Product Development for Business Growth
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ

รูปแบบ: Workshop-Based Training การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
ระยะเวลา: 1 วัน
เวลา: 09.00–16.00 น.
วิทยากร: ดร.อรัญญา พงศ์สะอาด
****

หลักการและเหตุผล

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การมีสินค้า เทคโนโลยี หรือความเชี่ยวชาญที่ดีเพียงอย่างเดียว ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะเติบโตได้ หากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ตลาด สร้างคุณค่าให้ลูกค้า และเปลี่ยนเป็นรายได้ที่ขยายตัวได้ การแข่งขันในยุคใหม่จึงเปลี่ยนจากการ **“ขายสิ่งที่เรามี”** ไปสู่การ **“สร้างสิ่งที่ตลาดต้องการ”** และจากการขายสินค้าแบบครั้งต่อครั้ง ไปสู่การสร้าง **Product, Solution และ Business Model ที่สามารถทำซ้ำ ขยายตลาด และต่อยอดสู่ตลาดต่างประเทศได้** โดยเฉพาะธุรกิจที่มีพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล Software, Hardware, Engineering, Automation, Data, AI หรือบริการ B2B มีโอกาสในการยกระดับจากการรับจ้างหรือขายผลิตภัณฑ์เฉพาะราย ไปสู่การสร้าง **Scalable Product และ Integrated Solution** ที่สามารถนำไปใช้กับลูกค้าหลายกลุ่มและหลายตลาด

หลักสูตรนี้จึงออกแบบให้ผู้เข้าอบรมเรียนรู้ผ่าน **Real Business Challenge** ของตนเอง ตั้งแต่การค้นหา Customer Problem การออกแบบ Product Concept การสร้าง Value Proposition การตรวจสอบความต้องการของตลาด การกำหนด Business Model ไปจนถึงการวางแผน Commercialization และการขยายตลาด เน้นแนวคิดสำคัญว่า

“ไม่ใช่แค่สร้างผลิตภัณฑ์ให้ดี แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ
และออกแบบให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้”

หลักสูตรนี้จึงออกแบบเป็น **การเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ** โดยให้ผู้เข้าอบรมนำโจทย์หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการตนเองมาใช้ตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหา Customer Problem การออกแบบ Solution การกำหนดฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาข้อกำหนดด้านกฎหมายและจริยธรรม ตลอดจนการออกแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโซลูชันร่วมกัน

กระบวนการเรียนรู้เชื่อมโยงเป็นสายเดียว Industrial Product Development Framework ประกอบด้วย

Customer Problem เข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า
Product Solution ออกแบบผลิตภัณฑ์และโซลูชัน
Compliance พิจารณามาตรฐาน กฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

Collaboration สร้างความร่วมมือและบูรณาการศักยภาพของพันธมิตร

Commercialization พัฒนาสู่การใช้ประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจ

ผู้เข้าอบรมจึงไม่ได้เพียงได้รับความรู้ แต่สามารถจัดทำ **Product Development Portfolio** ของกิจการกลับไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อได้

วัตถุประสงค์ เมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมจะสามารถ

1) เข้าใจแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริบทการแข่งขันทางธุรกิจยุคใหม่
2) สามารถค้นหาและวิเคราะห์ Customer Problem, Unmet Need และ Market Opportunity
3) สามารถเปลี่ยนปัญหาของลูกค้าให้เป็น Product Concept หรือ Solution ที่มีคุณค่า
4) สามารถกำหนด Value Proposition และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
5) สามารถทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับตลาดและลดความเสี่ยงก่อนลงทุนพัฒนาจริง
6) สามารถออกแบบ Business Model และแนวทางสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์
7) สามารถวางแนวทาง Commercialization และการขยายตลาดจากตลาดภายในประเทศสู่ตลาดสากล
8) สามารถกำหนด Action Plan สำหรับนำผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาต่อได้จริง

ระยะเวลาดำเนินการ การอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 1 วัน รูปแบบ การบรรยาย (Lecture) ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติ (Workshop) และการอภิปรายกลุ่ม เน้นการเรียนรู้จากกรณีศึกษาและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วม

แนวทางการเรียนรู้ของหลักสูตร

หลักสูตรใช้การเรียนรู้แบบ **Business Workshop** โดยผสมผสานการบรรยายสั้นกับกรณีศึกษา การวิเคราะห์โจทย์ทางธุรกิจ การทำงานกลุ่ม การระดมความคิดเห็น และการลงมือจัดทำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จริง ผู้เข้าอบรมจะไม่ได้เริ่มต้นจากโจทย์สมมติทั้งหมด แต่สามารถนำ **สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์เดิม หรือแนวคิดทางธุรกิจที่ต้องการพัฒนา** มาใช้เป็นกรณีศึกษาในการทำ Workshop เพื่อให้สามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ต่อหลังการอบรมได้

