

CHAPTER 2: RESEARCH METHODOLOGY

Introduction to Chapter 2

Chapter 1 suggests an introduction of this research. It identified theoretical research framework based on the theory of blue ocean strategy.

Chapter 2 describes the empirical research structure and methodology. The following sections are:

Section 2.1 describes the research rationale and approach. This research employs the holistic approach. To identify key success factors of innovative products, it needs to understand them from, not only the consumer's perspective, but also the company's perspective. Moreover, it needs to understand both successful and unsuccessful innovative products.

Section 2.2 describes the research structure: the selection of 10 successful and unsuccessful innovative products in Thailand, the assessment of innovative product values, data collection protocol and research data analysis

Section 2.3 describes the criteria of the innovative product selection and their success.

Section 2.4 describes the details of the 10 selected innovative products.

Section 2.5 describes a theoretical framework to analyse key success factors of innovative products at the product level. It proposes 12 non-price values of innovative products which are significant to distinguish their success and failure.

Section 2.6 describes main concerns in designing the research process in order to identify key success factors of the selected innovative products, particularly on the consumer perspective.

Section 2.7 describes the research data collection protocol: data collection approach, methods and tools. Regarding the data collection approach, it explains the data

collection process, from Data Collection Planning to After Data Collection. It also describes two data collection methods: face-to-face, structured interview and questionnaire. Moreover, it describes the research tools used for both companies and samples.

Section 2.8 describes the research data analysis methods: Strategy Canvas, Pattern-Matching, Value Measurement, Prioritisation and Comparative Value.

2.1 Research Rationale and Approach

To identify key success factors of the innovative products, the holistic approach has been used. Based on Fuller's theory of synergy (Fuller, 1975), understanding the relationships of the whole system tends to reveal the underlying factors, behaviours, structure, and dynamics of the relations. Fuller (1975) asserts that the advantage of analysing the holistic system is to investigate hidden causes which cannot be identified by the lack of understanding the relationships of the whole systems. As a result, to understand key success values of the innovative products at the product level, it is significant to understand both creator and consumer perspectives. The understanding of both relations among interacting parts is more important than each individual part.

Although there are comparative studies in the identification of key success factors of innovative products at the product level in the West, they have been reflected from only one part, either creator or consumer perspective. Nonetheless, there is no comparative work in Thailand. Instead of using a reflection of one perspective, the research methodology is based on the reflection of both perspectives. The creator and consumer perspectives need to be investigated.

To analyse key success factors of the innovative products at the product level, the research adopts the principle of the relational structures or relations of interacting factors. This means the success of the innovative products depends on the interacting parts of intrinsic product values (as mentioned in details in Section 2.4), which exclude price, place and promotion values. According to the Blue Ocean Strategy (BOS) Principle, the success of the innovative products depends on the relations of the significant levels of competing and distinctive factors. As shown in the principle of ERRC (Eliminate, Reduce, Raise and Create), an innovative product must have the relational combination of the following factors: (i) eliminating the competing product factors, such as Take-for-granted and Negative Effects, (ii) reducing the competing product factors, such as Soar Costs, Inefficiency, Long Process, Cause of Problems and Unnecessary Issues, (iii) raising the competing product factors, such as Potential Benefits and Standard Value, and (iv) creating the distinctive product factors, such as Uniqueness, Cult and Exclusivity. As a result, to analyse key success factors of innovative products, the research needs to understand the relational structure of the significant levels of the ERRC factors.

To tackle the above mentioned interest, a handful number of samples are the research approach. The samples of the research are selected, based on the principle of 'case study' approach rather than other research approaches, such as survey, experiment and history. Yin (1982) suggests that the case study approach allows the investigation to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events, such as individual life cycles, organisational and managerial processes, and international and industrial relations. Marshall and Rossman (1999) also assert that the case study method is suitable for delving into complexities and processes. The following arguments are mentioned to reason the research approach:

- (i) The research attempts to search for the innovative products designed and created in Thailand. As detailed in Section 1.2, innovative products are driven by design, not technology or market. Designing the innovative products can be categorized into three groups, i.e. Creative Breakthrough Products, Inventive Products and Blue Ocean Products. It is very difficult to find these innovative product groups. The product innovation strategy, such as 'me-too' or 'copy-development' is the most common practice in this country.
- (ii) It would be extremely difficult to understand the underlying key success factor of the innovative products without understanding the relational structure of innovative product values and the holistic perspectives between creators and consumers.
- (iii) Finally, to understand the richness of the underlying, interacting product values to make the innovative product success from the holistic perspectives, the research must rely on, not only retrieved documents and the investigation of physical artifacts which are dominating in the historical method, but also from systematic interviews with the innovative product creator and real innovative product assessment from consumers as the main sources of evidence.



2.2 Research Structure

The research structure is an essential requirement in order to increase reliability. The objective of reliability is to demonstrate that the operations of a study can be repeated with the same results. Its goal is to ensure reliable research procedures and results. Also, it is to minimise the errors and biases in a research. Figure 2.1 depicts the research structure:

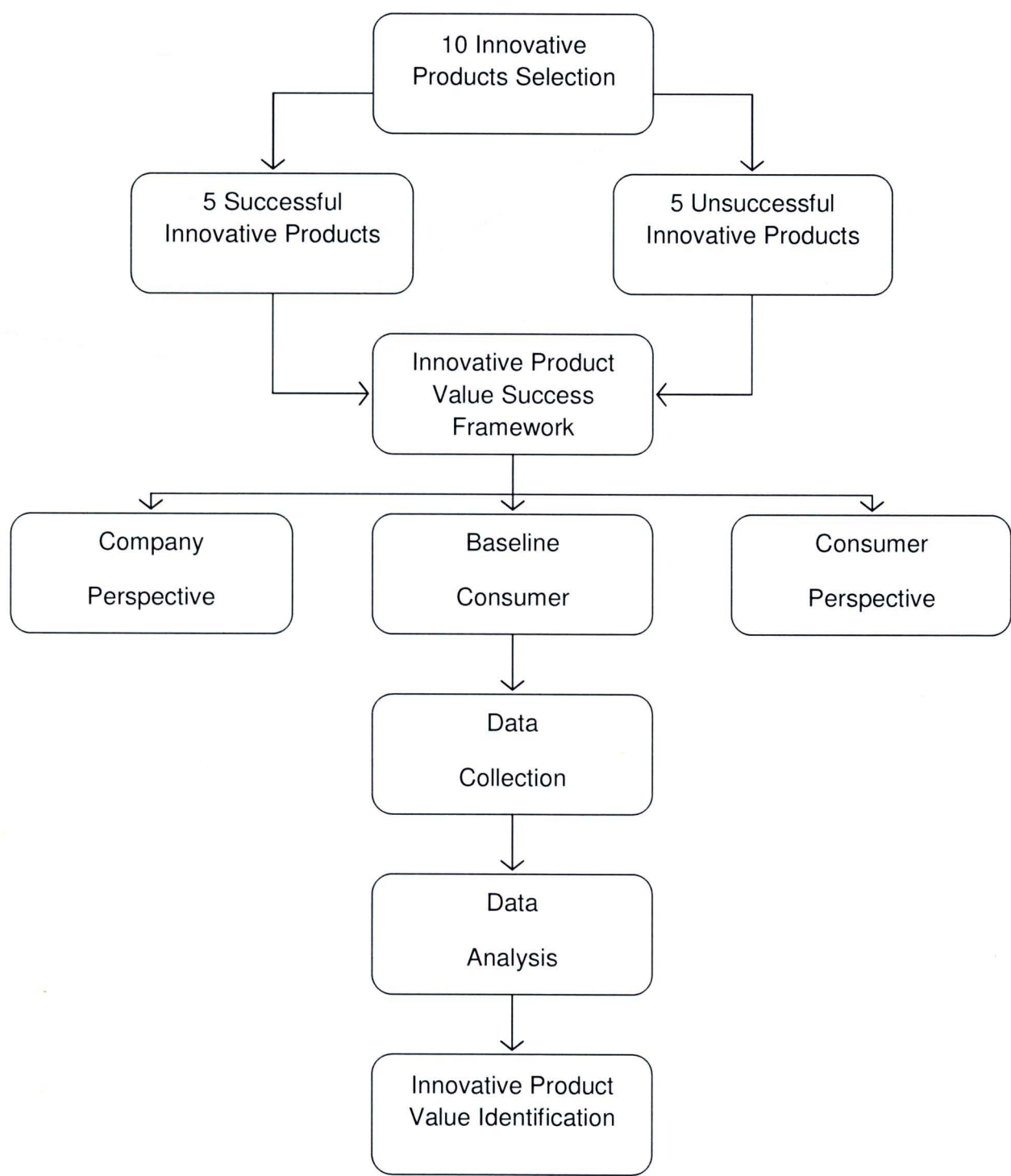


Figure 2.1: The Research Structure

As shown in Figure 2.1, the research selects the 10 innovative products in Thailand. The selection criteria of the innovative products and their success and failure are elaborated in Section 2.3. The innovative product value success framework and 12 proposed innovative product values are explained in Section 2.4. Section 2.5 describes the research design and planning process. Section 2.6 describes the research data collection protocol and Section 2.7 describes the research data analysis methods.

2.3 Innovative Product Selection

2.3.1 Innovative Product Criteria.

To identify the relational structures of the significant levels of competing and distinctive factors underlying the success of innovative products at the product level, the research selects the 10 innovative products as samples. The innovative product selection criteria are:

- (1) Innovative products are designed in Thailand.
- (2) Innovative products are in the following categories: (i) Creative Breakthrough Products, (ii) Inventive Products and (iii) Blue Ocean Products (as explained in Section 1.2).
- (3) Innovative products are driven by design, not technology and market. Design is not just only styling (new product appearance, i.e. colour, materials, shape and patterns), but also uniqueness, differentiation and superiority in comparison with existing competitive products. According to the ERRC principle, innovative products need to demonstrate the 'Create' Factor, i.e. creating product distinctiveness.

2.3.2 Innovative Product Success Criteria

Regarding the 10 selected innovative products, five of them are successful innovative products. The following success criteria are

- (i) Good Performance of Sales. Successful innovative products have a singly well-performing sales record, i.e. the best seller or always sales. Their success is qualitatively identified by the products' owners because financial information of each innovative product is commercially sensitive.

