



การวางแผนธุรกิจ
SPU-บัณฑิตพันธุ์ใหม่
Cyber Security BMC

Instructor : Surachet Suchaiya Ph.D. Innovation



Agenda

- The Market Overview
- Customer Segment (CS)
- Customer Segment Work Shop
- Coffee Break
- Business Model Canvas (BMC)
- BMC Work Shop
- Question and Answer





The Market

นั้นสำคัญไฉน



The Product

สินค้า / บริการ

❖ คุณสมบัติ (Features)

❖ ประโยชน์ (Benefit)



The Product

สินค้า / บริการ

- ❖ จุดขาย (Key Selling Points)
- ❖ คุณสมบัติของเราที่คู่แข่งไม่มี (Key Features : KF)
- ❖ ประโยชน์ของเราที่คู่แข่งไม่มี (Key Benefit : KB)



The Customer



- ❖ Gain : ความพึงพอใจ , สิ่งที่ถูกค้าคาดหวัง
- ❖ Pain : ความกังวล กลัว , สิ่งที่ถูกค้าไม่ต้องการให้เกิดขึ้น
- ❖ Job : ความต้องการเบื้องหลัง , สิ่งที่ถูกค้าต้องการ



The Customer

ระดับของ Gain

- Required : “ไม่มีไม่ซื้อ” ต้องทำให้ได้ , เป็นพื้นฐานต้องมี
- Expected : “คาดหวัง”
- Desired : “อยากได้แต่ไม่คาดหวัง”
- Unexpected : “แค่ต้องการ” ไม่เคยมีอยู่ในความคิด หากทำได้คือเกินความคาดหวัง



Jobs to be done

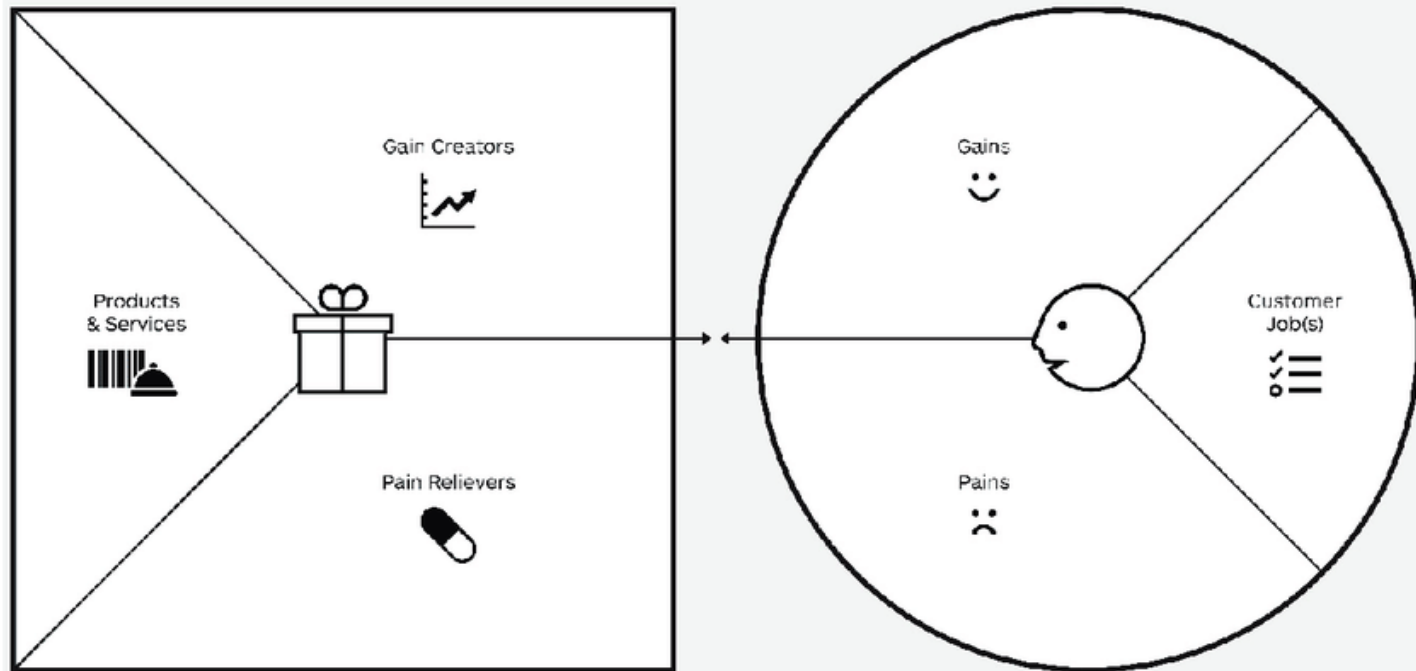
- ❖ Functional Jobs : งานพื้นฐานที่คนๆนั้นต้องการทำให้เกิดขึ้น / ทำให้สำเร็จ / ปัญหาที่ต้องการแก้ / ความต้องการ
- ❖ Emotional Jobs : ความรู้สึก ที่คนๆนั้นมองหา / ต้องการ
- ❖ Social Jobs : ภาพลักษณ์ ที่คนๆนั้นต้องการให้คนอื่นมองมา



The Value Proposition Canvas

Value Proposition

Customer Segment



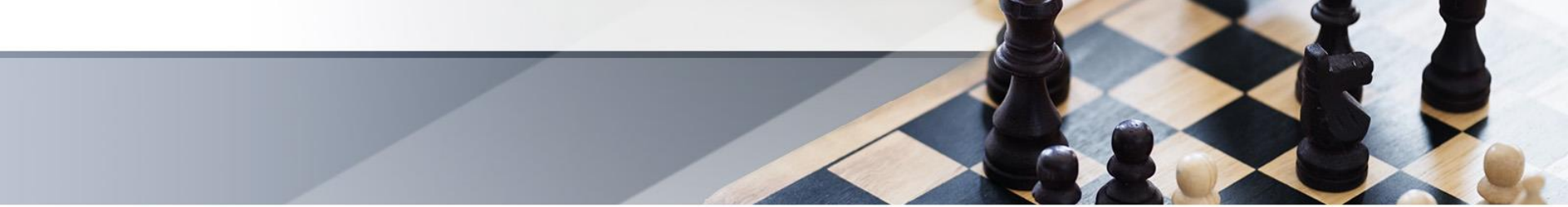
 VP and CS



Value Proposition

WORKSHOP





การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

Customer Segment



การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง



การเลือก Segment

ตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	ใช้ทำอะไร	แก้ปัญหาอะไร
ผู้หญิงวัยทำงาน	ขับไปทำงาน	กลับบ้านตอนดึกปลอดภัยกว่าใช้ Taxi , ขนส่งมวลชน
ผู้หญิงวัยทำงานรักการออกกำลังกาย	ขับไปFitness	ใส่ของส่วนตัวและอุปกรณ์กีฬาได้ง่าย
นักศึกษาหญิง	ขับไปเรียน	ไม่ยากอยู่หอพัก
แม่บ้านวัยกลางคน	ขับไปจ่ายตลาด	ใส่ของกลับบ้านได้สะดวกดี



การเลือก Segment

ตัวอย่าง ทำทีละ Column

กลุ่มเป้าหมาย	ขนาดของกลุ่ม	ตอบปัญหา/ ความต้องการ (มาก/น้อย)	ความสามารถใน การซื้อ / Share of Wallet	ความสามารถ ของคู่แข่ง	ต่อยอดไป กลุ่มอื่นได้ หรือไม่?	ผลที่คาด/ โอกาสธุรกิจ
G1	8	8	8	5	8	7
G2	5	8	8	4	6	6
G3	6	6	6	3	5	5
G4	7	7	9	4	7	7



การเลือก Customer Segment

WORKSHOP





Coffee Break





Business Plan

แผนธุรกิจ





❖ Business Owner

❖ Entrepreneur

❖ Self Employee



คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1. คักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement)
2. คักยภาพแห่งการวางแผน (Planing)
3. คักยภาพแห่งอำนาจ (Power)



โครงสร้างแผนธุรกิจ

Business Plan Structure

1. แนวคิดธุรกิจ (Idea)
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Business Analysis)
3. เป้าหมาย (Goals or Objectives)
4. กลยุทธ์ในการไปสู่เป้าหมาย (Strategies)
5. เทคนิค (Tactic)
6. แผนปฏิบัติการ และงบประมาณ (Action Plan and Budget)
7. การควบคุมและประเมินผล (Control and Evaluation)



การวิเคราะห์ธุรกิจ

Business Analysis

กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

กำหนดพันธกิจ (Mission)