โครงสร้างหลักสูตร และ ตารางฝึกอบรม

Section 1: มองหาโอกาสใหม่จากตลาดและลูกค้า

Market Opportunity & Customer Insight

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีควรเริ่มจากการเข้าใจว่า **ตลาดกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างไร และลูกค้ากำลังเผชิญกับปัญหาอะไร** มากกว่าการเริ่มต้นจากคำถามว่า “องค์กรของเราสามารถผลิตอะไรได้บ้าง”

เนื้อหาครอบคลุม

1) การมองหาโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด
2) Customer Problem และ Unmet Needs

3) การเข้าใจ Customer Journey และ Pain Point
4) การแยกความต้องการที่ลูกค้าพูดออกจากความต้องการที่แท้จริง
5) Market Trend และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่
6) การค้นหาโอกาสจาก Technology และ Digital Transformation
7) การมองตลาดในระดับประเทศและตลาดโลก
8) การเลือก Opportunity ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ

Workshop 1: Market Opportunity Canvas

ผู้เข้าอบรมเลือกผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของตนเองมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ปัญหา ความต้องการ และโอกาสทางตลาด เพื่อค้นหาว่า **โอกาสใดควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

ผลลัพธ์: Market Opportunity & Customer Problem Canvas

Section 2: จากปัญหาลูกค้าสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์

Product Concept & Value Proposition

เมื่อพบโอกาสแล้ว ขั้นตอนสำคัญคือการแปลงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าให้กลายเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าได้จริง ผู้เข้าอบรมจะได้เรียนรู้วิธีคิดผลิตภัณฑ์โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบสินค้าเดิม และมองหาวิธีสร้างความแตกต่างที่ลูกค้าสัมผัสและเห็นคุณค่าได้

เนื้อหาครอบคลุม

1) Product Concept Development
2) การออกแบบผลิตภัณฑ์จาก Customer Need
3) Value Proposition
4) Product Differentiation
5) Customer Value และ Business Value
6) Product Feature กับ Customer Benefit
7) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า
8) Product Innovation และ Service Innovation
9) การนำเทคโนโลยีและ AI มาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์
10) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสากล

Workshop 2: Product Concept Design

ผู้เข้าอบรมพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จากปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่วิเคราะห์ไว้ พร้อมกำหนดคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์จะมอบให้แก่ลูกค้าและความแตกต่างจากทางเลือกที่มีอยู่ในตลาด

ผลลัพธ์: Product Concept + Value Proposition

Section 3: ตรวจสอบก่อนลงทุนจริง

Product Validation & Market Testing

แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ดูดีบนกระดาษไม่ได้หมายความว่าจะมีลูกค้าจริง หลักสูตรจึงให้ความสำคัญกับการทดสอบสมมติฐานทางธุรกิจก่อนที่จะใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการพัฒนา
ผู้เข้าอบรมจะเรียนรู้การตั้งสมมติฐานและเลือกวิธีทดสอบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง
เนื้อหาครอบคลุม

1) Product-Market Fit
2) การกำหนดสมมติฐานที่ต้องพิสูจน์
3) Customer Validation
4) Minimum Viable Product (MVP)
5) Prototype และการทดสอบแนวคิด
6) Customer Feedback
7) การวิเคราะห์ผลจากการทดลองตลาด
8) การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
9) การลดความเสี่ยงก่อนลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์เต็มรูปแบบ

Workshop 3: Product Validation Plan

ผู้เข้าอบรมกำหนดสิ่งที่ต้องการพิสูจน์ วิธีการทดสอบ กลุ่มลูกค้าที่จะทดสอบ ตัวชี้วัด และระยะเวลาทดลอง เพื่อให้สามารถนำแนวคิดไปทดสอบกับตลาดจริงได้

ผลลัพธ์: Product Validation Plan

Section 4: ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นธุรกิจ

Product Business Model & Commercialization

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสร้างธุรกิจได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับต้นทุน ราคา รายได้ ช่องทางจำหน่าย และรูปแบบการสร้างกำไร
เนื้อหาครอบคลุม

1) Business Model ของผลิตภัณฑ์
2) Revenue Model
3) Cost Structure
4) Pricing Strategy
5) Customer Acquisition Cost
6) Channel Strategy
7) Digital Commerce และ Platform Business
8) B2B / B2C / B2B2C Business Model
9) การสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์เดิมในรูปแบบใหม่
10) การพิจารณาความคุ้มค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

11) Commercialization Strategy

Workshop 4: Product Business Model

ผู้เข้าอบรมนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า รูปแบบรายได้ ต้นทุน ราคา ช่องทาง และแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ผลลัพธ์: Product Business Model & Commercialization Plan