- (ii) Good Design Recognition. Innovative products should get honorable recognition by good design awards, either national or international level. The examples of good design awards are: DeMark, G-Mark, IF and/or Red Dot.
- (iii) Comparative Sales Performance. Innovative products should have better sales performance in comparison with the other products in the same product category.
- (iv) No/Little Design-related Problems. Innovative products have no/little design-related problems at the product level. The problems are identified by either the product owners or consumers’ feedback.

Innovative products categorised as ‘success’ need to perform well at least on three out of the four main criteria.

2.4 Ten Innovative Products

As mentioned above, the successful innovative products are selected according to the three out of four main criteria. The summary of the 10 selected innovative products is shown in Table 2.1. Please see the image of all products in comparison with their direct and substitute competitors in Appendix 2-A.

Table 2.1: Summary of the 10 selected innovative products

Product Name	Product Code	Company Name	Product Category/ Strategic Group	‘Create’ Factor
Dancing Alligator	T1	Plan Toys	Toy/ Wooden	Click-Clack Sound, Rhythmic Movement
Pounding Power	T2	Plan Toys	Toy/ Wooden	Automatic Pounding System
Contemporary Dollhouse	T3	Plan Toys	Toy/ Wooden	Future Style,
Tori	T4	Plan Toys	Toy/ Wooden	Foldable, easy storage
Lini Bench	F1	Osisu	Furniture/ Bench	Multi-purpose Bench

Elle Chair	F2	Yothaka	Furniture/ Dinning Chair	Water Hyacinth
Earth Bench	F3	Osisu	Furniture/ Bench	Sand Paper
Scapa	F4	Osisu	Furniture/ Stool	Left-over Button Stamped Sheet
Together	S1	Bathroom Design	Sanitaryware/ Bathtub	Waterfall Experience, I- Spa2 Technology
Adrenaline	S2	Bathroom Design	Sanitaryware/ Bathtub	BedTub, I-Vichy Experience

The 10 selected innovative products are in the three product categories: Toys, Furniture and Sanitary Ware.

Table 2.2: Summary of the 5 selected successful innovative products

Product Code	Good Sales Performance	Design Recognition	Comparative Performance	No/Little Design Problems
T1	Good Record	Good Toy Award (UK), Spiel Gut (Germany), Oppenheim Best Toy	Always Sale	None
T2	Good Record	G-Mark (Japan)	Always Sale	None
T3	Well on the first launch	-	Slow	n.a.
T4	Not well	-	Slow	n.a.
F1	Good Record	-	Always Sale	None
F2	Good Record	-	Always Sale	None
F3	A few	-	Very Slow	n.a.
F4	Not much	DEmark (Thailand), GMark (Japan)	Not well	n.a.
S1	Good Record	IF (Germany)	Well	n.a.
S2	Not well	DEmark (Thailand)	Quite OK	n.a.

Source: Extracted from the Company’s Interview

As shown in Table 2.2, the 10 selected innovative products are divided into 2 groups as the success criteria described in Section 2.3.2: the successful innovative products

and the unsuccessful innovative products. The successful innovative products, T1, T2, F1, F2 and S1 are highlighted in grey.

2.5 Innovative Product Values

As mentioned in Section 1.2, the research has developed a theoretical framework to analyse key success factors of innovative product at the product level. As shown in Figure 2.2, the strategic sequence of Blue Ocean Strategy comprises four sequential stages, i.e. Buyer Utility, Price, Cost and Adoption. The first stage is the buyer utility. According to the concept of the buyer utility, the questions leading to the success of innovative products would be; Is there exceptional buyer utility in your product? Does your product offer unlock exceptional utility? Is there a compelling reason for consumers to buy it? This stage is the most significant. Kim and Mauborgne (2005) suggest that if these questioned product qualifications are absent, no product opportunity will be begun with. Two product alternatives are in this stage, either freeze the idea or rethink it until an affirmative answer is reached. The buyer utility concept is likely related to the 4P marketing strategy. The first P is Product, one of the most significant aspects in marketing strategy. Without compelling product, it is hard to sustain good sales performance.

As mentioned above, it demonstrates the most significant role of product in relation to the success of business and/or marketing functions. Product is at the top of the commercial viability in the strategic sequence. Regarding the principle of the buyer utility, the innovative products need to offer exceptional value. Many companies fail to deliver the exceptional product value, because they obsess the novelty of their technology in products or services (Kim and Mauborgne, 2005). The research argues that the exceptional value of innovative products cannot be achieved without the understandings of their intrinsic values of buyer experience.

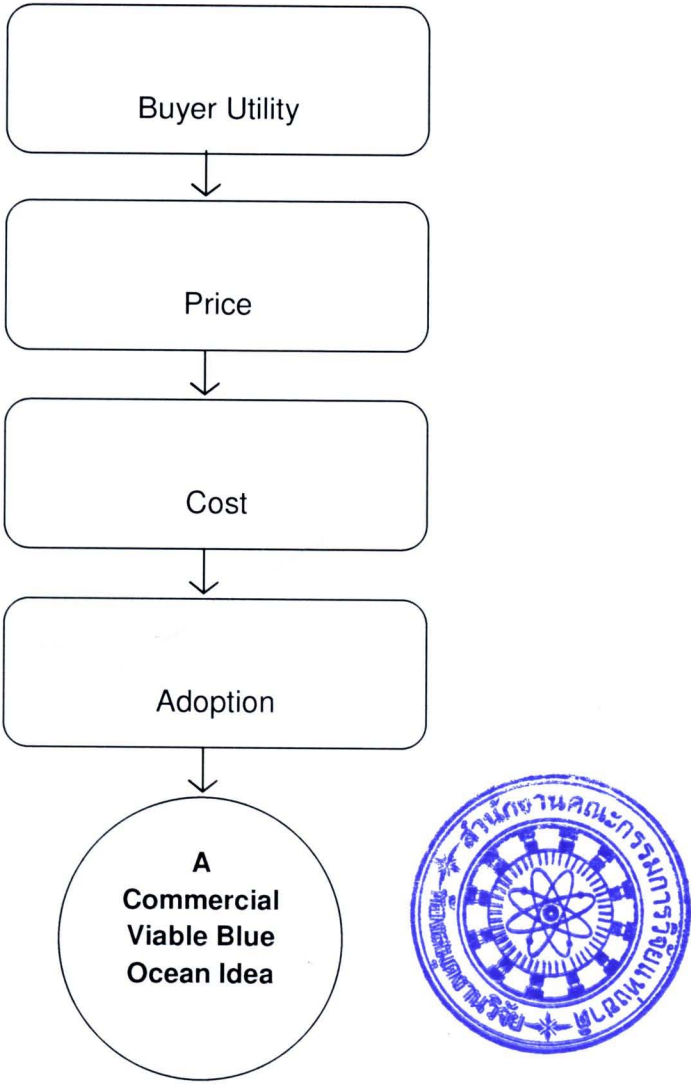


Figure 2.2: The strategic sequence of Blue Ocean Strategy

According to the buyer utility, it lists the ‘six utility levers’ on the six stages of the buyer experience cycle to deliver exceptional utility value to buyers, i.e. Customer Productivity, Simplicity, Convenience, Risk, Fun & Image and Environmental Friendliness. Using these levers as the starting point, the research reviews more literature related to product values affecting the success of innovative products. All values are non-price values. The research identifies 12 innovative product values:

Table 2.3: The identification of 12 innovative product values

Key Product Values	Value Description	Sources
Physical Value	Product Perception	Cagan and Vogel (2002),
Functional Value	Product Benefits	Cagan and Vogel (2002), Kim and Maubourge (2005)
Emotional Value	User's Emotion	Cagan and Vogel (2002), Kim and Maubourge (2005)
Eco Value	Environmental Advantages	Kim and Maubourge (2005), McDonough and Braungart (2002)
User Value	Self- and Social Perception	Boztepe (2007)
Cultural Value	Thai Value	Adopted from Japanese Kansei Design
Social Value	Social Responsibility	Whiteley (2003), Cooper (2005), Davey et al (2005)
Brand Value	Brand Identity	Aaker and Joachimsthaler (2000), Knapp (2008)
Trend Value	Consumer Behaviour Forces	Sparke (1986), Higham (2009)
Knowledge Background of Brand	Brand Recognition	Cagan and Vogel (2002),
Product Competitors	Product Knowledge	Kim and Maubourge (2005)
Supportive System Value	Product Services	Cagan and Vogel (2002), Kim and Maubourge (2005)

According to the innovative product value identification, three value creation levels are defined: (i) Product Value, (ii) Product Surroundings Value, and (3) Personal User Value. The product value includes physical and functional values. The product surroundings value includes product competitors, product supportive system, brand value and consumer trends. The user level includes user value, emotional value, personal preferential value (eco, cultural and social values) and brand knowledge.

2.6 Research Design

As mentioned in Section 2.1, the research employs the holistic approach. Research data needs to be collected from both creator and consumer perspectives. Regarding the creator or company perspective, the research decides to interview business owners or design directors who understand the whole design process, from ideas to

commercialization. Regarding the consumer perspective, it consists of two parts: (1) the baseline analysis of three product groups, i.e. Toys, Seating Furniture and Sanitary Ware and (2) the innovative product analysis of the 10 selected innovative products. In order to evaluate innovative product values, the research adopts a theory testing. The twelve selected innovative product values and their details, as shown in Table 2.4, are:

Table 2.4: Twelve innovative product values and their details

Key Product Values	Value Description	Value Details
Physical Value	Product Perception	Aesthetics, Good Quality, Appropriate to the context of use, Enabling, Durability, Differentiation, Uniqueness, Innovativeness
Functional Value	Product Benefits	Comfort, Safety, Ease of Use, Multi-functions, Convenience
Emotional Value	User's Emotion Fulfillment	Adventure, Independence, Security, Sensuality, Confidence, Power, Fun, Affection, Memorability, Taste
Eco Value	Environmental Advantages	Energy Saving, Rethinking Ideas, Biodegradable, Green Energy, CO2 Reduction
User Value	Self and Social Perception	Saving Expenses, Time Saving, Convenience, Efficiency, Role Fulfilling Self-Fulfillment, Social Image, Group Belongingness
Cultural Value	Thai Value	Thainess, Thai Knowledge, Thai Tradition
Social Value	Social Responsibility	No Child Labour, Human Rights, Made-in-Thailand, Social Wellbeing, Fair Trade
Brand Value	Brand Essence	Brand Image, Brand Identity, Brand Promise, Brand Personality
Trend Value	Consumer Behaviour Forces	Trendy, In-Trend Internationally, In-Trend Nationally
Knowledge Background of Brand	Brand Recognition	Brand Awareness, Brand Loyalty
Product Competitors	Product Knowledge	Direct Competitor, Substitute Competitor, Alternative Competitor
Supportive System Value	Product Services	After-sale Service, Warranty, Product Accessories, Product Extendables, System Platform, Product Supplements

2.7 Data Collection Protocol

2.7.1 Data Collection Methods

As mentioned in Section 2.1, the research has adopted the holistic approach. To identify key success factors of the innovative products, not only are the selected companies' perspectives are examined, but also consumers' perspectives. Three main data collection methods are used to investigate both parties: face-to-face, structured interview and questionnaire.

