

DISCOVER • DEFINE • DEVELOP • DELIVER

การสร้างธุรกิจนวัตกรรม

INNOVATION
DESIGN SPRINT

Empathy and Experimentation to Arrive at Innovative Solutions

Porramate CHUMYIM Ph.D



DISCOVER • DEFINE • DEVELOP • DEVILER

การสร้างธุรกิจนวัตกรรม

INNOVATION

DESIGN SPRINT

Empathy and Experimentation to Arrive at Innovative Solutions

Porramate CHUMYIM Ph.D



Engaging
Supply chain



Large National
Corporations
(LNCs)

Expansion



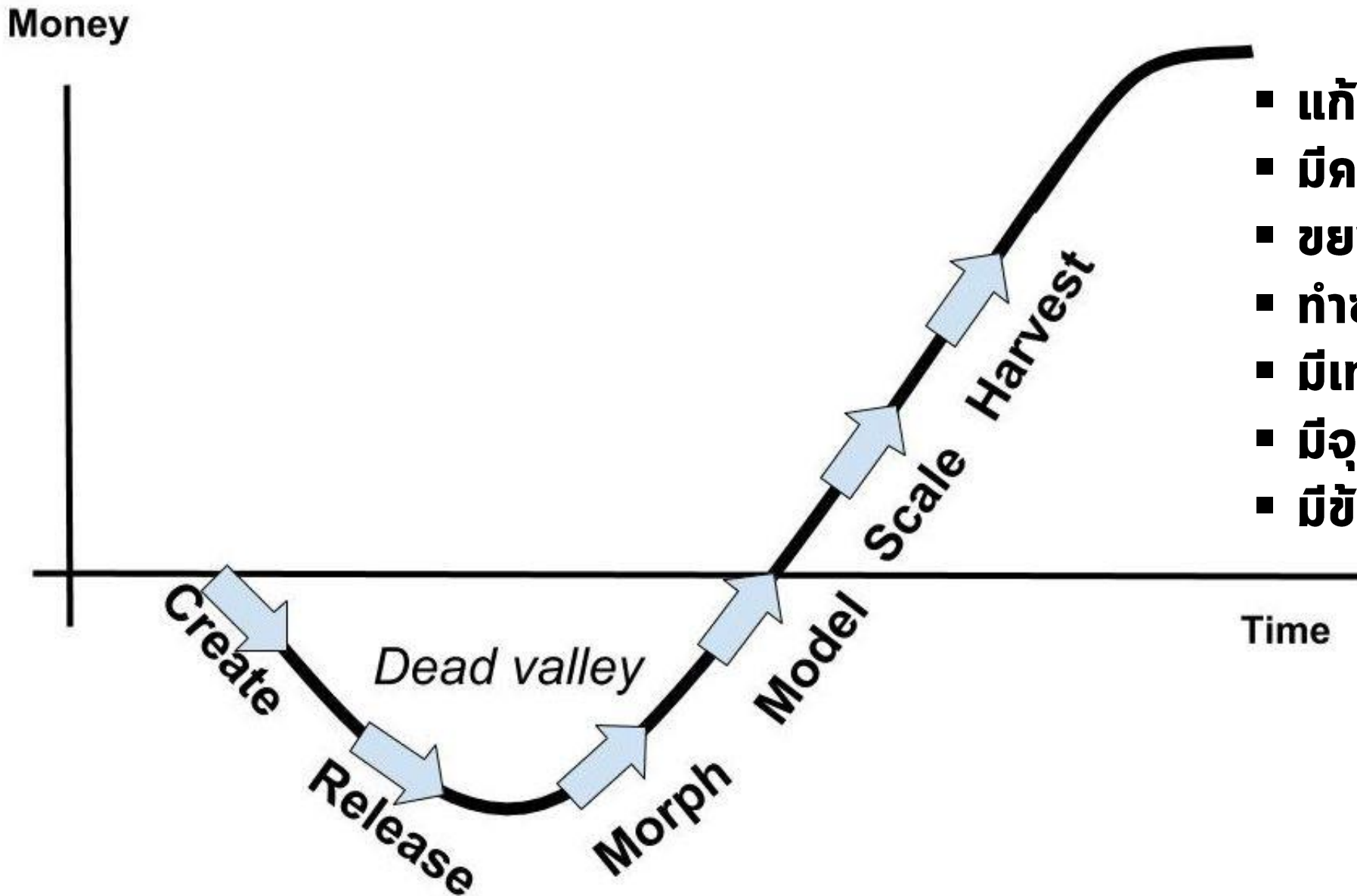
Medium Sized
Enterprises
(MSEs)

Exponential
Growth



Startup

The Startup J-curve



- แก้ปัญหาขนาดใหญ่มาก
- มีความใหม่ (นวัตกรรมสูง)
- ขยายผลได้เร็ว
- ทำซ้ำได้
- มีเทคโนโลยี
- มีจุดแตกต่างที่สำคัญ
- มีข้อได้เปรียบสูง

นิยามใหม่ SME

SMART
SME



ภาคการผลิต

การจ้างงาน
(คน)



หรือ รายได้
(บาท)



ภาคการค้าและบริการ

การจ้างงาน
(คน)



หรือ รายได้
(บาท)



รายย่อย
(Micro)

1-5
(คน)

ไม่เกิน
1.8 ล้าน

1-5
(คน)

ไม่เกิน
1.8 ล้าน

ขนาดย่อย
(Small)

6-50
(คน)

มากกว่า 1.8 ล้าน
ถึง 100 ล้าน

6-30
(คน)

มากกว่า 1.8 ล้าน
ถึง 50 ล้าน

ขนาดกลาง
(Medium)

51-200
(คน)

มากกว่า 1.8 ล้าน
ถึง 500 ล้าน

31-100
(คน)

มากกว่า 50 ล้าน
ถึง 300 ล้าน

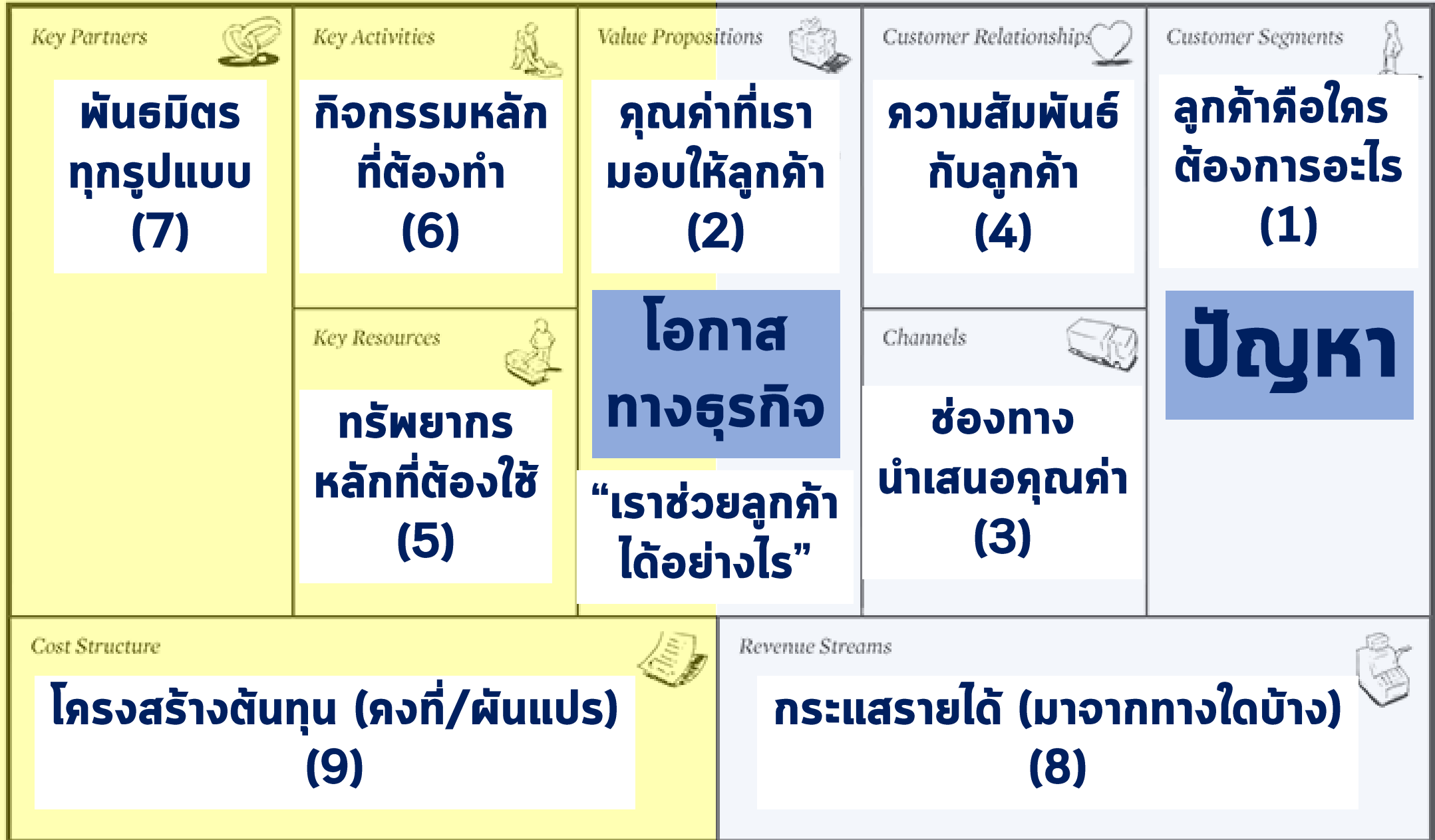
เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการ SMEs ขยายกิจการไม่ได้

1. ทำของที่ตลาดไม่ต้องการ

2. ไม่มี “คุณค่าที่แตกต่าง”

3. ขาดกระบวนการสร้าง”นวัตกรรม”อย่างเป็นระบบ

ปัญญา = โอกาสทางธุรกิจ



1. Draw

PARTNER NETWORK	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		DISTRIBUTION CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

เขียน

2. Reflect

PARTNER NETWORK	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		DISTRIBUTION CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

ทบทวน

3. Revise

PARTNER NETWORK	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		DISTRIBUTION CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

แก้ไข

4. Act

PARTNER NETWORK	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY RESOURCES		DISTRIBUTION CHANNELS	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	

ลงมือ





อะไรคือนวัตกรรม

ใหม่ + ใช้ + โดน + มีคนใช้ + มีคนซื้อ



**“การสร้างนวัตกรรม คือ
การสร้างข้อเสนอใหม่ๆ
ที่ช่วยลูกค้าได้”**

ปัญหาที่ควรมองหา



หนัก



ใหญ่



ยาว

1. ไม่ใช่การประดิษฐ์

2. ต้องมีค่าตอบแทนแก่ผู้สร้าง

3. คิดให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์

**4. เกิดจากการผสมผสาน
และได้สิ่งใหม่ (ใหม่จริงมีไม่มากนัก)**



“การสร้างนวัตกรรม

จำเป็นต้องระบุ ปัญหาที่สำคัญ

และ จัดการปัญหาเหล่านั้นอย่างเป็นระบบ

เพื่อส่งมอบแนวทางการแก้ปัญหาที่เรียบง่าย”

- **Product Innovation**
(นวัตกรรมผลิตภัณฑ์)
- **Service Innovation**
(นวัตกรรมบริการ)
- **Process Innovation**
(นวัตกรรมกระบวนการ)
- **Organizational Innovation**
(นวัตกรรมโครงสร้าง)



10 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ (10 Types of Innovation)

CONFIGURATION

Profit Model	Network	Structure	Process
The way in which we make money	Connections with others to create value	Alignment of our talent and assets	Signature or superior methods for doing our work

These types of innovation are focused on the innermost workings of an enterprise and its business system.

OFFERING

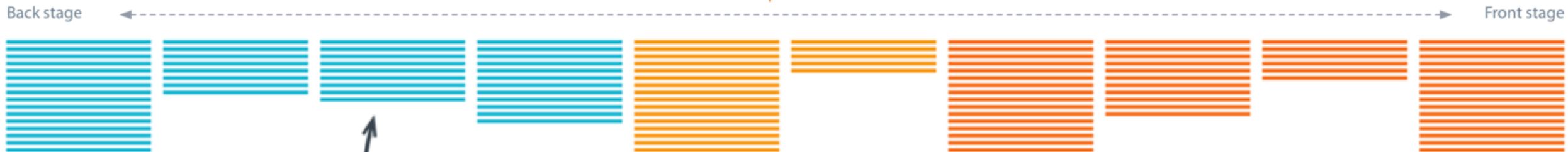
Product Performance	Product System
Distinguishing features and functionality	Complementary products and services

These types of innovation are focused on an enterprise's core product or service, or a collection of its products and services.

EXPERIENCE

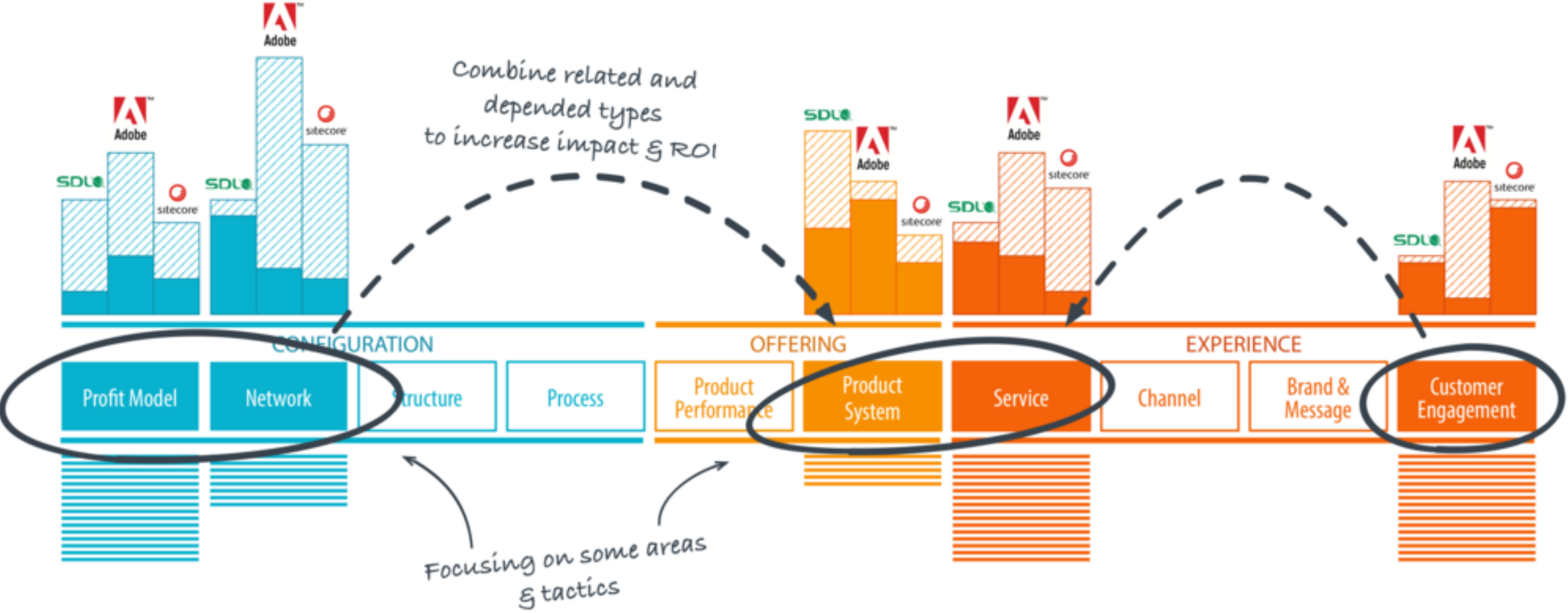
Service	Channel	Brand & Message	Customer Engagement
Support and enhancements surrounding our offering	How our offerings are delivered to customers and users	Representation of our offerings and business	Distinctive interactions

These types of innovation are focused on more customer-facing elements of an enterprise and its business system.



current and planned strategies, tactics, initiatives, projects...

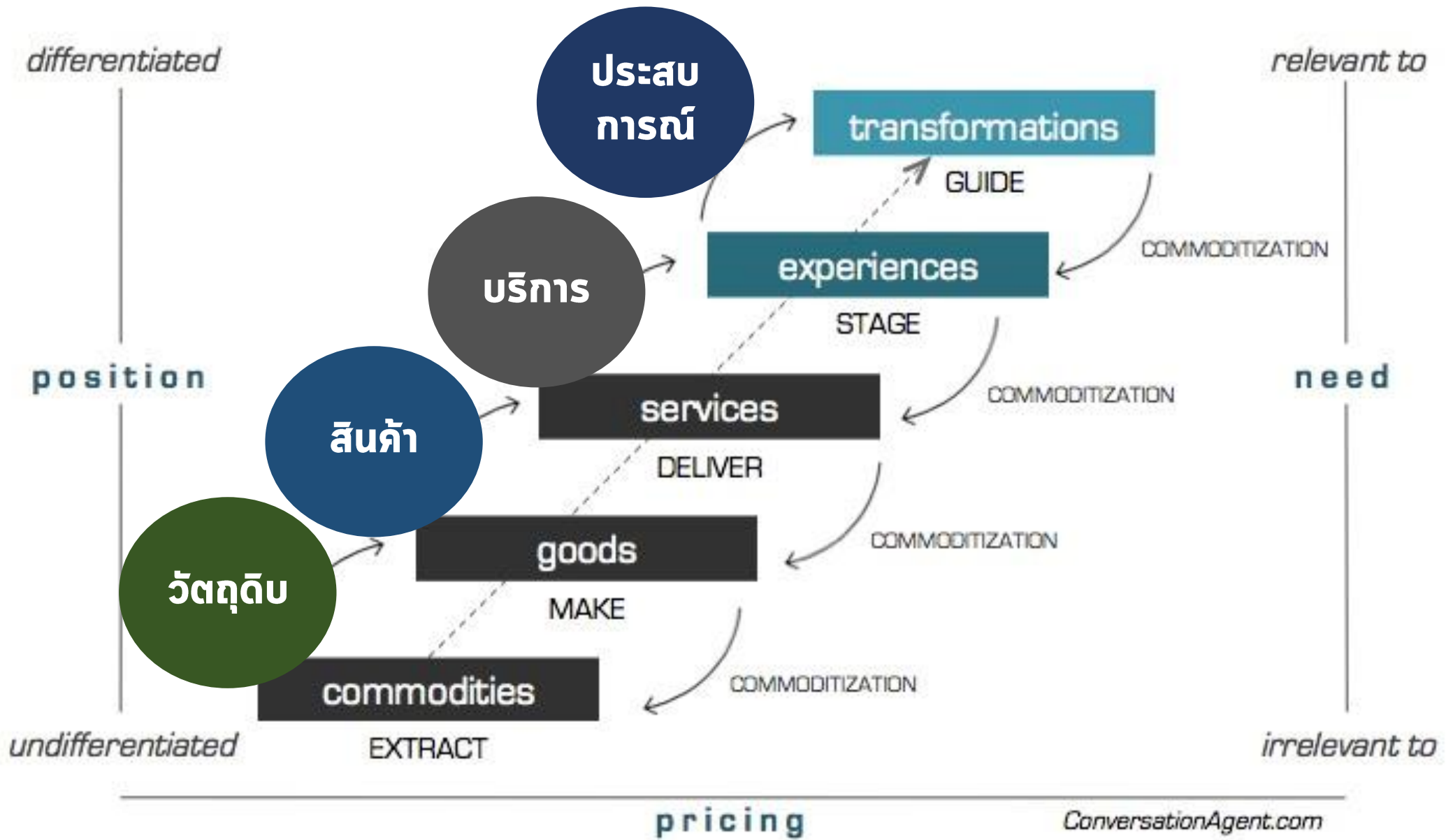
10 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ (10 Types of Innovation)



“นวัตกรรมส่วนมากไม่ได้ล้มเหลวจากการขาดความคิดสร้างสรรค์ แต่ล้มเหลวจากการขาดความเข้าใจในวิธีการและการคิดเป็นระบบมากกว่า”



“สิ่งที่ทำให้นวัตกรรมล้มเหลวคือการมุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะส่วนผลิตภัณฑ์เท่านั้น นักนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมักใช้หลายรูปแบบในการสร้างนวัตกรรม”



ConversationAgent.com

[illustration of the concepts B. Joseph Pine II and James H. Gilmore use to describe product innovation in consumer markets as a five-staged "progression of economic value" from commodities to goods to services to experiences to transformations, where the customer undergoes a positive change.]