Section 5: วางแผนให้ผลิตภัณฑ์เติบโต

Product Growth & Global Market Strategy

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการเติบโต หลักสูตรจะช่วยให้ผู้เข้าอบรมมองต่อไปว่า เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดแล้ว จะสามารถสร้างยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และขยายตลาดได้อย่างไร

เนื้อหาครอบคลุม

1) Product Growth Strategy
2) การขยายฐานลูกค้าและตลาด
3) Product Line Extension
4) Cross-selling และ Up-selling
5) Partnership และ Strategic Alliance
6) การใช้ Digital Marketing เพื่อขยายตลาด
7) การสร้างความพร้อมสำหรับตลาดต่างประเทศ
8) การปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดและลูกค้าแต่ละประเทศ
9) การสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก
10) Growth Metrics และตัวชี้วัดสำคัญของผลิตภัณฑ์

Workshop 5: Product Growth & 90-Day Action Plan

ผู้เข้าอบรมจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเติบโตในระยะ 90 วัน โดยกำหนดกิจกรรมสำคัญ ผู้รับผิดชอบ ตัวชี้วัด และผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างชัดเจน

ผลลัพธ์: Product Growth Blueprint + 90-Day Action Plan

ตารางฝึกอบรม

เวลา	หัวข้อ	รูปแบบการเรียนรู้
09.00–09.15	**Business Growth Challenge** สำรวจโจทย์ผลิตภัณฑ์และธุรกิจของผู้เข้าอบรม	Business Challenge
09.15–09.50	**Market Opportunity & Customer Insight** มองตลาดและค้นหาโอกาสจากความต้องการของลูกค้า	Lecture + Case
09.50–10.30	**Workshop 1: Market Opportunity Canvas**	Individual / Group Workshop
10.30–10.45	พัก	

10.45–11.20	**Product Concept & Value Proposition** การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและความแตกต่าง	Lecture + Case
11.20–12.00	**Workshop 2: Product Concept Design**	Hands-on Workshop
12.00–13.00	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
13.00–13.30	**Product Validation & Market Testing** ทดสอบตลาดก่อนลงทุนจริง	Lecture + Case
13.30–14.00	**Workshop 3: Product Validation Plan**	Hands-on Workshop
14.00–14.15	**Product Business Model & Commercialization** ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้	Lecture
14.15–14.30	พัก	
14.30–15.00	**Workshop 4: Product Business Model**	Business Workshop
15.00–15.30	**Product Growth & Global Market Strategy** วางแนวทางขยายตลาดและเติบโตในระดับสากล	Lecture + Case
15.30–15.50	**Workshop 5: Product Growth & 90-Day Action Plan**	Action Planning
15.50–16.00	นำเสนอแผนและ **Business Growth Commitment**	Presentation + Commitment

สัดส่วนการเรียนรู้: เน้นการลงมือปฏิบัติ โดยให้ผู้เข้าอบรมนำโจทย์จริงของกิจการมาใช้เป็นหลักตลอดหลักสูตร

วิทยากร

ดร.อรัญญา พงศ์สะอาด

- อาจารย์หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อาจารย์พิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสหวิทยากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (วิชา การบริหารการประกอบการทางสังคม: ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการทางสังคม, กระบวนการค้นหาปัญหาทางการประกอบการทางสังคม, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, เศรษฐศาสตร์สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์,วิสาหกิจชุมชนและเกษตรยั่งยืน,ศาสนากับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน,การบริหารความหลากหลายทางสังคม)
- อาจารย์พิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก (การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่: การคิดเชิงระบบและทักษะการคิดวิพากษ์ (System Thinking and Critical Thinking), การออกแบบโครงสร้างองค์การยุคใหม่ (Arts of Modern Organization Design)