2.7.1.1 Face-to-Face Structured Interview

Interviewing is described as 'conversation with a purpose' (Kahn and Cannell 1957, 149). The face-to-face, structured interview with open-ended and close-ended questions is adopted to understand key success factors of the innovative products from the creator perspective. Coolican (1999) describes structured interview that it is the standardised interviewing procedure which includes pre-set questions in a predetermined order. Coolican suggests the advantages of the structured interview that it is to help to avoid 'looseness and inconsistency' which accompany interview data gathered by the categories of informal interviews: non-directive interview, informal interview and semi-structured interview. In comparison with the informal interviews, Coolican claims that the structured interview also provides the ease of data comparison and analysis. This is because the informal interviews are difficulties in analysis because answers may consist of a wide variety of qualitative information. The informal procedure could also make data comparison less fair and reliable. Moreover, Coolican asserts that the structured interview reduces interpersonal bias factors. Furthermore, it can be managed in given low time and effort commitment in comparison with informal interviews which would consume more time and energy because of the length and depth of the interviewing process.

2.7.1.2 Questionnaire

To reach a targeted number of consumers' perspectives, a questionnaire method is adopted. The details of the research questionnaire are shown in Section 2.7.3.

2.7.1.3 Review of Retrieved Documents

The review of retrieved documents is used to supplement interview and innovative product data. The documents, including organisation objective, strategy, structure,

culture and the details of innovative products are gathered and analysed. It also includes competitive products. The sources of the documents include published organisational websites, annual reports and/or formal publications. This review is used for the description of the behaviour of organisations, and the product details. As Yin (1982) claims that this method can provide history and context. Also, Marshall et al (1999) assert that the review of retrieved documents is rich in portraying the values and beliefs of participants.

2.7.2 Data Collection Approach

Data collection approach comprises four main stages: (1) data collection plan, (2) before data collection, (3) during data collection and (4) after data collection.

2.7.2.1 Data Collection Plan

The research plans to collect data of company and consumer perspectives on the ten selected innovative products. Three research steps have been planned. First, the research approaches the companies who designed and developed the products. There are four main companies, i.e. Plan Toys, Yothaka, Bathroom Design and Osisu. The face-to-face, structured interview is adopted as the main research method. Secondly, the research examines the baseline consumer perspectives on the ten selected innovative products, categorized into three product categories, i.e. Toys, Seating Furniture and Sanitary Ware. The final stage is the examination of the ten products

2.7.2.2 Before Data Collection

To collect research data of private companies, the formal approach is the best strategy to access required internal data. Before interviewing, the formal introductory letter was sent to Director or Design Director of the companies. After that, the companies were contacted by telephone to discuss more details about the investigation and to arrange further appointment to interviews. On the other hand, to collect data of consumers, a few of the pilot questionnaires were designed. Each pilot questionnaire was tested by a small sample of four. After the pilot study had done several times, the final questionnaire is finalized. The final one is used for the baseline consumer perspective and consumer perspective of the innovative products.

2.7.2.3 During Data Collection

There are two types of data collection methods of company and consumer perspectives: interview and questionnaire. First, by the face-to-face, structured interview for the companies, the research participants are visited in their offices at their convenient time. The interview is approximately one and a half hour. With research participants' permission, tape and video recorders are used during the interview to assist in writing up afterwards. Small notes were written on the interview script during interview. To collect data of the baseline consumer perspective of the three product categories, over three hundred sixty questionnaires were randomly distributed, approximately one hundred twenty questionnaires for each product category. Not only are the baseline consumer perspectives of the three product categories collected, but also the consumer perspectives of the ten selected innovative products as mentioned in Section 2.4. To investigate the consumer perspective on each innovative product, 50 samples are randomly picked for each product. During the data collection, the participants can see, touch and/or feel the real product while they are answering all of the questions. If they require more explanation in any aspects related to the innovative products, the research assistants will support on more elaborated details on any product and company details. In the sanitary ware category, there are difficulties to access the real installed products because of its size and technical installation. To solve this problem, the prepared video presentation of two sanitary wares (S1 and S2) is used to show the products to the research participants.

2.7.2.4 After Data Collection

Regarding the face-to-face, structured interview, the interview verbatim is transcribed and filed according to the categorization of questions in the data collection tool after each interview. The video record is kept with the interview transcript in a computer file. The transcript is in the form of paragraphs, in the format of question and answer. On the other hand, all the questionnaire data are recorded in the Microsoft Excel. The data is double-checked again before starting the analysis process. The original questionnaires are categorized according to the type of innovative products.

2.7.3 Data Collection Tools

There are two types of data collection tools, i.e. (1) structured interview questions with an interview note for the company interview, as shown in Appendix 2-B and (2) questionnaire 1 and 2 for the consumers' product evaluation, as shown in Appendix 2-C. The tools are based on the same design principle.

The data collection tool is designed by employing twelve selected innovative product values as guidelines in structuring all data collection questions. Regarding the structured interview, it comprises three parts:

Part 1 aims to investigate the background of innovative products and their process in companies. Open-ended questions are employed. It is suggested that the open-ended questions allow interviewees to freely and spontaneously express their own views and experience (Oppenheim, 1992; Coolican, 1999). The research questions in Part 1 are:

- Please define the characteristics of your innovative products
- How your company manages the development of innovative products with your company? Any standards or documents?

Part 2 aims to examine the value assessment of the innovative products within companies. There are two types of questions, i.e. (i) open-ended questions and (ii) close-ended questions. The open-ended questions are:

- Have critical success factors of the innovative products been clearly identified with the company? If yes, what? And How to achieve each critical success factor with the company's new product development practice?
- How do you define the success of the innovative products within your company?
- What factors make successful innovative products differ from unsuccessful ones? In which level: organisation support, new product development process and product.
- Please give the example of successful and unsuccessful innovative products

The close-ended questions are designed to identify significant value of twelve selected innovative products value, as shown in Table 2.3. These questions are:

- Please identify the following innovative product values, in which factors/aspects do you put in your innovative products
- Please rank five key innovative product values in order, to make your innovative product success

- Please rank five key innovative products in order, to make your innovative product failure

Part 3 aims to end the interview. It is designed to ask interviewee's opinion regarding the increase of the rate of innovative product success within the company. The open-ended question is:

- In your opinion, how to increase the rate of innovative product success in your company? Do you think is it possible?

2.8 Data Analysis

The data analysis of this research is divided into 3 parts: i.e. (i) the analysis of the company practice on innovative products, (ii) the comparative analysis between the baseline consumer analysis on the product groups and the consumer assessment of ten selected innovative products, and (iii) the comparative analysis between the company and the overall consumer perspectives.

First, the analysis of the companies' practice on innovative products aims to identify the following:

- the characteristics of innovative products
- the procedural management of innovative product development
- critical success factors to assess innovative products
- key success factors for the development of innovative products
- the example of successful and unsuccessful innovative products
- the significant value of innovative products
- the priority of the significant value of innovative products

The second analysis is the comparative analysis between the baseline consumer analysis on the product groups and the consumer assessment of ten selected innovative products. The aim of this analysis is to understand key success factors of innovative products on the consumer perspective. Regarding the baseline consumer analysis on three product groups (Toys, Seating Furniture and Sanitary Ware), this helps to understand the significant value of the customer expectation on the selected twelve innovative product values in each product group. Regarding the consumer assessment of the innovative products, this helps to understand the significant value of the consumer assessment on both successful and unsuccessful innovative products. To compare the significant values of both analyses, this helps to

understand the difference between the success and failure of innovative products on the consumer perspective. According to the research hypothesis, the successful innovative products tend to provide higher level of the significant values than the baseline consumer expectation. On the contrary, the unsuccessful innovative products tend to provide lower level of the significant values than the baseline consumer expectation.

Finally, the comparative analysis among the company value, the baseline consumer value analysis and the significant values of the consumer assessment on the innovative products aims to understand the relationship between the intended product value provided by the company and the perceived product value received by the product consumers. According to the research hypothesis, if the consumer expectation and priority of the significant values of innovative products is met, innovative products at the product level tend to be successful. If not, innovative products tend to be unsuccessful.

As Yin (1982) suggests that knowing the analytical strategy and methods before conducting research helps to increase the internal validity and reliability of collecting data. Before approaching the research data, three main analysis methods are planned: (1) Strategy Canvas, (2) Pattern-Matching, and (3) Prioritisation.

2.8.1 Strategy Canvas

Strategy Canvas is a technique to visualise the collected data in a graphic form. According to Kim and Mauborgne (2005), this technique is used for not only a diagnostic framework, but also an action framework. On the canvas, it captures the current stage of competing/baseline actions, such as investing, competitive and offering factors. Figure 2.3 shows the example of strategy canvas for this research. The horizontal axis captures the existing product values, which the product is competing in the market. The research selects twelve innovative product values. The vertical axis captures the level of the significant value across all product values, perceived by consumers. High level means high significance. If it is compared to score, high significant level means high score. There are four significant levels, level 1 – 4. The level one means the lowest score. The level four means the highest score. After the significant levels across all product values have been measured by using the principle of the four significant level, 'strategic profile' or 'value curve' is drawn. The value curve represents a graphic depiction of the overall value performance. In this research, the strategy canvas is used as a key data analysis tool and method in

the understanding of the value curve of the baseline consumer perspective on the product categories in comparison with the consumer perspective on the selected innovative products.

