

ถ้ารู้แบบนี้ ฉันมีธุรกิจดีๆ ไปนานแล้ว

Business Model 101

Bonus พิเศษ



สแกน QR Code ในเล่ม
เพื่อเข้าสู่ Online Course ชุดคุ้ม
มูลค่า 2,500 บาท



พินเอก ดร.อรรถสิทธิ์ หัตถิธรรม



STRATEGIC MAN

www.Richhap.com

ถ้ารู้แบบนี้ ฉันมีธุรกิจดีๆ ไปนานแล้ว

บรรณาธิการ : พันเอก ดร. อรรถสิทธิ์ หัสถิธรรม

เขียนโดย : พันเอก ดร. อรรถสิทธิ์ หัสถิธรรม

พิมพ์ครั้งที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ พันเอก ดร.อรรถสิทธิ์ หัสถิธรรม, น้ำผึ้ง หัสถิธรรม

พิสูจน์อักษร น้ำผึ้ง หัสถิธรรม

ศิลปกรรม/ออกแบบปก สงวน ศรีบุรินทร์

คำนำ

ตอนนั้น เมื่อสามสิบกว่าปีมาแล้ว ตอนที่ผมอายุยี่สิบเศษๆ ผมเกิดความรู้สึกอยากรวย อยากมีรายได้มากกว่าเงินเดือนที่ผมได้รับจากการเป็นมนุษย์เงินเดือน ผมจึงสร้างธุรกิจเล็กๆ ขึ้นมา ผมสร้างมันด้วยความตั้งใจ และความทุ่มเท

แต่ท่านรู้ไหมว่า อะไรเกิดขึ้นกับผม...ก็เจ๊งไงล่ะครับ... นอกจากธุรกิจเจ๊งแล้ว ผมยังมีหนี้ติดตัวหลักหลายแสน ซึ่งตอนนั้นมันเป็นจำนวนเงินมากจริงๆ สำหรับมนุษย์เงินเดือน ที่มีเงินเดือนหลักพันอย่างผม

วันเวลาผ่านไป ผมมานั่งทบทวน ว่า ในครั้งนั้น ผมได้ทำอะไรมีผิดพลาดไป...หลังการทบทวนเสร็จสิ้น ผมก็ถึงบางอ้อและรำพึงกับตนเองว่า

“ทำไมผมจึงได้ทำเรื่องผิดพลาดเหล่านั้น ทั้งๆ ที่เรื่องราวเหล่านั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากที่จะทำ”

ใช่ครับ มันไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำ แต่ประเด็นคือ **“ผมไม่ได้ทำมันไง”**

ความผิดพลาดที่ผมพูดข้างต้น มีมากมายหลายเรื่อง เช่น ผมไม่เคยทำความรู้จัก ไม่เคยทำความเข้าใจลูกค้า หรือ แม้กระทั่งการตอบตนเองให้ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผมคือใคร... ด้วยความหยิ่งผยอง ทำให้ผมไม่เรียนรู้จากความผิดพลาดของคนอื่น

ด้วยการเล็งผลเลิศ ทำให้ผมมองอะไรไม่ครบถ้วน หน้าซ้ำ
ผมยังมองไม่ชัดอีกต่างหาก

ด้วยการ “ไม่” หลายๆ “ไม่” ที่เล่าให้ท่านฟังข้างต้น...ผมจึง
ได้สร้างสรรค์ Business Model ที่ห่วยแตก ที่หียบย่นความล้มเหลว
และ หนี้สินหลักหลายแสนให้กับผม

ท่านไม่จำเป็นต้องเป็นอย่างผม ไม่จำเป็นต้องล้มเหลวอย่าง
ผม ไม่จำเป็นต้องเป็นหนี้สินอย่างผม

ผมได้นำเอาบทเรียนราคาแพงข้างต้น มาผสมผสานเข้ากับ
หลักการ องค์ความรู้สมัยใหม่ ที่เรียกว่า Business Model รวมไปถึง
ถึงองค์ความรู้ และประสบการณ์ในการเรื่องการวางกลยุทธ์ ที่ผมได้
สั่งสมมาในช่วงสามสิบกว่าปีมานี้

องค์ความรู้ และประสบการณ์กว่า สามสิบปี ได้ถูกร้อยเรียง
ให้มาอยู่ในหนังสือเล่มนี้ ที่มีชื่อว่า

“ถ้ารู้แบบนี้ ฉันมีธุรกิจดีๆ ไปนานแล้ว” ซึ่งเป็นหนังสือ
เล่มเล็กๆ ที่จะช่วยให้ท่านไม่ผิดพลาดแบบผม และสามารถสร้าง
ธุรกิจในพื้นที่ของท่านให้สอดคล้องกับความเป็นจริง และทำให้มันเป็น
จริงได้อย่างมีอาชีพ แล้วนำมาซึ่งความสุข และความมั่งคั่งร่ำรวย
ให้กับท่าน

จงอย่าเป็นเหมือนผมในอดีต แต่จงเรียนรู้จากผม แล้วทำให้
ความฝันทางธุรกิจของท่านให้เป็นจริงอย่างมีอาชีพ

พันเอก ดร. อรรถสิทธิ์ หัสถิธรรม



Strategic Man

www.Richhap.com

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ คุณพ่ออรุณ และ คุณแม่สนาน
หัตถิธรรม ที่ได้มอบร่างกายที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สมองที่ยอดเยี่ยม
และพลังแห่งความอดทน

กราบขอบพระคุณผู้ใหญ๋ใจดี ท่านหนึ่ง ที่สนับสนุนเงินทุน
ก้อนแรกในการทำธุรกิจแรกของผม และถึงแม้ว่าผมจะไม่สามารถ
สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนี้ แต่ในทางตรงกันข้าม ความล้มเหลว
นี้ กลับให้บทเรียนที่ยิ่งใหญ่ และทำให้ผมนำประสบการณ์นี้ มาสร้าง
ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน

กราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์วิชา
ความรู้ในด้านต่างๆ ที่ทำให้ผมสามารถขับเคลื่อนตนเอง จาก
พนักงานเสิร์ฟอาหาร จนเป็น พันเอก ดร. อรรถสิทธิ์ หัตถิธรรม และ
เจ้าของบริษัทเล็กๆ ที่มั่นคง

กราบขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิตของผม
ทุกท่านได้สอน ได้ให้บทเรียนดีๆ ที่มีคุณค่าแก่ผม มากมาย

ขอบคุณ นางสาวน้ำผึ้ง หัตถิธรรม ที่เป็นผู้ช่วยผมในหลายๆ
เรื่อง

และขอบคุณ พันตรี หญิง ปิยฉัตร ลำลึก ที่เป็นกำลังใจให้
ผมตลอดมา

สารบัญ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

ภาคที่ 1 : สิ่งสำคัญยิ่งก่อนสร้างรายได้ X เท่า.....1

- สิ่งสำคัญสุดๆ ก่อนสร้างรายได้ X เท่า.....4
- Don't sell product Sell Solutions.....6
 - ทำความรู้จักกับลูกค้าด้วย Customer Segmentation.....8
 - มิติทางด้านภูมิศาสตร์.....9
 - มิติทางด้านรายละเอียดลูกค้า..... 10
 - มิติทางด้านพฤติกรรม และ จิตวิทยา 11
 - ประโยชน์ที่จะได้รับจาก Customer Segmentation 12
 - ธุรกิจยุคใหม่ต้องเข้าใจลูกค้า..... 13
 - ตัวอย่างธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี
 - Grab Taxi..... 14
 - เจ็ควูปิ้ง..... 16
 - Low Cost Airline..... 18
- สรุป ภาคที่ 1..... 20

ภาคที่ 2 : คนฉลาดต้องเรียนรู้

จากความผิดพลาดของผู้อื่น 25

- อัตราการอยู่รอดของธุรกิจ..... 26
- ข้อเสนอแนะ 3 ประการ..... 28
- มองให้ครบ มองให้ชัด..... 29
- สื่อสารให้ชัด 33
- ปรับตัวให้ทันกับสภาวะแวดล้อม 35
- ตัวอย่างธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัว 36
- ตัวอย่างธุรกิจที่สามารถปรับตัว 38
- สรุป ภาคที่ 2..... 46

ภาคที่ 3 : ทำความรู้จัก กระดาษ A 4 เงินล้าน 49

- Imagination is everything 51
- แผนธุรกิจเป็นเรื่องยุ่งยากจึงทำให้คนละเลย 52
- ก่อกำเนิด กระดาษ A4 เงินล้าน 54
- กระดาษแผ่นเดียวเห็นภาพรวมของทั้งธุรกิจ 55
- 20 Minutes Business Plan..... 56
- เทคนิคที่ถูกนำไปใช้ทั่วโลก 57
- 9 องค์ประกอบกระดาษ A4 เงินล้าน 59
- 2 W: What และ WoW 61
- Value proposition canvas ของสายการบินต้นทุนต่ำ . 65
- จาก 2 W สู่ 5 H..... 66

• จาก 5 H สู่ 2 M.....	72
• สรุป 2 W, 5 H และ 2 M.....	73
• ตัวอย่างกระดาษ A 4 เงินล้าน	74
○ Low Cost Airline	75
○ ร้านกาแฟเพื่อสังคม	78
○ มาม่่า	81
○ Facebook	84
• สรุป ภาคที่ 3.....	90

ภาคที่ 4 : เพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จด้วยการตรวจสอบ สภาวะแวดล้อม (เวอร์ชัน 2) 93

• เพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จด้วยการตรวจสอบ สภาวะแวดล้อม	95
• การตรวจสอบ 4 ด้าน.....	96
• ตรวจสอบลูกค้าเป้าหมาย (Market Force).....	98
• กระแสโลกเป็นไฉ่ (Key Trend).....	100
• วิเคราะห์คู่แข่ง เสาะหาพันธมิตร (Industry Forces)	101
• แนวโน้มเศรษฐกิจ (Economic).....	102
• ปรับให้สอดคล้องยิ่งขึ้น.....	103
• สรุป ภาคที่ 5.....	105

ภาคที่ 5 : ทดสอบก่อนทำจริง (เวอร์ชัน 3) 109

- ทดสอบก่อนทำจริง..... 111
- วงรอบ 4 ขั้นตอน 113
- Design Thinking..... 115
- 3 Versions ของ กระดาษ A 4 เงินล้าน..... 117
- การขอความเห็นจากลูกค้า 118
- การนำเสนอแนวคิดในกระดาษ A 4 เงินล้าน..... 119
- สรุป ภาคที่ 6..... 122

ការ

1

สิ่งสำคัญยิ่ง
ก่อนสร้างรายได้
X เท่า

สิ่งสำคัญยิ่ง ก่อนสร้างรายได้ X เท่า

สิ่งสำคัญยิ่งที่จะสะท้อนความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ คือ การทำให้ความคิดในสมองของเรา ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ได้รับถ่ายทอดออกมาเป็นความคิดที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้เราสามารถสื่อสารกับตนเอง และผู้อื่นในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญที่สุดคือ การแปลงแนวความคิดที่ชัดเจนไปสู่ธุรกิจที่สร้างเงินล้านได้จริง





