

BUSINESS START UP

ก่อนจะเริ่มคิดทำธุรกิจ ต้องรู้จักอะไรบ้าง

1. รู้จักตัวเอง
 - ชอบอะไร
 - เชี่ยวชาญอะไร
2. รู้จักตลาด
3. รู้จักคู่แข่ง
4. รู้จักลูกค้า

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนผู้เล่นในอุตสาหกรรม, ความแตกต่างของตัวสินค้า, การเติบโตของตลาด เป็นต้น

2. โอกาสเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ง่ายหรือยาก (Barrier to Entry) ขึ้นอยู่กับ ความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือเทคโนโลยีที่ใช้, จำนวนเงินลงทุน, สัญญา สัมปทานและทรัพย์สินทางปัญญา, กฎระเบียบของภาครัฐ เป็นต้น

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

3. อำนาจต่อรองกับลูกค้า

อุตสาหกรรมจะมีอำนาจต่อรองกับลูกค้ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ จำนวนลูกค้าและปริมาณการสั่งซื้อ, ความแตกต่างระหว่างผู้เล่น, Switching cost ในการเปลี่ยน เป็นต้น

4. อำนาจต่อรองกับ Supplier

อุตสาหกรรมจะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ จำนวน Supplier, ความแตกต่างของสินค้าของ Supplier, ความสามารถในการหาสิ่งอื่นมาทดแทน เป็นต้น

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

5. สินค้าหรือบริการทดแทนกัน

ผลกระทบจากสินค้าหรือบริการทดแทนกันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ จำนวนสินค้าที่ทดแทนกัน, Value และราคาของสินค้าทดแทนกันโดยเปรียบเทียบ, Switching cost ที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น เป็นต้น

คู่แข่งทางการตลาด

ถือเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงนี้ได้ แม้จะเป็นเรื่องปกติที่
ทุกธุรกิจต้องเจอแต่ก็ไม่ควรชะล่าใจ ควรมีการวางแผน
วิเคราะห์คู่แข่งใช้กลยุทธ์ตอบโต้ที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจอยู่
รอด

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด

1. คู่แข่งทางตรงของธุรกิจ คือ คู่แข่งที่ขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันกับธุรกิจของเรา ขายในราคาเท่ากันหรืออาจขายในราคาใกล้เคียงกันเป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกันหรือแข่งขันในตลาดเดียวกัน
2. คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ คือ คู่แข่งที่อาจขายสินค้าใกล้เคียงกันหรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ทำการตลาดต่างกัน เช่น ขายในราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่า ใช้ช่องทางการขายคนละแบบ เป็นต้น

ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

1. หาว่ามีใครบ้างที่เป็นคู่แข่งในตลาด

คู่แข่งทางการตลาดมีอะไรบ้าง มีใครบ้างที่ทำธุรกิจเดียวกันหรือคล้ายกัน ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็รายเล็กหรือรายใหญ่ การค้นหาข้อมูลไม่ยาก ยุคนี้สมัยนี้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายๆ จากอินเทอร์เน็ต

2. วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่ง

เมื่อทราบว่าคู่แข่งทางการตลาดมีจุดอ่อนหรือจุดแข็งอย่างไร ช่วยให้เราองเห็นภาพเฉพาะจุดนำมาสู่การปรับปรุงสินค้า/บริการ

ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

3. วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่ง

การวิเคราะห์ในภาพรวม ดูว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ไหน เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การลดต้นทุน หรือกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา เพื่อมากำหนด กลยุทธ์ของธุรกิจ

4. วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของตัวเอง

เพื่อให้มองเห็นภาพชัดเจนว่าจุดไหนเราเหนือกว่า จุดไหนที่ด้อยกว่า ควรปรับปรุงส่วนใหญ่หรือพัฒนาส่วนไหน จะตอบโต้คู่แข่งได้อย่างไรใช้กลยุทธ์ไหนเหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

5. วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคภายนอก

โอกาสและอุปสรรคคือสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แม้จะไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องพยายามรับมือกับมันให้ดีที่สุด

6. สร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง

ลงมือทำ ลงมือปฏิบัติ สร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่ทำให้เราได้เปรียบโดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้

รู้จักลูกค้า

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้ โดยข้อมูลเบื้องต้นที่ธุรกิจควรระบุเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ได้แก่

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รายได้ การศึกษา
- ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ
- ข้อมูลเชิงจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัญหาที่พบเจอ

Business Model Canvas (BMC)

การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโปรเจกต์ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว ทำให้เจ้าของทุกคนในโปรเจกต์สามารถเห็นภาพรวมของโครงการเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 1 Customer segment (กลุ่มลูกค้า)

- ใครเป็นลูกค้า
- เป็นวงกว้าง (mass) หรือกลุ่มเฉพาะ (niche)
- ปัญหาของลูกค้าเราคืออะไร
- ลูกค้าของเรามีพฤติกรรมแบบไหน
- อยู่กับสื่ออะไร

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 2 Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ)

- อะไรคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า
- คุณค่าในสินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ปัญหาคือหรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้า เช่น มีความแปลกใหม่ มีประสิทธิภาพ ราคาเหมาะสม ช่วยลดต้นทุน ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความสะดวกสบาย ออกแบบดี ปรับเปลี่ยนตามความต้องการได้

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 3 Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า)

- ช่องทางในซื้อขาย
- ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 4 Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่
- การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น call center, ช่างประจำศูนย์รถยนต์, พนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ
- การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM, ตู้จ่ายค่าบริการต่างๆ ของ True, แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน
- การบริการด้วยระบบอัตโนมัติคล้ายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ ธุรกิจของเราด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น
- การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน (community) เช่น Fanpage บน facebook

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 5 Revenue streams (รายได้)

- ช่องทางการเข้ามาของรายได้ เช่น จากค่าบริการ จากการขายสินค้า จากค่าเช่า และจากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- ลูกค้าเราจะสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงินสด
- จ่ายผ่านช่องทางใด

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 6 Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน)

- ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่า
- ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 7 Key resources (ทรัพยากรหลัก)

- ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา เช่น คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพยากรสินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ
- โดยต้องย้อนกลับไปดูว่าลูกค้าของเราคือใคร อะไรคือคุณค่าที่เราจะนำเสนอแก่ลูกค้า และทรัพยากรของเราจะสามารถสร้างคุณค่านั้นๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 8 Key activities (กิจกรรมหลัก)

- เราต้องทำอะไรเพื่อตอบสนองคุณค่าสินค้า/บริการ

Business Model Canvas (BMC)

ช่องที่ 9 Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก)

- ใครมาช่วยเราได้บ้าง

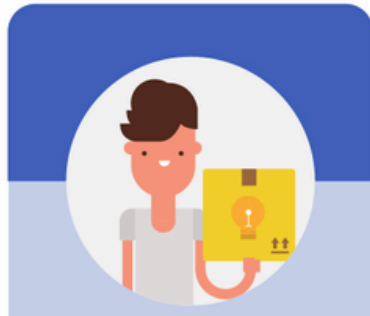
HOW



KEY PARTNERS

8

พันธมิตร KP



KEY ACTIVITIES

7

กิจกรรมหลัก KA



KEY RESOURCES

6

ทรัพยากรหลัก
KR

WHAT



VALUE PROPOSITIONS

2

คุณค่าบริการ
VP

WHO



CUSTOMER RELATIONSHIPS

4

ความสัมพันธ์กับ
ลูกค้า CR



CUSTOMER SEGMENTS

1

กลุ่มลูกค้า
CS



CHANNELS

3

ช่องทางการ
เข้าถึงลูกค้า CH



COST STRUCTURE

9

โครงสร้างทุน CS

REVENUE STREAMS

5

รายได้หลัก RS



MONEY



ตัวอย่าง BUSINESS MODEL CANVAS

ร้านอาหาร

