



## การจัดทำแผนธุรกิจเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านศิลปกรรมฯ



โดย  
ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ



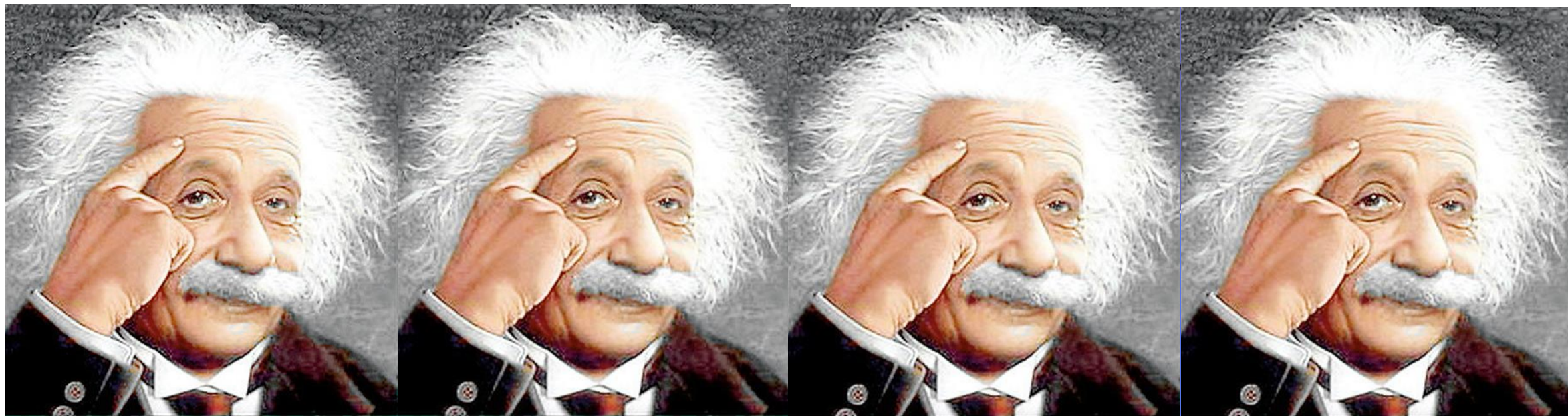
## ประกาศ

### การทำธุรกิจในปัจจุบัน

ห้ามใช้**ความรู้** และ**อารมณ์**ในการตัดสินใจเด็ดขาด

สิ่งที่ต้องใช้คือ **สติ** และ**ปัญญา**

ที่เกิดจาก**ความรู้**และ**ประสบการณ์** ที่ได้มาจากข้อมูลต่างๆ





ความจริงในการประกอบธุรกิจ  
แต่ละธุรกิจจะต้องประกอบด้วย  
สิ่งที่ธุรกิจต้องมี และ สิ่งที่ต้องสามารถทำ



มีคน



มีของ



ทำด้านเทคนิค



Development  
Management  
Systems

Quick Study  
URISA

ทำการจัดการ



# การกำหนด BUSINESS TYPE



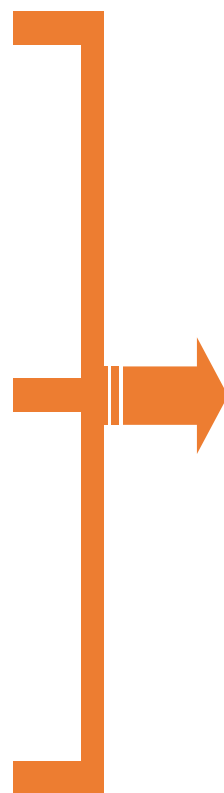
การผลิต



การค้า



การบริการ



ผสม





## รูปแบบแนวความคิดในการเริ่มต้นธุรกิจ

1. แนวความคิดในการสร้างผล  
ประโยชน์ใหม่ [New Benefit]
2. แนวความคิดการสร้างตลาดใหม่  
(พื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย)  
[New Market]
3. แนวความคิดในการใช้เทคโนโลยี  
ในการผลิตใหม่ [New Technology]





# สรุปแนวทางการสร้าง BUSINESS IDEA



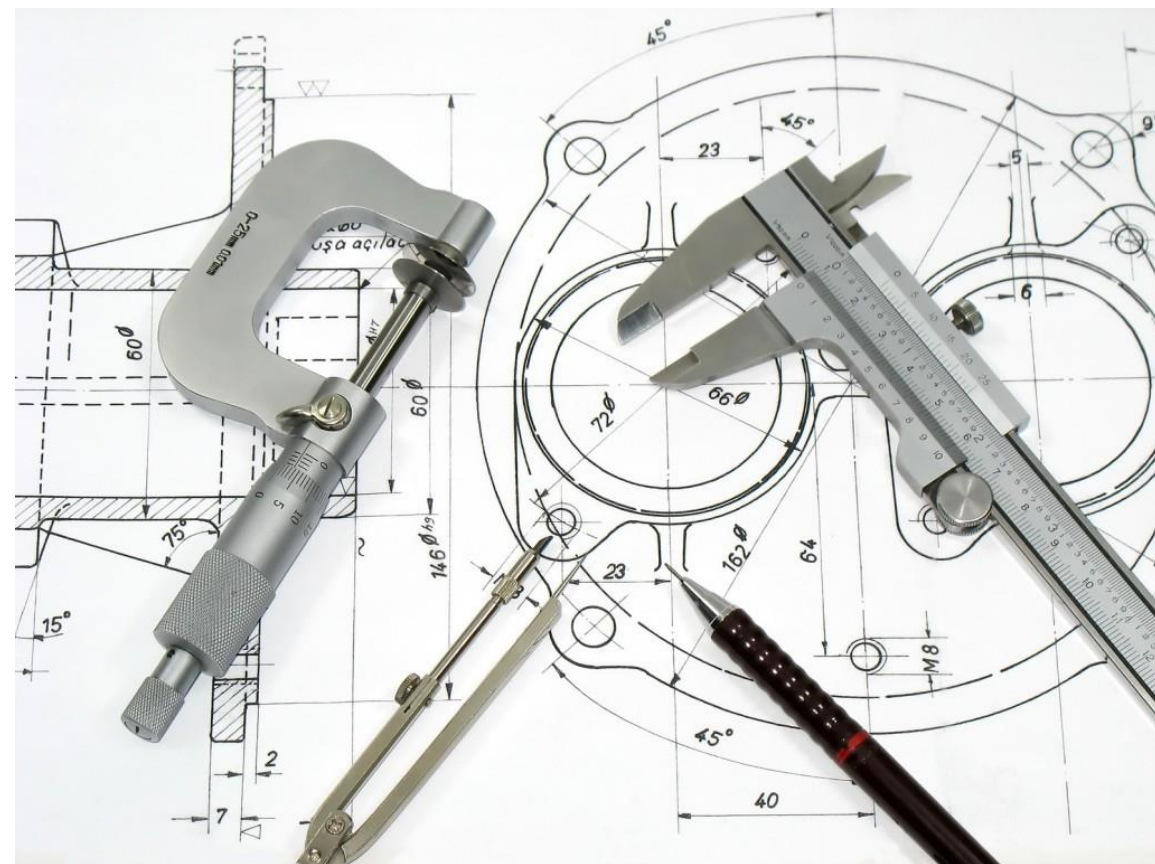
1. ความรู้ ความสามารถ
2. ทัศนคติ และความชอบ
3. ความพร้อม  
ด้านเทคนิค การผลิต การค้า การบริการ  
ด้านการเงิน  
ด้านบุคลากร
4. ความเป็นไปได้  
ด้านการตลาด ,ด้านการเงิน  
ด้านกฎหมาย



