว่าพวกเขาไม่รู้เลยว่าจะต้องทำอะไร
ต่อไป ฉันควรออกกำลังกายไหน ฉันควรใช้อุปกรณ์อะไร วิธีออกกำลังกาย
ที่ถูกต้องเป็นอย่างไร พวกเขามีแรงจูงใจมากมายแต่ขาดความรู้ที่เฉพาะ
เจาะจง

หนังสือเล่มนี้คืออะไร

ผมเขียนหนังสือเรื่อง *The Lean Product Playbook* เพื่อเติมเต็มช่องว่าง
ทางความรู้ซึ่งคนจำนวนมากที่อยากสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการของ
ลีนสตาร์ทอัปกำลังเผชิญอยู่ หนังสือเล่มนี้จะมอบคำแนะนำที่ชัดเจน
และเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อช่วยให้คุณสร้างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ
จากการทำงานร่วมกับทีมผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ผมได้เห็นปัญหาต่าง ๆ
ที่พวกเขาประสบ รวมถึงตัวอย่างมากมายทั้งที่ประสบความสำเร็จและ
ไม่ประสบความสำเร็จ ในช่วงเวลานั้นเองผมได้สร้างเฟรมเวิร์กและ
กระบวนการสำหรับการบรรลุเป้าหมายในการทำให้เกิดความเข้ากันระหว่าง
สินค้ากับตลาด

พีระมิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด

เฟรมเวิร์กที่ผมเรียกว่าพีระมิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด
แบ่งความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาดออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่
กลุ่มเป้าหมายของคุณ ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของลูกค้า
ของคุณ การเสนอคุณค่าของคุณ ชุดคุณสมบัติของคุณ และประสบการณ์
ผู้ใช้งาน (user experience หรือยูเอ็กซ์) ของคุณ องค์ประกอบแต่ละอย่าง
คือสมมุติฐานที่ทดสอบได้ โดยสมมุติฐานทั้ง 5 เรียงลำดับตามความ



สัมพันธ์ที่มันมีต่อกัน ซึ่งก่อให้เกิดลำดับชั้นที่แสดงเป็นรูปพีระมิดดังนี้ (ดูภาพ 0.1)



ภาพ 0.1 พีระมิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด

กระบวนการผลิตภัณฑ์ลีน

หลังจากที่คิดพีระมิดความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาดขึ้นมาแล้ว ผมก็ ออกแบบกระบวนการทำซ้ำที่เรียบง่ายเพื่อใช้กับพีระมิดนั้นและตั้งชื่อว่า “กระบวนการผลิตภัณฑ์ลีน (Lean Product Process)” กระบวนการนี้จะ พาคุณผ่านแต่ละชั้นของพีระมิดจากล่างขึ้นบน มันจะช่วยคุณกำหนดและ ทดสอบสมมุติฐานหลัก ๆ ของคุณสำหรับแต่ละองค์ประกอบของความ เข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด กระบวนการผลิตภัณฑ์ลีนประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ
2. ค้นหาความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง
3. กำหนดการเสนอคุณค่าของคุณ
4. กำหนดชุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พอใช้งานได้ (minimum viable product หรือเอ็มวีพี) ของคุณ
5. สร้างตัวต้นแบบเอ็มวีพีของคุณ
6. ทดสอบเอ็มวีพีของคุณกับลูกค้า

หนังสือเล่มนี้จะอธิบายแต่ละขั้นตอนของกระบวนการอย่างละเอียด พร้อมยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ผมยังจะพูดถึงกรณีศึกษาของการนำกระบวนการนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างลงลึกแตกต่างหากอีกหนึ่งบท

คู่มือที่ครบถ้วน

ผมเขียนหนังสือเล่มนี้ให้เป็นคู่มือที่ครบถ้วน เพราะคุณต้องมีความพร้อมหลายด้านสำหรับการสร้างสุดยอดผลิตภัณฑ์ ผมจะพูดถึงหัวข้อสำคัญ ๆ นอกเหนือจากกระบวนการผลิตภัณฑ์สิ้น หนังสือเล่มนี้จะอธิบายการออกแบบยูเอ็กซ์และแนวทางอไจล์ (Agile) อย่างละเอียด นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์และวิธีใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อปรับแต่งผลิตภัณฑ์ของคุณ

กระบวนการผลิตภัณฑ์สิ้นและคำแนะนำอื่น ๆ ในหนังสือเล่มนี้ เกิดจากประสบการณ์ตรงและบทเรียนที่ได้เรียนรู้ตลอดชีวิตการทำงานด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ไฮเทคของผม ทั้งที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จล้มเหลว



เกี่ยวกับตัวผม

ภูมิหลังของผมเป็นการผสมผสานกันระหว่างทักษะทางเทคนิคและทักษะทางธุรกิจซึ่งผมเริ่มสั่งสมมาตั้งแต่ตอนที่พ่อแม่มอบคอมพิวเตอร์เครื่องแรกให้ตอนอายุ 10 ขวบ ไม่กี่ปีหลังจากนั้นผมก็เริ่มต้นธุรกิจแรก ผมศึกษาด้านวิศวกรรมไฟฟ้าที่มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น จากนั้นเริ่มทำงานสายไอทีด้วยการออกแบบเรือดำน้ำพลังงานนิวเคลียร์ ระหว่างทำงานผมก็ลงเรียนภาคค่ำจนจบปริญญาโทสาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรมจากเวอร์จิเนียเทค ที่นั่นเองที่ผมได้เรียนรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตแบบลีนที่เป็นต้นกำเนิดของกระแสลีนสตาร์ตอัป