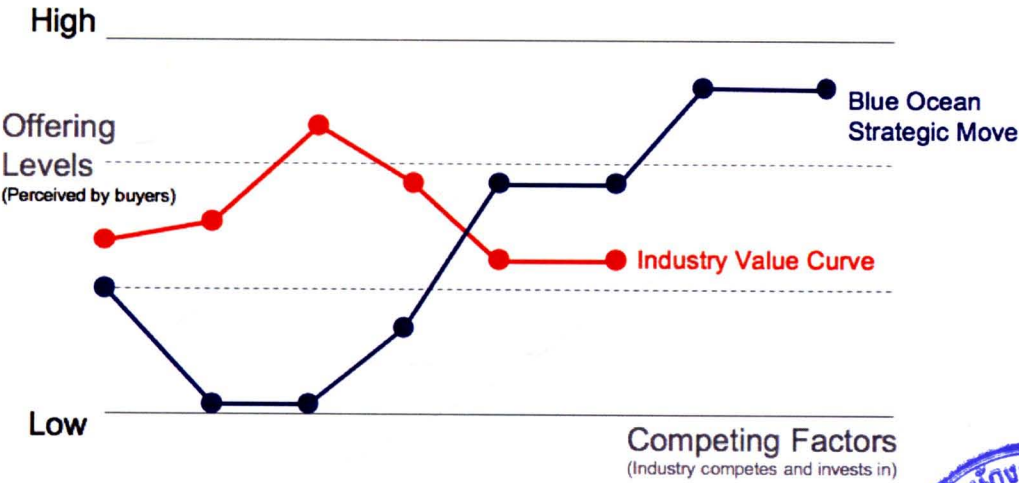


Figure 2.3: Strategy Canvas Tool



2.8.2 Pattern-Matching

It is claimed that pattern-matching is a deductive methodology of data analysis. The categories of analysis, ‘theoretical patterns’ are developed through logical deduction from the pre-existing description, explanation, or theory. In my study, the theoretical patterns (twelve innovative product values) are pre-defined before the data collection will start. The strategy of this analysis method is to bring these theoretical patterns to test against collected data. These patterns are used to find/compare an analysed pattern with a predicted theoretical pattern or with several alternatives of theoretical patterns. Yin (1984) describes that if the pattern of collected data matches, it will find an explanation and strengthen up the research internal validity. Please note, this strategy is not only used for the analysis method, but also used to shape up the research questions and for making decisions on data sources. Yin claims that to do this helps to strengthen the research reliability.

2.8.3 Prioritisation

To understand the most significant value of the twelve selected innovative product values on the ten selected innovative products and the baseline consumer perspective of the three product categories, it is important to understand the priority

of the significant product values in consumers' cognitive and emotional model. This will help create innovative products bridging the gap between consumers and creators' need and desire.

2.8.4 Comparative Value


Comparative value is mainly used to analyse the value curve and the value level of each product value and value elements/factors in the product values. In this research, the research participants are asked to evaluate each product value and its value elements, ranging from 1 (low level) to 4 (high level). These evaluated values are plotted to illustrate the value curve (as shown in Section 2.8.1) of both companies and consumers' perspectives. To identify the value of each product value and its value elements, six value levels are used as the level measurement: 3.5 – 4.0 = the most significant level, 3.00 – 3.49 = the highly significant level, 2.5 – 2.99 = the significant level, 2.00 – 2.49 = the less significant level, 1.5 – 1.99 = the least significant level and 1.00 – 1.49 = not significant.

APPENDIX 2




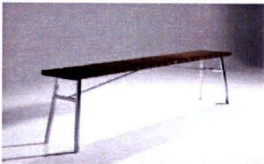
APPENDIX 2-A: 10 INNOVATIVE PRODUCTS

F1





INI BENCH – OSISU

	Product description:
	A reader bench with shelves for books. The bench is handcrafted from teak off-cuts, reclaimed from lumber yards. Three angled supports are designed for a more playful aesthetics—advocating that reading is leisure.
	Key Features&function
	Recycled teak off-cuts, Design oriented, Eco-friendly, multifunction
	Advantage:
	Eco-friendly, multifunction use, material from construction site
Price: 13000 THB	
Material : TEAK Off-Cuts	

Competitive products

Recycled teak wood bench	Maku Bench	Seating Bench	Carpenter Bench
			
Company: Artemano	Company: Maku Furnishing	Company: Blue Bone	Company: Poynters
Handmade Recycled teak wood bench	Garden, museum, foyer, bedroom - indoors or out. The Maku Bench is the perfect accessory for any space in need of additional seating or to simply add understated elegance in contemporary terms. Made of fine, sustainable, plantation grown or reclaimed teak and meticulously manufactured for lasting quality.	The range, made entirely from recycled timber, provides all the tradition, innovative style and charm of what is arguably, the most durable and sought after hardwood in the world. And it comes without cost to the environment. The sources of this timber may date back hundreds of years. Having outlived its original use (bridges, wharfs or jetties; structural beams, frames, and flooring; shipping and railway structure etc.), this magnificent timber has been carefully selected and skillfully restored to produce this bench-made furniture range. Constructed from timber of such diverse heritages and uses, each piece of the teak range will be unique, living proof of the durability, charm and character of teak wood furniture. - Solid Chunky Teak- Contoured Wood grain Finish- Reclaimed Timber- Environmentally Sound- Dove tail jointing- Arrives assembled	Eclectic, contemporary design comes together beautifully in the Carpenter table. The classic carpenters bench inspired these updated designs.
Size: 30x12x18 Price: \$295.00 Year: 2009	- Made from 100% reclaimed or plantation teak - Post-consumer use metal hardware - Non-toxic, water-based finish Size: 72W x 23D x 18H Price: \$629.00 Year: 2009	100% FSC grade natural, oiled, reclaimed teak timber is used for the table top in a defibre finish which lends the table an rustic charm by imitating an aged wood grain texture. French sourced high grade 304 grade stainless steel is used for modernity, strength and durability in stark contrast to the soft lines of 100% FSC teakwood. Exquisite outdoor furniture pieces of modern design and exceptional build quality. FSC certification is your assurance that the timber used has been harvested from sustainable forests.	100% FSC grade natural, oiled, reclaimed teak timber is used for the table top in a defibre finish which lends the table an rustic charm by imitating an aged wood grain texture. French sourced high grade 304 grade stainless steel is used for modernity, strength and durability in stark contrast to the soft lines of 100% FSC teakwood. Exquisite outdoor furniture pieces of modern design and exceptional build quality. FSC certification is your assurance that the timber used has been harvested from sustainable forests.
		Size: 45 x 134 x 43 cm Price: £179.00 Year: 2009	Size: 140cm L x 30cm W x 46cm H Price: \$795.00 Year: 2009

Substitute

Clayton Oxford	TeakBlock Bench	Clayton Oxford	Rustic Farmer Long Bench
			

F2

P-MOTE dinning set – YOTHAKA

	<p>Product description:</p> <p>Dinning sets, Water Hyacinth Furniture with wood structure and the cloth cushion.</p> <p>Key Features&function</p> <p>Design oriented, cloth cushion, and the strong structure</p> <p>Advantage:</p> <p>Eco-friendly, waste weed reduction,</p> <p>Price: 10,000 THB</p> <p>Size: 62x57x90</p> <p>Material: Water Hyacinth, Wood and Cloth for cushion</p> <p>Year: 2006</p>
---	--

Competitive products

CH01013-WH	CH01012-WH	CH01011-WH	ELLE DINNING CHAIR
			 <small>Design by Pramei Khumnam</small>
<p>Company: <i>Natural Decor</i></p> <p>Wood bases, with water hyacinth for armrest and the backrest.</p> <p>Water Hyacinth</p> <p>YEAR 2009</p> <p>SIZE :54 x 60 x 77 cm</p> <p>PRICE: \$5500</p>	<p>Company: <i>Natural Decor</i></p> <p>Wood legs with water hyacinth weaving for seat, backrest, and armrest.</p> <p>YEAR 2009</p> <p>SIZE :58 x 52 x 101 cm</p> <p>PRICE: \$5300</p>	<p>Company: <i>Natural Decor</i></p> <p>Wood structure for legs and armrests, weaving water hyacinth for backrest and seat.</p> <p>YEAR 2009</p> <p>SIZE :54 x 55 x 86 cm 57 x 60 x 90 cm</p> <p>PRICE: \$5500</p>	<p>Company: <i>Yothaka</i></p> <p>Dinning sets, Water Hyacinth Furniture with wood structure and the cloth cushion.</p> <p>YEAR 2009</p> <p>SIZE :570x600x810</p> <p>PRICE:</p>

F3

EARTH BENCH – OSISU

	<p>Product description:</p> <p>Bench made of blended wasted sand paper, the color and shape represent the tree and it strength</p> <p>Key Features&function:</p> <p>Design oriented for both colour and shape, recycled wasted and left-off sandpaper , strong structure,</p> <p>Advantage:</p> <p>Eco-friendly material, use recycled wasted material, strong structure, outdoor or indoor use, innovative use of material.</p> <p>Price: 10200 THB</p> <p>Material: wasted sandpaper and wasted wood</p>
---	---

Subsititute Products

<p>Kraft Bench</p> 	<p>Raw Bench</p> 	<p>Branch Recycled Paper bench</p> 
---	---	--

F4

SCAPA STOOL – Sonite, designed by Osisu



Product description:
Scapa stool is a versatile stool, which has been created as part of an effort to achieve environmentally conscious design. A large part of this stool came from salvaged material. It is strong and comes in a wide variety of colors.