## การออกแบบผลิตภัณฑ์( PRODUCT DESIGN)

### ปัจจัยที่ต้องคำนึง

1. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
2. ความต้องการหรือรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายนั้น
3. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
4. การออกแบบรูปร่างแบบรูปลักษณะ
5. วัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้
6. ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
7. การสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์
8. การคุ้มค่าของลูกค้าในการจ่ายเงินซื้อ
9. ความเป็นไปได้ในการลงทุนของเรา
10. ความสามารถของคู่แข่ง





หลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์  
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น  
และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย  
ต่างและโดน







## การสร้าง BUSINESS CONCEPT

การกำหนดแนวคิดหลักแบบรวบยอดเกี่ยวกับภาพรวมทางธุรกิจของเรา  
ที่ได้จากความคิดสร้างสรรค์ของเรา

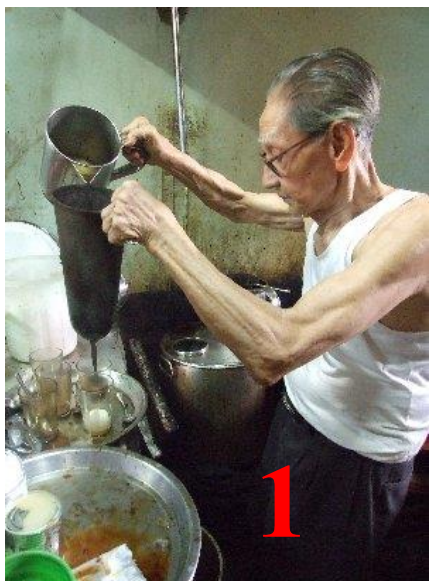
แต่ต้องให้**ต่าง**และ**โดน**





## การสร้าง BUSINESS MODEL

การกำหนดรูปแบบของธุรกิจ เป็นการดำเนินการถอดแนวคิดทางธุรกิจของเราออกมาให้เห็นในแต่ละประเด็น และในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดเสร็จสิ้น ที่ได้จากความคิดสร้างสรรค์ของเราให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน โดยยังดำรงแนวทางให้เกิดความต่างและโดน





## The Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (**visualizing**) ได้อย่างครบถ้วน  
ทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ  
(**business model**) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ





## The Business Model Canvas

ส่วนแรก คือ **WHAT** ประกอบด้วย Value Propositions

ส่วนที่สอง คือ **HOW** ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resource

ส่วนที่สาม คือ **WHO** ประกอบด้วย Customer Segments, Customer Relationship, Channels

ส่วนที่สี่คือ **MONEY** ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure





การตอบคำถาม 4 ข้อในการทำธุรกิจ คือ

1. ทำ(สินค้า)อะไร?
2. ทำอย่างไร?
3. ทำ(ขาย)ให้ใคร?
4. คู้มค่าหรือไม่?

**HOW**

ทำอย่างไร

**WHAT**

ทำอะไร

**WHO**

ทำ(ขาย)ให้ใคร

**MONEY**

เงินที่เกี่ยวข้อง (คู้มค่าหรือไม่)



## วิธีสร้าง Business Model Canvas

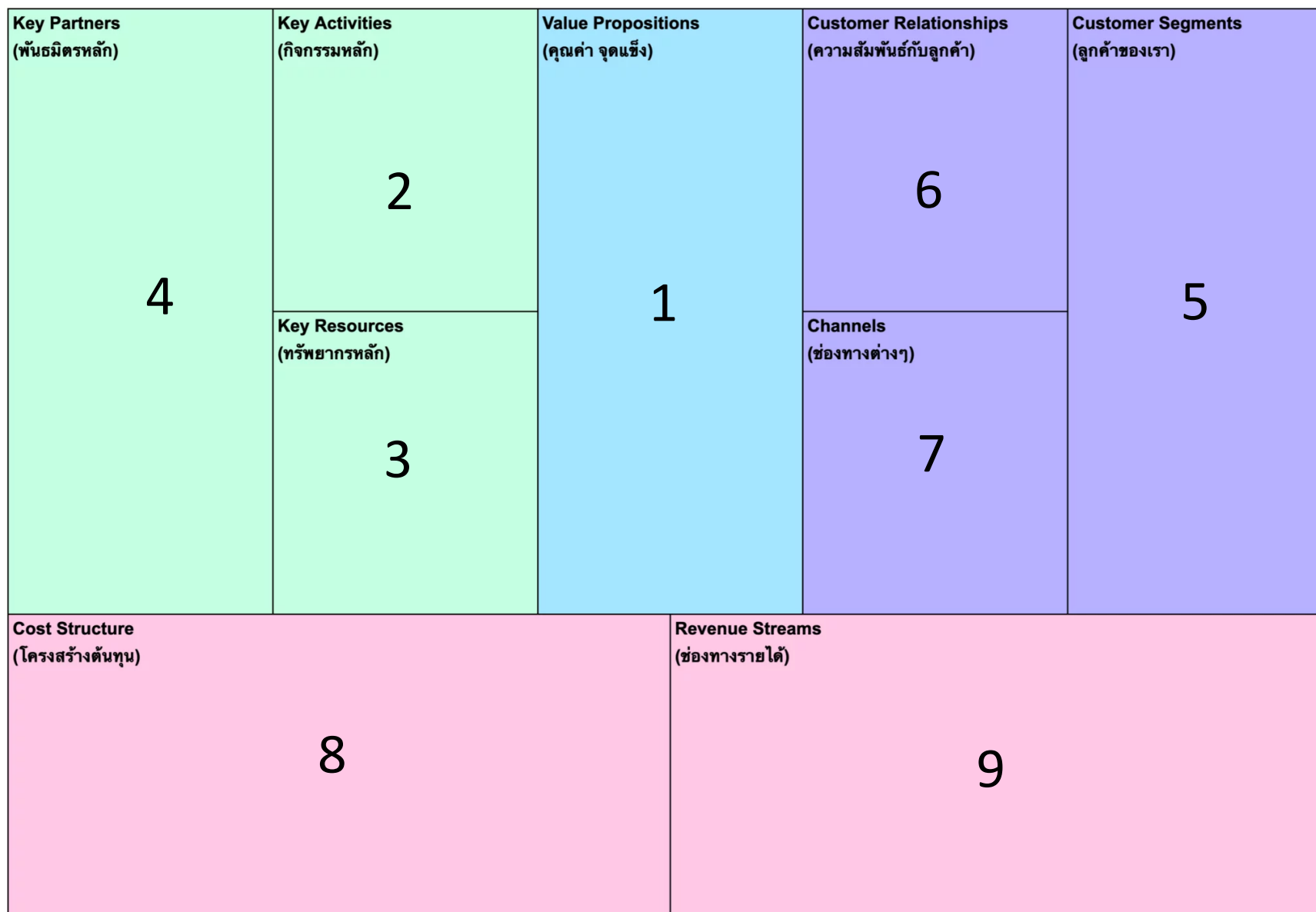
คือการลงรายละเอียดในส่วนต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญ (ทำอะไร? ทำอย่างไร? ขายให้ใคร? คุ่มหรือไม่?) โดยการลงรายละเอียดไปอีกเป็น 9 ส่วน