แนวความคิดทางธุรกิจที่มีโอกาสสูงที่จะประสบผลสำเร็จเป็นส่วนผสมระหว่างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าความต้องการหรือปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบคืออะไร สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับการเติมเต็มคืออะไร ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเช่นนี้จะทำให้เราสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าว่าเราจะช่วยเติมเต็มความต้องการของเขาได้อย่างไร

Don't sell product, **Sell solution**

มีคำกล่าวประโยคหนึ่งที่น่าสนใจ และบ่งบอกถึงแนวทางที่เราจะเริ่มตันธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ นั่นก็คือ

“Don't Sell product, sell solution”

จากคำกล่าวนี้ หากเรามองใน 2 มิติ คือ มิติกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ มิติความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา หรือ Solution จะทำให้เรามี 2 วิธีการ ในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่





วิธีการแรก เริ่มต้นจาก solution เราอาจจะเห็น โอกาสที่จะแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือว่า เต็มเต็ม ความต้องการใด ความต้องการหนึ่ง และเราก็มองเห็นว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดที่สามารถ Fit กับ solution นี้ได้

วิธีการที่สอง เริ่มต้นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มองว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มใดที่มีศักยภาพ ศึกษาความต้องการของเขาและพัฒนา Solution ขึ้นมาตอบสนองความต้องการ

ทำความเข้าใจกับลูกค้า

ด้วย **Customer Segmentation**

ต่อไปเรามาเรียนรู้กับเครื่องมือในการทำมาารู้จักกับลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเรียกว่า Customer Segmentation ซึ่งกำหนดให้เรามองรายละเอียดเกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ใน 4 มิติ

1. มิติทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
2. มิติทางด้านรายละเอียดของลูกค้า (Demographic)
3. มิติทางด้านพฤติกรรม (Behavioral)
4. มิติทางด้านจิตวิทยา (Psychographic)



มิติทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

มิติของด้านภูมิศาสตร์ เราสามารถใช้คำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ที่ไหน ซึ่งจะมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่ความแตกต่างของความต้องการ

ยกตัวอย่าง ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น ย่านเสาชิงช้า อาจจะมีลูกค้าอยู่ภายในรัศมี 20 กิโลเมตรจากศาลาว่าการกรุงเทพฯ หากเป็นธุรกิจใหญ่ๆ ลูกค้าก็จะอยู่ในบริบทของจังหวัด ภาค หรือประเทศ หรือภูมิภาค แล้วแต่นขนาดของธุรกิจ

มิติทางต้นรายละเอียดของลูกค้า (Demographic)

มาดูมิติที่ 2 คือด้านรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ในกรณีลูกค้าบุคคล จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก ความชอบ ฯลฯ แต่ถ้าเป็นลูกค้าองค์กร จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทอุตสาหกรรม ผลประกอบการ เงินทุนหรืองบประมาณ และรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น





มิติทางจิตวิทยา และ พฤติกรรม (Psychographics and Behavioral)

มิติที่ 3 และมิติที่ 4 จะเป็นรายละเอียดในด้านของจิตวิทยา และ พฤติกรรม ในมิติทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) จะเป็นรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต นิสัย ส่วนในมิติทางด้านพฤติกรรม (Behavioral) จะเกี่ยวกับ ความชอบในรูปแบบต่างๆ ลักษณะในการบริโภค การใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ บริการ ความถี่ในการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจาก Customer Segmentation

ยิ่งรู้จักลูกค้าชัดเจนเท่าไรก็จะนำไปสู่ความเข้าใจในความต้องการ หรือปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ เมื่อเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าได้ดีขึ้น เราก็สามารถพัฒนา Solution ที่ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าได้ดีขึ้น เมื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี โอกาสทำเงินก็มีมากขึ้น ขยายธุรกิจได้ง่ายอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ customer segmentation สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านอื่นๆ ได้อีกมากมาย





ธุรกิจยุคใหม่ต้องเข้าใจลูกค้า

ธุรกิจยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่เริ่มจากความเข้าใจ ถึงความต้องการ ที่แท้จริง ของลูกค้า

ต่อไปนี่จะเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจจากความเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า

ตัวอย่างที่ 1 : **Application** เรียกแท็กซี่

ถ้าท่านเป็นคนหนึ่งที่ใช้บริการแท็กซี่บ่อยๆ จะรู้ดีว่าปัญหาที่พบประจำ มีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรอนาน โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน เวลาฝนตก แดดร้อนต้องออกไปยืนรอโบกเรียกแท็กซี่ มาแล้วก็อาจจะไม่ว่าง หรือไม่รับผู้โดยสาร

ปัจจุบัน มีธุรกิจบริการที่มาตอบโจทย์ปัญหานี้ โดยการพัฒนา Application เพื่อผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สามารถเรียกแท็กซี่มารับถึงบ้าน หรือจุดนัดหมายได้ เช่น Grab หรือ Uber





ธุรกิจเหล่านี้เกิดจากการศึกษาปัญหาและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอ Solution เป็น Product service ในรูปแบบ Application ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเปิด Application เรียกรถแท็กซี่มาในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องออกไปเดินหา ไม่ต้องยืนคอยนาน มีความเป็นมืออาชีพ ราคายุติธรรมและมีความยืดหยุ่นในรูปแบบการจ่ายเงิน ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ตัวอย่างที่ 2 : เจคิวบูนิง ปูนิงร้อยล้าน

จากความเข้าใจในความต้องการ และปัญหาของคนที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ซึ่งปกติเวลาอยากรับประทานอาหารทะเล เราก็ต้องเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้าน ซึ่งถ้าต้องการอาหารทะเลสดๆ ก็ต้องเดินทางไปไกลถึงร้านที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ หรืออาจต้องมาลุ้นกันว่าจะเจออาหารทะเลที่สดมีคุณภาพแน่นอนหรือไม่





เจคิวปิ้ง มองเห็นถึงปัญหาตรงนี้และพัฒนาธุรกิจขึ้นมา คนที่ต้องการรับประทานอาหารทะเลและไม่ต้องการเดินทางไปถึงร้าน ก็สามารถโทรสั่ง หรือสั่งตามช่องทางออนไลน์ให้ส่งถึงบ้านได้ คุณจะได้อาหารทะเลที่สดมีคุณภาพและส่งภายในเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง ราคาสมเหตุสมผล

นี่คือธุรกิจเจคิวปิ้ง ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเลย แต่ด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและอาศัยสายสัมพันธ์ในเครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารทะเล ปัจจุบันเจคิวปิ้งมียอดขายระดับร้อยล้าน



ตัวอย่างที่ 3 : Low Cost Airline

Now Everyone Can Fly สโลแกนของสายการบิน Air asia มีที่มาจากความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากปัญหาความต้องการในยุคก่อนซึ่งค่าโดยสารเครื่องบินมีราคาแพง แต่ไม่ว่าใครล้วนต้องการการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลาเดินทางนาน 8 - 10 ชม. เหมือนการเดินทางรูปแบบอื่น อีกทั้งมีความสะดวกสบาย

จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Low cost airline ขึ้นมา เช่น สายการบิน Air asia, Nok Air, Thai Lion Air ฯลฯ ซึ่งมีราคาค่าโดยสารถูกลง เป็นราคาที่เอื้อมถึงได้ ลูกค้าสามารถเดินทางภายในประเทศในเวลา 1-2 ชม. หรือเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในราคาที่ถูกลงมาก โดยการตัด service บางอย่างที่ไม่จำเป็นมากนักออกไป และใช้การบริหารเที่ยวบินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



สรุป :

ภาคที่ 1

สรุปสาระสำคัญของ ภาคที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ คือ การทำความรู้จักลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ นำมาสู่ความเข้าใจในความต้องการ หรือ ปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

เมื่อเรามีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในประเด็นดังกล่าวก็จะทำให้เราสามารถ นำเสนอ Solution หรือ Product หรือ Service ต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในโลกยุคดิจิทัล หากใครมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างแท้จริงก็ สามารถสร้าง Business Model เงินล้านได้อย่างแน่นอน

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Online Course



หรือ คลิกตรงนี้ เพื่อเข้าสู่ Online Course

ကာ

၂

คนฉลาด

ต้องเรียนรู้จาก

ความผิดพลาด

ของผู้อื่น



คนฉลาดต้องเรียนรู้ จาก **ความผิดพลาดของผู้อื่น**

วิธีการที่สุดยอดอย่างยิ่งในการก้าวข้ามความล้มเหลว แล้ว
เดินหน้าไปสู่ความสำเร็จ ก็คือ การเรียนรู้จากความผิดพลาดของผู้อื่น หากเราเรียนรู้ด้วยตนเอง เราอาจต้องใช้เวลาทั้งชีวิตในการเรียนรู้เรื่องการทำธุรกิจ





อัตราการอยู่รอดของธุรกิจ

เรามาดูอัตราการอยู่รอดของธุรกิจกัน สถิติจากหลายๆ แหล่งข้อมูล ทั้งหน่วยงานภายในประเทศและต่างประเทศ มีข้อมูลที่คล้ายกัน คือ ในช่วง 3 ปีแรกของการทำธุรกิจ จะมีธุรกิจที่ล้มหายตายจากไปกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และ 8 ปีต่อมาจะมีธุรกิจเหลืออยู่ประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์และจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเหลือ 20 เปอร์เซ็นต์

นั่นหมายความว่า ในช่วง 10 ปีขึ้นไป จาก 100 ธุรกิจ อาจ
จะลดลงเหลือเพียงแค่ 20 ธุรกิจ นี่คือการอยู่รอดของธุรกิจ
หากเราแยกดูเป็นอุตสาหกรรม เราจะพบว่าในแต่ละอุตสาหกรรม
จะมี Pattern ความล้มเหลวของธุรกิจไม่แตกต่างกัน นั่นสะท้อนให้
เห็นถึงว่า ความล้มเหลวจะมาจากสาเหตุที่คล้ายคลึงกัน



START



ข้อแนะนำ 3 ข้อ ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ

จากประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ การเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ ผ่านทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวมากมาย ผมมีคำแนะนำ 3 ข้อเป็นหลักในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. มองให้ชัด มองให้ครบ
2. สื่อสารให้ชัด
3. ปรับตัวให้ทันกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตธุรกิจ

มองให้ครบ มองให้ชัด

ผมจำได้ว่า เมื่อผมเริ่มต้นทำธุรกิจครั้งแรก สมัยยังเป็นหนุ่มน้อย ผมมีลักษณะการมองแบบเล็งผลเลิศและมองเฉพาะโอกาส แต่ขาดการมองในเรื่องความเสี่ยง ไม่เข้าใจปัญหาของการทำธุรกิจ มองไม่ครบทุกกระบวนการ เรียกได้ว่า มองไม่ครบ และ มองไม่ชัด