Key Features&functions:
Recycled material, Design oriented, Eco-friendly by using recycled material, no resistance to direct heat source, the material property is vary from nontranslucent to translucent

Advantage:
Eco-friendly, customized colour, various selection of material properties

Price: 12,840 THB





Material: Rejected plastic buttons and resin

YEAR: 2008


Competitive products

N+ew	100%
<p>Designer: Rodrigo Alonso</p> <p>(N+ew: No More Electronic Waste) Stool-sculpture-installation, produced with electronic waste, epoxic resin and melted aluminum. Produced in limited editions, or special orders. Each is a single, unique piece; non is equal in its filling. Able to personalize.</p> <p>custom made and handmade</p> <p>In associate with Recycla Chile</p> <p>YEAR 2007</p> <p>Price: \$1460</p>	<p>Company: Fahneu</p> <p>Designer: Rodrigo Alonso</p> <p>Plastic waste obtained from electronic devices, toys, drink trays, stadium seats, etc, etc. is used in very few end products due to the complexity of separating the various categories, leading only to generate poorly esthetic products. The Rotomoulded technique, with its beauty and simplicity, allows this to take over, transforming the result in a different, identifiable real object. What you get are beautiful, durable and new conceptually pieces.</p> <p>YEAR 2009</p> <p>Price: \$170</p>

Subsititute

<i>Linz Hocker</i>	<i>Re-Form Furniture by Aaron Moore</i>	<i>Cappellini Recycle paper stool</i>	<i>Hex_Peg & Hammer</i>
			

Together bathtub – Bathroom Design



Product description:

The overflow bathtub that inspire by the waterfall, using granite and acrylic as material for bathtub and faucet from Italy. The featuring technology I-spa2, presenting the spiral, the calorie consumption during the use of bathtub. The recognition system that recognize user's temperature, time, flowing, radio station, autopstop, heater, filling water system, premix water system, and the music fuction.

Key Features & functions:

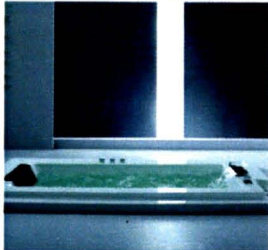



I-spa system: controlling and automatic recognise temperature, time and flowing of the user. This I-spa can be choose between single electronic set or completed electronic set.

Size: 206 x 113 x 48 cm



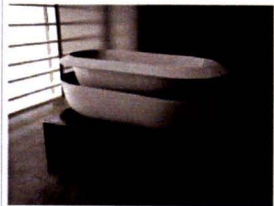
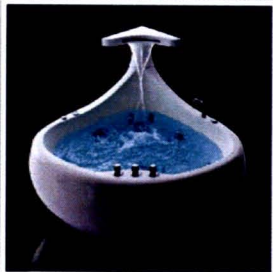
Advantage:

Intelligence system, and easy to use.

Competitive Products

Overflow tub: My Life	WISH	LE COB BATH	LAKE
			
Company: AQUA NOVO	Company: KÄSCH GmbH	Company: OMVIVO	Company: KÄSCH GmbH
Specification: 1960x1120x460mm	Specification 2200x1700x550 mm	Specification 2200x690x535 mm	Specification: 2200 x 1300 x 500 mm
Features: <ul style="list-style-type: none">Hydro massageAir Massage	Decription Wish's fascination is reflected in its quiet contours and pleasing elliptical form. Unobstrusive elegance and a hint of luxury are the defining features of this tub design.	Description: Timeless design combined with a novel method of water massage. Conceived as a duo-tub, this tub's size is equally suited for a relaxing bath just for your own enjoyment alone.	Description: The simple beauty of LAKE's classical bathtub form is visually enchanting. The simplest of materials, such as stone, cement, glass and aluminium combine in the award winning whirlpool bathtub LAKE to create an unforgettable ambiente. You may freely select the materials suitable for your bathroom.
Price:	Price:	Price:	Price:

Substititute products

KÄSCH Oriental	Meeus - Pure	Plinth	Thalassor: Baleina
			

S2

Adrenaline – Bathroom Design

**Product description:**

The Adrenaline BedTUB series by Bathroom Design i-Spa is a hydrotherapy tub with a folding bed that combines the unique Vichy and Bath therapy concept to produce a rejuvenating bathing and cascading rain experience.

Through the whirlpool and air pool jet, the BedTUB creates an underwater therapeutic massage to relieve the muscles in the body. Once the bed is unfolded over the bathtub, one can enjoy the soothing Vichy therapy, a form of aqua therapy where warm water flows from the I-Vichy rain shower to massage the body while the user is lying flat atop the bed.

Key Features&function:

- I-Vichy: the water massage system with adjustable falling water pattern.
- I-Wave: the adjusting of system and control of the bathtub sets by touching sensor.
- I-Crylic: the acrylic that allow the led light shine thru to increase the sensual feeling of the user include the light at the control point or button.
- I-Temp: the temperature control system and the presentation of the temperature to the user. (additional)
- I-Aroma: the aromatherapy purposes

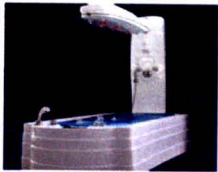




Advantage:

Using advance technology to combine therapy system such I-aroma -aromatherapy, I-vichy: Hydrotherapy and chromotherapy, I-crylic:

Year: 2009



Competitive Products

<p>Ocean Vichy Bath</p> 	<p>Vichy Shower Bath</p> 	<p>Computer Intelligentized Vichy Shower</p> 	<p>BSW-D</p> 	<p>SH-A300</p> 
<p>Company: Royalsun Industrial Group Limited</p> <p>Specification: 228×106×190cm</p> <p>Functions:</p> <ul style="list-style-type: none">• 8 massage jets spout water like tropical rain• 5 kinds of color light wave (red, yellow, blue, green, purple)• Active rain shower• Adjust the temperature of cold water and hot water• Adjust the water power• Massage for side body with water• O3 whiten skin & sterilization system• Many kinds of hydrotherapy and beautify body items could be steted	<p>Company: Queen Beauty Industrial Co., ltd.</p> <p>Specification: 2250x1150x740mm 1910x420x310 1790x700x260</p> <p>Functions:</p> <ul style="list-style-type: none">• 19 high-pressure jets for massage/ 12 jets on top for vichy shower• Internal or external water circulation modes• You can apply herbal treatment or skin whitening treatment when using external water• Thai-style shampooing unit• OEM and ODM orders welcomed	<p>Company: Guangzhou Haobang Radium Beauty & Hairdressing Equipment Co., Ltd.</p> <p>Specification: 215x100x65 cm 215x100x183 cm</p> <p>Functions:</p> <ul style="list-style-type: none">• Microcomputer automatic control system• Spectrum therapy with color light• Four types of water jet can be set freely• Top shower automatic controlled• Sprinkler can be adjusted to different angles and heights• Massage the waist, leg and ankle through side atomizing spraying• Massage the bottom of the feet by water therapy• Massage, washing head by sprinkler	<p>Company: Foshan Walter Sanitary ware</p> <p>Specification: 2248x690x780 mm</p> <p>Functions:</p> <ul style="list-style-type: none">• 7 hydraulic jets• 1 movable hand shower• PU pillow• Top lamp& Ceiling shower• waste drainer• material Acryl and stainless steel.	<p>Company: Royalsun Industrial Group Limited</p> <p>Specification: 2520×950×1900 mm</p> <p>Functions:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tropical rain forest hydrotherapy (5 kinds of shower type provided)• Finger press acupoints & surf massage• Sunlight bath• Color light therapy (5 kinds of optical wave:red,yellow,blue,green,purple)• Hydro spout gun massage• shower <p>Description:</p> <p>SH-A300 is the most advanced Rain Forest hydrotherapy product, it brings a whole new feeling to the people who enjoys the SPA. 18 nozzles stimulate acupoint in original treatment ways bring surf massage effect. 14 nozzles of them at both side directly massage the body 調 each points, such as shoulder, waist, hip, leg and foot. Other 4 nozzles massage the back,help to ease pressure, reduce ache,lost weight, improve the blood circulation. Otherwise, the temperature difference of water and the power of warm water shower hits people 調 body(5 kinds of characteristic shower hitting type could be provided), Bring perfume steaming, spread on body</p>

				<p>with seaweed and mine earth into this product. formed a special treatment with sunlight bath and color light therapy. It is prefect combination of SPA & Health care. People can enjoy SPA pleasure under the easy situations.</p>
--	--	--	--	---

Substitute Products

<p>Vellman shower tower</p>	<p>Silver Tag</p>	<p>Diamond Bathtub</p>	<p>Bithermal vichy shower Trautwein : ARC-EN-CIEL</p>
			

T1

Dancing Alligator



Product description:
This cute little alligator is an adorable pull toy designed in an alligator-like shape. The dancing alligator moves his head and tail up and down while being pulled. The wooden pieces making up his body click together making a rhythmic click-clack sound. Toddlers will enjoy watching this dancing alligator as they pull it along on a two-foot leash while learning to walk.

Key Features&function
This toy stimulates manual dexterity and hand-eye coordination as well as promotes physical development, creative development and language and communication.