1. Value Propositions (คุณค่าที่เราส่งมอบ)
2. Key Activities (กิจกรรมหลัก)
3. Key Resources (ทรัพยากรหลัก)
4. Key Partnerships (พันธมิตรหลัก)
5. Customer Segments (ลูกค้า)
6. Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
7. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)
8. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
9. Revenue Streams (กระแสรายได้)





# วิธีสร้าง Business Model Canvas





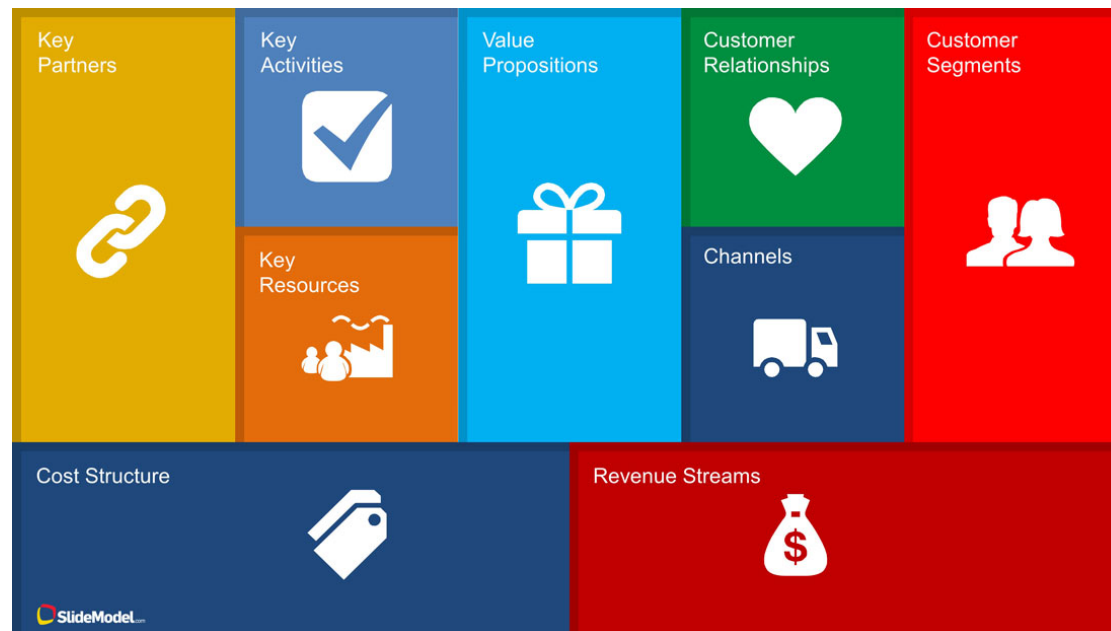
# Business Model Canvas

**1. Value Propositions** (คุณค่าที่เราต้องการส่งมอบ) : อะไรคือสิ่งที่เป็นคุณค่าที่อยากส่งมอบให้ลูกค้า , ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าและบริการของเรา

**2.Key Activities** (กิจกรรมหลัก) : อะไรคือกิจกรรมหลักที่ธุรกิจต้องดำเนินการ

**3.Key Resources** (ทรัพยากรหลัก) : อะไรคือทรัพยากรที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

**4.Key Partnerships** (พันธมิตรหลัก) : อะไรคือสิ่งที่เราไม่สามารถทำเองได้ และต้องพึ่งพาผู้อื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้







# Business Model Canvas

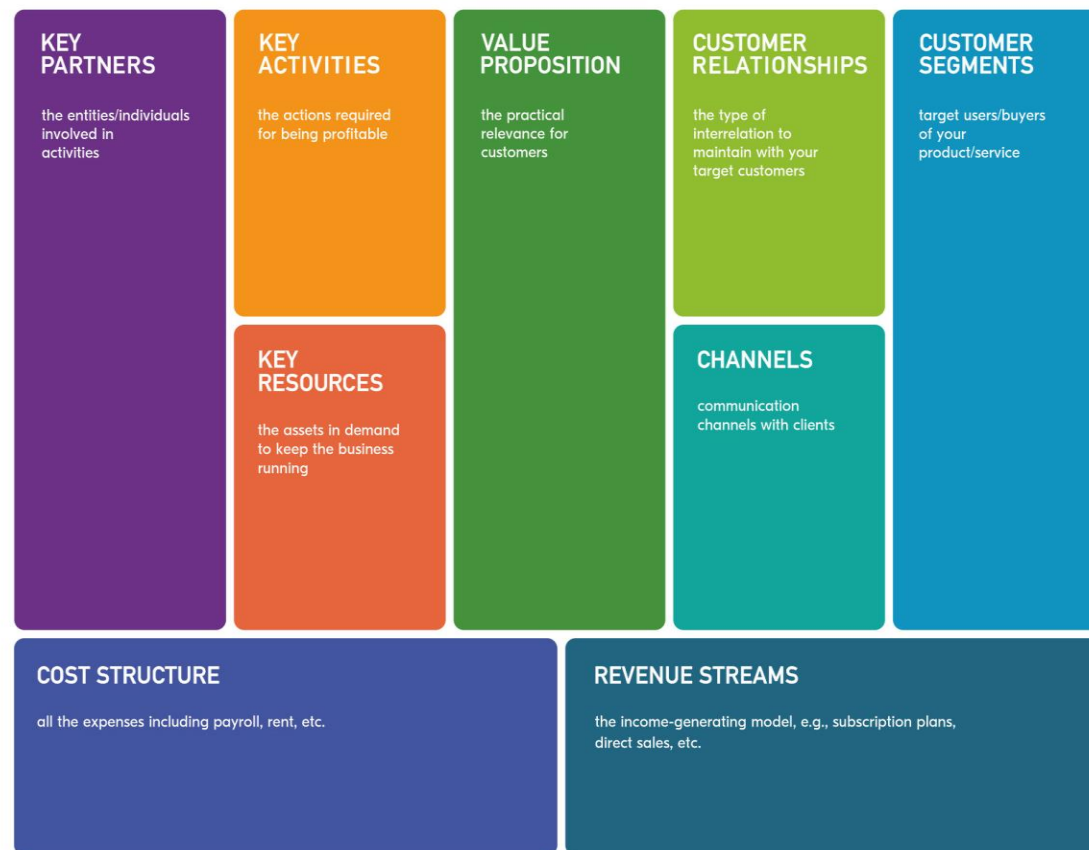
**5.Customer Segments (ลูกค้า) :** ใครคือลูกค้าของเรา , พวกเขาคิดอย่างไร , พวกเขารับรู้ รู้สึก และตอบสนองอย่างไร

**6.Channels (ช่องทางขาย) :** สินค้าและบริการจะสร้างการรับรู้ และส่งมอบถึงลูกค้าอย่างไร

**7.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) :** การสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าเป็นอย่างไร

**8.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) :** อะไรคือต้นทุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ต้นทุนขาย หรือ ต้นทุนการผลิต และจะเชื่อมโยงกับรายได้ได้อย่างไร ?