กำหนดเป้าหมาย (Goal)

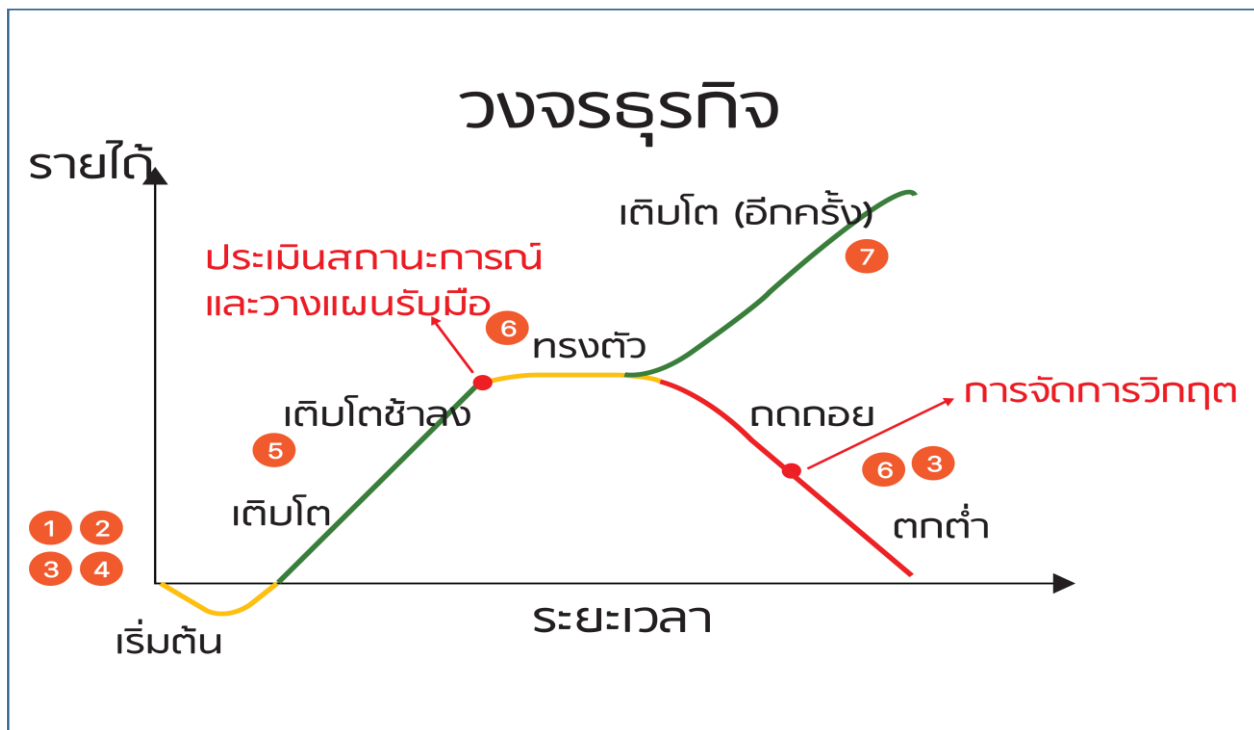
กำหนดรูปแบบธุรกิจ (Business Model)

แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

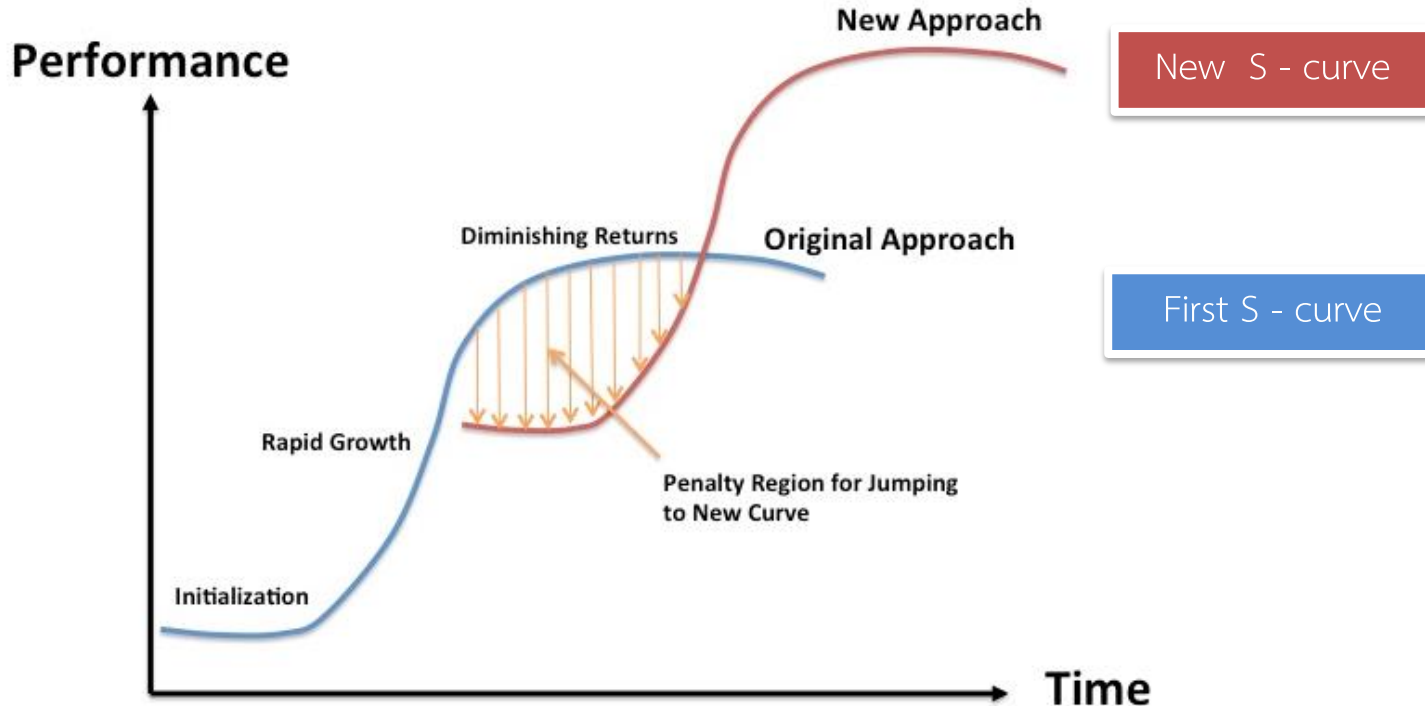
วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Analysis)



7 ก้าวสำคัญในวงจรธุรกิจ



Innovation S-Curve





Business Model Canvas

แผนธุรกิจหน้าเดียว



Business Model Canvas



6W and 1H

- Who? (ลูกค้าเราคือใคร)
- What? (เขาต้องการอะไร)
- Why? (ทำไมถึงต้องมาซื้อสินค้าและบริการจากเรา)
- Who Participates? (ใครเกี่ยวข้องบ้างในการตัดสินใจ)
- Where? (ซื้อที่ไหน)
- When? (ซื้อเมื่อไหร่)
- How? (ซื้ออย่างไร)