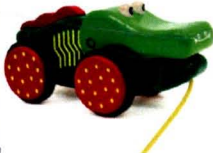




Advantage:
hand-eyes-ears coordination development, eco-friendly material,

Target Audience: Age 1years old and over

Price: £14.95

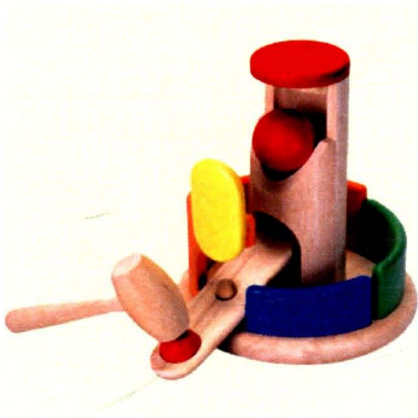
Material : Rubberwood

Competitive products






Alligator Pull Along	Wooden Pull Along Crocodile	Crocolo Crocodile Pull Toy	Snapping croc	Pull Along alligator
				
<p>Company: Manhattan Toys</p> <p>Made from solid wood and painted with bold, bright colours, Pull-a-long Friend Alligator is sure to become a lifelong friend.</p> <p>Just tug it along and Alligator will open and close its mouth.</p> <p>Rubber on the wheels provides added stability.</p> <p>Superbly Made</p> <p>Size: 16cm x 38cm x 6cm.</p> <p>Aged 18 months +</p> <p>Price: £14.00</p>	<p>Company: Sevi</p> <p>Your little one will have endless fun with this colourful pull-along crocodile. Made from wood, he has a beaming smile, yellow wheels, green body and soft felt spikes along his tail. A yellow cord is attached to his front so he can go wherever your child goes!</p> <p>Age: 1+ years</p> <p>Size: 14x13x8cm</p> <p>Price: £12.95</p>	<p>Company: Selecta</p> <p>You need to be quick on your feet, if you don't want to be caught. Fortunately, Crocolo does not bite. It would much rather tinkle its bell while rolling along and wiggle its body. A pulling toy with a huge fun factor. It's great to be a child!</p> <p>Price: £17.99</p>	<p>Company: Bajo</p> <p>All wood comes from FSC-certified woodlots and old fruit orchards near the workshop. The wood is a hallmark of Bajo toys, and showcases the vitality and variety of nature. The colour, adhesives and coatings all come from the very particular Germans, and are accredited as meeting E.U. safety standards. The colour, varnish and adhesives are all certified non-toxic.</p> <p>Price: £12.50</p>	<p>Company: John Crane</p> <p>This adorable wooden alligator pull along is so much fun to watch as he wiggles and shakes as he is pulled along the floor. He also makes a great sound as your child pulls him around. A great toy for encouraging new walkers. Beautifully made in wood and painted in child safe colours.</p> <p>Price: £15.95</p>

T2



Tower Pounding – Plan Toy

	<p>Product description:</p> <p>Pound the 3 balls, whilst the toy is rocking. Inspired by a free-form curved shape and vibrant colour, educational wooden toys have never been more appealing!</p> <p>Key Features&function</p> <p>Price, Comfort, Organic Material, Brand, Usability, Eco Awareness, Complication, Durability</p> <p>Advantage:</p> <p>Eco-friendly, Natural Product, Recycle wood, Non-toxic dyes and colour, Non chemical treatment in the manufacturing process, Product life time, OSHAS18001,</p> <p>Target Audience: Age 2 -5 years old.</p> <p>Price: 850 THB</p> <p>Material : Rubberwood</p>
---	---


Competitive products

Hammer Bench	Hammer Bench	Pounding Ball	Battino	Hit the hen
				
<p>Company: GOKI</p> <p>This brightly coloured toy encourages co-ordination, dexterity and colour recognition its fantastic for encouraging fine motor skills and above all its lots of fun!</p> <p>Age 12 Mths+</p> <p>Price: \$49.95 AUD</p>	<p>Company: Wooden toy</p> <p>what a fun, colourful, satisfyingly noisy toy! This Hammering Bench comes with four red, yellow, blue and green balls that can be bashed with the hammer through holes in the top of the bench. A solid toy that will take considerable punishment, Hammering Bench is an ideal toy for those active little ones who need to direct their urge for rough play. The balls are a challenge, but not too hard to get through the holes. They then run down little ramps and out of the bench. Great Fun!</p> <p>Price: \$19.95 AUD</p>	<p>Company: Wonderworld</p> <p>Hit the coloured balls through the holes and see them automatically roll down to the exit.</p> <p>Age 18 Mths +</p> <p>Price: 550 THB</p> <p>Material: Wood</p>	<p>Company: Selecta</p> <p>Featuring: Brightly colored. Listen to the musical notes as the balls roll along the xylophone underneath. Or, turn it over and drop the balls to hear them slide down the notes. Pounding toys develop good hand/eye coordination as well as gross motor skills.</p> <p>Age 18 mths +</p> <p>Price: £28.74</p>	<p>Company: Djeco</p> <p>Featuring: Hit the chicken to make the bell ring! This wooden toy improves the hand-eye coordination of your toddler. When hit properly the child is rewarded with the modest sound of a bell that rings</p> <p>Price : £24.99</p>

Substitute

	Miracle Hammer		Hex_Peg & Hammer
			

Contemporary Dollhouse



Product description:
A wonderfully bright and airy new concept for a dollhouse with fantastic skylight roofing. The unique curved features used in this dollhouse are innovative in both terms of design and production. This futuristic dollhouse has 2 open levels allowing for trouble-free access to the interior which comes with transparent panelling that can slide from side-to-side; and its own staircase which can be moved to any part of the house.

Key Features&function
Natural Wood, Contemporary style, management development,





Advantage:
easy access, eco-care, contemporary design, contemporary decorating,

Target Audience: Age 3years old and over

Price: \$129.99


Material : Rubberwood

Competitive products






Wooden Dollhouse	Cozy Country Wooden Dollhouse	The Creekside Cabin Dollhouse	Magnolia Dollhouse	The Glencroft Dollhouse
				
<p>Company: Deluxe</p> <p>Large, spacious, and open for easy access and play. This beautiful American-styled home has all the upgrades an imaginative child could want ~ 3 levels, a garage and upper balcony, a ground-level deck with fence, and a staircase leading to the top floor. Large enough for two children to play comfortably. Complete with a handle on top for easy moving. Made of solid natural wood with smooth, rounded edges. Assembles in 30 minutes with included tool. Accessories sold separately.</p> <p>Price: \$159.99</p>	<p>Company: Imaginarium</p> <p>Country dollhouse is decorated in pretty pastels</p> <p>Features 3 levels with: kitchen, bedroom, sitting room, terrace, bathroom and staircase Fits 12" fashion dolls (sold separately)</p> <p>Includes dollhouse, 11 pieces of furniture, necessary hardware and instructions</p> <p>Age: 3 years and up</p> <p>Price: \$129.99</p>	<p>Company: CORONA</p> <p>"This versatile cabin is perfect as a modern home or a rustic country retreat. Using the built in fireplace as a focal point, the spacious interior allows plenty of room for all your miniatures. Now featuring Corona's new interlocking corner system, you will be amazed at how quickly you can assemble this beautiful home.</p> <p>Price: \$113.99</p>	<p>Company: Greenleaf Steel Rule</p> <p>a classic country farmhouse that features long pointed gables with decorative trim, fixed double hung windows, and four spacious rooms. Two sets of French doors leading to balconies and a cozy fireplace add to its country charm. Other features include a full porch, silk screened windows and a curved staircase. Assembly required.</p> <p>Price: \$102.99</p>	<p>Company: Glencroft</p> <p>Tudor cottage reflects the designers' research into authentic English architecture. With its picket fence and half-timbered exterior, the house is a visual delight; it has silk-screened windows to simulate leaded glass, and a flower box too. Interior features are equally charming. There are four spacious rooms, beamed ceiling, built-in bookcases, two window seats and two fireplaces. A winding staircase completes the mood of this wonderful English Tudor.</p> <p>Price: \$105.95</p>

T4

Tori – Rocking Horse

	<p>Product description: Crafted in Thailand, the Tori is made from rubberwood recycled from the latex production industry. We like its simple plainness, but DIY-types could have fun painting or decorating it.</p> <p>Key Features&function Natural Wood, Euro-Contemporary style, Balancing development, gentle rock arc, muscle development, foldable, stopper to prevent unintentional unlock, wide seat, seat sliding back stopper, feet rail, hand peg</p> <p>Advantage: easy to fold, natural, non-toxic colour or dyes, wide seat, safety for rocking, seat back slide, space saver,</p> <p>Target Audience: Age 2 -5 years old.</p> <p>Price: \$99.99</p> <p>Material : Rubberwood</p>
---	--

Competitive products

Kiddie-up prince rocking horse	Sparky	Baby rocking horse	Natural pony rocking horse	Rocking Horse
				
<p>Company: Level of Discovery®</p> <p>The Kiddie Ups Rocker is an imaginative combination of rocking horse and rocking chair! This Prince version features a removable padded backrest with cut-out detail, silky satin mane and ears, and a regal banner with gold tassels. beautifully handcrafted, hand-decorated wooden with superb attention to detail. Is a great eye catching centerpiece for any boys room.</p> <p>Age 4 yrs</p> <p>Price: \$169.99</p>	<p>Company: PINTOY®</p> <p>the colourful, smiley-faced Pintoy wooden rocking horse, 73 x 34.7 x 55 cm</p> <p>Age 18mths +</p> <p>Price: \$89 NZ</p>	<p>Company: PINTOY®</p> <p>A first rocking horse designed to evolve as the rider becomes more confident The protective seat surround is replaced by a back wedge and the foot rests become the handlebars The rockers have rubber tips to add stability and protect floors Flat packed 25 minutes assembly time</p> <p>Age 12 Mths +</p> <p>Price: £56.99</p>	<p>Company: Kidkraft</p> <p>Heirloom quality Wool mane and tail Anti-tip rockers Made of wood</p> <p>Price: \$79.38</p>	<p>Company: Alexander Taron</p> <p>The Small Brown and White Pinto Plush Rocking Horse with the intricately crafted Rocking horses.</p> <p>Price : \$225</p>

Substitute

APPENDIX 2-B: BUSINESS INTERVIEW QUESTIONS

Interviewee Name:

Date:

Appointment Time:

Location:

Introduction Question:

How your company manages the development of innovative products within your company? Any standards or documents? Can you share me your process?

Body of Questions

Please describe the characteristics of innovative products in your company

Have 'critical success factors of innovative products' been clearly identified within the company?

* If yes, what?

* How to achieve each critical success factor with the company's new product development practice?

How do you define the success of innovative products within your company?

Successful innovative products vs unsuccessful innovative products of the company, what factors make them different?

- In which level: organisation support, New product development process and Product
- Please give me the same example of your successful innovative products and unsuccessful innovative products

Please identify the following innovative product values, in which factors/aspect do you put in your innovative products:

- * Physical/Functional Value
- * Emotional Value
- * Brand Value

- * Cultural Value
- * Social Value
- * User Value
- * Fashionable or Trend value
- * Environment Value
- * The Background knowledge of the company's brand
- * The Background knowledge of competitive products
- * Supportive product/service/system
- * Any other values

Please rank five key innovative product values in order, to make your innovative products success

Please rank five key innovative product values in order, to make your innovative products failure

In your opinion, how to increase the rate of innovative product success in your company? Do you think is it possible?