Commodity to Remarkability



1¢ - 2¢
COMMODITY



5¢ - 25¢
GOOD



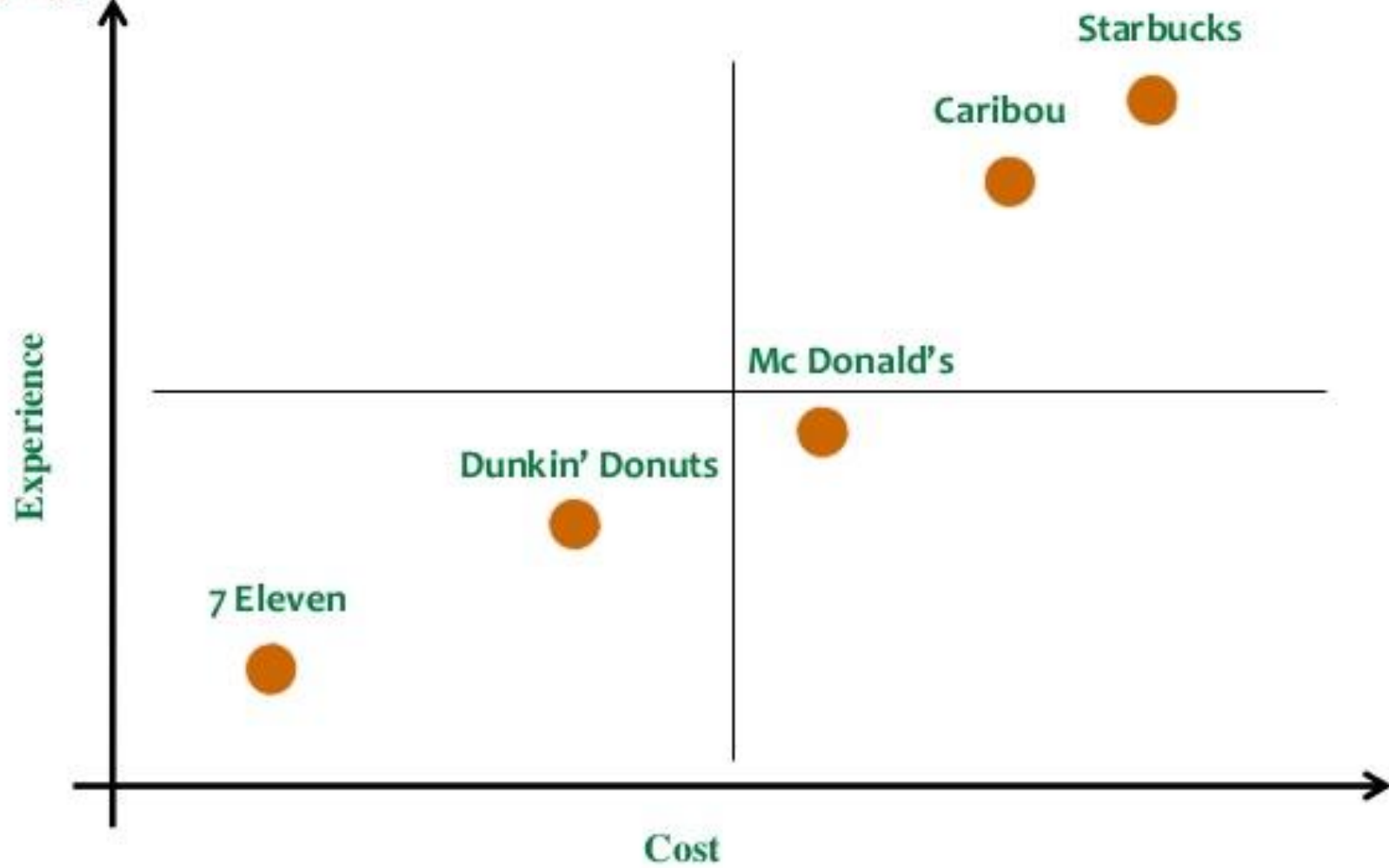
75¢ - \$1.50
SERVICE



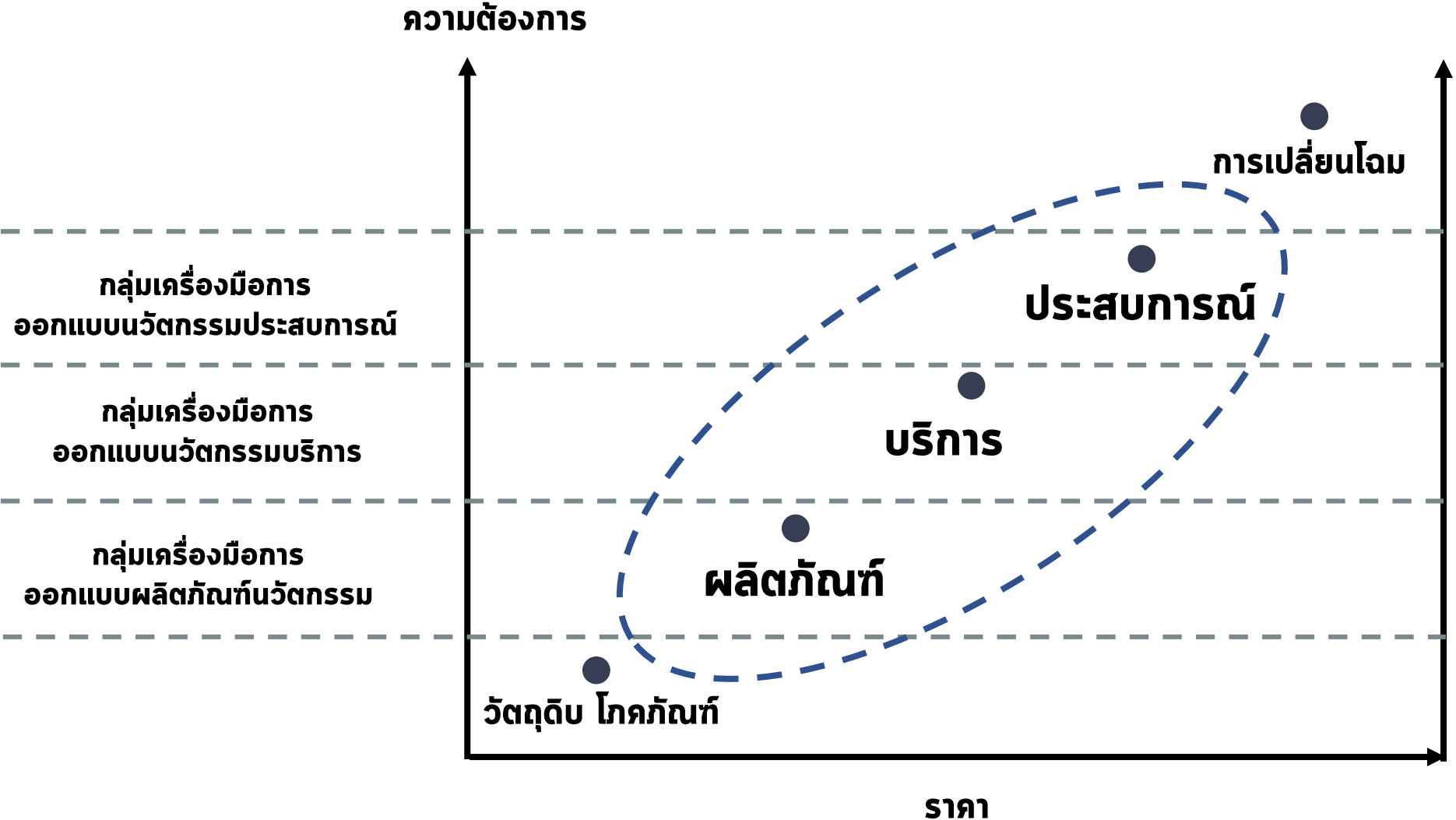
\$2.00 - \$5.00
EXPERIENCE



Perceptual Map



กระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ สู่ประสบการณ์



EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

กลุ่ม
รู้สึกดี

กลุ่ม
ใช้การได้ดี

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

กลุ่ม
เป็นคนดี

SOCIAL IMPACT

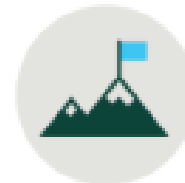


Self-transcendence

LIFE CHANGING



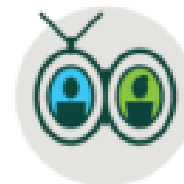
Provides hope



Self-actualization



Motivation



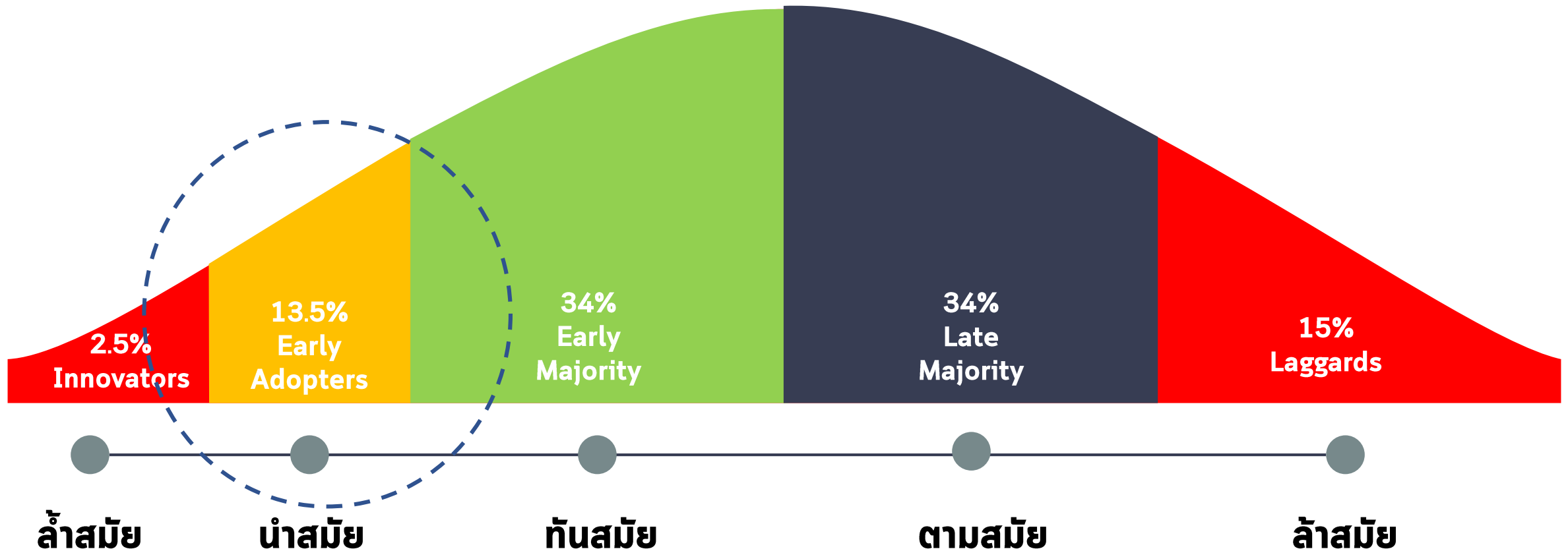
Heirloom



Affiliation/
belonging

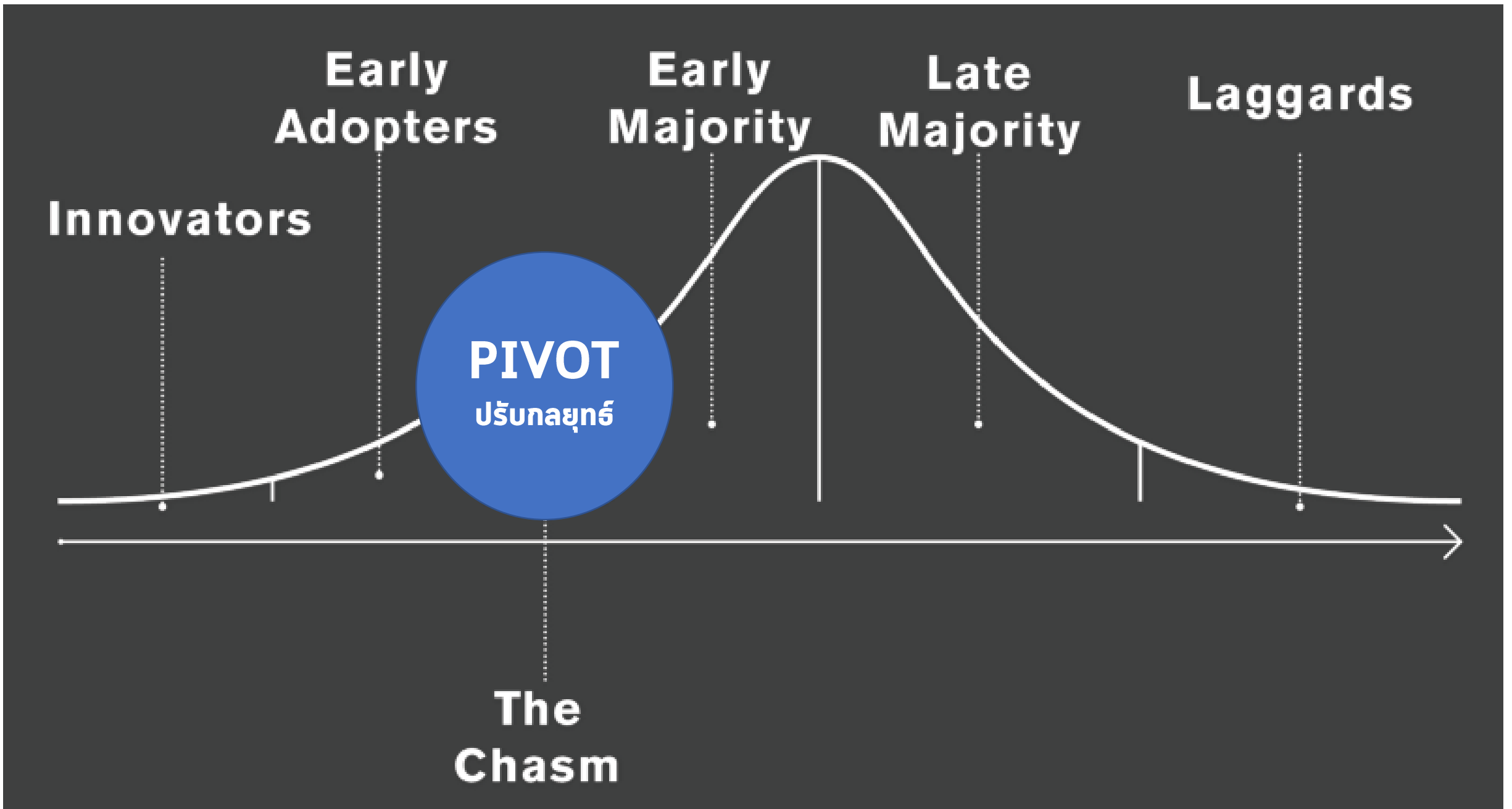
กลุ่มสร้าง
ความหวังและ
ความผูกพันดี

การกระจายตัวของสินค้าและบริการใหม่

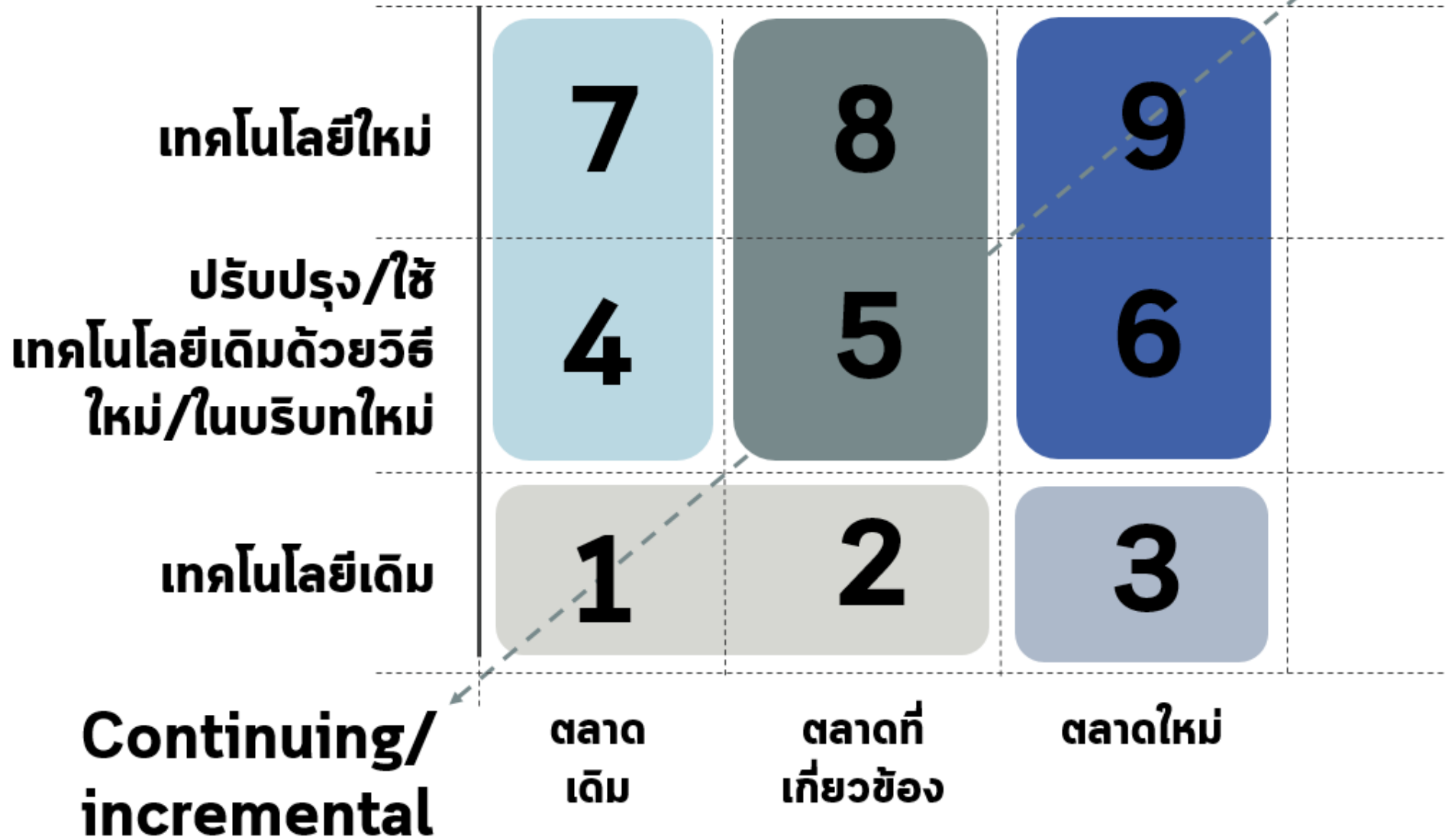


Early Adopters คือกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ ได้เร็ว มักเป็นผู้นำ มีหน้ามีตาในสังคม มองหาความได้เปรียบและเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดกับคนอื่นๆ โดยส่วนมาก เขาจะสามารถมองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่างๆ ได้อยู่เสมอ

Early Majority คือคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกๆ ซึ่งถ้ามาถึงคนกลุ่มนี้ได้ก็แสดงว่าเกิดเป็นกระแสหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังและใช้เหตุผลในการตัดสินใจพอสมควรเพราะต้องการความมั่นใจว่าเทคโนโลยีนี้จะประสบความสำเร็จ



**Disrupting/
radical**



ใหม่ ไม่มีใครมีมาก่อน

Pioneers

Value Innovation

ริเริ่ม สร้างความแตกต่าง

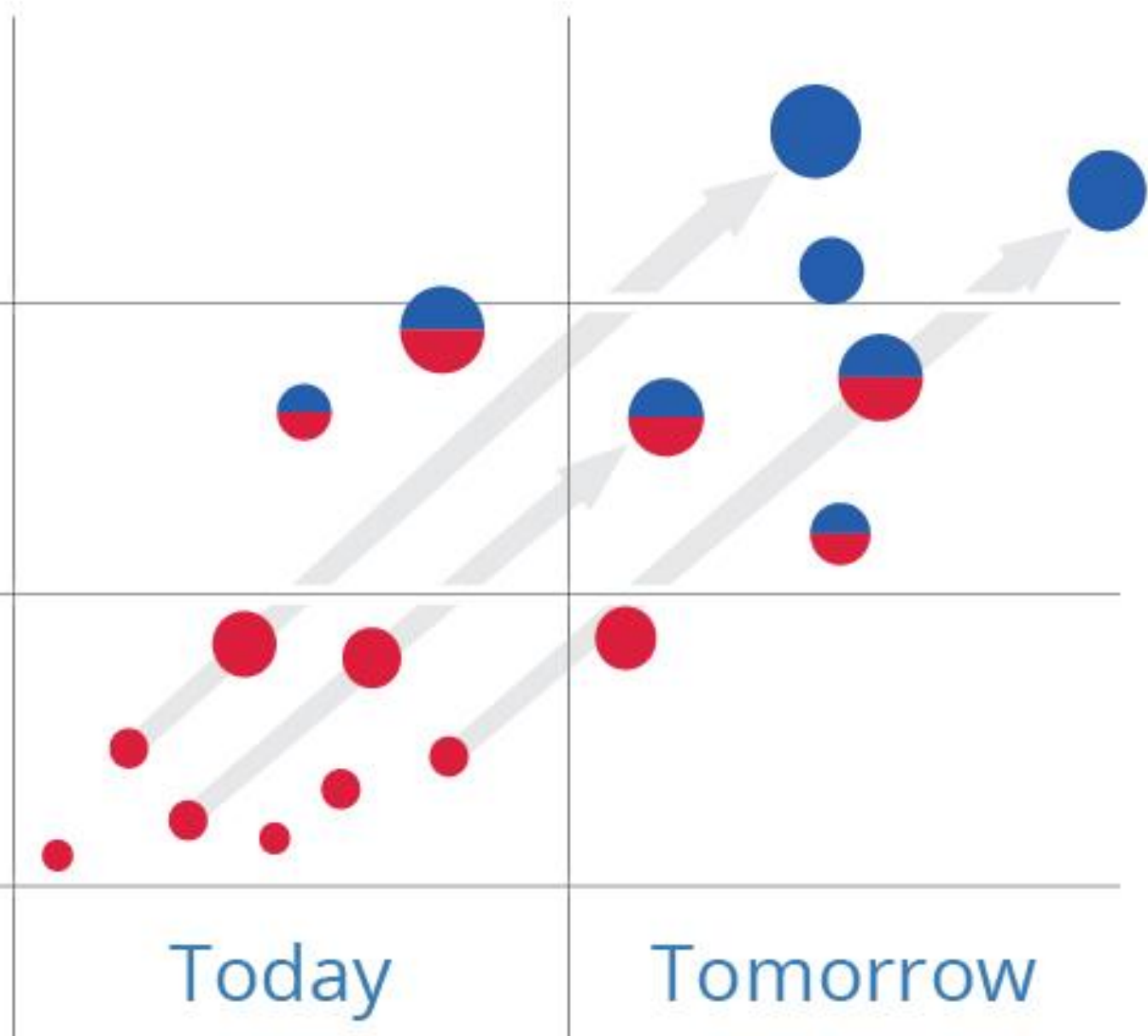
Migrators

Value Improvements

ไม่ใหม่ มีเหมือนคู่แข่ง

Settlers

Value Imitation



การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนวัตกรรม

[ผลิตภัณฑ์/บริการ]

[ลูกค้า]



ซัพพลายเออร์
และพันธมิตร



การพัฒนา
สินค้าและบริการ



ต้นแบบ
นวัตกรรม



ไอเดีย
การวางแผน



ลูกค้า

Human Centered Design (นวัตกรรมที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง)

ราคา



**พื้นที่
นวัตกรรม**

คุณภาพ

ความสะดวก

1. ลुकค้าที่ใช้
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้
3. คุณภาพที่ใช้
4. ปริมาณที่ใช้
5. ราคาที่ใช้
6. ช่องทางที่ใช้
7. เวลาที่ใช้

7Rs
= **ทำไร**



STATUS SEEKERS

The relentless, often subconscious, yet ever-present force that underpins almost all consumer behavior



BETTERMENT

The universal quest for self-improvement



HUMAN BRANDS

Why personality and purpose will mean profit



BETTER BUSINESS

Why 'good' business will be good for business



YOUNIVERSE

Make your consumers the center of their YOUNIVERSE



LOCAL LOVE

Why 'local' is, and will remain, loved



UBITECH

The ever-greater pervasiveness of technology



INFOLUST

Why consumers' voracious appetite for (even more) information will only grow



PLAYSUMERS

Who said business had to be boring?