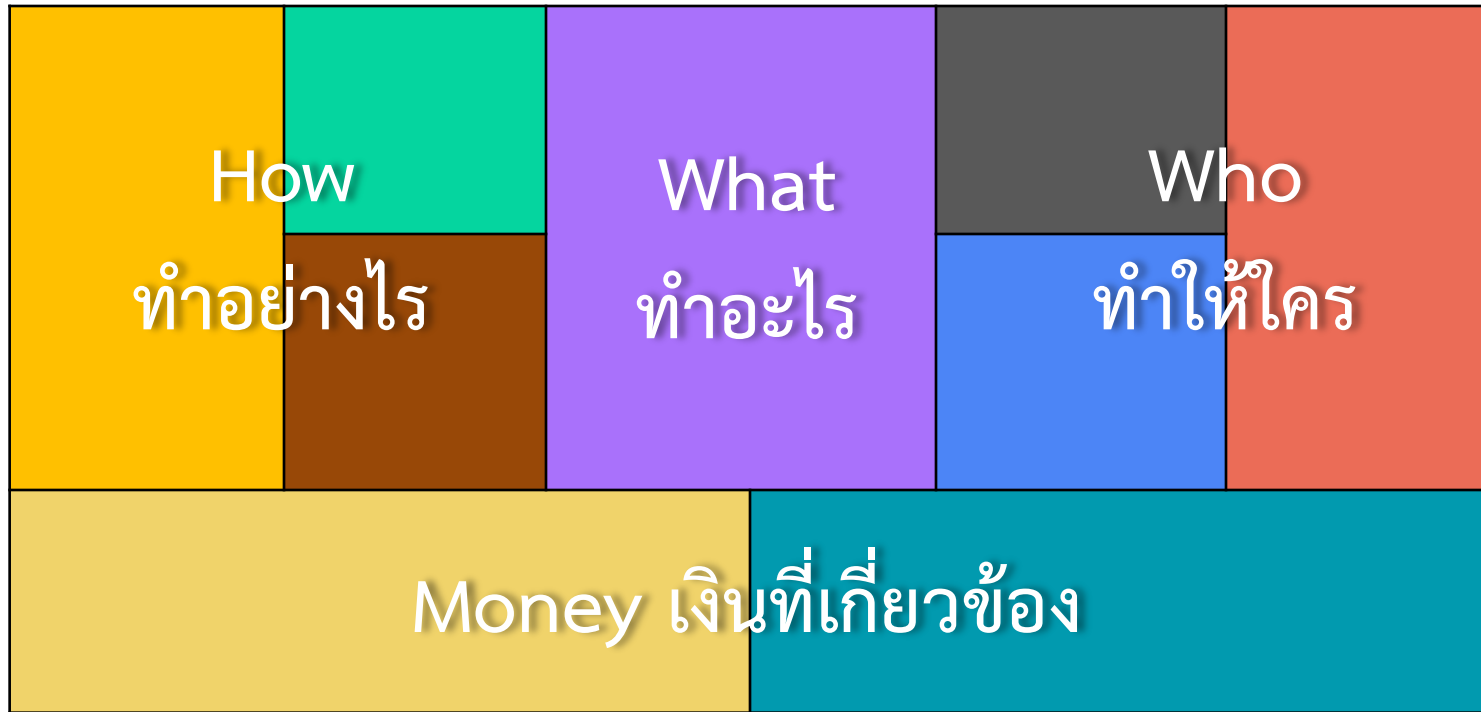
Business Model Canvas



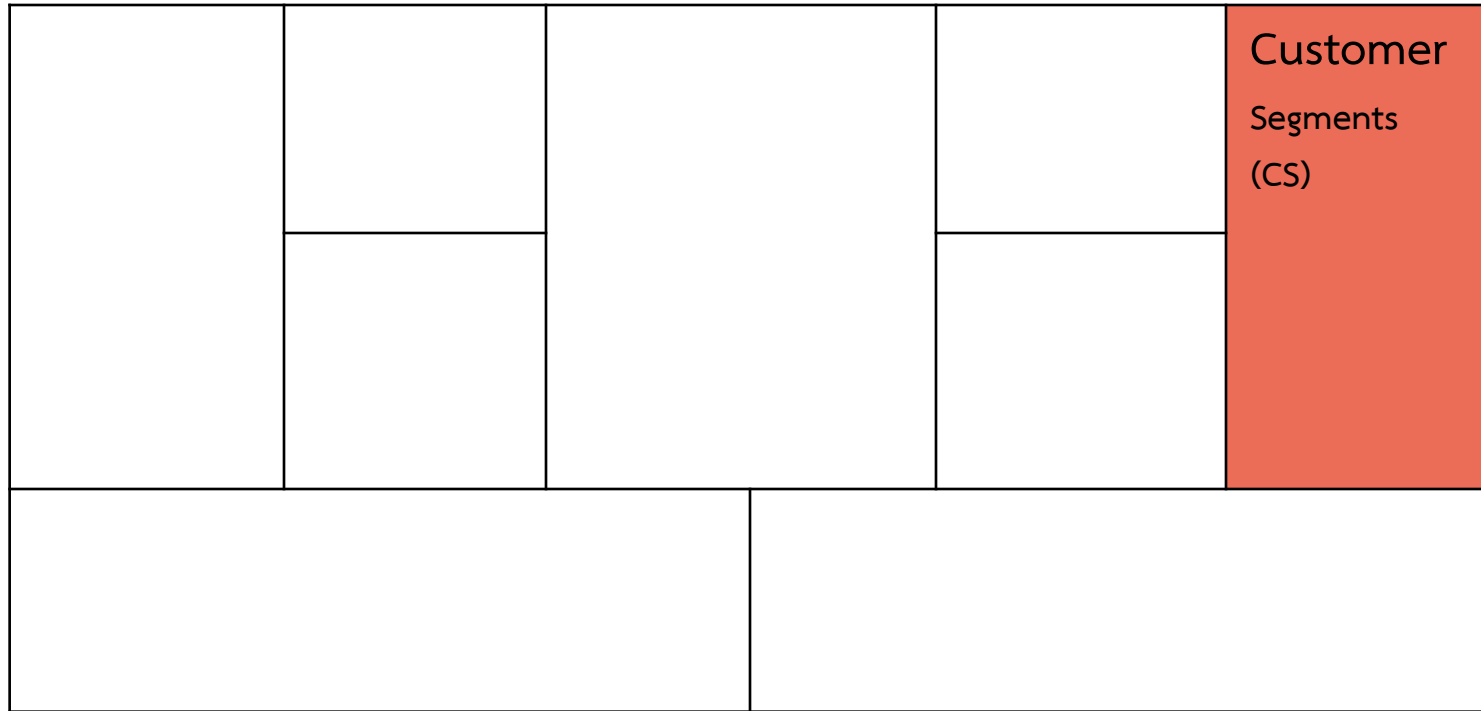
Business Model Canvas



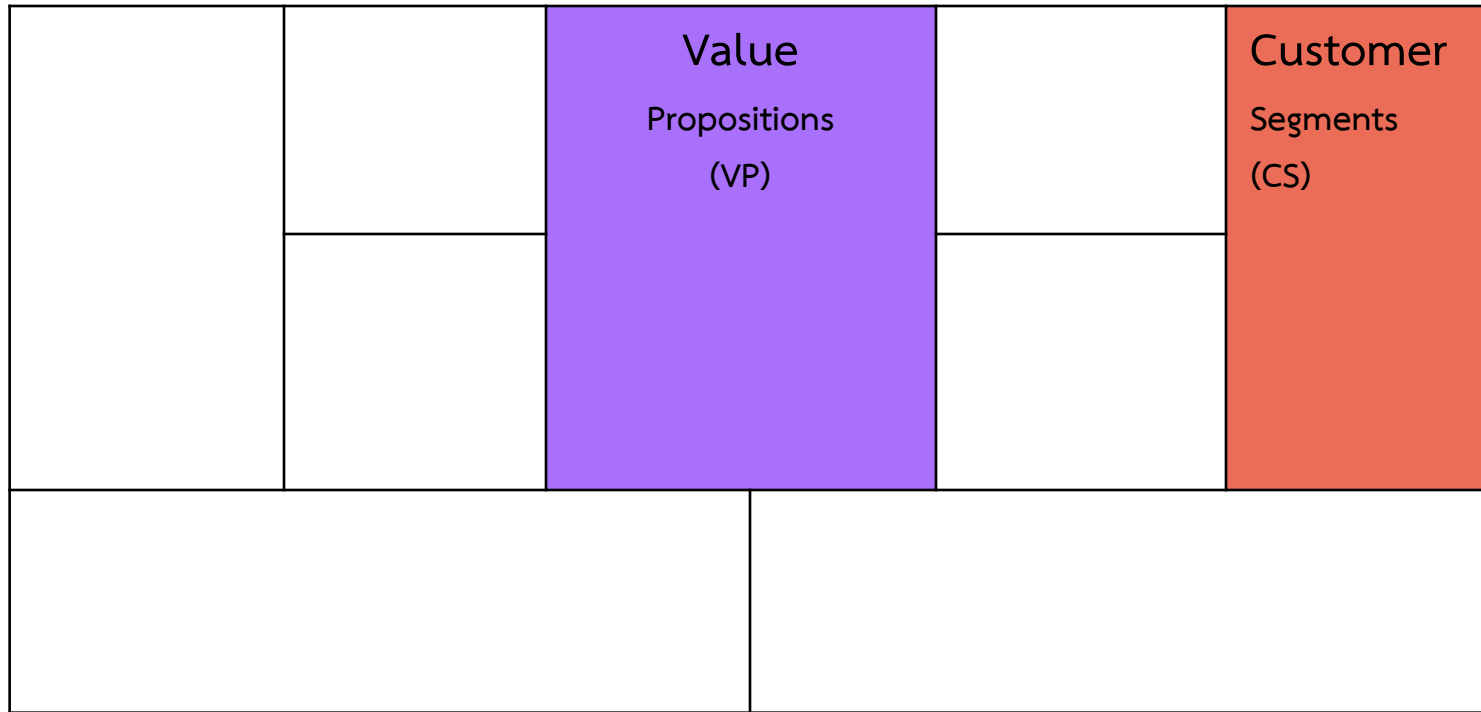
Business Model Canvas