APPENDIX 2-C: QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE 1

วิจัยเรื่อง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์...

หัวหน้าโครงการวิจัย

ดร. โชคอนันต์ บุษราคัมภากร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ที่ปรึกษาโครงการ

ศ. ดร. สำเริง จักรใจ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับเด็กอายุ 1-6 ขวบ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประสบความสำเร็จในประเทศไทย: การศึกษาแบบองค์รวม ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ในส่วนที่ท่านกำลังให้ความร่วมมือ เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับเด็กอายุ 1-6 ขวบ ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การวิจัยนี้จะไม่รวมถึงเรื่องปัจจัยทางด้านราคา (PRICE) การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) และสถานที่จัดจำหน่าย (PLACE) งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วน ก

ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน ข

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค

ความร่วมมือของท่านครั้งนี้ มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมโดยเน้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภค และ พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน

รายละเอียดของคำถาม

ในการตอบคำถามนี้ จะมีนักวิจัยทำหน้าที่แนะนำ อธิบาย และสังเกตท่านระหว่างการตอบคำถาม การตอบคำถามจะใช้เวลาประมาณไม่เกิน 20 นาที ท่านสามารถถามคำถามหรือพูดคุยกับนักวิจัยระหว่างที่ท่านตอบคำถาม

ท่านต้องตอบคำถามทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วน ก ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน ข การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค

ในส่วน ข ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค โดยการให้ระดับความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การเรียงลำดับความสำคัญ 1 - 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าอยู่ในระดับสูงเท่านั้น

ส่วนที่ 3 การค้นหาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ตอบคำถาม...

วิธีการตอบคำถาม

ลักษณะคำถามภายในงานวิจัยนี้มีอยู่ 3 ประเภท

1. คำถามปลายปิด หรือ คำถามที่มีตัวเลือก ให้ท่านทำตามคำสั่งนี้

กรุณาเขียนเครื่องหมายกากบาท (X) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะแต่ละข้อ ของตัวท่านเอง หรือ ความคิดที่ท่านตัดสินใจ

2. คำถามคำสั่ง ให้ท่านทำตามคำสั่งที่คำถามกำหนด เช่น

กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1 – 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 1 หมายถึงสำคัญที่สุด และ ลำดับที่ 5 สำคัญน้อยที่สุด และ ท่านสามารถเลือกลำดับที่ 1 ได้มากกว่า 1 ข้อ

3. คำถามปลายเปิด หรือ คำถามที่ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ เช่น

ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอย่างไร

กรุณาตอบคำถามทุกคำถามให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ไม่ควรตอบคำถามตามความนึกคิดในอุดมคติของท่าน

ส่วน ก. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)

1.1 เพศ (Gender)

☐ ชาย (Male)

☐ หญิง (Female)

1.2 อายุ (Age)

☐ น้อยกว่า 25 ปี (Less than 25 year)

☐ 26 – 30 ปี (Year)

☐ 31 – 35 ปี (Year)

☐ 36 – 40 ปี (Year)

☐ 41 – 50 ปี (Year)

☐ มากกว่า 51 ปี (Over 51 year)

1.3 สถานะ (Status)

☐ โสด (Single)

☐ สมรส (Married) จำนวนบุตร คน

☐ อื่นๆ (Others)

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

☐ มัธยม (High School)

☐ อาชีวะ (Vocational School)

☐ปริญญาตรี (Bachelor Degree)

☐ปริญญาโท (Master Degree)

☐ปริญญาเอก (PhD)

☐ อื่นๆ (Others)

1.5 รายได้ต่อเดือน (Income per Month)

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท (Baht)

(Less than 15,000 Baht)

☐ 25,001 – 35,000 บาท (Baht)

☐ 35,001 – 45,000 บาท (Baht)

☐ 45,001 – 55,000 บาท (Baht)

☐ มากกว่า 55,001 บาท

(over 55,000 Baht)

1.6 อาชีพ (Occupation)

.....

1.7 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนสำหรับเด็กหรือไม่

(Have you ever bought toys for 1-6 year old kids?)

☐ เคย (Yes) จำนวนชิ้น

☐ ไม่เคย

ส่วน ข. การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Assessment)

กรุณาประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กอายุ 1-6 ขวบ โดยให้ คุณให้ค่าความสำคัญในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด ไม่ควร ตอบคำถาม ตามความคิดแบบอุดมคติ

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่เคยคิด	น้อย	ปานกลาง	สูง
คุณค่าทางกายภาพ (Physical Value)				
- ความสวยงาม (Aesthetics)				
- คุณภาพดี (Good Quality)				
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการใช้งาน (Appropriateness to the context of use)				
- น่าเชื่อถือ (Enabling)				
- ความทนทาน (Durability)				
- ความแตกต่าง (Differentiation)				
- เอกลักษณะเฉพาะ (Uniqueness)				
- ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)				
คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)				
- น่าใช้งาน (Comfort)				
- ความปลอดภัย (Safety)				
- ใช้งานง่าย (Ease of Use)				
- ใช้งานได้หลายอย่าง (Multi-functions)				
- ความสะดวกสบาย (Convenience)				

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่เคยคิด	น้อย	ปานกลาง	สูง
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)				
- ประสบการณ์แปลกใหม่ (Adventure)				
- อิสระและเสรีภาพ (Independence)				
- รู้สึกปลอดภัย (Security)				
- ตอบสนองความสุขทางใจ (Sensuality)				
- สร้างความมั่นใจ (Confidence)				
- มีอำนาจ (Power)				
- ความสนุกสนาน (Fun)				
- เสน่หา (Affection)				
- สร้างความทรงจำ (Memorability)				
- รสนิยม (Taste)				
คุณค่าของผู้ใช้ (User Value)				
- ประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Saving expenses)				
- ประหยัดเวลา (Time Saving)				
- ความสะดวกสบาย (Convenience)				
- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)				
- เต็มเต็มบทบาทของตัวเอง (Role Fulfilling)				
- เต็มเต็มความสุขส่วนตัว (Self-Fulfilment)				
- สร้างภาพลักษณ์ในสังคม (Social Image/Impression)				
- เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Belongingness)				

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่เคยคิด	น้อย	ปานกลาง	สูง
- ส่งเสริมความโชคดี (Good Fortunate)				
คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Value)				
- ประหยัดพลังงาน (Energy Saving)				
- นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Rethinking Ideas)				
- ย่อยสลายตามธรรมชาติ (Biodegradable)				
- ใช้พลังงานทางเลือก (Green Energy)				
- ลดปริมาณสารคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2 Reduction)				
คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value)				
- มีเอกลักษณ์ไทย (Thainess)				
- ใช้ภูมิปัญญาไทย (Thai Knowledge)				
- รักษาขนบธรรมเนียมประเพณี (Thai Tradition)				
คุณค่าทางสังคม (Social Value)				
- การไม่ใช้แรงงานเด็ก (No Child Labour)				
- สิทธิมนุษยชน (Human Rights)				
- ผลิตในประเทศไทย (Made-in-Thailand)				
- การเพิ่มคุณภาพชีวิตกับสังคม (Social Well Being)				
- มีความยุติธรรมทางการค้า (Fair Trade)				
คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)				
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)				
- เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Brand Identity)				

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่เคยคิด	น้อย	ปานกลาง	สูง
- คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)				
- บุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่ตรงกับ บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ (Brand Personality)				
คุณค่าของเทรนด์ (Trend Value)				
- นำสมัย (Trendy)				
- เกาะติดกระแสนิยมต่างประเทศ (In-Trend Internationally)				
- เกาะติดกระแสนิยมภายในประเทศ (In-Trend Nationally)				
ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Knowledge Background of Brand)				
- การรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness)				
- ความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty)				
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง (Product Competitor Knowledge)				
- สินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน (Direct Competitor) เช่น น้ำอัดลมประเภทโคคา โคล่า หลายๆ แบรนด์				
- สินค้าประเภทใกล้เคียงกัน (Substitute Competitor) เช่น โค้ก กับ สไปรท์				
- สินค้าประเภทอื่นๆ (Alternative Competitor Analysis) เช่น โค้ก กับน้ำผลไม้				
คุณค่าของระบบสนับสนุน (Supportive System Value)				
- บริการหลังการขาย (After Sale Service)				

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่เคยคิด	น้อย	ปานกลาง	สูง
- การรับประกันคุณภาพ (Warranty)				
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริม (Product Accessories)				
- การยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Extendables)				
- ระบบมาตรฐานที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ (System Platform)				
- ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ร่วมด้วย เพื่อทำให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Product Supplements)				

ส่วนที่ 2 กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1 - 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณให้คุณค่าสูง (นำเฉพาะคุณค่าที่อยู่ในช่องสี่เหลี่ยมมาเรียงลำดับ) สามารถเลือกลำดับ 1 ได้มากกว่า 1 ปัจจัย

1.
2.
3.
4.
5.