- รองผู้อำนวยการ และอาจารย์พิเศษ ศูนย์พัฒนาธุรกิจเชิงนวัตกรรมสู่นานาชาติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ International Innovative Business Development Center (IIBD) ABAC
- KEYNOTE SPEAKER of Competency Conceptual: System Thinking (Systematized Thinking for Sustainable Business Growth), Analysis Thinking, Critical Thinkimg, Design Thinking
- KEYNOTE SPEAKER of Business Model Design and Management หลักสูตร DIPO (DRIVE UP FPR FUNDING TO IPO) โดย MSME Business School บริหารธุรกิจ และ เศรษฐศาสตร์ Assumption University ร่วมกับ Unicorn X Academy
- KEYNOTE SPEAKER CFO Accelerator, CEO Management, Risk Management, Business Model Design, Leadership and Growth Mindset, AI for Organizational Growth, Change Managememt ฯลฯ
- ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ และ การบริหารธุรกิจเพื่อความยั่งยืน
- ที่ปรึกษาและวิทยากรด้านการบริหารภาครัฐและเอกชน, การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรภาครัฐ, งานคลังภาครัฐและการคลังท้องถิ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ, กรมการปกครอง, กพ. ฯลฯ)
- นักวิชาการและนักวิจัยด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารงานคลัง การพัฒนาองค์การ และการจัดการภาครัฐและเอกชน
- ผู้จัดการทั่วไป และที่ปรึกษาการจัดการองค์กร และระบบองค์กร OASIS ADVISORY CO .,LTD, VALUE BEYOND CO., LTD. และสถาบันกายจิต (บริษัท กายจิต จำกัด)
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กรภาครัฐและเอกชน, ภาวะผู้นำ, การพัฒนาศักยภาพบุคลากร, การวิเคราะห์นโยบาย สังคม และธุรกิจ รวมทั้งมีประสบการณ์ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาการบริหาร การรับมือทางอารมณ์และการจัดการความเสี่ยงในระดับองค์กร
- เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์และบริหารองค์กร เชี่ยวชาญ Organization Strategy, Human Rights Assessment, ESG, Stakeholder Engagement,Systems Management, Competency, Risk Management & Internal Control, AI Automation for HR & Strategic Management
- เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการสื่อสารองค์กร มากกว่า 30 ปี
- เชี่ยวชาญ *People Development, Leadership,Communication, Cross-functional Collaboration*

เมื่อจบหลักสูตร ผู้เข้าอบรมจะมี Product Development & Growth Toolkit ที่สามารถนำกลับไปใช้กับธุรกิจของตนเอง ประกอบด้วย

1. Market Opportunity & Customer Problem Canvas
2. Customer Insight และ Unmet Need Analysis
3. Product Concept
4. Value Proposition
5. Product Validation Plan
6. Product Business Model
7. Commercialization Plan

8. Product Growth Strategy
9. Global Market Opportunity Map
10. 90-Day Product Growth Action Plan

สิ่งที่ผู้เข้าอบรมจะได้รับ

ผู้เข้าอบรมจะสามารถตอบคำถามสำคัญได้ว่า

เรากำลังสร้างอะไร?
สร้างให้ใคร?
แก้ปัญหาอะไร?
ลูกค้ายอมจ่ายเพราะอะไร?
และทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์นี้เติบโตได้ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น?

ที่สำคัญ ผู้เข้าอบรมจะไม่ได้เพียง “รู้วิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์” แต่จะสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ทดสอบตลาด ลดความเสี่ยงในการลงทุน และค้นหาโอกาสในการสร้างรายได้และขยายธุรกิจ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย
ผู้เข้าอบรมเข้าร่วมกิจกรรมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า 90%
ผู้เข้าอบรมสามารถระบุ Customer Problem / Market Opportunity ได้	ไม่น้อยกว่า 80%
ผู้เข้าอบรมสามารถจัดทำ Value Proposition ได้	ไม่น้อยกว่า 80%
ผู้เข้าอบรมสามารถจัดทำ Product Validation Plan ได้	ไม่น้อยกว่า 80%
ผู้เข้าอบรมสามารถพัฒนา Product Business Model ได้	ไม่น้อยกว่า 80%
ผู้เข้าอบรมมี Product Growth / 90-Day Action Plan	ไม่น้อยกว่า 90%
แนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการพัฒนาจาก Workshop	อย่างน้อย 1 แนวคิดต่อกลุ่ม/ผู้เข้าอบรม
ระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า 90%
ผู้เข้าอบรมประเมินว่าสามารถนำความรู้ไปใช้จริง	ไม่น้อยกว่า 90%

จุดเด่นของหลักสูตร

หลักสูตรนี้ไม่ได้สอนเพียง “การสร้างสินค้าใหม่” แต่สอนให้มองผลิตภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสร้างการเติบโตของธุรกิจ จุดเน้นจึงอยู่ที่ 5 เรื่องสำคัญ

1) **เข้าใจตลาดก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์**
   เริ่มจากปัญหาและความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เริ่มจากสิ่งที่องค์กรอยากขาย
2) **สร้างคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ**
   พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์และมีความแตกต่างที่ชัดเจน

3) **ทดสอบก่อนลงทุน**
   ใช้การทดลองและข้อมูลเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตลาดไม่ต้องการ
4) **คิดเรื่องธุรกิจไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์**
   พิจารณาต้นทุน ราคา รายได้ ช่องทาง และความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจตั้งแต่ต้น
5) **พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเติบโตในตลาดโลก**
   ไม่ได้หยุดอยู่ที่การขายในตลาดเดิม แต่พิจารณาโอกาสในการขยายลูกค้า ตลาด และพันธมิตรไปสู่ตลาดสากล

“ผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชอบ แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า สร้างรายได้ และมีศักยภาพในการพาธุรกิจเติบโต”