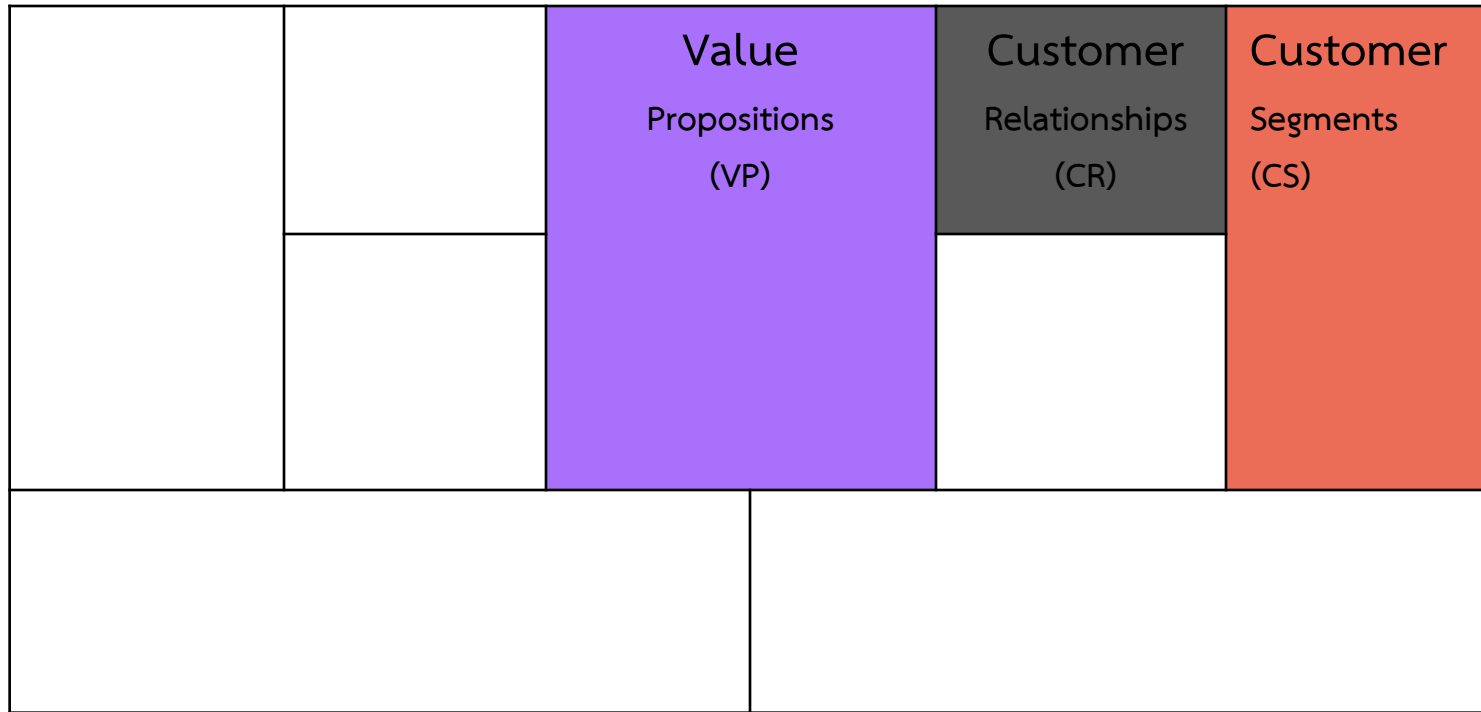
Business Model Canvas



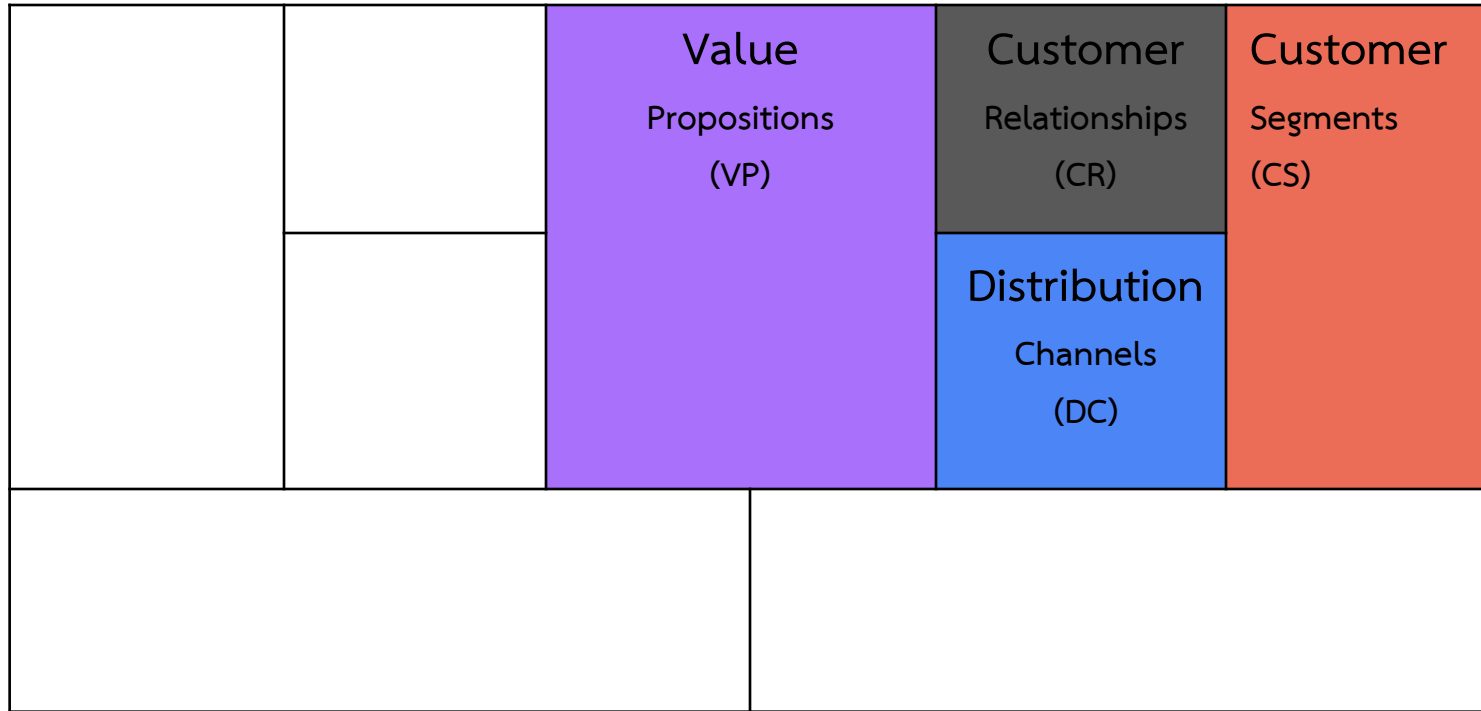
Business Model Canvas



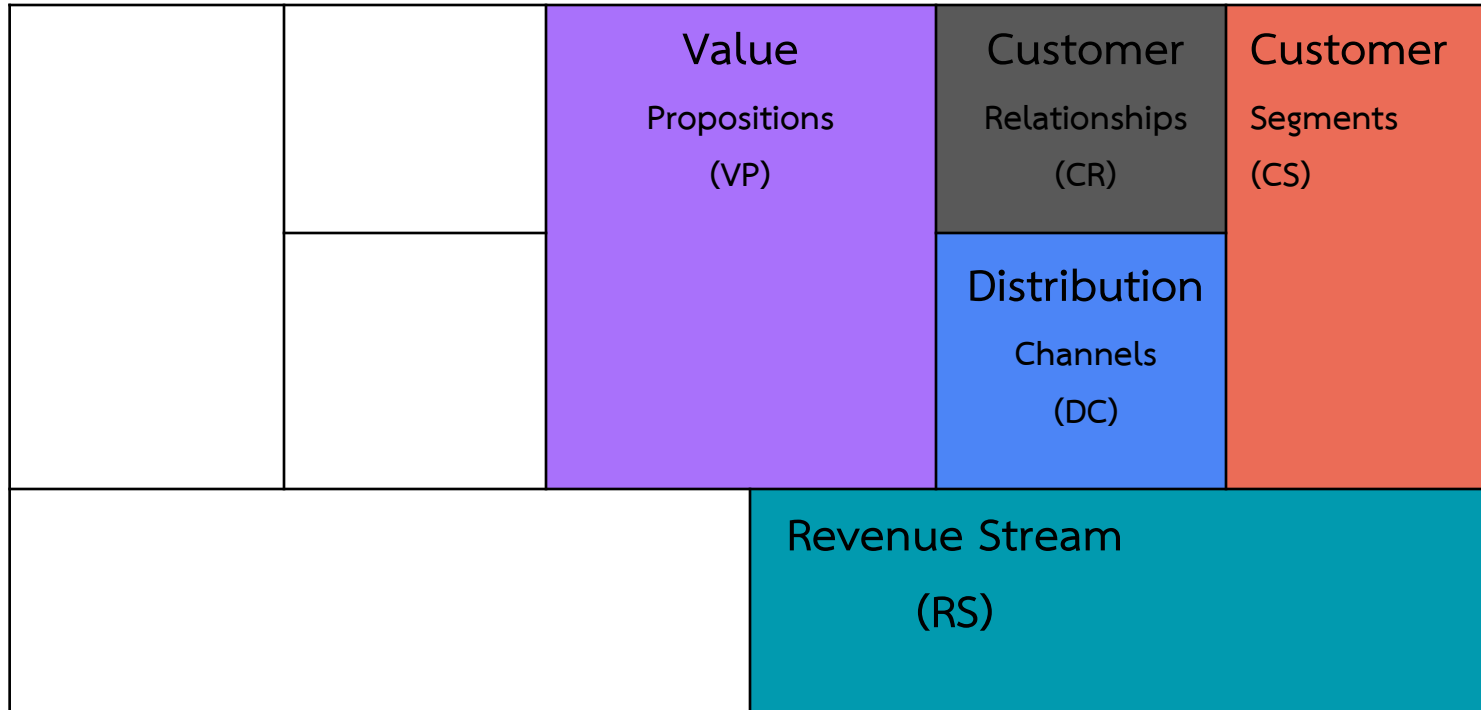