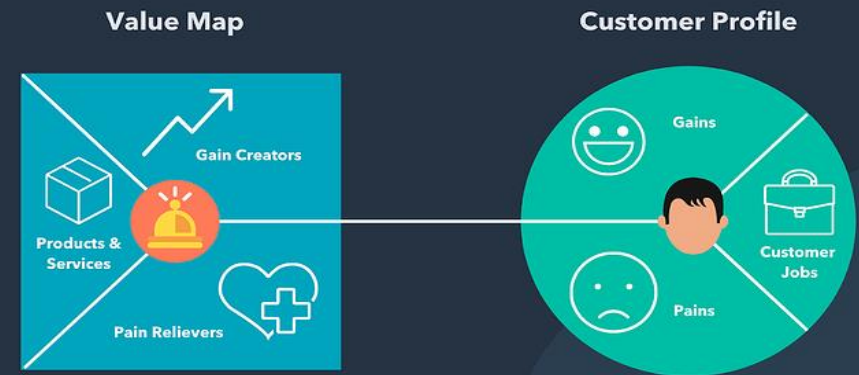
**9.Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ) :** ธุรกิจของเราจะมีรายได้จากการเสนอคุณค่าผ่านสินค้าและบริการอย่างไร





WHAT  
ทำอะไร

## Value Proposition Canvas





# 1. Value Propositions (คุณค่าที่เราต้องการส่งมอบ)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)		<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)		



## ทำ(สินค้า)อะไร? คุณค่าสินค้า/บริการของเราคืออะไร?

- จะต้องระบุให้ได้ว่า สินค้า/บริการของเรานั้นมีอะไรดี และดีอย่างไร
- สินค้า/บริการของเราสามารถตอบสนองเรื่องใด หรือให้อะไรกับลูกค้าได้บ้าง
- เรื่องใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของเรา เช่นความแปลกใหม่ของสินค้า, การใช้งานง่าย





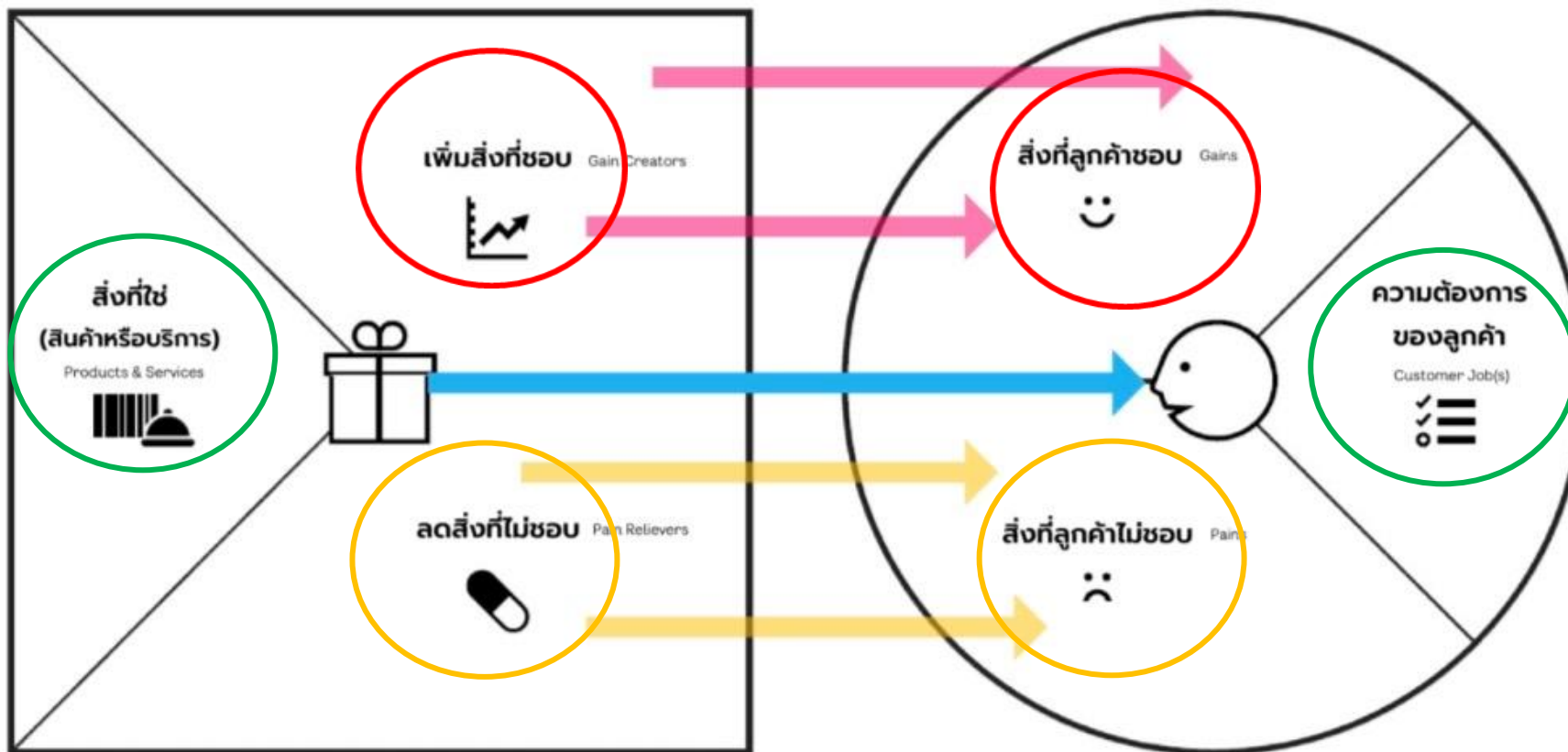
## คุณค่าของธุรกิจถือว่าเป็นรากฐานของธุรกิจ

- หากรากฐานแข็งแรงธุรกิจของเราก็สามารถเจริญก้าวหน้าไปได้ไกล และยั่งยืน
- จุดแข็งหรือคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่เสนอให้กับลูกค้านั้นต้องมีความพิเศษ แตกต่างไม่เหมือนคู่แข่ง
- ทั้งด้านปริมาณหรือคุณภาพ เช่น ราคา นวัตกรรม ลักษณะ หรือคุณสมบัติ
- การค้นหาจุดแข็งหรือคุณค่าของตัวธุรกิจเราจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก
- วิธีการหาคุณค่า จุดแข็งที่เป็นสากล และนิยมใช้กันก็คือ **Value Proposition Canvas**





# Value Proposition Canvas





## วัตถุประสงค์

- เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องมี หรือต้องการ
- เพื่อนำมาผลิต ปรับปรุงสินค้า/บริการ ให้สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดแข็งหรือคุณค่าของธุรกิจเรา