EPHEMERAL

Why consumers will embrace the here, the now, and the soon-to-be-gone



FUZZYNOMICS

The divisions between producers and consumers, brands and customers will continue to blur



PRICING PANDEMONIUM

Pricing: more fluid and flexible than ever



HELPFULL

Be part of the solution, not the problem



JOYNING

The eternal desire for connection, and the many (new) ways it can be satisfied



POST-DEMOGRAPHIC

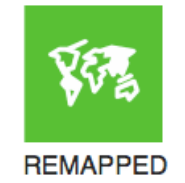
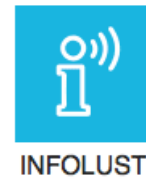
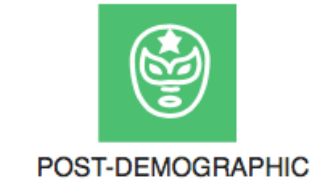
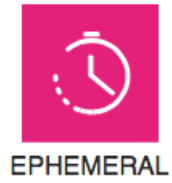
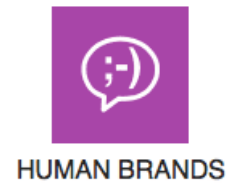
The age of disrupted demographics

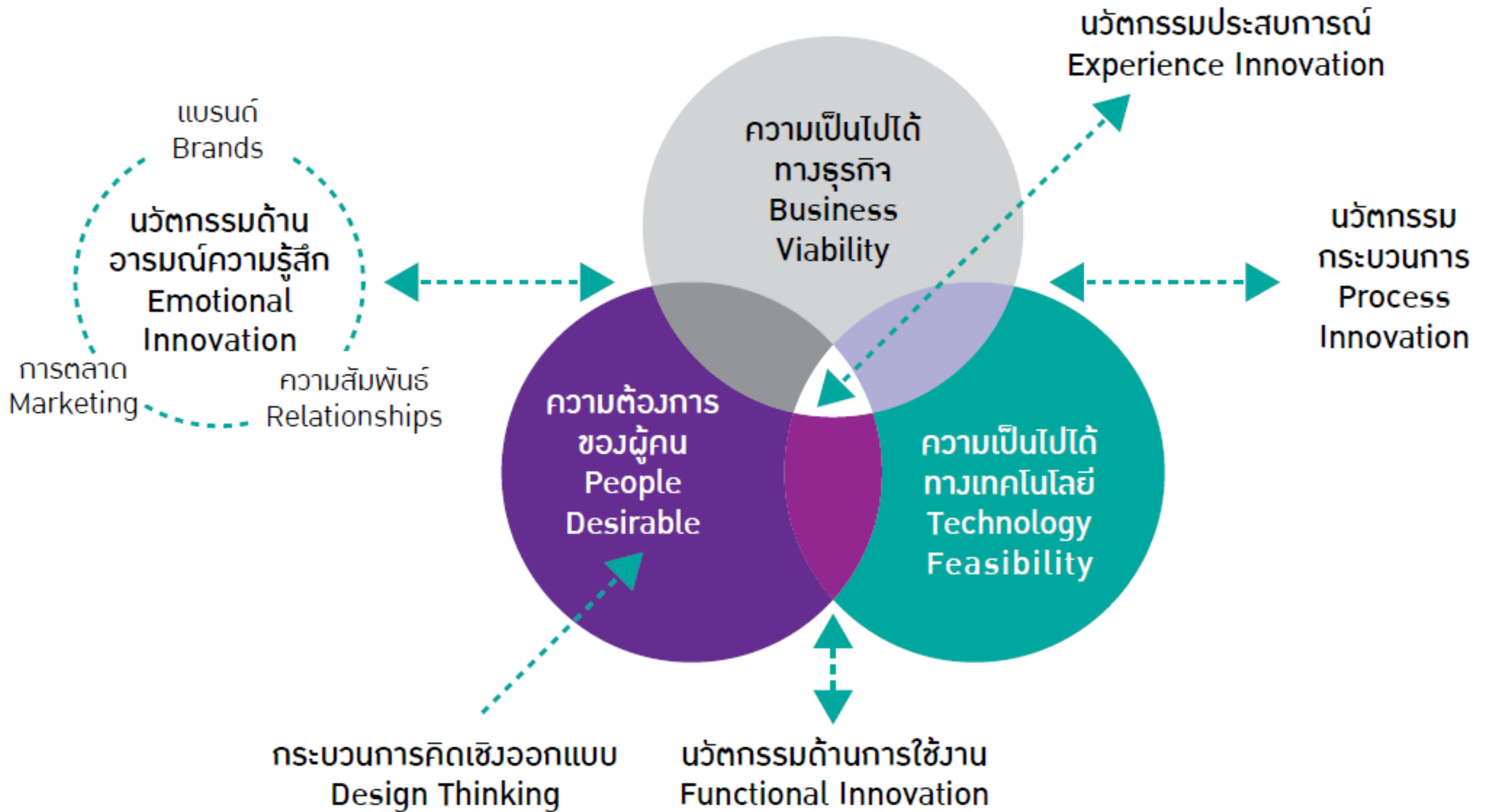


REMAPPED

The epic power shifts in the global economy

การสร้างคุณค่าทางธุรกิจนั้น ตอบโจทย์ “การบริการพื้นฐาน” ไม่พอ ต้องสะท้อน “ความรู้สึก และ สถานะ” ด้วย

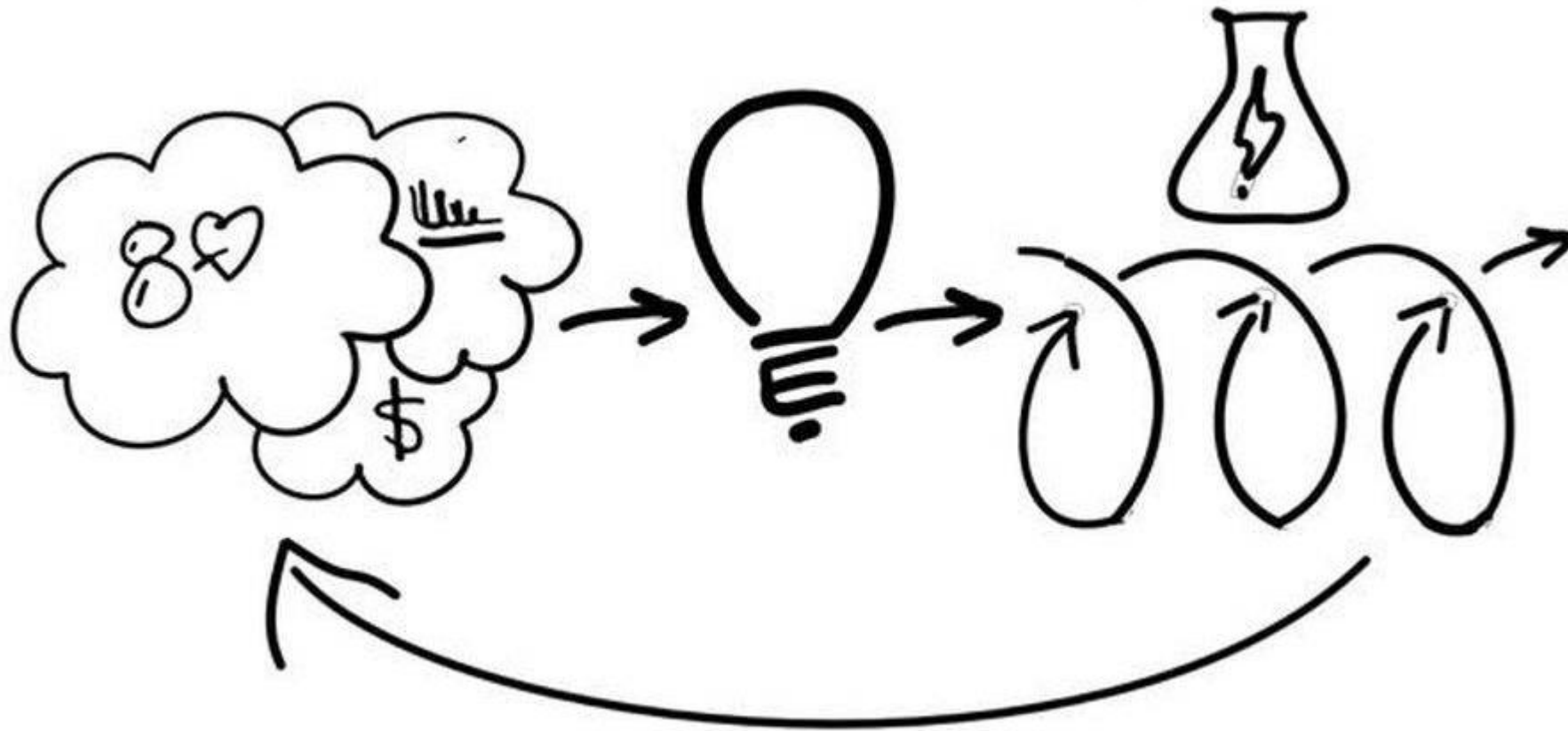




เข้าใจลูกค้า

หาทางแก้

ทดลอง



Bana
Valley



제품명: 하루하나 바나나
원산지: 에콰도르
규격: 6개입



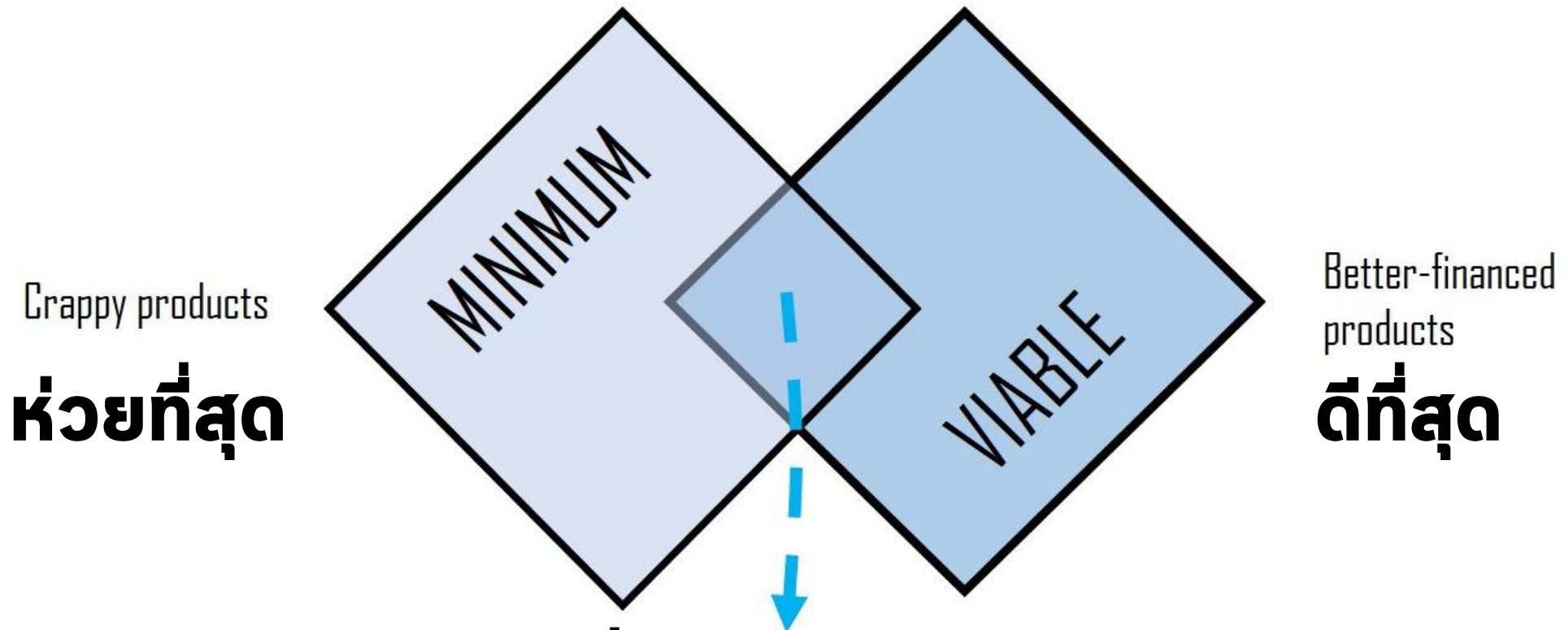
하루 하나 바나나



→ 순서대로 드세요 →

매일 매일 맛있는 바나나!

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Minimum Viable Products)



ต้นแบบที่ควรนำไปทดสอบตลาด

“A MVP will include and only include must-have features to solve the #1 problem your product promises to solve. The nice-to-have's and don't-need features are postponed till you've validated that your MVP is a viable solution”

HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3

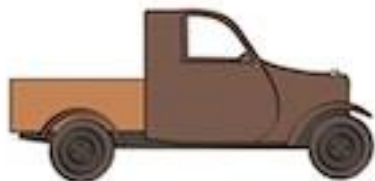


4

HOW **TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

หัวใจการทำ MVP

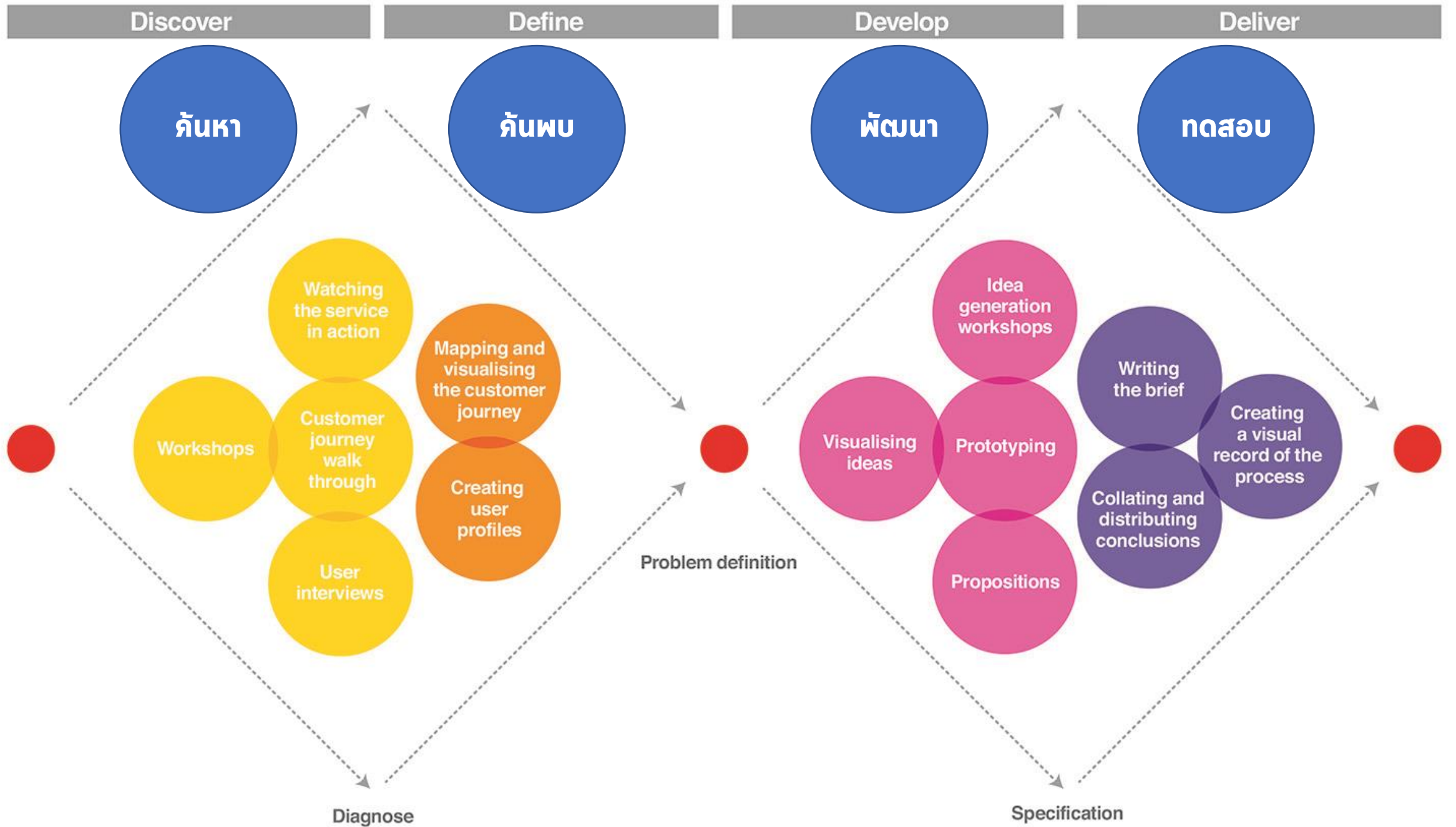
- ทดสอบให้ไว เก็บ Feedback ให้เร็ว (Time)
- ใช้เงินให้น้อยที่สุด (Cost)
- ไม่ต้องสมบูรณ์แบบ