ส่วนที่ 3 ท่านมีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวอย่างไร

(ท่านสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย | <input type="checkbox"/> มองหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน |
| <input type="checkbox"/> เน้นปัจจัยสำคัญมากในรายละเอียด | <input type="checkbox"/> การเปรียบเทียบในรายละเอียดทั้งหมด |
| <input type="checkbox"/> คิดถึงผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไป | <input type="checkbox"/> ต้องมีคุณค่าครบตามที่เรียงลำดับไว้ |
| <input type="checkbox"/> ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |



ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมงานวิจัยครั้งนี้

ถ้ามีข้อแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ กรุณาติดต่อ ดร. โชคอนันต์ บุษราคัมภากร

การออกแบบและวางแผนมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)

อีเมล chokeanand.bus@kmutt.ac.th

โทร 02 470-9940-1 หรือ แฟกซ์ 02 470-9942

QUESTIONNAIRE 2

วิจัยเรื่อง

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

หัวหน้าโครงการวิจัย

ดร. โซคอนันต์ บุษราคัมภากร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ที่ปรึกษาโครงการ

ศ. ดร. สำเริง จักรใจ

งานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประสบความสำเร็จในประเทศไทย: การศึกษาแบบองค์รวม ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ในส่วนที่ท่านกำลังให้ความร่วมมือ เป็นการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้จะไม่รวมถึงเรื่องปัจจัยทางด้านราคา (PRICE) การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) และสถานที่จัดจำหน่าย (PLACE) งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วน ก ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน ข การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่กำหนด

ความร่วมมือของท่านครั้งนี้ มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม โดยเน้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มคุณภาพ ชีวิตให้กับผู้บริโภค และ พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน

รายละเอียดของคำถาม

ในการตอบคำถามนี้ จะมีนักวิจัยทำหน้าที่แนะนำการทดลองผลิตภัณฑ์ หรือ การสาธิตผลิตภัณฑ์ อธิบาย และสังเกตท่านระหว่างการตอบคำถาม การตอบคำถามจะใช้เวลาประมาณไม่เกิน 20 นาที ท่านสามารถถามคำถาม หรือพูดคุยกับนักวิจัยระหว่างที่ท่านตอบคำถาม

ท่านต้องตอบคำถามทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วน ก ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน ข การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค

ในส่วน ข ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค โดยการให้
ระดับความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 การเรียงลำดับความสำคัญ 1 - 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่มี
คุณค่าอยู่ในระดับสูงเท่านั้น
- ส่วนที่ 3 การค้นหาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ตอบคำถามที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทดังกล่าว

วิธีการตอบคำถาม

ลักษณะคำถามภายในงานวิจัยนี้มีอยู่ 3 ประเภท

1. คำถามปลายปิด หรือ คำถามที่มีตัวเลือก ให้ท่านทำตามคำสั่งนี้

กรุณาเขียนเครื่องหมายกากบาท (X) ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะแต่ละข้อ ของ ตัวท่านเอง หรือ ความคิดที่ท่านตัดสินใจ

2. คำถามคำสั่ง ให้ท่านทำตามคำสั่งที่คำถามกำหนด เช่น

กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1 – 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 1 หมายถึงสำคัญที่สุด และ ลำดับที่ 5 สำคัญน้อยที่สุด และ ท่านสามารถเลือกลำดับที่ 1 ได้มากกว่า 1 ข้อ

3. คำถามปลายเปิด หรือ คำถามที่ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ เช่น

ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอย่างไร

กรุณาตอบคำถามทุกคำถามให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ไม่ควรตอบคำถามตามความนึกคิดในอุดมคติของท่าน

ส่วน ก. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)

1.1 เพศ (Gender)

- ☐ ชาย (Male) ☐ หญิง (Female)

1.2 อายุ (Age)

- ☐ น้อยกว่า 25 ปี (Less than 25 year) ☐ 26 – 30 ปี (Year)
- ☐ 31 – 35 ปี (Year) ☐ 36 – 40 ปี (Year)
- ☐ 41 – 50 ปี (Year) ☐ มากกว่า 51 ปี (Over 51 year)

1.3 สถานะ (Status)

- ☐ โสด (Single) ☐ สมรส (Married) จำนวนบุตร คน
- ☐ อื่นๆ (Others)

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

- ☐ มัธยม (High School) ☐ อาชีว (Vocational School)
- ☐ปริญญาตรี (Bachelor Degree) ☐ปริญญาโท (Master Degree)
- ☐ปริญญาเอก (PhD) ☐ อื่นๆ (Others).....

1.5 รายได้ต่อเดือน (Income per Month)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท (Less than 15,000 Baht) | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท (Baht) |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท (Baht) | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท (Baht) |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท (Baht) | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,001 บาท (over 55,000 Baht) |

1.6 อาชีพ (Occupation)

1.7 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนสำหรับนั่ง หรือไม่

(Have you ever bought furniture for sitting?)

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย (Yes) จำนวน.....ชิ้น | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|---|---------------------------------|

ส่วน ข. การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Assessment)

กรุณาประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยให้คุณให้ค่า
ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด ไม่ควรตอบคำถามตาม
ความคิดแบบอัตโนมัติ

คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	สูง
คุณค่าทางกายภาพ (Physical Value)				
- ความสวยงาม (Aesthetics)				
- คุณภาพดี (Good Quality)				
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการใช้งาน (Appropriateness to the context of use)				
- นำเชื่อถือ (Enabling)				
- ความทนทาน (Durability)				
- ความแตกต่าง (Differentiation)				
- เอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness)				
- รูปแบบ มีความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)				
คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)				
- นำใช้งาน (Comfort)				
- ความปลอดภัย (Safety)				
- ใช้งานง่าย (Ease of Use)				
- ใช้งานได้หลายอย่าง (Multi-functions)				
- ความสะดวกสบาย (Convenience)				



คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)				
- ได้รับความประสบการณ์แปลกใหม่ (Adventure)				
- ส่งเสริมความรู้สึกอิสระและเสรีภาพ (Independence)				
- สร้างรู้สึกปลอดภัย (Security)				
- ตอบสนองความสุขทางใจ (Sensuality)				
- สร้างความมั่นใจ (Confidence)				
- ทำให้รู้สึกถึงความมีอำนาจ (Power)				
- ความสนุกสนาน (Fun)				
- สร้างเสน่ห์ (Affection)				
- สามารถสร้างความทรงจำ (Memorability)				
- รสนิยม (Taste)				
คุณค่าของผู้ใช้ (User Value)				
- ประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Saving expenses)				
- ประหยัดเวลา (Time Saving)				
- สร้างความสะดวกสบาย (Convenience)				
- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)				
- เติมเต็มบทบาทของตัวเอง (Role Fulfilling)				
- เติมเต็มความสุขส่วนตัว (Self-Fulfilment)				
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image/Impression)				
- สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Group Belongingness)				
- ส่งเสริมความโชคดี (Good Fortunate)				

คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Value)				
- ประหยัดพลังงาน (Energy Saving)				
- แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Rethinking Ideas)				
- วัสดุที่ใช้สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติ (Biodegradable)				
- ใช้พลังงานทางเลือก (Green Energy)				
- สามารถลดปริมาณสารคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2 Reduction)				
คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value)				
- มีเอกลักษณ์ไทย (Thainess)				
- ใช้ภูมิปัญญาไทย (Thai Knowledge)				
- รักษาขนบธรรมเนียมประเพณี (Thai Tradition)				
คุณค่าทางสังคม (Social Value)				
- การไม่ใช้แรงงานเด็ก (No Child Labour)				
- คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights)				
- ผลิตในประเทศไทย (Made-in-Thailand)				
- การเพิ่มคุณภาพชีวิตกับสังคม (Social Well Being)				
- มีความยุติธรรมทางการค้า (Fair Trade)				
คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)				
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)				
- เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Brand Identity)				
- คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)				
- บุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่ตรงกับ บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ (Brand Personality)				

คุณค่าของเทรนด์ (Trend Value)				
- นำสมัย (Trendy)				
- เกาะติดกระแสนิยมต่างประเทศ (In-Trend Internationally)				
- เกาะติดกระแสนิยมภายในประเทศ (In-Trend Nationally)				
ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Knowledge Background of Brand)				
- การรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness)				
- ความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty)				
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง (Product Competitor Knowledge)				
- สินค้าคู่แข่งที่เหมือนกัน (Direct Competitor) เช่น น้ำอัดลมประเภทโคล่าหลายๆ แบรนด์				
- สินค้าประเภทใกล้เคียงกัน (Substitute Competitor) เช่น น้ำอัดลมหลายหลายกลิ่นและรสชาติ				
- สินค้าประเภทอื่นๆ (Alternative Competitor Analysis) เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ				
คุณค่าของระบบสนับสนุน (Supportive System Value)				
- บริการหลังการขาย (After Sale Service)				
- การรับประกันคุณภาพ (Warranty)				
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริม (Product Accessories)				
- การยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Extendables)				
- ระบบมาตรฐานที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ (System Platform)				
- ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ร่วมด้วย เพื่อทำให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Product Supplements)				

ส่วนที่ 2 กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1 - 5 ของคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณให้คุณค่าสูง
สามารถเลือกลำดับ 1 ได้มากกว่า 1 ปัจจัย

<p>คุณค่าทางกายภาพ</p> <p>—</p> <p>(Physical Value)</p>	<p>คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย</p> <p>—</p> <p>(Functional Value)</p>
<p>คุณค่าทางอารมณ์</p> <p>—</p> <p>(Emotional Value)</p>	<p>คุณค่าของผู้ใช้</p> <p>—</p> <p>(User Value)</p>
<p>คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>—</p> <p>(Eco Value)</p>	<p>คุณค่าทางวัฒนธรรม</p> <p>—</p> <p>(Cultural Value)</p>
<p>คุณค่าทางสังคม</p> <p>—</p> <p>(Social Value)</p>	<p>คุณค่าของแบรนด์</p> <p>—</p> <p>(Brand Value)</p>
<p>คุณค่าของเทรนด์</p> <p>—</p> <p>(Trend Value)</p>	<p>ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์</p> <p>—</p> <p>(Knowledge Background of Brand)</p>
<p>ความรู้เกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง</p> <p>—</p> <p>(Product Competitor Knowledge)</p>	<p>คุณค่าของระบบสนับสนุน</p> <p>—</p> <p>(Supportive System Value)</p>

ส่วนที่ 3 ท่านมีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวอย่างไร
(ท่านสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย
- ☐ มองหลายๆปัจจัยร่วมกัน
- ☐ เน้นปัจจัยสำคัญมากในรายละเอียด
- ☐ การเปรียบเทียบในรายละเอียดทั้งหมด
- ☐ คิดถึงผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไป
- ☐ ต้องมีคุณค่าครบตามที่เรียงลำดับไว้
- ☐ ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่เพราะอะไร

- ☐ เลือก เพราะ
- ☐ ไม่เลือก เพราะ
.....
- ☐ ไม่แน่ใจ เพราะ
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมงานวิจัยครั้งนี้

ถ้ามีข้อแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ กรุณาติดต่อ ดร. โชคอนันต์ บุษราคัมภากร

การออกแบบและวางแผนมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)

อีเมล chokeanand.bus@kmutt.ac.th

โทร 02 470-9940-1 หรือ แฟกซ์ 02 470-9942