## เรื่องที่ต้องค้นหา

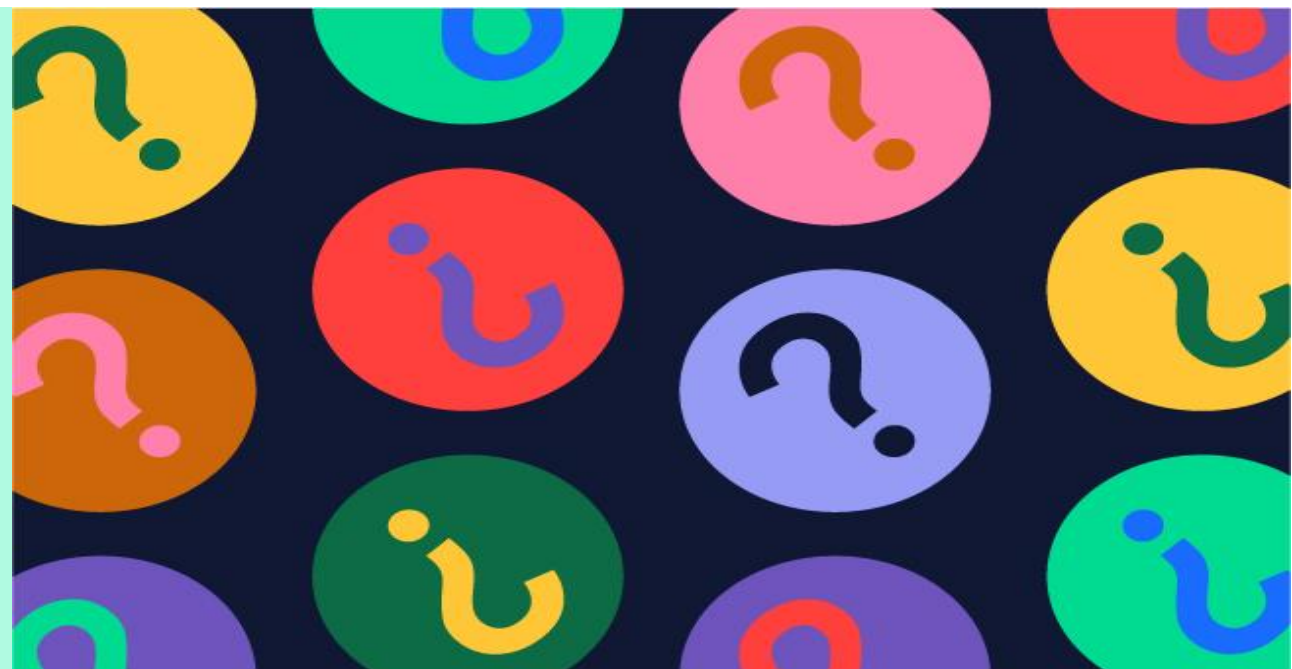
- ลูกค้าของเราต้องการอะไร ?
- อะไรเป็นสิ่งจำเป็นต่อลูกค้าของเรา ?
- สินค้า/บริการของเรามอบคุณค่าหรือประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร ?
- สินค้า/บริการของเราแก้ปัญหาของลูกค้าเราอย่างไรได้บ้าง ?
- ทำไมลูกค้าต้องการให้ช่วยแก้ปัญหานี้ ?
- ปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา?





# HOW

ทำอย่างไร







## 2.Key Activities (กิจกรรมหลัก)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



## Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- งานหลักของธุรกิจคืออะไร

การผลิต การค้า การให้บริการ

- กิจกรรมหลักที่ธุรกิจต้องดำเนินการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดดังนี้

**1.การผลิต (Production)** เช่น การออกแบบ การผลิต การควบคุมการผลิต การส่งสินค้า

**2.การแก้ไขปัญหา (Problem-solving)** เช่น การทำวิจัย การพัฒนาสินค้า

**3.การบริการก่อนการขาย/ระหว่างการขาย/หลังการขาย**





## วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาและระบุกิจกรรมหลักในด้านต่างๆที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จ

## เรื่องที่ต้องค้นหา

1. กิจกรรมที่ช่วยสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของเรามีอะไรบ้าง ?
2. กิจกรรมใดที่ช่วยสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ?
3. กิจกรรมใดที่ช่วยสร้างช่องทางหารายได้ ?
4. กิจกรรมใดช่วยรักษาช่องทางการขาย ?





### 3.Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



## Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

ทรัพยากรหลักที่เราควรให้ความสำคัญ มี 4 ประเภทดังนี้

1. ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) เช่น ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษา
2. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) เช่น เงินสด เงินกู้ เงินร่วมทุน
3. ทรัพยากรทางปัญญา (Intellectual Resources) เช่น แร่นด์ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร
4. ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Physical Resources) เช่น อุปกรณ์ ที่ดิน อาคาร วัตถุดิบ สินค้า

### Key Resources: Keys to Your Successful Business





## วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาและระบุทรัพยากรหลักในด้านต่างๆที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง  
เรื่องที่ต้องค้นหา

1. ทรัพยากรที่ช่วยสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของเรามีอะไรบ้าง ?
2. ทรัพยากรใดที่ช่วยสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ?
3. ทรัพยากรใดที่ช่วยสร้างช่องทางรายได้ ?
4. ทรัพยากรใดช่วยรักษาช่องทางการขาย ?





## 4.Key Partnerships (พันธมิตรหลัก)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



## Key Partners (พันธมิตรหลัก)

- กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง
- งานบางอย่างเราอาจจะสามารถทำได้ แต่อาจจะไม่คุ้มค่า
- มีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า
- ควรเอาเวลาไปทำสิ่งที่เราถนัดและเป็นพันธมิตรหลักในการดำเนินธุรกิจของเราจะดีกว่า
- เพื่อกระจายหรือลดความเสี่ยง
- เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

เช่น การจ้าง **supplier** หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น







## พันธมิตรธุรกิจมี 4 ประเภท

1. พันธมิตรกับบริษัทที่ไม่ใช่คู่แข่ง (Strategic alliances between non-competitors) ตัวอย่างเช่น KFC (ธุรกิจอาหาร) กับ ROV (ธุรกิจเกม)
2. พันธมิตรกับคู่แข่ง (Coopetition) ตัวอย่างเช่น Starbuck กับ After You
3. พันธมิตรกับบริษัทอื่นเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ (Joint Ventures to develop new businesses) ตัวอย่างเช่น LINE BK เกิดจาก LINE กับ KBank
4. ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-supplier relationships) ตัวอย่างเช่น โรงงาน OEM กับผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง





## วัตถุประสงค์

เพื่อหาและรู้ว่าใคร กลุ่มคนประเภทใดที่สำคัญต่อธุรกิจของเราในด้านต่างๆ

### เรื่องที่ต้องค้นหา

1. ใครคือคู่ค้าที่สำคัญที่เราขาดไม่ได้ ?
2. คู่ค้าประเภทใดที่มีโอกาสมาเป็นพันธมิตรกับเราได้บ้าง ?