ด้วยการเล็งแต่ผลเลิศ ขาดประสบการณ์การจัดการธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้เกิดความผิดพลาด ต้องเผชิญความเสี่ยงและด้วยความมั่นใจในตนเอง เราก็มักจะไม่ฟังคำแนะนำของคนอื่น

การมองให้ครบ มองให้ชัด จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการ เริ่มต้นธุรกิจ เพราะจะทำให้ลดทอนโอกาสแห่งความล้มเหลวลงไป และเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ ขอให้ท่านเรียนรู้จากความล้มเหลวของผมในยุคที่เริ่มต้นทำธุรกิจ

ธุรกิจนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิตและการพัฒนาโครงการต่างๆ ธุรกิจแต่ละรูปแบบจะมีกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำแตกต่างกัน

เราจำเป็นต้อง มองให้ครบ มองให้ชัด ทำความเข้าใจกระบวนการทั้งหมด หากเราไม่เข้าใจกระบวนการของธุรกิจ มองไม่ครบ จะเกิดความเสียขึ้นมาก ขอดอกย้ำในสิ่งนี้ค่อนข้างมาก เพราะสาเหตุหลักๆ ที่ทำให้ธุรกิจใหม่ล้มเหลว ล้วนมาจากขาดการมองให้ครบ มองให้ชัด



ความครอบคลุม	มาก	โอกาส ปานกลาง	โอกาส รอดสูง	
		โอกาส น้อย	โอกาส ปานกลาง	
	น้อย	โอกาส น้อยที่สุด	โอกาส น้อยที่สุด	โอกาส ปานกลาง
		น้อย	ความชัดเจน	มาก

มาดู Matrix ในภาพข้างต้นนี้ ที่แกน Y เป็นเรื่องการครอบคลุมในการมอง จากน้อยไปหามาก ส่วนแกน X เป็นเรื่องความชัดเจน จากชัดเจนน้อยไปยังชัดเจนมาก ในสี่เหลี่ยมที่เป็นสีแดงมีคำว่าโอกาสรอดน้อย และโอกาสรอดน้อยที่สุด นั่นก็คือคนที่เริ่มต้นธุรกิจแล้ว ขาดการมองที่ครอบคลุมและชัดเจนเพียงพอ โอกาสที่จะรอดไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจนั้นก็จะน้อย แต่ถ้าหากเราเพิ่มความครอบคลุมในการมอง เพิ่มความชัดเจนในการมอง ก็จะอยู่ในโซนของสีเขียว นั่นคือเรามีโอกาสรอดทางธุรกิจสูง

สื่อสาร ให้ชัด

นอกจากการมองให้ครบ มองให้ชัด สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือเรื่องของการสื่อสาร การสื่อสารในธุรกิจจะต้องสื่อสารให้ชัด การทำธุรกิจเราจะต้องสื่อสารตลอดเวลาทั้งกับตนเอง ใจเราเอง ความอดทนของเราเอง และสื่อสารกับผู้อื่น ในการสื่อสารกับผู้อื่น แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ภายใน (Internal) และ ภายนอก (External)



การสื่อสารแบบ Internal คือการสื่อสารภายในองค์กรหรือในธุรกิจของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ เราอาจจะมีลูกน้อง ผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น ซึ่งเราต้องสื่อสารกับคนเหล่านี้

การสื่อสารภายนอกธุรกิจ เช่น การสื่อสารกับ supplier สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สื่อสารกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ กับพันธมิตรและอื่นๆ เพราะฉะนั้นเมื่อเรามองให้ครบ มองให้ชัด ก็จะนำไปสู่ความสามารถในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารภายในของเรา เราต้องสื่อสารกับตัวเราเอง ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เราต้องเผชิญกับความท้าทาย ต้องฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพราะฉะนั้นเราจะต้องสื่อสารกับตัวเองให้ชัด เพื่อจะเดินหน้าก้าวข้ามอุปสรรคไปสู่ความสำเร็จ

Business Life Circle



ปรับตัวให้ทันสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยปรับตาม**วงจรชีวิตธุรกิจ** ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เราเริ่มทำธุรกิจใหม่ๆ พอเริ่มธุรกิจเติบโตขึ้นมาและ เริ่มขยายธุรกิจ จนถึงจุดอิ่มตัวและ จนถึงจุดที่ธุรกิจเริ่มเสื่อมถอย

เราจะต้องมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจ Business Model อยู่ตลอดเวลา เพราะแต่ละช่วงชีวิตของธุรกิจมีการพลิกผันอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการมองให้ครบ มองให้ชัด สื่อสารให้ชัด จะทำให้เราสามารถปรับตัว ปรับ Business Model ได้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของธุรกิจ



ตัวอย่างธุรกิจ ที่ไม่สามารถปรับตัว

ตัวอย่าง Business Model หรือ รูปแบบธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้อยู่รอดได้ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่าง เช่น ร้านโชห่วย ซึ่งคนอายุ 40-50 ขึ้นไป ในช่วงวัยเด็ก ก็จะเคยชินกับร้านโชห่วยที่มีอาเจ็กอาแปะเป็นเจ้าของร้านตามชุมชนตรอกซอกซอยต่างๆ

ในปัจจุบัน ด้วยระบบโลจิสติกส์ที่ก้าวหน้า การเกิดขึ้นของ Modern Trade การแพร่กระจายของร้านสะดวกซื้อ ก้าวเข้ามาทดแทนร้านโชห่วย ซึ่งไม่สามารถปรับตัว และต้องล้มหายตายจากไป

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นตัวอย่างเด่นชัด การทำธุรกรรมออนไลน์ได้เข้ามาทดแทน มีการปรับลดสาขาและพนักงานธนาคาร นั่นเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลได้ก้าวเข้ามาทดแทน ผู้คนหันมาใช้ Internet banking หรือ Mobile Banking ซึ่งให้ความสะดวกอย่างมาก



อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ธุรกิจการศึกษา

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยภาครัฐหรือเอกชน เริ่มมีรูปแบบการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจการศึกษาใดที่ไม่ปรับตัว ก็อาจจะนำไปสู่การ ปิดกิจการ เพราะไม่สามารถรับกับต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ Product Service ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจการศึกษาที่อยู่รอดในปัจจุบันก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมความคิดของคนที่เปลี่ยนแปลงไป

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ ธุรกิจ E-commerce

ในอดีตการเริ่มต้นธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องใช้เงินทุนตั้งต้นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันท่านไปที่ไหนก็เห็นแต่คนทำธุรกิจ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ธุรกิจ ไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ขอให้มีความเข้าใจ รู้จักใช้เครือข่าย รู้จักใช้เทคโนโลยี เด็กวัยรุ่นคนหนึ่งก็สามารถทำธุรกิจออนไลน์และมีรายได้เป็นหลักล้าน มีตัวอย่างให้เห็นมากมาย



การถ่ายภาพ ในยุคก่อน จะต้องใช้ฟิล์มในการถ่ายภาพ ซึ่ง
แบรนด์ยอดนิยม ได้แก่ Kodak แต่ปัจจุบันกล้องที่ใช้ฟิล์มแทบจะ
กลายเป็นวัตถุโบราณหรือของสะสมไปแล้ว การถ่ายภาพหันมาใช้
ระบบดิจิทัลกันหมด ไม่ว่าจะเป็นกล้องดิจิทัลหรือการใช้โทรศัพท์
สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพ

นั่นคือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งคนที่ทำธุรกิจต้องตระหนักในความเปลี่ยนแปลงนี้ และปรับเปลี่ยน Business model ในวงจรชีวิตธุรกิจแต่ละขั้นให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจการบินได้มีการปรับตัวครั้งใหญ่ จากสมัยก่อนที่ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยเครื่องบิน มีอัตราสูงมาก ต้องเป็นคนที่ มีเงินจริงๆ เท่านั้นที่จะขึ้นเครื่องบินได้ ส่วนคนหาเช้ากินค่ำหรือทำงานเป็นคนชั้นกลาง ก็ต้องใช้พาหนะอื่นๆ ในการเดินทางไป เช่น รถไฟ หรือรถทัวร์ แต่ในปัจจุบันเกิดธุรกิจ low cost airline ขึ้น หลากหลายสายการบิน อาทิเช่น Air Asia กับสโลแกน Now Everyone Can Fly

ปัจจุบัน เกิดปรากฏการณ์การปิดตัวของ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงสำนักพิมพ์ต่างๆ ได้ปิดตัวลง ไปมากมาย เพราะ Content ต่างๆ มาอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต ผู้คนเสพ Content ผ่านเครื่องมืออย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือแม้แต่ คอมพิวเตอร์



มีคำพูดว่าในอดีตที่ว่า สหรัฐอเมริกาและรัสเซียคือมหาอำนาจของโลก แต่ปัจจุบันคนที่เป็นมหาอำนาจของโลกอย่างแท้จริง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook YouTube Twitter พฤติกรรมต่างๆ ของคนในโลกปัจจุบัน ล้วนขึ้นอยู่กับโซเชียลมีเดียเหล่านี้ทั้งสิ้น สหรัฐอเมริกาและรัสเซีย จึงไม่ใช่มหาอำนาจของโลกอีกต่อไปแล้ว

ตัวอย่างธุรกิจยุค **Digital Technology**

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้สร้างโอกาสให้เกิดธุรกิจสตาร์ทอัพไปจนถึงธุรกิจหมื่นล้านมากมายที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่มีทรัพยากรเป็นของตนเองเลย

Application Skype ไม่ได้มีเครือข่ายโทรศัพท์เป็นของตนเอง แต่ให้บริการโทรศัพท์ออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถโทรหากันหรือประชุมออนไลน์หลายๆ คน



AirBNB ธุรกิจบ้านเช่าที่ไม่มีบ้านเช่าเลยแม้แต่สักหลัง แต่สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้เช่า กับผู้ที่ต้องการบ้านเช่า ในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก

Alibaba ไม่มีสินค้าและไม่มีร้านค้าเป็นของตัวเองเลย แต่สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้นมาและเชื่อมโยงร้านค้าในประเทศจีน จนกลายเป็น E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก





ธุรกิจ Grab Taxi หรือ Uber ล้วนเป็นธุรกิจที่เรียกรถโดยใช้ Application ไม่มีรถของตัวเองเลย แต่สามารถสร้างธุรกิจให้มีมูลค่า นับหมื่นล้านได้

Facebook ไม่มี Media เป็นของตนเอง แต่สามารถทำให้ตัวเองเป็นแพลตฟอร์ม ที่คนเอา Content ของตัวเองมาใส่ กลายเป็นเครือข่ายสื่อที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดในโลก

Netflix ไม่มีสถานี ไม่มีช่องสัญญาณโทรทัศน์ของตนเอง แต่สร้างเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวม และสร้างสรรค์ สื่อบันเทิงอย่าง ภาพยนตร์หรือสารคดีที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ จนคนทั้งโลกต้องเสียเงิน รายเดือนเพื่อดู Netflix

ยังมีอีกหลากหลายธุรกิจที่ไม่ได้มีทรัพยากรเป็นของตัวเอง เลย แต่สามารถสร้างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ เพราะ การมองให้ครบ มองให้ชัด เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และสร้างเป็นแพลตฟอร์มขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เปิด กว้างสำหรับคนยุคใหม่ ใครก็สามารถทำได้ หากทำความเข้าใจกับ Business model ให้ดี

สรุป :

ภาคที่ 2

สำหรับบทที่ 2 ผมขอสรุปดังนี้

วิธีการเรียนรู้ที่ดีที่สุด และเร็วที่สุดก็คือ การเรียนรู้จากความผิดพลาดของผู้อื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักพลาดที่จะไม่เรียนรู้จากความผิดพลาดของคนอื่น ส่งผลกระทบต่ออัตราการอยู่รอดของธุรกิจ

การไม่เรียนรู้ส่งผลให้มองไม่ครบและมองไม่ชัด เมื่อเข้าใจไม่ครบ เข้าใจไม่ชัด ทำให้การสื่อสารทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการสื่อสารกับตัวเอง ไม่ชัด ทำให้เดินหน้าไปด้วยความยากลำบาก มีโอกาสที่จะล้มเหลวสูง

ดังนั้นผมขอแนะนำให้คุณ เรียนรู้จากความผิดพลาดของผู้อื่น เพื่อนำมาสู่การมองให้ครบ มองให้ชัด สื่อสารให้ชัด และปรับตัวตามวงจรชีวิตธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Online Course



หรือ คลิกตรงนี้ เพื่อเข้าสู่ Online Course

ကာ

3

ทำความเข้าใจ

กระดาษ A4

เงิน

ล้าน



Imagination is everything

อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ได้กล่าวไว้ว่า

“Imagination is everything, It is the preview of life coming attraction”

สิ่งที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ต้องการจะสื่อ คือ ภาพแห่งความคิดที่อยู่ในหัวสมองเรา คือจุดเริ่มต้น หรือ ภาพแรกของสิ่งที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

เพราะฉะนั้น การเรียนรู้ที่จะสร้าง กระดาษ A4 เงินล้าน หรือ Business Model Canvas ก็เปรียบเหมือนเราสร้างภาพแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ ให้เกิดขึ้นในสมองของเราก่อน เป็นภาพของการทำธุรกิจที่เราจะเริ่มต้นและเดินหน้าต่อไป



แผนธุรกิจเรื่องยุ่งยาก **จึงทำให้ถูกละเลย**

เรามาดูที่มาของกระดาษ A4 เงินล้านหรือว่า Business Model Canvas ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การทำธุรกิจเราจะต้อง เริ่มต้น ที่การเงินธนาคาร หรือแนวความคิดที่ชัดเจน ต่อจากนั้นเราจะ พัฒนาเป็น Business Concept หรือ solution หรือคุณค่าที่ ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อมี Business Concept ที่ชัดเจนแล้ว เราก็จะต้องพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แผนธุรกิจในแบบเดิม ๆ ที่มีความหนาเป็นตึ๊งๆ ค่อนข้างเป็นเรื่องยุ่งยาก ทำให้ผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจส่วนใหญ่ หรือผู้ที่ทำธุรกิจอยู่แล้ว ละเลยกับการทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจ อย่างที่ผมได้เกริ่นนำในบทเรียนที่ผ่านมา



BMC

Business Model Canvas

Customer Segments

Key Partners

Revenue Streams

Key Activities

Customer Relationships

Key Resources

Channels

Value Proposition

Cost structure

ก่อนำเนิต กระดาษ A4 เป็นล้น

จากปัญหาความยุ่งยากในการจัดทำแผนธุรกิจแบบเดิม จึงได้มีผู้คิดค้นเครื่องมือที่เรียกว่า Business Model Canvas ขึ้นมา

Dr. Alex Osterwalder คิดค้นเครื่องมือนี้ขึ้นมาในช่วงที่กำลังศึกษาปริญญาเอกทางด้านธุรกิจ เขาได้ศึกษาถึงการสื่อสารหรือการทำแผนธุรกิจขึ้นมา โดยพัฒนาให้ง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนทั่วไป วิจัยและพัฒนาจนเกิดขึ้นมาเป็น Concept ของ Business Model Canvas

กระดานแป้นเดียว

เห็นภาพรวมของทั้งธุรกิจ

Business Model Canvas หรือกระดาน A4 เงินล้าน ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ ที่ทำให้คนทำธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถสื่อสารกันในมุมมองของ 9 องค์ประกอบนี้ โดยใช้คำสั้นๆ ที่ ชัดเจนและทำให้ทุกคนเห็นภาพ ยกตัวอย่างเช่น เราเป็นนักบินที่ ควบคุมการบิน โดยมองภาพรวมจากแผงควบคุมการบิน หรือ Cockpit ซึ่งก็เปรียบเหมือน Business Model Canvas แปลว่า กระดาน A4 เงินล้านที่ทำให้เราเห็น ภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ ใน กระดานเพียงแผ่นเดียว



20 Minutes Business Plan

การตอบ 2 W 5 H 2 M ทำให้เกิดกระบวนการจัดทำ Business Model Canvas ซึ่งเราสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า 20 Minutes Business Plan คือท่านสามารถสร้างแผนธุรกิจ แบบง่ายๆ ชัดเจนผ่านกระดาษ A4 จนไปถึงการนำเสนอ ใช้เวลาเพียง 20 นาที

จากการค้นหา Solution ไปจนถึงการสร้าง Business Concept ก่อนจะไปสู่ Business Plan ซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมาก จะค้นด้วยการทำ Business Model Canvas เพื่อเป็นการฉายภาพของธุรกิจ ที่อยู่ในหัวสมองของเราออกมาสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ผ่านกระดาษ A4 เพียงแผ่นเดียว

เทคนิคที่ถูกนำไปใช้ในธุรกิจทั่วโลก

เทคนิคการใช้ Business Model Canvas ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Dr. Alex Osterwalder ได้ถูกนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก ธุรกิจกว่า 5 ล้านธุรกิจ ได้นำ Business Model Canvas หรือ A4 เงินล้าน นี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความชัดเจนหรือสื่อสารไอเดียกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในบรรดา 5 ล้านธุรกิจนี้มีทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงบริษัทใหญ่ๆ ก็นำเครื่องมือนี้ไปประยุกต์ใช้

การจัดทำแผนธุรกิจนั้นค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลา ดังนั้นจึงทำให้คนส่วนใหญ่ละเลย

Business Model Canvas จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การทำแผนธุรกิจแบบง่ายแต่ทรงประสิทธิภาพ ไม่ยุ่งยาก และมองครอบคลุมสิ่งสำคัญๆ

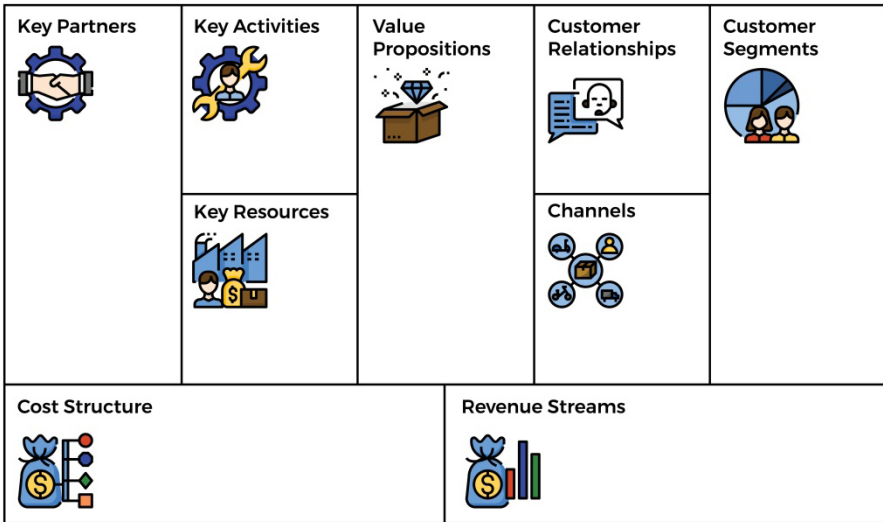
สิ่งที่มองคือ 9 องค์ประกอบ จึงทำให้มันได้รับการขนานนามว่า 20 Minutes Business Plan ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ทั่วโลก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึง Big corporate ทำให้เราสามารถปรับธุรกิจของเราได้ตลอดตามวงจรชีวิตธุรกิจ



9 องค์ประกอบ กระดาษ A4 เจนล้น

2W 5H 2M

BUSINESS MODEL CANVAS



โดยสรุปแล้ว Business Model Canvas เปรียบได้ดั่งการสะท้อนแนวความคิดที่ชัดเจนในสมอง เรื่ององค์ประกอบทั้ง 9 นำมาถ่ายทอดลงบนกระดาษ A4 เพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจ



2 W คือ What กับ Wow

What

What คือ เราจะทำอะไร Solution ของเราคืออะไร Value ที่เราจะนำเสนอสู่ลูกค้าคืออะไร เป็น Solution ที่เกิดจากความเข้าใจปัญหาของลูกค้าอย่างชัดเจนที่สุด ทำให้เราสามารถแก้ไข ปัญหา ส่งมอบคุณค่า เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข หรือสิ่งที่ลูกค้า ต้องการได้รับการตอบสนอง เขาก็จะจ่ายให้เรา

WHAT ARE
YOUR
VALUES ?