Business Model Canvas



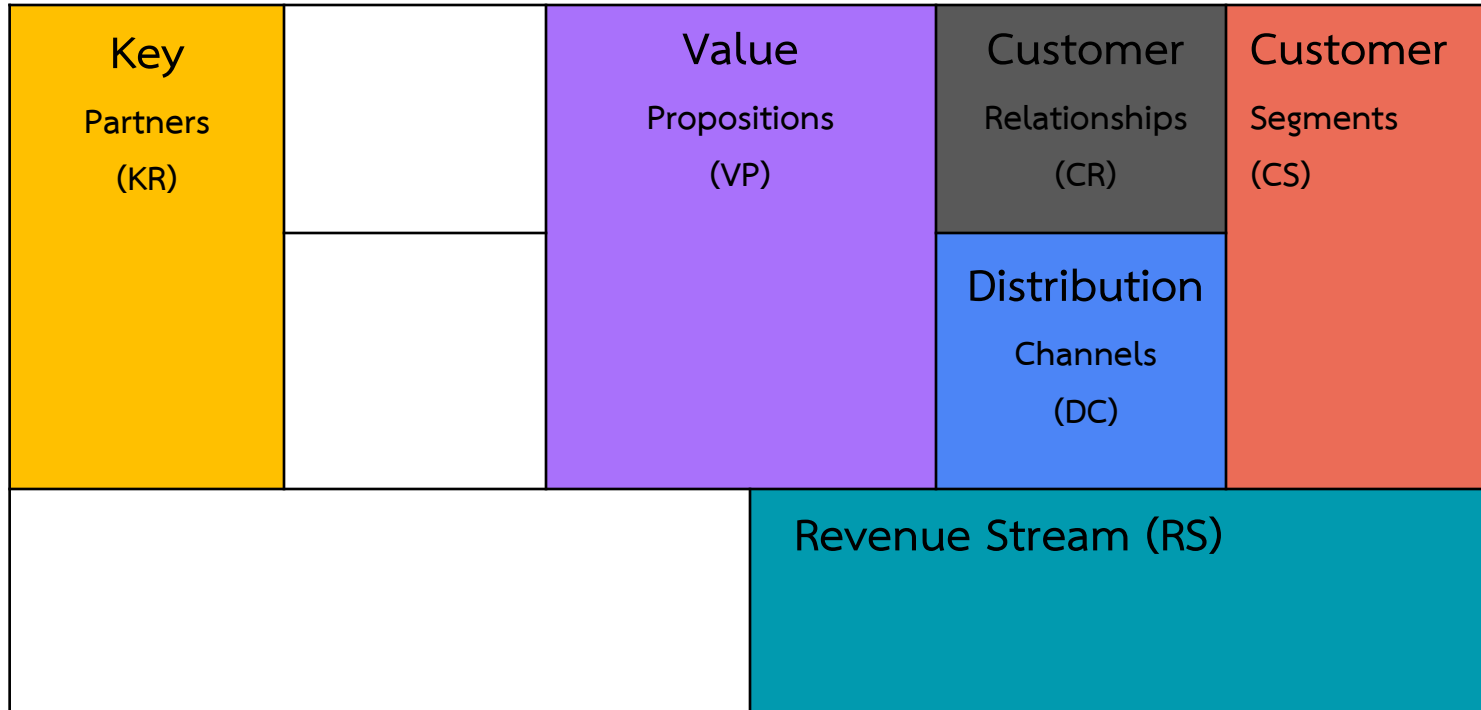
Business Model Canvas



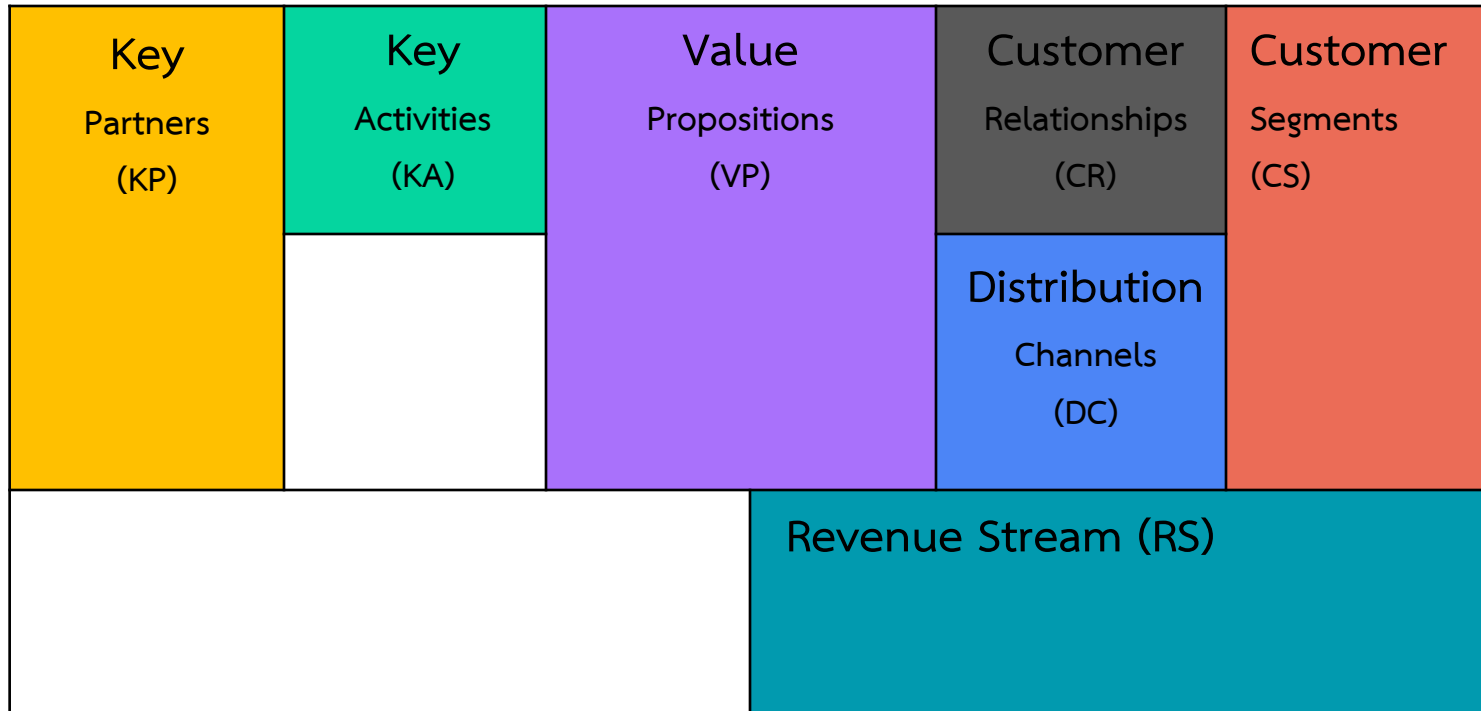
Business Model Canvas



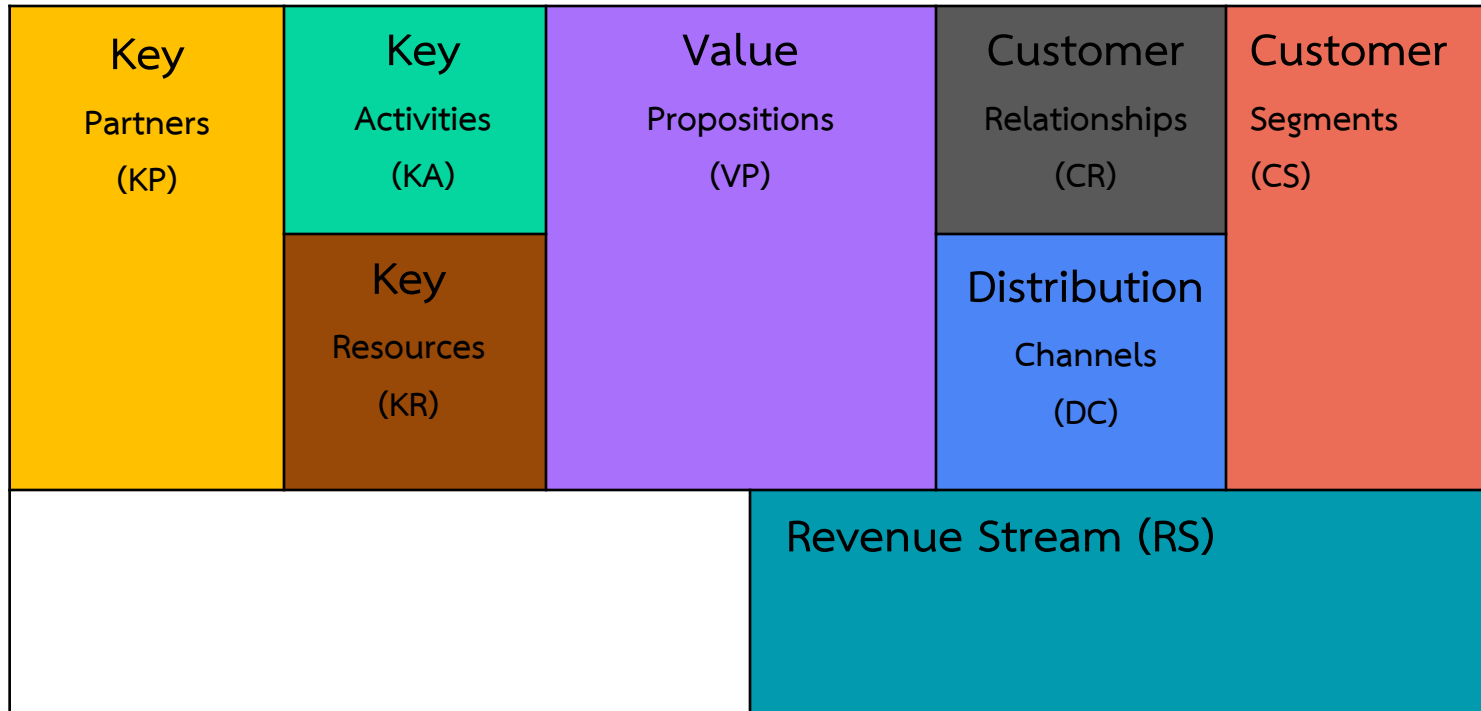