WHO  
ทำ(ขาย)ให้ใคร





## 5. Customer Segments (ลูกค้า)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)		<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)		



## Customer Segments (ประเภทลูกค้าของเรา)

- ต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร
- วิเคราะห์ให้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้”  
ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือเด็ก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าเด็กคือพ่อแม่ เราจึงต้องใส่ใจความต้องการของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย
- การที่เรารู้ว่าลูกค้าเราคือใคร ชอบอะไร อายุเท่าใด เพศอะไร ทำงานที่ไหน มีรายได้เท่าไหร่ ประสบปัญหาอะไรอยู่บ้าง หรืออื่นๆ
- เราจะสามารถใช้ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของเราให้สอดคล้องกับข้อมูลที่เรามีอยู่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ





กลุ่มลูกค้าหลักแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้

- ตลาดมวลชน (**Mass Market**) – กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมาก ขนาดใหญ่
- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (**Niche Market**) – กลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็ก มีความต้องการเจาะจง
- ลูกค้าแบ่งกลุ่ม (**Segmented**) – กลุ่มลูกค้าแบ่งส่วนที่มีความต้องการหลักอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน
- ตลาดหลากหลาย (**Diversified**) – กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน





## วัตถุประสงค์

- เพื่อให้เรารู้จักกลุ่มลูกค้าที่สำคัญต่อธุรกิจเราให้ได้มากและละเอียดที่สุด
  - เพื่อที่จะนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นไปพัฒนาสินค้า การบริการ หรือ การสร้าง **content** และช่องทางการสื่อสาร
- ### เรื่องที่ต้องค้นหา

1. สินค้าหรือบริการของเราแก้ปัญหาให้ใคร ?
2. กลุ่มลูกค้าประเภทไหนสำคัญต่อธุรกิจเรามากที่สุด ?
3. กลุ่มลูกค้าของเรานั้นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไร ?
4. กลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นลูกค้าเองหรือไม่ ?





## 6. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	





## Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- ความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นจากวิธีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างเรากับลูกค้า
- ควรเลือกวิธีการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือต่างๆอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเป็นแบบที่ลูกค้าชอบ





ความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (**Personal Assistance**) หรือการให้บริการ ปฏิสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น **Call Center, Live Chat, อีเมล, และ** ช่างเทคนิค
2. การให้ความช่วยเหลือแบบผู้ช่วยส่วนตัว (**Dedicated Personal Assistance**) เป็นเรื่องและผู้ให้บริการ รู้จักกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับลูกค้าไปอีกระดับ เช่น ช่างตัดผม, เซลล์ประกัน, และ ที่ปรึกษา **Agency**
3. การบริการตนเอง (**Self-Service**) คือการรักษาความสัมพันธ์โดยการมอบสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างที่จำเป็นต่อลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ เช่น ตู้ **ATM, และ** เครื่องจ่ายเงิน **Self-Service Supermarket**





4. การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ (**Automated Services**) คือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ตู้ **Kiosk** เซ็คอินขึ้นเครื่องบิน, แอปพลิเคชันการเงินของธนาคาร
5. ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย (**Communities**) หรือที่มาในลักษณะในการให้บริการแบบชุมชน ตัวอย่างเช่น กลุ่ม **Facebook**
6. ความสัมพันธ์แบบช่วยกันสร้าง (**Co-Creation**) ที่เราอนุญาตและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหนึ่งสามารถสร้างบริการ สินค้าให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างเช่น **Youtube, Twitch**





## วัตถุประสงค์

เพื่อที่จะได้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี ยั่งยืน มั่นคง ผูกพัน ภาัคดีระหว่างเรากับลูกค้า ที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจซื้อสินค้าของเราซ้ำๆ ใช้บริการของเราซ้ำๆ หรือบอกต่อคุณภาพ

## เรื่องที่ต้องค้นหา

1. ลูกค้าคาดหวังให้เรามีความสัมพันธ์กับเขาอย่างไรเป็นลักษณะไหน ?
2. มีวิธีรักษาความสัมพันธ์ปัจจุบันหรือพัฒนาไปในจุดที่ต้องการอย่างไร ?
3. ความสัมพันธ์เหล่านี้จะเข้ากับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆของเราอย่างไร ?





# 7.Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



**Channels** (ช่องทางต่างๆ) ช่องทาง คือสถานที่หรือโอกาสที่ลูกค้าหรือคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า ได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า/บริการ หรือข้อมูลต่างๆ ดังนั้นการเลือกช่องทางในการเผยแพร่สินค้า บริการ ข้อมูล ทำให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ สนใจเรานั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ

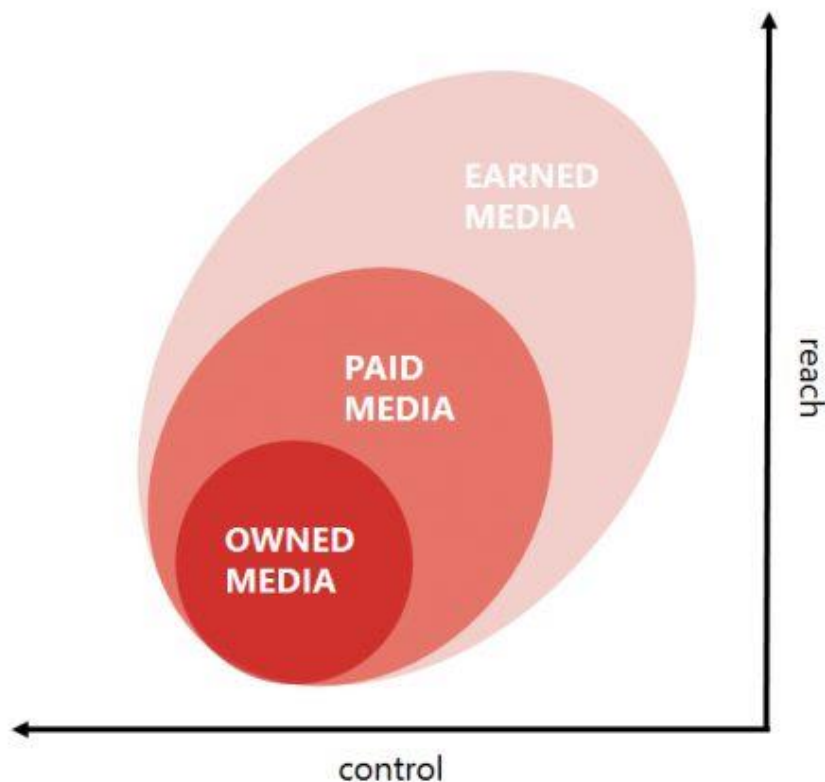




## ช่องทางสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 3 ช่องทางดังนี้

### 1. ช่องทาง/สื่อที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media)

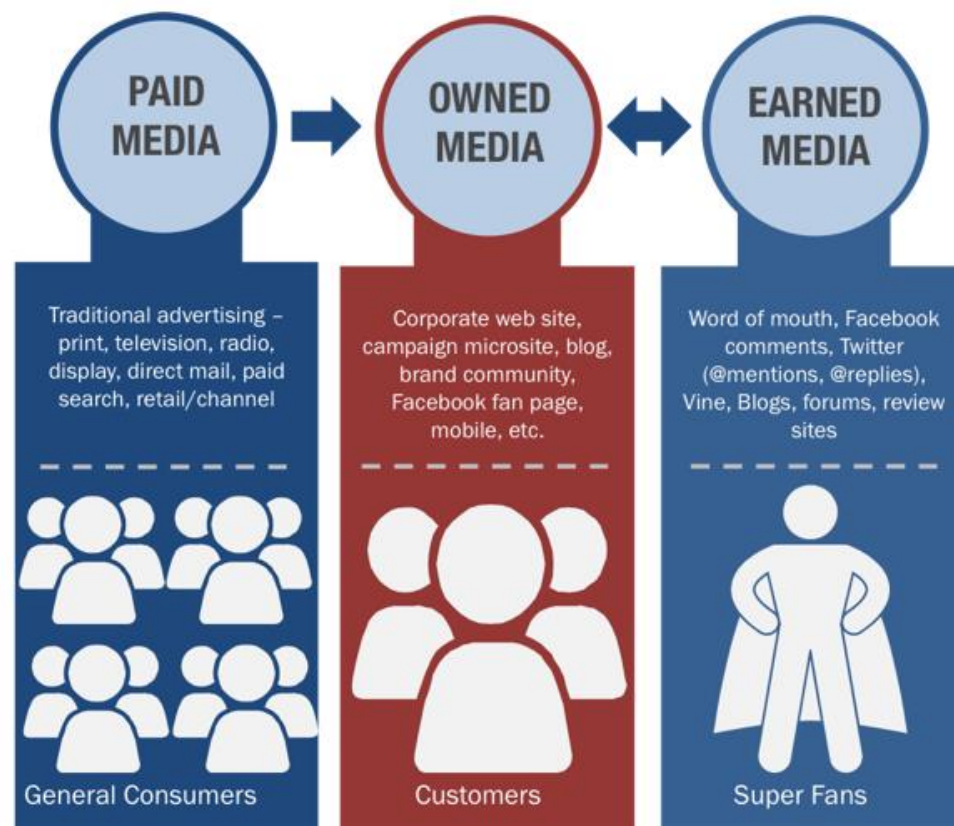
- เป็นสื่อที่เราสร้างขึ้นเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ยืนยาว
- เป็นสื่อที่เราสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ควบคุมคุณภาพได้ ปรับเปลี่ยนได้เสมอ
- ตัวอย่างสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น เว็บไซต์, Facebook Fanpage, App, หน้าร้าน





## 2. ช่องทาง/สื่อที่เราไม่ต้องเสียเงินซื้อ (Earned Media)

- เป็นสื่อที่เกิดจากความสนใจ ความประทับใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อบนสื่อ ช่องทางต่างๆ
- มีจุดเด่นที่ น่าเชื่อถือ, ฟรี, โปร่งใส และยั่งยืน
- ตัวอย่างสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น การรีวิวของลูกค้า, การไลค์ แชร์ วิทวิต, การบอกต่อ (Word of Mouth)







### 3. ช่องทาง/สื่อที่เราต้องเสียเงินซื้อ (Paid Media)

- สื่อประเภทนี้เราจะต้องเสียเงินให้ได้มา
- มีจุดเด่นที่ ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่จ่ายไป, ได้ผลเร็ว, กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ และติดตามผลลัพธ์ที่ได้
- ตัวอย่างสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์, โฆษณาบน Facebook, Google, Twitter, Billboard หรือบน TV





ขั้นตอนการขาย (**Channel Phase**) มี 5 ระยะดังนี้

1. รับรู้ (**Awareness**) – ลูกค้าจะรับรู้ถึงตัวตน สินค้า การบริการของเราได้อย่างไร ?
2. พิจารณา (**Evaluation**) – จะทำให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้า บริการอย่างไร ?
3. ตัดสินใจซื้อ (**Purchase**) – ลูกค้าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนได้บ้าง ?
4. จัดส่ง (**Delivery**) – เราสามารถจัดส่งสินค้า การบริการผ่านช่องทางไหนได้บ้าง ?
5. หลังการขาย (**After Sales**) – เราจะช่วยหรืออำนวยความสะดวกหลังการขายได้อย่างไร ?

### Five Channel Phases





## วัตถุประสงค์

เพื่อให้สินค้า การบริการ หรือข้อมูลของเราเข้าถึงลูกค้าหรือคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าได้เป็นจำนวนมากที่สุด มีประสิทธิภาพและสะดวกที่สุด

## เรื่องที่ต้องค้นหา

1. ลูกค้าต้องการให้เราสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับเขาผ่านช่องทางไหน ?
2. ลูกค้าของเราใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บน **Social Media** ที่ไหนบ้าง ?
3. ลูกค้าของเราชอบดูคลิป อ่าน หรือฟัง ?
4. เรากำลังใช้ช่องทางไหนในการเข้าถึงลูกค้าอยู่ ?
5. เรามีช่องทางใหม่ๆ ในการเข้าถึงลูกค้าบ้างหรือไม่ ?
6. ช่องทางที่เรากำลังใช้ยังมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ?
7. ช่องทางใหม่ๆ จะมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ?





**MONEY**  
เงินที่เกี่ยวข้อง





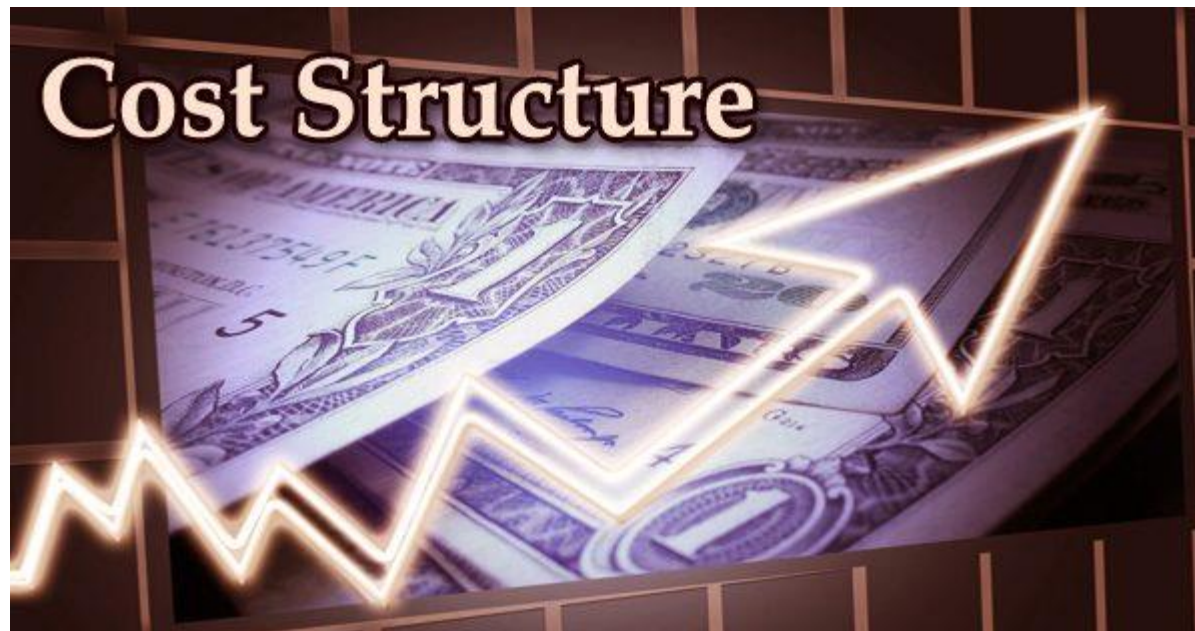
## 8. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



## Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- ธุรกิจนอกเหนือจากการสร้างความสะดวกต่าง
- ราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- ตัวแปรหลักของราคาสินค้า/บริการของเรานั้นก็คือ ต้นทุน
- การมีต้นทุนต่ำ ก็มีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ
- ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้





## ต้นทุน จำแนกออกมาได้เป็น 4 ประเภท

1. ต้นทุนคงที่ (**Fixed Cost**) เช่น ค่าเช่าออฟฟิศ ค่าจ้างพนักงาน
2. ต้นทุนผันแปร (**Variable Cost**) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าวัตถุดิบ
3. ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (**Economy of Scale**) เช่น สั่งผลิตวัตถุดิบจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย
4. ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (**Economy of Scope**) เช่น ซื้อโต๊ะ เก้าอี้ออฟฟิศจำนวนมาก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ





## วัตถุประสงค์

เพื่อวางแผน วิเคราะห์และควบคุมโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

### เรื่องที่ต้องค้นหา

1. ธุรกิจเรามีค่าใช้จ่ายอะไรที่สำคัญที่สุด ?
2. ค่าใช้จ่ายอะไรที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ?
3. ค่าใช้จ่ายอะไรที่ค่อนข้างสูง แต่มีความสำคัญไม่สามารถเลี่ยงได้ ?
4. ธุรกิจเรามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณเท่าไร ?