Wow

Wow คือ สิ่งที่เราทำ ไปสร้างประโยชน์ให้กับใคร ทำให้ใครรู้สึก ว้าว จนต้องซื้อสินค้าหรือบริการนี้ทันที เพราะฉะนั้น คนในกลุ่ม Wow คือคนที่เราสามารถแก้ไขปัญหาก็หรือส่งมอบวิธีการแก้ปัญหาใดๆ ให้คนกลุ่มนี้ได้ ธุรกิจเราจะอยู่รอดเมื่อคนกลุ่มนี้รู้สึก “ว้าว” กับ Solution ก็จะยอมจ่ายเงินให้เราเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ

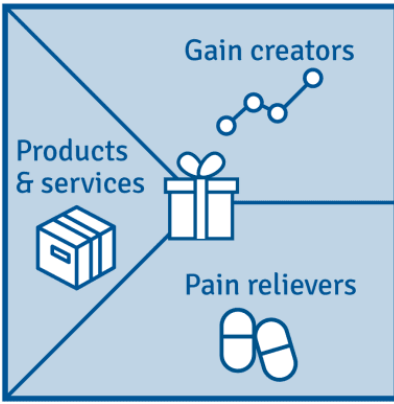
ในการค้นหาคำตอบสำหรับ 2W เราทำได้สองรูปแบบ

วิธีแรก เริ่มที่ What คือ เรามี Solution หรือคุณค่า หรือวิธีการแก้ไขปัญหายอยู่แล้ว เราก็มามองว่าสิ่งที่เรามีอยู่ คือ What นี้ ทำให้ลูกค้ากลุ่มไหน Wow หรือลูกค้ากลุ่ม Wow ของเราคือใคร

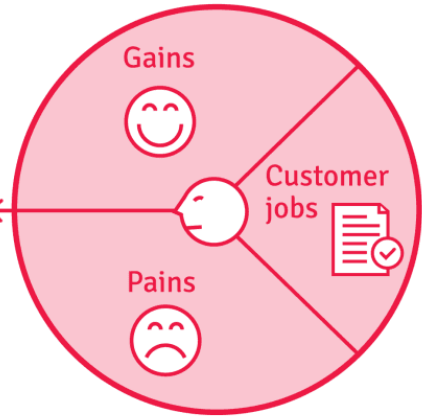
วิธีที่สอง คือ เริ่มจาก Wow แล้วไปสู่ What เราอาจจะดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มไหนมีกำลังซื้อ หรือเราน่าจะให้บริการได้ เมื่อเรากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คิดว่าเป็นกลุ่มที่น่าจะ maximize ผลประกอบการของเราได้ดี เราก็จะพัฒนา Solution ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้



Value Proposition



Customer Profile



แผนภาพที่ท่านเห็น เรียกว่า Value Proposition Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง What กับ Wow

ในแผนภาพ ด้านที่เป็นวงกลมสีชมพู จะเป็นเรื่องของลูกค้า ลูกค้าต้องการทำอะไร เขากำลังประสบปัญหาอะไรอยู่ ต้องการได้รับการเติมเต็มสิ่งใด อะไรเป็นสิ่งที่จะเติมเต็มให้เขาพึงพอใจ สี่เหลี่ยมสีฟ้าทางซ้ายของแผนภาพ คือการสร้าง

Solution หรือสินค้าบริการขึ้นมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า Solution ที่เราสร้างขึ้นมามีต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

Value proposition canvas

ของสายการบินต้นทุนต่ำ

วงกลมสีชมพู ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มียาได้น้อย แต่ต้องการเดินทางด้วยเครื่องบิน เพราะสิ่งที่ทำให้พึงพอใจจากการเดินทางด้วยเครื่องบินคือความรวดเร็ว แต่ปัญหาคือราคาแพง

ดังนั้นจึงเกิดเป็น low cost airline ขึ้นมา สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง แต่อาจจะลด Service บางอย่าง การแก้ปัญหา คือ ราคาถูกลง ไม่แพงเหมือนในอดีต เนื่องจากลดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป มีการบริหารเที่ยวบินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คนมีเงินน้อยก็สามารถบินได้ สมดังสโลแกน

Now Everyone Can Fly

จาก 2 W สู่ 5 H

5 H มีอะไรบ้าง

H1 Customer relationship

H2 Channel

H3 Key activities

H4 Key Resources

H5 Key partners



H1 Customer relationship

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ความหมายคือ เราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างไร ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าของเรา และเพื่อให้ลูกค้าเก่าเข้ามาซื้อซ้ำ

H2 Channel ช่องทางในการขาย และ/หรือ บริการ

เมื่อเรามี value คือ What เราจะส่งมอบไปสู่ Wow ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายนั้น เรามีช่องทางใดในการส่งมอบคุณค่านั้นไปสู่ลูกค้า





H3 Key activities กิจกรรมหลัก

การมองมิติของ Activity ใน Business Model Canvas เราจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็น Key หลักจริงๆ เพราะธุรกิจอาจจะมีกระบวนการและกิจกรรมมากมาย แต่อะไรที่เป็น Key activities คือ กิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจนี้ เป็นกระบวนการที่ต้องลงมือทำ เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งเราต้องมองให้ชัดและเขียนลงไป

H4 Key Resources ทรัพยากรหลัก

Key Resources ทรัพยากรหลักที่ต้องใช้ในธุรกิจ เมื่อมีคำว่า key ย่อมหมายถึง ทรัพยากรที่มีความจำเป็นจริงๆ ต่อการทำธุรกิจ ทรัพยากรใดที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับธุรกิจนี้ นั่นคือ Key Resources

ลองบททวนดูธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการขาย ต้องใช้ทรัพยากรอะไร ที่เป็นทรัพยากรหลักจริงๆ





H5 Key partners พันธมิตรหลักทางธุรกิจ

Key partners คือ พันธมิตรที่จะมาช่วยเรา เมื่อเราทำเอง
แล้วไม่ Work ทำเองแล้วไม่คุ้ม เราก็ต้องหาพาร์ทเนอร์มาช่วย

จาก 5 W สู่ 2 M ฐานรากธุรกิจ

จาก 2 W สู่ 5 H ต่อไปจะพูดถึง 2 M ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของ Business Model Canvas หรือ A4 เงินล้าน

M หมายถึง Money นั่นเอง ในการที่เรามี 2W 5H ต้องนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ คือ M1 Revenue stream และในการที่จะทำกิจกรรมทั้งหลายเดินหน้าก็ต้องมีต้นทุน เราจึงต้องตอบคำถามว่า ต้นทุนหลักๆ ของเราคืออะไร คือ M2 Cost structure และนี่คือความหมายของ 2 M ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินๆ ทองๆ เป็นฐานรากสำคัญที่รองรับ 2W กับ 5H ของธุรกิจหนึ่งๆ



สรุปภาพรวม 2 W, 5 H และ 2 M

ในการสร้าง Business Model Canvas หรือ A4 เงินล้าน เราจะเริ่มต้นที่สององค์ประกอบแรก คือ คุณค่าของธุรกิจ หรือ What และนำไปสู่การทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ Wow กับการได้รับคุณค่าเหล่านี้ หรืออาจจะเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วนำไปสู่การตอบสนองลูกค้าด้วย Solution อะไร

เมื่อมี What และ Wow แล้ว ก็มาสู่การตอบคำถาม 5H ซึ่งประกอบด้วย Customer relationship, Channel Key activities, Key resources, Key Partners และสุดท้ายหัวใจสำคัญของ Business Model Canvas หรือ A4 เงินล้าน คือ 2M ได้แก่ M1 Revenue stream เราจะสร้างรายได้อย่างไร และ M2 Cost structure คือ ในการทำธุรกิจมีต้นทุนอะไรบ้าง

ตัวอย่าง
กระดาษ A4
เงินล้าน



Business Model Canvas : Low Cost Airline

Business Model Canvas หรือ A4 เงินล้าน ของธุรกิจ Low cost airline เริ่มจากการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Value Proposition Canvas ในการวิเคราะห์โจทย์ที่ว่า ในอดีตการเดินทางด้วยเครื่องบินมีราคาแพง ทำให้ลูกค้าบางกลุ่ม ที่ต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน เพราะต้องการความรวดเร็ว แต่มีรายได้น้อย ไม่สามารถใช้บริการได้

ดังนั้น จึงมีการพัฒนา Service หรือ Solution ที่เรียกว่า Low Cost Airline ทำให้สามารถเดินทางด้วยความรวดเร็ว แต่ลด Service บางอย่างลง ทำให้ราคาถูกลงมา

Customer segmentations

บุคคลที่เดินทางด้วยงบประมาณที่ประหยัด

Value Proposition

เที่ยวบินราคาถูก แต่ลด Service บางอย่าง

Customer relationship

ส่วนใหญ่จะใช้ Automation หรือเครื่องมืออัตโนมัติ เช่น Application ต่างๆ

Channel

ช่องทางขายตัว ได้แก่ เว็บไซต์, Application หรือ Call center

Key activities

การบริหารเที่ยวบินให้บินได้มากที่สุด ซึ่งทำให้สายการบิน Low Cost Airline อยู่รอดได้

Key resources

ทรัพยากรหลักคือ สนามบิน การบริหารต้นทุนสนามบิน

Key partnership

ได้แก่ บริษัทให้เช่ารถ โรงแรม ประกันภัย ประกันชีวิตต่างๆ

M1 Revenue stream

รายได้ของ สายการบิน Low Cost Airline มาจากการขาย
ตั๋วเครื่องบินและค่าธรรมเนียมต่างๆ

M2 Cost structure

ต้นทุนหลักคือสนามบิน เชื้อเพลิง Call center ระบบ IT
การซ่อมบำรุง การฝึกอบรมบุคลากร





Business Model Canvas : ร้านกาแฟเพื่อชุมชน

มาดู A4 เงินล้านของร้านกาแฟเพื่อชุมชน ที่ดำเนินการในลักษณะของ Social Enterprise ที่มีเป้าหมายทั้งในด้านการเจริญเติบโตทางธุรกิจ คุณภาพชีวิตของชาวบ้าน และความยั่งยืนของชุมชน

Customer segmentations

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ ลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ที่ยินดีสนับสนุนกิจการ Social Enterprise

Value Proposition

นำเสนอกาแฟอร่อย สายพันธุ์ดีจากท้องถิ่น ร้านกาแฟที่นั่งสบาย บริการดี มีมุมพักผ่อน

Customer Relationship

เลือกปรับเมนูรสชาติได้ตามความต้องการ มีระบบสมาชิก

Channel

หน้าร้าน Kiosk ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย



Key Activities

เปิดร้าน การจัดการหน้าร้าน การจัดการวัตถุดิบ การถ่ายทอดความรู้

Key Resources

หน้าร้าน อุปกรณ์ เมล็ดกาแฟ ภาชนะ ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ

Key Partnership

ผู้รับซื้อและพัฒนาเมล็ดกาแฟ บริษัททัวร์ นักชิมกาแฟ และอื่นๆ

M1 Revenue stream

การขายหน้าร้าน การขายเมล็ดกาแฟส่งทางไปรษณีย์ บริการจัดเลี้ยง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กำไรกลับสู่ชุมชน รายได้ของร้านกาแฟเพื่อชุมชนอาจไม่ใช่เป็นตัวเงินอย่างเดียว แต่อาจเป็นความสุขและการพัฒนาของชุมชน

M2 Cost Structure

ค่าเช่า ค่าบริหารร้าน ค่าขนส่ง ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ ค่าบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม



Business Model Canvas มาม่า

สินค้าสุดยออดคลาสสิกขวัญใจมหาชน มาดูกันว่า Business Model Canvas ของมาม่าเป็นอย่างไร

Customer Segmentations

นักเรียน นักศึกษา พนักงาน ร้านค้า

Value Proposition

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง/ถ้วย หลากหลายรสชาติ มีสารอาหารพอประมาณ อิ่มท้อง รสชาติถูกปาก ราคาถูกมาก