Business Model Canvas



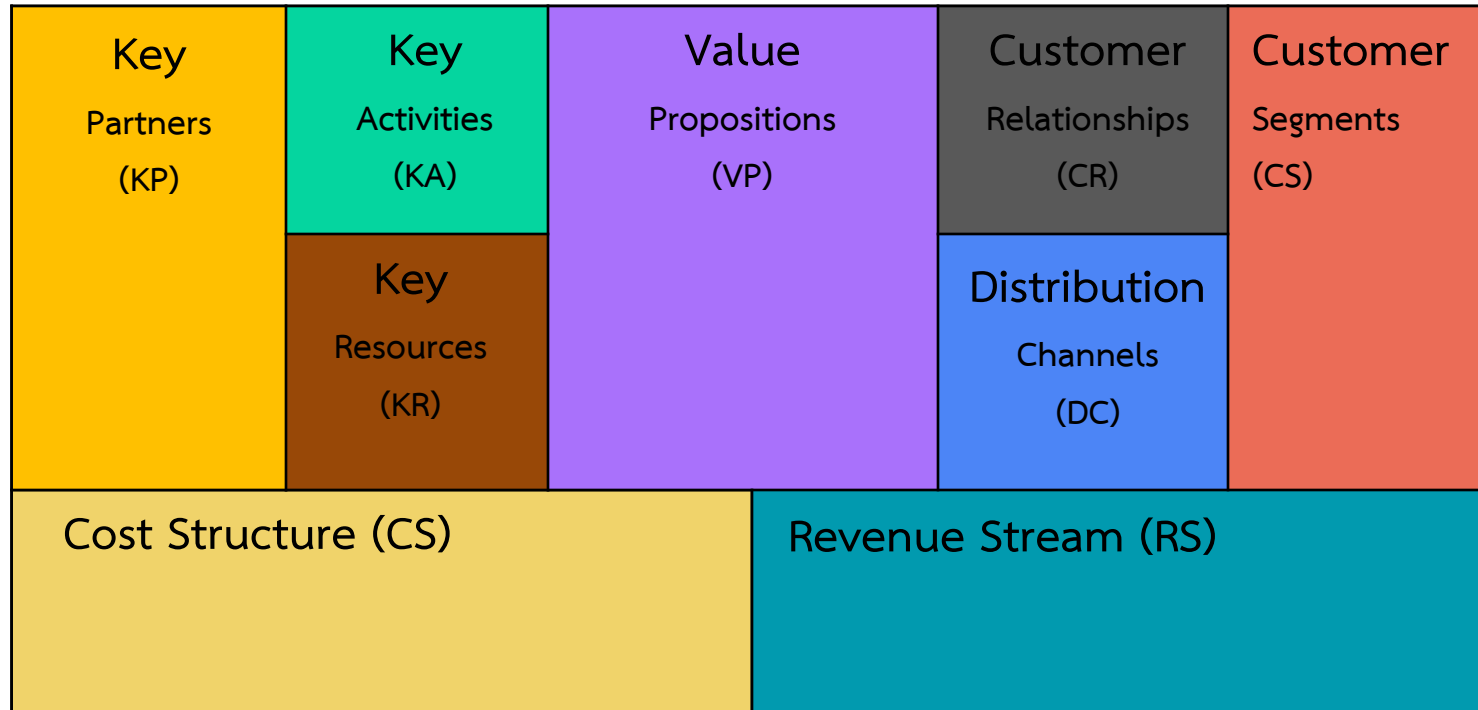
Business Model Canvas



Business Model Canvas



Business Model Canvas





ตัวอย่าง แผนธุรกิจหน้าเดียว (BMC)