Time

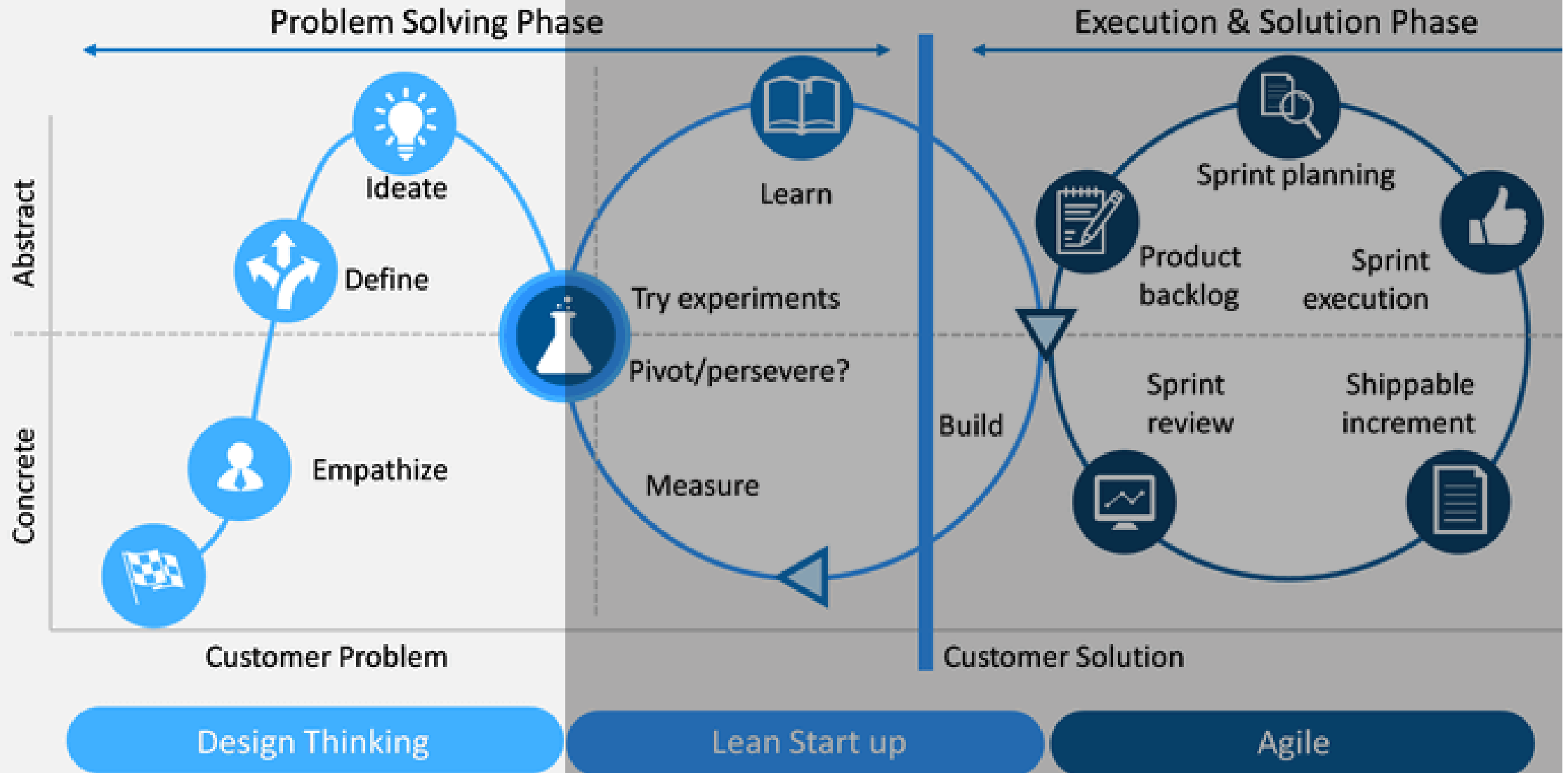


Cost



DESIGN THINKING - LEAN - AGILE

Combine Design Thinking, Lean Start up and Agile



CHALLENGE

เราต้องการ

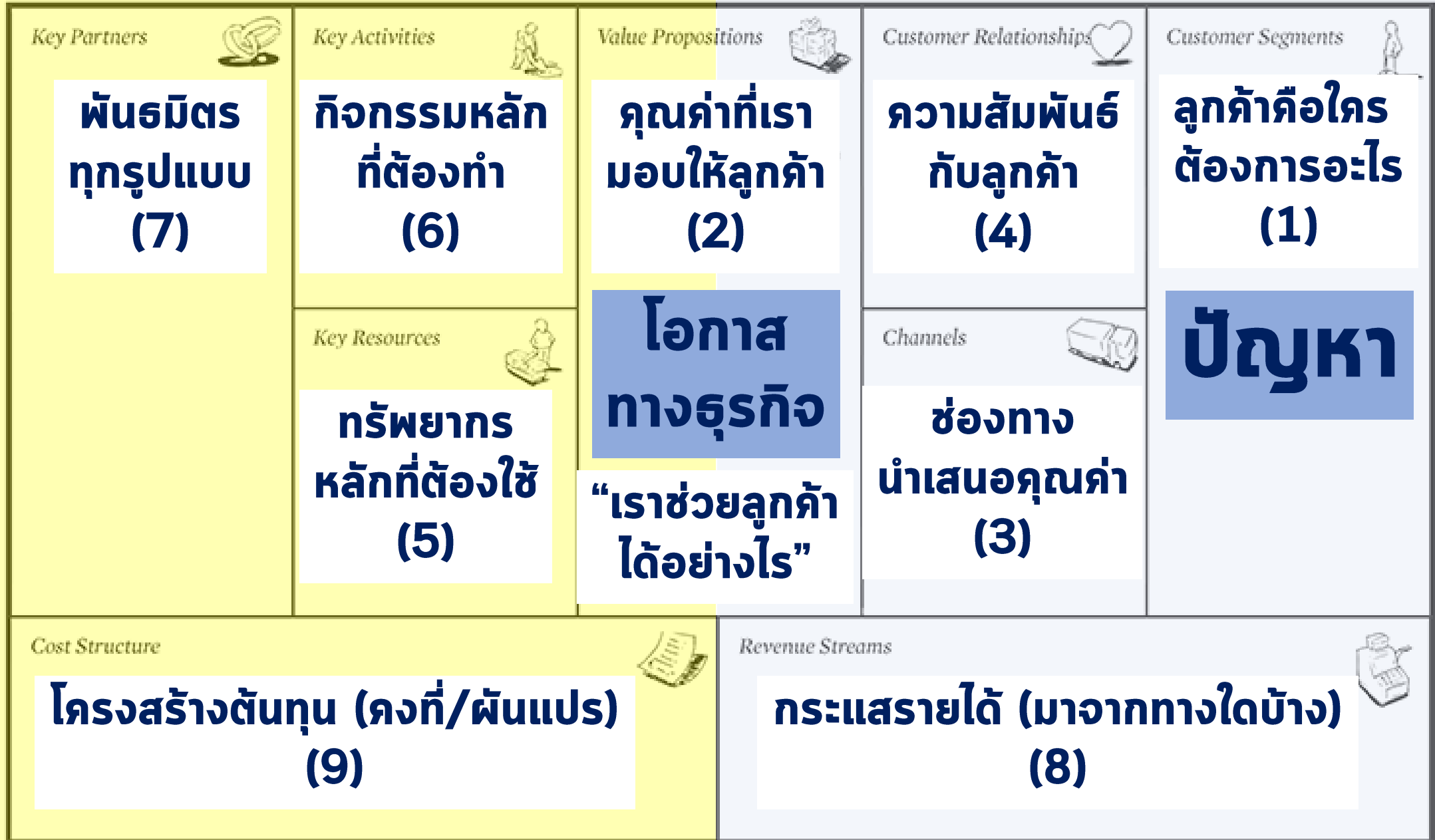
“ขยับเข้มน”

คิด/ทำ ผลิตภัณฑ์ บริการ นวัตกรรม

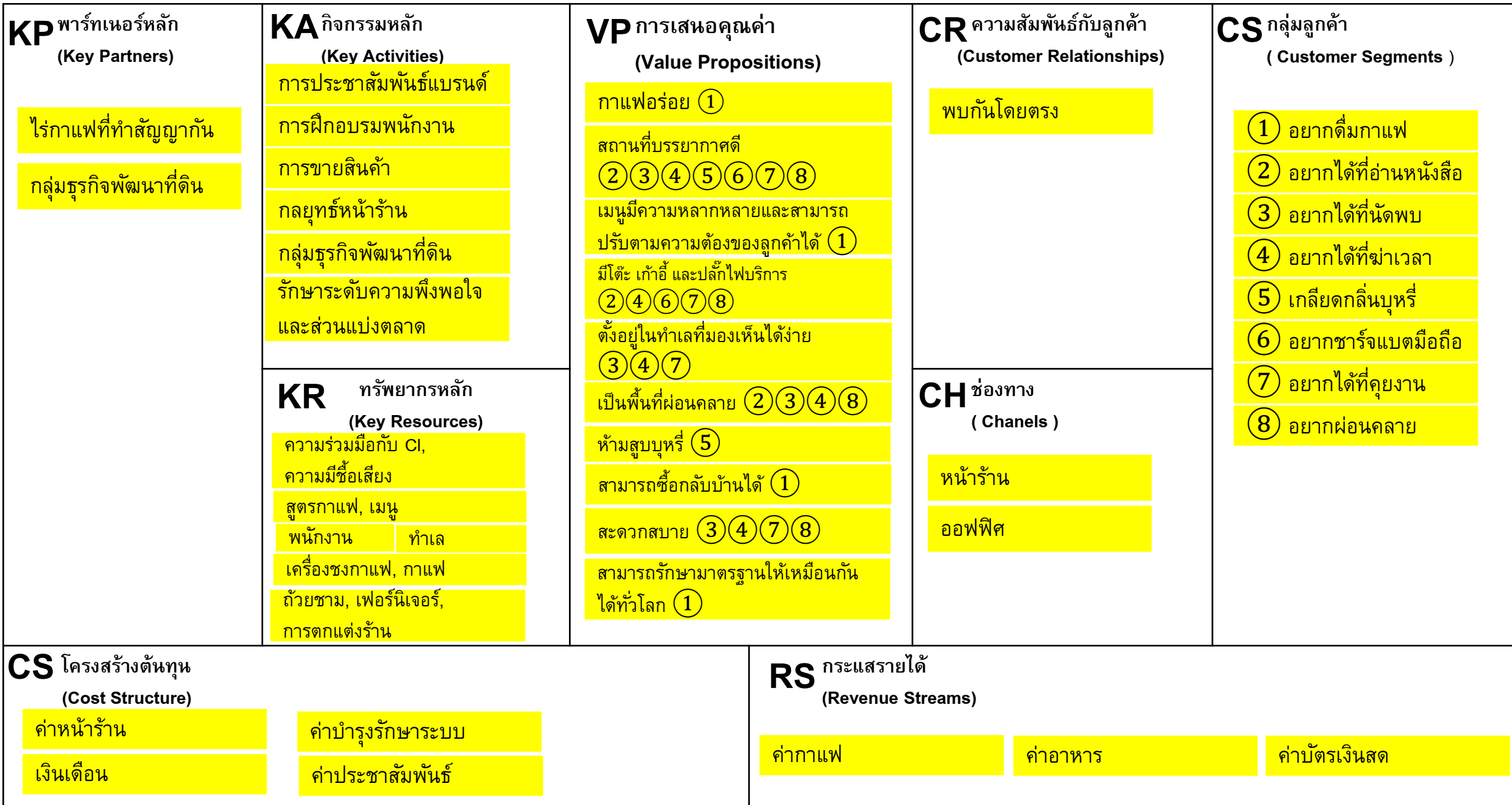
ให้เกิดผลกระทบสูง ยั่งยืน



EX: Business Model Canvas



ตัวอย่างผืนผ้าใบที่กรอกเสร็จแล้วของสตาร์บัคส์



D1 DISCOVER

EX:

HMW: HOW MIGHT ME



HMW Example



How Might We _____ *Action*
 _____ *What*
 for _____ *Stakeholder*
 in order to _____ *What change?*

HMW... make people happy

HMW... make the buy button blue

HMW... use location to show relevant results

NOT TOO BROAD NOT TOO NARROW EXAMPLE

Sample Words of HMW				
Build	Inspire	Create	Change	Align
Make	Disrupt	Help	Motivate	Show
Empower	Encourage	Show	Imagine	Develop
Ignite	Connect	Innovate	Connect	Assemble
Energize	Engage	Solve	Construct	Share

HMW Example

เราน่าจะ (กิจกรรม)
----- (อะไร)
ให้..... (กลุ่มเป้าหมาย)
เพื่อ..... (ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น)

เราน่าจะ (สร้าง)
----- (Application)
ให้..... (เกษตรกร)
เพื่อ..... (มีพื้นที่ในการขายของได้ง่ายและสะดวก)

How Might We _____ *Action*
_____ *What*
for _____ *Stakeholder*
in order to _____ *What change?*



Sample Words of HMW

Build	Inspire	Create	Change	Align
Make	Disrupt	Help	Motivate	Show
Empower	Encourage	Show	Imagine	Develop
Ignite	Connect	Innovate	Connect	Assemble
Energize	Engage	Solve	Construct	Share



EX:
Competitor Analysis Map

COMPETITORS ANALYSIS MAP

	องค์กรของท่าน	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3	คู่แข่ง 4
ภาพรวมของการบริการ					
ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน					
ตลาดกลุ่มเป้าหมาย					
ส่วนแบ่งตลาด					
กลยุทธ์การตลาด					
ราคา					
พันธมิตรหลัก					
ช่องทางการตลาด					
จุดแข็ง					
จุดอ่อน					
โอกาส					
ภัยคุกคาม					



EX: Trends Matrix Analysis

	อดีต	ปัจจุบัน	กำลังจะเกิดขึ้น
Technology	Auto travel Paper maps/travel Books 35 mm	Online booking/price Mobile communication Audio guides 3G applications/GPS Digital cameras/movies	Mobile Web revolution Real-time interaction Virtual tour guides RFID
Market	Brand Holiday travel Sightseeing	Price and perks Weekend getaways No frills mass travel Single travelers L.O.H.A.S.	Experience More sporadic travel Segmented/customized Media tourism
People	Travel as a luxury Family travel Camping-car traveler Unique local shopping	Travel as routine Style-lifers; Cities to rural Thrill/companion seekers Shopping traveler Flexible working conditions	Travel as escape Culture travel Unusual destinations Secondhand nostalgia Flexible work life
Culture	Homogeneous culture Car culture	Hybrid Culture Globalization Urbanization Hassle of travel	Less cultural shock More comfortable with world culture
Business	Travel agencies Traditional packaged-tour AAA Motels	DIY online travel A la carte American Express All inclusive mega resorts Eco-tourism/Voluntourism	Personal concierge Network/local Delivery service Book buy back

EX: Reframing



TOOL TEMPLATE 01 REFRAMING

ทบทวนนิยาม



CLARIFY THE CHALLENGE / อย่าพยายามตีความถึงความถี่วิธีการแก้ไขปัญหาหรือคำตอบของปัญหา แต่ให้พยายามอธิบายถึงความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ในมุมมองแบบกว้างๆ ให้อธิบายให้ชัดเจนเหมือนกับว่าเราจะส่งต่อความท้าทายนี้ให้กับนักออกแบบเพื่อออกแบบต่อไป

ตัวอย่าง : ออกแบบเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การนั่งรถก่อนพบแพทย์ของคนไข้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของคนไข้

PROJECT / โครงการที่กำลังทำอยู่คืออะไร?

END GOALS / เป้าหมายสุดท้ายของโครงการคืออะไร? โครงการนี้จะก่อให้เกิดอะไร?

ISSUES / อะไรคือปัญหาที่กำลังพยายามแก้ไข

ตัวอย่าง : ความแออัดบริเวณที่นั่งรถของคนไข้

PROJECT
(โครงการ)

END GOALS
(เป้าหมายปลายทาง)

ISSUES
(ปัญหาที่พยายามจะแก้ไข)

CHALLENGES
(ความท้าทาย)



EX: Persona



TOOL TEMPLATE 08 PERSONA

สร้างผู้ใช้จำลอง



NAME / ชื่อ

AGE / อายุ



BACKGROUND / อธิบายเกี่ยวกับชีวิตของเขา

QUOTE / คำพูดที่สะท้อนความคิดหรือความต้องการของเขา

MOTIVATIONS / แรงจูงใจอะไรที่จูงใจให้เขาทำหรือ
แสดงออกเช่นนั้น

FRUSTRATIONS / ความคับข้องใจอะไรที่ทำให้เขา
รำคาญหรือเป็นกังวล

IDEAL EXPERIENCE / รูปแบบบริการแบบใดที่
เขาต้องการ เพื่อจะสามารถสร้างความประทับใจสูงสุด
ให้แก่เขา พร้อมทั้งระบุรายละเอียด

PERSONA
(ลูกค้าเป็นใคร)

QUOTES
(คำพูดของลูกค้า)

PAINS
(สิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ หงุดหงิด)

GAINS
(ประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ)

เข้าใจวิธีการ “พาลูกค้า” เข้ามาสัมผัสกับ “แบรนด์”

1

ลูกค้ารู้จักเรา
ได้อย่างไร

ปัญหาคือ

โอกาสที่ต้องแก้

2

ลูกค้าได้รับบริการ
อย่างไร

ปัญหาคือ

โอกาสที่ต้องแก้

3

ลูกค้าไม่พอใจ
แสดงออกอะไร
และอย่างไร

ปัญหาคือ

โอกาสที่ต้องแก้

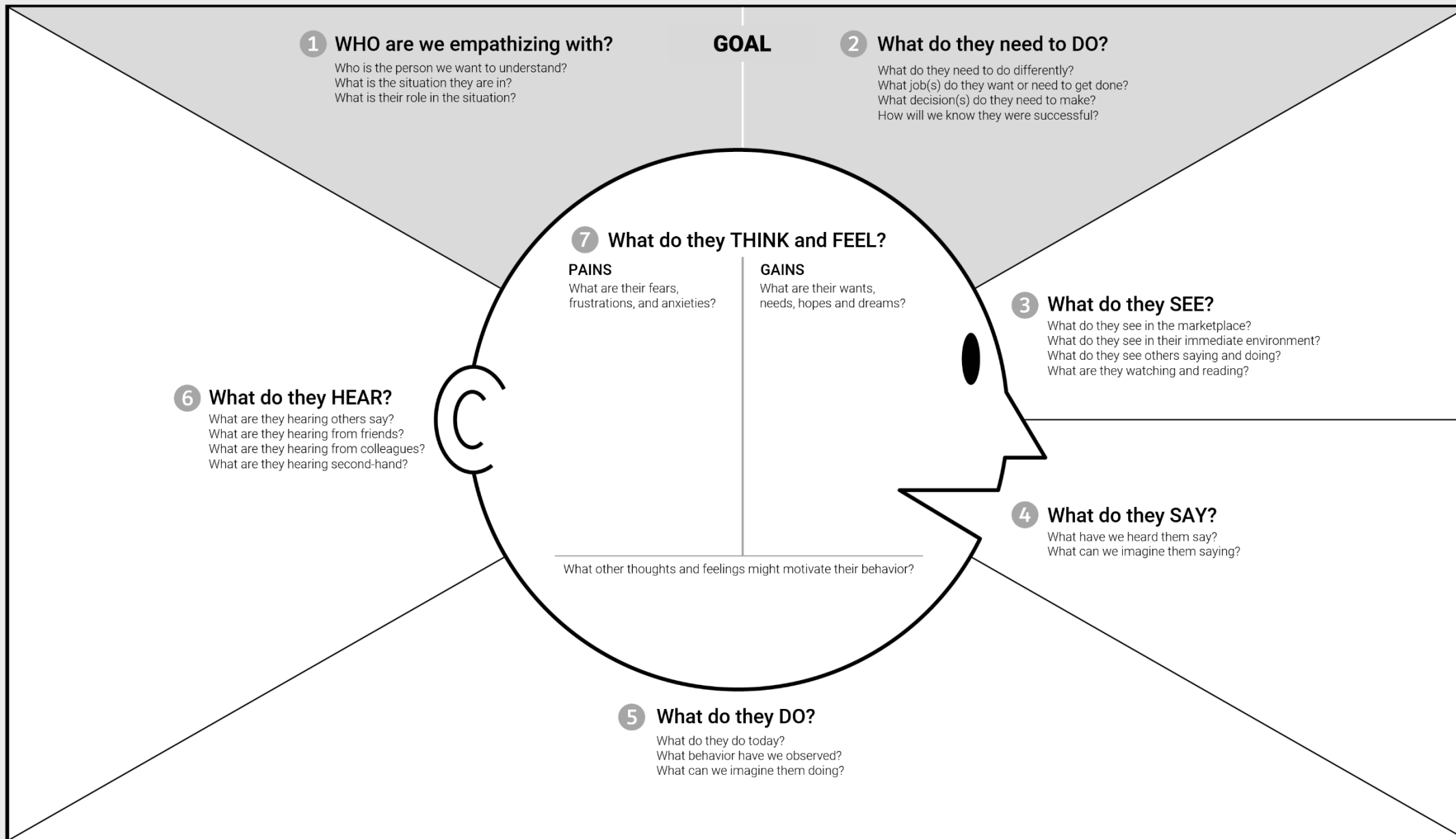
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

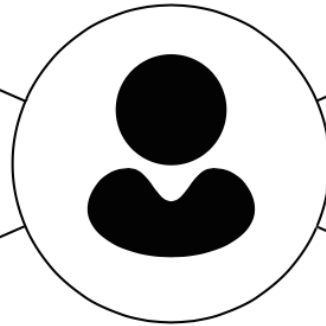
Date:

Version:



What does he
THINK AND FEEL?

what really counts
major preoccupations
worries & aspirations



What does he
HEAR?

what friends say
what boss say
what influencers say

What does he
SEE?

environment
friends
what the market offers

What does he
SAY AND DO?

attitude in public
appearance
behavior towards others

PAIN

fears
frustrations
obstacles

GAIN

"wants" / needs
measures of success
obstacles

DEBBY

Working Mother, 41 years old

Domestic



"I need to find the best quality for the price"



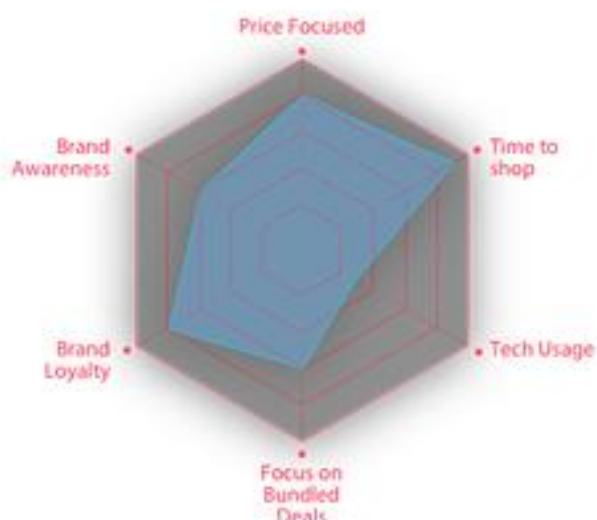
GARY

Retired, 63 years old

Elderly



"I buy specific ingredients to cook traditional recipes with my wife"



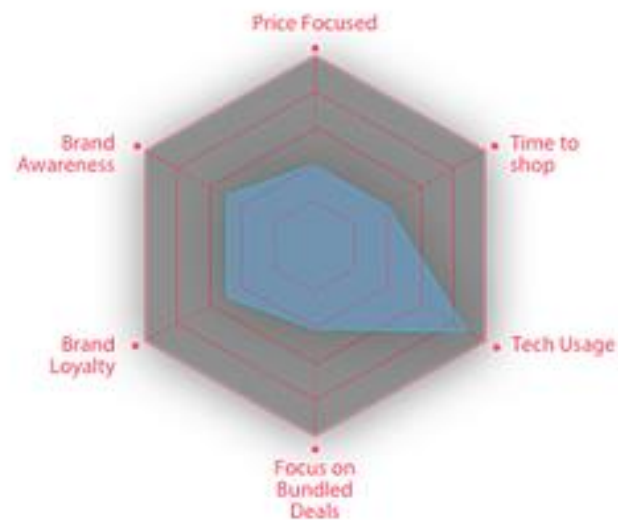
ANGELA

Consultant, 26 years old

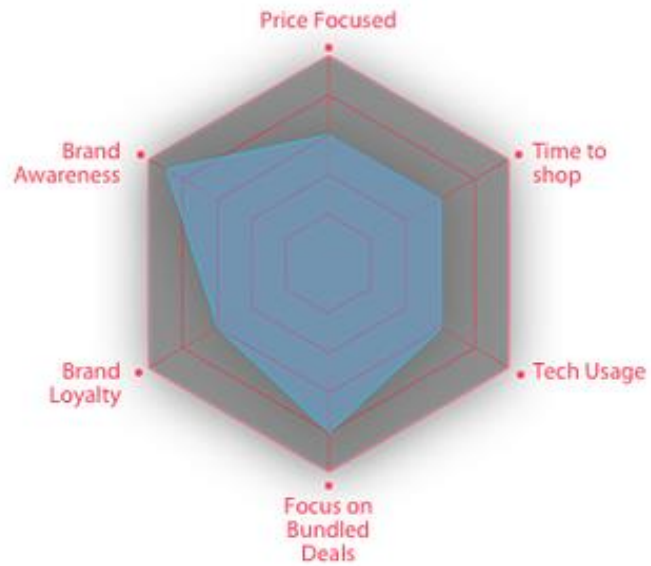
Millennial



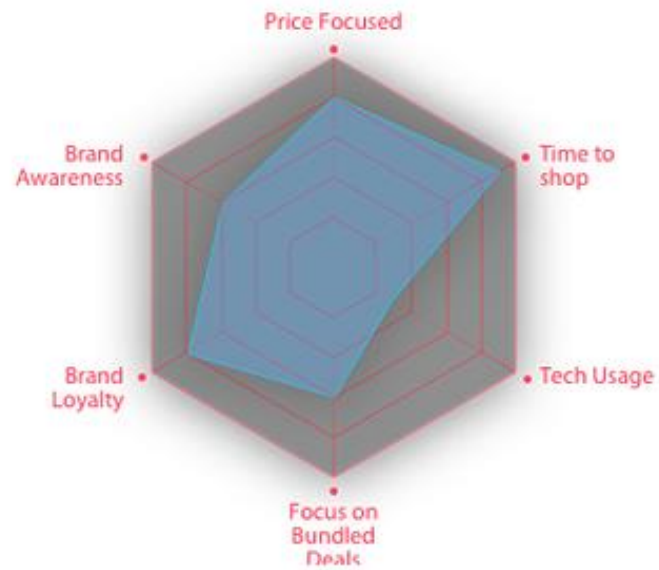
"I pay attention to social callouts and product origins rather than health claims"