Channel

ร้านโซห่วย ร้านสะดวกซื้อ

Customer Relationship

โปรโมชั่นต่างๆ โฆษณาทีวี โซเชียลมีเดีย

Key Relationship

ผลิต จัดจำหน่าย การตลาด Logistic

Key Activities

วัตถุดิบ โรงงาน เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต แรงงาน



Key Partnership

โมเดิร์นเทรด, ช่องทางการจำหน่าย

M1 Revenue Stream

การจำหน่ายสินค้า / ตัวแทนจำหน่าย

M2 Cost Structure

ค่าวัตถุดิบ ค่าการตลาด ค่าผลิต ค่าแรงพนักงาน ค่าขนส่ง
ค่าซ่อมบำรุง ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์



Business Model Canvas ของ Facebook

Business Model Canvas ของธุรกิจที่กำลังกลายเป็นมหาอำนาจของโลกนี้ นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก เกิดขึ้นมาเพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเชื่อมต่อกับผู้คน เพื่อนฝูง ญาติ มิตรสหาย

การเชื่อมต่อนำมาซึ่งความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คน อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อกันโดยไม่มีเฟซบุ๊กอาจจะมีปัญหาเรื่องระยะทางและภาษา เมื่อมีเฟซบุ๊กขึ้นมาทำให้สามารถเชื่อมโยงผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแชร์ได้ ค้นหาได้ มีสถิติต่างๆ

และที่สำคัญคือ มีแพลตฟอร์มในการเชื่อมโยง ไม่ได้พูดกัน แต่พิมพ์หากันในภาษาที่เข้าใจได้ ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็น business model ที่ยิ่งใหญ่เป็นมหาอำนาจของโลกนี้ไปแล้ว และนี่คือ Business Model Canvas ของ Facebook

Customer

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก - Internet Users, นักโฆษณา และนักการตลาด (Advertisers and marketers), ผู้พัฒนา แอปพลิเคชัน (Developers)

Value Proposition

คุณค่าที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้แก่ การเชื่อมต่อกับเพื่อน การค้นหา การแสดงความคิดเห็น การแชร์ (Connect with your friends, Discover & Learn, Express yourself) คุณค่าที่มีต่อนักการตลาด ได้แก่ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Reach, Relevance, Social context, Engagement)

สำหรับ Developer ก็มีเป้าหมายในการพัฒนา Application เพื่อใช้ร่วมกับเฟซบุ๊ก (Personalize and Social Experiences, Social Distribution, Payments)

Channel

Website, Mobile Apps / Facebook Ads, Facebook Pages / Developer Tools and APIs

Customer relationship

Same-side Network Effects / Cross-side Network effects



Key activities

Platform Development / Data Center Operations
Management

Key Resources

Facebook Platform / Technology Infrastructure

Key Partnership

Content Partners (TV Shows, Movies, Music, News Articles)

M1 Revenue Stream

Free / Ad Revenues / Payment Revenues

M2 Cost Structure

Data center costs / General / Marketing and sale / Research and Development



มาถึงจุดนี้ท่านคงเห็นภาพแล้วว่า การสร้าง Business Model Canvas ไม่ได้ยากเย็นอะไรเลย ขอให้ท่านทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และใช้เครื่องมือนี้ ท่านก็สามารถสร้าง business model เงินล้านได้

สรุป :

ภาคที่ 3

ก่อนหน้านี้จะมี A4 เงินล้านหรือ Business Model Canvas มีการใช้แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือ แต่ว่าแผนธุรกิจแบบเดิมนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อน ต่อมา Dr. Alex Osterwalder ได้พัฒนา Business Model Canvas ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนมาช่วยในการมองธุรกิจ และถูกนำไปใช้ทั่วโลกในธุรกิจกว่า 5 ล้านธุรกิจ

Business Model Canvas ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ
4 กลุ่มคำถาม

การมี Business Model Canvas ที่ชัดเจน คือการสร้างความจริงทางธุรกิจที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในสมอง และด้วยการลงมือทำแก้ไขพัฒนาปรับปรุง ก็จะสามารถความสำเร็จทางธุรกิจในโลกแห่งความเป็นจริงขึ้นมาได้

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Online Course



หรือ คลิกตรงนี้ เพื่อเข้าสู่ Online Course

ការ

4

เพิ่มโอกาส
แห่งความสำเร็จ
ด้วยการ
ตรวจสอบ
สถานะแวดล้อม
(เวอร์ชัน 2)



เพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จด้วย การตรวจสอบสถานะแวดล้อม

การสร้าง A4 เงินล้านหรือ Business Model Canvas ที่ผ่านมาตั้งแต่ภาคที่ 1 จนถึงภาคนี้ ถือว่าเป็น Business Model Canvas เวอร์ชันแรก การที่จะทำให้ Business Model Canvas มีความสมบูรณ์มากขึ้นหรือมีความเป็นไปได้มากขึ้น เราจะต้องตรวจสอบสถานะแวดล้อมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเสียก่อน



การตรวจสอบ 4 ด้าน

ในการตรวจสอบสถานะแวดล้อม เราจะทำการตรวจสอบด้วยกัน 4 ด้านหรือ 4 มิติ ดังต่อไปนี้

1. Market Force กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดและลักษณะสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. Key Trend แนวโน้มสำคัญ

แนวโน้มที่มีผล ต่อพฤติกรรมของลูกค้า และกระบวนการต่างๆ ใน Business model

3. ใครคือคู่แข่ง/ใครคือพันธมิตร

เราจะตรวจสอบว่ามีการแข่งขันหรือไม่รุนแรงแค่ไหน คู่แข่งเป็นอย่างไรรวมถึงการสำรวจพันธมิตร ทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Supplier หรือ Vendor ต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจ

4. แนวโน้มเศรษฐกิจ

เป็นมิติที่สำคัญยิ่งในการตรวจสอบ ดูว่าแนวโน้มเศรษฐกิจนั้นเกื้อกูลต่อการสร้างรายได้ หรือการบริหารต้นทุนของ Business model ของเราหรือไม่



ตรวจสอบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Market Force)

ในเรื่องของการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราก็จะใช้หลักการของ Segmentation เข้าไปทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น เรื่อง Geographic ลักษณะพฤติกรรมหรือลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้า และอื่นๆ

ในตอนเริ่มต้นเราอาจจะมองไม่ครบทุกมิติ ให้เรากลับมาทบทวนค้นหามิติที่ยังขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศึกษาเพิ่มในรายละเอียดลงลึกมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้



กระแสโลกเป็นใจ (Key Trend)

มิติที่ 2 ในการตรวจสอบสถานะแวดล้อม กระแสหรือว่าแนวโน้มหลักของปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อ Business Model ของเรา หรือเราจะเรียกสิ่งนี้ว่า Key Trend ได้แก่ กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล มีผลต่อ Business Model ของเราหรือไม่ เรื่องการเมือง มีผลหรือไม่

ด้านสังคมวิทยา การเคลื่อนย้ายของประชากร การย้ายถิ่นฐานของคน สิ่งแวดล้อม พลังงาน และที่สำคัญกระแสเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก ทำให้สิ่งเก่าหมดไปอย่างเรียกได้ว่าถอนรากถอนโคน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมา เราจะต้องทำการตรวจสอบว่า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อ Business Model ของเราอย่างไร นอกจากนี้เราอาจจะค้นพบข้อมูลอะไรใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อ Business Model ของเรา ก็อาจเป็นได้



วิเคราะห์คู่แข่ง เสาหาพันธมิตร (Industry Forces)

ในมิติของอุตสาหกรรมหรือ Industrial force เราจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของคู่แข่ง ตรวจสอบว่าอุตสาหกรรมของเรามีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน คู่แข่งแต่ละรายมีศักยภาพอย่างไร นอกจากนี้ให้เราดูในเรื่องของ Partner ด้วย ไม่ว่าจะเป็น supplier หรือพาร์ทเนอร์อื่นๆ ที่จะมาเกื้อกูลการทำธุรกิจของเรา การทำความเข้าใจในเรื่องนี้ก็จะนำไปสู่การปรับปรุงในเรื่องขีดความสามารถของธุรกิจ หรือการปรับ Business Model ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

แนวโน้มทางตันเศรษฐกิจ (Economic)

มิติทางด้านแนวโน้มทางเศรษฐกิจ หรือ Macro-Economic Force ถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุด เราควรต้องศึกษาเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้โลกถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต โลกมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้น อะไรที่เปลี่ยนแปลงในระดับโลกล้วนส่งผลกระทบต่อระดับประเทศ มีผลต่ออุตสาหกรรม ที่ Business Model ของเราดำรงอยู่ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นเราก็ต้องทำการตรวจสอบว่าในอีก 1-3 ปีข้างหน้า สภาวะเศรษฐกิจ ระดับมหภาคจะเกือกล่มต่อ Business Model ของเราหรือไม่





ปรับให้สอดคล้องยิ่งขึ้น

จากการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมทั้ง 4 มิติ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ก็จะทำให้ท่านได้เห็นข้อมูลที่กว้าง และลึกขึ้นจากที่ท่านเคยเห็น ทำให้ท่านมองออกว่า Business Model ของเราในขณะนี้ ในอนาคตสามารถสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ Value ของ Business model ของเรา จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ อย่างไร

แนวโน้มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น และแนวโน้ม
ของเศรษฐกิจโลกนั้น จะเกื้อกูล หรือเป็นอุปสรรค ต่อ Business
Model ของเราหรือไม่ อย่างไร

การที่เราได้ข้อมูลมา และสามารถตอบคำถาม ดังกล่าวข้าง
ต้นก็จะนำไปสู่การ ปรับ Business Model ของเราให้สอดคล้องกับ
สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ



สรุป :

ภาคที่ 4

Business Model ที่มีความเป็นไปได้สูงจะต้องผ่านการตรวจสอบสถานะแวดล้อมเสียก่อน ถ้าเราคิดเองโดยไม่ตรวจสอบปัจจัยรอบๆ ตัว ย่อมมีความเสี่ยงดำรงอยู่ใน Business Model

เพราะฉะนั้น เราจะต้องตรวจสอบสถานะแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กระแสหรือแนวโน้มสำคัญ การแข่งขันที่มีอยู่และพันธมิตรทางธุรกิจ รวมไปถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ทั้งในบริบทโลก และบริบทระดับประเทศ

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะนำมาสู่การปรับ Business Model Canvas ให้สอดคล้อง เป็นการเพิ่มโอกาสแห่งความเป็นไปได้และเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ ให้กับ Business Model ของทุกท่าน

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Online Course



หรือ คลิกตรงนี้ เพื่อเข้าสู่ Online Course

ការ

5

ทดสอบ

ก่อนทำจริง

(เวอร์ชัน 3)

one of the
central
creators and
stars of all
the jobs that
the greatest Gen
eration.