# 9.Revenue Streams (กระแสรายได้)

<b>Key Partners</b> (พันธมิตรหลัก)	<b>Key Activities</b> (กิจกรรมหลัก)	<b>Value Propositions</b> (คุณค่า จุดแข็ง)	<b>Customer Relationships</b> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<b>Customer Segments</b> (ลูกค้าของเรา)
	<b>Key Resources</b> (ทรัพยากรหลัก)		<b>Channels</b> (ช่องทางต่างๆ)	
<b>Cost Structure</b> (โครงสร้างต้นทุน)			<b>Revenue Streams</b> (ช่องทางรายได้)	



## รายได้หลัก: Revenue Streams (RS):

- หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับเข้ามา ซึ่งเราจะต้องมองให้ ออกกว่ารายได้จะเข้ามา ด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญาอนุญาต ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย





## Revenue Streams (ช่องทางรายได้)

รายได้ของเรามาจาก 7 แหล่งดังนี้

1. รายได้จากการขายสินค้า/บริการ (**Sales**)
2. รายได้จากการใช้งาน (**Usage Fee**)
3. รายได้จากการใช้งานต่อเนื่อง (**Subscription Fee**)
4. รายได้จากการเช่ายืม (**Lending/ Leasing /Renting**)
5. รายได้จากการใช้งานต่อเนื่อง (**Licensing**)
6. รายได้จากค่าธรรมเนียม (**Brokerage Fees**)
7. รายได้จากโฆษณา (**Advertising**)





## วัตถุประสงค์

เพื่อที่จะสามารถกำหนดช่องทางการเข้ามาของรายได้เข้ามาในรูปแบบใด จากแหล่งใดบ้าง  
เรื่องที่ต้องค้นหา

1. เราจะหารายได้อย่างไร ?
2. เรามีกลยุทธ์การตั้งราคาอย่างไร ?
3. ราคาที่ลูกค้าคิดว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายอยู่ที่เท่าไร ?
4. รายได้แต่ละช่องทางคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด ?

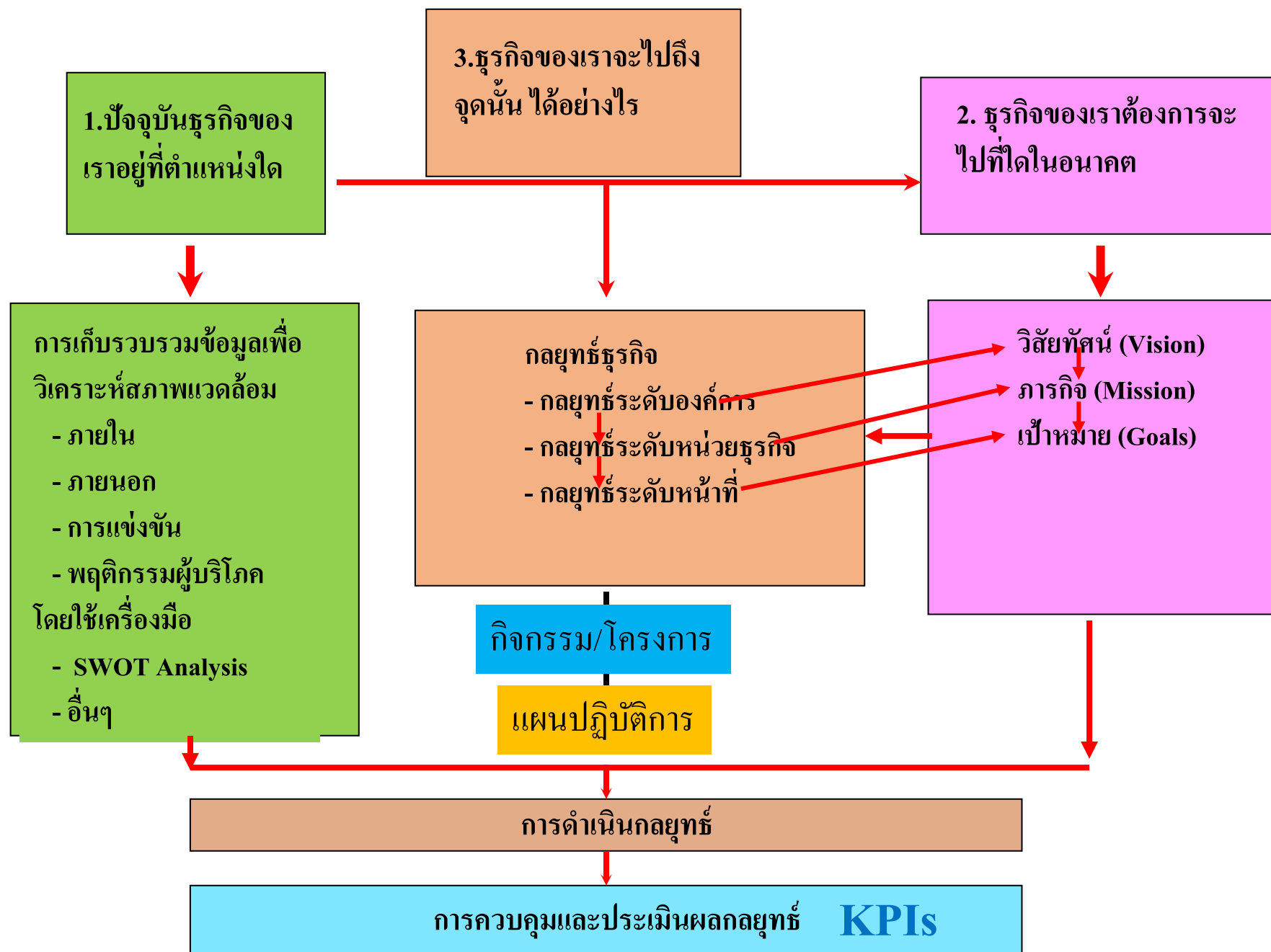




### 3 คำถามก่อนการวางแผนกลยุทธ์

1. ปัจจุบันธุรกิจของเราอยู่ที่ตำแหน่งใด
2. ธุรกิจของเราต้องการจะไปที่ได้ในอนาคต
3. ธุรกิจของเราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร







mobile 0899693039



tvsv\_ps@hotmail.com





สวัสดีครับ  
ขอให้ทุกท่านโชคดี

THANK  
YOU