❖ ตัวอย่าง BMC ร้านซักรีด

<p>Key Partners ใครคือลูกค้าที่สำคัญ? ใครคือแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ? ทรัพยากรอะไรที่เราต้องการจากลูกค้า?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Key Activities กิจกรรมอะไรที่... ก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าอยากได้? สนับสนุนช่องทางการเข้าถึงลูกค้า? ช่วยสร้างความสัมพันธ์? ก่อให้เกิดรายได้?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Value Proposition ทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อของเรา? เราให้คุณค่าอะไรแก่เค้า? เราไปช่วยแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า? เราไปช่วยทำอะไรให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น?</p> <ul style="list-style-type: none"> • โปรแกรมที่ใช้ทำงานง่าย สะดวก เรียนรู้ง่าย • มีระบบการคิดยอดเงินสมาชิกที่ชัดเจน ถูกต้อง และสามารถดูรายละเอียดการใช้บริการสมาชิกย้อนหลังได้ 	<p>Customer Relationships ความสัมพันธ์แบบไหนที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มคาดหวัง? เราสร้างความสัมพันธ์แบบไหนกับลูกค้า? มันเชื่อมโยงกับส่วนอื่นของโมเดลธุรกิจได้อย่างไร? คุ้มกับเงินที่เสียไปหรือไม่?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Customer Segments เราสร้างคุณค่าให้กับใคร? ใครคือลูกค้าคนสำคัญของธุรกิจเรา?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ร้านซักรีดที่เพิ่งเปิดร้านใหม่ หรือกำลังต้องการขยายสาขา และมีความต้องการ หรือคุณสมบัติดังนี้ • - ให้ร้านมีระบบบริหารจัดการร้านที่ดี • - เจ้าของร้านไม่ได้อยู่คุมร้านเอง • - เจ้าของร้านไม่ได้ทำงานเอง
	<p>Key Resources ทรัพยากรอะไรที่จำเป็นเพื่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าอยากได้? จำเป็นสำหรับช่องทางการเข้าถึงลูกค้า? ช่วยสร้างความสัมพันธ์? ก่อให้เกิดรายได้?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • คัดราคาค่าบริการ และ ค่าแรงพนักงาน ตามความยากง่ายของงานได้ • มีรายงานต่าง ๆ ที่ใช้วัดผลประกอบการ และ จัดการงานในร้านได้ ถึงแม้เจ้าของร้านจะไม่อยู่ในร้านก็สามารถสั่งงานได้เหมือนอยู่ในร้านเอง 	<p>Channels ลูกค้าเราอยากติดต่อเราผ่านช่องทางไหน? เราเข้าถึงพวกเขาได้อย่างไร? แต่ละช่องทางของเราเชื่อมโยงกันอย่างไร? ช่องทางไหนที่มีประสิทธิภาพที่สุด?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website • You Tube • LINE@ • ไปรษณีย์ • โทรศัพท์ • โบว์ชัวร์ 	
<p>Cost Structure อะไรคือต้นทุนที่สำคัญของโมเดลธุรกิจนี้? ทรัพยากรไหนที่มีต้นทุนสูงที่สุด? กิจกรรมอะไรที่จ่ายแพง?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Revenue Streams ลูกค้าของเราเต็มใจจ่ายให้คุณค่าอะไร? ลูกค้าเต็มใจจ่ายให้คุณค่าไหน? ตอนนี้พวกเขาจ่ายเพื่ออะไร? เค้าจ่ายเราอย่างไร? รายได้จากแต่ละส่วนคิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของรายได้รวม?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 			



Starbucks Business Model



ตัวอย่าง BMC Starbucks





CS

- มีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท
- กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว
- กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตเมือง และชานเมือง
- ชอบความสะดวก สบาย รวดเร็ว

VP

- มีรายการอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารมือหลัก ทานเล่น และเครื่องดื่ม
- สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะร้านสามารถพบเห็นได้ทั่วไป
- มีบริการจัดส่งถึงที่
- สินค้าสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย

CR

- มีบริการการขายที่ดี (Good sales services)
- โปรโมชันพิเศษ (เช่น ลดราคาสินค้า, แจกคูปองส่วนลด)
- KFC facebook fanpage เป็นกันเองกับลูกค้า
- จัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก
- กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)
- กิจกรรมเพื่อชุมชน

KA

- จัดหาวัตถุดิบ
- ควบคุมรสชาติให้ได้มาตรฐาน
- ควบคุมมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย
- การบริการลูกค้า
- การกระจายวัตถุดิบและสินค้า
- คิดค้นและพัฒนาสินค้า

RS

- อาหาร ของว่างและเครื่องดื่ม
- ของเล่นสะสมจากชุด Chicky Meal
- ค่าบริการการจัดส่ง 40 บาท/ครั้ง
- คำสวัสดีแฟนไชล์

KP

- เจ้าของพื้นที่หรือห้างสรรพสินค้า
- ผู้ขายวัตถุดิบ
- ผู้ขายอุปกรณ์
- บริษัท Pepsi - Cola ประเทศไทย

DC

- หน้าร้าน
- สั่งอาหาร Online
- Delivery
- การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

KR

- พนักงาน
- สวัสดิการพนักงาน
- วัตถุดิบสดใหม่ มีคุณภาพ
- มีสูตรลับเฉพาะ
- มีสาขาทั่วโลก

CS

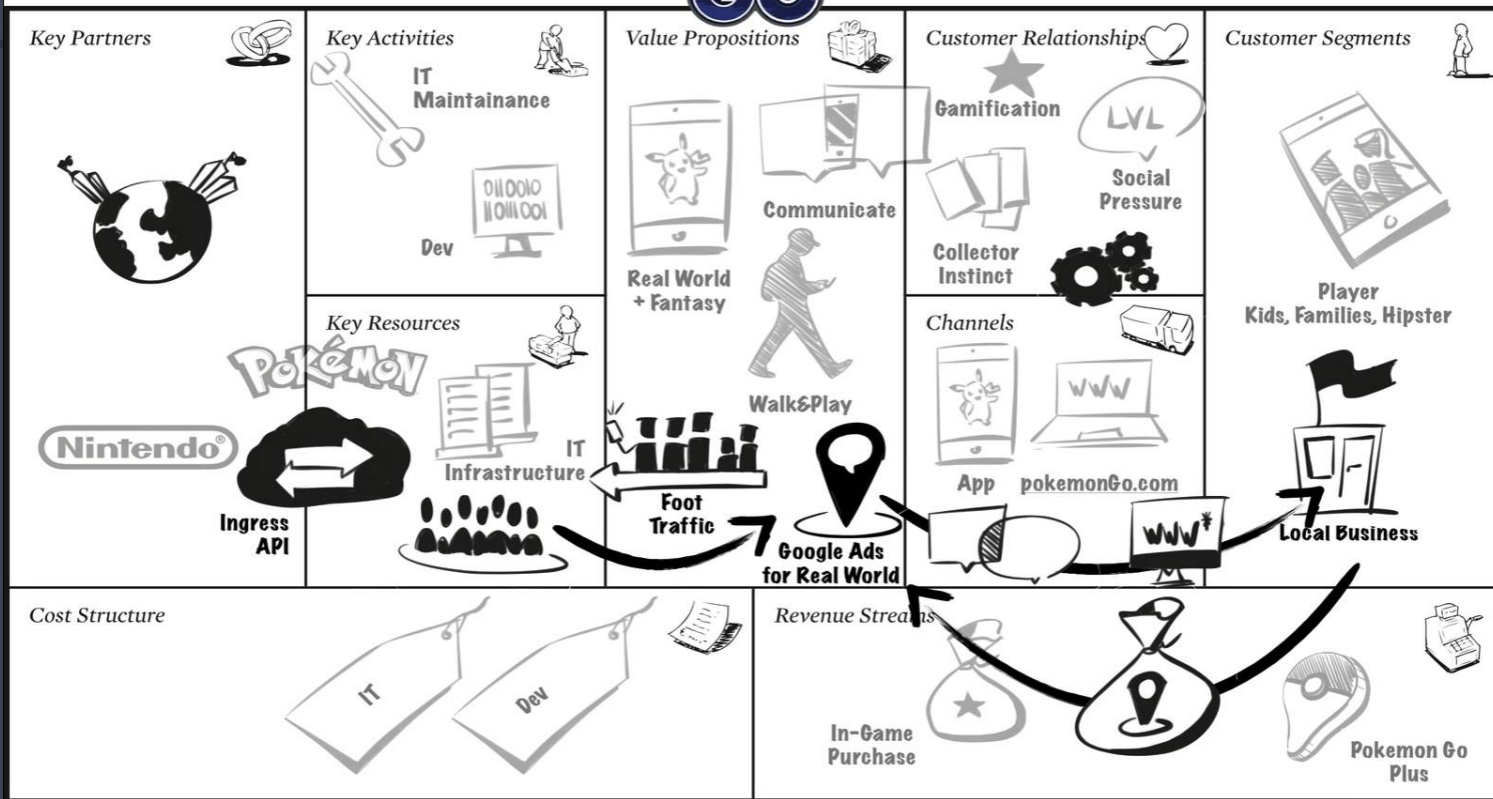
- ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าวัตถุดิบ
- ค่าเช่าสถานที่
- ค่าอุปกรณ์
- ค่าโฆษณา
- ค่าวิจัยและตรวจสอบ
- ค่ากระจายสินค้า