© Rupert Murdoch

Think Different

Once in a rare while,
strangely comes along
who doesn't just raise
the bar, they create an
entirely new standard of
measurement.

author CEO Bob Orend

The world has lost
a visionary that has
done for the greatest
ideas in history
what Steve Jobs has
done for the world
of the computer as
a whole. He is missed.

Steven Spielberg

For those of us who
have known him, it's
hard to believe that
he's gone. He was
truly a visionary.

Steven Spielberg

Steve Jobs had a vision
and a mission. He was
a visionary. He was
a leader. He was
a man who was
not afraid to take
risks. He was a man
who was not afraid
to fail.

Apple CEO Tim Cook

Steve Jobs was a
man who was not
afraid to take risks.
He was a man who
was not afraid to fail.
He was a man who
was not afraid to be
different.

Apple CEO Tim Cook

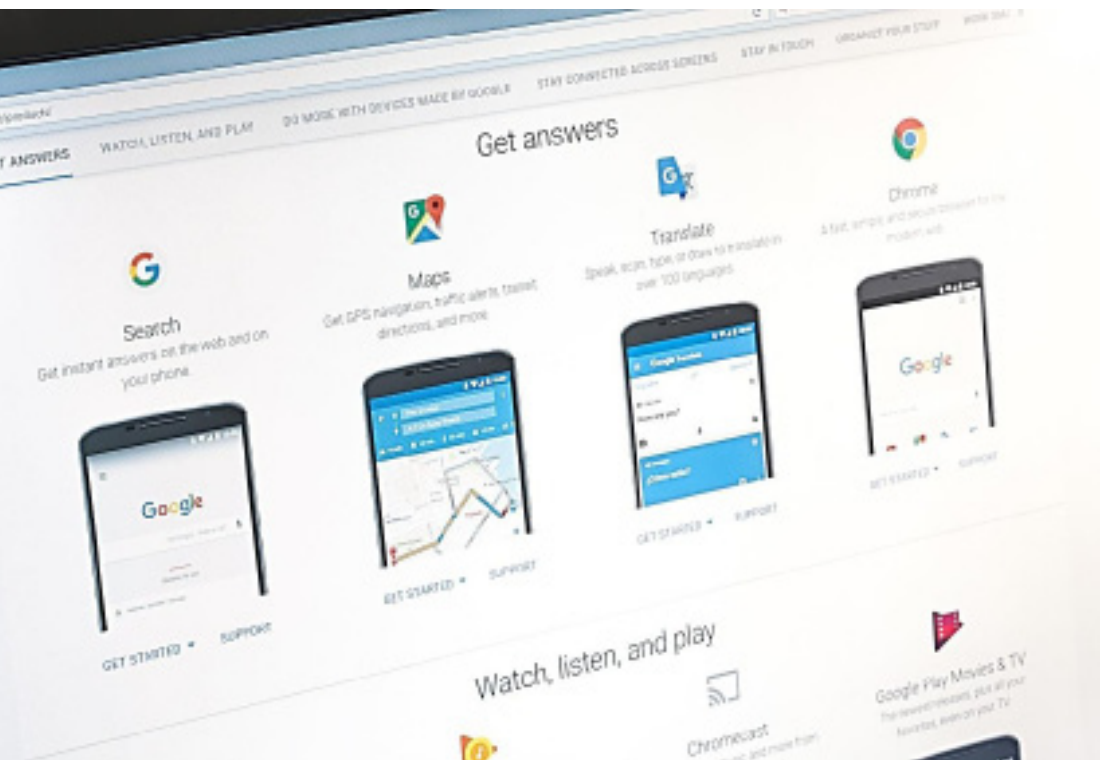
In his public life,
Steve Jobs was
a visionary. He was
a man who was
not afraid to take
risks. He was a man
who was not afraid
to fail.

Apple CEO Tim Cook

ทดสอบ ก่อนทำจริง

แน่นอนว่าทุกท่านต้องรู้จัก Steve Job ผู้ยิ่งใหญ่ที่กลายเป็นตำนานในวงการธุรกิจเทคโนโลยี ผู้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิ้ล ท่านอาจจะเคยได้ยินคำกล่าวของเขาที่น่าสนใจมากประโยคหนึ่ง Job กล่าวว่า คนเราส่วนใหญ่มักมองการออกแบบว่า ทำอย่างไรถึงจะออกแบบสินค้าให้ดูดี ดูสวย แต่สิ่งที่ถูกออกแบบมาจะต้องใช้ได้在实际เป็นจริงด้วย

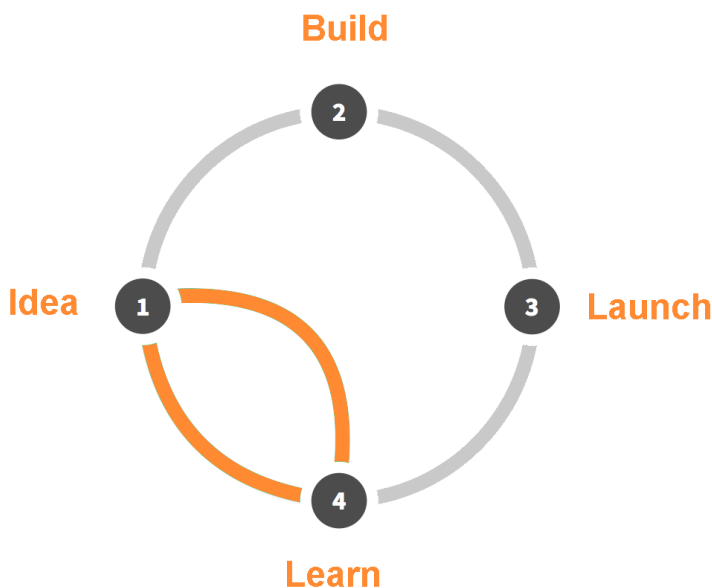
เมื่อพูดถึง Apple ก็ขออ้างอิงไปถึงอีกหนึ่งบริษัทที่แน่นอนว่าไม่มีใครไม่รู้รู้จัก Google เพราะสินค้าและบริการของ Google แทรกซึมอยู่ในโลกจริงและโลกออนไลน์ จนกลายเป็นระบบนิเวศทางเทคโนโลยีของเราไปแล้ว Google มีกระบวนการสำคัญกระบวนการหนึ่งก่อนที่จะเปิดตัว Product Service ใหม่ๆ ออกมา นั่นคือ เทคนิค Sprint



ในการทดสอบ Business Model ว่าจะเวิร์กหรือไม่ ก่อนที่จะผลิตหรือ ปล่อย Product Service ออกมา เพื่อลดการสูญเสีย หากไม่ทดสอบก่อน แต่ปล่อยออกไปแล้วไม่เวิร์กก็จะสูญเสียงบประมาณมหาศาล นี่คือการบวนการที่บริษัทระดับโลกใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น ก่อนที่เราจะนำ Business Model ที่คิด มาดำเนินการสร้างผลิตภัณฑ์จริง ก็ควรอย่างยิ่งที่ต้องผ่านการทดลองก่อนทำจริง

วงรอบ 4 ขั้นตอน

กระบวนการในเทคนิค Sprint ของ Google นั้น ไม่ได้มีอะไรซับซ้อนยุ่งยากเลย โดยเทคนิคนี้จะเริ่มต้นกระบวนการ ที่ขั้นตอนที่ 1 Idea ไปสู่กระบวนการ ในขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ การเรียนรู้ หรือ Learn จะวนอยู่อย่างนี้จนกระทั่งแน่ใจว่า ไอเดียหรือความคิดทางธุรกิจ หรือ Product service นั้นเวิร์กจริงๆ จึงจะขยับไปสู่การ Build สร้างผลิตภัณฑ์ และ Launch ปลอ่ยตัวผลิตภัณฑ์ หรือ Product Service สู่อีกธุรกิจ



การทำ Business Model ในภาคที่ 1 -5 สิ่งที่เราพยายามนำเสนอแล้วอยู่ภายใต้วงกลมนี้ เริ่มต้นด้วยไอเดีย สิ่งที่อยู่ในสมองของท่านหรือทีมงาน เอามาใส่ใน A4 เงินล้าน จากนั้นตรวจสอบสถานะแวดล้อม นำไปสู่การทดสอบ ขอความคิดเห็นจากลูกค้า เป็นกระบวนการ Idea และ Learn ก่อนที่เราจะสร้างและผลิตสินค้าจริงขึ้นมา ซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกับที่บริษัทใหญ่ๆ อย่าง Google และ Apple ใช้

Design Thinking

กระบวนการ Sprint ที่ Google ใช้ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่เราจะนำมาใช้ในการทดสอบ Business Model นั้น มีพื้นฐานมาจากกระบวนการ Design Thinking ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงมากในโลกธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ แต่จริงๆ แล้ว Design Thinking ไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่อย่างใด แต่มีการหยิบมาใช้ประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาด้านธุรกิจมากขึ้น สิ่งที่เราใช้สร้าง Business Model Canvas ล้วนแล้วแต่อยู่บนฐานของกระบวนการ Design Thinking ทั้งสิ้น



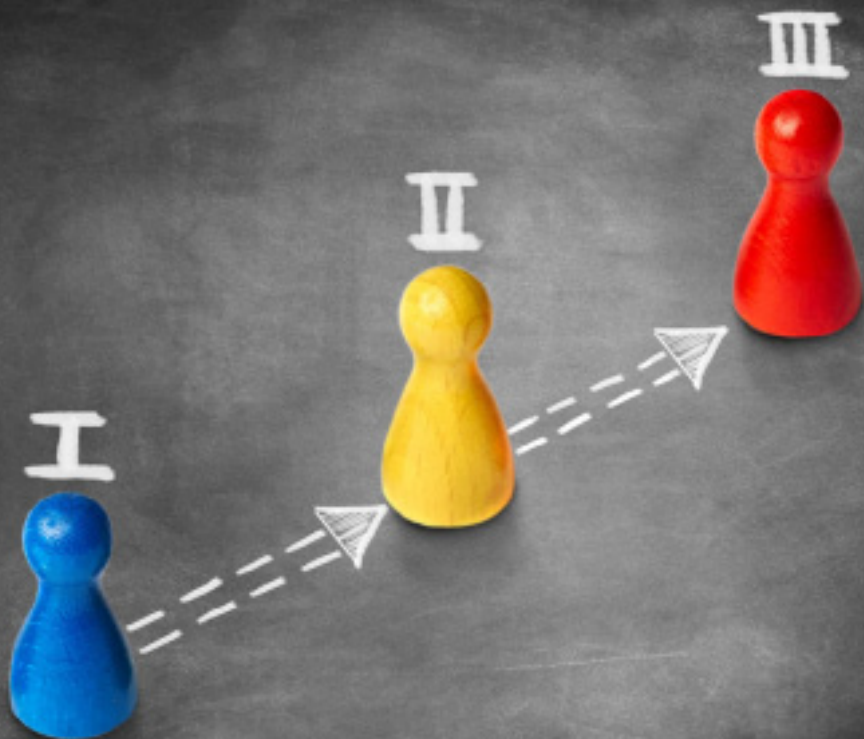
เริ่มต้นจาก **Empathize** คือการรวบรวมความคิดเห็นที่ต้องการแก้ปัญหา ไปสู่