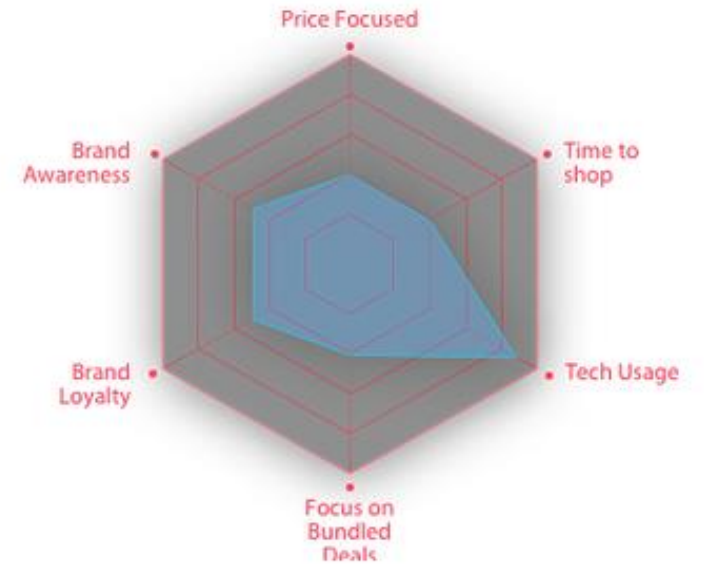
"I need to find the best quality for the price"



"I buy specific ingredients to cook traditional recipes with my wife"



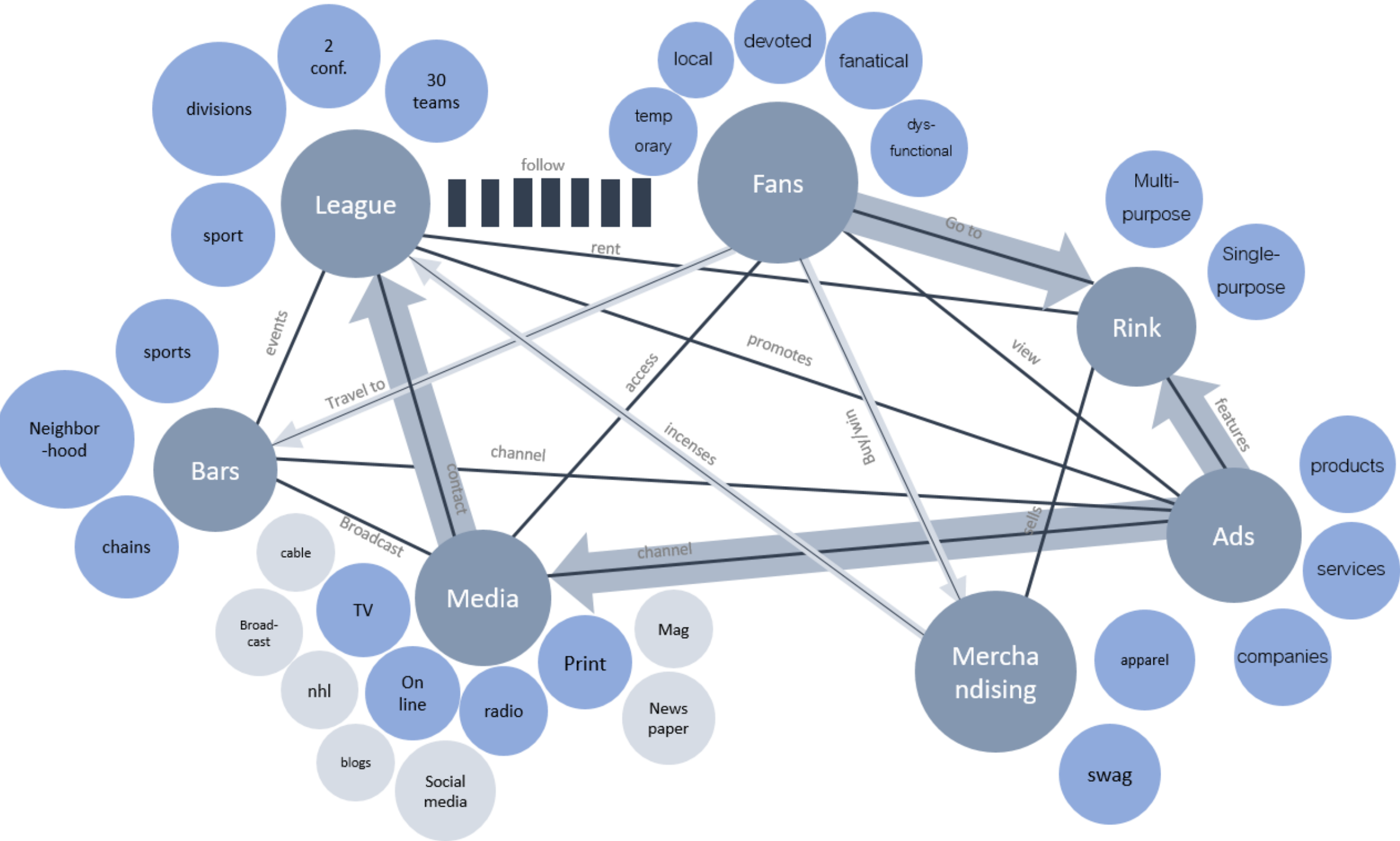
"I pay attention to social callouts and product origins rather than health claims"





EX: ERAF SYSTEM DIAGRAM







EX: Stakeholder Mapping



TOOL TEMPLATE 02 STAKEHOLDER MAP

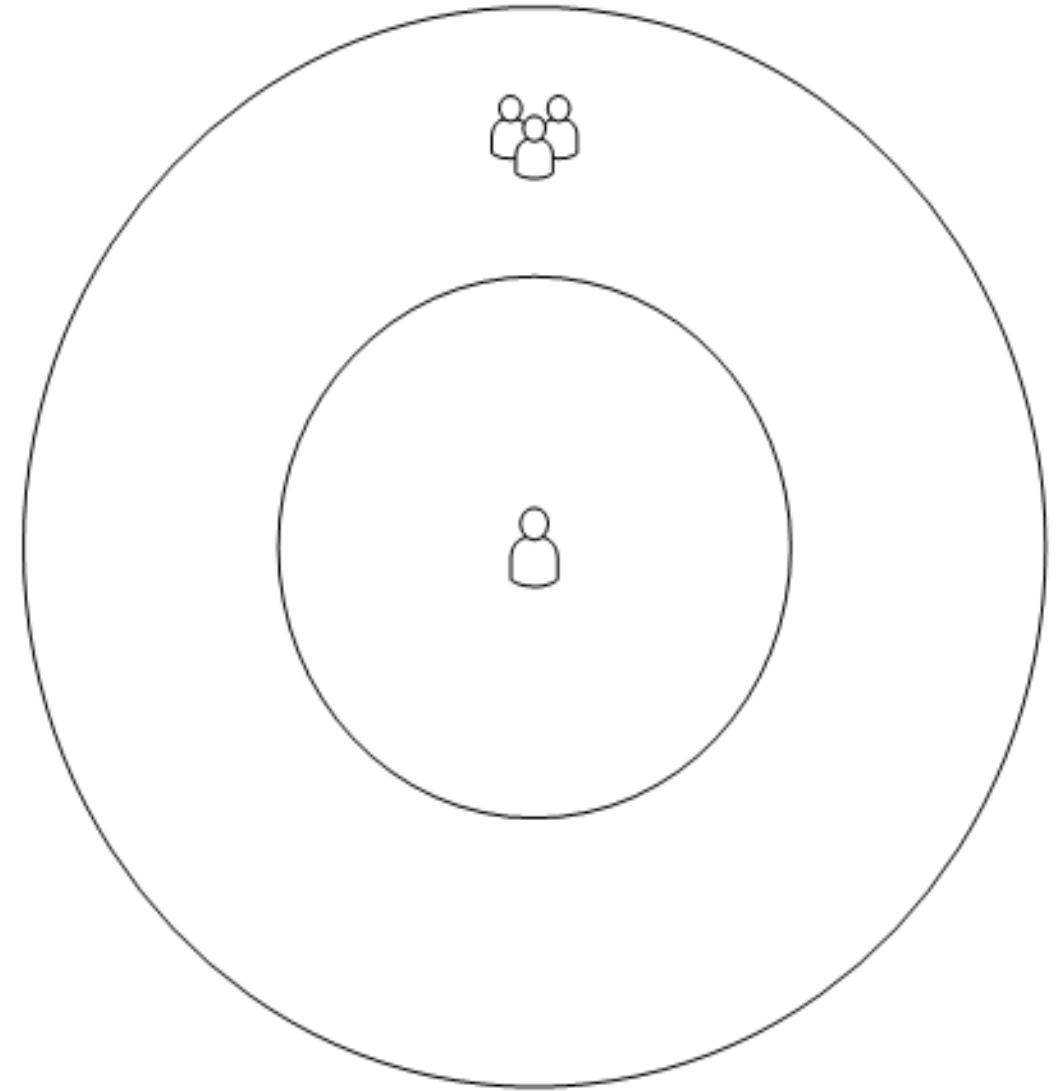
ระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง

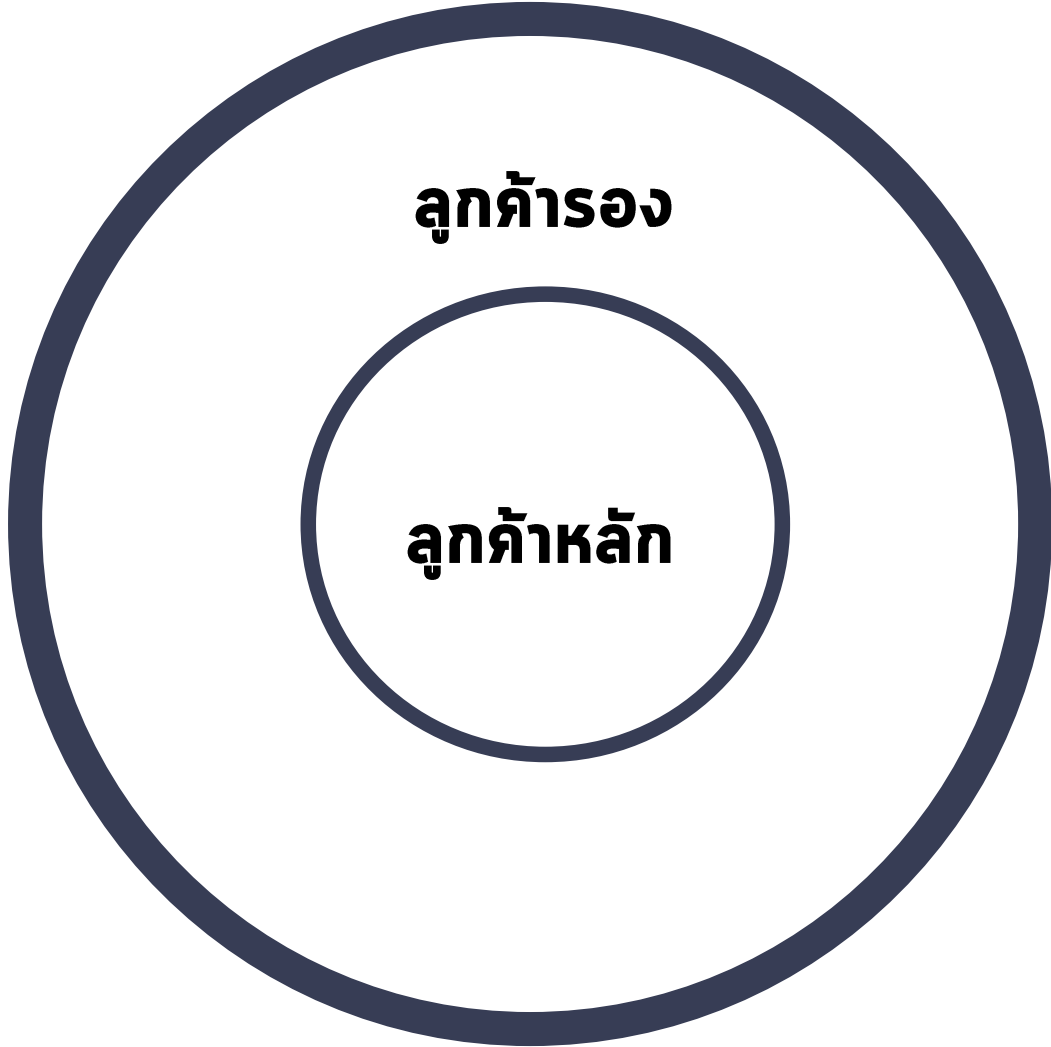
การระบุผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการออกแบบบริการนั้น สามารถเริ่มได้ง่ายๆ จากการตั้งคำถามว่า

- ใครคือผู้ใช้บริการของคุณ
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบบริการนี้
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในงานบริการนี้

วงกลมวงในแสดงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของงานบริการ เช่น ลูกค้า ครอบครัวและเพื่อนของลูกค้ำ หรือผู้ให้บริการหลัก

วงกลมวงนอกแสดงถึงเครือข่ายที่กว้างออกไป แต่มีผลต่องานบริการ เช่น หน่วยงานหรือองค์กรที่มีผลต่องานบริการ หรือผู้ให้บริการและผู้ให้บริการทางอ้อม





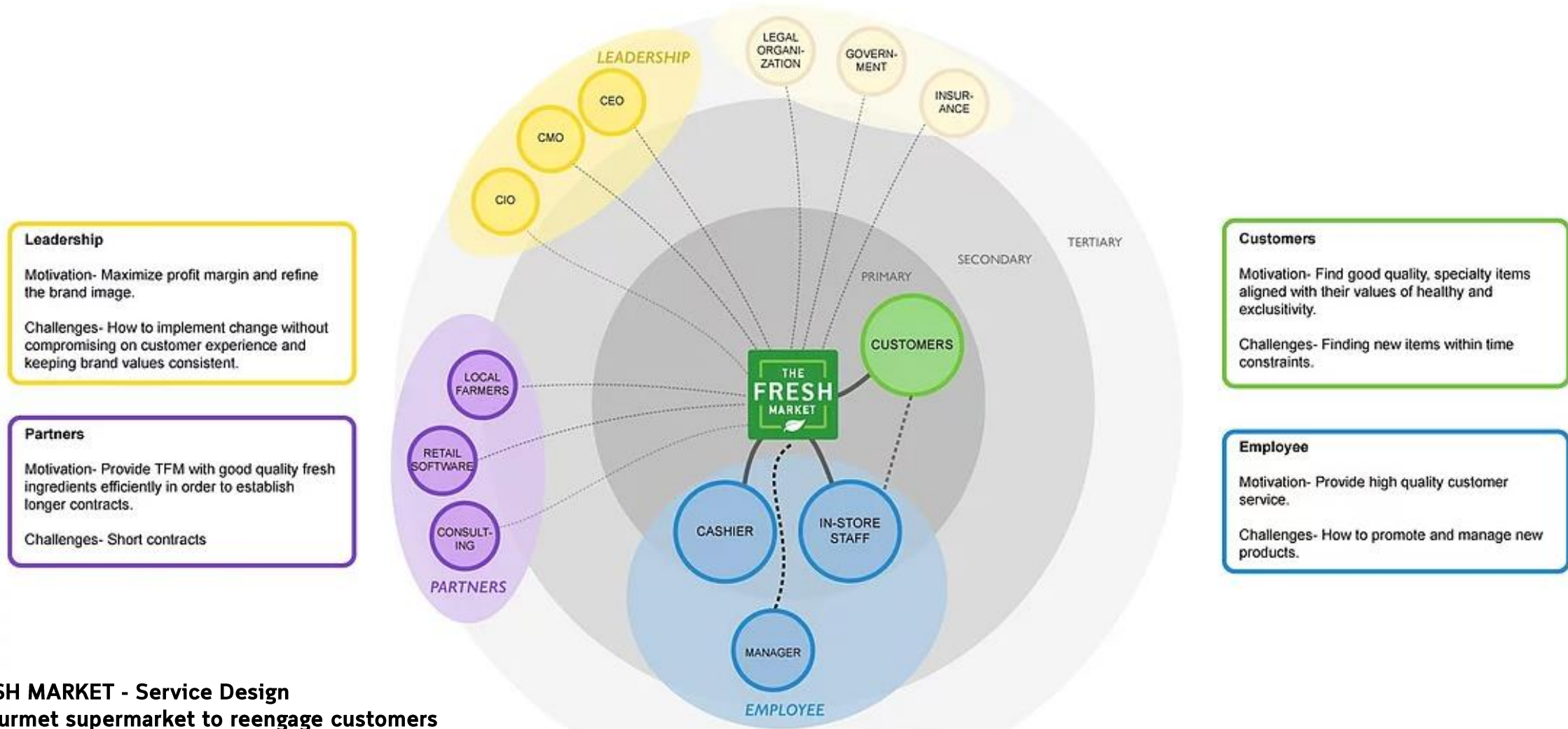
ลูก้ารอง

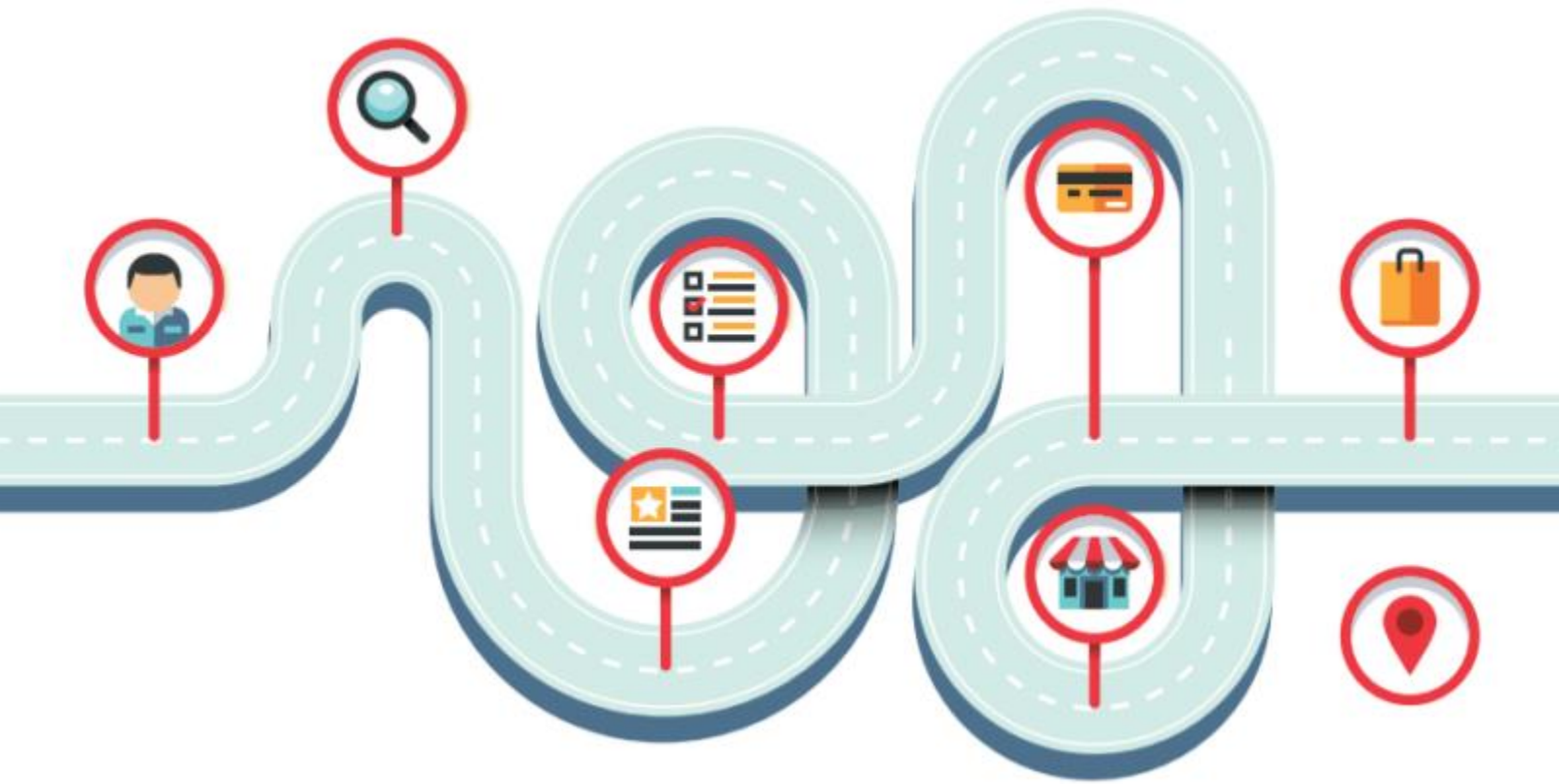
ลูก้าหลัก



EX: Stakeholder Mapping

Customers - Employee / Leadership - Partners





EX:

Customer Journey Mapping



2011

IKEA®

Hooray for
the everyday













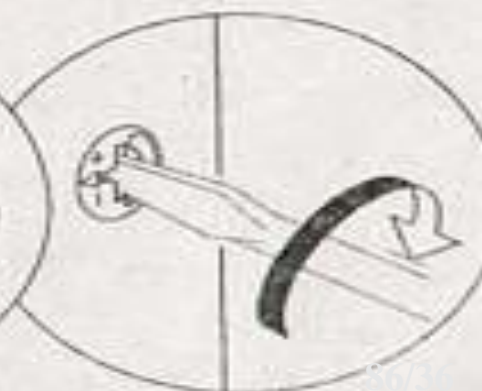
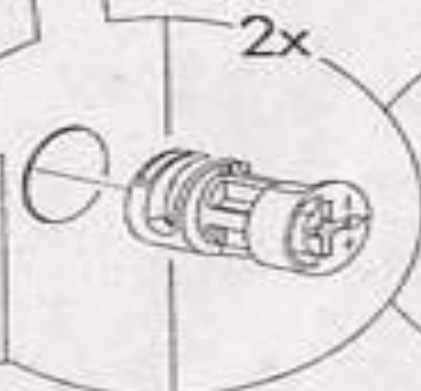
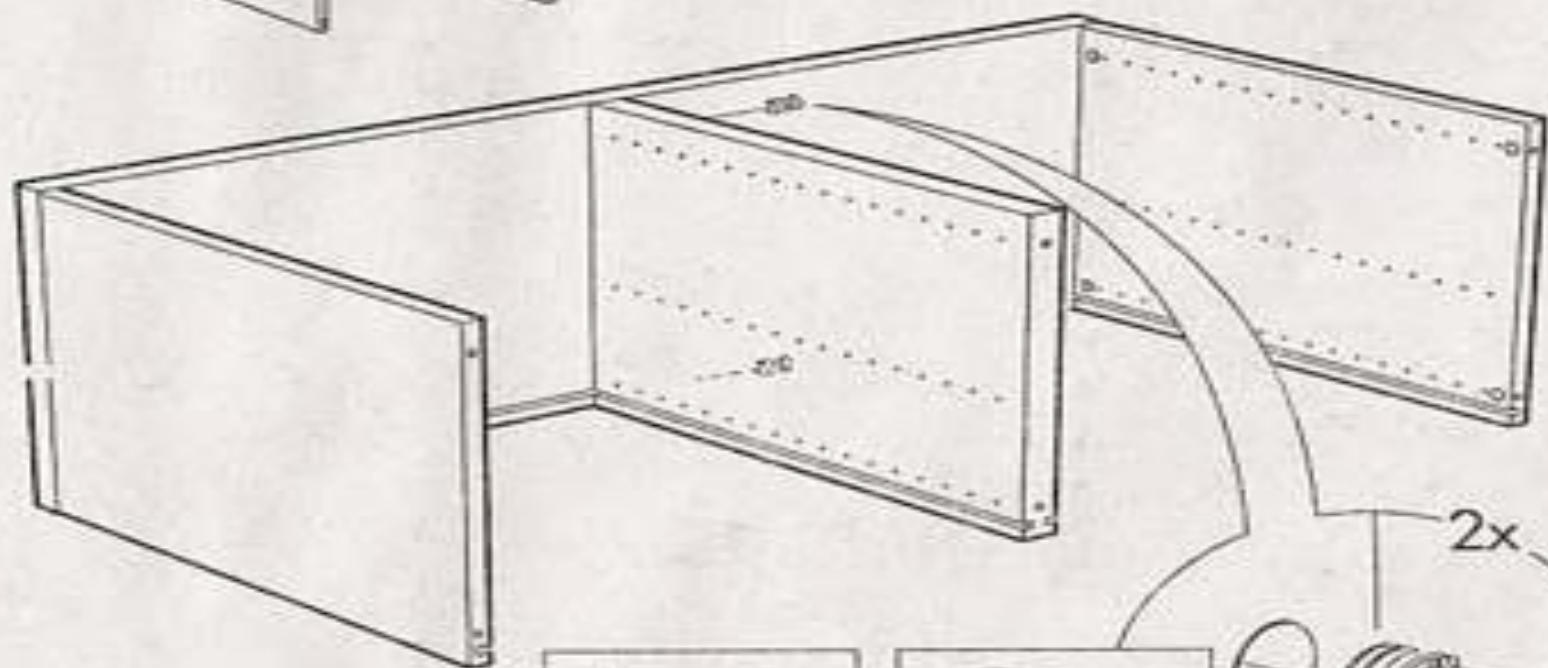
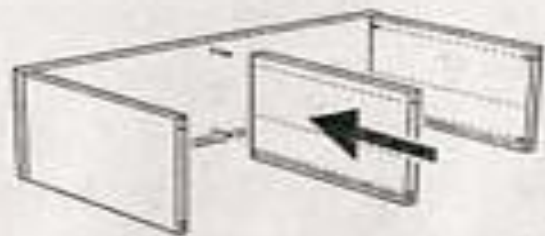




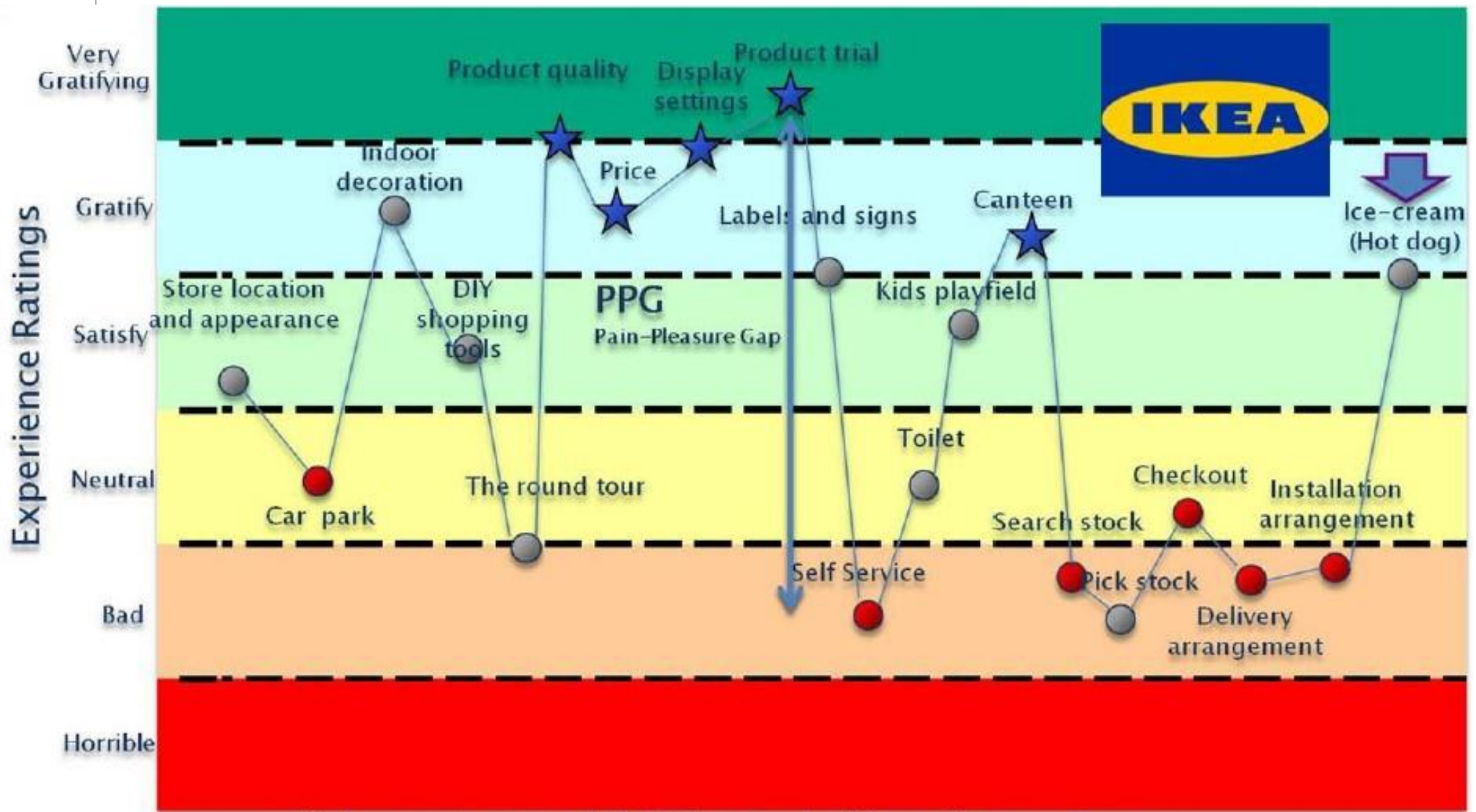




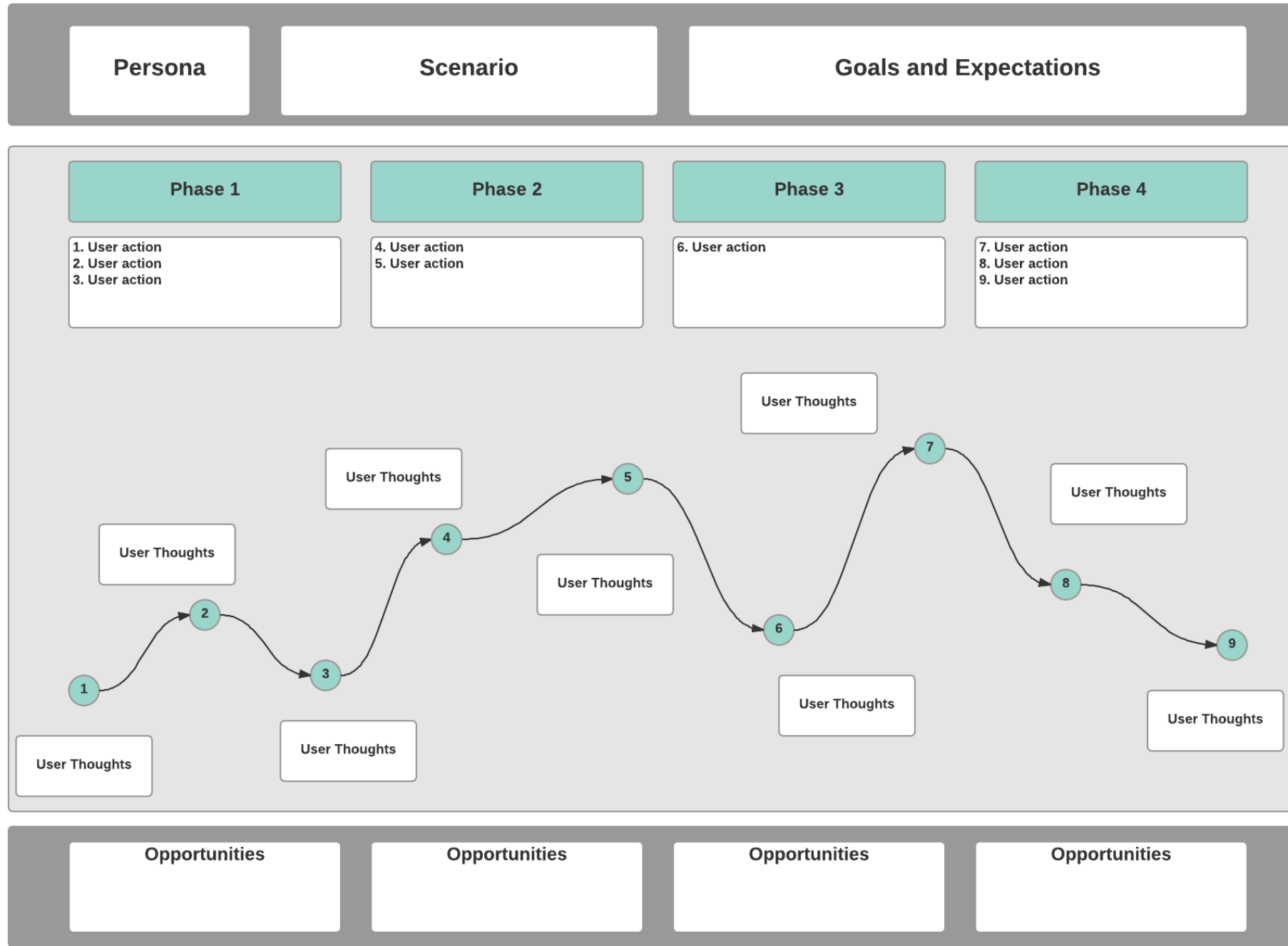
3

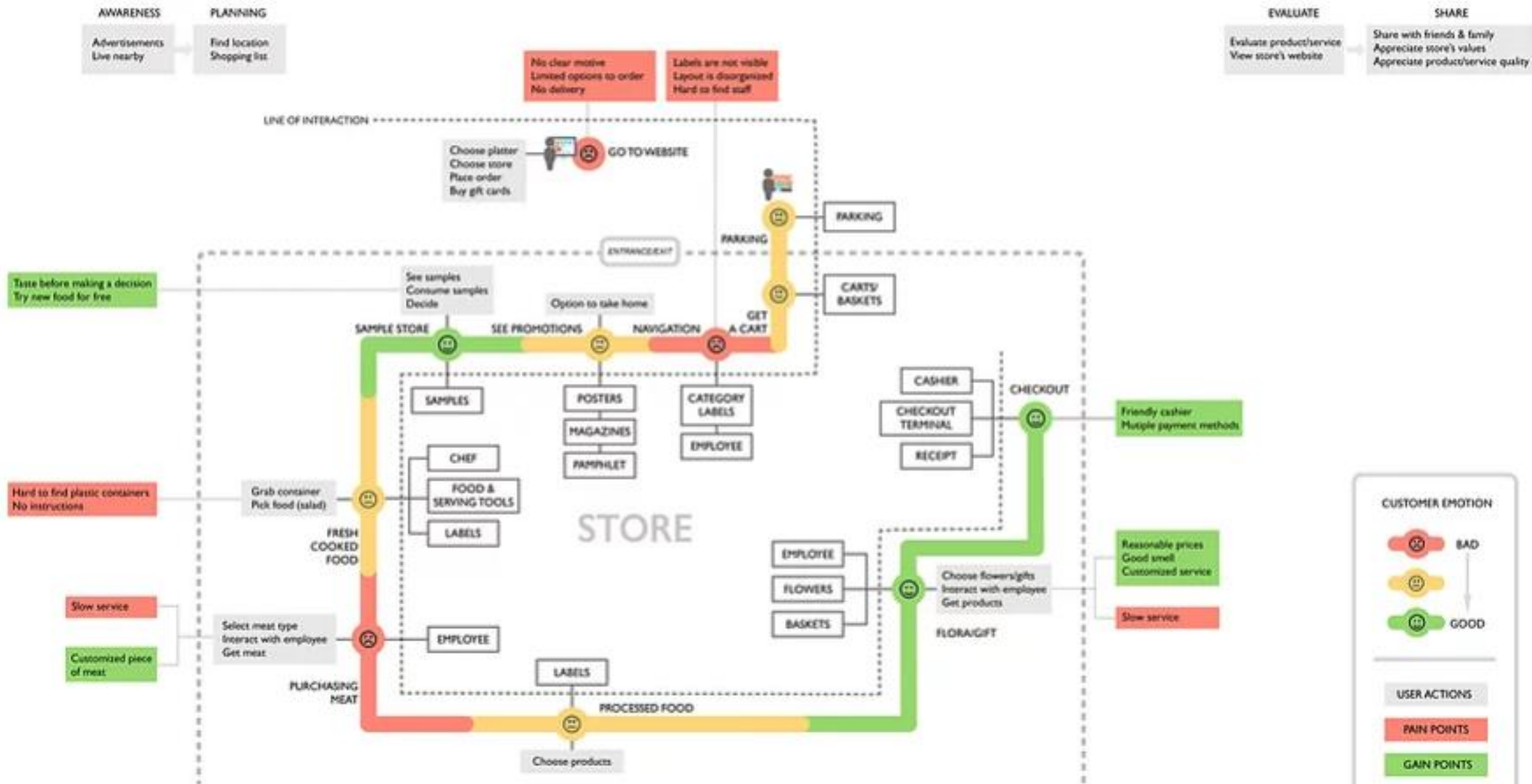






Sub-processes / Attributes In Time Sequence



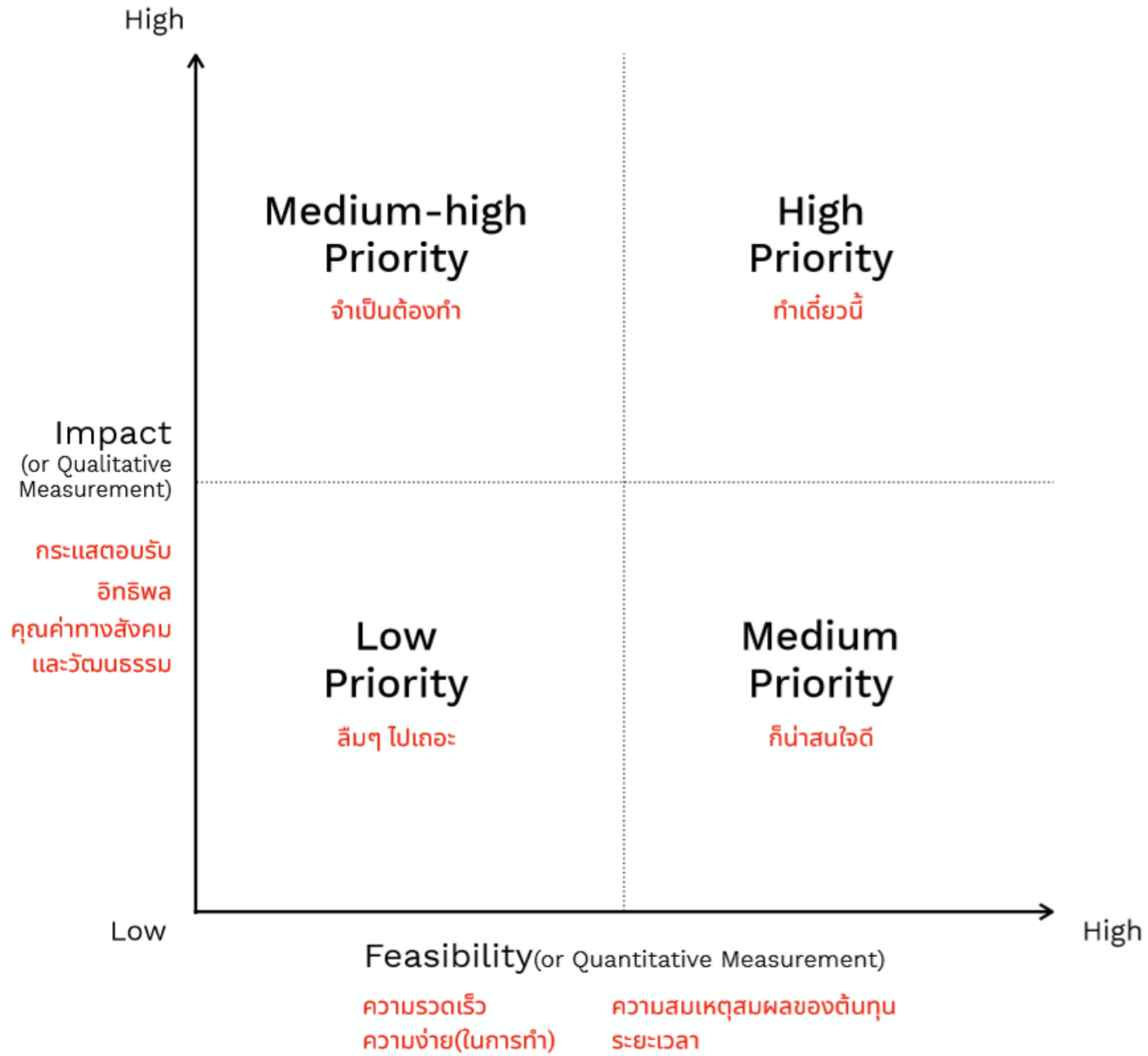


D2 DEFINE

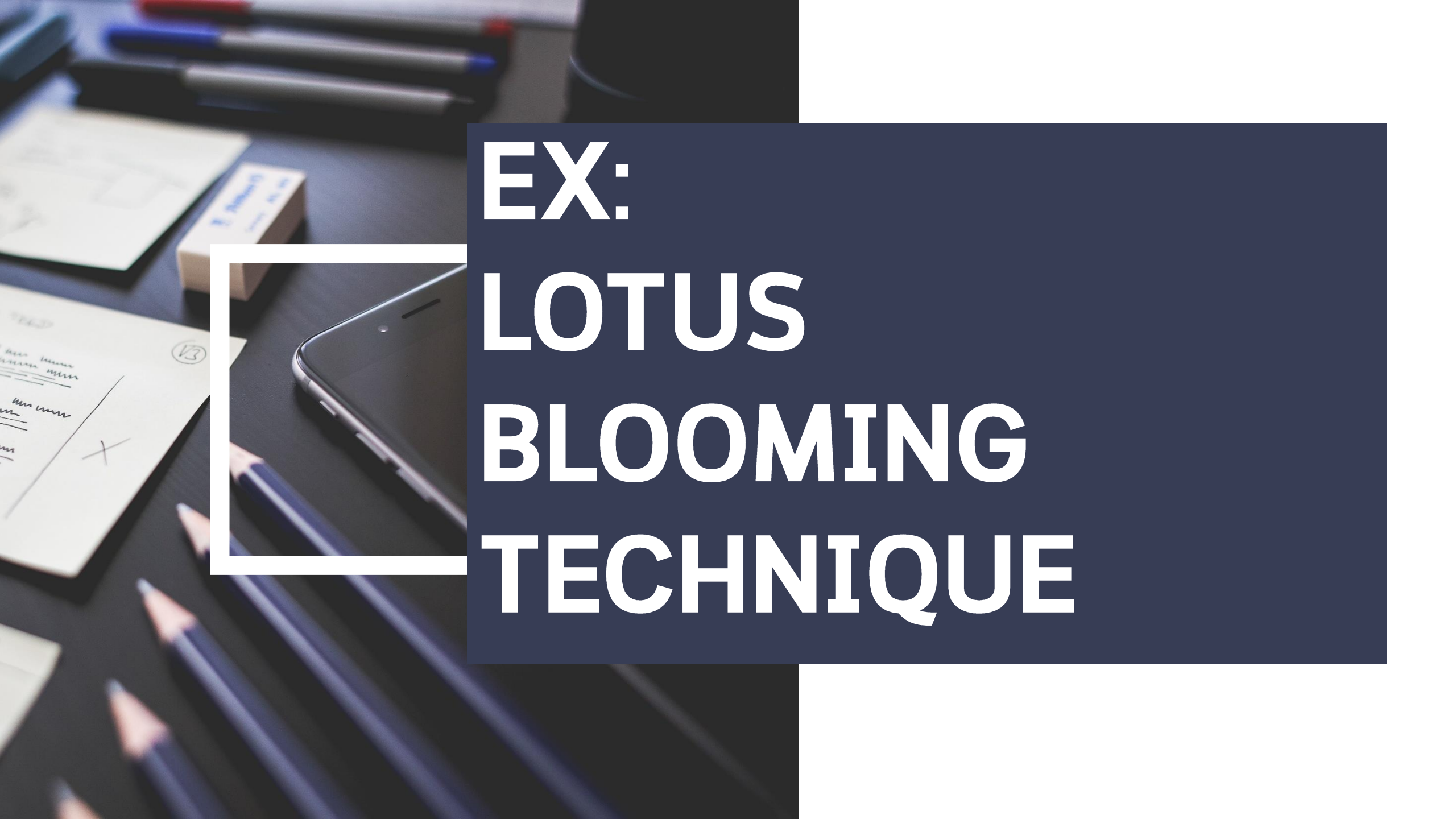


EX:

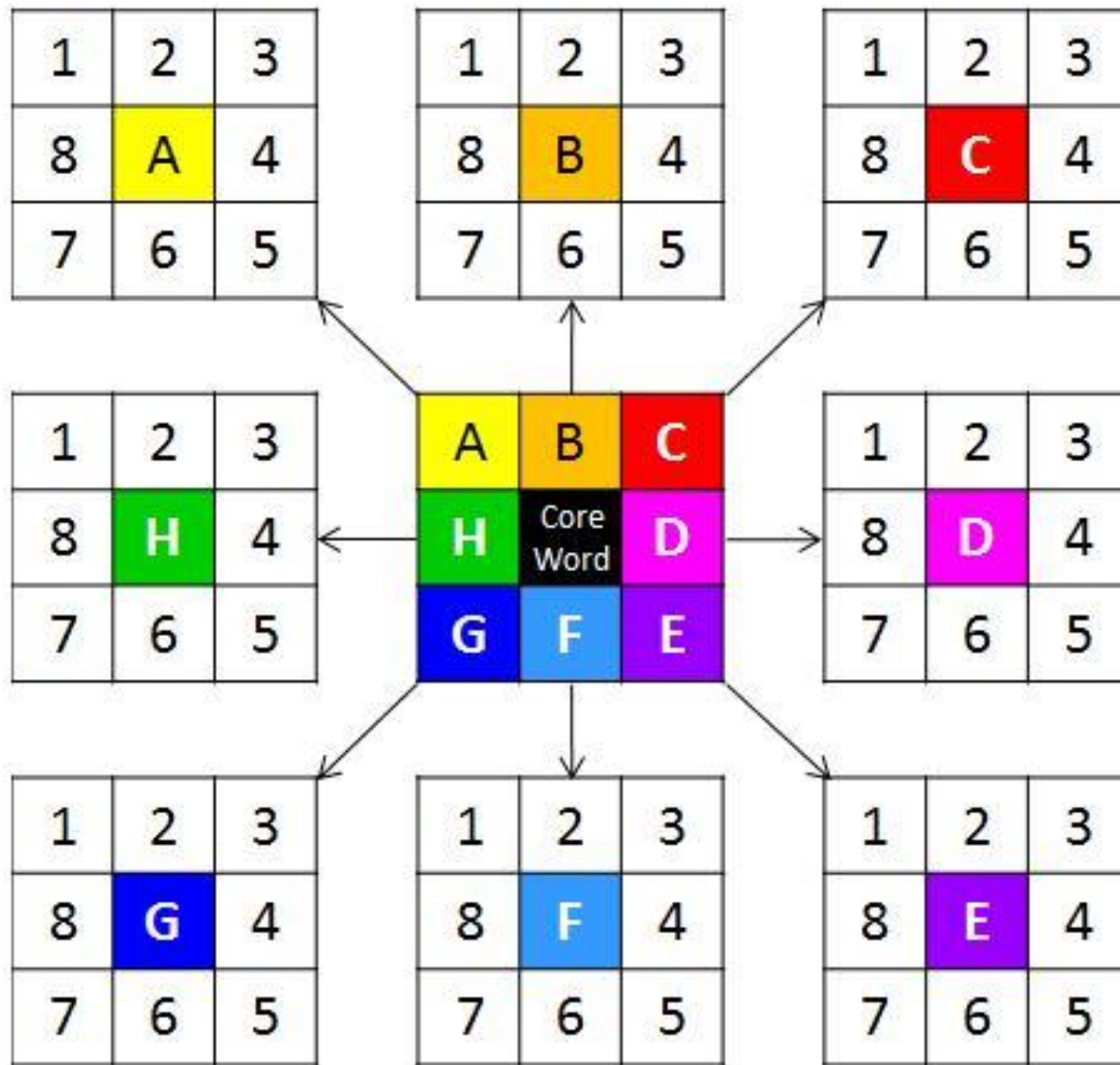
Prioritization Matrix



D3 DEVELOP



**EX:
LOTUS
BLOOMING
TECHNIQUE**





EX:
Semantic Differential Scale



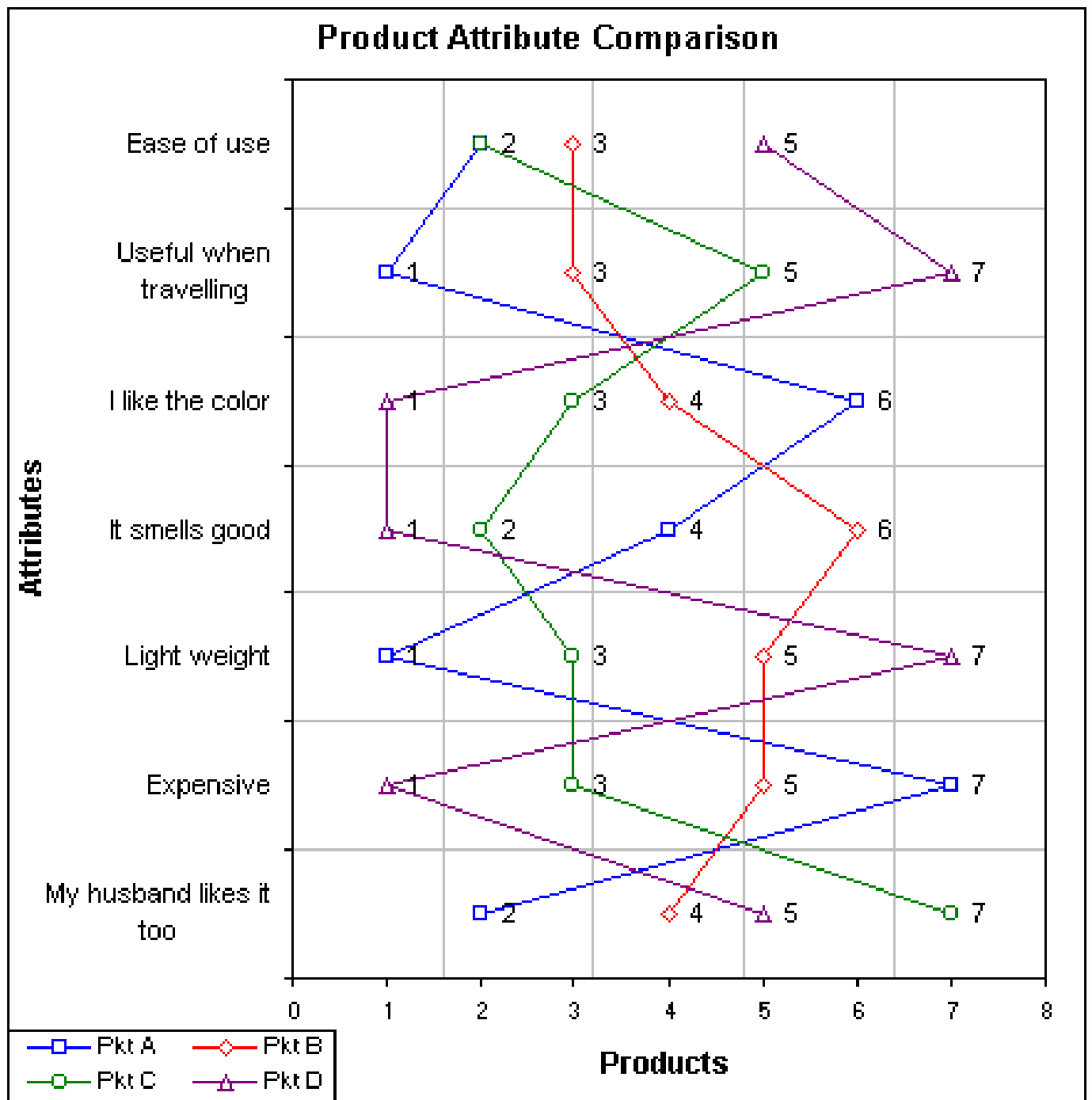
Semantic Differential Scales

How would you describe Kmart, Walmart, and Target on the following scale:

clean	—	—	—	—	—	dirty
bright	—	—	—	—	—	dark
low quality	—	—	—	—	—	high quality
conservative	—	—	—	—	—	innovative
Inconvenient	—	—	—	—	—	convenient



	1	2	3	4	5	
Expensive	-	-	-	-	-	Inexpensive
Convenient	-	-	-	-	-	Inconvenient
Reliable	-	-	-	-	-	Unreliable
Friendly	-	-	-	-	-	Unfriendly
Modern	-	-	-	-	-	Old fashioned
Wide selection	-	-	-	-	-	Very limited selection



4 SQUARE CANVAS

1 ลบ

ลองคิดว่าสามารถลบ
อะไรออกจากสินค้าหรือ
บริการที่มีอยู่ได้บ้าง

2 ลด

ลองคิดว่าถ้าปรับลด
บางอย่างให้น้อยกว่าของ
เจ้าอื่นๆและจะเป็นอย่างไร



3 เติม

ลองคิดว่าถ้าเติม
บางอย่างเข้าไปในสินค้า
หรือบริการแล้วจะเป็น
อย่างไร

4 เพิ่ม

ลองคิดว่าถ้าเพิ่ม
บางอย่างให้สูงกว่าเจ้าอื่นๆ
แล้วจะเป็นอย่างไร

1 ลอ

ลองคิดว่าสามารถลบ
อะไรออกจากสินค้าหรือ
บริการที่มีอยู่ได้บ้าง

3 เต็ม

ลองคิดว่าถ้าเติม
บางอย่างเข้าไปในสินค้า
หรือบริการแล้วจะเป็น
อย่างไร

2 ลด

ลองคิดว่าถ้าปรับลด
บางอย่างให้น้อยกว่าของ
เจ้าอื่นๆและจะเป็นอย่างไร

4 เพิ่ม

ลองคิดว่าถ้าเพิ่ม
บางอย่างให้สูงกว่าเจ้าอื่นๆ
แล้วจะเป็นอย่างไร



EX: Business Model Canvas










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
HOW		WHAT	WHO	
Cost Structure 	Revenue Streams 			
MONEY				



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 529 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**
strategyzer.com



กลุ่มลูกค้า (CS)

เมื่อจะกรอกข้อมูลลงในช่องกลุ่มลูกค้า ให้คุณนึกถึงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจตัวเอง หรือธุรกิจที่กำลังจะก่อตั้ง แล้วลองจัดให้เป็นหมวดหมู่โดยจะเลือกหลักเกณฑ์ใดก็ได้ตามความเหมาะสมการจัดหมวดหมู่จะทำให้คุณมองเห็นภาพและรู้ว่าต้องทำอะไรจึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทั้งยังช่วยให้ตัดสินใจดีกว่าลูกค้ากลุ่มไหนควรใส่ใจเป็นพิเศษ หรือควรจัดรายการส่งเสริมการขายแบบไหนจึงจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการได้

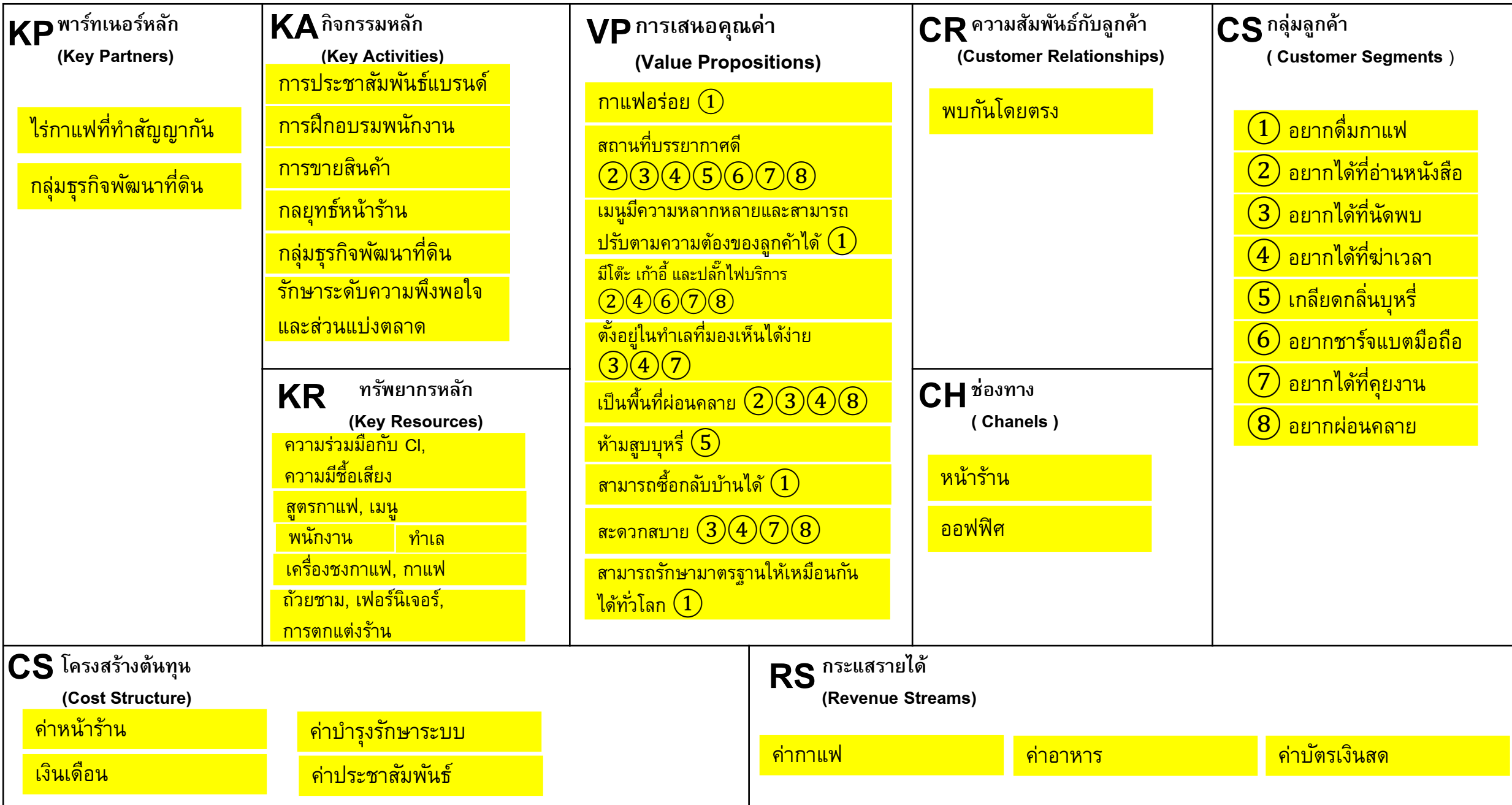
ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่กลุ่มลูกค้า

- ลูกค้าที่เป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจ
- ลูกค้าที่ต้องการสิ่งที่แตกต่างออกไป
- ลูกค้าที่ต้องอาศัยช่องทางใหม่ๆจึงจะเข้าถึงได้
- ลูกค้าต้องการบริการในแบบที่แตกต่างออกไป

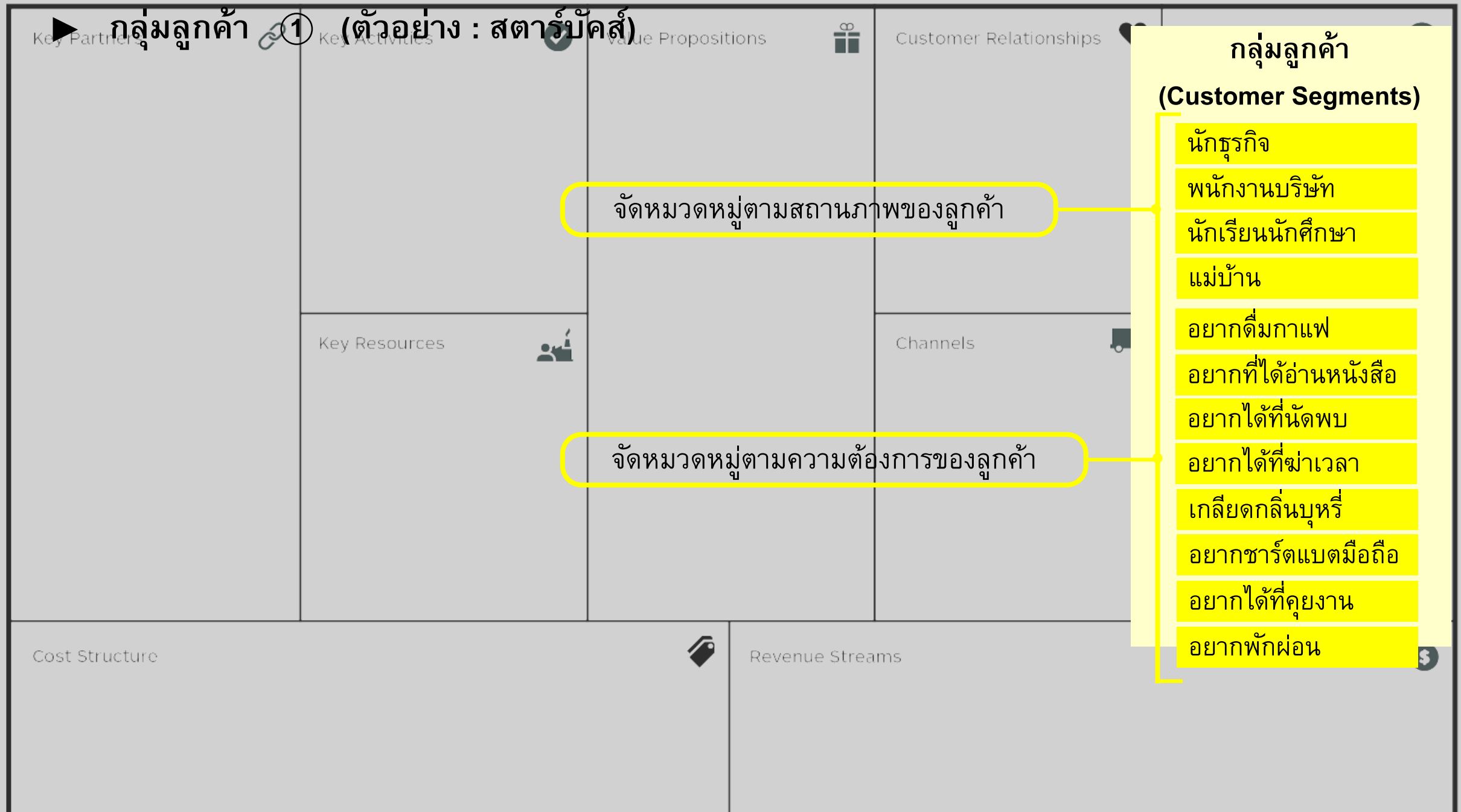
ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่กลุ่มลูกค้า

- **ลูกค้าที่เป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจ**
- **ลูกค้าที่ต้องการสิ่งที่แตกต่างออกไป
(ผลิตภัณฑ์)**
- **ลูกค้าต้องการบริการในแบบที่แตกต่างออกไป
(บริการ)**
- **ลูกค้าที่ต้องอาศัยช่องทางใหม่ๆจึงจะเข้าถึงได้
(ช่องทางใหม่)**