ตัวอย่าง BMC KFC





ตัวอย่าง BMC Pokémon




Business Model Canvas

KEY PARTNERS	BUSINESS RISK	VALUE PROPOSITIONS	RISK MANAGEMENT	CUSTOMER SEGMENTS
<p>Supplier (ไม่รวมสินค้า apple)</p> <p>บริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. (สัญญาปีต่อปี)</p>	<p>1. ความเสี่ยงจากความล่าช้าของสินค้าคงคลัง</p> <p>2. ความเสี่ยงจากการเพิ่มพู่จำหน่ายสินค้ารายสำคัญ (Apple 48%)</p>	<p>ตอบสนองลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด</p>	<p>1. ใช้ระบบ ITEC Stock ช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลัง/มีการส่งเสริมการขาย</p> <p>2. ร่วมธุรกิจกับมาตั้งแต่ปี 2548 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการถ่ายทอดขาย/ขายแบบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายและครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น</p>	<p>ลูกค้าขายปลีก/รายย่อยทั่วไป (ส่วนใหญ่)</p> <p>กลุ่มลูกค้านิติบุคคล</p> <p>กลุ่มลูกค้าขายส่ง</p> <p>เข้าถึงผ่านสาขา/E-commerce</p>
		COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS	
		<p>ต้นทุนขาย 85.82%</p> <p>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 11.07%</p>	<p>รายได้จากการขายสินค้า 97.9% แบ่งเป็น</p> <p>รายได้จากการให้บริการ 2.1%</p>	<ul style="list-style-type: none"> → สินค้าเฉลี่ยทั่วไป 21.6% → คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 3.4% → สินค้าโทรศัพท์มือถือ 41.3% → สินค้าแท็บเล็ต 14.4% → สินค้าอุปกรณ์เสริมและอื่นๆ 17.2%

หมายเหตุ : ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นและความเห็นส่วนตัวเท่านั้น ไม่ได้เป็นการยืนยันความถูกต้องใดๆ และไม่เป็นการชี้แนะให้ลงทุนหรือไม่ลงทุนแต่อย่างใด
ที่มา : แบบ 56-1 ประจำปี 2559 บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)



Business Model Canvas


KEY PARTNERS	BUSINESS RISK	VALUE PROPOSITIONS	RISK MANAGEMENT	CUSTOMER SEGMENTS
<p>ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (สาหร่ายเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 90)</p>	<p>1. ความเสี่ยงเงินเนื่องมาจากการเพิ่มต้นทุนวัตถุดิบและจัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่</p> <p>2. ความเสี่ยงจากการเพิ่มต้นทุนลูกค้ารายใหญ่</p> <p>3. ความเสี่ยงจากการเพิ่มต้นทุนค่าที่เกี่ยวเนื่องจากสาหร่ายเป็นหลัก</p>	<p>ความอร่อย/สะดวกรวดเร็ว/ มีประโยชน์/แบรนด์ดี</p>  <p>TAO KAE NOI</p>	<p>1. เลือกผู้ที่มีประสบการณ์ยาวนาน/มีชื่อเสียง/ฐานะทางการเงินที่ดี</p> <p>2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่/เพิ่มสัดส่วนการขายในลูกค้ารายอื่นๆ</p> <p>3. พัฒนาสินค้าใหม่ๆ/ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค/ขยายธุรกิจใหม่</p>	<p>นักเรียน/นศ/วัยทำงาน ไทย 40.81% จีน 37.42% อื่นๆ 21.23%</p> <p>โดยในประเทศผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และดั้งเดิม ในต่างประเทศจำหน่ายจัดจำหน่ายและผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ</p>
		COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS	
		<p>ต้นทุนขาย 63.83%</p> <p>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 15.33%</p>	<p>รายได้จากการขาย 99.49% แบ่งเป็น</p> <p>รายได้ตัวอื่น 0.51%</p>	<p>สาหร่ายทอด 53.09%</p> <p>สาหร่ายย่าง 40.08%</p> <p>อื่นๆ 6.83%</p>

หมายเหตุ : ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นและความเห็นส่วนตัวเท่านั้น ไม่ได้เป็นการยืนยันความถูกต้องใดๆ และไม่ได้เป็นการชี้แนะให้ลงทุนหรือไม่ลงทุนแต่อย่างใด

ที่มา : แบบ 56-1 ประจำปี 2559 บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



Business Model Canvas

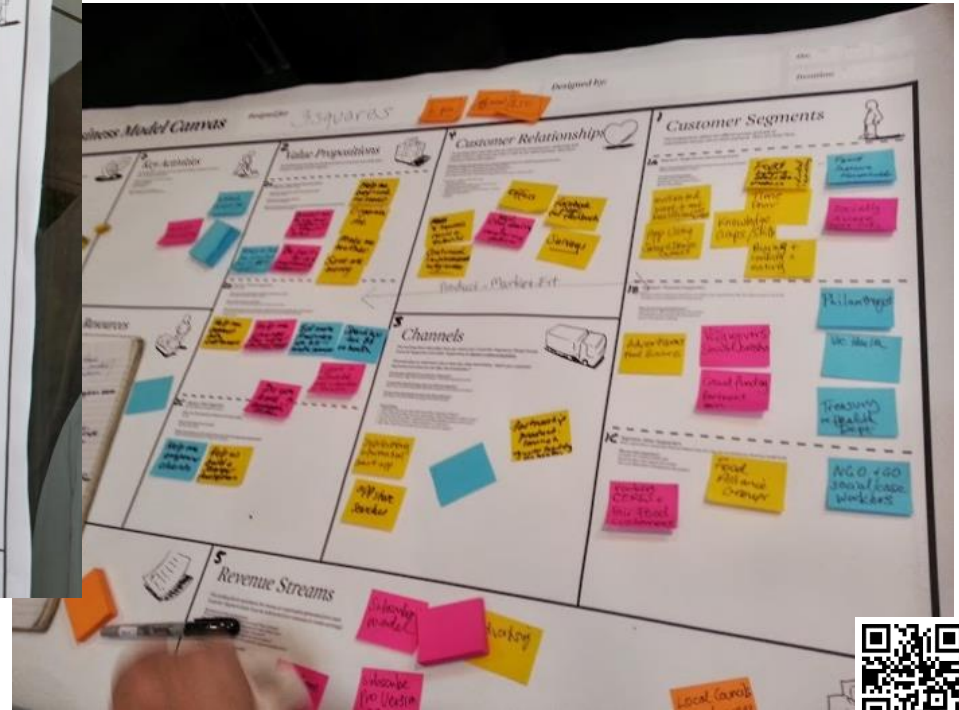
KEY PARTNERS	BUSINESS RISK	VALUE PROPOSITIONS	RISK MANAGEMENT	CUSTOMER SEGMENTS
<p>ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (โรมานทอผ้า/โรมานทัก ผ้าลูกไม้/โรมานอื่นๆ)</p>	<p>1. ความเสี่ยงจากโครงสร้างลูกค้ามี การเพิ่มพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย รายใหญ่น้อยราย</p> <p>2. ความเสี่ยงจากการเปิดเสรี การค้าสู่การเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC)</p>	<p>ตอบสนองความคาดหวัง ของลูกค้าด้วยนโยบาย "เหนือความเพิ่มพอใจ"</p> 	<p>1. ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้ามี ความสัมพันธ์วันดีกับบริษัทฯ</p> <p>2. กัดค้นและพัฒนานวัตกรรม ด้านวัตถุดิบและสินค้าต่อเนื่อง/ พัฒนาและเสริมสร้างทักษะและ ความรู้ของบุคลากร</p>	<p>สตรีทุกวัย</p> <p>ในประเทศ 71.55% ต่างประเทศ 28.45%</p> <p>เข้าถึงโดยผ่าน Modern Trade, Catalog, E-Commerce, TV Shopping</p>
		COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS	
		<p>ต้นทุนขายและการให้บริการ 76.6%</p> <p>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 16.64%</p>	<p>ชุดชั้นใน 92.7%</p> <p>ชุดเด็ก 4.93%</p>	<p>ชุดชั้นนอกสตรี 2.37%</p>

หมายเหตุ : ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นและความเห็นส่วนตัวเท่านั้น ไม่ได้เป็นการยืนยันความถูกต้องใดๆ และไม่เป็นการชี้แนะให้ลงทุนหรือไม่ลงทุนแต่อย่างใด

ที่มา : แบบ 56-1 ประจำปี 2559 บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)



Business Model Canvas



Business Model Canvas

WORKSHOP



Question and Answer





Contact

Website : www.MySurachet.com

ID Line : [@MySurachet.com](https://www.instagram.com/MySurachet.com)

Facebook : [MySurachet.com](https://www.facebook.com/MySurachet.com)

E-Mail : surachet@catinfonet.com

Mobile : 085 636 2551



**GOOD
LUCK**

*Thank
you*