Define คือการมองว่าปัญหาคืออะไร วางกรอบปัญหาให้ชัดเจน

Ideate การระดมสมองเพื่อการแก้ปัญหา หาแนวทางแก้ไขให้หลากหลายที่สุด

Prototype นำแนวทาง แนวคิดที่เป็นไปได้มากที่สุดมาสร้างเป็น Prototype อาจจะเป็นกระบวนการ Mock Up หรืออื่นๆ ที่สามารถนำไป **Test** หรือทดสอบให้ลูกค้าที่จะได้รับการปัญหาได้เห็นสิ่งเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรม ทดลองใช้ผ่านประสบการณ์ได้ ไม่ใช่เพียงคำบอกเล่า

นี่คือกระบวนการ Design Thinking ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้าง Business Model Canvas เป็นกระบวนการที่มีการนำไปใช้ในบริษัทักษ์ใหญ่ทั่วโลก อาทิเช่น แอปเปิ้ล กูเกิ้ล โคคาโคล่า พอร์ต ไอบีเอ็ม ไนกี้ พร็อคเตอร์แอนด์แกมเบลล์ และอื่นๆ อีกมากมาย



3 Versions ของ Business Model เงินล้าน

จาก A4 เงินล้านหรือ Business Model Canvas เวอร์ชันที่ 1 ที่ได้จากการระดมความคิดจากตัวท่านและทีมงาน จากนั้นเมื่อตรวจสอบสภาวะแวดล้อมและนำมาปรับให้กลายเป็น Business Model Canvas เวอร์ชันที่ 2 และสิ่งที่เรากำลังจะลงมือทำต่อไปเป็นการปรับปรุงครั้งที่ 3 หรือ Version3 โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป และเพิ่มในสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

การขอความเห็นจากลูกค้า

การขอความเห็นจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจทำในรูปแบบของการสัมภาษณ์ รายบุคคล หรือ เป็น Focus Group กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 5 ถึง 10 คน พุดคุยสอบถามความคิดเห็นว่า เขารู้สึกอย่างไรกับคุณค่าที่เรานำเสนอ หรือมีความรู้สึกอย่างไรกับ Business Model ที่เราสร้างขึ้นมา ความคิดเห็นเหล่านี้เองจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการนำไปปรับ องค์ประกอบต่างๆ ของ Business model



28



10



3

OPINION





การเพิ่มในสิ่งที่ขาด เราสามารถเพิ่มเติมสิ่งที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ายังขาด และ **ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป** สิ่งที่เราคิดว่าจำเป็น แต่ลูกค้ามองว่าไม่จำเป็น เราก็สามารถตัดสิ่งนั้นออกไปได้ นำไปสู่การปรับคุณค่า การปรับรูปแบบการดูแลลูกค้า ช่องทางทางการขาย กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก และในที่สุดจะนำไปสู่การปรับวิธีการในการสร้างรายได้และการบริหารต้นทุน ทำให้ Business Model ของท่านใกล้เคียงความเป็นไปได้มากที่สุด จากการทำ Business Model canvas ใน Version 1, 2 และ 3

STORYTELLING

รู้แบบนี้ อัมรินทร์ก็ตั้งใจไปนานแล้ว

120

การนำเสนอแนวคิด จาก A4 เจ็นล้าน

เมื่อถึงจุดหนึ่งก่อนที่จะนำธุรกิจไปสู่การลงมือทำจริง เราจะต้องสื่อสารแนวความคิดใน Business Model ให้ผู้คนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน หรือนักลงทุน การที่เราจะนำเสนอ Business Model ของเราจะต้องใช้วิธีการเล่าเรื่อง เพราะแค่ นำกระดาษ 1 แผ่นไปให้พวกเขาดูอาจจะไม่เข้าใจ

เราจำเป็นต้องวางขั้นตอนในการเล่าเรื่องตามโครงสร้างของ Business Model Canvas อาจเริ่มต้นจากลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร หรือคุณค่าที่ต้องการนำเสนอคืออะไร และไล่เรียงมาทีละองค์ประกอบ จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจ Business Model ได้ง่ายขึ้น และให้ความร่วมมือต่างๆ อันจะนำไปสู่การทำให้ธุรกิจของเราเดินหน้าไปได้

สรุป :

ภาคที่ 5



การทดสอบ Business Model ก่อนไปสู่ความเป็นจริง A4
เงินล้าน หรือ Business Model Canvas ที่จะมีความเป็นไปได้สูง
นั้น จะต้องผ่านการปรับปรุงทั้งหมด 3 เวอร์ชันเป็นอย่างน้อย

เวอร์ชันที่ 1 คือ เวอร์ชันที่ท่านและทีมงานช่วยกันระดม
สมอง นำข้อมูลของมาใส่ในกระดาษ A4 หรือ Business Model
Canvas นั้นเอง

เวอร์ชันที่ 2 คือ การปรับปรุงหลังการตรวจสอบสถานะ
แวดล้อมทั้ง 4

และเวอร์ชันที่ 3 คือการปรับปรุงหลังจากการขอความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้คนที่เกี่ยวข้อง เราก็จะได้ Business Model ที่มีความเป็นไปได้สูง

ความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้คนที่เกี่ยวข้องก็จะนำไปสู่การเพิ่มในสิ่งที่ขาด ตัดในสิ่งที่ไม่จำเป็น นำไปสู่การปรับปรุง องค์ประกอบทั้ง 9 ของกระดาน A4 เงินล้าน

ท้ายที่สุดเราจะต้องสื่อสารแนวความคิดใน A4 เงินล้าน หรือ Business Model Canvas ไปให้คนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ผู้ลงทุน หรือพันธมิตร ต้องใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความเข้าใจใน A4 เงินล้าน หรือ Business Model Canvas ของเรา

บริษัทระดับโลกก่อนที่จะมีการปล่อยผลิตภัณฑ์ได้ออกมา ก็จะใช้กระบวนการในลักษณะนี้ เพื่อทดสอบว่า Business Model ที่คิดมานั้นเวิร์กจริง ๆ ก่อนจะสร้างและปล่อยสินค้าสู่ตลาด เป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหาย หากไม่เวิร์ก

กระบวนการเหล่านี้มีพื้นฐานจากแนวคิด Design Thinking ซึ่งได้รับความนิยมจากบริษัทใหญ่ทั่วโลก เมื่อท่านได้เรียนรู้การสร้าง A4 เงินล้าน หรือ Business Model Canvas มาจนถึงจุดนี้แล้ว ก็เท่ากับว่าท่านได้เรียนรู้กระบวนการ Design Thinking ไปในระดับหนึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อการแปลงไอเดียทางธุรกิจของท่านไปสู่การสร้างธุรกิจเงินล้านได้จริง

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Online Course



หรือ คลิกตรงนี้ เพื่อเข้าสู่ Online Course

ประวัติผู้เขียน



พันเอก ดอกเตอร์ อรรณสิทธิ์ หัสธีธรรม
NLP Master Coach และ กรรมการผู้จัดการบริษัท
โซเซียล สตราทีจิค จำกัด ที่ผ่านการหล่อหลอม
ประสบการณ์ความล้มเหลว และความสำเร็จในมิติ
ต่างๆ แห่ง วงล้อชีวิต (Wheel of life) มากกว่า
53 ปี

เริ่มต้นชีวิตในแบบติดลบ (ยิ่งกว่า Zero) ผ่านการทำงานใน
ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ชีวิต ด้วยการเป็น พนักงานเสิร์ฟ
อาหาร พนักงานโรงงาน และเป็นพลทหาร

แต่ด้วยการประยุกต์ใช้ Platform แห่งกฎแรงดึงดูด ก็
สามารถเปลี่ยนชีวิตที่ติดลบ ไม่มีเงิน ไม่มีอาชีพที่มั่นคง ไปสู่การ
เป็นนายทหารแห่งกองทัพบก เป็นผู้บริหารในองค์กรมหาชน และ
ในที่สุดก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเงินล้าน รวมไปถึงการที่
แทบไม่มีโอกาสจะเรียนหนังสือ ไปสู่การเป็นจบการศึกษาในระดับ
ปริญญาเอกจากสถาบัน ที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Asian Institute of
Technology หรือ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย)

สำหรับการศึกษา ของผู้เขียน สรุปได้ดังนี้

- ปริญญาเอกทางการบริหารโครงการ สถาบัน
เทคโนโลยีแห่งเอเชีย (D.Eng, AIT)
- ปริญญาโททางการบริหารโครงการ Stevens Tech,
New Jersey, U.S.A.

- ปริญญาตรี (วิศวกรรมโยธา), โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, นครนายก
- หลักสูตรนายทหารฝ่ายเสนาธิการหลัก, โรงเรียนเสนาธิการทหารบก, กองทัพบก
- NLP Master Coach, (หลักสูตรของอาจารย์วันชัย ประชาเรืองวิทย์)

ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ และ Life Coach

- CEO บริษัทโซเซียล สตราทีจิค จำกัด
- NLP Master Coach (Richap.com)

ประสบการณ์ในการเป็นมนุษย์เงินเดือน

- ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน สำนักนายกรัฐมนตรี
- ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ องค์การมหาชน กระทรวงกลาโหม
- นายทหารฝ่ายเสนาธิการ กรมกิจการพลเรือนทหารบก กองทัพบก

ช่องทางในการติดต่อ Social Media และช่องทางอื่นๆ



strategicman



arthasith



arthasith



Strategic Man-Strategy
Coach



hastheetham



Richhap.com



087-299-6524

มีคำกล่าวประโยคหนึ่งที่น่าสนใจ และบ่งบอกถึงแนวทางที่
เราจะเริ่มต้นธุรกิจให้ ประสบผลสำเร็จ นั่นก็คือ

“Don't Sell product, sale solution”

จากคำกล่าวนี้ หากเรามองใน 2 มิติ คือ มิติกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย และ มิติความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา หรือ โซลูชั่น

การทำธุรกิจ คือ การทำความรู้จักลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจ
อย่างถ่องแท้ นำมาสู่ความเข้าใจในความต้องการ หรือปัญหาที่
ลูกค้ากำลังประสบอยู่

เมื่อเรามีความเข้าใจในอย่างถ่องแท้ในประเด็นดังกล่าว
ก็จะทำให้เราสามารถนำเสนอโซลูชั่น หรือ Product/Service ต่างๆ
ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในโลกยุคดิจิทัล หากใครมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหล่านี้
อย่างแท้จริงก็ สามารถสร้าง Business Model เงินล้านได้
อย่างแน่นอน

พันเอก ดร.อรรถสิทธิ์ หัสดีธรรม

STRATEGIC MAN