ผมย้ายไปอยู่ซิลิคอนวัลเลย์เพื่อเรียนต่อที่โรงเรียนธุรกิจสแตนฟอร์ด จากนั้นเข้าทำงานที่อินทูอิท ซึ่งถือเป็นสนามซ้อมที่ดีอย่างไม่น่าเชื่อสำหรับผู้ที่เรียนจบเอ็มบีเอ ทั้งในด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน และการตลาด ผมเป็นผู้นำและพัฒนาทีมผลิตภัณฑ์ควิกเกนจนทำยอดขายและกำไรได้มาก เป็นประวัติการณ์ ยิ่งผมเรียนรู้มากเท่าไร ผมก็ยิ่งอยากนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ นั้นไปประยุกต์ใช้กับสตาร์ตอัป หลังจากออกจากอินทูอิทผมใช้เวลามากมายไปกับการเป็นพนักงานในบริษัทสตาร์ตอัป รวมถึงการทำงานร่วมกับสตาร์ตอัป

หลายปีที่ผ่านมามีได้ให้คำปรึกษาแก่บริษัทมากมาย โดยช่วยให้พวกเขาประยุกต์ใช้หลักการลีนในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ผมให้คำปรึกษาอย่างถึงลูกถึงคน กล่าวคือ ผมจะทำงานใกล้ชิดกับซีอีโอและทีมบริหารของพวกเขา ทั้งยังเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักออกแบบและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผมมักได้รับตำแหน่งเป็นรองประธานฝ่ายผลิตภัณฑ์ชั่วคราวในบริษัทของลูกค้า และเป็นคนที่ดูแลผลิตภัณฑ์คนแรกในทีมของพวกเขา



ขณะที่ทำงานกับบริษัทต่าง ๆ มากมาย ผมได้ทดสอบและปรับแต่งคำแนะนำในหนังสือเล่มนี้ ตัวอย่างลูกค้าของผม เช่น Facebook, Box, YouSendIt (ปัจจุบันคือ Hightail), Microsoft, Epocrates, Medallia, Chartboost, XING, Financial Engines และ One Medical Group ผมพบว่าไอเดียเหล่านี้ใช้ได้กับลูกค้าของผมทุกราย แม้พวกเขาจะมีขนาดแตกต่างกันได้ตั้งแต่สตาร์ทอัพขนาดเล็กที่เพิ่งก่อตั้งไปจนถึงบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ และแม้จะมีความหลากหลายในด้านอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทผลิตภัณฑ์ และโมเดลธุรกิจ

ผมขอบอกเล่าและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ฉันกับผู้คนมากที่สุดเท่าที่ฉันจะทำได้ ผมมักไปบรรยายและทำเวิร์กชอป แล้วโพสต์สไลด์เพาเวอร์พอยต์ของผมไว้ที่ http://slideshare.net/dan_o/presentations ผู้ฟังในโอกาสต่าง ๆ มีส่วนช่วยขัดเกลาคำแนะนำที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้ผ่านคำถาม ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

หนังสือเล่มนี้เหมาะกับใคร

ถ้าคุณสนใจเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ การพัฒนาลูกค้า ลินยูเอ็กซ์ การคิดเชิงออกแบบ การบริหารผลิตภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน แนวทางอเจล์ หรือเครื่องมือวิเคราะห์ หนังสือเล่มนี้ก็เหมาะกับคุณ มันคือคู่มือ “วิธีทำ” ที่คุณต้องการ โดยมีคำอธิบายกระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งคุณสามารถทำตามเพื่อให้แน่ใจว่าคุณกำลังสร้างผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะเห็นว่ามีคุณค่า

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับ...

- ใครก็ตามที่กำลังพยายามสร้างสินค้าหรือบริการใหม่
- ใครก็ตามที่กำลังพยายามพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตัวเองมีอยู่
- ผู้ประกอบการ
- ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักออกแบบและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์
- นักการตลาด นักวิเคราะห์ และผู้จัดการโปรแกรม
- ซีอีโอและผู้บริหาร
- คนที่ทำงานในบริษัทไม่ว่าจะมีขนาดเท่าไร
- ใครก็ตามที่หลงใหลการสร้างสุดยอดผลิตภัณฑ์

คำแนะนำในหนังสือเล่มนี้มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ อย่างไรก็ตาม มันยังใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น ฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์สวมใส่ได้ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ มันยังใช้ได้กับบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมถึงโมเดลธุรกิจแบบธุรกิจผู้บริโภค (หรือบีทูซี) และโมเดลธุรกิจแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (หรือบีทูบี)

โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง “แก่นของแนวคิด” จะอธิบายแนวคิดพื้นฐานของความเข้ากันระหว่างสินค้ากับตลาด และแดนปัญญา กับแดนแก้ปัญหา

ส่วนที่สอง “กระบวนการผลิตภัณฑ์สิ้น” จะอธิบายกระบวนการทั้งหมดขั้นตอนอย่างละเอียดหนึ่งบทต่อหนึ่งขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีบทที่ว่าด้วยเรื่อง...