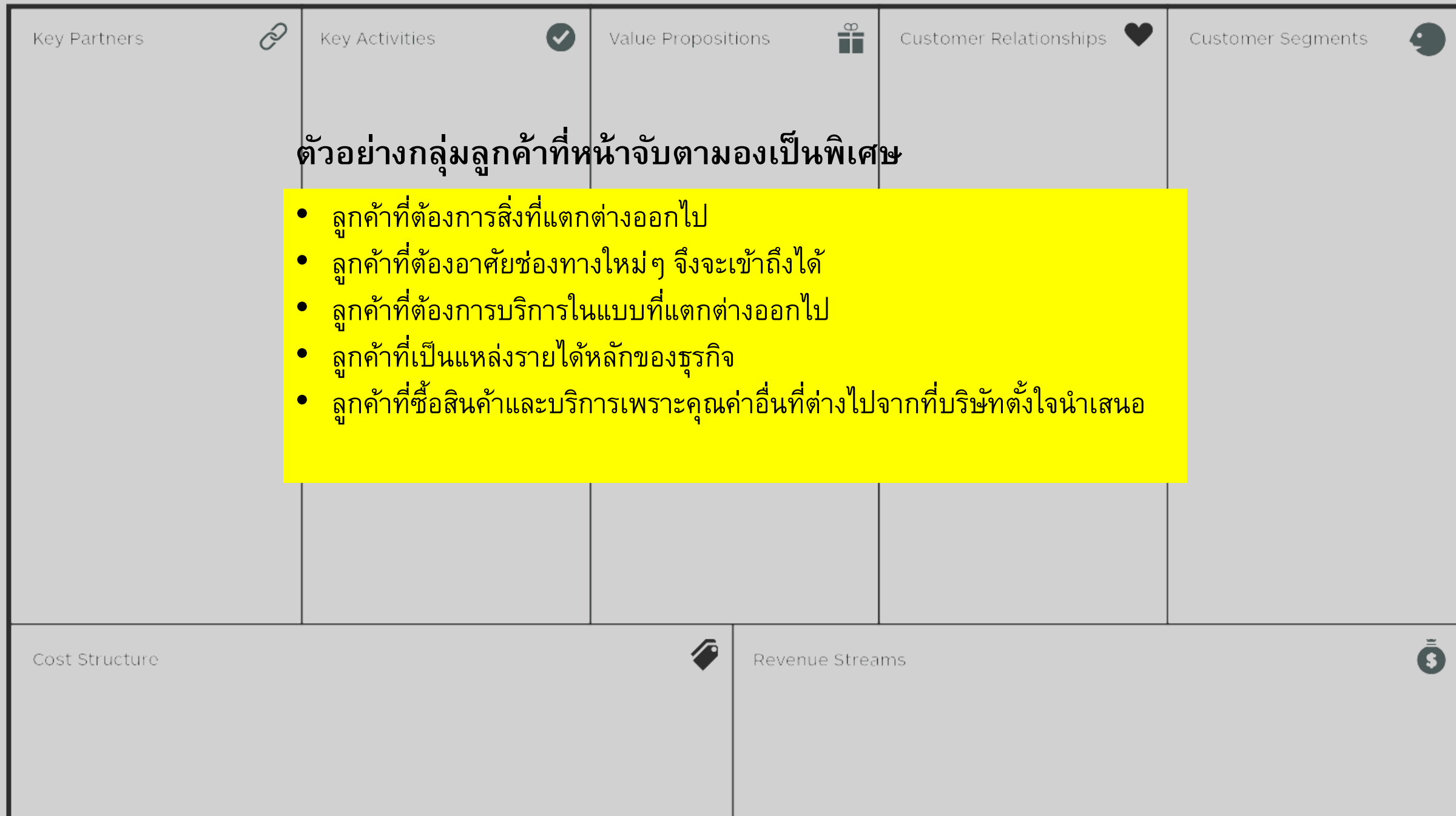
ตัวอย่างผืนผ้าใบที่กรอกเสร็จแล้วของสตาร์บัคส์



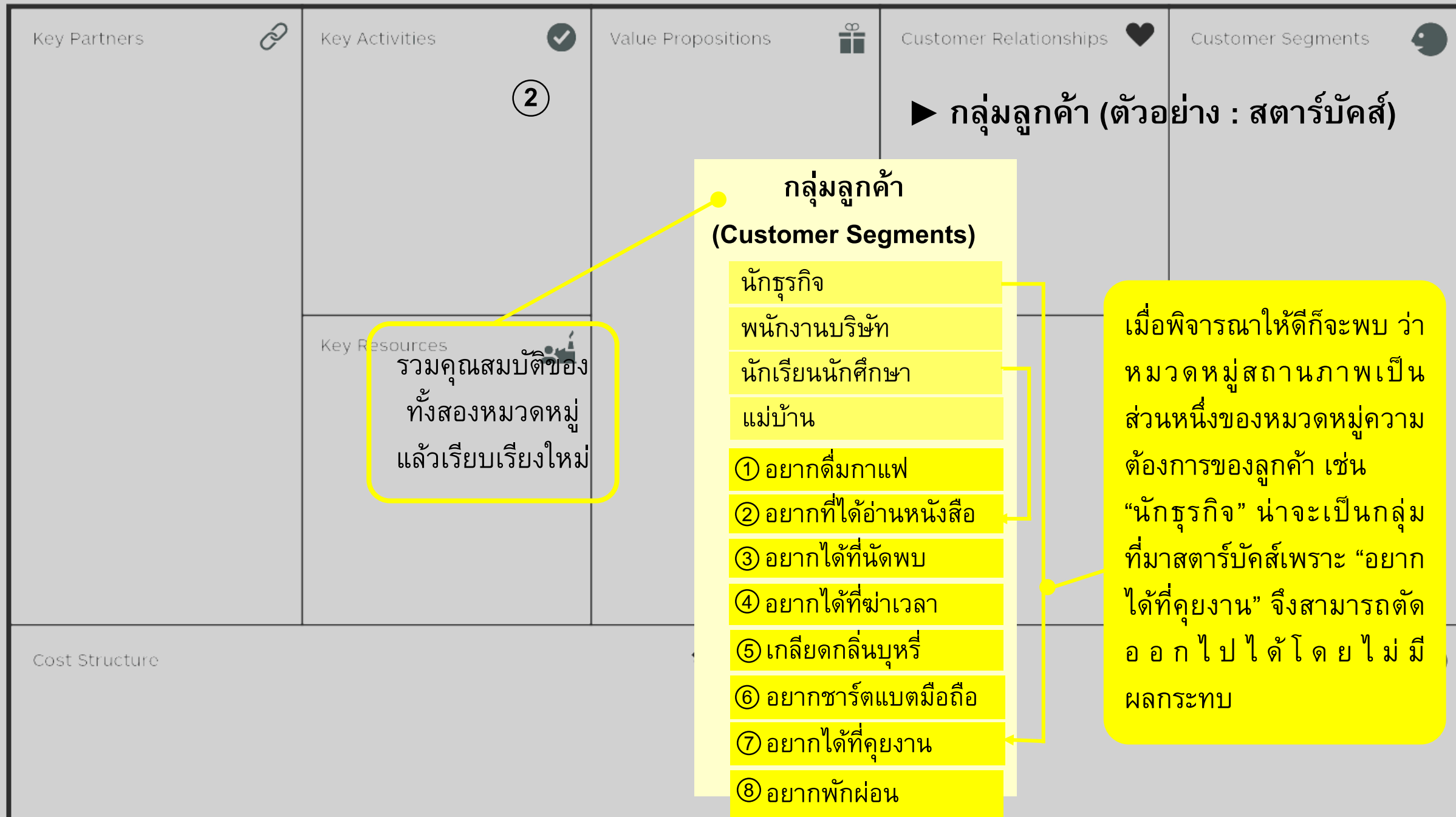
The Business Model Canvas



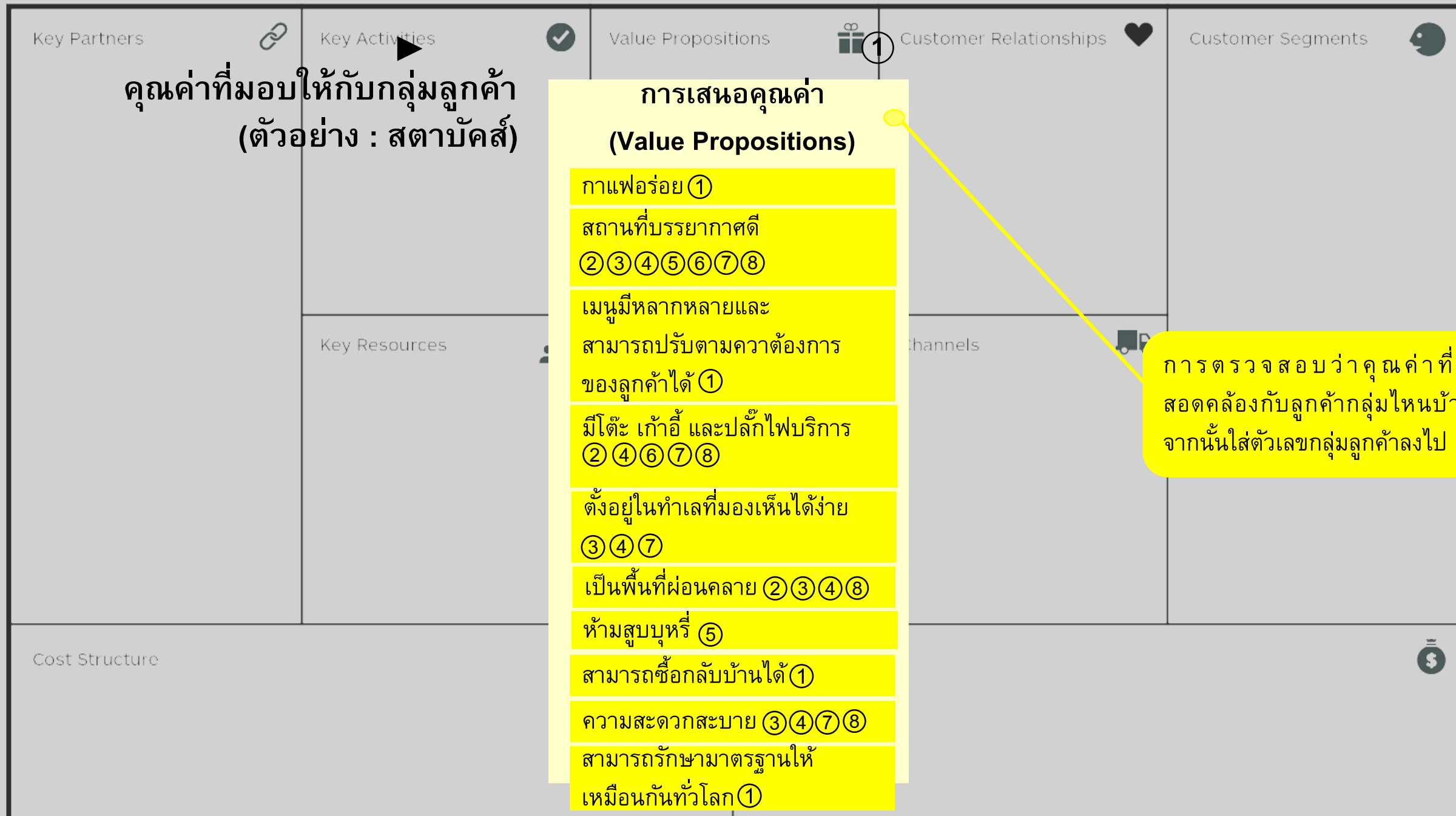
The Business Model Canvas



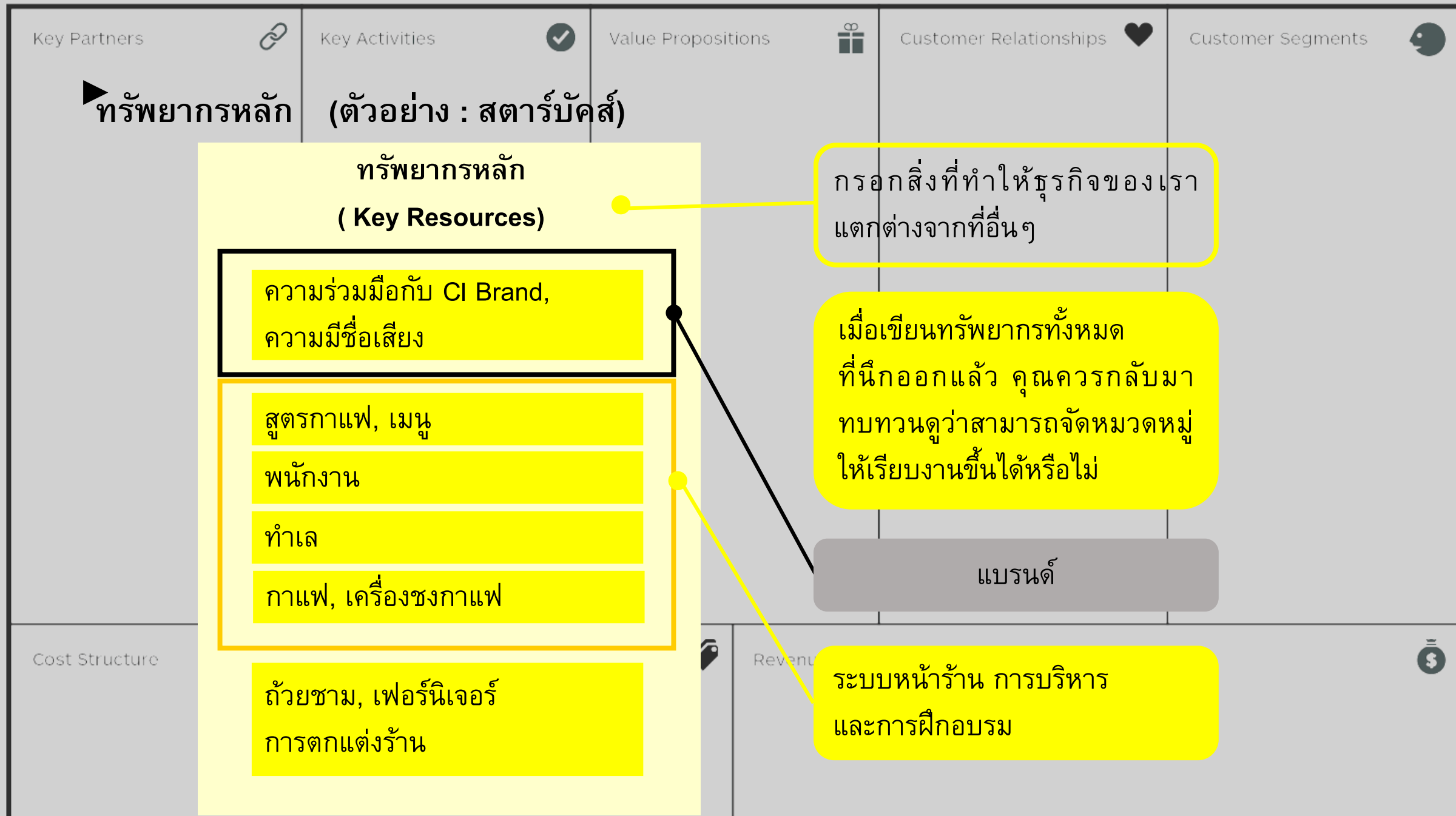
The Business Model Canvas



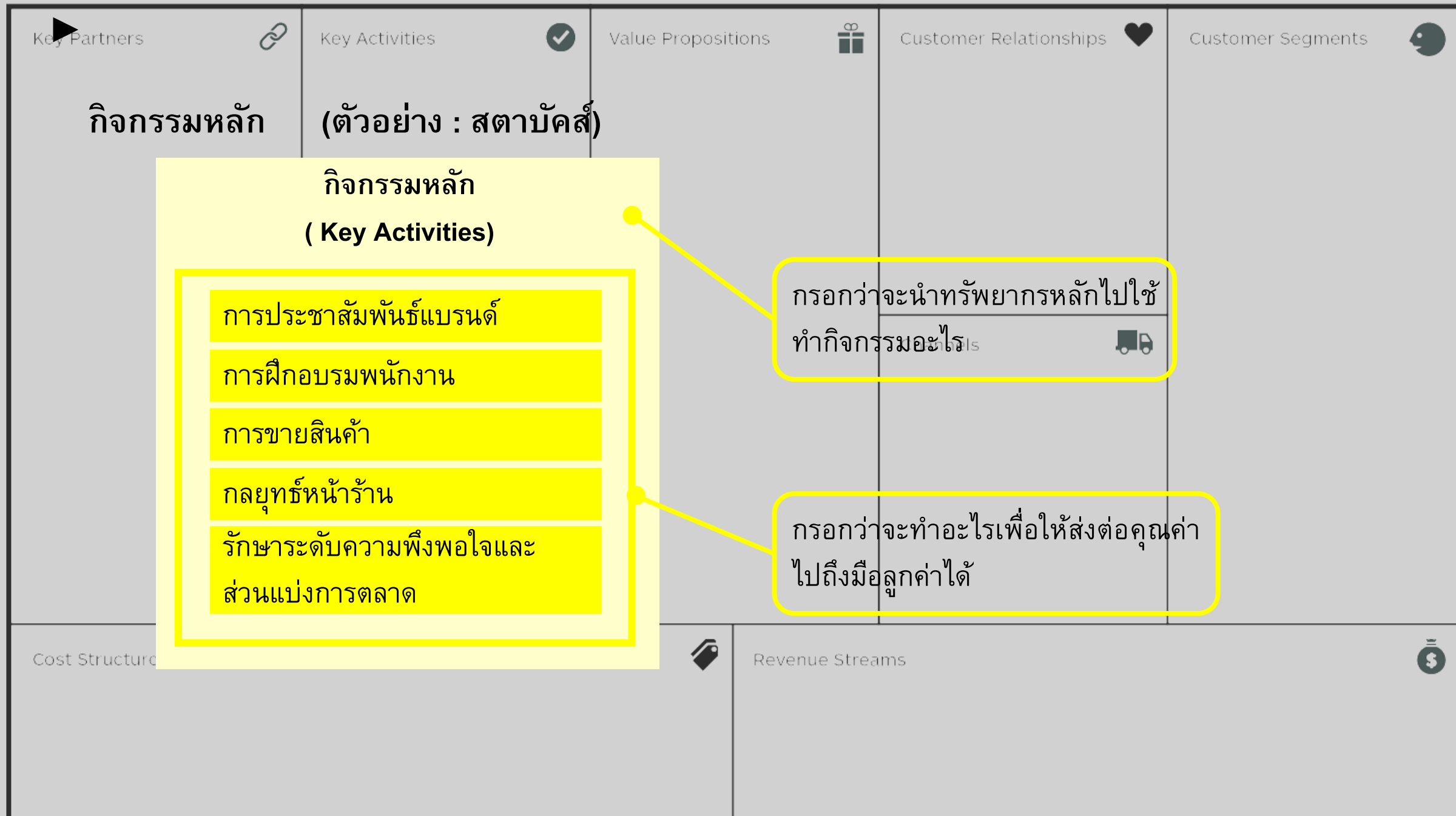
The Business Model Canvas



The Business Model Canvas



The Business Model Canvas



The Business Model Canvas

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



▶ พาร์ทเนอร์หลัก (ตัวอย่าง : สตาร์บัคส์)

กิจกรรมหลัก (Key Partners)

ไร์กาแฟที่ทำสัญญากัน

กลุ่มธุรกิจพัฒนาที่ดิน

-
-
-

ควรกรอกแต่พันธมิตร
ที่ยากจะหาใครมาแทนที่

ควรระบุชื่อให้ชัดเจนที่สุด
เท่าที่จะทำได้

Cost Structure

Revenue Streams



The Business Model Canvas

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



► โครงสร้างต้นทุน (ตัวอย่าง : สตาร์บัคส์)

โครงสร้างต้นทุน
(Cost Structure)

ค่าน้ำร้าน

ค่าบำรุงรักษา

เงินเดือน

ค่าประชาสัมพันธ์

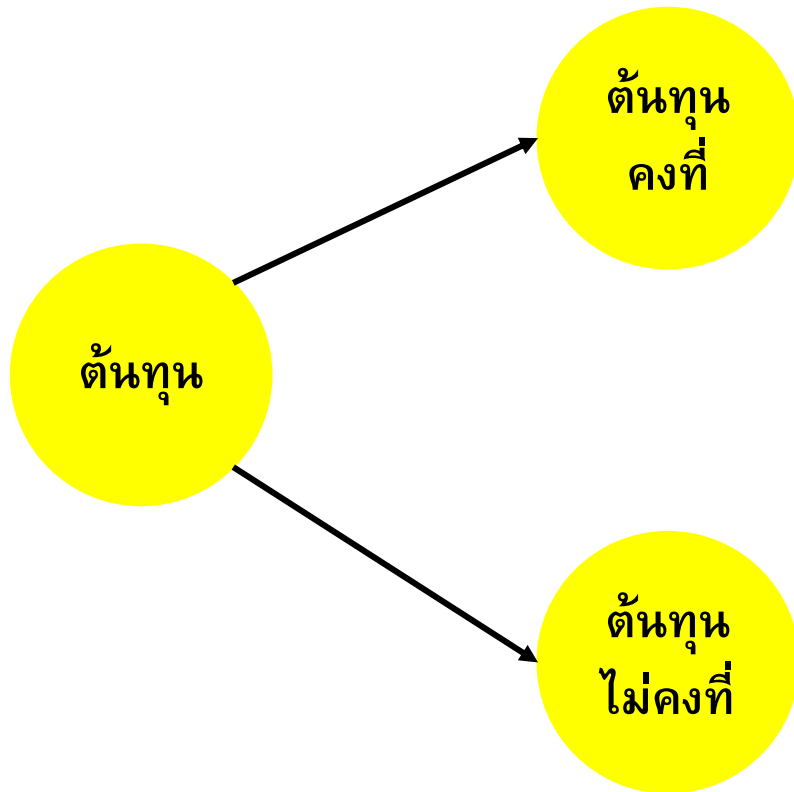
โครงสร้างต้นทุนจะมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นกับโมเดลธุรกิจ บางครั้งคุณอาจต้องเปลี่ยนรายละเอียดในช่องอื่นๆ ให้สอดคล้องกับช่องโครงสร้างต้นทุน

Cost Structure

Revenue Streams



▶ ต้นทุนคงที่กับต้นทุนไม่คงที่



ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปริมาณการผลิต
ยอดขาย หรือสถานะของกิจการ
<ธุรกิจด้านการผลิต> เช่น เงินเดือน ค่าเสื่อมราคา และ
สิทธิหรือ เบี้ยประกัน ฯลฯ
<ธุรกิจด้านการค้า> เช่น เงินเดือน ค่าเช่า เบี้ยประกัน ฯลฯ

ค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปริมาณการผลิต
ยอดขาย หรือสถานะของกิจการ
<ธุรกิจด้านการผลิต> เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าเอาท์ซอร์ซ
ค่าล่วงเวลา ฯลฯ
<ธุรกิจด้านการค้า> เช่น ค่าซื้อของเข้าร้าน ค่าส่งเสริมการ
ขาย ค่าเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

ตัวอย่างผืนผ้าใบที่กรอกเสร็จแล้วของสตาร์บัคส์

